



MARKETING

市场营销思维的 30个技巧



主编 野口吉昭

— HRInstitute



著

谭冰



译

☆ 然而，大多数人却不知道！

持续盈利的超强秘技！

无论你从事的是

销售、市场、设计、生产、人事，还是财务，

它都是不可或缺的商务思维方式！



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

商务思维工具箱
野口吉昭 主编

市场营销思维的 30 个技巧

HRInstitute 著
谭 冰 译



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书内容包括“市场营销”的概念及其变迁,“市场营销”的三个技术:了解客户的技术、创造价值的技术、搭建舞台的技术,全书总结了30条关键实用的经验,以制定市场战略流程,分享给所有商务人士,以期有效提升他们的商务能力。

本书适合所有商务人士参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销思维的30个技巧 / HRInstitute著;谭冰译.

—上海:上海交通大学出版社,2015

ISBN 978-7-313-14133-0

I. ①市… II. ①H…②谭… III. ①市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第290352号

市场营销思维的30个技巧

著者: HRInstitute

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出版人: 韩建民

印刷: 上海景条印刷有限公司

开本: 880mm × 1230mm 1/32

字数: 145千字

版次: 2015年12月第1版

书号: ISBN 978-7-313-14133-0/F

定价: 29.00元

译者: 谭冰

地址: 上海市番禺路951号

电话: 021-64071208

经销: 全国新华书店

印张: 5

印次: 2015年12月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-59815625

前 言

亲爱的中国朋友们,大家好!

我们 HRInstitute 是一家在亚太地区开展业务的企业咨询与培训公司。在日本,与《市场营销的思维技巧》相关的培训和咨询,从1993年开始持续到现在,每年都会提供给为数众多的企业、学校以及非营利组织,是日本最为热门的咨询和培训课程之一。

如今的中国,其消费市场规模可谓巨大。与此同时,中国也正经历裂变式的创业潮,各式各样的企业如雨后春笋般地建立。在一定期间内,由于中国中间消费阶层庞大消费欲的支撑,大部分企业应该都能顺利地成长。

但是,如果只是使用单一的营业加销售的方式,遇到企业发展的瓶颈只是时间问题。比如我们熟知的中国空调厂商格力,曾一直是以所有大众消费者为目标提供空调产品,但随着人们生活水平的提高,空调市场的竞争日趋激烈,格力的业绩增长也遇到了问题,因而不得不思考新的发展方向。

于是,格力的董事长董明珠宣言“能在市场竞争中最终获胜的一定是在关键领域最有实力的公司”,并着手与日本大金空调合作,开始重点开发高附加值的空调产品。从而巩固了自己行业领军企业的地位,而如今,其年销售额已超过1400亿人民币。

为了能够在市场竞争中持续获胜,我们有必要准确选定对自己而言“最好的顾客”,并保持自己的企业或商品“能够让顾客持续选择”。

对您而言,“最好的顾客”是怎样的顾客?在有限的经营资源内,要想最大限度地取得成果,对市场进行“市场细分”,找到对自己而言

“最好的顾客”非常重要。

我们不应该简单地将顾客描述成“大家”、“任何人”、“任何公司”，我们需要首先明确哪个群体才是我们需要重点关注的顾客，其次是？再次是？对他们进行排序，设定具体的对应方式，并描绘成市场营销的剧本。只有我们能够清晰地看见顾客的模样，我们才能没有浪费地、有效果地进行营销活动，或是提供真正适合他们的产品类型。

大家可能会觉得，这样强针对性的市场营销方式可能更适合于日本或欧美国家的成熟市场，而与发展中市场的关联性并不大。只是当下的中国与最初的发展阶段相比，消费者的购买行为已经产生了很大的变化。

从2012年发表的《中国1万人消费者调查报告》（野村综合研究所）来看，有两个会对消费市场产生重大影响的消费者群体正在出现（调查对象是中国20个城市中的20~35岁的女性）。他们分别是“流行·潮流派”和“高附加价值派”消费群。

刚才提到的空调厂商格力，恐怕就是把“高附加价值派”消费群设定成自己的新目标顾客层。而与此同时，日本的服装企业优衣库，同样以该类消费群为目标，以独特的机能性与竞争优势为卖点，在中国各地得以迅速地扩张。

而针对“流行·潮流派”消费群进行市场营销的实例，微信的推广则可以称得上是成功的典范了。

2013年12月，中国超越日本成为世界第二大化妆品消费市场。市场规模达到了500亿美元，参与竞争的化妆品企业数量达3400家之多。

在竞争如此激烈的市场中，“相宜本草”的成果故事不知道大家是否听说过。我们的男同胞们可能对化妆品牌不是特别熟悉，但去了解下这个品牌，买些他们的产品送给女生，对方一定会很高兴的。

2000年在上海创立的“相宜本草”，他们的战略非常明快。他们

把居住在城市中“流行·潮流派”的女性作为自己的首要目标客户群，以让她们不由自主地迷上“相宜本草”并能口口相传为目标，设计并推进自己的商品和营销战略。

“相宜本草”的商品概念是“植物美肌”。借助于中国传统的中草药概念，瞬间与外资化妆品品牌划清了界限。他们的包装也采用了淡绿色调，强调了自然的理念。

在营销方面，“相宜本草”也进行了精心的安排。他们选用了ALAN等流行偶像做代言；活用时下流行的微博微信与粉丝互动进行宣传；在网上提供免费试用的同时，还会向大家发送“相宜本草”员工自己使用产品后的自拍美照。至此，其用户也在迅速增长。

这里，尽可能使用“自拍美照”，似乎是非常重要且有效的一个环节。借助免费样品的大量赠送，“相宜本草”的品牌名和大量的使用该产品后的“自拍美照”，在网络上迅速地扩散开来。

就像这样，选择对自己而言的“最好的客户”，对市场进行细分，针对他们进行整体的营销设计，“相宜本草”就是这样从中国的众多化妆品厂商中脱颖而出。

为了便于大家的理解，我们这里用了一个B to C的案例，但在B to B的场合，对市场进行细分后，针对特定群体制定营销战略的方式，同样非常重要。

另一方面，即使目前您从事的工作可能并不需要与客户进行接触，但如果您能用同样的方式，从“公司内部顾客”的视角有针对性地推进工作，您的价值一定会进一步地得到提升。

不只是针对从事市场活动的读者，我们在执笔时同样考虑到了广大非市场相关工作的读者们。正如同本书的书名，不是“市场营销的技巧”，而是“市场营销的思维技巧”。思维技巧，无论是谁、从事何种工作都能够掌握，并且能够付诸实践。我们也希望所有从事商务活动的人们，都能读一下这本书，真正了解到市场营销的思维真谛。

在阅读本书时，即使您对“市场营销”的提法本身不屑一顾，也

恳请您暂时放下负面的情绪，积极地思考下如何才能作为公司的一员，更好地为顾客提供服务，满足他们的需求。

当然，我们也希望“市场营销的思维技巧”本身能够满足您的需要，给您带来价值。

还等什么呢，就让我们马上开始阅读吧！

稻增 美佳子

辉泉(上海)企业管理咨询有限公司 董事长

目 录

第一章 何谓“市场营销思维”？

002… ① 每个人都必须具备市场营销思维！

002… ①何谓“市场营销思维”？

005… 要点 1 所谓“市场营销思维”，就是思考如何创建“可持续盈利的机制”。

006… ②创建竞争优势和独有源泉

007… 要点 2 创建其他公司没有的“优势”和产生这一“优势”的“独有源泉”！

008… ③市场营销思维的三个步骤

008… 要点 3 市场营销是由“了解”、“创造”和“策划”这三个要素构成的！

010… ④满足“三个要素”

011… 要点 4 追求“顾客满意”、“员工满意”、“公司满意（合理利润）”！

012… ② 市场营销思维的最新趋势

012… ① 市场营销思维的案例之一：流山市

017… 要点 5 用市场营销思维来思考一下咱们身边的事吧！

017… ② 市场营销思维的案例之二：BALMUDA Inc.

020… 要点 6 市场营销思维，不仅要用加法，还要用减法！

020… ③ 市场营销思维的案例之三：白色家电在新兴国家的市场开拓

023… 要点 7 市场营销要求具备“现地、现物、现实”的思维！

024… ③ 市场营销的变迁

024… ① 从市场营销的变迁看现在和未来

026... 要点 8 市场营销就是要抢在时代的变化之前进行自我更新!

028... ② 拥有社会视点

030... 要点 9 市场营销要求拥有高度的社会意识!

030... ③ 和顾客一起共创市场营销

032... 要点 10 市场营销开始从“单向企划”转向“共同创造”!

第二章 在工作中充分运用市场营销思维!

034... ① 日常生活中的市场营销思维

034... ① 如何才能受到顾客青睐?

037... 要点 11 试着用市场营销的思维去关注日常生活中的每一个细节!

038... ② 顾客是谁? 他们要的价值是什么?

041... 要点 12 不断问自己——顾客是谁? 他们追求的价值是什么? 如何才能提供这样的价值?

042... ② 市场营销思维的实践——了解竞争的舞台

042... ① 以“事实”为基础分析“风”的动向

049... 要点 13 用框架来把握市场发展的主流

050... ② 了解顾客的顾客

052... 要点 14 完全站在顾客的立场、关注顾客的顾客!

第三章 市场营销思维的三个步骤之一: 了解顾客

054... ① 分解市场、确定目标

054... ① 对顾客进行“分类”,使之“一目了然”= 市场细分

056... 要点 15 对顾客进行分类就能明确顾客的需求。试着用独特的标准来分类!

056... ② 根据轴(基准)来确定顾客群 = 选择目标市场

066… 要点 16 一旦找出新的轴（基准），就能找到通往新的目标的道路！

067… ② 走进顾客、深入了解

067… ① 让顾客完全暴露在自己面前 = Profiling（剖析）

075… 要点 17 以某个具体的人为代表描绘顾客群的主要特征！

076… ② 实现“说起○○，就是△△对吧？！”= 定位

084… 要点 18 目标定为脑海里最初浮现出的产品或服务！

第四章 市场营销三种思维方式之二：创造“价值”

086… ① 成为顾客心目中的首选、唯一

086… ① 提高顾客心目中的“Mind Share”和“Heart Share”

092… 要点 19 提供让顾客欲罢不能、爱不释手的价值！

092… ② 不能当第二，要做第一！

094… 要点 20 创建“独一无二”的“策略”和“机制”

096… ② 想象一下顾客想要的是什么样的“利益”

096… ① 切实把握顾客追求的价值

100… 要点 21 抓住产品对于顾客的“利益 / 好处”，成为顾客长久的青睐对象！

101… ② 一个画面一个画面地来观察顾客的动向

104… 要点 22 坚持观察顾客，就能成为最了解顾客的人

105… ③ 描绘价值主张

105… ① 做“只有自己才能做的事”

110… 要点 23 让顾客感受到公司“独一无二”的优势！

110… ② 用“种子”创造出潜在需求

114… 要点 24 用公司自身的优势唤起顾客的欲望 / 愿望！

第五章 市场营销的三个思维方式之三：搭建“舞台”

- 116… ① 顾客视点的接触点和信息
- 116… ① 具体描述顾客的行动模式
- 125… 要点 25 根据顾客的行为模式来设计接触点
- 125… ② 开展神出鬼没的市场营销
- 129… 要点 26 让产品如“及时雨”一样解除顾客临时产生的饥渴
- 130… ② 整合营销传播
- 130… ① 整合营销传播
- 133… 要点 27 设计统一的理念与广告词,对整合营销极为重要
- 133… ② 彻底推敲广告标语
- 137… 要点 28 首先要做的是彻底调查分析知名企业和产品的广告创意
- 138… ③ 品牌、忠诚度营销
- 138… ① 相关人士的一举手一投足都在打造品牌
- 141… 要点 29 所有和打造品牌有关的人都要注意自己的一举一动!
- 141… ② 做顾客一生的朋友
- 144… 要点 30 和顾客平等对话,共创真正满足市场需求的产品或服务!
- 145… 结束语
- 147… 执笔者简介

第一章

何谓“市场营销思维”？

1 何谓“市场营销思维”?

▲ 虽然是必备的技能,可是大多数的人从未系统地学习过

假设你要从东京去广岛出差。是坐新干线?还是坐飞机呢?因为有两个选择而徘徊不定——“对了,电视上说新干线可以免费使用WiFi”,“噢,不,坐飞机的话会赠送里程数,或许更划算。”——这样想来想去,如果你最终选择了新干线,这就说明JR在针对你的市场营销中胜出。

再假设要送孩子生日礼物。要上小学的孩子想要神奇宝贝卡片和最近流行的“妖怪手表”系列产品。可是,如果只能二选一,孩子想来想去最终决定要“妖怪手表”的话,那么,这也是“妖怪手表”的市场营销所起的作用。

我们决定购买什么商品或服务时,其背后必然存在市场营销相关人员经过苦思冥想想出的策略或手段。我们的消费决定是在这些策略和手段的影响下做出的。

市场营销思维就是如此贴近我们生活的一种思维方式,一种必须具备的视角。所以,“市场营销思维”是每个人都必须具备的一种技能,而不是仅限于部分从事市场营销工作的人。可是,事实上,大多数人都没有学过市场营销的相关知识。

尽管大多数人都在企业工作,自己也受着市场营销的影响,可是,大家并不知情,也不懂,就这么不知不觉中工作或消费着。

▲能够直接影响工作成果的思维能力

既然企业最终要向顾客交付“价值”，那么，所有的员工都需要思考“价值”来行动。知道“市场营销”和不知道“市场营销”，会给其工作带来截然不同的结果。为什么呢？因为市场营销是“盈利”这一工作目标的专业化技能。

杂志和书籍等鼓励公司职员们用“经营者的视点”来思考问题，简单地说，就是成为能围绕创建公司“可持续盈利的机制”而工作的人才。而经营者要求的正是这样的人才，即具备“市场营销思维”的人才。

所谓“市场营销思维”，简单地说，就是“思考如何让顾客在众多选项中选择公司的产品或服务”，即“创建让顾客选择公司产品或服务的理由”。

顾客把“你公司”和“其他公司”进行比较，最后决定购入你公司产品或服务的思考过程即为市场营销的思维过程。再说得直白一点，就是思考“如何创建畅销机制”的一种思维。

要使你公司的产品或服务畅销，就必须具备别的选项没有的“优势”。

要实现这一优势，不是仅仅依靠从事市场营销的员工就能做到的。从事生产活动的人，可以通过创建“成本更加低廉”的生产过程来创建“优势”。从事后勤工作的人，可以通过调整“便于员工创意的工具或环境”来为创建“更加具有魅力”的产品做出自己应有的贡献。

本书讲解的“市场营销思维”适用于所有的人，无论你从事什么样的工作。如今，市场营销思维已经是人人必备的思维。没有这样的思维，就不可能有你的成长，也就不可能对公司有所贡献，你所属的公司也就不会有所发展。从这个意义来说，可以说“没有市场营销就没有所有的一切”。

▲ 找出“优势”以及产生“优势”的“独有源泉”

明白了市场营销思维的必要性之后，我们首先要做的是——找出“优势”以及产生“优势”的“独有源泉”。

企业经常置身于竞争之中，要在竞争中胜出，就必须有自己独特的“优势”。而且，如果这个“优势”只是昙花一现也毫无意义。因此，必须拥有不断产生“优势”的“源泉”。换句话说，所谓“市场营销思维”，就是向顾客展示竞争对手没有的“优势”，明确产生“优势”的“源泉”的一种思维。

那么，你所属的公司有着其他公司无法复制的独特“优势”吗？如果你向我们描述的产品和服务是只有贵公司才能提供的，那是再好不过的了。

能够成为“优势”的有很多，例如：

- 能提供比别家公司“更加方便的场所”；
- 拥有比别家公司“更加低廉的价格”；
- 拥有比别家公司“更加稳定的质量”；
- 具有比别家公司“性能更加优良的产品”；
- 拥有比别家公司“更加值得信赖的品牌”；
- 具备比别家公司“更加丰富的知识”；
- 能提供比别家公司“更加热情的接待”；

.....

根据自己从事的工作或自己所处的立场，想想自己可以为创建公司什么样的“优势”做出贡献？不要以为“我又不是从事市场营销的”。彻底抛弃这样的想法吧！无论你从事什么样的工作，都能为公司创建别家公司没有的独特“优势”做出贡献。

那么，如何才能创建别家公司没有、自家公司才有的“特有优势”呢？那就是必须拥有公司自身的“独有源泉”。有了“独有源泉”，就能和别家公司拉开差距，拥有别家公司无法复制的“优势”。

假设您所在的公司正依靠自身的“优势”驱逐别的竞争对手，如果没有“独有源泉”，那么，那种“优势”很快就会被别家公司模仿复制，从而失去竞争力。

可是，如果拥有“独有源泉”，公司就能长久保持这种“优势”。即便竞争对手有意效仿，也不可能占据上风。

例如，大和运输公司就拥有别家公司没有的“独有源泉”——绝无仅有的物流渠道、号称“营销舵手”的丰富的人力资源和培养人力资源的诀窍。通过这个独一无二的“独有源泉”，大和运输公司开展了别家公司无法复制的细致入微的配送业务。可以想象：其他公司即便想要效仿也很难做到。

那么，您所在的公司有什么样的“独有源泉”呢？

- 和其他的公司相比，“能确保更好的布局”；
- 和其他的公司相比，“能以高效的生产工艺制作产品”；
- 和其他的公司相比，“拥有更加优秀的公司职员”；
- 和其他的公司相比，“具有先进的技术秘诀”；
- 和其他的公司相比，“具有强大的品牌号召力”；
- 和其他的公司相比，“和顾客之间的联系更加紧密”；

.....

想想您所在的公司有什么样的“独有源泉”。如果这种“独有源泉”是别家公司没有的、独有的东西的话，它就是在市场营销中易于创建强有力的“优势”的动力源泉。

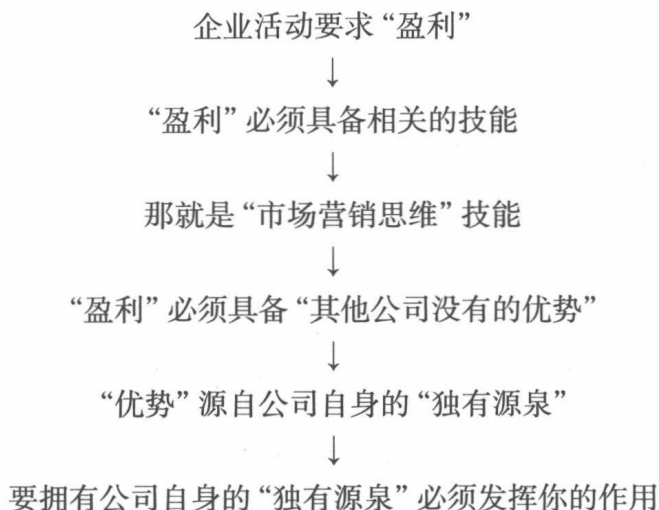
而且，无论您身处哪个部门，无论您从事什么样的工作，都应该和前面列举的“独有源泉”的创建有着千丝万缕的联系。要具备市场营销思维，让我们先试着找出并创建这样的“独有源泉”吧！

要点 1 所谓“市场营销思维”，就是思考如何创建“可持续盈利的机制”。

2 创建竞争优势和独有源泉

自己的顾客是谁？

每个人都要求具备市场营销思维，其思维过程整理如下：



所谓产生“独有源泉”，意思是别人的工作质量因为你的工作而得到提升。再说得直接一点，就是虽然没有直接参与和顾客相关的工作，可是你的工作给“前工序”和“后工序”的相关人员的工作带来了好的影响。关于如何创建“独有源泉”，下面我们举例来进行说明。

被誉为拥有“全球顶级利基战略”的日东电工，其业务横跨电子、汽车、住宅建材、一般工业、环境、保健等多个领域。乍一看似乎是典型的多元化企业，其实，其核心技术可以说只有粘接技术和涂装技术两种。日东电工通过把“粘接”和“涂装”这两种技术活用于各个领域，不断拓宽其业务边界。