

品牌和消费者，谁牵着谁的鼻子走

有人说，中国的营销史就是人群特质变迁史，当你刚摸透“80后”的消费习惯时，新的消费主流“90后”又隆重登场了。在美国的服装行业，当身穿李维斯的那些曾经叛逆的年轻人小腹便便地逐渐老去时，年轻人市场成了迪赛的天下。虽然李维斯赶走了中年胖子，但年轻人并不愿意与自己的父辈穿一条裤子。

当一个服装品牌成为社会主流时，通常也意味着它已经开始衰亡了，新品类会踩着旧品牌的尸体上阵。在中国，本土运动品牌李宁面临着与李维斯相似的困境。2006—2007年，李宁品牌实际消费人群与目标消费人群相比有了一定偏移，35—40岁的人群超过50%。当时的李宁认为以时尚的姿态抢夺新一代年轻群体是最迫切的目标。2010年7月，李宁宣布针对“90后”进行品牌重塑并实施换标，而后公司陆续出现一系列问题，包括多位高管离职、裁员、库存过剩、股价跌至6年来最低点等；2011年，李宁多年来连续攀升的业绩开始下滑，公司营业收入同比下降580%，净利润同比下降65%。

李宁开始反思：聚焦目标人群固然没错，但将自己定位为“90后”的品牌，不仅舍弃了老一代消费者，更意味着未来有可能被更年

轻的消费者鄙夷。届时是再为“00后”设计新的标识，还是成为更年轻消费者眼中“上一代人的服装”？

时代在变迁，文化也会发生变化，这已经是一个被广为认可的事实。问题在于，品牌应该相应地做什么？

这取决于品牌和品类。品牌越强大，品类越常见，要改变品牌就越难；换言之，品牌越虚弱，品类的重要性越低，改变品牌就越容易。因此，品牌的所有者就有了两个选择：其一，随着时间推移，改变品牌以适应文化的改变；其二，保持现有品牌不变，启用新品类与文化改变保持一致。

看看柯达这个破产的公司。柯达曾经是随处可见的品牌，更是全球最具价值的100个品牌之一。但这个品牌定位于胶片摄影，而摄影这个品类却沿着数字化的方向发展了。柯达做了什么？它推出了“柯达数码”品牌。这永远不会奏效，因为在顾客心智中，柯达已被牢牢地定位在“胶片摄影”上了。

改变品牌还是推出新品类？随着时间推移，品牌的所有者都应该问问自己这个问题，这是一个没有正确答案的问题。但不幸的是，

大多品牌所有者从不考虑第二个选择——推出一个新品牌成为新品类的领导者。

想想汽车市场。毫无疑问，总有一天电动汽车将成为这个市场的主导。然而，所有大型的汽车公司都在做什么？它们都在推出以既有品牌名来命名的电动汽车。我们认为这是没有用的。我们相信未来属于特斯拉这样的电动汽车品牌，而不是雪佛兰、福特、宝马ActiveE、日产Leaf、MiniE、三菱i、现代BlueOn和其他很多类似的电动汽车品牌。

另一个被营销界广为称道的定位于消费者人群的例子是，百事可乐通过广告语传达“百事可乐，新一代的选择”。在与“正宗货”可口可乐的竞争中，百事可乐找到了突破口，从年轻人身上发现市场，把自己定位为新生代的可乐，并且邀请新生代喜欢的超级巨星作为自己的品牌代言人，把品牌人格化形象，通过新一代年轻人的偶像情结开始了文化的改造。围绕这一主题，百事可乐的合作伙伴BBDO为百事创作了许多极富想象力的电视广告，如“鲨鱼”、“太空船”等，这些广告针对二战后高峰期出生的美国青年，他们倡导“新鲜刺激，独树一帜”，独特的消费品鲜明地和老一代划清界限的叛逆心理，提出“新一代”

的消费品位及生活方式。

虽然百事可乐与李宁的定位方式看起来非常相似，但实际上二者有本质的区别。李宁的定位方式是典型的菲利普·科特勒提出营销战略定位的过程，即STP模式（市场细分、目标市场选择、定位）。2009年，里斯先生在接受《销售与市场》专访时指出，科特勒先生的“STP”工具很好地总结了现今企业建立定位的做法，尽管那是错的。同时他指出，如果借用“STP”的说法，建立定位的正确做法应该是“PTS”，差异性的定位是龙头，然后根据差异性的定位来识别和界定合适的顾客群，最后通过聚焦来分化品类。

百事可乐建立定位的方式正是典型的“PTS”方式。百事可乐并没有事先预定自己的目标是针对年轻人，而是根据竞争对手可口可乐已经建立的“正宗货”的定位，确立了“新一代”可乐的对立面定位。根据这一定位，自然而然地定义了那些不喜欢父辈们喝的可乐的年轻人和学生。

反观李宁，它把自己的品牌定位为“90后”。一个基本的问题是，“90后”根本就不是一个差异性的定位，因为耐克显然更受“90后”的青睐，这个定位也无法体现李宁和其他运动品牌的区别。缺乏具有差异性的定位，消

费者对品牌的忠诚度便无从谈起。

那么，品牌应该培养消费者、保持消费者忠诚度，还是以消费者为主导改变定位，迎合消费者，这取决于品牌的大小。举个例子，2012年，耐克的收入为253亿美元，换句话说，耐克的规模是李宁的23倍。耐克可以做很多李宁无法做到的事情，其中之一就是教育消费者维持忠诚度。

此外，李宁的销量下滑，而耐克的销量却在增长，李宁陷入了严重的困境。李宁的实际消费人群比目标消费群年纪整体偏大并不让人意外。因为李宁品牌的认知是一个中国品牌，而总体来说，年纪偏大的顾客比年轻人更青睐国内品牌。相比于李宁等国内品牌，年轻顾客更倾向于选择像耐克和阿迪达斯等全球品牌。

随着奥林匹克和欧洲杯足球赛等其他体育盛事的普及，运动品牌的市场正在成为一个全球性的大市场。李宁应该做什么？它有两个选择：第一，将李宁打造成一个全球品牌；第二，保留李宁作为一个中国品牌，推出第二个新品类并将其打造成强大的全球品牌。我们更倾向于将李宁保留为国内品牌，而推出新的全球品牌。

(来源：慧聪网)

貌似专家一般的销售洗脑术

■ 赵文德 / 文

像专家一样给客户介绍产品

张先生说要看一下发动机，销售顾问小周就给他打开了发动机舱盖。刚撑好，张先生就问，你们这个发动机怎么样啊？

小周停顿了一下，回答说，张大哥，您问我这发动机怎么样呀？我肯定说我们的发动机很好呀。可是，我是卖这个车的，我说的话能算数吗？

那么谁说的话才算数呢？

买这个车和用这个车子的人，他们才最有发言权。

我们这个车子从上市到现在已经6个月了，上市之初全国3000多台的月销量，现在已经超过12000台的月销量了。就我们店，目前一个月都能卖掉100多台。我也是刚入职不到半年的，一到公司就开始卖这个车子了。

那也不能证明你们的发动机好啊？

关于发动机好不好这个问题，要是在上个月您来问我，我还真是回答不了，不过现在我可以回答您了。怎么说呢？

上个月17号，下午3点多钟，天还下着毛毛细雨，我在展厅值班。门口进来一位客人，我正想跟他介绍产品，他马上伸出手来制止我，说不用我给他介绍产品了，这个车他在路上看过了，他只是想看看车子的发动机就可以了。

把发动机舱打开之后，客人让我启动发动机，接下来发生的事情让我终生难忘。

客人让我拿杯子倒了半杯水给他，他就直接把水杯放到发动机盖上，然后认真地盯着水杯看。接着，他让我踩油门给发动机加油，发动机的转速从1000多转逐步上升到5000多转。

在我踩油门加速的过程中，客人一边盯着水杯看，一边侧着耳朵认真听。大概持续了5分钟之后，客户直起身子对我说，车子不错，他要了。

这让我感到很奇怪，我从来没有遇到过一个像他这样看车的人，就问他为什么。

客人笑着说，他是做汽车维修的，修车都修了16年了，最近想买一个车子，觉得我们这款车挺好看的，外观什么的都满意，就是要确定一下发动机怎么样。

但我从没见过这么看发动机的，问他为什么要在发动机盖上放一杯水。

客人告诉我，他修了16年的车子，得出一个经验，车子好不好关键在发动机，而要看一个发动机好不好只要看两个方面就足够了，一是看发动机的振动程度，二是看发动机的噪音水平。

发动机的振动程度大小是衡量它的性能水平的一个重要指标。一般来说，振动性越小的发动机，它的制造精度和装配工艺就越好，使用起来更加可靠，寿命更长，反之就越差。

发动机的振动如何判断呢？

那位客户说，只要看水杯里面的水就知道了，如果振动得很严重，杯子里的水会抖动得很明显，甚至有可能有水花飞出来。如果发动机振动不严重，杯子里的水就抖动得不明显，而且越好的发动机，转速越大时，平衡性表现得越好，抖动越小。

那么，我们这款车子的发动机振动性到底怎么样呢？

客户试过之后告诉我，水花抖动得不是太明显，振动性能表现挺不错的。后来我们自己还试了好几次，立一根香烟在上面都不会倒。很多装配有这款发动机的其他车型的车主说，实际使用下来，这款发动机的使用寿命达到40万到60万公里不需要大修，是普通国产发动机的2到3倍呢！

听发动机的工作噪音有两个听法，一是在怠速的时候听，二是一边提速一边听。只要出现不均匀或者有杂音的，即表明这款发动机的进排气系统匹配性和装配工艺就不是很好，遇到这种情况就千万不能买这款车了。

那位老师傅说，发动机的故障中，很多都是跟配气机构和进排气系统有关的。如果这两个系统都稳定可靠的话，基本上可以放心购买了。

张先生听完小周的这段讲述之后，也用同样的方法，让小周倒了半杯水给他，然后放到发动机盖上，重复了一遍小周介绍过的操作流程，最后很满意地买了小周推荐的车型。

除了张先生之外，所有到店来看车的客户，小周都用了同样的方法向他们示范发动机优劣的判断方法。客户不仅被小周的实证信服，而且还自认为学会了一招很专业、很有内行水准的做法。他们到了别的品牌4S店看车，会把同样的方法用到别的品牌车发动机上做测试，有的发动机就过不了这个关，尤其是小周所销售的产品的竞争对手的车型，总是表现得不如人意，客户最后还是回来找小周买车。

小周的销售方法是很成功的，这里有什么秘诀呢？

专家级的销售洗脑术

营销界有一句常见口号：一流销售卖理念，二流销售卖品牌，三流销售卖产品，四流销售卖价格。

谁不想做个一流的销售？可方法在哪里？

什么是理念？理念就是一种思想，一种认知，一种观念或观点，一种价值取向，一种评判事物的标准，是非物质的精神类事物。如何才能把这个精神类事物植入到客户的脑子里去呢？也就是说如何给客户洗脑呢？

很显然，前文那个卖车的客户就给来店买车的张先生进行了一次成功的洗脑，他的成功之处就在于以下5个方面。

1. 借用专家说法

人们对专家有一种盲目的信任和服从，这一点在米尔格拉姆著名的电击实验中已经得到了证明。在我们的生活中也如此。比如，每次遇到重大的流行性病毒传播造成公众恐慌的时候，就有媒体请钟南山出来发表看法，以化解公众的不安情绪。

请钟南山而不请赵本山的原因是什么呢？

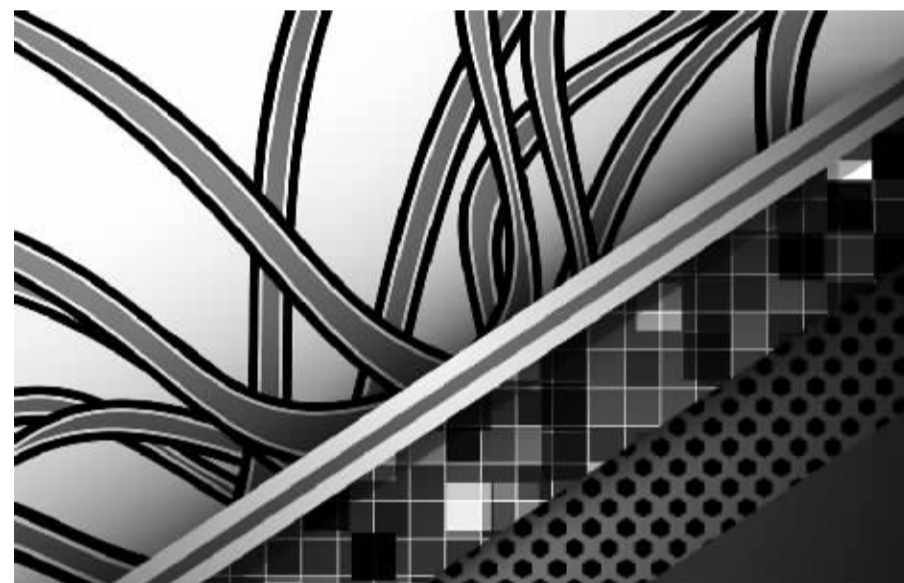
因为钟南山是医学方面的专家，是权威，而赵本山不是。公众质疑转基因食品的时候，也会请出几个食品专家出来发表看法，安抚大家的心理恐慌。

所以，要给别人洗脑，最简单的策略之一就是直接引用专家的说法。案例中的小周就引用了一个有16年修车经验的老师傅的选车方法来给张先生洗脑，而在张先生的认识里也会认为，一个有着16年修车经验的老师傅就是汽车方面的专家，所以张先生也就相信了小周所说的，并且会采用小周介绍的方法来检验汽车发动机的优劣。

2. 以讲故事的方式来灌输观念

几乎每个人都爱听故事，因为故事能重现一个真实的场景，让听故事的人如身临其境，感同身受，从而调动自己的感性认知。销售中，故事有一种神奇的魔力。而要让故事显得真实可信有说服力，必须满足5个基本要素。

一是故事发生的详细背景。如小周故事里说到的时间、地点、当时的天气情况等，有了这些背景要素，才能增加可信度。



二是故事中发生的冲突。有冲突才能增加趣味性，产生吸引力。小周与客户产生的冲突是，他想给客户介绍产品，而客户不要他介绍，只要看发动机就可以，而且看法还跟别人不一样。这是不是很不寻常，让你很想解个究竟？

三是为冲突的解决产生疑问或思考。小周产生的疑问是：客户为什么要这么看发动机？张先生听到这里，也会在心理产生同样的疑问——张先生的思维已经不知不觉被小周控制了。

四是为疑问的解决提供合理化的解决方案。这是为上一个步骤的疑问所产生的紧张情绪提供一个释放出口，也是客户最关心的部分。在这个部分要让听故事者获得解决疑问的方法，也就是结果。谁不想知道结果如何？

五是对故事做总结提炼，得出结论。这是故事中画龙点睛的部分，也是讲故事的人真正要传达给受众的主要观点。小周采用的方法是告诉客户，选发动机要从两个方面来选择，一方面是发动机的振动，另一方面是发动机的噪音，而检测方法就是把半杯水放到工作着的发动机上，同时认真地细听。

以这样的方式给客户讲故事，小周要灌输的观念就已水到渠成。

3. 以数字主导式的表达方式阐述观点

专家们说话时有一个常用的套路，比如医学专家经常这么说：要看一个人的身体是否真的患了癌症，主要看5个关键指标。营销专家经常这么说：要看5个营销策划是否成功，主要看4个方面。恋爱心理专家在回答问题时也这么说：你要想在5个月内把那个女孩子追到的话，要分5个步骤为她做5件事情。

如果你就是坐在这些专家对面的听众，听到他们以这样的表达方式来回答你的问题，是不是对他就肃然起敬了呢？是不是就想知道他接下来将要展示的内容了呢？是不是就觉得他的思路很清晰，思维很全面、很有深度了呢？

如果是，那么恭喜你，你已经中了专家的圈套了，等着被洗脑吧。

4. 设立针对性的评判标准

什么意思呢？就是要给你的听众人为地设立一个评判标准。比如聪明的汽车销售顾问，会在客户来店看车时，告诉他买车时应该如何选择，衡量标准是什么。

他们一般会这么说：“先生，您不买我们的车子都没有太大关系，但是，您来过我们这里看过车，就是我们的客人和好朋友。如果您信得过我，我可以跟您讲讲，买这个档次的SUV车型，别的顾客都是怎么选择的。”

“一般来说，要看6个方面：一要看外观设计，自己喜欢不喜欢，二要看视野是否够开

阔，三要看最小离地间隙是否超过20厘米，四要看底盘悬架是不是带脉冲减震的独立悬挂，五要看保修期有多长，六要看性价比。如果您在参考着几款产品的话，建议您从这6个方面来做综合比较。”

客户听了这话之后，就会带着这6个标准到别的品牌车型去比较。

而提出这6个标准的销售顾问所销售的车型刚好在这6个方面都占有很大的优势，但是竞品的车型就不一定了，甚至刚好在这6个方面都处于弱势呢。这么一比较下来，还是先提出标准的销售顾问获胜了。

可见，在销售中，谁定标准，谁就有主动权，客户被成功洗脑，也就是顺理成章的事情。

5. 现场即可进行直接的可视化验证

前面提供的4个步骤都只是说说而已，并不一定能完全让听者信服。百闻不如一见嘛！要让自己的说辞更有说服力，必须提供看得见、摸得着的可视化证据。

小周就深谙此道，直接在客户面前倒了半杯水放在发动机上示范给客户看，以证明他听言非虚。

2013年9月份的时候，我到南通市的一家汽车4S店去做调研，发现展厅的客户休息区周围摆放着20多个经典客户用车评价牌，每个牌子有一平方米左右大小，牌子上面都放着真实客户本人与自己爱车的照片，照片下面是客户对车辆的评价，评价内容下面都有客户本人的签名，签名下面有客户本人的详细信息，如姓名、电话、职业、行业、所在单位名称、购车时间等。

这些客户对车辆的评价都以一个同样的句式开头，这个句式是“我买风行景逸是因为……”，比如有个客户是这么写的：“我买风行景逸是因为这款产品的性价比比较高，空间宽敞，而且发动机是三菱发动机，用着很放心。”

我看了一遍，20多个经典客户评价牌，上面写的内容都是对产品的使用体会。如果你是一位新到店看车的客户，看到这些真实用户对产品的评价，是不是一种感觉，觉得这款产品的用户口碑还不错，从而在心里也觉得这款产品很不错呢？

让客户在不知不觉中相信

人们确实不易轻信，但是在有组织、有策划、有预谋、有逻辑的说服者面前，却会不知不觉地相信。在销售过程中，如果能综合地把文中介绍的5个方法都用上，不管你推销的是真实的产品，还是看不见的思想观念，人们都会莫名其妙地接受，也就被成功地洗脑了。

不信你试试看？

临近2014年春节，提前进入过节模式的亲们，是不是已经开始各种大小局忙不停。在吃饭的间隙，不知你是否留意过，某些品牌也在餐桌上开启了年味营销的大幕。

“哥请客”、“姐今晚有饭局”、“你是我的菜”、“无肉不欢”这些当下的流行语录，已经登上了蒙牛优益C的产品新包装。短语既迎合了餐桌氛围，也对持瓶人具有“代言”的效果，受到了不少年轻人的追捧。一句“姐今晚有饭局”尽显女神范的高端冷艳；一句“你是我的菜”道出多少女汉纸暗恋的心声。“当产品被赋予人物个性，并且和人物心意相通的时候，往往能够赢得更多的好感。”一位自身品牌研究人士表明。

春节营销注重的是恰到好处的时机宣传，优益C的语录瓶包装，让消费者眼前一亮的同时，也为春节饮食健康敲响警钟。过节“大鱼大肉”的传统在中国由来已久，但是，这种不健康的饮食方式亟需改变。蒙牛优益C主打300亿活力C菌，可以调节肠道菌群平衡，帮助肠道做运动，促进消化，恰好解决了春节“大鱼大肉”带来的“麻烦”。关注企业品牌创新的同时hold住健康，这才是“卖萌”营销的真谛。

除了故意“卖萌”的语录瓶，优益C在今年的春节营销上可谓下足了功夫。随着互联网的发展，企业广告已经从央视寸秒寸金的插播广告争夺战，转战到了视频网站。日前获悉，蒙牛已经与高清视频网站——爱奇艺达成深度合作，蒙牛优益C投入千万费用赢得爱奇艺马年春节网络独家冠名权。

值得关注的是，爱奇艺将在电脑端和移动端双平台同步播出马年春节晚，优益C借势整合“多屏”资源，推出“说说那些难消化的事儿”互动活动。用户登陆活动网站，分享“那些难消化的事儿”就能参与赢大奖。不仅如此，优益C还为活动推出系列搞笑视频，帮助消费者一起吐槽一些社会热点中“难消化的事儿”，例如：相亲、买房等等。消费者在享受春晚盛宴的同时，分享生活中琐碎的点滴，吐槽一年来的心声，不失为一种另类娱乐新方式。

总体来说，蒙牛优益C马年春节主打亲民创意牌。正如普天盛道营销顾问公司分析师雷永军所言：微博、微信等新的社交工具的出现，把曾经主流的电视、报纸等媒体空间大面积挤压了，乳制品想要单纯地利用大量的广告投放来拉动销售已经很难了。因此，优益C变换思路，通过包装、互动、广告等组合拳，将创意营销多角度、全方位的呈现给消费者，让消费者感受一次新奇而有趣的春节互动体验。

「卖萌」式沟通的创意营销

(来源：慧聪网)