

好老板
成功经系列



LAOBAN
YAO DONGDE
YINGXIAO
JIQIAO

老板要懂的 营销技巧

刘俊 主编

营销计划是一切成功的关键

- 有计划不是万能的，但没有计划却是万万不能的
- 营销能搞定客户是生存，让客户追随自己是发展
- 品牌是企业的生命，也是企业最珍贵的资产
- 品牌营销是企业快速抢占市场的利器及成功销售的法宝
- 正确的营销技巧能为企业带来更多潜在客户，快速提升企业销售额和品牌影响力



化学工业出版社

好老板

成功经系列



「老板要懂的 营销技巧」

刘俊 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

《老板要懂的营销技巧》首先告诉您创业做老板的成功要素，只有具备了成功必备的素质并持续不断地学习，您才可能创业并成功。

然后，《老板要懂的营销技巧》从以下几个方面为拟创业的人员提供指导：

- 理论与模式——营销的基础。
- 营销计划——执行的依据。
- 品牌——快速抢占市场的利器。
- 包装——好马要配金鞍。
- 定价——求得营销效果。
- 广告促销——创造不一样的价值。

《老板要懂的营销技巧》可供有志于自己创业的毕业生、职场人士阅读，为您所创办的公司、企业进行有针对性的营销、促销，提升业绩提供指导和帮助。以期在最短的时间内助力您创业成功！

图书在版编目（CIP）数据

老板要懂的营销技巧/刘俊主编. —北京：化学工业出版社，2015.10

（好老板成功经系列）

ISBN 978-7-122-25020-9

I. ①老… II. ①刘… III. ①企业管理-营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第202106号

责任编辑：陈 蕾
责任校对：王素芹

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张9 $\frac{1}{2}$ 字数173千字 2016年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：38.00元

版权所有 违者必究

前言

PREFACE



自己创业当老板，是许多大学毕业生、职场人士的梦想，然而，创业是一个复杂的过程。当老板很风光，时间很自由，但是创业不容易，经营好企业更不容易，许多人雄心勃勃地开办企业，但是却在艰难中营业，有的经营不久就倒闭了。创业为什么失败？经营企业为什么会不成功？究其原因主要有以下10点。

- 事先没有进行详细周密的市场调查，只是道听途说某行业好赚钱，就贸然投资进去。

- 生意上贪大求新，野心很大，排场不小，但是却往往超过了自已的经济承受能力。

- 没有从自己最熟悉、最特长的业务起步，往往听说什么赚钱，就开什么店，做什么业务。

- 打价格战。

- 缺乏依法经营和自律观念。

- 思维受限制，不能立足长远，总想赚快钱，寻找短平快项目。

- 只注重硬件的投入，在软件上（服务质量、人员素质、管理水平）却舍不得投资。

- 财务上没有遵循审慎原则，没有预留足够的准备资金，在生意不顺利时，财务上往往面临资金周转不灵的问题。

- 不能充分利用政府的优惠政策合法避税，有时还有意无意触犯法律，留下法律上的后遗症。

- 缺少必要的经营企业的经验。

基于此，作者凭借多年成功创业的经验和对企业管理咨询的经验，策划了本书，以此为新创业的大中专毕业学生、新创办公司的有志之士提供一个参考。

《老板要懂的营销技巧》主要从以下6个方面对拟创业的人员提供指导。

- 理论与模式——营销的基础。

- 营销计划——执行的依据。

- 品牌——快速抢占市场的利器。
- 包装——好马要配金鞍。
- 定价——求得营销效果。
- 广告促销——创造不一样的价值。

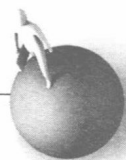
本书由刘俊主编，在编写整理过程中，获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有安建伟、滕晋、赵辉、李宁宁、李浩、王建伟、王玲、王春华、王国利、王玉奇、王荣明、钟玲、吴业东、陈素娥、刘光文、刘作良、陈丽、高培群、高淑芬、鲁跟明、唐琼、况平、宁仁梅、刘春海、赵慧敏、温泉、何立、侯其锋、匡仲潇，最后全书由刘俊统稿、审核完成。在此，编者对他们所付出的努力和工作一并表示感谢。同时本书还吸收了国内外有关专家、学者的最新研究成果，在此对他们一并表示感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促、参考资料有限，书中难免出现疏漏与缺憾，敬请读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS



导读 创业做老板成功要素

- 一、成功必备素质 /1
- 二、坚持不断学习 /2

第一章 理论与模式——营销的基础

市场营销理论与模式是企业把市场营销活动作为研究对象的一门应用科学。它是研究把适当的产品，以适当的价格，在适当的时间和地点，用适当的方法销售给尽可能多的顾客，以最大限度地满足市场需要。作为一个老板，要经营企业，就必须做营销，也就必须了解营销理论与模式。

第一节 老板必知的营销理论	/6
一、4P 营销	/6
二、4C 营销	/6
三、4R 营销	/8
四、4S 营销	/10
五、4V 营销	/11
六、4I 理论	/11
第二节 传统营销模式	/13
一、概念营销	/13
二、知识营销	/15
三、服务营销	/16
四、会议营销	/18
五、直邮营销	/19

六、网络营销	/21
七、会员制营销	/22
八、电话营销	/24
九、电视购物	/25
十、无店铺营销	/25
十一、文化营销	/26
十二、娱乐营销	/27
十三、体育营销	/29
十四、事件营销	/31
十五、公益营销	/34
十六、体验营销	/34
十七、整合营销	/36
十八、链式营销	/38
相关链接：消费链	/39
第三节 基于互联网的销售模式	/40
一、互联网线上销售模式	/40
二、互联网下的饥饿营销模式	/40
三、互联网下的O2O营销模式	/42
四、互联网中的病毒营销	/45
五、线下零售转变为网络销售模式	/46
六、双免式体验营销模式换市场	/46
七、微博营销模式	/47
八、电商时代的微信营销	/47

第二章 营销计划——执行的依据

在营销领域，有一句俗语：“营销计划是一切成功的关键。”因为营销计划是你的企业在市场风浪里航行的基本路线图，如果你的航行路线有误的话，你的企业会航行到哪里去呢？“有计划不是万能的，但没有计划却是万万不能的”。

第一节 营销要有计划	/50
一、营销计划的内容	/50
二、营销计划失败的注意事项	/52

第二节 营销执行	/53
一、执行力就是竞争力	/53
二、执行的层次	/54
三、成功执行的大秘诀	/55
第三节 营销控制	/56
一、市场营销的“防护网”	/56
二、市场营销预警系统	/57
三、市场营销审计	/58

第三章 品牌——快速抢占市场的利器

“品牌”不仅是企业的生命、企业最珍贵的资产，同时也是企业快速抢占市场的利器及成功销售的法宝。在这个品牌竞争异常惨烈的时代，甚至可以这样说，企业没有品牌作核心，其竞争是无力的；没有品牌作支撑，其产品是暗淡的；那么，没有品牌根基的市场也可以说是脆弱的。

第一节 与品牌有关的术语	/62
一、品牌	/62
二、品牌名称	/63
三、品牌标志	/63
四、商标	/63
五、地区品牌	/63
六、国内品牌	/63
七、国际品牌	/64
八、制造商品牌	/64
九、经销商品牌	/64
十、短期品牌	/64
十一、长期品牌	/64
十二、品牌决策	/64
十三、品牌知名度	/65
十四、品牌美誉度	/65
十五、品牌联想	/65
十六、品牌忠诚度	/66

第二节 塑造品牌个性——定位品牌	/66
一、品牌个性塑造	/66
二、品牌定位要素	/66
第三节 建立品牌形象	/69
一、品牌文字	/70
二、品牌标志	/70
三、品牌传播	/71
四、品牌销售环境	/71
五、品牌活动	/72
第四节 设计品牌	/72
一、品牌设计准则	/73
二、品牌设计要素	/75
第五节 打造品牌的方法	/83
一、广告语	/83
二、形象代言人	/83
三、赞助活动	/84
四、网络建设	/84
五、品牌管理	/84
六、品牌升级	/85
七、品牌扩张	/85
八、合作促销	/86

第四章 包装——好马要配金鞍

在现代市场营销中,对于企业产品来说,一定要内在质量和外在质量一起抓,做到“好马要配金鞍”,好产品一定要有好包装。如果仍坚持“只要产品质量好,就一定有销路”的老观念,仍坚持“金玉其中,败絮其外”的做法,其结果必然是产品不被认知、品牌推广不出去。

第一节 包装——产品价值实现的手段	/88
一、产品包装的目的	/88
二、产品包装的功能	/89
三、产品包装的价值	/91

四、包装常用的材质	/92
第二节 包装将产品打扮得魅力无穷	/94
一、包装设计三大原则	/95
二、好包装设计的特征	/98
三、产品包装设计要求	/101
四、产品包装设计策略	/104

第五章 定价——求得营销效果

定价，是市场营销学里面最重要的组成部分之一，主要研究商品和服务的价格制订和变更的策略，以求得营销效果和收益的最佳。

第一节 定价的学问	/110
一、定价即经营	/110
二、定价要考虑的因素	/111
三、定价的两个基本点：成本与需求	/112
第二节 成本导向定价法	/113
一、降低成本是关键	/113
二、质量、成本、价格的互动	/114
第三节 竞争导向定价法	/115
一、知己知彼从容定价	/115
二、低价竞争策略	/117
三、高价竞争策略	/118
四、垄断定价策略	/118
五、密封投标定价法	/119
第四节 需求导向定价法	/121
一、满足需求产生价值	/121
二、如何为服务定价	/121
第五节 生命周期定价法	/122
一、撇脂定价	/122
二、渗透定价	/123
三、适中定价	/123

第六节 定价实战策略

/124

一、对比定价法

/124

二、整数定价

/124

三、尾数定价

/125

四、声望定价

/126

五、招徕定价

/126

六、折扣定价

/126

七、歧视定价法

/128

第六章 广告促销——创造不一样的价值

广告促销，就是以广告的方式来达成促销的目的。酒香不怕巷子深的年代已经过去，东西再好，如果没钱做广告的话，也不会有人知道。所以，企业还是需要运用广告来进行促销，但要选择最合适的广告媒体、广告方式，以最省钱的方式达到最佳的营销效果。

第一节 广告与促销

/130

一、促销——销售推进器

/130

二、广告与销售

/130

三、广告树立企业文化

/131

四、广告促进消费

/131

五、广告定位突出你的与众不同

/132

六、CI——企业统一识别系统

/134

第二节 广告预算不可少

/136

一、广告预算的职能

/136

二、广告预算的分配方法

/136

三、广告费用的内容

/137

四、广告费用预算六法

/137

第三节 广告传播媒体决策

/138

一、报纸期刊广告

/138

二、广播电视广告

/138

三、户外广告

/139

四、网络广告

/140



创业做老板成功要素

众所周知，创业是一个复杂的过程，要想取得成功，除了具备一定的素质外，更要有不断学习的精神，掌握相关的企业经营知识。

一、成功必备素质

不是所有的人创业当老板就一定会成功，每一个成功的老板都有自己特定的素质。获得创业的成功，不仅需要项目、资金和运气，更与创业者的个人素质密切相关。

（一）强烈的创业动机

首先你得知道自己的动机，不管是为了实现人生价值也好，为了创造更多财富也好，还是为了改变现状，总之要有一个非常明确的动机，而且这种动机是来自骨子里的，根深蒂固，一刻也不会动摇，因为这种强烈的动机会伴随你的整个创业征程。

（二）有好的执行力

执行力是创业最不可缺少的素质，万事开头难，做任何事情是否能下定决心去做，这是最关键的。创业需要一番破釜沉舟的勇气，犹犹豫豫的人是很难成功的。90%以上的新人，都是“晚上想着千条路，早上起来走原路”，缺乏很好的执行力和行动力。

（三）承受风险的心理准备

任何事情都有风险的存在，好的心理素质是成功的关键。机遇总是伴随着风

险。所以创业之人，一定要有承担创业失败风险的能力和心理素质。创业中遇到的问题永远都会超出你的想象，如果不能接受创业失败的风险，还是找一份稳定的工作来做为好。如果能将创业失败最坏的打算都罗列出来，你依然能够接受，那就勇敢地去闯吧！

（四）利用一切有用的资源

学会利用资源能够让你事半功倍，都说创业需要机遇，其实就在你的身边，看你能不能用好，这也是一个创业者要具备的最基本的眼光和商业意识。要充分利用好身边的一切有用资源，包括资金、人脉、信息、渠道等，最好从身边熟悉的行业或有兴趣的行业入手，这也是所有创业者当初面临的问题，不知从哪里下手，觉得自己什么都行，再想想觉得又什么都不行。

你可以先进入一个行业，跟着别人做上一年半载，学到行业基本知识后，再出来创业；找一个要好的朋友，向他学习，让他带你一段时间；找个有行业经验的合伙人一起做，这样走的弯路也少，上手也会很快；或者选择加盟一些创业平台，这类创业平台会有总公司提供全套的技术支持，比如国内目前比较流行的一些创业平台，没有任何经商经验都可加盟，手把手教授，还提供完善的售后跟进服务，很适合没有经验的创业者，当然相对来说不会有暴利。如果想一口吃成胖子，肯定会失败的，必然要走一段很长的弯路。

（五）要对自己非常有信心

相信自己才是成功的关键，尤其是在创业的路上，精神动力和意志非常重要。创业并非人人适合，创业中遇到的困难和问题有时会让你绝望，无所适从，这时更要相信自己，告诉自己“我能行”，想着自己未来成功的时刻，你就会咬咬牙挺过去。

（六）一刻也不要放弃

不抛弃不放弃，再苦再难，也要坚强。在一个行业要坚持做下去，一刻也不要放弃。要不断地总结经验和调整经营策略，要经常反省自己，找出自己的不足之处，加以改正。

二、坚持不断学习

作为创业者，在企业的经营过程中会遇到许多经营和管理的难题，因此需要持续不断地学习，要学习各种知识，包括行业的相关知识，各类管理、营销、人力、策划、财税、法律等。一个没有很好学习能力的创业者，很难将企业经营



好，也很难当一个赚钱的老板。

本书为创业的老板们介绍企业经营过程中会运用到的营销技巧，主要内容见表0-1。

表0-1 企业经营过程中运用到的营销技巧

序号	知识点	具体内容描述
1	理论与模式——营销的基础	· 老板必知的营销理论 · 18种营销模式 · 目前流行的销售模式
2	营销计划——执行的依据	· 营销要有计划 · 营销执行 · 营销控制
3	品牌——快速抢占市场的利器	· 与品牌有关的术语 · 塑造品牌个性——定位品牌 · 建立品牌形象 · 设计品牌 · 打造品牌的方法
4	包装——好马要配金鞍	· 包装——产品价值实现的手段 · 包装将产品打扮得魅力无穷
5	定价——求得营销效果	· 定价的学问 · 成本导向定价法 · 竞争导向定价法 · 需求导向定价法 · 生命周期定价法 · 定价实战策略
6	广告促销——创造不一样的价值	· 广告与促销 · 广告预算不可少 · 广告传播媒体决策



第一章

理论与模式——营销的基础



引言 >>>

市场营销理论与模式是企业把市场营销活动作为研究对象的一门应用科学。它是研究把适当的产品，以适当的价格，在适当的时间和地点，用适当的方法销售给尽可能多的顾客，以最大限度地满足市场需要。作为一个老板，要经营企业，就必须做营销，也就必须了解营销理论与模式。

第一节 老板必知的营销理论

一、4P营销

4P营销理论被归结为四个基本策略的组合，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），由于这四个词的英文字头都是P，再加上策略（Strategy），所以简称为“4Ps”

（一）4P

4P营销理论（The Marketing Theory of 4Ps），其理论产生于20世纪60年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现。具体如图1-1所示。

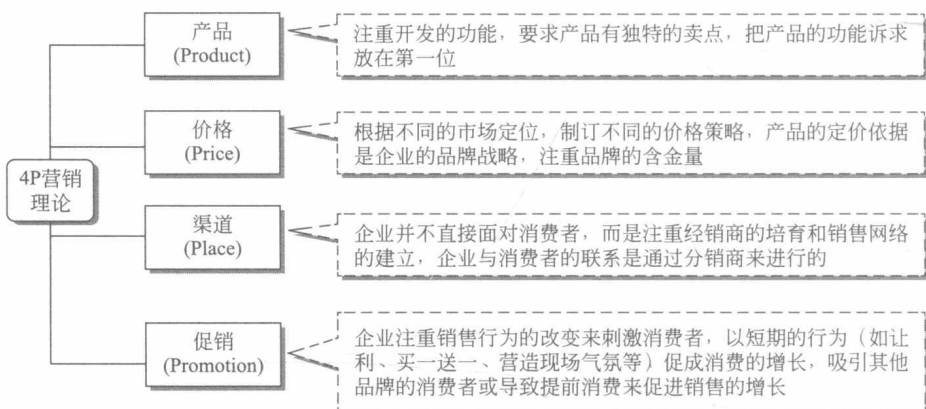


图 1-1 4P 营销理论

（二）4Ps 营销理论

1967年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版中进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法，具体如图1-2所示。

二、4C营销

4C营销以客户（Consumer）为中心进行营销，应关注并满足客户在成本（Cost）、便利（Convenience）方面的需求，加强与客户的沟通（Communication）。