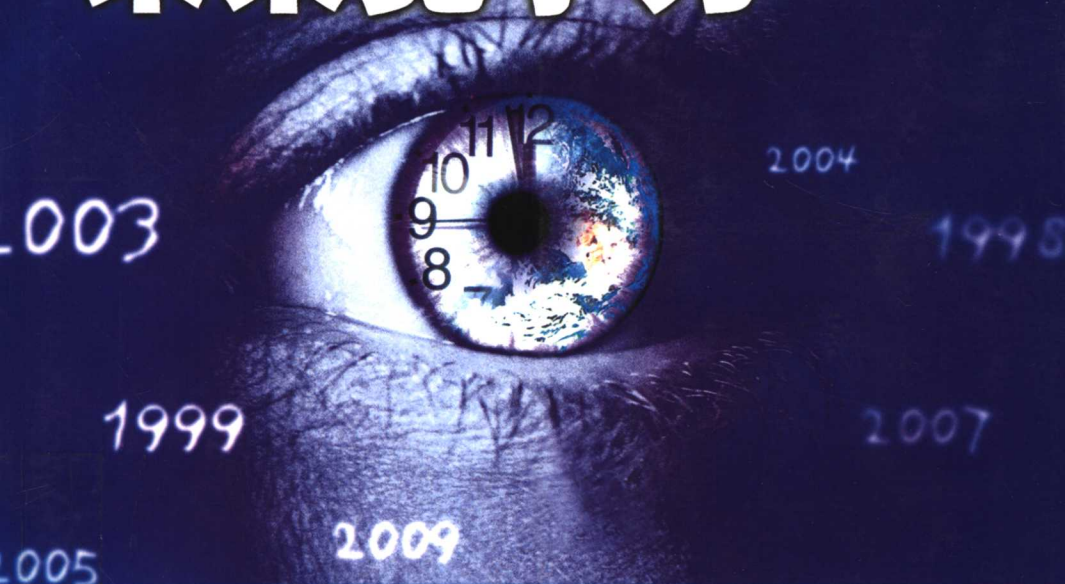


21世纪营销前沿丛书

# 注意力营销

## —企业成长的 未来竞争力



韩德昌/主编

 首都经济贸易大学出版社

21 世纪营销前沿丛书


F713.5  
303



# 注意力营销

## ——企业成长的未来竞争力

韩德昌 主编

 首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

## 21 世纪营销前沿丛书

主编 马连福

策划 薛捷 杨玲

### 图书在版编目(CIP)数据

注意力营销——企业成长的未来竞争力/韩德昌主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2005. 5

(21 世纪营销前沿丛书)

ISBN 7 - 5638 - 1205 - 9

I. 注... II. 韩... III. 企业管理 - 市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 016187 号

### 注意力营销——企业成长的未来竞争力

韩德昌 主编

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社  
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)  
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)  
E-mail publish@cueb.edu.cn  
经 销 全国新华书店  
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部  
印 刷 北京永生印刷有限责任公司  
开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32  
字 数 358 千字  
印 张 14  
版 次 2005 年 5 月第 1 版第 1 次印刷  
印 数 1~5 000  
书 号 ISBN 7 - 5638 - 1205 - 9/F·691  
定 价 22.00 元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

# 总 序

在中国营销理论与实践走过 20 余年的历程之后,我们知晓的一些营销基本理论已经得到了社会的普遍认可与企业广泛的应用,并逐渐成为企业成功与否的关键因素之一。掀开中国营销的实战案例篇章不难发现,每一个成功的企业背后都演绎着一个精彩的营销故事;每一个遭受挫折的企业都伴随着一段辛酸的营销经历。营销实践成为当今中国企业的热门话题与挑战人生的体验活动。

然而进入新世纪之后,中国的营销界正面临着新的挑战:

一是在加入世界贸易组织之后,现实市场的赢利性与潜在市场的庞大性正在吸引着无数的国际著名企业纷纷登陆中国市场,积极施展营销策略来加速中国市场的开拓。同时,国外顶尖的营销思想与营销理论也在不断本土化,帮助不少国外著名企业成为不少行业的佼佼者。

二是随着中国国内市场国际化进程的发展,市场竞争更加白热化与残酷化。仅仅了解营销基本知识的中国企业面对着众多不确定因素及种种挑战,不仅要与国内的企业竞争,还要与卓越的国外企业“共舞”,尤其是已经进入“整体营销困境”中的企业都迫切需要新的营销思想和有效的营销手段来指导企业的营销活动。

三是消费者的需求多样化与需求个性化发展,导致传统的营销手段逐渐失去效力,有些企业甚至跟不上消费者需求的变化,营销人才短缺,营销思想陈旧,营销方法单一,营销效

果低下。因此如何利用先进的市场研究方法追踪,甚至超越消费者的需要,成为每一个企业日思夜想的问题。

面对新的环境,中国企业要迎接新的挑战,就必然顺应新世纪营销理论的变革趋势,必须具备崭新的营销观念和才能,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。本系列丛书正是在这一营销变革的背景下诞生的。

本丛书的作者均为南开大学商学院的中青年学者,具有博士学位和副教授以上的高级职称。他们不仅有较为扎实的营销理论根底,而且对中国企业的营销实践有深刻地了解和体验,对于营销理论与实践的前沿动向有敏锐的洞察力和判断力。

本丛书涵盖了新世纪营销前沿理论的基本方面和主要内容,并特别把这些理论与中国企业营销的实践及其能力提升相结合作为写作的重点,因此丛书中的每一本著作都不仅有作者独到的营销前沿理论见解与分析,还对这一前沿理论在中国企业营销中的应用前景与操作可能进行研究。本系列丛书是一个完整的体系,但每一本书又相对独立地论述了一个前沿营销的理论命题。

本丛书共由5册组成,各册的主要内容如下:

**《营销诊断——营销病症与专家点拨》**是对中国营销20余年历程中经常出现的病症进行理论与实践的深度分析,提出医治对策与营销改进的论著。该书详细论述了20种营销常见病,并从经典案例分析、专家诊断、理论剖析与思维方式点拨等视角提出了一个个颇为系统、有效的医治方案。从而帮助企业建立营销预警体系,防止营销病症的发生,提升营销竞争力。

**《体验营销——触摸人性的需要》**是基于顾客人性体验需要研究的基础上,借助企业产品或服务这种营销工具满足顾客需要而实施有效营销策略的论著。该书从体验经济的兴

起、体验需要的本质、体验营销的方式、体验营销的诸多策略等方面,结合成功企业的经典案例,详细论述了当今颇为流行的体验营销方式。理论与实践密切结合,案例生动有趣,哲理诱人深思。

**《博弈营销——企业成长的共生力》**是将博弈思想与营销思想相结合而形成一种新经营理念的论著。该书以博弈论为基础,对博弈营销环境、博弈营销中的信息技术、市场选择博弈、博弈营销渠道、供应链中博弈营销等内容进行了详细的论述。在新世纪的企业竞争更加激烈、消费者的力量更加强大、信息不对称性日益加剧的情况下,本书可以帮助企业的营销决策更加科学化。

**《注意力营销——企业成长的未来竞争力》**是有关注意力经济与注意力管理研究进一步延伸的营销理论与实践前沿研究的论著。该书在对注意力营销产生的客观必然性、含义、特点、功能等问题综述的基础上,重点研究了消费者行为与注意力营销、产品策略与注意力营销、品牌策略与注意力营销、服务策略与注意力营销、广告策略与注意力营销等问题。力图从理论与观念上有所创新,实践上具有可操作性。

**《顾客价值营销——企业成长的驱动力》**是揭示当代营销真谛的、具有理论价值与实践操作性的营销前沿论著。该书在对成功企业进行深度剖析和揭示其成功秘诀的基础上,立足于营销战略的高度,诠释顾客价值的含义与实质,抓住价值顾客的需求与关键维度,提出顾客价值创造的思路与策略,阐明顾客价值管理的方法与机理,为企业进行营销创新指明了方向,为企业基业常青奠定了基础。

最后,我们希望这套丛书的出版,能为中国营销理论界和企业界研究和实践 21 世纪企业营销有所启迪与帮助,但由于营销环境的不确定性和企业营销实战的个性化要求,以及我们的知识和能力的有限性,营销领域中的许多问题还需要进

一步探索、研究、实践、领悟和创新。因此,今天摆在读者面前的这套丛书,只能算是一种抛砖引玉的尝试性创新。但是,如果我们的工作能为中国企业在 21 世纪的营销实战中取得骄人的业绩和不断增强他们的核心竞争力,我们将感到非常荣幸。

编者

2004 年 9 月 10 日

# 目 录

<b>第一章 注意力营销理论与实践综述</b> .....	( 1 )
一、注意力营销的相关理论 .....	( 1 )
二、注意力营销的相关概念 .....	( 20 )
三、注意力营销功能及营销组合 .....	( 28 )
四、现代营销管理理论与实践的研究前沿 ——注意力营销 .....	( 35 )
五、注意力营销研究的意义及产业发展前景 .....	( 43 )
案例:《英雄》诠释注意力营销 .....	( 50 )
<b>第二章 消费者行为与注意力营销</b> .....	( 54 )
一、基于注意力时代的消费者行为模式 .....	( 55 )
二、影响消费者注意力的个人因素 .....	( 59 )
三、影响消费者注意力的环境因素 .....	( 75 )
四、影响消费者注意力的营销因素 .....	( 86 )
<b>第三章 产品与注意力营销</b> .....	( 104 )
一、整体产品及其在营销中的作用 .....	( 105 )
二、核心产品与注意力营销 .....	( 108 )
三、有形产品与注意力营销 .....	( 113 )
四、附加产品与注意力营销 .....	( 126 )
案例:手机市场个案分析 ——摩托罗拉的产品营销策略 .....	( 132 )
<b>第四章 品牌与注意力营销</b> .....	( 140 )



一、注意力与品牌设计 .....	(141)
二、注意力与品牌定位 .....	(149)
三、注意力与品牌传播 .....	(160)
四、注意力与品牌营销策略 .....	(167)
案例:南岳衡山的品牌创新策略 .....	(185)
<b>第五章 广告与注意力营销 .....</b>	<b>(190)</b>
一、注意力营销条件下的广告策略 .....	(190)
二、广告沟通的注意力营销策略 .....	(200)
三、广告媒体的注意力营销策略 .....	(217)
四、广告创意的注意力营销策略 .....	(236)
案例:国产洗发水广告策略分析 .....	(250)
<b>第六章 服务管理与注意力营销 .....</b>	<b>(259)</b>
一、产品和服务 .....	(259)
二、开发服务型人力资源吸引顾客注意力 .....	(266)
三、设计有形展示吸引顾客注意力 .....	(278)
四、规划管理服务过程,吸引顾客注意力 .....	(286)
<b>第七章 人员与注意力营销 .....</b>	<b>(298)</b>
一、人员促销与注意力营销 .....	(298)
二、营销组织领导与注意力营销 .....	(322)
三、营销组织与注意力营销 .....	(335)
案例:宝洁公司玉兰油人员促销 .....	(345)
<b>第八章 分销渠道与注意力营销 .....</b>	<b>(350)</b>
一、注意力营销——渠道发展的必由之路 .....	(350)
二、注意力经济时代渠道内部注意力管理 .....	(358)
三、注意力经济时代的渠道营销策略 .....	(368)
案例:百事可乐渠道注意力营销 .....	(379)
<b>第九章 文化与注意力营销 .....</b>	<b>(388)</b>
一、注意力经济背景下的文化营销 .....	(388)

二、注意力与产品文化 .....	(396)
三、注意力与品牌文化 .....	(405)
四、注意力与企业文化 .....	(419)
案例:IBM 的企业文化 .....	(431)
参考文献 .....	(434)
后 记 .....	(439)

# 第一章 注意力营销理论与 与实践综述

著名的诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙在对当今经济发展趋势进行预测时指出：“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。”<sup>①</sup> 这种观点被 IT 业和管理界形象地描述为“注意力经济”(the economy of attention)。在信息爆炸、产品丰富、消费者需求多元化、层次化、个性化和多变化的今天，相对于急剧膨胀的信息，人类的注意力成为了稀缺资源，而经济活动及其结果是由稀缺资源决定的，因此“注意力经济”应运而生。伴随着经济的全球化、网络化、信息化的进一步发展，竞争越来越激烈，国内外厂商逐渐认识到：企业之间残酷的竞争实际上已经变成吸引消费者注意力的竞争，如何以最少的投入获得最广泛、最有效的注意力，已成为国内外企业共同关注的问题。目前在国内外的专家学者坚持不懈的努力下，注意力经济逐步又演化出注意力管理和注意力营销等概念和相关理论。

## 一、注意力营销的相关理论

注意力稀缺问题在 20 世纪 80 年代中期就引起了人们的注意，最早提出“注意力经济”概念的是心理学家 W. Thor-

<sup>①</sup> 转引自陈卫红、王森著：《注意力经济下的企业竞争策略》，《工业技术经济》，2004 年第二期，第 30 页。

gate, 1990 年他发表文章对注意力经济和心理学进行专门的探讨; 加州洛杉矶大学的 Richard A. Lanham 于 1994 年 5 月的研究图书馆协会第 124 届年会上发表了《注意力经济学》一文, 成为较早研究注意力问题的学者。在他们的影响下, 注意力这一概念得到了广泛认同, 越来越多的学者加入到研究注意力的行列中, 注意力相关理论发展进程如图 1-1 所示。

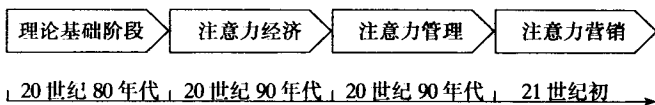


图 1-1 注意力相关理论发展进程

### (一) 理论基础阶段

当人类从自给自足的自然经济时代进入到资本主义市场经济时代时, 心理学方面的研究便应用到经济生活中。19 世纪末到 20 世纪 30 年代, 有关研究消费心理与行为的理论开始出现, 并且得到初步的发展。这期间, 随着实验心理学的发展, 心理学家对将心理学原理和方法运用于广告、促销等领域表现出浓厚的兴趣。<sup>①</sup> 1903 年心理学家斯科特(W. D. Scott) 汇编十几篇论文, 出版了《广告理论》, 标志着消费心理学的诞生。作为消费者行为研究的一个组成部分, 消费者心理学随着消费行为研究在市场营销活动中被广泛应用, 并且在 20 世纪 30~60 年代得到迅速发展。此时在广告界, 运用心理学原理与方法探测广告对顾客行为的影响的做法日益普遍, 由此使广告心理学得以繁荣。

1. 消费者行为学关于注意力的研究。注意是指个体对展

<sup>①</sup> 符国群著:《消费者行为学》, 高等教育出版社, 2001 年版, 第 12 页。

露于其感觉神经系统面前的刺激物做出进一步加工和处理,它实际上是对刺激物分配某种处理能力。<sup>①</sup>注意是消费者知觉过程中的一个重要的阶段。在信息处理过程中,如果一则信息不能依次地在展露、注意和理解等阶段生存下来,就很难储存到消费者的记忆中,从而也无法有效地对消费者行为产生影响。<sup>②</sup>

消费者通过视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等五个感觉器官接受现实世界的刺激,同时,遵从一种心理经济模式,挑选并选择刺激,从而获得必要的信息,<sup>③</sup>这个过程就是消费者的信息获得与信息处理过程。

由于每个消费者所处的环境以及情况不同,消费者的信息处理过程也是不一致的。但是,消费者的信息处理过程一般依次经由五个阶段,即展露、注意、理解、接收和保持。

**展露(Exposure):**感知营销刺激的阶段,即外部刺激接触感觉器官,从而激活感觉器官的刺激处理第一阶段。

**注意(Attention):**在流入的刺激中选择部分刺激或信息,使之适合于信息处理容量的阶段。

**理解(Comprehension):**分析所选定的刺激,找出刺激含义的解释阶段。

**接受(Acceptance):**决定是否接受信息的阶段。

**保持(Retention):**消费者把所接受的信息存入到记忆的阶段。

从消费者信息处理理论来看,外部的市场营销刺激经由

① 符国群著:《消费者行为学》,高等教育出版社,2001年版,第151页。

② 符国群著:《消费者行为学》,高等教育出版社,2001年版,第149页。

③ [美]迈克尔·R·所罗门著,张莹、傅强译:《消费者行为》,经济科学出版社1999年版,第57页。

感觉器官被感知,这一阶段作为信息处理的第一阶段,是展露阶段。刺激作用感觉器官以后,其中部分刺激才被选择,从而引起注意,进入信息处理的第二阶段,即注意阶段。在第三阶段,即在理解阶段里分析被注意到的刺激,并找出刺激的内容或含义。虽然在这里区分注意阶段和理解阶段,但其界限是不明显的,所以,有时把注意阶段和理解阶段统称为知觉阶段(Perception)。通过理解阶段把握刺激的内容或含义以后,就进入决定是否接受这个信息的接受阶段。在接受阶段里劝说沟通是非常重要的。最后阶段是保持阶段,是把所接受的信息存入到记忆里的阶段,也叫记忆阶段。<sup>①</sup> 消费者信息处理过程见图 1-2。

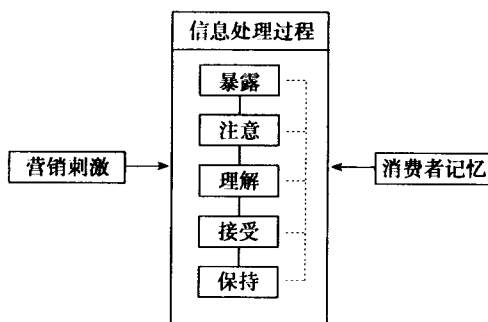


图 1-2 消费者信息处理过程

资料来源:李东进著:《消费者行为学》,经济科学出版社,2001年版,第61页。

2. 消费心理学有关注意的理论。消费心理学认为,把心理活动指向并集中于特定对象的状态就是注意。注意不是一个独立的心理活动,而是各个心理机能活动的一种共有状

<sup>①</sup> 李东进著:《消费者行为学》,经济科学出版社,2001年版,第61页。

态或特性。

(1)注意的类型。根据产生和保持注意的有无目的和意志努力的程度不同,在心理学上注意可分为无意注意、有意注意和有意后注意。<sup>①</sup>

**无意注意**是没有特定目标,不加任何意志努力而产生的注意。引起无意注意的原因,在于客观刺激物本身和人的主观状态。其中,刺激物的特点包含如下几项内容:刺激物的绝对强度和相对强度,同时起作用的各种刺激物之间的对比关系以及刺激物的活动、变化和新异性。人的内在主观状态,则包括人对事物的兴趣、需要和态度,人的精神状态和情绪状况以及人的知识经验等。消费者在无目的地浏览、观光时,经常在无意之中不由自主地对某些消费刺激产生注意,如大型购物超市就以优美的音乐、大型的空间设计、繁多的产品展示,来延长顾客选择购买的时间,通过无意注意增加超市的整体销售量。

**有意注意**是有预定目标、需要经过意志努力而产生的注意。有意注意是根据人的主观需要,把精力集中在某一事物上的特有的心理现象。其特点是,主体预先有内在的要求,将注意集中在已暴露的目标上。有意注意是一种主动服从于一定活动或任务的注意,它受人的主观意识的自觉调节和支配。因此,有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目标明确的场合,比如,购买名牌彩电的消费者会寻找、搜集有关信息。

**有意后注意**是指有预定目的,但不经意志努力就能维持的注意。它是在有意注意的基础上产生的。消费者对消费对象有意注意一段时间后,逐渐对该对象产生兴趣,即使不进行

<sup>①</sup> 徐萍、周益平、石朝晖著:《消费者心理学教程》,上海财经大学出版社,2001年版,第45页。

意志努力仍能保持注意力,此时便进入有意后注意状态。

(2)注意的特征。在消费实践中,消费者的注意经常表现出一系列活动特征,如范围、分配、紧张、分散、稳定和转移等。这些特征表明注意在消费者的心理活动中具有重要作用,它既可以维持和加强心理活动的强度,也可以降低或减弱心理活动的效率。

(3)注意的影响因素。由于认知资源的限制,在某一特定时间点,消费者不可能同时注意和处理所有展露在他面前的信息,只是部分地对某些信息予以注意。一般而言,影响注意的因素主要有三类,即刺激物因素、个体因素和情景因素。<sup>①</sup>

**刺激物因素**是指刺激物本身的特征,如大小、颜色、位置、运动等。由于刺激物因素是企业可以控制的,因此,在营销活动中,许多营销成功的企业都考虑诸如大小与强度、色彩与运动、位置与隔离、对比与刺激物的新颖性、格式与信息量等方面的相互关系,以便在营销实践中吸引消费者的注意,赢得更多的注意力。

**个体因素**是指个人的特征,它们通常是企业不能直接控制的,主要有需要与动机、态度、注意范围、适用性水平。

**情景因素**既包括环境中独立于中心刺激物的那些成分,又包括暂时性的个人特征如个体当时的身体状况、情绪等。如一个十分忙碌的人较一个空闲的人可能更少注意呈现在其面前的刺激物。

## (二)注意力经济的产生与发展阶段

目前学术界普遍认同的是“注意力经济”,这一概念是由美国人迈克尔·戈德哈伯(Michael H. Goldhaber),于1997年在美国著名的Hot Wired杂志上发表的《注意力购买者》一文

<sup>①</sup> 符国群著:《消费者行为学》,高等教育出版社,2001年版,第151页。



中提出来的。该文指出,目前有关信息经济的提法是不妥当的,因为按照经济学的理论,其研究的主要课题应该是如何利用稀缺资源,而在信息社会中信息非但不是稀缺资源,反而是过剩的。相对于过剩的信息,只有一种资源是稀缺的,那就是人们的注意力。戈德哈伯进而指出,目前正在崛起中的以网络为基础的“新经济”,从本质上讲就是“注意力经济”,在这种经济形态中,最重要的资源既不是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是注意力。<sup>①</sup> 注意力经济理论研究的代表性成果有:

1. 迈克尔·戈德哈伯的研究。在注意力经济研究领域,戈德哈伯是最活跃、研究成果最多也是最著名的人物。1997年4月,迈克尔·戈德哈伯参加了一个“数字信息经济学”会议,递交了一篇论文,题为《注意力经济:网络的自然经济》并在《第一个星期一》上发表。迈克尔·戈德哈伯认为,“信息时代”、“第三次浪潮”、“走向电脑空间”不能反映目前所处时代的特征和生活状况,最确切的说法应当是“注意力经济”。

戈德哈伯的主要观点是<sup>②</sup>:

注意力经济不同于工业经济,它的纯粹形式不涉及任何类型的货币,也没有市场和其他类似的东西,它的生活模式与工业经济时代大不相同。在工业经济时代,工作和家庭、工作和娱乐、生产和消费是分分离的。在注意力经济时代它们之间的界限变得模糊了,我们要寻求的是注意力的获取和注意力的付出。注意力财产在他人心中,这种财产不需要像知识产权那样给予保护,注意力作为财产更为自然。网络的出现使大量的经济从物质的束缚中解放出来,戈德哈伯把这种现

① 潘红玲著:《注意力经济》,《企业管理》,2000年第11期,第51页。

② 张雷著:《注意力经济学》,浙江大学出版社,2002年版,第53~74页。