

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

暴力营销

Force

(下) *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

目 录

下 卷

第十章 暴力营销利器——营销网络

营销网络是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织。

吴炳新九段曾一度打造成功中国最大的暴力营销网,一举将年度销售额由几千万提升到 80 亿。

互联网也将改变传统营销网络。

营销网络的特征	461
一、营销网络是什么	461
二、营销网络的功能	462
1. 信息	462
2. 促销	462
3. 谈判	462
4. 订货	463
5. 融资	463
6. 承担风险	463
7. 占有实体	463
8. 所有权转移	463
三、营销网络的服务	463
营销网络设计	464
一、设计理想的网络	464
二、分析顾客需要的服务产出水平	465
1. 批量大小	465

2. 等候时间	465
3. 空间便利	465
4. 产品品种	465
5. 服务支持	466
三、对主要的网络方案进行评估	466
1. 经济标准	466
2. 控制标准	466
3. 适应性标准	467
四、选择网络成员	467
五、激励网络成员	468
1. 强制力量	469
2. 报酬力量	469
3. 法律力量	469
4. 专家力量	469
六、评价网络成员	470
在产品生命周期不同阶段改变营销网络	470
一、导入期	471
二、成长期	471
三、成熟期	471
四、衰退期	471
建立网络营销系统	472
一、垂直网络系统	472
1. 公司式	472
2. 管理式	472
3. 合同式	473
二、水平网络系统	473
三、多网络营销系统	473
1. 增加了市场覆盖面	473
2. 降低了网络成本	474
3. 进行顾客定制化销售	474
四、在同一网络中各个公司的作用	474
1. 网络领头人	474
2. 圈内者	474
3. 奋斗者	474
4. 补充者	475

5. 投机者	475
6. 圈外革新者	475
多渠道网络的冲突	475
一、网络的冲突和竞争	475
二、IBM 多渠道网络的冲突	476
1. 全国客户经理与现场销售员的冲突	477
2. 现场销售员与电讯营销者的冲突	477
3. 现场销售员与经销商的冲突	477
三、网络冲突的管理	478
21 世纪的营销: 网上营销	479
一、网上冲浪者	479
1. 网络营销为潜在购买者提供的好处	479
(1) 方便	479
(2) 信息	479
(3) 较少争辩	479
2. 网上服务给营销者提供的好处	479
(1) 针对市场条件迅速调查	479
(2) 降低成本	479
(3) 建立了关系	480
(4) 受众规模	480
二、网上营销渠道	480
1. 创建电子商店前台	481
2. 进入电子商店前台的选择	481
(1) 公司可在因特网上开设自己的商店	481
(2) 公司可以购买当地商业网服务	482
3. 参加论坛、消息组和公告牌	482
(1) 论坛	482
(2) 消息组	482
(3) 公告牌	482
4. 网络营销案例	483
(1) 雅虎开拓网上金矿	483
(2) 眼光等于 50% 的成功	484
(3) 网络科技与公司业务接轨	484

第十一章 暴力营销策划

策划,又叫企划。有人说:美国企业以技术、管理见长,欧洲企业以经营见长,而日本企业,则以企划见长。

中国企划虽晚,

但硕果累累。

转身看策划,

暴力营销之美,

皆在其中。

策划作为:一种谋略,一种计划,一种设计。

特征明显:智谋性、前瞻性、目的性、具体性。

认识企划 489

“预则立”的背后 489

企划概况 493

一、为什么要做企划 493

1. 对企业经营中共性问题的分析 493

2. 做企划的意义 493

3. 哪些市场因素决定了对企划的需求 494

(1) 市场竞争的激烈程度 494

(2) 经济和市场的全球化 494

(3) 企业组织规模和运营的复杂程度 494

(4) 企业经营者的成熟程度 494

4. 企业仅靠自身的力量难以完成企划 495

二、企划的边界 496

1. 角色边界 496

2. 能力边界 497

3. 目标边界 498

4. 资源边界 499

三、企划的过程性 500

1. 企划制定 501

2. 企划实施	502
3. 企划评价	502

暴力营销市场调研 504

一、何为市场调研	504
二、暴力营销调研的目的	504
三、暴力营销调研的计划	504
四、暴力营销调研的精髓	505
1. 以顾客为中心机构的工作程序	505
(1) 数据输入	505
(2) 正确性检测整合	506
(3) 分析、综合	506
(4) 报告	506
(5) 决策	506
(6) 衡量	506
2. 内部顾客满意	507

暴力策划书的写作方法 508

一、暴力策划书的基本内容	509
二、暴力策划书的结构	509
1. 封面	510
2. 序文或内容提要	510
3. 目录	510
4. 前言	510
5. 主体内容	510
6. 预算费用	510
7. 策划实施的进度表	511
8. 有关人员职务分配表	511
9. 策划所需物品及场地	511
10. 附加说明及相关资料	511
三、暴力策划书的写作	511
1. 暴力策划书的写作程序	511
2. 暴力策划书的表述方法	512
(1) 借鉴剧本的写作方法	512
(2) 简单明了, 不苛求文笔	513
(3) 增强视觉化, 使内容更易懂	513

3. 暴力策划书的内外差别性(保密性)	514
(1)内部策划书	514
(2)外部策划书	514
四、暴力策划案格式	514
格式1:暴力行销策划案	514
(1)市场状况分析	515
(2)企划案本文	515
格式2:暴力广告策划案	518
(1)市场分析	518
(2)消费者分析	518
(3)产品分析	519
(4)企业分析	519
(5)推广分析	519
(6)问题点与机会点	519
(7)市场策略	519
(8)产品策略	519
(9)广告策略	520
(10)广告表现	520
(11)媒体策略	520
(12)附件	520
格式3:员工训练策划案	521
(1)训练需要的评价(Need assessment)	521
(2)训练企划的推动者	521
(3)经费来源	521
(4)训练目标	521
(5)训练时期	521
(6)训练方式	521
(7)课程设计	521
(8)聘请讲师	521
(9)训练场所	522
(10)评估训练成果	522
(11)奖励制度	522
五、暴力策划书范例	522
暴力营销策划经典案例评析	531
案例1 SONY 化妆品营销企划书	531

1. 前言	531
(1) 本案企划精神	531
(2) 本案整体企划概念	532
2. 现阶段化妆品市场环境分析	532
(1) 市场分析	532
(2) 消费者分析	533
(3) 商品分析	534
(4) 本公司定位分析	534
(5) 竞争分析	534
3. 问题点与市场机会	534
(1) 问题点	534
(2) 市场机会	535
(3) 解决问题点的方案	535
4. “SONY 化妆品保养系列”第一阶段宣传战略重点	535
(1) 引起并加强对 SONY 化妆品品牌的信任度与关心	535
(2) 巩固购买点及 SONY 化妆品普及化	536
5. 广告预算	537
(1) 促销活动	537
(2) 广告制作费预算	537
(3) 广告媒体运用	538
案例 2 SONY 化妆品创意化妆促销企划书	540
案例 3 化妆品新商品上市营销企划	542
1. SONY 产品说明会要项明细	542
(1) 企业说明	542
(2) 商品特性说明	543
(3) 广告商品的销售状况	543
(4) 广告商品的渠道状况	543
(5) 促销策略	544
2. 广告策略表现方式要项明细	544
(1) 拟定广告计划策略及广告表现方式	544
(2) 提案内容包括项目	544
(3) 修正案	544
(4) 广告计划与广告表现确认项目	544
(5) 平面制作物制作执行	544
(6) 立体制作物制作执行	544

案例 4 饮料市场营销企划	545
1. 营销目标	545
2. 市场竞争态势分析	546
3. 目标市场:夏日需要清凉降火解渴饮料者	546
4. 营销组合策略	546
5. 营销功能成本分析	547
6. 营销稽核	547
案例 5 “雪凝”营销何处行——北京卡夫食品有限公司营销情况的调查报告	547
1. 公司营销工作现状	548
(1) 产品	548
(2) 定价	548
(3) 渠道	548
(4) 促销	549
2. 当前销售工作中存在的问题与困难	549
3. 分析与建议	550
(1) 分析一下定价策略	550
(2) 促销上采取“拉引”策略(即通过广告宣传等方式直接向消费者促销) 的同时,还应使用“推动”策略,对中间商促销	550
(3) 严格挑选批发商	551
案例 6 家电市场营销企划	551
1. 前言	551
2. 营销策略概略流程	551
3. 营销策略内容说明	552
(1) 营销目标	552
(2) 市场竞争态势与市场分析	552
(3) 目标市场	554
(4) 市场细分	554
(5) 市场定位	554
(6) 商品策略	555
(7) 商品定位	555
(8) 定价策略	555
(9) 通路策略	555
(10) 促销策略	556
(11) 营销预算	556
(12) 营销时间表	556
(13) 结论	556

案例7 房屋销售企划案——“春秋双厦”销售企划书	557
1. 前言	557
2. 本案商品规划之立地条件分析	557
3. 本案商品规划之投资与利润分析	558
4. 本案商品力分析与建议	559
5. 本案销售对象分析与建议	561
6. 本案销售可行性分析(市场风险测度)	561
7. 本案销售时机之选择与建议	562
8. 本案商品策略之提案与建议	563
9. 本案销售策略之提案与建议	568
10. 本案销售预算之拟定	575
11. 本案销售效果预估	576
12. 结论	577
13. 附录	577
案例8 营销顾问业务市场开拓企划案(北京派力营销策划有限公司)	578
1. 市场分析	578
2. 本公司业务定位	579
3. 目标市场与产品定位	579
4. 产品策略	579
5. 定价策略	580
6. 配销策略	580
7. 推广策略	581
8. 行动计划与投入预算	582
案例9 业务员教育训练企划书(以某电子产品销售公司为例)	583
1. 训练目的	583
2. 室内训练项目、课程、课时和任课讲师	584
3. 后续和室外训练	585
4. 费用	585
霹雳策划大师	586
一、手眼通天:洛克菲勒	586
1. 谋定而后动	587
2. 政资结合	589
3. 降低成本	590
4. 知人善任	590
5. 赚钱为乐	591

二、欧洲之王:尼兹道夫	593
三、以客为尊:松下幸之助	597
四、名牌打天下:盛田昭夫	606
五、韩国骄子:郑周永	611
六、塑胶大王:王永庆	617
1. 降低成本的策略	619
(1) 节约能源	619
(2) 精简人员	620
(3) 降低生产成本	620
2. 应对策略的措施	621
(1) 要把客户的宿怨当成“宝”	621
(2) 修建展示屋	622
(3) 台塑企业总能立于不败之地的另一重要的原因是,企业的发展总能 跟上外在环境的变化	622
七、精明果断:包玉刚	622
八、华裔巨子:李嘉诚	630
1. 惜时如金	634
2. 克勤克俭	634
3. 执著奉献	635
4. 艰苦奋斗	635

第十二章 暴力营销弊病诊断与防范

暴力营销绝不是简单的打斗,而是充满智慧与谋略;也不是简单的奇思妙想,而是成竹在胸的战略营销行为。

营销僵化

641

●“剃须刀王”吉列公司	641
1. 简介	641
2. 弊病诊断	642
3. 弊病防范	643

拙劣促销 643

- Maytag 公司 643
 - 1. 简介 643
 - 2. 弊病诊断 645
 - 3. 弊病防范 646
 - (1) 针对广告文案的 646
 - (2) 针对紧急事故处理的 646

哗众取宠 647

- 黑龙江小雨点集团有限公司 647
 - 1. 简介 647
 - 2. 弊病诊断 648
 - 3. 弊病防范 648
 - (1) 霸王型广告 649
 - (2) 不屈型广告 649

营销滞后 649

- 库克斯公司 649
 - 1. 简介 649
 - 2. 弊病诊断 651
 - 3. 弊病防范 651

忽略文化 652

- 美国可口可乐公司 652
 - 1. 简介 652
 - 2. 弊病诊断 654
 - 3. 弊病防范 655

忽视对手 656

- 阿迪达斯公司 656
 - 1. 简介 656
 - (1) 生产原则 656
 - (2) 销售原则 656
 - 2. 弊病诊断 657
 - (1) 在行业分析中,它犯了错误 657
 - (2) 忽视对手的潜能 657
 - 3. 弊病防范 657
 - (1) 高科技投入,低成本生产 657

(2)注入新的营销理念,开创自我特色	657
(3)阿迪达斯也更应注重广告投入	658

幼稚运用广告 658

●国内部分企业	658
1. 弊病症状及诊断	658
(1)幼稚地认为高额投入等于高额回报	658
(2)幼稚地套用广告宣传模式	659
(3)幼稚地迷信名人效应	659
(4)幼稚地堆积宣传内容	659
2. 弊病防范	660
(1)在广告宣传中要突出产品个性,宣扬产品自我	660
(2)要有准确的广告定位,突出产品特性中最亮的“卖点”	660
(3)在广告宣传中,要注意品牌形象的宣传	660
(4)要注意广告宣传内涵的塑造	660

小结 661

第十三章 暴力营销经典案例

暴力营销创造了无数动人的神话,从“白加黑”、娃哈哈、美的、三株、爱多到农夫山泉、红桃K,直至今日再造奇迹的脑白金……所有这些经典案例,其中无一不凝结了暴力营销的成功杰作、惊人奇迹。

暴力营销经典案例 665

案例1 “白加黑”的震撼	665
案例2 娃哈哈:市场裂缝中寻找商机	668
1. 从校办小厂到企业集团	668
2. 中国有个娃哈哈	670
3. 娃哈哈崛起的背后	672
4. 非常可乐,非常行动	674
案例3 美的:微波炉绝地市场放牧黑马	677
1. 进军绝地的睿智决策	678
2. 美的品牌成功实现有形价值延伸无形资产	679

3. 渠道:在运用中实现价值	681
4. 差异化铸造美的价值链	684
案例 4 三株:最有价值的暴力营销案例	686
1. 反其道而行之	688
(1)广告魔力再现	688
(2)三株的广告策划和组合,在 90 年代中期的中国是十分到位和高超的	689
(3)“让专家说话,让患者见证”	689
2. 打造中国营销第一网	690
3. 长颈鹿结构:向“恐龙结构”的演变	691
4. 和信任开起国际玩笑	693
5. 大企业病爆发——已是病入膏肓	693
6. 缺乏商业危机应对策略,三株帝国大厦被常德老汉掀翻了顶	695
案例 5 爱多:点石成金的神话	696
1. 大市场运作	697
2. 阳光行动 A 计划	698
3. 当标王的感觉真好	698
(1)广告——市场造势的法宝	699
(2)“阳光行动 B 计划”	699
4. “杀敌一千,自伤八百”	700
5. 超级 VCD 与 CVD 之争	702
6. 爱多的数字化生存——前途未卜的多元化战略	703
7. 危机总爆发	703
8. 检讨爱多财务模式	706
(1)众多的优秀资源	706
(2)致命问题:财务运转	707
案例 6 误入“标王”陷阱	708
1. 秦池酒厂简介	708
2. 王卓胜出山	709
3. 秦池人的决断——首夺标王	709
4. 再夺标王,暴力营销过了火	710
案例 7 华龙面市场拓展的秘密武器	711
1. 农村包围城市	711
2. 营销 600 行动计划	712
(1)成为强势品牌之后,华龙准备乘势而上占领市场制高点	712
(2)首先是运用“ABC”法开展市场调查,确定高质量的经销商	712
(3)对经销商要“抓大放小”,对终端市场则要“抓小求大”	712

(4) 坚持独家经销策略, 实施谁打开市场谁受益, 谁卖力谁赚钱的双赢	
原则, 调动保护经销商的积极性	713
3. 100 名百万富翁计划	713
4.1 分利与 4000 万	713
5. 准备与“康师傅”、“统一”决战	714
6. 利用“大气”抢市场	714
案例 8 英雄乳品“借势运作”——暴力营销的终端促销技巧	715
1. 市场背景	716
2. 活动策划	716
(1) 确立宣传主题	716
(2) 选择最适合宣传品牌的载体	716
(3) 用 51 这个数字突出活动的意义	717
(4) 品牌宣传定位	717
(5) 活动宣传两方面都要兼顾	717
3. 活动实施	717
4. 活动经验	718
(1) 通过借势运作来宣传品牌、促销产品	718
(2) 运作中品牌与活动之间关系要处理得当	718
(3) 促销战略需要鲜活的策划	718
5. 活动效果	718
6. 想生存就不能停止折腾	719
案例 9 华帝: “一把盐”营销理论的大视野	719
1. 五步营销战略, 扭转劣势竞争状态	720
2. 从黑马到大象的蜕变	721
3. 整合营销传播 提升品牌形象	722
4. 挺进大中商场 实施县镇计划	725
5. 立足总代理制, 稳固拓展网络	727
(1) 对经销商的选择	727
(2) 注重培养与经销商的感情	728
(3) 给经销商以宽裕的利益空间	728
(4) 严密的市场保护措施	728
6. 绿色服务队——全新的服务模式	729
7. 华帝的相马术	730
案例 10 农夫山泉: 演绎差异化营销	731
1. 品牌运营的差异化	732
(1) 市场切入点	732

(2) 口感	733
(3) 适度的高价	733
(4) 包装	733
(5) 款到发货	733
2. 广告策略的差异化	734
3. 销售模式的差异化	737
案例 11 春兰:营销理念标定市场高度	739
1. 春兰简介	739
2. 通路策略“步步为赢”	741
3. “职业营销”打天下	744
案例 12 海尔:“真诚到永远”	746
1. 海尔的崛起	746
2. 海尔的管理制度	749
(1) “三工并存,动态转换”制度	751
(2) 对在岗管理人员进行控制	752
(3) 沉浮升迁制度	752
(4) 实行定额淘汰制度	752
3. 兼并“休克鱼”	752
4. 开拓国际市场	758
案例 13 “牛哥”品牌经营延伸案例	760
1. 无形价值是座金山	760
(1) 伟哥的由来	761
(2) 伟哥的影响	761
(3) 伟哥的思考	761
(4) 苦恼的力龙伟雄	761
(5) 牛哥的创意	762
(6) 牛哥的幸运	762
(7) 牛哥的市场	762
(8) 牛哥的经营	762
(9) 牛哥的经验	762
2. 牛肉:五洲牛、牛五洲	763
3. 牛啤:喝牛啤,吹牛皮	763
4. 牛×:无穷的联想,无限的延伸	764
(1) 牛哥品牌的延伸	764
(2) 策划宗旨	764
(3) 优势分析	764