

Marketing

21 世纪新营销思维 管理模式全书

暴力营销

梁羽龙 / 主编

延边人民出版社

E73
L42

暴力营销

Force

(上) *FORCE*
Marketing

“暴力”把营销一词重新定义，“暴力营销”决非粗鲁浅薄的打斗和搏杀，而是营销的大思路、高智谋的最大化运用，谋求的是最大化营销效果；“暴力营销”具有一种突如其来的爆发力，又有一种有备而来的冲击力，带有极强的市场掠夺性。

延边人民出版社

.....
图书在版编目(CIP)数据

暴力营销/梁羽龙主编—延吉:

延边人民出版社, 2001.4

ISBN 7-80648-582-1

I. 暴… II. 梁… III. 市场营销学

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 18219 号
.....

暴力营销

21 世纪新营销思维、管理、模式全书

梁羽龙 主编

出版: 延边人民出版社

发行: 延边人民出版社

印刷: 北京市通州区京华印刷制版厂

印数: 3000 册

889 × 1194 毫米 16 开

印张: 58.75 字数: 1500 千字

印刷: 2002 年 4 月第 2 版

2002 年 5 月第 2 次印刷

ISBN 7-80648-582-1/C·27

全两卷定价: 690.00 元

《暴力营销》

编委会

主 编：梁羽龙

副主编：张蓝予 尚明成 朱兰军

编 委：(排名不分先后)

王 众	王者鲲	孔爱珍	艾 清	左朝辉
朱华山	朱建海	朱 涛	许柏祥	池善坊
刘瑞林	李发春	李红艳	张国华	何 洪
宋 莹	吴 浩	邹德玉	杨建霞	易智利
赵 欢	赵炳龙	赵 辉	洪向华	夏依凡
夏晓慧	郭菊玲	廖凤华	廖慧勇	熊术琪
颜仕云	颜巧英	颜春英	潘海平	樊尊凤
戴 立				

前言

我们必须捕捉未来，因为它并非朝我们而来，而是离我们而去。

我们关注营销，是因为营销之于中国企业，生死攸关。

我们传播暴力营销理念，是因为中国企业营销必须突围。21 世纪，中国企业营销突围将从四个方向展开：产业突围；分销突围；营销理念突围；营销人力资源突围。

暴力营销，上演营销理念突围

一个企业在营销上，可以采取几种方法取胜。它可以在一个根据地先取得成功，然后向其他地方扩展；也可以在若干个地区，面向有限细分市场，取得成功后，再向其他市场进行扩张。然而，在中国，如果销售的是一个全新产品，还可以采取暴力营销，即在很短的时间之内，建立起一个面向全国市场，能够迅速将产品覆盖到市场中去的销售体系，从而获得较大销售收入。

接触暴力，导入市场侵略

如果说市场竞争的关键是营销，暴力营销必定是击垮对手的重剑。

昔日，日本的小汽车汪洋美国，今天，美国工厂的产品风行日本；本以为，国内家电巨头能和气生财，谁料想，再次降价营销要你死我活；爱立信战略转移退出了手机生产领域，荣事达饮恨摘下了洗衣机王冠；市场如战场，市场只相信“动如狡兔，势如飓风”；酒香也怕巷子深，“茅台”拱手让“五粮液”，好酒越酿越苦。企业需要强有力的营销！

“暴力”把“营销”一词重新加彩，不再被文明断然排斥。运用暴力营销，绝非粗鲁的降价搏杀，而是超级营销智慧和谋略的实战演练，立足于大市场营销运作，谋求最大化营销效果。借助产品的创新，创造需求制造商机，辅以强有力的市场运作，以占领市场份额为第一要义，强化销售通路网建设，决不容后来者轻易跟进，如同飓风而过，挟势而行。良性运作市场，以大市场份额换取大利润时代。

暴力营销是运用大市场运作手段，谋求最大化营销的新营销思维，带有极强的市场掠夺性。

中国特殊消费市场结构导致暴力营销成功

中国是世界上最大的转型市场，只要有好的产品，采用暴力营销，就能够在较短的时间之内覆盖全国的市场，迅速形成超过数十亿规模的销售收入。这种快速成长，在发达国家只有在高技术产业特别是信息产业才有可能做到，而在中国，做到的企业却分布在很多行业。这说明，中国的市场结构，客观上存在着一种可以使企业迅速成长的特征，使得中国企业有机会在较短的时间内迅速覆盖市场。

能够导致企业迅速开发市场的结构性因素，主要有以下几个：

首先，中国市场规模极大，且存在着很大的同质性。在一个特定的时期内，消费者的需求是非常类似和接近的，在一个产品刚刚进入市场的时候，消费者的要求和标准相对来说比较雷同，并且消费具有十分明显的模仿性，一旦一个群体对某些产品形成需求，则很快就会形成对这个产品的整体需求。

其次，中国消费者的购买具有一定的突发性和集中性。由于中国经济由贫困到富裕，发展时间很短。过去，因为经济问题，某些需求客观上被压抑了。而一旦经济问题解决，这种需求就会被迅速释放出来，形成一个相对集中的、非常庞大的市场。例如空调就是一个典型产品。中国南方气温很高，但在过去由于经济问题，大家不消费空调；当收入提高后，这种消费需求被释放出来，刺激了像格力这样的企业的发展。

再次，在宣传上，中国的全国性媒介覆盖能力较大，而消费者使用公众媒介有一定的趋同性。当一个新产品推出以后，企业比较容易通过全国性媒介向全国市场进行广泛传播。

中国市场的上述三个特征，为中国企业迅速发展提供了很大的空间。

营销智慧，源自于对社会动脉的准确把握。以更宽广的视野去审视营销，才可谓营销的真谛所在。

梁羽龙

2002 年于北京

目 录

上 卷

第一章 营销画像

“营销”源于快乐的顾客。认识营销从了解营销大师——菲利普·科特勒的营销观念开始。

市场营销是由一个公司自身适应它的环境的全部活动所组成——创造性和盈利能力。

好顾客是一种财富,好市场是一种资源。

营销画像

3

一、全面认识营销·····	3
二、“营销”源于快乐的顾客·····	3

第二章 21 世纪新营销

接触暴力营销概念之前,有必要对 21 世纪的营销变化做跟踪性了解。

全球经济一体化加速、竞争无国界加剧,直接引发市场营销概念发生飞跃性变化。

中国在入世后市场转型更快,由世界最大市场孕育的暴力营销理念,为职业经理人注入新的思维。企业也会因此而获益匪浅。

一、21 世纪营销大变革	9
1. 虚拟市场营销	9
2. 精简、反应快速的营销组织	11
3. 市场营销人员成为咨询顾问	12
4. 市场营销国际化	13
5. 品牌趋向全球一致	13
6. 数字化分销渠道	14
7. 多元新型媒体	15
8. 高科技市场营销	15
9. 社会市场营销	16
二、21 世纪市场营销发展趋势	17
1. 新经济、新营销概述	17
2. 新旧经济的主要区别	17
3. 互联网的优势	20
4. 新经济下的新营销法则	23
5. 21 世纪市场营销十大趋势	24
三、21 世纪营销新内容	25
1. 21 世纪营销是生产力,如同科学技术一样	25
2. 21 世纪营销强调五个方面	26
3. 中间商搞活和简化交易	26
四、21 世纪营销新发展	29
1. 营销与社会营销	29
2. 服务营销在迎头赶上	30
3. 非营利性组织的营销	31
五、21 世纪营销思维亮点	32
1. 日益注重高技术行业的营销和营销活动的科技化	32
2. 日益注重质量、价值和顾客满意	32
3. 日益注重建立关系和保持顾客	33
4. 日益注重管理业务过程和业务职能的整合	34
5. 日益注重全球观念下本土化营销计划	34
6. 日益注重建立战略联盟和网络建设	34
7. 日益注重直销与网上营销	34
8. 日益注重服务营销和知识营销	34

9. 日益注重非营利性组织营销和社会营销	35
10. 日益注重营销行为中的职业道德	35
六、21 世纪全球营销创新的焦点	35
1. 新“淘金热”	35
2. 电子商务的三大切入点	36
3. 新关注:全球营销学者对 21 世纪的讨论	36
4. 新符号:eMarketing 及 e 世界的相关术语	37
5. 新环境:新旧世纪营销的主要区别	38
(1)消费者或使用者角度定义产品或服务的用途	38
(2)品牌作用会更大	38
(3)外部化理论主宰企业	38
(4)出现整合互联网营销(IIM)	38
(5)直销成为流行方式	39
(6)广告形式和内容改变	39
(7)零售概念更新	39
(8)配送时间趋于零	39
(9)做成交易的远见转变为树立忠实于客户的远见	39
(10)满足消费者期望最大化	39
(11)建立专门的顾客消费数据库	39
(12)竞争优势不可能长期存在	39
6.N 世代:网络时代新的消费者行为	40
7. 新规则:eMarketing改变了什么	40
(1)互联网营销新规则的特点	41
(2)互联网营销向潜在的顾客提供利益	41
(3)互联网营销给营销者带来的利益	41
(4)互联网营销的五个特殊优势	42
8. 新策略:企业如何面对挑战	42
(1)早日行动,参加虚拟社会	42
(2)一切个性化	42
(3)建立与管理消费者信息数据库	42
(4)直销	42
(5)锁定网上消费者	42
(6)建立速度优势	43
9. 新理论:eMarketing对营销理论的冲击	43

第三章 入世后中国企业营销创新

为中国企业的营销之道把脉。中国企业只有变革、创新才可谈把握和发展。

让利不让市场,损利不失消费者。一种新的营销理念——暴力营销,将为中国企业的营销创新带来新的启迪。

入世后中国企业营销创新

47

一、加入 WTO 后,中国企业新营销理念	47
1. 观念营销是中国企业急需重视的营销理念之一	48
2. 后营销管理是中国加入 WTO 后企业向外企挑战的有效营销理念	48
3. 重视末端营销管理,把中国的市场做大、做足	49
4. 概念营销将是未来中国企业面临的选择	49
5. 社会营销是企业传播企业文化、树立良好社会形象的重要选择	49
二、营销创新——21 世纪中国企业营销的主旋律	50
1. 营销创新是 21 世纪中国企业发展的必然选择	50
(1) 买方市场的形成	50
(2) 加入 WTO	51
(3) 知识经济的挑战	51
(4) 可持续发展的要求	51
2. 入世后中国企业营销的五大创新	51
(1) 观念创新	51
(2) 市场创新	53
(3) 产品创新	55
(4) 方法创新	56
(5) 人才创新	57
三、入世后,适用中国企业的营销策略	57
1. 功效优先策略	57
2. 价格适众策略	57
3. 品牌提升策略	58
4. 刺激源头策略	58
5. 现身说法策略	59

6. 媒体组合策略	59
7. 单一诉求策略	60
8. 终端包装策略	60
9. 网络组织策略	60
10. 动态营销策略	61
四、入世后,中国企业必须适应在不断变化的全球环境中进行营销	61
1. 信息和媒体正在改变营销环境	61
2. 信息和媒体对企业市场的影响	63
3. 信息和媒体对消费市场的影响	64
4. 信息在不断变化	65
5. 媒体在不断变化	67
6. 良好的客户关系有助于公司的发展	71

第四章 营销观念创新的核聚变效应

每一次营销观念创新都会为市场营销带来新的激变;每一次营销观念更新都会为企业带来意想不到的市场收获。

另类营销、定制营销、品牌营销、直复营销、大市场营销。老观念焕发的新绿芽。

营销观念创新的核聚变效应	75
一、另类营销——与传统营销唱对台	75
1. 最高领导亲自掌帅营销	75
2. 谨慎运用市场调查	76
3. 不一样的营销组合	76
4. 注重品牌维护	77
二、定制营销——21 世纪的新营销手段	78
1. 合作型定制	79
2. 适应型定制	79
3. 选择型定制	79
4. 消费型定制	80
三、品牌营销——21 世纪品牌营销新创举	80
1. 营销史上的创举	80

2. “异业整合”与“集合品牌”	81
3. WILL 运作	81
4. 混血、没血缘、可抛弃的特色	82
5. 集合品牌的优点	82
6. 集合品牌非万灵丹	82
四、直复营销——掀起 21 世纪营销的革命	83
1. 直复营销是什么	83
2. 直复营销的特点	84
(1) 直复营销是一个互相作用的体系	84
(2) 直复营销活动为每个目标顾客提供直接向营销人员反馈的机会	84
(3) 在直复营销活动中,在任何时间、任何地点都可进行“信息双向交流”	85
(4) 直复营销一个最重要的特性就是所有的直复营销活动的效果都可测定	85
3. 直复营销做什么	85
4. 直复营销在中国发展状况	86
5. 直复营销呼唤代理	89
6. 网络直复营销:“垃圾堆”里的“试金石”	91
五、大市场营销——暴力营销的前奏	92
1. 进入市场的战略	93
2. 大市场营销的技能	95
3. 大市场营销与市场营销的比较	96
4. 大市场营销的运用方式	99
5. 大市场营销的步骤	100

第五章 暴力营销——中国人自己的营销理念

在中国,如果销售的是一种全新产品,那么企业有一种选择,就是采取暴力营销,即在很短的时间之内,建立起一个面向全国市场,能够迅速将产品覆盖到市场中去的销售体系,从而获得较大销售收入。

让利不让市场,损利不失客户是暴力营销的准则。

“暴力营销”是营销的大思路、高智谋的最大化运用,谋求的是最大化营销效果;“暴力营销”是一种突如其来的爆发力,又是一种有备而来的冲击力,带有极强的市场掠夺性。

一、暴力营销使企业产品一次上市成功	105
二、暴力营销现象	105
三、暴力营销概念	106
四、暴力营销的特征	106
五、中国特殊消费市场结构导致暴力营销成功	106
六、实施暴力营销的技巧	108
七、实施暴力营销的六种武器	109
1. 第一种武器:好产品永远是第一位的	109
2. 第二种武器:广告是炸开市场大坝的核弹	110
3. 第三种武器:公关具有一箭双雕之效应	111
4. 第四种武器:服务的价值高于广告和公关	113
5. 第五种武器:投资小收益大的是促销妙计	114
6. 第六种武器:辛勤地、默默地织一张大网	115
八、如何创作暴力营销最具有销售力的广告	116
1. 最重要的决定	117
2. 大承诺	117
3. 品牌形象	117
4. 大创意	117
5. 头等机票	117
6. 切勿惹人生厌	117
7. 创新	118
8. 心理区隔	118
9. 单一诉求	118
10. 证言式	118
11. 问题解决——勿欺骗	118
12. 视觉示范	118
13. 生活片段	118
14. 将利益点放进标题	118
15. 将新闻性放进标题	119
16. 标题应当用几个字	119
17. 对目标消费者打招呼	119
18. 长文案没有什么不好	119
19. 照片的故事诉求	119
20. 再三重复胜利者	119

九、暴力营销的市场营销战略与战术	120
1. 战略服从于战术	120
2. 战略容忍平庸的战术	122
3. 战略指导战术	122
4. 重点进攻	123
5. 进攻与反攻	124
6. 行动并非独立于战略	124
7. 战略不能与战术相分离	125
十、暴力营销的新占位策略与技巧	126
1. 名字要好听	126
2. 产品的类别必须清楚易于了解	126
3. 占位研究要抓住重点	126
4. 善用公关策略	127
5. 重新占位时,必须有适当的推动者,委婉地逐渐改变占位	127
十一、暴力营销容易速生速灭的原因及防范	127
1. 企业快速死亡的原因	127
2. 避免企业快速死亡的办法	128

第六章 市场侵略,导入暴力营销

创新不必是天才,也不必是先知,所要的只是一个架构和梦想。为架构做高起点支撑策划,为梦想做高速度战略营销推动,将商机一揽怀中,将市场领地大肆纵马圈占。

抢先机,重计划,行动快,用最快的速度扩张,霸占机会带来的新市场,实施市场侵略,导入暴力营销。

市场侵略,导入暴力营销

133

一、寻找市场空白,导入暴力营销	133
案例 1 宝洁趁“虚”而入中国,开创暴力营销典范	133
1. 一个企业在发展中要善于寻找市场“空档”	133
2. 一个企业在发展中要善于发现市场“空档”	133
3. 一个企业在发展中要善于把握市场“空档”	134

二、科技新产品,创造商机,从“暴力”到“暴利”	135
案例 2 “爱多”暴力营销运作,首先获利	135
案例 3 微软——暴力营销“巨无霸”	136
三、舍垄断利润,取垄断市场	137
案例 4 格兰仕微波炉的畅销之道	137
四、更新营销观念,开创暴力营销体系	137
案例 5 吴炳新打造三株暴力营销体系	137
五、好创意,赢取大商机	138
案例 6 跳舞也能跳出大富豪——跳舞毯热销中国	138
1. 日本人凭着聪明先得利	138
2. 销售中的战国时代	139
六、暴力营销出击,制造战场硝烟	140
案例 7 农夫山泉开辟“新战线”	140
1. 紧跟策略	140
2. 轰动效应	140
3. 广告战	140
4. 概念战	141
5. 暗示效应	141
七、恒久激情,广告造势	141
案例 8 晚到的孩子吃掉了最大的瓜	141
1. 要吃蛋糕自己造	142
2. 广告变成纵横市场的引擎	143
3. “推”“拉”平衡的销售通路	147

第七章 营销观念演绎与企业超速增长模式

同其他观念一样,暴力营销观念也是市场营销观念演绎的结果,所不同的是,暴力营销有着其独特原则,并且暴力营销的运用要求营销人员应该有不同于一般营销人员的素质要求。

1. 需要、欲望和需求	151
2. 产品	152
3. 价值、成本和满意	153
4. 交换、交易和关系	154
5. 市场	157
6. 营销和营销者	158
二、暴力营销人员不同于一般的营销人员	159
三、暴力营销有着独特的营销宗旨	161
四、各种需求状况及其暴力营销的任务	163
1. 负需求	163
2. 无需求	163
3. 潜在需求	163
4. 下降需求	164
5. 不规则需求	164
6. 充分需求	164
7. 超饱和需求	164
8. 不健康的需求	164
五、暴力营销与企业超速模式	165
1. 企业超速,要靠最先进的模式	165
2. 暴力营销在企业超速成长中的位置	165
3. 导入超速模式	166
六、暴力营销与企业超速成长范例	167
1. 思科超速模式	167
2. 戴尔超速模式	169
3. 沃马特超速模式	171
4. 微软超速模式	173
5. 本田超速模式	175
6. 麦当劳超速模式	177
7. 斯特普尔斯超速模式	179
8. 美容小店超速模式	180
9. 亚马逊超速模式	182

第八章 暴力营销管理

组建好的营销团队,进行行为规范,事前认真调研、详细策划,细到推销用语,将是一切营销方案成功的基石。

暴力营销也不例外。暴力营销的组织者的管理素质至关重要,完整、有效的暴力营销计划应该是可行并带有侵略性色彩的。

暴力销售计划管理

189

一、暴力销售计划管理基础	189
1. 暴力销售计划的架构	189
2. 年度暴力销售总额计划的编制	190
3. 月别暴力销售额计划的编制	191
4. 月别、商品别暴力销售额计划的编制	191
5. 部门别、客户别暴力销售额计划的编制	192
6. 暴力销售费用计划的编制	193
7. 暴力促销计划的编制	194
8. 销售账款回收计划的编制	195
9. 销售人员行动管理计划的编制	195
10. 部门别、分店损益管理计划的编制	195
二、暴力营销方案规划准则	196
1. 资料基础及分析	196
2. 营销目标(长期、中期、年度、季、月)	197
3. 营销策略(长期、中期、年度)	197
4. 中长期行动方案关系说明	197
5. 年度行动方案	197
6. 营销方案的经济评估	197
三、年度暴力销售计划管理制度	198
1. 基本目标	198
2. 基本方针	198
3. 业务机构计划	199
4. 零售商的暴力促销计划	199