

叶茂中

# 谈营销

叶茂中 著

新策划 理念

New plan  
viewpoint



中华工商联合出版社

责任编辑:高 滨

封面设计:田 鸿

---

**图书在版编目(CIP)数据**

叶茂中谈新策划理念·谈营销/叶茂中著. —北京:  
中华工商联合出版社, 2001.1  
ISBN 7-80100-737-9

I. 叶… II. 叶… III. ①企业管理—经营决策②市场  
营销学—研究 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 78559 号

---

**中华工商联合出版社** 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京瑞兴印刷厂印刷

新华书店总经销

---

850×1168 毫米 1/32 印张 11.375 170 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—6000 册

ISBN7-80100-737-9/F·269

本册定价:25.00 元

全套定价:150.00 元



■ 在一个充满竞争的社会里活着，要么策

划别人，要么被别人策划。

企业生存，

是策划市场，还是被市场策划？

在一个充满竞争的社会里活着，要么策划

别人，要么被别人策划。企业生存，是策

划市场，还是被市场策划？

# 前 言

## 我们的生命和它有缘

## 谈营销

做广告人不易，个中辛酸苦辣，远非圈外人所能体会。即便是在这个行业里滚爬了近十年的广告老人，比如叶茂中，也依然感到生存的艰难。当然，我所说的生存不是指能否挣碗饭吃，而是指在这行里能一直干下去，并且一直能跟上队伍。

我经常跟知心朋友说，行动便于投入。任何语言、合约都可能是假的，只有行动才能证明一切。所谓路遥知马力，日久见人心。

其实，当冷静下来，回想十年前，我并没有把广告当怎么一回事，也没有想到命中注定跟它有缘，更没有想到刚一接触广告，我就深深地喜欢上它，并且从最初就品味了喜悦与忧伤、得到与失去、成功与失败交织在一起的滋味，一直到今

天。它让我感受到真爱是怎样的滋味。

广告不会因为没有了我们而消失，但倘若现在让我失去广告却会让我有生命离我而去的痛。当然、我们还会有相爱的人和平凡人的日常生活，但对广告人来说，失去广告将意味着人生是不完整的。

可能会有圈里圈外的人说，叶茂中已经痴了！那又怎样呢？就像我们活着，到底是活得长久重要，还是活得有质量更重要？这似乎不需要回答。人生有没有意义，活得幸福不幸福，只有自己最清楚。

不管是坐出租车，还是去爬山，我都喜欢跟身边的陌生人交谈。问他平时用什么牌子的牙膏，穿什么牌子的衬衫，给小孩买什么样的奶粉、童装。没有人会拒绝跟我聊这些，因为我是那么热情地去问。他们觉得我是友善的，关心他们的。人与人其实不陌生，关键是你想不想沟通，这沟通包括和自然沟通，和商品沟通，和广告本身沟通。

有很多朋友问我，你会不会觉得某一天创意会枯竭？如果那时天上正有一轮太阳，我会眯上眼请他看太阳，然后默默无语。

有一位朋友常常提醒我，不要代替别人思考，我觉得这话说得好极了。我们不要代替别人思考，不要代替消费者思考，这几乎应该是一个广告人的座右铭。代替别人思考，本身就是

不礼貌的，而且会让我们自以为是，远离人群。如此这般，最后我们靠什么把产品推销给消费者——那些广告人和广告主的衣食父母呢？

所有人都需要关心，需要理解，就像我们不会因为有了饭吃有了觉睡，就觉得人生已经很幸福了。我们还需要阳光、爱情、朋友。我们注定要的不多，但也不能少。消费者是有血有肉有感情的人，广告人也是有血有肉有感情的人，这两者之间的沟通并不困难。感到困难的人，是那些永远只关心自己，不关心别人的人。

我们学会关心消费者，就等于学会关心自己，因为只有这样，我们才能把广告做好，并且成全自己成为一个优秀的人。

广告人，天底下一群辛苦的动物。不管做广告人是多么的辛苦、艰难，当我们每天琢磨着某个产品的目标消费者是谁、广告诉求点如何差异化，却又乐此不疲的时候，请相信我说过的一句话，今生注定我们的生命和它有缘。兄弟，你还不知足吗？

叶茂中

### 整合营销传播

#### 用整合营销传播武装国货

3

众多国际品牌运用整合营销传播瓜分中国市场，我们的国货却因缺乏先进的营销手段，只能以刀矛为伍，既无法守卫自己的疆土，更何谈进军国际市场。

所以有识之士大声疾呼：拯救国货！

但仅仅呼唤国货意识是远远不够的，我们还需要用先进的武器来武装我们的国货，让国货拿起最先进的营销利器，来与国际品牌抗衡。

这武器就是整合营销传播。

假如您是位企业主，那么您就有权利了解整合营销对您的产品推广所具有的核裂变催动力，以便汰旧换新，从善如流；假如您是位营销人员或广告人，那么您更有义务运用整合营销传播，为您所推广的产品服务，来一次颠覆市场的营销革命。

## 营销诊断

33

### 如何进行营销诊断

What? (什么问题?)

Why? (为什么会有问题?)

Who? (是谁发生的问题?)

Whom? (给谁造成了问题?)

When? (什么时间发生的问题?)

Where? (哪个环节发生了问题?)

How? (问题是怎样造成的?)

How many (much) (问题的程度有多深?)

74

### 圣象营销诊断

营销诊断：望、闻、问、切、思

营销诊断是我们为企业进行整合营销传播工作的第一项内容，也是我们与企业合作开始爬的第一级台阶。



## 将办公室搬到市场里

76

我们遭遇了圣象和地板市场的方方面面，为圣象的辉煌激动过，也为圣象的失误惋惜过，为圣象的自省感动过，也为圣象面临的困境焦虑过，更为圣象的进一步发展而辗转反侧。

## 控制市场？清理市场？

78

作为强化木地板市场的龙头老大，圣象显然过于心慈手软了，“高-中-低”多重价格组合的产品构成战略执行起来是如此的优柔寡断。未能及时推出真正低价位的产品给竞品以重击，将其击溃于襁褓之中，终于使圣象错过了第一个制敌良机，从而导致凭借低价位搅得强化木地板市场混乱不堪。

## 品牌竞争？品种竞争？

79

我们不得不思考：圣象目前面临的最大压力是品牌的竞争？还是品种的竞争？

或者两者兼而有之？

## 81 国产的耐克和德国产的圣象

所谓的“国际品牌”到底是指产品的产地、商标的持有者、商标的注册地、还是产品和品牌的品质与影响力呢？

## 83 专卖店不专卖

出于顺应消费者喜欢侃价的特点，制定侃价空间的对策是可以的，但一定要有一个适当而统一的度。

## 86 威胁与机会

目前圣象所面临的市场威胁和市场机会到底有哪些？

## 数数内部营销环境的短木板

89

市场营销由许多环节组成，这些环节就好象水桶的一块块木板，市场营销的效果也是取决于最短的那块木板。

## 地域市场谋略

95

战略市场与非战略市场必须严格明确，并区分对待。但战略市场与非战略市场的划分与推广投入力度大小绝不能仅取决于销售回款的多少。

## 那浪费掉的1/2广告费去哪儿了

100

冷静地审视圣象的广告与促销运作，浪费掉的广告费何止1/2！而如果再仔细深入研究，就不难发现，圣象的许多资源浪费原来如此明显，并非不可抗拒。

## 营销一线

### 谈营销

# 目录

## 105 P&amp;G 这样进军中国农村

作为世界老大级日用消费品生产商和销售商，P&G在中国城市日用品市场的销售推广是卓有成效的，但是占中国市场70%以上的农村市场上，P&G仍然是一片空白。因此，P&G将目光对准了那一片广袤肥沃的土地。也因此将我们与P&G连在了一起。

## 123 P&amp;G中国农村市场推广

P&G已经对中国农村市场作出了前瞻性的关注与投入，你如何面对这个全球市场最后的一块大蛋糕呢？

## 147 海霸王3.15促销活动方案

营 销ABC

## 临门一脚的店头行销

173

如何吸引消费者来购买自己的产品？  
如何稳住消费者的忠诚度？光靠电视、报纸等大媒体上进行斗法是否就能解决最后胜负？运用有奖促销、低价竞争，能否长年累月如此？显然不行。那么，为什么不考虑一下店头营销呢？

## 场景消费与场景销售

180

对现代消费者来说，物，是在于自己的兴趣与感受中的生活场面的一个组成要素，是创造具有某种意义的场景所需信息的一个组成部分。因此，除了物的实际功能及物所能提供的生活方式外，消费者主要的是为物作为信息所具有的价值花钱。

## 电影营销给我们的启示

185

可以这样说，你学会了电影营销，你就不可能搞不好其他各类产品营销；你领会了电影营销理念和技法，你就领会了整合传播的全部意义。

189

## 白兰氏和有奖销售

消费者的忠诚度是无法用金钱买到的，他不能以折价券、附送商品、有奖促销或其他交易方式买到。真正的品牌忠诚度只能因信任、互动、重复使用、产生价值感及满意所造成的感情联系而产生。

192

## 直销及直销广告

直销是一种互动式的双向行销方法，在完成一定销售后，客户资料的回馈乃成为未来无数次销售的基础。没有任何中间商、消费者直接反应、建立资料库双向沟通，是直销的三大根本特征。

202

## 闲话促销

真正的友谊是不会依赖于礼物的笼络的，一个品牌也是如此。

## 打得赢就打，打不赢就跑

212

市场仿佛是一桶已经满了的水，消费者不会因为你的产品而感觉心慌，可供选择的产品太多了。所以一个企业搞出产品想要占领市场，必须要将这满满一桶水挤出来一点，自己才能生存。这种“零和游戏”是残酷的，和军事战争有何不同呢？

## 你打你的，我打我的

219

在商品环境中，一种商品是用另一种商品来权衡的，顾客肯定会将苹果与苹果比较，但关键是不让他们这样比。怎样比？让你的竞争对手成为苹果，而你是桃子。

## 长短结合，远交近攻

223

SP是一把匕首，广告则是一支长矛。长短结合方能做到远交近攻，无往而不利。

227

## 我们大家都笑啦

价格作为营销组合中产生收入的因素，企业的重视程度是不言而喻的。但是许多企业不会很好的处理定价问题。最常见的毛病是：定价过份的以成本为导向；随大流，价格未能依据市场变化而变化；价格的制定与营销组合的其他要素相脱离。

233

## 爱情“4 P”

女孩爱看的《希望》杂志编辑请我写一篇叫《爱情也需要策划》的文章，推辞不了，只得动笔。

237

## 小企业要学会“蹭饭”

市场已经没有“死耗子”了，“瞎猫”就得饿死。

246

## 短跑与写诗



无数次的事实证明,只管结果,不管过程,往往都会失败。就好像一部好车,他是一个个高质量的零件和完美的工艺组合而成的一样,一个好的结果,也总是有一个个好的过程累积而成的,没有好的过程,就没有好的结果。

## 销售管理、专业销售

### 创建圣象“销售宝典”

253

对于经验型销售来说,感觉与经历是很重要的,而这些的形成有赖于时间的积累。专业型销售则可以快速跨越时间的障碍,通过统一化与标准化的程序训练,迅速培养出专业型销售人员。

### 星级经销商

255

良好忠诚的厂商关系,除了通过销售政策来保证经销商的合理利润,还需要感情的联络,荣誉的激励。

—— 广告营销 ——

目  
录