

# 降低 营销成本 最有效的108种方法

郭凡 李胜男 崔苗 / 编著

最有效，最直接，汲取众商家智慧，针对数不尽营销难题，寻找最科学的营销方法。  
强化营销人成本观念。



中国经济出版社

# 降低 营销成本

## 最有效的105种方法

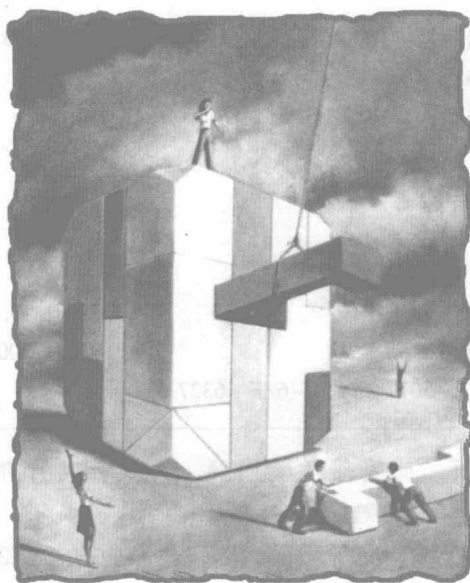
降低营销成本，提升营销效率，是企业营销成功的关键。本书从105种方法，帮助企业降低营销成本，提升营销效率。



中国出版集团  
中国出版传媒股份有限公司

# 降低 营销成本 最有效的108种方法

郭凡 李胜男 崔苗/编著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国·北京

**图书在版编目 (CIP) 数据**

降低营销成本最有效的 108 种方法/郭凡, 李胜男, 崔苗编著.  
- 北京: 中国经济出版社, 2008. 8  
ISBN 978 - 7 - 5017 - 7614 - 6

I. 降… II. ①郭… ②李… ③崔… III. 企业管理—市场营销学  
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 059620 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: [www.economyph.com](http://www.economyph.com)

责任编辑: 聂无逸 (电话: 13701326619)

责任印制: 常 毅

封面设计: 清水工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印张: 13.25 字数: 208 千字

版 次: 2008 年 8 月第 1 版

印次: 2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 7614 - 6/F · 6327

定价: 32.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878



## 前言

目前,营销成本控制和营销效率问题已经成为营销人最需要反思的问题。多年来,过度营销和盲目策划蛊惑无数的企业去做无的放矢、力不从心的营销大战,饮鸩止渴换来一时的风光和之后的尸横遍野。想西方风行营销理论和创新之日,正是市场竞争日益激化之时,利润和有效性始终是营销工作的本质追求。误读西典、食洋不化是转轨开放时期划时代的流行病,营销领域更不例外。

专业人士分析如下:由于资讯的发达和经济的发展使得营销在近几年来有了极大的发展。各种各样的广告、传播、促销等充斥于人们的生活。商家营销的目的是让消费者从口袋里把钱掏出来。但竞争压力如此巨大,却是企业在大把大把从自己口袋里把钱掏出来,不断地增加对营销的投入,以至出现了过度(或错误)营销和不当投入的问题。“每天开进央视一辆桑塔纳,每天开出一辆奥迪”。这句话一度被推为业界至理,广为流传,但当标王神话破灭的时候,名句也沦为千古的笑柄。白酒倒下了,然而VCD、保暖内衣、保健品、乳制品……一个个品牌又前赴后继,神话的魅力是无穷的,当年的“标王”今天还剩几个叱咤风云?企业营销的目的最终是获得利润。很多企业不计成本不计方法地营销,销量是提高了,但成本也巨幅增加,利润水平可想而知。如果不盈利,再大的销量又有何意义?

如何降低营销成本,找到有效的低成本营销方法,至关重要。

本人以为,所谓生意者,向来是利来利往,生生不息。纵横古今环视中外皆如此。营销的地位就算抬到天上也不过是企业经营中的一个角色。营销再重要,也绝对不能成为广告商和渠道老大取之不尽的提款机和超级大头。

太阿倒持,让营销吞噬利润——这是当今企业的悲哀和无奈,更与营销的本质格格不入。

竞争的激烈我们无法回避,但是聪明、经济的营销创举和思路却比比皆是。本书将其仔细搜列,注明用法,合盘托出,与诸位共享。此事关企业生存,望君不妨静夜长思,慧眼探珠。

本书从降低营销成本的全方位入手,汲取前辈智慧及商家实践的经验为企业提供了降低营销成本行之有效的 108 种方法。这些方法操作起来简单实用,也许一个小的方法,小小的窍门就可以帮企业节省一笔庞大的开支。希望本书能够最大限度地帮助企业降低营销成本,获得最大的利润。引述前贤明示,书后多有标注。挂一漏万,切勿怪罪。如有高明大作,欢迎赐稿,感激不尽。

书虽简陋,但立意宏深,在此抛砖引玉,望广大企业管理者展卷一阅,相信必有启发。时间有限,错讹之处,尚希宽宥。为本书提供建议和付出心血的还有张宇、立勇、吕胜、孙清、张井莲、唐宇、陈其异、李向波、聂藻藻、师玮、郑玮等,在此一并致谢!



## 目 录



|    |                          |    |
|----|--------------------------|----|
| 1  | 营销战略巧规划 .....            | 1  |
| 01 | 降低营销成本的第一要务——战略营销 .....  | 3  |
| 02 | 降低营销的高成本——计划不可少 .....    | 4  |
| 03 | 导致的成本偏高的一个原因——目光短浅 ..... | 8  |
| 04 | 降低营销成本——成本意识不可忽视 .....   | 9  |
| 2  | 如何降低市场调研成本 .....         | 11 |
| 05 | 市场调研可以节省你的开发成本 .....     | 13 |
| 06 | 根据二手数据高飞 .....           | 14 |
| 07 | 挖掘你可能早已掌握的信息 .....       | 17 |
| 08 | 老总要学会“微服私访” .....        | 20 |
| 09 | 市场调研外包给专业公司 .....        | 20 |
| 10 | 选择合适的一手调查方法 .....        | 22 |
| 11 | 网上市场调研 .....             | 24 |
| 12 | 知道适可而止 .....             | 27 |
| 13 | 多客户调查 .....              | 28 |
| 14 | 如何设置有效的问卷 .....          | 28 |
| 15 | 调查问卷的预测 .....            | 30 |
| 16 | 如何使调查问卷最大化的回收 .....      | 30 |
| 17 | 如何获得竞争对手的情报 .....        | 31 |



|                              |    |
|------------------------------|----|
| 3 如何降低渠道费用 .....             | 35 |
| 18 如何选择合适的渠道 .....           | 37 |
| 19 对付美女的方法对付大卖场 .....        | 41 |
| 20 中小企业如何与大卖场过招 .....        | 43 |
| 21 中小企业如何“挑”经销商 .....        | 45 |
| 22 用好经销商的地方客情 .....          | 49 |
| 23 选择“小鱼”型代理商 .....          | 51 |
| 24 挖掘终端市场特别渠道 .....          | 54 |
| 25 渠道模式创新——渠道嫁接 .....        | 56 |
| 26 构建关系型营销渠道 .....           | 59 |
| 27 网络营销渠道蕴含无限可能 .....        | 61 |
| 28 渠道整合 $1+1>2$ .....        | 63 |
| 29 如何治理窜货 .....              | 65 |
| 4 如何降低顾客费用 .....             | 73 |
| 30 择你的目标顾客用 MANIACT 理论 ..... | 75 |
| 31 放弃劣质客户 .....              | 76 |
| 32 重老顾客保忠诚度 .....            | 78 |
| 33 零成本营销——口碑营销 .....         | 80 |
| 34 方便客户需求,实现“一站式”服务 .....    | 83 |
| 35 授信要苛刻——降低应收账款 .....       | 84 |
| 36 如何让顾客轻松付款 .....           | 85 |
| 37 实行客户关系管理 .....            | 87 |
| 38 利用好与顾客的接触时间 .....         | 89 |
| 39 挖掘竞争对手的大客户 .....          | 90 |
| 5 如何节省广告费用 .....             | 93 |
| 40 隐性广告——一大成功的广告模式 .....     | 95 |
| 41 产品包——互惠互利的模式 .....        | 97 |
| 42 什么情况下遇到信誉危机使用广告手段 .....   | 98 |
| 43 面对较大的损伤时如何度过危机 .....      | 99 |



|    |                             |     |
|----|-----------------------------|-----|
| 44 | 广告策划的必要性 .....              | 101 |
| 45 | 利用报纸广告的省钱策略 .....           | 101 |
| 46 | 广播广告——价格便宜的广告形式 .....       | 103 |
| 47 | 如何很好的利用网络广告 .....           | 105 |
| 48 | 利用好“赞助活动” .....             | 105 |
| 49 | “杂志广告”——针对特定目标群体的广告形式 ..... | 106 |
| 50 | 广告产品定位明确才能节省成本 .....        | 108 |
| 51 | 路牌广告适合什么企业 .....            | 110 |
| 52 | 报纸夹页广告——比报纸广告更省钱 .....      | 110 |
| 53 | 网络广告之关键词广告 .....            | 111 |
| 54 | 体验型网络游戏广告 .....             | 112 |
| 55 | 电子赠券 .....                  | 113 |
| 56 | 网络广告将更具经济性 .....            | 114 |
| 57 | 切忌内容过多 .....                | 114 |
| 58 | E-mail 营销 .....             | 115 |
| 59 | 窄告——新型的省钱之法 .....           | 116 |
| 6  | 促销如何省钱? .....               | 119 |
| 60 | “事业关联”促销 .....              | 121 |
| 61 | 联合促销是省钱的一大方法 .....          | 122 |
| 62 | 体验式促销越来越受到青睐 .....          | 124 |
| 63 | 争夺市场份额时,多投入也不是一件坏事 .....    | 125 |
| 64 | 有奖促销需要注意的问题 .....           | 127 |
| 65 | 高价促销弥补促销费用 .....            | 128 |
| 66 | 另一种促销方式——提供免费咨询 .....       | 130 |
| 67 | POP 广告——最能吸引消费者省钱之法 .....   | 131 |
| 68 | 赠送样品也要注意费用的控制 .....         | 132 |
| 69 | 包装促销的省钱之法 .....             | 132 |
| 70 | 退费促销与定价策略相结合 .....          | 134 |
| 71 | 选择合适付费赠送方式 .....            | 134 |
| 72 | 新产品适合零售补贴 .....             | 135 |



|    |                         |     |
|----|-------------------------|-----|
| 73 | 分期付款 .....              | 136 |
| 7  | 如何节省营销人员费用 .....        | 137 |
| 74 | 提高工作速率,降低人员费用 .....     | 139 |
| 75 | 制定员工日常的营销费用范围 .....     | 140 |
| 76 | 针对差旅人员营销费用实际控制技巧 .....  | 141 |
| 77 | 差旅费里时间是最大的成本 .....      | 142 |
| 78 | 会议是时间成本的大敌 .....        | 143 |
| 79 | 何时选择营销外包 .....          | 144 |
| 80 | 人员招聘时怎么省成本 .....        | 145 |
| 81 | 团队人员劲往一处使 .....         | 145 |
| 82 | 节省人员培训费用 .....          | 145 |
| 8  | 公关费用的节省 .....           | 147 |
| 83 | 什么时候放弃广告,选择公关? .....    | 149 |
| 84 | 处理好与顾客的关系是最好的公关策略 ..... | 150 |
| 85 | 网络公关,招摇了就会适得其反 .....    | 152 |
| 86 | 品牌是吵出来的——省钱 .....       | 154 |
| 87 | 公关和广告不能搞分家 .....        | 156 |
| 88 | 以行业卧底的身份公关营销 .....      | 158 |
| 89 | 事件营销——争论也是宣传手段 .....    | 161 |
| 90 | 让顾客买单的公关才算成功 .....      | 162 |
| 91 | 什么企业适合本地公关策略? .....     | 163 |
| 92 | 低调公关之道 .....            | 165 |
| 93 | 公关策划必须要细致 .....         | 167 |
| 94 | 利用环保做公关 .....           | 170 |
| 9  | 如何降低产品费用 .....          | 173 |
| 95 | 低成本做靓包装 .....           | 175 |
| 96 | 产品有卖点营销更轻松 .....        | 177 |
| 97 | 根据顾客需求设计产品 .....        | 179 |
| 98 | 如何处理好淡旺季的库存 .....       | 180 |

## 目 录

|     |                     |     |
|-----|---------------------|-----|
| 99  | 如何降低产品的采购成本 .....   | 182 |
| 100 | 利用第三方物流降低运输成本 ..... | 183 |
| 10  | 其他 .....            | 187 |
| 101 | 配合营销 .....          | 189 |
| 102 | 嫁接营销可以降低营销成本 .....  | 190 |
| 103 | 中小企业如何做事件营销? .....  | 191 |
| 104 | 什么时候适合一对一营销? .....  | 192 |
| 105 | 借竞争对手提升品牌 .....     | 193 |
| 106 | 借权威造势 .....         | 194 |
| 107 | 叫板权威更容易吸引目光 .....   | 195 |
| 108 | 借社会名人造势 .....       | 197 |

## 参考资料

降低营销成本最有效的108种方法



降低营销成本最有效的

Jiang Di Ying Xiao Cheng Ben Zui You Xiao De

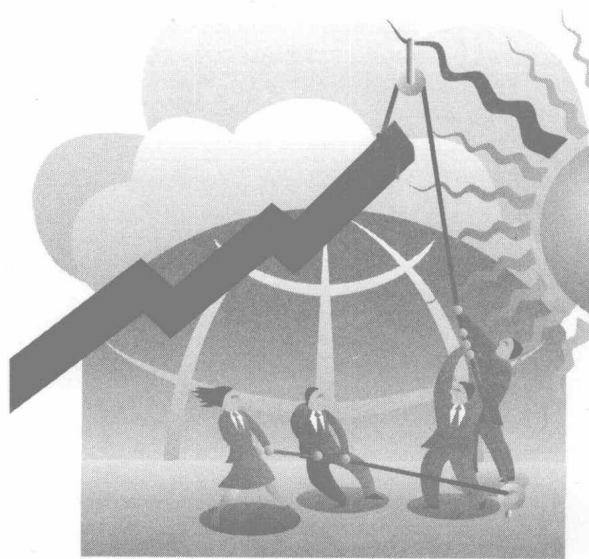
108种方法

108 Zhong fang fa

1

# 营销战略巧规划

- 01 降低营销成本的第一要务——战略营销
- 02 降低营销的高成本——计划不可少
- 03 导致的成本偏高的一个原因——目光短浅
- 04 降低营销成本——成本意识不可忽视





## 01 降低营销成本的第一要务——战略营销

常言说得好：“方向正确就等于成功了一半”。因此无论做什么，我们首先要做的就是确定一个正确的方向，对于企业而言就是要有一个正确的战略。人们常说：“战略，做正确的事；策略，正确地做事”。从这两句话也可以看出战略是一个目标，一个方向，一个定位，策略是实现这个目标、方向、定位的方式方法。如果战略错了，也就是方向错了，策略执行得越好越与正确的方向距离遥远。在这个意义上来说，战略成了一种前提，一种保证企业达到正确目标的前提。营销也是这样，如果没有一个正确的方向，营销做的再花哨，也得不到对企业有利的结果，还会使得投入完全成为泡影，营销成本大大增加。因此，战略营销是降低营销成本的第一要务。

那我们如何做战略营销呢？也就是我们如何确定一个正确的方向呢？又如何保证沿着这个方向走下去呢？

我们从战略营销的定义出发吧。战略营销是指企业的长期发展方向，就是要求企业根据环境变化进行总体规划，以实现企业的目标与任务。从这个定义我们可以看出战略营销是动态的，而不是一个一成不变的过程，将营销战略化，就是指在达到企业的目标和任务的过程中，不断的根据环境进行规划和调整，以确保营销的各方面跟上战略的发展的一个动态的过程。只有这样才能在一定投入的基础上达到我们想要的结果。

战略营销关键是战略定位，营销费用的预算及分配都是为实现战略目标服务的。你有什么样的战略，就应该有什么样的费用预算。企业营销费用的分配，一定要考虑实现你的战略目标有什么难度、需要多长时间、用什么样的行动来实现等诸多问题。战略定位清晰了，营销费用才能都用在刀刃上，也就达到了我们节省营销成本的目的。

战略营销模式，眼睛向内，挖潜增效，实现资源的最大化运营，是企业实现高效运营、低成本营销的最佳武器。





## 典型案例

举一个关于脑白金例子，我们看看他们是如何贯彻战略营销的。首先脑白金战略定位清晰——脑白金是礼品，是保健品。有了这个战略定位，接着就要为这一战略目标来分配营销的费用，我们都知道它把大量营销费用都投入在广告上，在时间上不间断的反复播出，使3岁的小孩都知道“送礼就送脑白金”，并且每年史玉柱都坚持不懈地支持“电视模特大赛”，使得营销费用在时间结构上衔接得很好，并且都用在了刀刃上。因为他的目标就是让大家都知道脑白金是礼品并把它当礼品赠送，因此他的营销费用的使用就集中在了广告这个可以让人迅速、广泛的知晓它的这个礼品的特性。这样就使得其他的营销环节费用减少了，节省了营销成本。

## 02 降低营销的高成本——计划不可少

有一句名言是这么说的：“凡事预则立，不预则废”，这就很好地说出了计划的重要性。其实很多时候我们都会听到类似的语言，如老一辈人很爱说的一句话“吃不穷，穿不穷，打算不到要受穷”。这其中的打算就是计划。对人如此，对企业也如此。企业也要有自己的计划。作为企业，无论我们做什么样的营销活动，目的都只有一个：盈利。我们动用各种资源，竭尽全力也是为了尽可能地实现最大的利润。这个目标是没有错误的。没有利润企业就无法持续正常的运转。问题在于，我们的营销是有成本的，每一个企业都希望投入成本最小，获得收益最大，也即低投入高产出。而营销活动之所以有成本就是因为我们需要投入一定的资源，而我们的资源是有限的，不是无止境的，如泉涌一般取之不尽、用之不竭的。在这样的情况下，如何利用好资源就成了我们降低营销成本的重要突破口。

那么，我们要怎样才能利用好资源呢？整体的一个规划是必不可少的。一个好的提前的规划、全局的计划，会让整个营销活动做起来得心应手，让每一个营销环节所使用的资源都发挥它的作用。反过来，没有提前的规划



和计划,在遇到问题的时候就会手忙脚乱,以至于增加不必要的成本。

为企业制定成功的营销计划如同设计一次假期旅行,不提前规划就可能带来一系列的问题。跟大家讲个故事吧,是一个生活的小例子,但是却可以给我们的营销带来一定的启示。

有这么一家人,男人是一个公司老总,女人是一个企业的会计,他们有一个可爱的女儿。劳动节到了,男人和女人做出了带女儿去休假旅行的决定。5月1日早上,一家人就带上行囊,驾驶一整天的车,于晚上到了目的地的一家酒店住下了。但是第二天早晨没有人知道该去哪、该做什么。女儿最后决定去该地的游乐园玩,这时发现不知道驾车路线。男人打着哈欠驱车前往当地的博物馆参观,结果发现该博物馆在整修,根本无法参观。女人则想到城里的时装店逛逛,却发现这里的服装式样过时并且价格太高。因为他们谁都没有曾预先计划好这次旅行,所以在一个星期的多半时间都在抱怨,遭遇各种不幸。无疑,这是一次不愉快的旅行。

缺乏计划可能会破坏全家的假期旅行,设想一下一家企业如果缺乏计划可能会遭受到的后果。它损失的肯定不只是7天阳光下的享受。

无计划的旅行会使得整个旅行的意外成本增加,甚至会使得先前投入的成本成为真正的“沉没成本”,完全浪费。同样无计划的营销也会遭遇这样的损失,使得整个营销的意外成本增加,甚至先前的投入也有去无回。

正如没有地图,你就无法在一个陌生的领域进行长途跋涉一样,没有营销计划,你就无法在不熟悉的市场驰骋。因此,在开始营销之前,你一定要制定一个营销计划。你的营销计划就是你的地图。它应该可以告诉你终点的方向和到达那里的路线。

既然我们知道了做营销计划对于我们是多么的重要,那难点就在于我们怎么来做这份计划。

很简单,计划只要5句话加上一个表格。

第一句话:明确你的市场营销目标

这很简单。你的目标可以是吸引顾客购买你的产品;也许仅仅是想让他使用你的试用品,甚至是让他知道有你这么一个品牌,无论多么的简单,多么的小,都不怕,最重要的是要明确。



第二句话:描述你的目标顾客或目标顾客群

通过目标市场的细分,找到你的目标顾客,在这个复杂的社会,目标群体越小越好,越细越好。

第三句话:突显出你能给顾客提供的主要利益

这就是要找到你的竞争优势,找到让顾客认可你的理由。当然了,有这个功效还远远不够,让他知道、认可才是目的。

第四句:列出你所使用的营销武器

营销战略通常是 4P<sup>①</sup>,现在发展为 6P<sup>②</sup>,4C<sup>③</sup>,或者 4R<sup>④</sup>,按自己的实际情况选择营销武器,经典的 4P 是用的比较多的。这是整个营销计划里最长的句子,内容越详细越好。

第五句:列出你的营销预算,提出你的预期销售额

明确的营销预算会为你的计划施行节省成本。

一个表格:市场营销日程安排

市场营销日程安排能够阻止突发事件,帮助你计划地开展一切工作,并使所有的事情都处于你的掌控之中。

市场营销日程安排也需要简单精辟。它一共是 4 列 12 行。第一列是“年”,一共有 12 个月份行。

第二列是“计划的核心”。你要确定在这个月中要进行的市场营销要点。是销售,是推出一个新产品还是服务?在这里你要将它们罗列出来。

第三列是“营销手段”,列出你这个月所要使用的营销手段。

第四列,依据本月所获利润给自己打分。得了个优秀的 A,还是得了个拙劣的 D? 年底的时候,在制作一个新日程安排之前,重新检查一次你

① 4P: product - 产品; promote - 促销; place - 渠道; price - 价格。

② 6P: 4P, 加上 public - 公众; power - 权力。

③ 4C: customer - 顾客; cost - 成本; convenient - 方便; communication - 沟通。

④ 4R: Relevance - 关联; reaction - 反应; relationship - 关系; reward - 回报。

