

推开 营销之门



湖南省社会科学普及著作
资助出版项目

祝海波 著



● 湖南大学出版社

湖南省社会科学普及著作
资助出版项目



推开 营销之门

TUIKAI
YINGXIAO ZHIMEN

祝海波 著



湖南大学出版社

内 容 简 介

本书以通俗易懂的语言深入浅出地介绍了市场营销的有关理论、技术和方法,使读者在轻松的阅读中学习市场营销的基本理论和基本知识。

图书在版编目(CIP)数据

推开营销之门/祝海波著. —长沙:湖南大学

出版社,2008. 11

(益人社科普及文丛)

ISBN 978-7-81113-489-6

I. 推... II. 祝... III. 市场营销学—通俗读物

IV. F713. 50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 181772 号

推开营销之门

Tuikai Yingxiao zhi Men

作 者: 祝海波 著

责任编辑: 王和君

装帧设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8822559(发行部), 8821593(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: presswanghj@hnu. cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙湖大印务有限公司

开本: 787×1092 32 开 印张: 5 字数: 108 千

版次: 2008 年 12 月第 1 版 印次: 2008 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-81113-489-6/F·191

定价: 15.00 元

版权所有,盗版必究
湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

出版说明

随着人文社会科学研究的不深入和日益创新，该领域的研究成果已成为当代社会不可或缺的知识宝库，对世界文化的进步与变革产生着重大影响。毫无疑问，社会科学的普及和运用，对提高全民族的理论思维能力、管理水平、思想道德境界和科学文化素质，具有极为重要的意义。

面对日益繁复庞杂的知识系统，怎样用最平实易懂的文字符号，通过最精练活泼的语言媒介，去传递思想、传播知识，是每一位社会科学工作者的责任与使命，在《中共湖南省委、湖南省人民政府关于加强哲学社会科学普及工作的意见》文件精神鼓舞和中共湖南省委宣传部的直接领导下，湖南省社会科学界联合会于2006年正式启动了每年一次的“湖南省优秀社会科学普及著作出版资助”活动。获得立项的优秀选题均予以资助出版，形成有社会价值的系列图书。

这批图书被称为“益人社科普及文丛”，体现了社科研究与普及工作以人为本的精神。科学是一个知识体系，也是一个认知体系。社会科学的普及既要着重于科学知识的普及，更要着力于人的精神的提升，尤其要把满足个人和社会需要的终极关怀问题作为不断追问和探讨的方向。我们开展社会科学普及著作出版资助活动，提倡专家动笔，鼓励大师写小册子，力求普及而不普通、平易而不平庸的研究境界。希望“益人社科普及文丛”能够对每一位读者都有所帮助，对塑造我们的精致生活有所裨益。同时，也希望“益人社科普及文丛”越走越远。

湖南省社会科学界联合会

湖南大学出版社

2008年6月

走进营销新时代（代序）

“营销”行为可以追溯到原始蒙昧时代的渔猎交换与刀耕火种。在原始社会，一张动物皮、一把磨好的石斧就是产品，一个原始人拿着一张鹿皮到一个地方，看到一把石斧，放下鹿皮，拿走石斧，原始的物物交换诞生了最原始的营销行为。但是现代意义上的市场营销概念与思想则起源于20世纪初的美国。1910年，威斯康星大学的教授拉尔夫·巴特勒教授提出把关于“产品的分配、管理的科学”定义为市场营销。直到20世纪60年代，从“现代营销之父”的菲利普·科特勒教授那儿，现代意义上的市场营销学则宣告成熟。

打开电视，翻开报纸，睁开眼睛，无论是天上飞的航天飞机，还是地上跑的拖拉机、收割机，到处澎湃着营销的波涛；无论是嘴上喝的，身上穿的，眼里看的，手上用的，心里想的，无不打上“营销”的烙印。每一个角落都冒着商品营销的硝烟，既想营销产品又想营销企业，既想营销供应商又想营销零售商，既想营销别人又想营销自己，广告战、价格战、价值战、终端战、宣传战、形象战、公关战……人类历史上没有其他任何一种战争会如此激烈又和风细雨；如此残酷又温情脉脉；如此速决又旷日持久。

法国总统希拉克曾经说过，他是法国的推销员，他的职责是为法兰西进行营销。无独有偶，美国前总统克林顿访问



推
开

营
销
之
门

中国时，也曾带了一支 200 多人的企业队伍，一边访问，一边为美国企业推销不止。美国总统小布什一上台，马上到日本访问，中心议题之一是为美国的大企业推销。

人类世界如此，动物世界、植物世界乃至微生物界也是如此。曾经有人问，为什么吃鸡蛋的人多，吃鸭蛋的人少？这是因为母鸡下蛋后“呱呱叫”，非常引人注目、讨人垂青，所以母鸡吃得饱，繁殖率高。相反，鸭子是无名英雄，下完蛋后一声不响跑到一边去了，因此鸭蛋的市场占有率不如鸡蛋。

同样，工蜂们展开竞争追逐蜂王；雄青蛙向雌青蛙发出悦耳动听的声音，引起后者的注意和好感；雄孔雀开屏展示自己的彩色羽毛以吸引雌孔雀的注意；还有向日葵跟随太阳转；夜来香在夜间开放……包括狡猾的 SARS 与人较量，一切皆可定义为“营销”。

当然，这儿的“营销”不用货币，用不着在中央电视台打广告，也用不着流水线的“产品”制造，本身也不一定以“企业”形式出现，也不用去取得狭义的利润……但是它们（它们）是目标、范围更广的一种“营销行为”。

由此而知，大到治国安邦，小到穿衣戴帽，人们似乎都忘不了“营销”。可以说，全世界已到了一个相互营销的“新时代”。

祝海波

2008 年 10 月于长沙

● 走进营销新时代 (代序)	1
● 落后总要挨打——观念制胜	1
一、质量,或许是营销的盲点	1
二、The product can speak it by itself	4
三、推销也疯狂	6
四、伟大的观念变革——市场营销观念	8
五、彻底颠覆传统营销——社会市场营销观念	9
● 拨云见日——寻觅市场机会	11
一、雾里看花花亦明——区分环境威胁与环境机会	11
二、市场比金钱更重要——学会占领市场	13
三、是满足市场还是创造市场	15
四、众里寻它千百度——企业应该明确自己的市场所在	18
● 破解“黑箱”谜局——消费者心理分析	23
一、心理——消费者神秘之门	23
二、消费心理的秘密	24
三、开启上帝的心扉 (跳出营销做营销)	~
四、发觉消费者潜意识的方锦集	28

四 蓝海战略? 红海战略? ——从定位上升到战略	35
一、选择红海还是选择蓝海	35
二、定位就是抢占记忆台阶	36
三、有所为和有所不为——定位的本质	38
四、定位神通：系统策划与运作	40
五、战略失误：没有定位就挺进未来	44
六、战略是一个聚焦过程	46
七、选择最适合自己的发展道路——解读战略的基本形式	47
八、执行才是硬道理	50
五 不老的传奇——高悬品牌之剑	55
一、“这牛是我的”——品牌就是占有	55
二、品牌，是海水还是火焰?	56
三、品牌构建 532 法则	59
四、铸就品牌信仰：品牌运作最高境界	65
六 里程碑工作——产品创新和产品策略	69
一、整体产品之附加值：商品竞争的实质	69
二、产品质量——商品生命之所在	71



三、新商业逻辑：为了服务卖产品	73
四、产品策略三种武器	77
五、打开黑屋子的窗户——产品创新思路	80
六、超越时空的爱恋——商品名称创意	83
七 不战而胜——抛弃价格战的价格策略	88
一、若即若离：价格与质量	88
二、差异化营销——远离战争硝烟之路	90
三、临战不乱——定力也是竞争力	93
四、营销高手价格易容术	96
八 蚂蚁分工——渠道分工体系的建立	101
一、渠道，企业的无形资产	101
二、懒蚂蚁的存在：蚁群分工的结果	103
三、最佳渠道：企业竞争的焦点	105
四、布满鲜花的陷阱：慎重选择自己的渠道模式	107
五、找个爱你的人去结婚：企业经销商选择	108
六、是“清退”还是“撤出”：国美和格力渠道领导权之争	113
七、物流：学习蚂蚁的弹性分工	115

九	明修栈道——营销沟通战术要领	117
	一、“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不复返	117
	二、营销沟通的真谛在于改变态度	119
	三、明明白白“你”的心——营销传播技巧	122
	四、营销传播的推拉战术	126
十	市场最犀利的武器——广告	129
	一、企业，广告能给你带来什么	129
	二、“地毯式轰炸”的广告能换来什么	134
	三、广告的“斯芬克斯之谜”	136
	四、突破“诺拉德现象”——广告创意	138
	五、适合的才是最好的——广告词的选择和评估	140
	后 记	144

落后总要挨打——观念制胜

在市场经济的海洋里，企业要学会驾驭市场的本领就必须建立正确的营销观念，营销是联结社会需要与企业功能的纽带。

现代市场营销是以消费者需求为中心，从长远的、综合的、动态的观点来谋求企业的长远发展和可持续性经营的。

落后的观念将导致落后的企业，落后的企业必将是倒闭的企业……

一、质量，或许是营销的盲点

笔者经常到企业去，经常在一些企业中见到“质量第一”的口号。企业总是习惯性认为，产品的质量越好、技术越先进、功能越齐全，就越能够充分满足顾客需求，消费者就越喜欢它。

质量悖论：产品的性能和质量越接近完美无瑕，产品使用寿命越长，顾客与产品之间发生再次消费的可能性就越接近于零。



推
开

管

之

门

也经常听到企业鼓吹“质量如何如何好”“技术如何如何先进”，似乎质量好，消费者就得买你的东西。但你是否想过：你的质量是不是消费者想要的质量？你质量再好，技术再先进，可消费者就是不买账。为什么？因为你的质量不是消费者希望的质量。

祝氏营销语录：产品质量应该是消费者认可的质量。

比尔·盖茨每次到中国访问都对中国的 Windows 盗版问题提出抗议，称要让中国人付出代价（当然指盗版）。但有时候我想，为什么 Windows 盗版能盛行？姑且不论知识产权，就从消费者角度分析，一个正版的 WindowsXP 简体中文家庭版的价格为 1500 元人民币左右，专业版为 2000 元人民币左右；而一个盗版的 WindowsXP 却不到 10 元钱。消费者当然愿意购买盗版。你正版的质量再好，但过于昂贵，普通消费者接受不了。

笔者曾经在一个企业做过技术工作，遇到过这样的事情：该厂的缸套在国内具有领先水平，其生产标准也高于国家标准，曾经有一家企业向该厂订购一种缸套，这家工厂要求该厂降低一定的质量标准，价格也降低一点。厂长觉得不难，就很痛快地答应了。可和技术人员商量的时候，却没有人愿意承担这项任务，因为他们不愿意承担降低质量



带来的风险，并且认为这工作会对企业产生负面影响。

祝氏营销语录：企业中很多从事技术工作的人缺乏营销思维，容易患“傲慢的工程师”通病：不问市场唯技术。

摩托罗拉公司的“铱星计划”能够让地球上任何一个区域范围内都能够进行移动电话通信。该项目从1987年开始，历时11年，耗资50多亿美元，结果以惨败而告终。有人分析其原因时居然认为“……是符合市场需求的系统”，笔者认为做出这样分析的人不太了解市场。

铱星系统开创了全球个人通信的新时代，被认为是现代通信的一个里程碑，它实现了5个任何（5W），即任何人（Whoever）可以在任何地点（Wherever）、任何时间（Whenever）与任何人（Whomever）采取任何方式（Whatever）进行通信。有人开玩笑说，“即使在发生海啸时，铱星系统也可以随时让你发出SOS求救信号”，但你能想象有多少人会遇到这种情况。对绝大多数的中国消费者而言，他们充其量有一个“中国通”就行了，因为他们出国的机会很少，经常出国的机会更少了，甚至一个“本地通”就行了。

上述事情的发生，源于我们很多企业持有的一种营销观念：生产观念。

生产观念也不是一无是处，在某些情况下还比较适用，比如物资短缺、产品供不应求；比如某种产品市场前景良好，但生产成本很高，必须通过提高生产率降低成本来扩大市场。这种观念的典型表现是：我们生产什么，就卖什么。

得州仪器公司提供了一个当代生产观念的例子：得州仪器公司是美国率先奉行“扩大生产，降低价格”哲学的典范



推
开

营

销
之

门

之一。该哲学是亨利·福特于20世纪初开发汽车市场时自创的。得州仪器公司也尽其全力扩大生产量，改进技术，以降低成本；然后利用它的低成本优势来降低售价，扩大市场规模。它不断追求市场的领先地位，并常常如愿以偿。这种经营导向也是许多日本企业的关键战略。

二、The product can speak it by itself

笔者曾经在一本外文商业杂志上读到一句英文“The product can speak it by itself”，开始不太明白是什么意思，直译过来就是“产品自己会说话”，后来学习了市场营销知识，才有所感悟：这不就是“酒香不怕巷子深”的意思吗？只要你的产品好，就不怕卖不出去。

我遇到很多企业经营者，他们都认为，买东西的人会喜欢精心制作的产品，他们能够鉴别产品的质量和功能，也愿意出钱买质量上乘的产品。因此，许多经理深深地迷恋上自己的产品，没有意识到自己的产品可能并不符合市场的需要，甚至市场正在朝相反的方向发展。这就表明他们的观念还停留在产品观念上。

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和有某些特色的产品。很多企业致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。如果是这样的话，企业经营者容易陷入产品导向的误区中去，幻想只要有个好的产品，消费者就会主动上门。因此，以产品导向的公司在设计产品时经常不让或很少让顾客介入，它们更相信自己的工程师，认为他们知道该怎样设计和改进产品。它们甚至不考察竞争者的产品。通用公司的经理在十几年前曾说过：“在我们没有发明以前，



公众怎么会知道他们需要什么类型的汽车呢？”通用汽车公司的看法是该公司的设计师和工程师会创造外观讲究和耐用的汽车，然后生产部门制造出来，财务部门为其制定价格，最后，要求营销部门和推销员努力推销它们。难怪在一段时间里，通用汽车销售非常困难！值得庆幸的是，进入20世纪80年代以来，通用汽车公司把研究顾客需要的价值放在了重要的位置，建立了让营销人员在汽车设计前介入并提出参考意见的有效机制。

史氏营销语录：产品观念会引发“营销近视症”。

火车管理当局认为乘客需要火车而非运输，从而忽略了航空、公共汽车、卡车和轿车的日益增长的挑战。计算尺制造者认为顾客需要的是计算尺本身而不是计算能力，以致忽略了袖珍计算器的挑战……这都是产品观念引发的营销近视症。

史蒂文·P. 乔布和他的 NeXT 电脑给我们提了一个醒。乔布在苹果电脑的基础上创立了一种个人电脑。“这种电脑非常出色”，乔布认为，当乔布看到光滑和黑色的台式电脑机时，“销售一点都没问题……”，他的期望一下子膨胀了。令他没有想到的是，没到几年，这种投资了2亿美元的电脑，出厂1万台后便被迫停厂了。

错误出在哪呢？

电脑外观是美观的、迷人的，电脑的界面也很适合操作者操作，同时它还具有高保真的喇叭和光盘阅读器，这些都是当时其他企业生产的电脑所没有的。但乔布没有思考：谁是对 NeXT 感兴趣的顾客？计算机在哪一方面设计得最好？



推
开

管
銷
之
門



NeXT 电脑的设计对这两方面的问题的回答都不明显。

乔布最初的设想是把这种梦幻型的机器销售给学校的老师们，但在当时几乎没有老师能承担得起这么高的价格。

在具体的市场运作中，苹果员工又把它们推销给工程师，但工程师更喜欢太阳微系统公司的台式工作站和硅谷的绘图仪。另外，软件也存在问题，NeXT 与苹果机不兼容，而当时几乎所有的计算机都是使用 IBM 的软件。这样，它就没有足够的软件支持。

这都是产品观念惹的祸。

三、推销也疯狂

推销的历史可谓久远，从古老的走街串巷卖吆喝，到现在的电视广告，无不有推销的身影。虽然很多人认为它不尊重消费者，因为这种观念似乎总是在强迫消费者购买商品，强迫消费者接受商品或企业的信息；但具体的实践却表明这种做法是有效果的。



吆喝广告 商贩正在叫一个骑马者止步
《清明上河图》局部

在很多企业的眼中，如果让顾客自行抉择，顾客就不会购买自己的产品，有时候还表现出一种购买惰性。因此，必须主动出击和积极促销，用好话去劝说他们多买一些，最好是马上买。这些就是典型的推销观念的表现。



推销观念虽然屡遭非议，但企业似乎并没理会。现在很多企业说是招营销员，而实际上招来的营销员是当推销员使用。很多企业除了用人员进行产品推销外，别无他途。

企业推销观念适用于推销诸如保险、百科全书和墓地那样的商品。因为这样的商品，购买者一般不会想到要去购买。因此，这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客，并用强力推销方法说服他们接受其产品。

一些非营利领域，像基金筹措业、大学招生机构和政治党派等，也奉行推销观念。西方国家的政治党派总是竭尽全力把它们的首选人推销给选民，像一个狂热地谋求工作的人一样，候选人到各个选区演讲，从早到晚向选民挥手致意，亲吻婴儿，会见捐助者，谈笑风生。不计其数的美元花在电台和电视的广告上，花在招贴和邮寄宣传品上。候选人在公众面前个个都是圣人，尽善尽美，缺点却被遮掩起来了，一切为了成功，至于以后满意与否就与“我”无关了。选举结束以后，新上任的官员继续对市民奉行推销观念。无人过问公众需要什么，公众被迫接受各种政治家和政党所需的数不清的政策法令。

大多数公司在产品过剩时，也常常奉行推销观念。它们的近期目标是销售其能够生产的东西，而不是生产市场所需的产品。在一个现代化的工业经济中，生产能力已经被提高到这样一个水平：大多数市场都是买方市场（买方居支配地位），卖主不得不拼命地争夺顾客。潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。在每一个回合中，总有人尽力想卖掉一批东西，其结果使得公众把营销同强力推销和广告混为一谈了。