

自动 营销

让你的产品自己卖自己 ▶ 温韬 著

MARKETING AUTOMATION

如何解开营销传播的第一粒扣子：
共鸣点

放大产品的**表现力**，就是放大产品的**价值**。
从无到有，找到给消费者安全感的品牌**背书**。
产品的质量标准在哪里？**聚焦**一点让你不战而胜。

全面破解自动畅销 | 为你阐述打造产品自动
产品的营销关键点 | 销售力的**四大条件**

1 共鸣点 2 吸引力 3 信任力 4 带动力

MARKETING AUTOMATION

自动 营销

让你的产品自己卖自己

温韬 著

图书在版编目(CIP)数据

自动营销：让你的产品自己卖自己 / 温韬著. —上海：上海财经大学出版社，2013.10

ISBN 978-7-5642-1763-1/F. 1763

I. ①自… II. ①温… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第232129号

□责任编辑 黄 荟
□产品经理 宋美艳
□特约编辑 李 菴
□装帧设计 红杉林文化

自动营销：让你的产品自己卖自己

温 韬 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路321号乙 邮编 200434)

网址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

廊坊市兰新雅彩印有限公司

2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

700mm×980mm 1/16 16.5印张 175千字

定价: 39.80元

可以设想，某些推销工作总是必需的，然而营销的目的就是要让推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和理解消费者，从而使你的产品或者服务完全适合消费者的需求，而产生产品自我销售。

——管理学大师彼得·德鲁克

营销的最高境界——自动营销

最好的营销就是自动营销，自动营销是营销的最高境界——企业、市场自动运营、自动创新，消费者自动购买，自动良性循环增长。综观世界上的成功品牌，无不实现了自动营销。

在过去二十几年的高速市场经济发展过程中，由于机会多、市场竞争层面低等原因，中国市场产生了大量“一夜暴富、一夜成名”式的企业。这些企业往往都是在某个点上创新突破，就成功了。这给太多的中国企业、营销人带来一个很不良的影响：浮躁，工于投机，过于追求技术、技巧，不能安下心来做真正的营销。因此，中国企业的市场营销，表现为过分重视广告、促销、销售技术、推销方法等。其实，这都是在营销的基本战术层面做文章，没有深入真正的战术、策略与战略层面，因此无法形成营销的最高境界——自动营销。

真正的战术、策略与战略，就是能够成就自动营销的战术、策略与战略。

战术层面：通过策划创意吸引人、打动人，产生尝试购买。

策略层面：深入研究消费者，更好（更优或更低成本）地为消费者解决问题、创造价值，让消费者自动回头购买。

战略层面：专注聚焦一个行业、一个品类，持续创新，引领品类的发展，形成可持续发展的自动营销循环。

本书围绕以上三个层面而展开，逐一讲述了“打造产品自动营销的四个条件”的方法论。

产品自动营销的第一个条件：产品定位与消费者产生共鸣；

产品自动营销的第二个条件：产品表现具有足够的吸引力和打动力；

产品自动营销的第三个条件：品牌背书具有足够的信任力；

产品自动营销的第四个条件：口碑营销具有足够的带动力。

以上四条是自动营销战术与策略层面的方法。最后一章，则讲述了自动营销战略层面的心法，揭示了自动营销战略的根本：聚焦、专注、创新和可持续发展。

温 韬

于2013年7月28日凌晨

前 言 营销的最高境界——自动营销 / 1

第一章

从需求回归需求

自动营销创造畅销

1. 单一营销策略已成为过去式 / 2
2. 一锤子买卖是“诈骗”，自动营销是无数次购买 / 3
3. 好产品也需要价值感清晰的好设计 / 3
4. 畅销品全都在围绕共鸣点整合营销 / 8
5. 产品自动营销与传统营销的区别 / 11
6. 打造产品自动营销系统的四大必要条件 / 16

第二章

产品自动营销的第一个条件

产品定位与消费者产生共鸣

1. 共鸣使市场一触即发 / 20

2. 寻找共鸣的核心工具：USP产品定位论 / 21
3. 用共鸣点做引爆市场的雷管 / 23
4. 检查与诊断有效共鸣点 / 27
5. 合理运用理性和感性共鸣点 / 29
6. 共鸣点的两种构成方式 / 34
7. 如何建立共鸣点？ / 38



第三章

如何建立共鸣点之一

洞察消费者隐性需求

1. 隐性需求往往真正导致购买 / 44
2. 利用微妙的信息洞察隐性需求 / 46
3. 利用定量、定性调研帮助判断 / 49
4. 定性调研的四个方法 / 51
5. 消费者洞察的六个简单方法 / 67
6. 创意思维的四大心法 / 70



第四章

如何建立共鸣点之二

打造突破性产品定位

1. 打造突破性产品定位的两大基本法则 / 76
2. 打造突破性产品定位的“黄金三角分析模型” / 88
3. 打造突破性产品定位的角度与方法 / 96

第五章

如何建立共鸣点之三

生成突破性的畅销概念

1. 生动概念，打破沟通障碍 / 136
2. 概念营销十大案例展示：用独特征服市场 / 139
3. 透视十大案例中概念营销的秘密 / 147

第六章

产品自动营销的第二个条件

产品表现具有足够的吸引力和打动力

1. 打造自身就活灵活现的产品 / 153
2. 让产品的名字帮助它说话 / 155
3. 利用文案说打动人心的好故事 / 161
4. 图片帮助把产品送到文字到不了的地方 / 164
5. 让包装由后卫变前锋，视觉焦点成卖点 / 166
6. 终端表现，刺激消费者想要“立刻拥有” / 171
7. 生动化的品牌识别系统，让人“一见如故” / 174

第七章

产品自动营销的第三个条件

品牌背书具有足够的信任力

1. 品牌背书的本质 / 196
2. 品牌背书的三大原则 / 198
3. 提炼品牌背书的两大思路和九个妙招 / 200

第八章 产品自动营销的第四个条件

口碑营销具有足够的带动力

1. 口碑决定是否重复购买 / 218
2. 从认识完整的产品概念开始 / 219
3. 决定消费者口碑的四个质量层次 / 221
4. 以共鸣为导向的新产品开发 / 224
5. 聚焦战略，品质之源 / 226

第九章 产品自动营销的终极心法

聚焦战略

1. 聚焦战略：战略中的根本战略 / 230
2. 品类聚焦 / 232
3. 目标顾客群聚焦 / 236
4. 产品线聚焦 / 237
5. 概念聚焦 / 239
6. 区域市场聚焦 / 242
7. 传播聚焦 / 242
8. 营销模式聚焦 / 243

后 记 专注自动营销，成就强势品牌 / 251



**MARKETING
AUTOMATION**

▶▶ 第一章

从需求回归需求

自动营销创造畅销

1

单一营销策略已成为过去式

任何事物，无论其过程、表象多么复杂，其本质一定非常简单，也是最精华的。而且一旦你认清了事物的本质，你就可以轻松地驾驭它。

目前，中国市场营销中存在这样一个误区：忘掉了营销本质，盲目迷信各种营销表象。

中国市场的快速发展，让各种营销策略都能有靠“单一策略”而成功的机会，有人靠广告获得了飞速的发展，有人靠终端就可以“制胜”，有人靠渠道就可以“为王”……

所以，就出现了盲目迷信广告、渠道、终端等单一营销策略的现象。然而，随着市场的成熟规范，依靠单一策略制胜的概率越来越小。营销人发现，广告、终端、渠道、促销、公关等其实都是一些绚烂的营销表象，营销人越来越认识到，不同阶段、不同市场环境下，有不同的营销策略。无论是品牌、渠道、广告还是终端，都只是一些重要的策略而已。所有这些策略都要围绕一个核心，那就是消费者价值！因为即使你说得天花乱坠，消费者心中都有一杆秤，永远不会出现偏差：衡量他的付出和所得到的价值是否成正比。

所以，你唯一需要相信的就是消费者需求和消费者价值，以消费者需求为出发点去创造产品，以消费者价值为核心开展整合营销传播，这才是自动营销能够创造畅销的原因。

自动营销从需求出发，最终回归到需求。很多企业虽然能够从需求出发，但是绕来绕去没有回归到需求，脱离了需求，这就是很多营销失败的根本原因：在营销的路上被营销的表象所迷惑，迷了路，脱离了消费者需求这个出发点，找不到消费者价值这个中心点。

当下的营销就是要坚持基于消费者需求，创造消费者价值。

2

一锤子买卖是“诈骗”，自动营销是无数次购买

很多人可能经常参加一些课程，都在学习如何销售。例如，超级营销、超级推销、超级沟通等类似课程都在告诉你一件事情——怎样卖产品，而且讲师经常会说一句话：“你学了我这个东西，垃圾产品也能卖出去。”

在现实的营销界里，垃圾产品很难卖，如果能卖出去，那也是一锤子买卖。真正的销售是先达到了客户满意，接着再使客户重复消费，这才是真正意义上的一次完整销售。

再深入思考这样一个问题：一锤子买卖的本质是什么？

一锤子买卖的本质就是“诈骗”，虽然能把产品卖出去，但顾客买回去之后，产品质量出现问题或者体验不好，他就不会产生重复购买。

所以，真正的营销是二锤子、三锤子以至无限锤子买卖，让顾客重复来消费，这才是自动营销之道。

3

好产品也需要价值感清晰的好设计

什么是好产品

在营销人眼里，一切皆产品，无论是大众消费品、工业产品，还是医院、酒店或其他各种产品和服务，它们本质上都是满足顾客需求的一种产品。所以，不管是做什么的，全都可以将它当成一个产品来谈。

把好产品比喻成皇帝的女儿，皇帝的女儿有以下三大特点：

第一点，产品的品质肯定优秀。

一个产品品质的好坏主要看两个方面：首先，产品本身的质量到底怎么样。比如说，我们的鞋到底穿得舒不舒服、耐不耐穿？我们的空调到底效果如何？我们的食品到底好不好吃？

但是，仅有产品质量本身确实好还不够，还需要看产品的品相是否足够好。这个品相既包括产品本身的品相，也包括产品外在的包装。比如说，一个月饼做得是不是很诱人？你把一个月饼做得很难看，看着就没食欲，那谁会买啊？再好吃也没人买。

产品本身的质量和品相符合要求的话，才能说自己的产品品质够好。那么，皇帝的女儿是否具备这个条件呢？答案是肯定的。

皇帝本身的基因是不错的；皇帝老婆的基因和长相也是不差的，一般都出自王公贵族，她们家庭条件非常好、个人素质非常高才配嫁给皇帝，所以皇帝的女儿也差不了；皇帝女儿的饮食也是精挑细选的，由全国最好的营养师合理调配的良好饮食，可以让她们更加聪明和美丽。

第二点，产品拥有一个强大的背书。

什么叫背书呢？就是说产品的背景往这儿一亮，显得很厉害。比如说中国驰名商标，比如说你本人跟国家主席合过影，比如说省委书记到过你的企业，等等，这些都是背书。

皇帝的女儿有皇帝的背景作为支撑，有金枝玉叶的光环笼罩，即使她们长相一般，但是超级背书依然让她们彰显出巨大的吸引力，赢得男人的好感。比如说，金六福酒可能消费者没买过，但是一听说金六福是五粮液集团出品的，还是能快速地形成消费者认可。

第三点，产品最根本的还是代表超级价值。

超级价值，是指一旦娶了皇帝的女儿就能马上变成驸马爷，驸马爷的地位是很高的，相当于一个部级干部。要是按部就班地通过科举制度考试这种途径的话，何年何月才能达到驸马爷这样的地位？娶了皇帝的女儿确实给自己解决了问题、提供了方便，获得了实实在在的价值。

所以人们常说：“皇帝的女儿不愁嫁。”如果你的产品能实现以下几个条

件，它会不好卖吗？

第一，产品质量确实不错，产品本身的品相也很好看；

第二，产品的背书有信任度；

第三，能给消费者带来实实在在的价值，尤其是超级价值；而且购买了产品以后体验确实非常好，当然会带来自动销售。

经常有企业家找我做咨询，我首先要拿着产品看一看。如果产品本身不行，只有直接说：“这样的产品能卖出去吗？换了是你，你买吗？”

这是很简单的理念，要知道产品能不能卖出去，只需换个角度，想一想如果你是消费者，反过来看这个产品的时候你会要吗？如果你都不要，我说那你去卖给谁呢？

实际上，有太多企业的营销，连产品关都没过，这么差的一个产品，但是自己当宝贝一样，自认为产品很好、功能很好，但是现实中它就是卖不出去，怎么办？于是就去听“大师”讲课，想弄懂如何卖，但是到后来依然没效果。其实根源就在于你的产品本身不够好，这才是最根本的原因。

所以，要想做好企业营销，最重要的一条还是要打造一个好产品。苹果iPhone手机之所以能风靡全世界，最主要的一点就是产品的成功。虽然iPhone手机价格确实很贵，但是仍然没有影响它全球第一的销量。

还有像奥迪A4、大众帕萨特、本田奥德赛、本田雅阁、本田CRV等这些汽车，多年来优惠幅度并不大，也一直畅销。这些畅销产品经久不衰，甚至根本不需要打广告，正是在于其本身的品质、性价比确实非常好，要性能有性能，要外观有外观，要舒适有舒适，用过的都说好，这种口碑形成的自动营销当然一本万利。

什么是好设计

很多的企业家都很困惑：我的产品确实是好产品，是“皇帝的女儿”，但结果依然“嫁不出去”！

现实中确实存在这样的现象：产品品质好、品相好、包装好，背书没问题，产品价值也没问题，但还是卖不动。所以说，营销很简单，但是营销又是

很难的，一个点做不好，全盘皆输。

不知道现在还有多少人对润妍有印象。

10年前，它是宝洁公司旗下的一个重要洗发水品牌。宝洁旗下的洗发水品牌占据了我国洗发水市场的半壁江山，它们各自的产品定位很清晰：飘柔定位于“柔顺”，潘婷定位于“营养”，海飞丝定位于“去屑”，沙宣定位于“锁水”。

当时宝洁公司新推出的洗发水品牌“润妍”，产品定位于“乌黑”。事实上，就润妍自身来讲，无论是品牌名称、产品质量、包装还是品牌形象与创意，都是最棒的（其整体品牌策划出自国际一流的4A广告公司），而且宝洁公司拥有强大的网络、销售优势，还有强大的广告、公关推广力度。但结果是，上市1年多，在花费了巨额的营销推广费后，润妍以失败告终，退出了市场。这是宝洁公司罕见的“惨败”。

为什么这么好的产品就是卖不动，其根源究竟在哪里？

10年前，那时候我还在农村，当时有一个很普遍的现象：农村的女孩子都开始染头发，城里的女孩子就更不用说了。那时候谁要是拥有一头乌黑的秀发，就代表着落后、保守、不时髦，每个人不管是红发、黄发还是金发，总得去染上一点，反正不能只是一头黑发。在这种情况下，定位于“乌黑”的润妍显然无法打动消费者的内心，不管它产品再怎么好、背书再怎么厉害，也卖不好。

所以，即使是“皇帝的女儿”一样的好产品，也可能卖不动。这样的话，基本上就是因为产品没有一个好设计，产品的定位没能与消费者产生共鸣。

设计定位不准，肯定会影响到后面环节中的所有传播，影响团队信心，市场机会也有可能全部丧失。

表现到位的产品才是好产品

好的产品，还需要好的包装，否则也不会被消费者接受。

下面这个案例，是一个大型企业集团推出的一款产品——天松大豆低聚糖。当时我看到这个产品，就感觉到：这个产品肯定不好卖。

其实，就其自身而言，这个产品非常好。虽然价格好几百元，但是产品质量和产品功能确实都过关，其具有调节肠道的功能，对中老年人特别有益。

我之所以感觉这个产品不好卖，主要有以下几个原因：

第一点，它的产品名称不能传达意义。“天松”这个词让消费者感觉很模糊，跟产品之间的联想度太低，这样的名称会增加消费者的理解成本，也不利于品牌的传播。

第二点，产品的属性定义“吓死”人。大豆低聚糖，这名称让有高血糖的人很害怕，而糖尿病人也会见糖色变。实际上，大豆低聚糖从专业的角度来讲不是糖，它只是一种成分而已，学名里带“糖”。但是这样一来，不少消费者看见“糖”字就不敢买了。

第三点，产品形象老化，整体给消费者的感觉是比较落后、档次比较低，与产品的价格和价值都不匹配。消费者判定产品价值的第一标准，就是品牌形象给人的感觉。所以，产品的形象决定了它的身价。

第四点，立意不够生动，包括调节肠道的诉求、产品特性的介绍等，本来是挺好的宣传点，结果没说到位，既没将自己的独特优势发挥出来，也没能打动消费者的内心，没能让好的产品充分表达出来。

另有一款名为“活立多”的产品，跟这款产品本质上是一样的，但是它的整体产品表现大不一样，结果就卖得非常好。

我们可以从以下角度对这两个产品作一下比较：

首先，从名称来看，一个叫“天松”，一个叫“活立多”。哪个更能打动消费者？当然是“活立多”这个名称更生动、更有感染力。

其次，同样的功能，一个叫“调节肠道”，一个叫“我要肠运动”，哪个更生动、更能与消费者产生共鸣？当然是后者。

再次，从品牌形象的表现来看，一个陈旧落后的形象与一个鲜活生动的表现，哪个更具视觉冲击力？当然还是“活立多”。

最后，“活立多”还有个背书：公众营养学发展中心倡导产品。这个背书非常生动地传达了产品的可信度，产品的整个包装又设计得非常健康、形象生动。

同样的产品，不同的表现，哪个卖得好？

