

品味 营销

趣闻中的营销智慧

梅建军 孟慧霞 编著

以“趣闻+品味”为经

以“还原营销本色、鉴别营销机会、慎选营销战略、创新营销策略”为纬

娓娓而述成败趣闻，品读个中营销智慧

品味营销

趣闻中的营销智慧

梅建军 孟慧霞 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

商海沉浮数千载，转瞬间。逝去了什么？留下了什么？从浩淼如烟的商业成败故事中，甄选六十四则营销成败趣闻，经洗涤去杂、精心烹饪而成六十四道“营销菜肴”，或是珍馐美味或是粗茶淡饭，个中滋味，细品入味，这便是《品味营销》。

笔者将这些“营销趣闻”，按照营销大师菲利普·科特勒的理论框架，分“还原营销本色”“鉴别营销机会”“慎选营销战略”“创新营销策略”四个篇目分类布局。在每一篇之下，依据时下的营销热点，提炼排序为若干组营销核心词组，并据此对蕴藏趣闻之中的营销智慧，逐一展开入理入微的理论品评与通俗系统的实践分析。

此书可读，可通读亦可跳读。通读可观营销全貌，跳读可品营销细微中智慧。忙人忙里偷闲可读此书，既可放松又可受益；闲人闲来无事可读此书，既可充实又可休闲。管理者可读此书，读懂如何管理营销；营销者可读此书，读懂如何运用营销；芸芸众生亦可读本书，品味营销智慧，人生亦需营销。

图书在版编目（CIP）数据

品味营销/梅建军，孟慧霞编著. —北京：化学工业出版社，2015.1

ISBN 978-7-122-22198-8

I. ①品… II. ①梅…②孟… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第252327号

责任编辑：宋湘玲
责任校对：宋 玮

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张14 字数318千字 2015年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：49.80元

版权所有 违者必究

FOREWORD

前言

当今中国企业，面临空前严峻的竞争格局。一方面，我国加入WTO后，各行业逐渐向外国企业敞开，竞争日益激烈，商海拼杀之下陷入微利困境的企业日益增多；另一方面，电子商务快速兴起，对实体经营造成致命一击，门庭冷落之势迅速蔓延。面对腹背受敌的艰难局面，一些企业招架无力，几近破产；亦有一些企业将营销等同于推销、促销，价格战、广告战轮番上阵，耗尽心机，却回天无力。

在这个不进则退的“超竞争环境”，有哪些前车之鉴，可供企业扬弃取舍，抉择何去何从？

在这个大浪淘沙的“竞争惨烈期”，有哪些成功经验，可供企业借鉴学习，奋力破冰前行？

在这样一个物竞天择的“优胜劣汰期”，又有哪些惨痛教训，可供企业汲取警醒，力避重蹈覆辙？

正是对中国营销现实的长期观察和不懈思考，促使笔者聚焦古今中外、浩淼如烟的商业发展，有意关注和积累各种营销故事与趣闻，试图于细小而微之处，寻找历久弥新的营销智慧。由此也促成了《品味营销——趣闻中的营销智慧》一书的日渐成形。

虽然受“学而优则仕”的古训影响，自古以来，我国的商业发展相对缓慢。但是，在漫长的中国商业长河中，既出现过诸如范蠡、白圭这样聚天下之货、为“货通天下”纵横捭阖于神州大地的商业圣贤；亦曾出现多个商帮称雄南北相互掣肘而一次又一次创造出繁荣兴旺的商业鼎盛春秋；更有横贯亚欧的丝绸之路，源源不断地将“上自绸缎、下至葱蒜”的商品运至天涯海角。今天，虽然悠远悲凉的“走西口”与叮当作响的驼铃声已经渐次远去，但这些商业传奇却经由史书记载、口口相传，或后人演绎，得以流传至今。自20世纪30年代，营销一词首次登陆中国，就在经历着西方理论与中国实践的诸多碰撞。一些营销理论因无法在中国这片神秘的东方土壤扎根，而带来了水土不服的恶果；亦有一些营销理论与中国环境严丝合缝，在这里焕发了独特的勃勃生机；即便是在美国这样的现代营销发源国，即便是一些耳熟能详的成功品牌，也不乏大量的营销成败故事，

或让人叹为观止，或让人扼腕叹息。

而感叹之余，又每每陷入深思：既然，在古今中外、零星散存的商业故事之中，既不乏与今天的竞争实践相契合的营销环境，亦蕴藏着大量值得借鉴的营销智慧、创新思维与竞争战略，那么，除了营销论文、著作、教材、案例之外，能否用一种更贴近读者的方式，将这些趣闻娓娓道来？有感于此，笔者从中甄选了六十四则营销故事，经由素材加工，编写而成“趣闻”，经由趣闻品评，分析而成“品味”，经由理论提炼，概括而成“营销”，最终集结而成书为《品味营销——趣闻中的营销智慧》。

本书既非营销学教材，也非营销学案例集，而是通过饶有趣味的故事讲解和入理入微的营销品评，挖掘其间蕴含的营销智慧。

“趣闻”部分突出“趣”和“闻”的特点。“趣”主要体现在营销故事的“趣味性”——不论它们来自何处，如何而来，所言何事，“有趣”是它们的共同特点，读来令人兴趣盎然，轻松愉快，回味无穷；“闻”主要体现在营销故事的“耳闻性”——不论它们是经典品牌的成败故事，还是无名小店的细节之长，均为笔者多年的所见所闻，而在闻听之时，无不触动了笔者敏感的营销神经，引发了笔者深深的思考和反省。

“品味”部分突出“理”和“悟”的特点。“理”主要体现在“营销原理”上——趣闻之中，蕴含规律，细致入微的趣闻品味，意在提炼评述蕴含其间的营销原理，使读者轻松快速地掌握营销真谛；“悟”主要体现在“营销感悟”上——营销理论，重在应用，理论阐述之余，辅以陈述感知感悟，意在引导读者举一反三，带着感悟与启迪，投身营销实践，抓住稍纵即逝的营销机会，力避无处不在的营销风险。

为了让本书与经典的营销理论相匹配，全书按照营销主流学派代表菲利普·科特勒的理论框架，整合为“还原营销本色”“鉴别营销机会”“慎选营销战略”“创新营销策略”四个篇目。在每一篇之下，依据时下的营销热点，提炼排序为若干组营销核心词组，按照“趣闻”与“品味”两个部分，对六十四个故事逐一分析品评。

我们期待这些细小而微的趣闻品味笔墨，能对改变当下营销乱象产生些许启发借鉴价值，助力举步维艰的企业走出无效无序的竞争泥沼；我们期待，这些力求对营销中深机独智作烛微察远努力的趣闻品味作品，能为心怀创业创富梦想的读者，带来灵光一现的营销火花；我们更期待，世界的市场上，出现更多破冰而行的民族企业，他们能够在更为宽阔的视野下，畅行天下，成就新的营销传奇。

笔 者
2015年1月



第一篇

还原营销本色

I 营销起点：需要、欲望与需求	002
1. 文学佳作的花样饮食	002
2. 由苦变甜的埠外“中药”	005
3. 温情出招的香烟美酒	009
4. 截然相反的两封回电	012
II 营销观念：顾客、产品与价值	015
1. 乐极生悲的T形车	015
2. 事与愿违的“全员营销”	018
3. 无人问津的樱桃玉	020
4. 红颜薄命的铱星系统	023
5. 孤芳自赏的爱尔琴	026

第二篇

鉴别营销机会

I 市场调研：信息、识别与分析	030
1. 无奈退市的洗发水	030

2. 暗藏玄机的新闻画报	033
3. 半壁江山的域外家电	036
4. 打错算盘的创富梦想	039
5. 贱中看贵的华麟祥	042
II 市场环境：发现、适应与变迁	045
1. 众说纷纭的三大件	045
2. 心仪礼品的原产地	048
3. 盛极而衰的明清晋商	051
4. 客房“贼”多的小客栈	054
5. 红白有别的美酒婚纱	057

第三篇

慎选营销战略

I 目标市场：需求、细分与竞争	062
1. 改弦更张的万宝路	062
2. 各显神通的甲、乙、丙	065
3. 兼并南货店的豆腐摊	067
4. 启动市场的动感地带	070
5. 市场受挫的主题乐园	072
II 市场定位：特色、形象与传播	077
1. 借船远行的饮料定位	077
2. 与时俱进的品牌重塑	081
III 顾客战略：交易、关系与忠诚	085
1. “善”待顾客的大有南货	085
2. 铁面无私的“保安”小王	088
3. 顾客忠诚的街角店	091

4. 顾客流失的大超市	094
5. 卖米起家的亿万富翁	097
6. “裁衣”不“量体”的裁缝	100
7. 造就豪华酒店的服务生	102
IV 竞争战略：位次、策略、差异	106
1. 错失市场的经典饮料	106
2. 彻夜难眠的手机粉丝	110
3. 悲壮就死的视听元勋	114
4. 惊喜交加的服务生	117
5. 面对失误的众“商”相	120

第四篇

创新营销策略

I 产品策略：需求、创新与服务	124
1. 无所不洗的洗衣神器	124
2. 驱动市场的随身听	127
3. 街头卖扇的书画大家	130
4. 形同商场的“慢式银行”	133
5. 服务制胜的电器产品	137
II 品牌策略：线索、符号与资产	143
1. 淡出视野的民族品牌	143
2. 名出同门的多品牌	147
3. 今非昔比的孔乙己	151
4. 宛若双生的慈祥阿婆	153
III 价格策略：成本、支付与感知	158
1. 不必问价皆一便士	158

2. 烽烟四起的价格战	161
3. 遭遇冷遇的购物券	164
IV 渠道策略：零售、批发与业态	168
1. 两极分化的批发市场	168
2. 命运多舛的百货商场	171
3. 创办大超市的修车匠	174
4. 门前冷落的实体店铺	177
V 广告策略：形象、传播与文化	181
1. 出乎意料的老大娘	181
2. 声名鹊起的同仁堂	184
3. 广告促销的轩然大波	187
4. 不断易装的代言形象	190
VI 促销策略：推销、推广与公关	195
1. 乔·吉拉德的250定律	195
2. 面对鲁班的小木匠	198
3. 赔本吆喝的文字风波	200
4. 珠宝店里的假王妃	204
5. 竞相购买的“油炸桧”	206
6. 馒头铺掌柜的危机营销	209

参考文献

后记

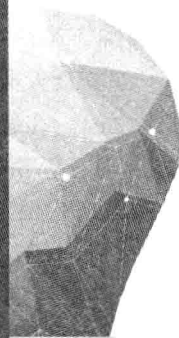
第一篇

还原营销本色

Chapter 01

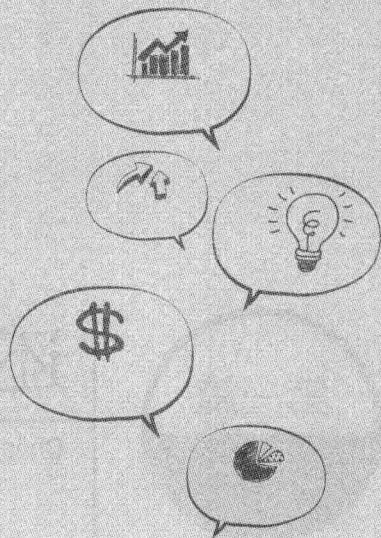
推销不过是营销的冰山
一角

营销的目的就是使推销
成为多余的



I

营销起点： 需要、欲望与需求



1

文学佳作的花样饮食

趣闻

在我国，有这样一些与食品相关的俗语，如“民以食为天”“三军未动，粮草先行”。由此可见食品在我国居民生活中的重要性。随着时间流转，精妙的饮食技艺发展成了一种习俗和文化，来自五湖四海的食材和调味品，无时无刻不在触动亿万人的神经和味蕾，让无数食客为之动容流连。博大的饮食文化也在我国的文学作品中有诸多描述。

对于描述四大家族悲喜命运的古典名著《红楼梦》，鲁迅先生的评价是“经学家看见《易》，道学家看到淫，才子看到缠绵，革命家看到排满，流言家看到宫闱秘事”。那么，对于美食家来说，红楼梦同样是一部美食大典。在这部千古佳作中，美食比比皆是，不但美味，而且蕴含着我国古老的养生之道。在经典章目中，令人垂涎的山珍和令人回肠的美味不时出现。“史太君两宴大观园”时，新奇的点心是“藕粉桂花糕”和“松穰鹅油卷”；“憨湘云醉眠芍药裯”，柳家的遣人送来的是“一碗虾丸鸡皮汤，又是一碗酒酿清蒸鸭子，一碟腌的胭脂鹅脯，还有一碟四个奶油松瓤卷酥，并一大碗热腾腾碧荧荧蒸的绿畦香稻粳米饭”。即便是丫鬟婆子，吃用也自是与别家不一，晴雯姐姐要吃的是芦蒿、虾丸鸡皮汤；司棋姐姐要的是碗鸡蛋羹，炖的嫩嫩的。连尊贵的小哥哥儿们，也是在烤鹿肉、吃螃蟹时，才吟诵出那些闲情雅致的诗词。

至于饮茶，妙玉用一句经典的“一杯为品，二杯即是解渴的蠢物，三杯便是饮牛饮骡了”，概括了饮茶的三种境界。饮茶的器具，妙玉是如此与众不同，自己常日吃茶的是只绿玉斗，为贾母亲自捧上的是置于海棠花式雕漆填金“云龙献寿”小茶盘的成窑五彩小盖钟；众人都是一色的官窑脱胎填白盖碗；而对于绝世双姝薛宝钗和林黛玉，她拿出的却是两只古玩奇珍，一个旁边有一耳，杯上镌着三个隶字，后有一行小真字，是“晋王恺珍

玩”；另一只形似钵而小，也有三个垂珠篆字。至于那泡茶的水，都颇有讲究，奉与贾母的是“旧年蠲的雨水”，而薛林二钗品味着的是“五年以前收藏的梅花上的雪水”。对于饮茶，红楼梦中还有一个细节描写。晴雯被撵出大观园之后，茶被盛在了一个不像茶壶的黑沙吊子里，茶碗，也甚大甚粗，不像个茶碗，未到手内，先就闻得油膻之气。茶色绛红，也太不成茶，并无清香，且无茶味，只一味苦涩，略有茶意而已。然而，对病中的晴雯，却如得了甘露一般，一口气都灌下去了。

极致的精致，是“刘姥姥二进大观园”时，一道貌似家常的菜品——茄鲞，也就是切成片状腌醋的茄子干。这样平凡的菜品，貌似寻常百姓家都可以享用，但是刘姥姥却发出“别哄我了，茄子跑出这样的味儿来了”的感叹！对这道让刘姥姥半信半疑的菜品，曹公对它的做法做了这样的描述“您把才下来的茄子把皮签了，只要净肉，切成碎钉子，用鸡油炸了，再用鸡脯子肉并香菌、新笋、蘑菇、五香腐干、各色干果子，俱切成丁子，用鸡汤煨干，将香油一收，外加糟油一拌，盛在瓷罐子里封严，要吃时拿出来，用炒的鸡爪一拌就是。”怪不得刘姥姥听了，摇头吐舌说道：“我的佛祖！倒得十来只鸡来配他，怪道这个味儿！”

路遥的作品《平凡的世界》交织着个人命运与社会动荡的诸多冲突纠葛，读来让人荡气回肠，不忍释卷。而饮食的变迁，也在这部现实主义小说中伴随始终。《平凡的世界》开篇，我们看到了这样的描述：“各班的值日生正在忙碌地给众人分饭菜。每个人的饭菜都是昨天登记好并付了饭票的，因此程序并不复杂，现在值日生只是按饭表付给每人预订的一份。菜分甲、乙、丙三等。甲菜以土豆、白菜、粉条为主，里面有些叫人嘴馋的大肉片，每份三毛钱；乙菜其他内容和甲菜一样，只是没有肉，每份一毛五分钱。丙菜可就差远了，清水煮白萝卜——似乎只是为了掩饰这过分的清淡，才在里面象征性地漂了几点辣子油花。不过，这菜价钱倒也便宜，每份五分钱。各班的甲菜只是在小脸盆里盛一点，看来吃得起肉菜的学生没有几个。丙菜也用小脸盆盛一点，说明吃这种下等伙食的人也没有多少。只有乙菜各班都用烧瓷大脚盆盛着，海海漫漫的，显然大部分人都吃这种既不奢侈也不寒酸的菜。主食也分三等：白面馍，玉米面馍，高粱面馍；白、黄、黑，颜色就表明了一种差别；学生们戏称欧洲、亚洲、非洲。”

这是改革开放前一个西北县城高中午餐一景。家境贫寒的主人公孙少平，“每顿饭只能啃两个高粱面馍”，“他愿自己每天排在买饭的队伍里，也能和别人一样领一份乙菜，并且每顿饭能搭配一个白馍或者黄馍。这不仅是为了嘴馋，而是为了活得尊严”。到作品的结尾，1984年年尾，我们又看到了这样的描述：“暖融融的房间里，三个人一块坐下，围着小桌，一边喝酒吃菜，一边看电视。”

品味

如果说红楼梦是一轴饮食文化的精美画卷，恢宏精致，那么《平凡的世界》就是百姓生活的一章朴素小卷，简单而温暖，真实而亲切。正如时下热播的《舌尖上的中国》中描述的那样，美食情怀从来就是与人情世故、社会变迁联系在一起，“属于我们每个人的味道、记忆、情感和家园，是我们无论身在何处都深深依恋的故土之根，一切思乡、怀旧、想家的情绪都能在这里得到最温暖妥帖的安放，舌品天下，胃知乡愁，才下舌尖，又上心

头”。这些文学佳作中描述的不同的饮食，恰恰呼应着今天消费者的不同饮食消费。那么，是何原因造成了或精致或简单的消费百态，未来的饮食又将呈现怎样的消费趋势？这正是我们从营销视角品味咀嚼这些文学佳作时，心头一个重重的疑问，且让我们娓娓道来。

一切的消费都始于人的本性。对于人生而有之的本能需要，有众多分析。其中，美国心理学家马斯洛的需要层次论，得到了多数学者的认同，并得以广泛传播。该理论建立在三个基本假设之上，其一，只有未满足的需要能够影响行为，满足了的需要不能充当激励工具；其二，人的需要按重要性和层次性，从基本的到复杂的排成一定的次序；其三，人的某一级需要得到基本满足后，才会追求高一级的需要，如此逐级上升，成为推动行为的内在动力。马斯洛把人的需要归纳为五大类，由低到高分成五个层次，依次为生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要和自我实现的需要。吃饱穿暖，是人类生存的必要条件，因而是最底层也是最基础的需要；在战火频频、地震频发、疫病蔓延的地区，安全的需要首当其冲；人不是孤岛上的鲁宾逊，因而，与人交往的社会需要与生俱来，如2003年春天弥漫在人们心中的“非典”雾霾消失后，很多人雀跃而出，去寻亲朋访好友，正是人的社会性的表现；在人际交往中，有人遭到大家的唾弃，有人备受大家尊重，显然，后者是人类的正常心理需要；此外，我们也不无惊讶地发现，有人受到了万人景仰，却郁郁寡欢，那是因为他没能做真正的自己，“自我实现”的需要没有得到满足。

这一理论表明，从本性上看，人生来就具有顺序排列的不同需要。这一本性在消费行为上会有所体现，即消费者“愿意购买”的消费品不会保持不变，而是随着时间的推移有层次之分。当一种需要通过购买一定的消费对象得到满足后，就会激发新的需要。故消费者的消费随着需要层次的升级呈螺旋式上升，这也正是人类不断产生新的需求，推动消费结构上升的根本原因。在我国，远在春秋时期，著名的政治家管仲就提出了“国多财则远者来，地辟举则民留处，仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”的观点，其内在思想与马斯洛“需要层次论”异曲而同工。在同一消费品上，这种层次之分表现为同一消费品满足层次不同的需要。

需要层次理论在营销领域具有举足轻重的作用。

首先，营销的起点是需要。只有存在没有被满足的需要，只有当“不足之感”强烈到让人难以忍受的地步，才会推动人们产生强烈的购买动机，进行现实购买。因而，一切营销行为的始点是需要。一切营销行为的成败取决于是否准确地洞察消费者当下最强烈的需要，并用合适的产品满足它。

其次，需要层次理论是市场细分的基础。同一时期，不同的消费者对同一种产品具有不同的需要。随着时间的推移，同一个消费者对同一种产品具有不同的需要。以被视为“天”的食物为例。当肚子可以填饱，“生存需要”得到满足后，就会产生为满足“安全需要”而追求的健康消费，这意味着，随着需要层次的上升，居民的同一种食物消费由粗而精，生态食品、绿色食品的盛行正是由此而生，这也就是消费结构的“改良性升级”；而安全的需求得到满足后，如何在“吃”的时间、地点等方式组合上彰显个人的社会地位，得到他人的尊重与认同就会显得尤为重要；当一个人开始追求“自我实现需求”的满足时，外显的“象征符号”式的“吃”的方式不再重要，消费者更多地考虑如何吃更符合自我的个性与人生价值观。这样，针对同一种产品市场，我们不能将所有的消费者看作一样的人群，为他们提供一样的产品，而应充分考虑不同消费者的差异化需要，为他们设计差

异化产品，提供差异化的营销策略。

正是基于如上的原因，在《平凡的世界》的饮食描述中，我们敏感地感受到，文中提及的甲菜、乙菜、丙菜，不仅仅是填饱肚子的食品，还隐约揭示出学生的身份和家境。在那样一个物质不丰裕的年代，很多普通家庭也把这样“一大碗猪肉炖粉条”和“一盘雪白的馒头”当作一个甜美的梦想吧！对于孙少平而言，贫困的高中生活中，高粱馒头搭配一个玉米馒头，这个奢侈的梦想，恰如其分地表达出在生存需要尚未得到充分满足时，对社会需要的向往之情。最终经历人生磨砺的孙少平，迎来了平淡而幸福的新生活，他的饮食也开始丰富起来。而眼见晴雯境遇变化的宝玉，看着晴雯饮用淡茶而如遇甘露，也不禁心下暗道：“往常那样好茶，他尚有不如意之处，今日这样。看来，可知古人说的‘饱饫烹宰，饥赈糟糠’，又道是‘饭饱弄粥’，可见都不错了。”这样一段感慨，表达出在富贵、清贫两种不同环境之下，人对同一种产品具有截然有别的需要。而作者曹雪芹，出身于诗礼簪缨之族，花柳繁华之地，温柔富贵之乡，想来饮食自是丰富精致，但是最终却穷困潦倒到“举家食粥酒常赊”的地步，也反映出环境对需要的重大影响。

不仅食品的消费具有需要差异和螺旋上升的层次发展，对各类同消费品，这一规律同样适用。如作为自行车大国，在我国，“自行车”是消费者主要的出行工具，此时，“行”的消费所满足的是消费者的“生存需要”，但是随着居民收入水平的提高，破解了消费的瓶颈，首先从自行车的形式上有了变化，出现了山地自行车、电动自行车，带动消费结构的“改良式升级”；其次，具有类似功能，但归属于不同产品类别、价位更高的摩托车、小汽车开始逐步进入了居民家庭，并取代自行车的传统功能，从而带动了消费结构发生“革命式升级”；同时，自行车本身由代步工具转变为一些消费者的健身器材，从而将其所满足的需求层“生存性需求”提高到了休闲娱乐等更高层次^①。

我国居民对手机、电脑等电子产品的消费也呈现出由“有”到“精”的结构升级。以移动电话为例，从第一代语音通信、接收效果不稳定、保密性不足的1G开始，居民所购买的手机向使用GSM、CDMA等标准、具有稳定的通话质量和合适的待机时间的2G手机转变。如今，三大通信运营商均已经涉足将无线通信与国际互联网等多媒体通信结合3G、4G业务，尽管相对传统手机，智能手机价格不菲，资讯费也居高不下，但其所具有的高速数据下载、视频通话等优势为用户尤其是一些商务人士所喜爱。



由苦变甜的埠外“中药”

趣闻

对于喜爱电影的人来说，这样的特写镜头一点都不陌生：片中角色不置可否地端起一杯饮料，带着一点尝试的犹疑，慢慢地品了一小口，接着，皱起眉头，表情痛苦，夸张地

① 参考资料：陈启杰、曹泽洲、孟慧霞、王平著《后工业社会消费结构升级研究》，上海财经大学出版社，2011年。

吐吐舌头，不无怀疑地喃喃自语道：“这是什么？这么苦？简直像中药一样。”

是的，这已经成了电影中经常采用的符号式镜头。而这种中药似的饮品，相信聪明的读者也已经猜到了：这就是咖啡。

早在清末时期，当国门打开，随着西风东进，咖啡就已经出现在了中国的沿海城市。最早接触这一洋饮料的无非是一些清末文人，在他们的作品中也开始出现了咏叹咖啡的作品。19世纪末，咖啡开始在我国台湾种植，同时咖啡随着铁路来到了我国云南省。自此，咖啡豆的种植史在云南正式拉开序幕。在反映旧上海风情的电影中，咖啡时时出现在镜头之中，是达官贵人及洋派学生的青睐之物。到20世纪50年代中期，在云南思茅、西双版纳、文山、保山、德宏等地，咖啡已成为重要的经济作物。而咖啡大举进入中国市场，并将寻常百姓作为目标市场，却是20世纪80年代中期。

伴随我国的改革开放，国内市场开始向国外企业敞开。许多舶来品随之逐渐渗入中国消费者的生活。其中之一，就是对于西方人来说，再熟悉不过，也再普通不过的咖啡。

对于今天的很多消费者而言，咖啡也就只是一种再普通不过的饮品了。但是，当咖啡再次落脚中国大陆时，这个倍受西方人喜爱的饮品遭遇的不仅是市场的平淡冷漠，简直可以说是市场的厌恶回应。

在这样的情境之下，咖啡品牌纷纷出招应对。其中，有一个品牌出奇制胜。作为享誉全球的百年咖啡品牌，该品牌一向以精选的咖啡豆和独特的深度烘焙工艺著称。而在其百年发展史中，有一个传奇故事更是让人们津津乐道。那就是它的美味曾经征服过该国总统，他惊讶于该品牌咖啡的美味，赞不绝口之余，喃喃道出“Then coffee is good to the last drop（喝到最后一滴都是香的）！”，并把杯子倒过来给经理看。可贵的是该品牌经理敏锐地从这句话中捕捉到了灵感，并将“good to the last drop”作为该品牌的广告。如今，在一个陌生的市场中，面对来自于消费者的出奇冷淡，该品牌没有退缩，也没有别出心裁，而是将这句经典的“good to the last drop”作了一个更为经典的翻译“滴滴香浓，意犹未尽”！神奇的是，短短八字，似乎赋予了这个品牌以神奇的力量，一些消费者紧锁的眉头逐渐舒展了，似乎萦绕他们唇齿之间的、让他们无从接受的苦味正在逐渐淡去。这一以特浓和奶香味为特点的品牌逐渐渗入中国市场。

此后，伴随着咖啡市场的打开，该品牌还设计了不少带有浪漫情调的歌曲，被到处传唱，如《意犹未尽》便是其中之一，“让眼睛默默合上，回味那路过芳香”，留下的是无尽的回味，犹如香醇的咖啡留在唇齿间的清香。

随之而来的是，越来越多的中国消费者像品茶一样，无论在家里还是在办公室或是各种社交场合，都习惯了咖啡带给他们的美妙生活。咖啡逐渐与现代生活联系在一起，成为了时尚和潮流的代名词。在北京、上海、广州等大城市，咖啡馆如雨后春笋般出现，成为新的消费时尚。各式咖啡消费场所正向中国的每一个城市辐射、渗透。甚至于有人像该品牌广告中描述的那样：“我不在家，就在咖啡馆；我不在咖啡馆，就在去咖啡馆的路上。”

如今，麦斯威尔、雀巢、哥伦比亚等国际咖啡公司纷纷在中国设立分公司或工厂，为中国市场提供品种更优、价格更优质的产品。

品味

品味这则短短的趣闻，两个问题值得玩味。其一，为何备受西方人青睐的咖啡来到中国，并没有顺利地飞入寻常中国百姓家？其二，该品牌短短的八字广告究竟有何神力，能够改变中国消费者对于咖啡的普遍认知？从营销的角度看，第一个问题的症结在于需求的类型。而第二个成功的秘籍则在于文化适应。

需求是营销的出发点，针对不同的需求类型应采用不同的营销策略。需求有两个条件——具有支付能力和购买欲望，两者缺一不可。改革开放之初，之所以有众多国外经营者进入中国市场，正是相对稳定的经济环境给予了他们开发这个人口庞大市场的信心。同时，以经济为中心的走向也在预示这个市场的支付能力将日益提升，这无疑是利好信息。但是支付能力并不能完全左右市场需求。那么，中国消费者对于咖啡是否具有购买欲望，就成为症结所在。那些经典的电影镜头很好地诠释了中国消费者在初次接触这一舶来品时的感受——不但不喜欢，还带着若许厌恶。这也是营销中最让企业难堪的一种需求类型——负需求。

负需求的出现，有很多原因。而咖啡的问题有二。其一，在传统中国饮品中，茶一直是主角，咖啡虽然登陆中国已经有近百年，但是对于普通消费者来说，并不熟悉；其二，对于乐于尝试的消费者来说，咖啡的感觉，一如电影中所诠释：苦。虽然说，酸、甜、苦、辣、咸，是人生五味。但对于苦味，显然，很多人都会联想到难以下咽的中药。除非必需，苦味并非大家乐于接受的味道。这两者能否通过有效的营销策略得以改变呢？

消费者对产品的态度取决于信念。态度是指消费者对客体、属性和利益的情感反应，即消费者对某件商品、品牌，或公司经由学习而有一致的喜好或不喜欢的反应倾向。而信念是指消费者持有的关于事物的属性及其利益的知识。不同消费者对同一事物可能拥有不同的信念，而这种信念又会影响消费者的态度。对于负需求，企业应明确，所有消费者对产品表露出来的是非态度，都取决于其如何认识产品，即对产品的客观知识——产品信念。如在韩国之所以整容成风，是因为大家认为“整容”可以带给一个人更美好的感觉和美好的生活，这一信念让他们对整容持有赞同态度；而在我国，一些人对于整容不置可否的态度，则是因为我国传统中有“身体发肤，受之父母，不敢毁伤，孝之始也”的信念。因而，改变中国消费者对咖啡的恶感，也应从改变消费者对咖啡的刻板印象、不良信念入手。这也就是针对负需求，企业宜采用“改变营销”——改变他们对产品（品牌）的认知信念，进而转变他们对产品的喜恶态度，成为产品的现实购买者。显然，该品牌正是这样做的。

但是，咖啡的信念能否短期改变呢？这又涉及跨国营销中的一个重要环境因素——文化。国际营销与国内营销并无本质区别，但是由于其面临营销环境的复杂性，国际营销的风险往往高于国内市场。其中，文化环境的差异对跨国经营的影响有目共睹，它既不像经济因素一样易于量化，也不像政治和法律因素一样可以借助各种不同的报告在短期内研究掌握，更不可能像技术因素一样可以通过转移获得优势，更不是像自然因素那样，仅仅凭借观察就可以了解详情，以至于美国《电子杂志》的一项调研结果显示，影响全球业务的最大障碍有八大原因，而其中位居榜首的障碍因素就是文化。如“人类学之父”爱德

华·B·泰勒所称，文化是生活的方式，是人类继承的为一个社会大众所共同具有的行为模式、情感模式及思维方式总和。文化客观存在于社会群体中，经由传承，为群体的所有成员所共有，它的影响深远而广泛。文化差异表现在衣食住行、语言、教育、价值观等诸多领域，饮品亦不例外。

囿于传统文化的影响，任何一种新文化、新思想总是难免会经过一番怀疑，才会逐渐被人们所接受。通常，人们对新事物的兴趣、新事物对现有价值标准和行为模式的替代程度，是新文化能否被接受的最关键因素。如随着工业化进程的推进，许多国家的妇女改变了成家后放弃工作的传统，转而加入到了工作者的行列，这在一定程度上造成了快餐、省力节时的设备以及一切有助于工作和省时的产品正在迅速地被接受。文化对于新思想、新技术或新产品的阻力出自多种原因。即使客观上需要变革，但如果人们没有意识这种需要，仍然会遇到阻力。如我国的中医疗法在我国由来已久，深得患者的信任，但是对于很多外国消费者来说，将花花草草作为治病的良药很难理解，对于拔罐、刮痧、针灸等传统疗法，更是难以理解，这就造成了一定的市场阻力。

咖啡在中国市场推广的困境，正是文化所致。我国是茶的故乡，早在唐代以前，中国生产的茶叶便通过陆路及海运的方式远销各地。首先到达了日本和韩国，然后传到印度和中亚地区。在明清时期，又传到了阿拉伯半岛。在17世纪初期，中国茶叶又远销至欧洲各国，很多上层社会的贵族、绅士都养成了喝茶的习惯。中国的茶和中国的丝绸及瓷器一样，已经成为了中国在全世界的代名词。茶，是中国居民的举国之饮。这“香叶，嫩芽”，不仅“慕诗客，爱僧家”，是文人墨客日常吟诵的主角，也因“洗尽古今人不倦”而成为乡村酒肆的解渴妙物。源远流长的中国茶文化，不仅赋予了茶以解渴消乏的功能，更因为“以茶可行道，以茶可雅志”，而形成了以茶艺、茶德、茶礼、茶理、茶情、茶学说、茶道“七艺一心”的中国茶道，是中国人品格修养的重要依托，是承载中国文化的符号之一。浸润在一定文化中的消费者，即使他们难以觉察，甚至难以清晰地表述文化的具体内容，其行为、观念等方面也具有一定社会的文化烙印，潜移默化地受到文化的影响。文化是渐进发展的，短期之内，人们不可能彻底改变文化取向，也不可能对陌生的文化加以通透理解和接纳。正如茶叶刚到外国的时候，外国人对于来自于东方的神秘茶品并不懂，洋人煮好后把茶水倒掉，然后用盐、胡椒粉之类的把茶渣拌着吃让人啼笑皆非一样，想要在我国以咖啡取而代茶，也绝非朝夕可成之事，难度可想而知。

因此，在一种文化对于目标市场完全陌生时，企业不可盲目激进地去改变它，而应适应这种文化。该品牌咖啡的做法就很好地体现了这一营销主旨。回到它的八字广告，它又迎合了怎样的中国文化呢？长久以来，儒家文化在我国一直占据主导地位，是我国文化的主流，受其影响，言无不尽式的直爽并非中国文化的主流。在我国，无论是文学作品，还是书画艺术，莫不给人一种意境悠远的空灵感。而具有曲已尽而意无穷，余音绕梁而三日不绝的意境美，正是中国人的追求。从“意犹未尽”四个字中，我们显然可以品出其中的中国意蕴。而“滴滴香浓”之妙，则在“香”这个字。有人说，文字也是有感情和味道的。看到“香”这样的字眼，我们味觉上对咖啡“很苦”的感觉会不经意间有所冲淡。将精选上等咖啡豆，精心研制、烘焙而成的特有香醇，很好地传递出来。因而，这一则广告，前四字，改变了中国消费者对咖啡口味的感知，后四字，则巧妙地剥离了陌生文化的