

成为营销精英，就从这本书开始！

# 营销

## 一本就够

谭 慧◎编著

营销就是要比市场超前，比顾客精明！

石油工业出版社

01

02

03

04

05

06

成为营销精英，就从这本书开始！

# 营销

## 一本就够

谭 慧◎编著

石油工业出版社

01

02

03

04

05

06

**图书在版编目 (CIP) 数据**

营销一本就够 / 谭慧编著 .

北京: 石油工业出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5021-8600-5

I . 营…

II . 谭…

III . 营销 - 基本知识

IV . F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 157521 号

**营销一本就够**

**谭慧 编著**

---

出版发行: 石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号楼 100011)

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

编辑部: (010) 64523616 64523611

营销部: (010) 64523603 64252978

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京晨旭印刷厂

---

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

740×1060 毫米 开本: 1/16 印张: 18.5

字数: 288 千字

---

定价: 36.00 元

(如出现印装质量问题, 我社发行部负责调换)

**版权所有, 翻印必究**



## 营销论剑：乱拳VS套路

“乱拳打死老师傅”，出自我国的武侠小说，倡导的是不按套路来决斗，无招胜有招！如今，武术已逐渐式微江湖，营销却是愈演愈烈，而“乱拳”就被无数营销者热捧为“圣经”，歪打正着、不按理出牌貌似就是最极致的聪明。

但是，如果我们细看一下这些打乱拳的人，就会发现，他们有着一张共同的脸——业绩不好的营销者。大部分营销最差的人最爱做的事情就是打乱拳，他们风风火火——不是与对手摔跤就是扳手腕！他们精明强悍——不是出奇制胜就是以一当十！他们善于捕捉机会——东一榔头西一棒子，哪儿人多就往哪儿跑！但他们在兵行诡谲的同时，又显得十分的幼稚，完全没有营销方面的专业知识，总是违背常识，这直接导致了他们永远只能耍耍小聪明，只能小打小闹，上不了大场面。

乱拳，遇到高手的时候必然被钳制，若在营销中，则必然碰壁，被撞得鼻青脸肿惨败而归，因为他们根本就不懂得顾客究竟在想什么，多次遭受失败的打击自然是很正常的情况。

任何成功都是有套路的，比如天下武功之所以出少林，是因为少林的七十二绝技全部是套路，没有一种是乱拳。少林和尚日复一日重复这些套路，所以威震天下。同样，在营销的江湖里，真正的高手是那些看得清楚盘棋的人。他们综观全局，运用各种技巧、套路，步步为营布局营销，从来不会乱打乱撞，浪费精力。





套路，就是编排好的拳法，它至少有两个方面的作用：一是平时可以运用到营销的过程中，不断演练，逐步增强自己的营销能力。二是应对大场面的时候可以将各种套路拆解迎敌，攻必克，战必胜！

营销是一门专业的学问，当你羡慕别人拥有高收入的时候，未来的营销高手们已经开始静下心来研究营销的基本规律，学习营销的套路，并在营销的战场上摩拳擦掌了。

营销套路都是要经过实战考验的。它可以很清晰地让我们明白自己到底缺少什么。假设你现在是一个营销总监。坐在这个位置上，你必须知道自己应该从哪些方面来开展工作？先做什么？再做什么？在面临销售方面的问题时，必须明确哪几个方面的工作与这个问题有关，什么工作是最重要的，什么是次要的，必须先做哪一项工作等，然后快速地运用相应的套路解决问题。

所以，要成为营销高手，就得放下乱拳，学习并运用套路，这是前人在无数次成功与失败的交织中总结出来的宝贵经验。

本书精选了许多经典的营销套路，结合生动的案例，从营销环境、揣摩消费者心理、营销战略、定价、渠道、促销、广告、品牌、公关等方面，多角度出发，系统教你掌握营销的要诀，手把手将你培养成为营销高手。学营销，这一本就够！



# 目录

Contents



## 第一章 用脑袋做营销

第一节 市场环境怎么样.....	002
人口研究是营销的发端 .....	002
你需要学会看碟盛菜 .....	004
一方水土养一方人 .....	007
第二节 消费者现在是怎么想的.....	010
关注消费者的整个购买过程 .....	010
把握消费者每一阶段的消费行为 .....	013
商业购买行为受哪些因素干扰 .....	016
第三节 你凭什么能比对手做得好.....	019
找准自己的竞争据点 .....	019
你需要驱逐“五头狼” .....	022
找到属于你的独特卖点 .....	024
第四节 营销战略就是想出来的.....	028
衬衫要和西服完美搭配 .....	028
你必须对市场有所企图 .....	030
产品策略是营销战略的根本 .....	033



## 第二章 找到专属于你的蓝海

第一节 你应该在哪里扎根.....	036
吃肉要选择最香的 .....	036



找到专属于自己的蓝海 .....	038
找到“愿意爱你的人” .....	041
<b>第二节 你的顾客有什么特色</b> .....	<b>044</b>
顾客规模一定要弄清 .....	044
细分顾客的心理差异 .....	047
看懂顾客的购买行为 .....	049
<b>第三节 顾客会信任你吗</b> .....	<b>053</b>
与顾客“门当户对” .....	053
定位决定着你在消费者心中的位置 .....	056
让你的产品与众不同 .....	058



## 第三章 好产品自己会说话

<b>第一节 顾客喜欢才是好的</b> .....	<b>062</b>
营销从产品设计开始 .....	062
产品质量要内外兼修 .....	065
让产品质量完美无缺 .....	068
<b>第二节 顾客也需要“秒杀”</b> .....	<b>071</b>
让产品包装赛过美女 .....	071
产品标签也是营销工具 .....	074
选择组成品牌的元素 .....	076
<b>第三节 让产品和对手不一样</b> .....	<b>080</b>
给产品寻找最佳搭档 .....	080
产品开发要“新、奇、特” .....	083
从营销角度进行产品开发 .....	086



## 第四章 别因价格被客户拒绝

第一节 客户怎么想你就怎么定.....	090
使价格符合消费者心理 .....	090
在价格上吸引顾客 .....	093
全面考虑产品定价 .....	097
第二节 调整价格只是营销的一种手段.....	100
可用折扣定价促销 .....	100
提价要考虑顾客心理 .....	103
低价但绝不能掉价 .....	105
第三节 “免费”不算是诡计.....	109
成功用“免费”做诱饵 .....	109
价格歧视背后的计谋 .....	112
没有人不爱占便宜 .....	114



## 第五章 坐地打通渠道大脉

第一节 建立渠道很关键.....	118
渠道建立前先分析市场 .....	118
针对需求设计渠道 .....	121
以二八法则指导渠道建设 .....	123
第二节 渠道经营井然有序.....	126
促销一定要规范 .....	126
选好适合你的中间商 .....	129
降价时兼顾渠道政策 .....	131
第三节 维稳并不排斥创新.....	135
做好网络渠道 .....	135



渠道并非越长越好 .....	138
渠道宽窄要适宜 .....	140



## 第六章 促销就是“临门一脚”

第一节 让顾客从促销中得实惠 .....	144
进行差异化营销要随机应变 .....	144
促销需要维护品牌价值 .....	147
广告促销目标要明确 .....	150
第二节 人人都爱促销 .....	153
活动促销要吸引目标顾客 .....	153
惠赠促销让顾客享受优惠待遇 .....	156
通过无偿试用培养顾客 .....	158
赠品促销增强吸引力 .....	161
第三节 销售员是营销策略的执行者 .....	164
面对面促销最有效 .....	164
有效激励销售人员 .....	167
做足推销功课 .....	169



## 第七章 一切营销都是“人”的营销

第一节 避免患上“营销近视症” .....	174
注重研究需求信息 .....	174
市场细分功夫做到家 .....	176
要做有效的市场细分 .....	179
第二节 任何客户都不是一次性客户 .....	183
对客户负责到底 .....	183

千万不能怠慢了老客户 .....	185
让老客户为你带来新客户 .....	189
第三节 赢得顾客的心智资源 .....	192
提供更好的服务可以取得竞争优势 .....	192
品牌效应是重要发力点 .....	195
占领顾客心智才能占领市场 .....	198



## 第八章 你会宣传自己吗

第一节 让顾客爱上你的广告 .....	202
不仅要以理服人，还要以情动人 .....	202
别让广告打水漂 .....	204
致力于沟通而不是销售诉求 .....	207
第二节 什么广告是好广告 .....	210
好广告就是要让人记住 .....	210
充分利用前五秒的悬念 .....	214
隐性植入式广告 .....	216
第三节 不同的顾客群，不同的策略 .....	219
确立好广告目标 .....	219
定位：精准满足特定消费群的心理需求 .....	221
维护品牌核心价值需要塑造品牌内涵 .....	225



## 第九章 戴上品牌的光环

第一节 打品牌就要创名牌 .....	230
品牌管理要尽善尽美 .....	230





	全程品牌管理塑造强势品牌 .....	233
	从战略高度看待品牌建设 .....	236
第二节	沁入消费者内心.....	239
	消费者认同才有价值 .....	239
	多向品牌延伸让消费者保持忠诚 .....	242
	重视品牌文化的价值 .....	244
第三节	爱上消费者的精神需求.....	248
	满足顾客内心的期望 .....	248
	抓住对手软肋来显示自己 .....	250
	多层次品牌保护不要忽略消费者的偏爱 .....	253

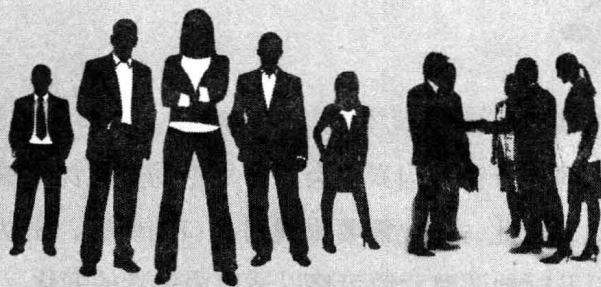


## 第十章 公关从来都不是难事

第一节	学会以媒制众.....	258
	巧借新闻为公关造势 .....	258
	借助媒体吸引公众注意力 .....	261
	将产品和名人联系起来 .....	263
第二节	塑造好的企业形象就是最好的公关.....	266
	成为社区的好邻居 .....	266
	始终与政府保持良好关系 .....	269
	勇敢担负起社会责任 .....	272
第三节	做好公关，危机亦是生机.....	275
	面对现实，转危为机 .....	275
	“亮”危为机 .....	278
	危机预警是最好的公关 .....	281

## 第一章

# 用脑袋做营销





## 第一节 市场环境怎么样

### 营销一点通

✓ 不懂市场环境就做不好营销，成功的营销都是在高度切合大环境的基础上进行的。

✓ 营销人员需要有大智慧：不仅懂得联系市场，还要善于察觉趋势中的商业机会。

## 人口研究是营销的发端

### 营销导图

人口数量直接决定了市场规模及其潜在容量，人口的年龄、性别、民族、婚姻状况、职业、居住分布等因素也会对市场格局产生深刻的影响，从而影响到企业的营销活动。因此，企业需要重视对人口的研究，密切关注人口特性及其发展动向，从而及时地调整营销策略以适应消费者的变化。

在市场营销教材中，对人的分析，大致分为三部分——人口数量分析、人口结构分析和人口分布分析。近年来，世界人口呈爆炸式增长，目前的世界人口已达到 70 亿。庞大的人口数量以及快速的人口增长趋势对企业有着很大的影响。此外，人是市场需求的主体，这也意味着市场需求将会随人口增长而膨胀。另外，人口结构老龄化以及区域分布的一些特征，都是企业进行营销活动

不得不考虑的因素。

### 案例实证

德国大众汽车非常注重对人口环境因素的分析，以便充分挖掘市场，它以喜欢旅游的残疾人为目标市场之一就是一个很好的例子。

德国大众开展过一场欧洲客车的特殊营销活动。这场活动大加宣扬欧洲客车的特点是特大号的门、高高的顶棚和宽敞的空间，这些特点使欧洲客车能容纳大多数的轮椅扶梯，并为那些传统上被主流汽车制造商忽视的人在驾车旅行过程中带去更多乐趣。

为了使欧洲客车能够被更多的人接受，大众实施了它的“移动接受计划”——购买或租用大众任何产品的残疾人司机都可以得到价值1500美元改良品的购物帮助，如手控装置和轮椅扶梯。德国大众为了吸引残疾摩托车驾驶者，甚至修改了它那吸引人的标语“司机想要的”，创造了新的标语“所有司机都想要的”。

为了进一步鼓励残疾人社团走出家门，大众与美国残疾人协会共同赞助了一场火炬精神接力赛。这个跨越24个城市的旅游庆典是为了庆祝《美国残疾人法案》通过10周年而举办的。这一接力赛恰好与一场为消费者提供机会在本地销售商那里了解式样翻新的欧洲客车的乡村游行同时发生。这场游行使需要手控装置和扶梯的残疾人有了一次试驾的机会。大众公司的网站总结说，“我们为喜欢驾驶的人生产汽车，对使用轮椅的人也一样。”

### 方法指导

大众公司对残疾人群体需求的挖掘就是人口因素分析在营销中的一个成功应用。人群是商品和服务流通的终点，他们的数量、结构，甚至生活环境的变化，都会直接或间接地影响他们的消费需求，从而迫使企业的营销活动作出相应调整，否则企业就会面临被淘汰出局的风险。

对人口环境的分析，不只是单纯地对数量、年龄、性别、密度、分布等数据的统计分析，更重要的是结合企业自身特点，从这些数据信息中寻找潜在的机会。大众汽车就很好地抓住了残疾人有着旅游驾驶的大量需求的机遇，不



但开发出能很好满足这些需求的产品，而且成功地运用了一些营销手段，开创性地占领了该市场。

### 纸上营销题

你知道你所面临的顾客群有着怎样的结构特征吗？

Four horizontal dotted lines for writing, with a quill pen illustration on the right side.

### 营销百科

#### 描述性调研设计

是指对需要调研的客观事实资料进行收集、记录、分析的正式研究。即描述性调研所要研究的是如何对已经界定好的问题正确地加以说明。如市场占有率多少、用户对象是谁，等等。描述性调研的作用有：第一，描述某特定组别的特征，如用户特征有收入、性别、年龄、教育水平等；第二，估计具有某一行为的人在总人口中所占的比例，如估计去某百货商店买东西的人占买东西总人数的比例，第三，作特定的预测。

## 你需要学会看碟盛菜

### 营销导图

经济环境是影响企业营销活动的主要环境因素，它包括收入、消费支出、产业结构、经济增长率、货币供应量、银行利率、政府支出等因素，其中，收入、消费结构对企业营销活动影响较大。其实，我们可以将所有能够影响消费

者购买行为的因素都归为经济环境因素。这种因素的特点是促使消费者更多地关注价值以及不断变换消费支出模式。

上述各经济变量的变化会直接影响消费者的消费行为。比如，消费者收入减少了，这必然会削减非必需品的消费，从而影响市场需求；如果银行利率上升，大家就会倾向于往银行存钱，以获得更高的存款利息，在其他因素没有发生变化的情况下，这种行为必然会导致消费的减少，从而也会影响到相关市场需求。企业应该通过观察分析来预测这些变量的变化，并对其在企业营销活动中可能产生的影响进行判断，以便及时作出调整来应对。

### 案例实证

国民经济的发展水平决定社会购买力的大小，社会购买力的大小对市场营销又起到制约作用，这里以玉林地区的电力市场举例：

玉林地区宏观经济整体增长迅速，2006年年末GDP（国内生产总值）为421.99亿元，与2001年相比，增幅达197%。从产业结构的角度来看，玉林地区电力需求量较大时，第二和第三产业增长速度较快，2006年第二和第三产业产值分别为148.29亿元和152.69亿元，分别是2001年的2.17和2.08倍。相应的，2001年玉林第二和第三产业的用电量为16.51亿千瓦时，2006年为29.21亿千瓦时，约为2001年的1.77倍。因此，可以预见玉林地区第二和第三产业仍有较大的上升空间，从而不仅为电力企业开拓市场提供了良好的经济环境，也使售电量继续保持上升趋势。

另外，玉林城乡居民的收入自2001年以来，呈稳定增长趋势，并且增速较快，城镇居民收入2006年首次突破万元。居民收入的增加，意味着生活水平的提高，对电力商品的需求量也相应增加。

消费者支出主要受收入的影响，随着收入的变化，消费者的支出模式，即消费结构也会发生相应的变化。根据有关部门统计，2001年至2006年玉林城乡居民恩格尔系数（Engel's Coefficient，食品支出总额占个人消费支出总额的比重）呈下降趋势，这说明人们生活水平普遍提高，同时也预示着对电力需求的增加。这对电力企业预测消费者需求结构变化趋势从而制定企业发展战略具有重要意义。





玉林地区的电力需求会受到该地区经济发展水平、居民收入、收入支出模式等经济因素的影响，其电力部门需根据这些因素变化来调整供应量及供应结构以满足电力需求。可见，经济环境分析是企业宏观营销环境中非常重要的一个方面，它会对企业产生全面的影响。

### 方法指导

由于经济总是处在不断变化中，这使得经济环境具有更强的动态性。而且经济环境因素的变化对市场的影响更直接，时效性又较强，因此效果也会更明显。另外，经济环境的变化不但会作用于企业的营销活动，对企业其他活动也会产生较深远的影响。比如，经济萧条时，由于企业很难在资本市场上融资，加之一些资本投资面临着更大的风险，所以企业的财务会受到严重影响。

可见，对企业来说，经济环境是一个很特殊的宏观营销环境。由于其对企业活动的影响是全方位的，而且相关变量多，各变量的变化又都可能对市场产生不同的影响，这也意味着解除经济环境带来的困难所使用的方法一般也会是多样的。

经济衰退不一定会使企业倒闭，同样经济繁荣也不一定会导致市场供应不足，但经济环境的变化往往会带来机遇。面对复杂的经济环境，企业必须做好充分的准备，因为机会总是留给有准备的人。

### 纸上营销题

看碟盛菜，你觉得你的产品的定位和你所面对的顾客群体的消费能力匹配吗？

---

---

---

---

