

<<创建差异>>

图书基本信息

书名：<<创建差异>>

13位ISBN编号：9787561526729

10位ISBN编号：7561526725

出版时间：2006-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：王瑞吉

页数：216

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<创建差异>>

内容概要

市场必然有竞争，竞争达到一定程度就必须有所不同，只有不同才能求得丰厚的利润、获得消费者的高度认可。

利润是企业存在的前提，消费者是企业可持续发展的动力。

创建差异就是要寻找企业生存和可持续发展的有效途径，也是一种创新模式的思考。

本书作者长期在市场一线工作，熟知企业在产品竞争上寻找和创建差异的方法和素材。

这些方法和素材看起来很简单，但不少市场工作者却没有从根本上把握。

国内许多企业的生存和持续发展能力还比较弱，经不起市场上产品同质化带来的激烈竞争，许多产品独领风骚数年后就从市场上消失即为明证。

本书试图为中国企业寻找产品差异的模式和思考提供启发，但任何创新都不是僵化的、教条的，期望出现更多差异化的竞争策略和方案，让我们的企业在市场上有可持续的发展动力。

本书是厦大广告人丛书之一，由实战人士编写。

主要分析品牌经营阶段的重要内容——差异，由寻找差异、求证差异、实施差异、评估差异、差异的持续和完善四部分组成。

采取MBA实战讲解的形式分析了天进广告公司多年来服务的客户如美菱、TCL、海尔等中国知名品牌，同时还站在行业的高度对国内外的相关案例也进行了分析，为中国企业寻找产品差异的模式和思考提供启发。

<<创建差异>>

作者简介

王瑞吉，1995年毕业于厦门大学新闻传播系广告学专业，在海信集团公司工作至今。长期主持海信集团的产品宣传工作。现为青岛海信通信有限公司副总经理、销售公司总经理。

2003年10月出版《出位》一书，书中案例获第二届菲利普科特勒金鼎奖。
2000年6月荣获由中国市场学学会和《销售与市场》联合授予的中国首届营销企划经理“金鼎奖”称号。
2002年被评为中国十大策划专家；中国十大杰出营销经理人。
2003年被评为全国优秀企划总监。
2004年被评为中国广告20年100人之一。
2004年被评为中国家电营销25人之一。

<<创建差异>>

书籍目录

序第一部分 寻找差异的N种方式 从消费者寻找差异 从产业价值链寻找差异 从技术寻找差异 国外经验：借他山之玉 管理流程的差异化 从时代背景出发寻找差异第二部分 求证差异 需求论证 技术论证 权威论证第三部分 实施差异 战略差异 战术差异第四部分 差异效果 环保电视：以环保为差异点第五部分 差异的持续和完善 抢吃更多的奶酪：扩大市场 芝麻开花节节高：产品升级 拉长你的手：品牌延伸 丑小鸭变白天鹅：提升形象 走向完美：全面完善 出位策划整合传播参考文献后记

<<创建差异>>

章节摘录

提起头发，我们通常想起电视广告里美女回眸一笑、甩发飞扬的姿态。

当然，男色消费的时代已经来临，美男也不会被广告人放过：梁朝伟梳着小分头，在旧上海的背景中载歌载舞，向人们解释没有头皮屑如何让人出众。

绿飘大力邀来F4摆出各式Pose，努力宣传头发的飘柔顺滑。

潘婷“让头发在牛奶中洗澡”的创意更是棋高一着，配合章子怡的柔韧气质将“含有维生素Bs，令头发健康，加倍亮泽”这一概念诠释得淋漓尽致。

鲜明的个性使不同子品牌在各自领域里都占有较大的市场份额，宝洁迅速成为中国洗发水市场的老大。

然而，为数不少的后起洗发水品牌仍然重复诉求这些功能，其广告的创意表现也都千篇一律地采用“美女甩秀发”或明星代言的手法，可谓黔驴技穷，当然会败给财大气粗的宝洁。

在洗发水广告中，有几支广告撇开已被用滥的模式另辟蹊径，给沉闷的洗发水宣传市场带来一丝清新的空气。

重庆奥尼的百年润发：在旧日戏台的回忆中，周润发寻找着昔日恋人，意外相逢后，发哥倾国一笑，深情款款地为她梳洗一头乌黑的头发，广告传递了“青丝秀发，缘系百年”的意念。动人的情节加上无可挑剔的演技，将流转的时光和经历岁月沧桑后的爱情传达到千万人的心灵深处。

第八届中国广告节的银奖广告N自由洗发水也不失为洗发水广告的佳作。

N自由洗发水的目标消费群体是年轻的现代女性，广告就从她们的故事入手，徐静蕾演绎出“她世纪”的五个情感故事，喊出“她世纪”女性的时代宣言，从而打造N自由独立、个性、充满时代感的品牌形象。

五个美丽的女性，五段不同的爱情，每一个都有着特别的结局，每一个都是展现现代女性个性选择的故事。

故事是不完美的，但却抓住了现代女性的心。

徐静蕾放下电话，冲进理发店，对理发师说：“剪得越短越好！”

眼泪扑簌簌地掉了下来。

风雨中，电话亭边发誓等待的徐静蕾终于等来了男孩，他说：“我爱你。”

徐静蕾回答：“我也爱你，再见！”

便头也不回地走了。

办公室里，偷偷捧着上司的照片，徐静蕾说：“喜欢他，直到最近听说他要分手了。”

对着热腾腾的咖啡，上司想找她谈话，徐静蕾背着包走出公司，旁白：“其实，我只是喜欢暗恋他的感觉。”

徐静蕾端坐在电视台的演播室，播报天气：“一股强冷空气南下到达我市，整个降雨过程会持续两到三天，我们将用雨水冲刷已经燃尽的爱情...”导播猛打手势让她暂停，但她还在继续播报。

最后的故事转入某酒吧，徐静蕾看着一个长发男孩在弹唱，男孩走过来说：“你很特别。”

徐静蕾回答：“我不喜欢长头发的男孩。”

说完，甩甩美丽的秀发，傲然离去。

这款洗发水表现了特定都市目标消费群对爱情执著而又不失去自尊的个性追求。

正是这种情感的纽带触动了不少都市年轻人内心对自我形象肯定的渴望，所以N自由才能在嘈杂的洗发水产品和广告中脱颖而出，获得成功。

不管是宝洁还是重庆奥尼，抑或是N自由洗发水，它们无疑都成功了。

成功的原因都是在消费者心目中创建了差异，阻隔了因洗发水同质化带给消费者的千篇一律。

宝洁的成功不仅在于其雄厚的资金实力、成熟的经验，也在于其根据消费者的不同使用需求而做出的细分，这种细分使宝洁骄傲地占领了市场，并以不同的功能性诉求点——“去屑、柔顺、营

<<创建差异>>

养”概念——成功地避免子品牌的内部残杀，无比团结地蚕食洗发水的市场份额；奥尼和N自由则赢在对消费者心理的细分，它们不再一味追随，而是另起炉灶，使产品以人格化形态进入消费群体的内心，与消费者产生共鸣，调动起他们和她们的购买欲望，实现销售的目的。

市场的海洋由个体组成，她们的需求汇成多彩的世界：一个皮肤黝黑的女孩可能渴望美白娇嫩的肌肤；护肤网站号召女生们将补水进行到底；兰蔻Lancome控油保湿露50 ml原价：¥480元；一句流行的广告语：只要青春不要痘；创新“三重紧致提升配方”与抗疲劳因子共同作用，有效收紧、提升眼周松垂肌肤，恢复弹性，平复皱纹，舒缓眼部疲劳，令美目顾盼动人、明眸更添神采——雅芳新活弹力眼霜。

一个女孩准备上街了，她用碧柔（柔润净透洗面奶：弱酸性保水配方）洗完脸，往脸上轻轻扑丁家宜柔肤水，再涂抹薇姿隔离霜，对着眼角小小的鱼尾纹，她犹豫了一会儿，是用雅芳新活弹力眼霜还是用资生堂全能眼霜？

Shiseido全能眼霜使眼部润泽有活力，她选择它。

做完这些，她又拿出美宝莲的摩天翘睫毛膏、水晶唇彩、RE—DEARTH的眼影对着镜子精心打扮起来。

此外，每周她还要使用SKII的面膜敷脸，柏纷的去角质按摩凝露使皮肤富有弹性。

每天，她在朋友面前神采奕奕，男朋友也夸她明艳动人。

消费者永远是撬动市场的杠杆。

由于个体之间的差异性，那些年老力衰的人和容光四射的年轻人、富人和穷人一起缔造出市场需求的多样化和消费层次的多元化。

有人坐在必胜客里细嚼慢咽着丰盛的比萨，有人在马路边大口吃着天下第一的臭豆腐。

任何一家企业的产品不可能都满足市场上所有人的需要，企业要善于观察消费者的一举一动，捕捉他们的情感、他们的需要，从而得到所需要的差异。

奔驰乐于将自己定位在显示经济实力的象征，以此吸引那些或者已经在经济上取得成功，或者希望自己取得成功的消费者。

宝马却更愿意宣称自己给予的驾驶的乐趣。

如何创建差异，找到产品卖点？商家是学生，消费者是商家最好的老师。

现代市场营销从卖方市场向买方市场转变，以生产者为中心的企业营销体制、营销理念也发生了根本性的变革。

在各种利益的驱动下，企业家与营销管理专家尽情发挥，把“消费者是上帝”的信条变成了消费者的实惠。

但与此相反的一种奇怪的现象是，不少企业寻找差异化策略时往往喜欢开会，希望通过会议讨论并找到差异化策略，与会者各色人等——财务的、人力资源的、配送的，甚至行政的都来了，最后不欢而散。

其实，真正的差异化策略来自消费者需求。

1999年蒙牛集团刚创立时没有什么优势，但它实施差异化策略后成功了。

当时的中国牛奶市场存在着两大问题：一是利乐包（乳品无菌纸盒）牛奶品质虽然好，价格却贵，消费者可望而不可及，而且8个月的保质期多多少少有些不新鲜之嫌；二是巴氏杀菌奶（巴氏杀菌奶又称“市乳”，是以新鲜牛奶为原料，经过离心净乳，在低于牛奶沸点——100.55℃的温度对牛奶进行加热杀菌。

巴氏杀菌奶一般都需要冷藏保存，保质期在1~7天左右，一般主要在塑料袋、玻璃瓶或新鲜屋中保存）保质期虽然短、比较新鲜，但品质不稳定，消费者也不是很满意。

蒙牛分析消费者对两种牛奶的不满后，最后选择了市场空白点，果断推出了利乐枕牛奶，结果大获成功。

因为，虽然利乐枕牛奶也是超高温灭菌奶，具有一定的利乐包牛奶的品质，但保质期短，仅为45天，表面上让人感觉新鲜，而且价格比利乐包牛奶便宜，处于中价位。

由于兼顾了两种牛奶的长处——新鲜、品质好，也避免了两种牛奶的短处——价格贵、品质差，所以消费者就愿意接受。

<<创建差异>>

在国际乳品市场上，利乐枕牛奶基本上属于“夕阳”产业。如果从技术先进这一角度出发，公司不应该引进这套设备。但真正掌握企业命运的是消费者，而不是那些先进的技术和设备。所以，蒙牛在不少人认为快要淘汰的产品上取得差异，成为第一个开发利乐枕牛奶的中国企业，打开了一个空档市场，从此利乐枕牛奶在中国市场上火了起来，蒙牛也赚取了大笔财富。2003年世界著名的无菌纸包装生产商、利乐首席执行官蔡尔柏赴蒙牛乳业集团，亲手将“利乐枕无菌包装使用量全球第一”的奖牌授予蒙牛总裁牛根生。

这标志着蒙牛利乐枕产销量居全球第一，蒙牛不仅是全球最大的利乐枕牛奶制造商，而且是所有使用这一包装的液态饮料厂家的老大。

至此，蒙牛成为“双料冠军”：中国成长企业百强之冠，利乐枕销量全球之冠。

此谓差异的魅力，也是消费者用金钱做的选举。

管理大师德鲁克在描述企业定义时曾这样说过，企业的宗旨是存在于企业本身之外的，企业的宗旨只有一个定义，那就是创造顾客。

那么，面对熙来攘往的人群，创造顾客又从何谈起呢？从表面看，企业向不同的顾客提供的是同一种商品，但实际上顾客所买的可能是根本不同的东西。

同样是买汽车，有人购买的是单纯的工具，有人则更多地附加了地位、声望。

同样是买衣服，中老年人更为注重冬暖夏凉的功能，而年轻人则把款式和时尚作为购买理由。

富有者把高价和时髦作为身份、地位的象征，贫贱者把食饱腹、衣遮体当成衡量商品优劣的尺度。

有贪虚荣的、有图实惠的，如此等等。

顾客对商品看法的差异决定了他是否作为最终消费者的主要因素。

从企业来讲，产品是否为顾客所欢迎，最主要的在于把自己的产品与竞争对手的区别开来，让消费者一见钟情。

所以，从某种意义上来说，创造差异就是生产顾客。

有差异才能有市场，才能在强手如林的同行业竞争中立于不败之地。

在讨论消费者需求之前，先向自己提几个问题：

(1) 你口袋里的手机是什么牌子的，Nokia, Moto, 还是samst, ng, 联想、海信、波导，或是其他什么牌子？你选择它的理由是什么？

(2) 在一场运动过后，酷爱碳酸饮料的你更愿意选择百事、可口可乐，还是非常可乐？

(3) 你渴望坐在什么样的私人车里飞驰过马路？奥迪、宝马、奔驰？

(4) 跟朋友打一场网球时，Nike、Adidas还是李宁运动装会是你的最爱？

(5) 幻想你的手指正夹着的香烟是哪一种，万宝路、中华、骆驼还是七星？

好了，在这些问题之后，你在广告人眼中的形象就会清晰起来。

选择不同的品牌决定于你的性格。

或许你是一个沉稳、冷静的理性消费者，生活有品位，不会盲从时尚，对事业有着成功的决心。

或许你是一个热爱时尚、自我表现欲极强、生活充满活力的人。

1000个观众眼中有1000个哈姆雷特，而理解其间的差异却并不那么容易。

时下的年轻人或许会愿意穿着Nike的运动衣，背着Adidas的背包。

那样看起来有款有型，也令路人羡慕。

由上述可见企业寻找差异的活动应把了解消费者需求作为起点，要研究人们为什么购买、如何购买以及为什么消费、如何消费，从而挖掘产品卖点。

以宝洁公司为例，看它如何使所生产的洗涤剂适应消费者的使用模式。

一些仓储式超市允许消费者通过一次性购买大量产品来节省金钱，如一次性购买大包装的洗涤剂。

这对于厂家（可以销售更多产品）与消费者（可以节省支出）来说似乎是一种双赢。

但有时候消费者在使用过程中发现自己的洗衣架与这种包装的高度不合适，于是他们就停止购买这种品牌。

为了解决这个在消费过程中暴露出来的问题，宝洁公司设计了更短、更宽但容量不变的新包装，它可以适应厨房与洗衣间的实际空间大小。

<<创建差异>>

通过了解消费者使用产品的过程，宝洁公司创造了差异，成功地解决了消费问题，进而提高了消费者的满意度和忠诚度。

在开展营销活动前，一定要弄清楚自己是为哪一类人服务的。

而弄清这个问题的前提就是对市场进行有效的区隔、划分，即所谓的市场细分。

在“以用户需求为导向”的IT领域，联想不但是一次次“市场细分”的倡导者，还是最积极的实践与实现者，多次成功上演了“细分市场”的精彩好戏。

10年前，联想第一次扮演了这样的角色，“联想1+1”的问世将Pc分为家用和商用两大类，PC市场由此一分为二，进而开创了中国市场如火如荼的Pc消费时代。

对于笔记本电脑的市场细分，联想的看法更成熟、更贴近实际。

在联想的市场细分概念里，笔记本的用户大体可以分为两类。

一类是已经进入“忘我境界”的工作狂人，这类用户“从不休息，永不疲倦”，工作是他们使用笔记本的唯一主题。

因为没有娱乐放松的需求，所以市场上HP、IBM等商务性能突出而娱乐功能薄弱的产品适合此类用户。

另一类用户则深知“张弛之道”，工作、娱乐两不误，这也正是联想“天逸”笔记本希望帮助用户实现的。

其实在联想之前，市场上已经有很多品牌开始长期致力于消费市场的开发与拓展，不过很显然，拥有更清晰的产品定义的联想“天逸”系列将更满足用户全方位的“工作—娱乐”的需求。

市场细分因行业不同而千差万别。

比如：家电产品属于家庭耐用消费品，因而对家电市场进行细分的依据往往是家庭月收入、家庭成员人口构成等（对开门冰箱）；手机属于个人个性化消费产品，因而手机市场细分的依据往往是年龄、性别、月收入、个性爱好等（女性手机）。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>