

◆七种武器为新产品护航◆

众行管理顾问有限公司

刘永中 金才兵

梅明平

查科夫

策划

著

新产品上市

的七种武器

XINCHANGPINSHANG
SHIDUQIZHONGWUQI

对企业来说，新产品上市既代表着新的利润增长点，也代表着一定的风险。那么如何把握好这把双刃剑？新产品上市的七种武器将告诉你这其中的秘诀。

广东省出版集团
广东经济出版社

七种武器为新产品护航

众行管理顾问有限公司
刘家中 金才兵
梅明平
查科夫

策划
著



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新产品上市的七种武器 / 梅明平, 查科夫著. —广州:
广东经济出版社, 2006.1

ISBN 7-80728-159-6

I. 新… II. ①梅…②查… III. 市场营销学
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 124462 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	9.5 2 插页
字数	222 000 字
版次	2006 年 1 月第 1 版
印次	2006 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-159-6 / F·1316
定价	19.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

·版权所有 翻印必究·

众行管理顾问有限公司 简介

众行管理顾问有限公司是华南区最大的公开培训课程提供商之一，每年提供300多天的公开课，每年为企业获得超过1000天次的内训课程，涵盖综合管理技能、人力资源管理、营销、服务、职业发展与个人素质、生产与质量管理、物流、财务等八大领域。

同时，也是国内最大的培训产品开发商之一，现有近百套培训书籍及培训音像产品。拥有专职的资讯研发队伍和音像制作室，首创互动式情景 VCD 制作模式。

最重要的是，公司还拥有一支具有丰富经验的杰出的专职、兼职讲师顾问团队，他们有的来自世界500强企业，有的来自知名学府，都有着丰富的理论基础和实践经验，能够为企业提供切合企业实际的咨询服务。

众行管理顾问有限公司致力于传递无文化障碍的先进管理理念和技术，从而为所有企业搭建一个学习和成长的平台。



《访问销售训练营》
定价：19.00元



《八大步骤防窜货》
定价：22.00元



《新产品上市的七种武器》
定价：19.80元

目 录

- 1 概述——工欲善其事 必先利其器
- 21 武器一：定位——定位失误 满盘皆输
 - 23 第一节 定位，你“螨”不在乎吗？
 - 37 第二节 派克钢笔，不“派”怎么行？
 - 46 第三节 定位，也可以很简单
- 61 武器二：命名——名不正 言不顺
 - 63 第一节 命名的艺术
 - 81 第二节 商务通——PDA 的代名词
 - 96 第三节 Edsel 成了 Hardsell
 - 104 第四节 命名需要想象力
- 109 武器三：包装——人靠衣装 产品靠包装
 - 111 第一节 透过形式看本质
 - 125 第二节 最酷的“酷儿”
 - 139 第三节 瑞贝克换新装
- 149 武器四：概念——不卖产品 卖概念
 - 151 第一节 概念，听上去很美
 - 162 第二节 战国时代——牛奶版
 - 176 第三节 润妍倒在概念上

189 武器五:公关——长袖善舞 左右逢源

191 第一节 公关第一,广告第二

201 第二节 奥克斯空调:以公关为广告

206 第三节 赛欧上市不做广告

223 武器六:广告——广告=广而告之?

225 第一节 广告,想说爱你不容易

239 第二节 性感的 LG 手机

249 第三节 脑白金广告,好? 不好?

259 武器七:促销——重在传播 功在促销

261 第一节 促进销售

278 第二节 康师傅“坎”进销售商心里

292 第三节 非常李玟,非常柠檬



概述

——工欲善其事 必先利其器

孔子《论语·卫灵公第十五》中记载：工欲善其事，必先利其器。这句话是孔子告诉子贡，一个做事的人，要想把工作完成，做得完善，应该先把器具准备好。由此可见器具的重要性。

世外高人，英雄侠客，真正能够流传后世的不外乎两样东西。一是关于他们的传说；二是他们所用的利器。关羽的大刀，成吉思汗的弯弓；革命英雄陈联诗更因其神勇双枪被大家尊称为“双枪老太婆”；文学之于鲁迅，亦是一种工具，笔锋之犀利，无不向我们展示着文字背后思考着的、呐喊着的“战士鲁迅”。利器有长有短、亦虚亦实，犹如古龙小说《七种武器》一样，可以是虚无缥缈的孔雀翎，可以是以杀止杀的离别钩，也可以是一双拳头。

利器之于新产品上市，在于其推动力，本书说的是新产品上市的七种武器，所以我们先看看新产品上市这场战斗本身。

新产品上市，顾名思义，是指新的产品进入市场。产品，我们不限定之。而社会发展至今，企业已不再仅仅满足于生产某种产品，而是期望这种产品能够帮助人们解决某个问题，满足人们的某种需求，或者实现人们的某种愿望。现在，每个企业都使出各种“武器”推销自己的产品给消费者：使用便利的途径，并且制定合理的时间表将产品销售到顾客手中；选择最佳的媒介，树立产品的良好形象，实现产品的销售目标。

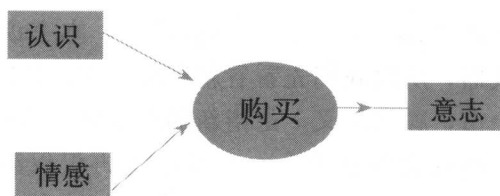
对于任何一个公司而言，推出新产品的过程都是令人兴奋但同时又极具挑战性的。一方面，如果产品销售成功，会给公司带来良好的经济效益和新的利润增长点，为公司后续产品的开发树立坚定的信心；另一方面，如果产品销售不畅，不仅公司前期的研发和生产投入无法迅速收回，而且会对公司其他新产品的开发甚至未来发展的信心产生较大的影响。

成败在一线之间，为保证产品的启动获得成功，只有在上具备真正潜力的产品才能提升到销售启动阶段。而且一旦它们

达到这个阶段，就需要与其市场潜力一致的成本，用一个明确一致的信息把产品推销给消费者，令产品接近目标客户群。

企业在推出新产品时，如何令产品接近目标客户群、得到一定数量客户的接受和认可，并最终完成销售呢？这时我们需要分析一下消费者通常的购买心理过程，俗话说：“知己知彼，百战不殆。”

“今年过节不收礼，收礼只收脑白金！”这句广告语，凡是有电视的家庭，每个人都能倒背如流，远比李白的千古绝句记忆深刻。哪怕获得了十大恶俗广告的桂冠，但当人们送礼时，却不得不摇着头说“送礼只送脑白金”。



脑白金就很好地把握住了消费者的心理。消费者的心理活动根据购买行为心理过程的不同形态和作用可以分为认识过程、情感过程和意志过程，这三个过程既有一定的区别，又相互联系，并且相互促进，从而构成消费者的一般心理活动过程。

首先让消费者注意到脑白金（认识），促进对方接受新产品的第一步就是使消费者意识到这种产品的存在。不断地重复播放广告让消费者产生兴趣（情感），最后配合促销，使消费者产生欲望（意志）、下定购买决心（购买）。

在整个认识、情感、意志和购买的过程中，企业就要用到“武器”的推动力了。这个推动力的大小，是否有连贯性，是新产品上市这场斗争的关键。

“工欲善其事，必先利其器。”从一般情况看，成功的定位、命名、包装、产品概念、公关、广告和促销将帮助新产品突破重围，打开市场。这七种武器有攻有防，互相配合：一方面抵御外敌（竞争者），另一方面攻击对手（消费者），逐步突破，使新产品最终成为商场上的王者。

武器一：定位。定位是企业根据消费者对某种产品属性的认识、了解和重视程度，给自己的产品规定一定的市场信息位，塑造产品在消费者心目中的特色和形象，以满足消费者的某种偏爱和需要。

武器二：命名。为一个产品命名，这个名字能把该产品与同类产品有效地区分开来。

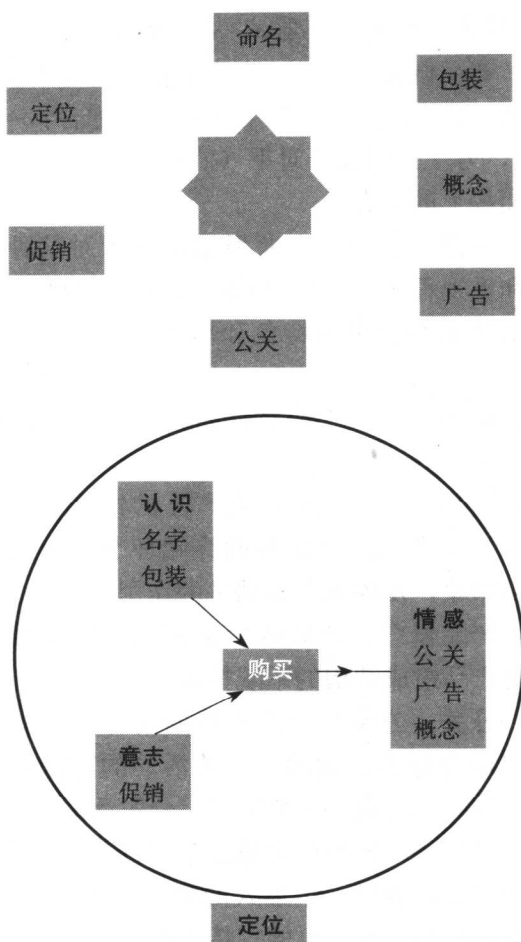
武器三：包装。产品包装伴随产品的销售，与产品一起到达消费者手中，是产品配套服务的终端环节，使人们对产品的外观产生第一印象，发挥无声推销员的作用。

武器四：产品概念。产品概念是围绕产品带给消费者的独特利益点，对产品组成结构的系统描述。

武器五：公关。公关是公共关系的简称，是一种在机构与各种公众之间培育好感的活动。公关活动的对象包括员工、供应商、股东、政府、公众、工会组织、公民活动团体和消费者。

武器六：广告。广告的英文原意为“注意”、“诱导”，是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，并消耗一定的费用，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

武器七：促销。促销是制造商诱使商家（批发商和零售商）和消费者购买一个品牌的产品，以及鼓励销售人员积极销售这种产品的激励措施。



从消费者的心理活动过程看，这七种武器直接影响着整个过程，逐步促进消费者下定购买决心。产品定位将帮助企业牢牢锁定目标客户，另一方面将维护新产品上市的策略整体一致。设计出好的名字和包装，能使消费者很快地认识到新产品，并与其他同类产品区隔开来。运用广告和公关宣传手段，使消费者对新产品产生情感，接受新产品，并提出概念，明示新产品

能满足消费者的需要，使消费者感觉这就是他所要的产品。辅助运用具有吸引力的促销，使消费者坚定意志，最后作出购买的决定。

其实七种“武器”中的任何一项做好了都能起到推动新产品上市的作用，就像“脑白金”运用了武器六——广告，将产品带活了。但如果能合理整合以上七种武器，结果会不会更好呢？

不同行业、不同商品的新产品上市的方式也不一样。新产品上市是个系统工程。良好的产品定位、命名、广告、现场促销、店内海报、现场展示、产品包装、免费试用、购物券、公关宣传等等这些营销方式我们都用上一两个，那么成功上市的把握是不是会大一些呢？一根手指打人，没感觉，两根有点感觉了，但打在对方身上不痛不痒，如果三根、四根、五根，一巴掌掴下去，这下对方会有感觉了，甚至五个手指印都会留给对方作纪念。

下面看一看苹果公司是如何让消费者感受它一巴掌力度的。1997年，斯蒂芬·乔布斯（Steve Jobs）以代理首席执行官的身份，回到了当时市场份额下跌、员工情绪低落、毫无生机的苹果电脑公司。这时的苹果公司迫切需要新的产品、精简的业务组织和新的活力。乔布斯在回到苹果公司的两年时间内，公司就推出了有着透明机箱的 iMac 电脑。iMac 的名字是由代表互联网（internet）的首字母“i”和代表 Macintosh 电脑的简称“Mac”组合而成。Macintosh 是乔布斯最初领导苹果公司时在 1984 年推出的名噪一时的电脑品牌。

1998 年 8 月，iMac 一经推出便大获成功，头六周就卖出了 25 万台，成为 1998 年暑期市场上最热销的产品之一。

尽管 iMac 是很好的电脑，但以 1299 美元的零售价与其他性能相当的个人电脑的价格相比，显然价位还是很高的。事实上，最初的 iMac 电脑在配置上完全没有什么突出的地方，只有 32M



的 RAM, 4G 的硬盘和 233 兆赫的处理器芯片。产品本身的性价比是较低的。

可是, iMac 电脑的设计特殊, 它有五种鲜艳的颜色可供选择, 透明机箱, 一体式构造, 预置的软件和流线型设计, 突破了传统方形的外观, 并且操作简便, 使用者只需要插上电源、打开电脑就可以了, 没有其他麻烦的设置。这也能很好地解释, iMac 电脑的购买者中, 为什么有近 1/3 的人是初次拥有电脑的了。

iMac 电脑的市场反应出奇的好, 这只能说明苹果公司使消费者认识到 iMac 产品的优点多于缺点。从命名到包装, 苹果公司牢牢抓住其所能把握住的营销重点, 发挥了巴掌的力量, 在消费者身上留下了痕迹, 打赢了这场战斗。

有胜必有负, 世界摔跤娱乐公司和 NBC (美国全国广播公司) 在尝试推出另一种橄榄球赛季联盟 XFL 时浪费了 1 亿多美元, 而换来的只是由异国舞者充当拉拉队队长的普通橄榄球赛, 并且只经历了一个赛季就以失败告终。几乎在所有的消费品和零售领域都有类似的例子, 如果想要避免灾难性的损失, 就需要推出一个带有风险防范措施的启动模式。在新产品上市时,

有攻有防，发挥各武器的优势，并互相弥补不足，直击销售目标。

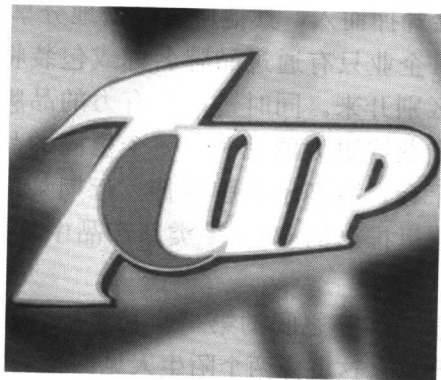
现在，共同来熟悉一下各武器的基本性能，以及在实际运用中的“战斗力”是怎样的，以便在后面几章的独立介绍之中有整体的思维，体会各“武器”的作战计划及相互配合作战的奥妙之处。

武器一：定位

1972年，里斯和屈特的系列定位论文登出后，定位开始引起社会的极大反响。里斯充满自信地说：“这是一个我们必须认识商品的重要、企业印象的重要并更为强调在假想顾客的心中树立定位重要性的时代。”

里斯和屈特认为，这是一个创造力不再是成功保证的时代，发明或发现了了不起的事物并不重要，重要的是一定要把进入潜在消费者的头脑看成首要目标。

美国七喜公司当年发现美国可乐饮料市场的各品牌市场占有率为：10：4：1，它们分别是可口可乐、百事可乐和荣冠可乐，可口可乐所占据的龙头地位几乎不可动摇。



如果七喜将柠檬汽水定位在清凉饮料的商品分类，是绝对

无法与可乐的强势品牌相抗衡的。因此，七喜决定展开非可乐运动，树立起适应美国人环境保护意识中享受自然健康生活的时尚，推出不含咖啡因的饮料。结果在之后的第一年，七喜饮料的销售额增长了10%，并逐年递增。

优秀的上市推广在产品成为成品之前就已经进行了市场定位，比如它应该卖给谁，它应该以怎样的差异化竞争优势去吸引消费者并争夺竞争品牌的市场份额或者创造新的市场。有了差异化竞争优势，新产品进入潜在消费者头脑就轻而易举了。

差异化体现在哪？举个简单的例子。

人类分为两类：男人和女人，你能想出另外的一种人吗？不男不女的“变性人”？小心别人告你歧视。据说苍蝇能看到360°范围内的事物，因为它的眼是由无数只眼组合而成，被称作“复眼”，所以看事物的角度比你多。我们也应该有这种复眼，换个角度人类是不是还可以分为成年人和未成年人呢？这种差异化也就体现出来了。

武器二：命名

很多时候产品是成功进入了潜在消费者的意识，但很快地其他同类产品会蜂拥而入，其他厂家轻松地分享了自己的成果。在这种情况下，企业只有通过品牌名称或包装将其产品与市场中的其他产品区别开来。同时，一个有力的品牌名称还可以定出较高的价格和获取更大的毛利。一个稳固的品牌为推出新品牌提供了一个平台，有利于品牌延伸。近期某一年的头五个月中，在美国商店里推出的6000多类新产品中，只有5%运用了新的品牌名称。

名字是信息和人脑之间的第一个接触点。认识一个新产品首先是从名字开始。这就像两个陌生人见面互通姓名一样。

可口可乐的艾萨·坎德勒（Asa Candler）曾自豪地说：“假