

市场营销 实战技巧

Shichang Yingxiao Shizhan Jiqiao

王志强 石 林 刘 琦 主编

中国矿业大学出版社

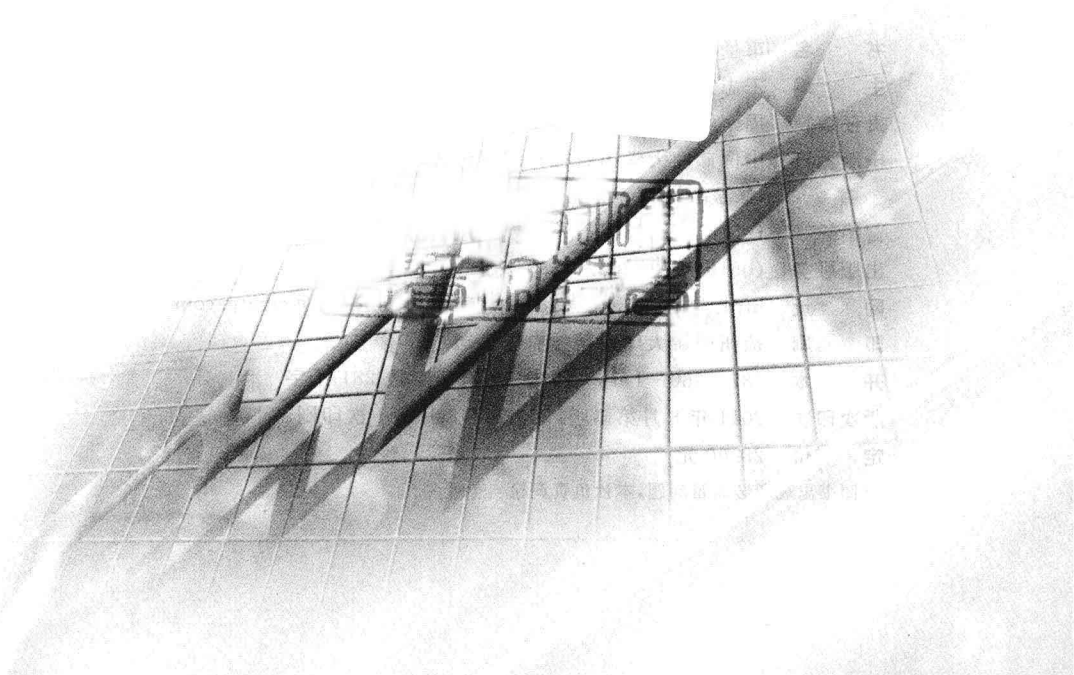


市场营销 实战技巧

Shichang Yingxiao Shizhan Jiqiao

主 编 王志强 石 林 刘 琦
副主编 高国生 连文杰 胡志改 孙峰峰
参 编 吴晶晶 常 丽 李雪红 朱 锦

中国矿业大学出版社



内 容 提 要

本书是一本“教、学、做”一体化的新型营销教材。本书紧紧围绕“市场营销职业能力培养”这一主线,将课程分为营销经典理论和典型行业营销实战两部分内容。营销经典理论部分充分体现了“管用、够用、适用”的教学指导思想,每章内容对学生应该重点掌握的知识进行阐述,帮助学生抓住重点以及深刻理解营销的基本原理、案例分析和实践应用;典型行业营销实战部分,同样安排了行业销售技巧、案例内容,帮助学生提高营销实践能力、应用能力和解决分析实际营销问题的能力,从而达到市场营销职业能力的培养与训练目的。

全书共分11章,包括:市场分析与营销组合、营销策划实战技巧、营销沟能技巧、关系营销实战技巧、整合营销实战技巧、服务营销实战技巧、网络营销技巧、工业品营销技巧、汽车营销技巧、医药营销技巧、保险营销技巧,涵盖了当前企业市场营销岗位所需的职业能力和典型行业的营销技巧。

本书适用于高职高专培养创新、创业型人才的需要,同时也适用于一线的市场营销人员实际工作的需要。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实战技巧/王志强,石林,刘琦主编. —徐州:

中国矿业大学出版社,2011.8

ISBN 978 - 7 - 5646 - 1078 - 4

I. ①市… II. ①王…②石…③刘… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 105678 号

书 名 市场营销实战技巧

主 编 王志强 石 林 刘 琦

责任编辑 周 红 褚建萍

出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司

(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)

营销热线 (0516)83885307 83884995

出版服务 (0516)83885767 83884920

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 14.75 字数 281 千字

版次印次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前言

市场营销实战技巧是市场营销专业的一门核心课程,同时也是高职高专培养创新创业型人才的职业综合素质课程。自 20 世纪我国改革开放初期引进市场营销理论以来,至今已经走过 30 多年,在这期间,市场营销理论在我国的传播、研究、教学与应用等方面都已取得了丰硕的成果,各种中外学者有关市场营销理论、原理、案例以及营销实务的书籍、教材已经不胜枚举。但我们在教学实践中发现:真正能够体现“教、学、做一体化”、“理论和实践相结合”,真正能够适应高职高专学生学习的市场营销类教材并不多,尤其是实用性强的教材并不多。为此,在吸收和借鉴国内外先进教学模式的基础上,我们编写了这本《市场营销实战技巧》,以期能在市场营销职业能力培养与训练方面尽些绵薄之力,为高职高专课程体系改革做出些许贡献。

本书在编写过程中,根据教育部高职高专教材编写的总体要求,突出了“以素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职业教育课程改革总体指导思想,从职业岗位需求出发,以职业能力培养为核心,体现了新知识、新技术、新方法的应用,着重强调了知识的应用性,即学生实际营销职业能力的培养,试图让学生在学习后建立起一个较为系统、实用的营销理论框架,并在此基础上提高营销实践能力、应用能力和解决实际营销问题的能力。

本书将课程分为营销经典理论篇和典型行业营销实战篇两部分。内容体现了“管用、够用、适用”的教学指导思想,每章内容只对学生应该掌握的知识进行阐述,帮助学生抓住重点并深刻理解营销经典原理和实战任务,从而达到市场营销职业能力的培养与训练目的。

需要特别说明的是,市场营销理论的学习和实训项目的训练,是一个相互交融与循序渐进的过程,只有理解了市场营销理论的基础知识,掌握了市场营销的基本技能,并在实际中反复训练,才能达到灵活运用效果。因此,老师在授课过程中不能把市场营销理论部分与市场营销实战部分截然分开,而是要将它们穿插讲授,这样才能达到预期的教学效果。

本书具有以下特点：

第一，打破传统的以 4P 为主体的营销理论教学体系，引入最新的行业营销实务。

第二，由传统的“学科型”教材转化为“教、学、做一体化”的教材，注重安排学生分组互动和分组讨论来加深学生对营销理论的理解。

第三，教学方式由过去“教”学转化为“导”学，教师由传统“教师”的角色向“教练”、“指导员”、“导演”等角色转化。

第四，学生的学习方式由过去的以“被动听讲”为主，转变为以“主动参与”为主，通过动手实操、模拟演练、实战训练等方式让学生感悟营销。

第五，有利于实施行动导向、任务驱动的教学模式，倡导“为了行动而学习、在行动中学习”的教育理念，实施“教、学、做一体化”的教学模式。

本书由南京应天学院王志强老师和石林老师、南京科远自动化股份有限公司营销总监刘琦先生担任主编，江苏省创业者投资服务集团董事长连文杰先生，中国联通南京分公司原副总经理、南京大学管理精英学友会理事长胡志改女士，南京投石科技有限公司总经理孙峰峰先生，太平洋保险江苏公司营销经理李雪红女士和长安福特汽车销售公司营销经理朱锦先生等企业营销专家共同参与编写，为本书的顺利出版做出了很大贡献。本书的出版过程还得到了很多热心于高等职业教育的专家和领导的指导与帮助，在此谨向他们表示衷心的感谢！

尽管我们在编写过程中不敢有丝毫懈怠，但由于时间紧迫，编者水平有限，错漏之处在所难免，恳请各位同仁、读者批评指正。

编 者

2011 年 6 月

目 录

营销经典理论篇

第 1 章 市场分析与营销组合/3

- 第一节 选择目标市场/4
- 第二节 产品整体概念/9
- 第三节 品牌策划技巧/11
- 第四节 包装策略/17
- 第五节 定价技巧/19
- 第六节 促销技巧/26

第 2 章 营销策划实战技巧/30

- 第一节 营销策划基本流程/31
- 第二节 市场营销策划书的撰写/35
- 第三节 营销策划实战案例/41

第 3 章 营销沟通技巧/68

- 第一节 营销职业礼仪/69
- 第二节 人际沟通与语言表达/76
- 第三节 营销沟通实训/80

第 4 章 关系营销实战技巧/87

- 第一节 关系营销原理/88
- 第二节 关系营销的实战技巧/95

第5章 整合营销实战技巧/104

第一节 整合营销的认识/105

第二节 整合营销实战技巧/108

第6章 服务营销实战技巧/120

第一节 服务营销基本原理/121

第二节 服务营销实战技巧/127

典型行业营销实战篇

第7章 网络营销技巧/139

第一节 网络营销基本概况/140

第二节 网络营销实战技巧/142

第8章 工业品营销技巧/161

第一节 工业品营销概况/162

第二节 工业品营销实战技巧/168

第9章 汽车营销技巧/179

第一节 汽车营销概况/180

第二节 汽车营销实战技巧/186

第10章 医药营销技巧/196

第一节 医药营销概况/197

第二节 医药营销实战技巧/201

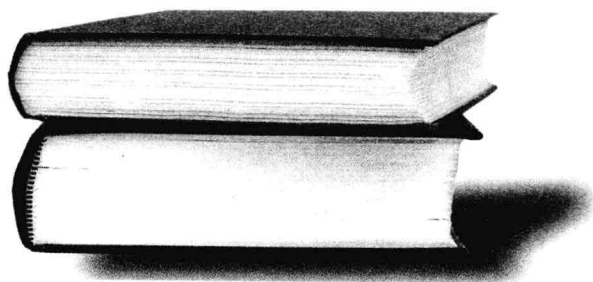
第11章 保险营销技巧/211

第一节 保险营销的基本常识/212

第二节 保险营销实战技巧/217

参考文献/227

营销经典理论篇



第1章



市场分析 & 营销组合

在艰难时期,企业要想获得生存下去的机会,唯一的办法就是保持一种始终面向外界的姿态。若想长期生存,仅有的途径就是要使人人竭尽全力,千方百计让下一代产品进入用户家中。

——约翰多伊尔

学习目标

知识目标:

1. 掌握目标市场定位的方法、方式和策略
2. 熟悉产品整体概念
3. 掌握品牌策划技巧和包装策略、定价技巧和促销技巧

能力目标:

1. 培养学生市场分析和定位的能力
2. 培养品牌策划和包装产品的能力
3. 培养学生合理定价和促销的能力



导入案例

情侣苹果

元旦,某高校俱乐部前,一老妇守着两筐大苹果叫卖,因为天寒,问者寥寥。一教授见此情形,上前与老妇商量几句,然后走到附近商店买来节日织花用的红彩带,并与老妇一起将苹果两个一扎,接着高叫道:“情侣苹果呦! 两元一对!”经过的情侣们甚觉新鲜,用红彩带扎在一起的一对苹果看起来很有情趣,因而买者甚众。不到一会,全卖光了,老妇感激不尽,赚得颇丰。

营销启示:这是一个成功策划的营销案例,即首先分清众多细分市场之间的差别,并从中选择一个或几个细分市场开发产品并制定营销组合。那位教授对俱乐部前来往的人群进行的市场细分可谓别出心裁,占很大比例的成双成对的情侣们将是最大的苹果需求市场,而其对产品定位更是奇巧,用红彩带两个一扎,唤为“情侣”苹果,对情侣非常具有吸引力,即使在苹果不好销的大冷天里也能做到高价畅销。

(引自 李晏墅:《现代市场营销学》,东南大学出版社,2006 年版)

第一节 选择目标市场

一、目标市场定位的概念

“定位”一词源于 1972 年两位广告经理艾尔·里斯和杰克·特劳塔在《广告时代》中所发表的系列论文。他们认为,市场上的产品一般都会在顾客心目中占据一定的不同位置。定位始于产品,而后延伸到一系列的商品、服务、公司、机构甚至个人。

目标市场定位,又称产品市场定位,是指为了适应消费者心目中某一特定的看法而设计企业、产品、服务以及其营销组合的行为,包括企业定位、产品定位、服务定位等。它是一个会影响潜在顾客对于商标、产品线或者组织的整体理解的过程。目标市场定位实际上是在已有基础上深一层次的市场细分和目标市场选择,即从产品特征出发对目标市场进行进一步细分,进而再按消费者需求确定的目标市场内再选择确定企业产品的目标市场。也就是说,市场定位的实质就是差异化,就是有计划地树立本公司产品具有某种与竞争对手不同的特点。

二、目标市场定位的方式

确定目标市场定位的方式有很多,总的来说,主要根据产品特征与利益、质量与价格、产品用途、使用者、产品类别和竞争者等方面进行目标市场定位。

1. 根据产品特性和利益定位

根据产品特性和利益定位是根据产品自身的特性以及能给消费者带来的利益而对产品进行的定位。如佳洁士牙膏的“防蛀功效”；丰田汽车的“经济节能”；劳力士手表的“尊贵高雅”等。这种定位方式是一种新产品进入市场时的常用方式，通过强调产品独特的性质和能给消费者带来的特殊利益来迅速进行产品的目标市场定位。

2. 根据产品质量和价格定位

根据产品质量和价格定位是根据质量和价格这两者的组合而创造出产品的不同目标市场定位。产品的质量通常由其制造原料、设计、工艺技术、操作标准等因素决定，而价格则通常与产品品质、产品形象、企业战略及竞争需要等相联系。高质高价的产品市场定位往往向消费者传递一个“高价优质”的产品信号，而高质低价的市场定位则多与企业抢占市场份额的目的有关，它向消费者传递一个“物超所值”的产品信号。

3. 根据产品用途定位

根据产品用途定位是将产品用途作为产品市场定位的一种方式，通常对正确进行产品的市场定位而言是很有效的。它有利于突出本企业产品与市场其他产品的差异，便于消费者的选购。例如美国杜邦公司的尼龙制品，在战争时期公司将其主要定位于军用物品如降落伞，而在战后则主要定位于女性丝袜、服装面料、汽车轮胎内衬等。

4. 根据使用者定位

根据使用者定位是以市场上使用者的个性、偏好及消费类型为基础，它能够将企业的产品或劳务通过这种定位引向特定的使用者，以在这些使用者心目中树立起产品和劳务的形象和地位。如世界著名的化妆品公司——露华浓公司就曾在20世纪80年代，根据使用者进行了香水的定位，先后推出了体现女性“浪漫”的“琼秀”牌香水和体现女性“力量”的“雅奇”牌香水。Zale公司有几种珠宝的经营理念，每种都定位于不同的使用者。它通过传统款式的珠宝满足中年顾客的需求，而他们的Golden's分店则主要用同时代的商品外表来吸引年长的顾客，Guild则更多定位于50岁以上的顾客。

5. 根据产品类别定位

企业产品在定位时还可以借助另一种已被大家所熟悉的产品，而将自己的产品定位在与这种熟悉产品相近的位置上。如大家对奶油都很熟悉，对麦冰淇淋则往往不甚了解，但若将麦冰淇淋比作人造奶油，则大家就会迅速了解并对它产生印象。

6. 根据竞争者定位

根据竞争者定位是将自己的产品与竞争对手的产品进行比较后,针对竞争者产品定位的方式,来决定一种既能突出自己产品特性又能对抗竞争者产品的定位方式。例如,美国一家专门经销红色鲑鱼罐头的商家针对其竞争对手在市场上推出粉红色鲑鱼罐头的情况,对原有罐头上的标签进行了修改,增加了一句话:“正宗挪威红鲑鱼,它永不褪色”,间接地暗示自己的产品是正宗的,而对手的产品不是正宗的。

三、目标市场定位的策略

企业的目标市场定位并不是随心所欲的行为,它必须是在对竞争者有正确的了解,对消费者有充分的分析,对企业自身有客观的评价之后做出的抉择。目标市场定位的策略从理论上讲基本上有三种。

1. 填补市场空位

这种策略就是将自己产品的位置确定在目前目标市场的空白地带。填补市场空位策略的明显优势是企业可以避免激烈的竞争压力,而且可以比较潇洒地与竞争者在目标市场上形成鼎立之势。

2. 与现有竞争者并存

所谓与现有竞争者并存的目标市场定位策略,就是将自己产品的位置确定在现有竞争产品的旁边。从实践看,在市场营销中,一些实力不太雄厚的中小企业在产品定位时大多采用这一策略。与现有竞争者并存的产品定位策略具有以下三个明显的优势:① 企业无需具有较高的生产技术水平,仿制现有产品,用自己的品牌向市场推销即可;② 由于无需开发新产品,甚至对现有产品不必作任何改进,因而企业可以节省大量的开发研究费用;③ 由于现有产品已畅销市场,企业不必承担产品不适销的风险。

企业实行与竞争者并存的策略需要具备两个前提条件:① 在企业产品欲进入的目标市场区域还有未得到满足的需求,这些需求足以吸引新进入的产品;② 由于消费者对现有产品已比较了解,因而企业推出的产品必须在各方面能与竞争产品媲美,否则消费者是不会接受的。

3. 逐步取代现有竞争者

取代现有竞争者的目标市场定位策略,就是指将竞争者赶出原有位置,并取而代之,占有它们的市场份额。采用这种策略一般有两种原因:① 企业选定的目标市场区位已为竞争者占领,并且其中已没有进一步发掘的潜在需求;② 一些实力雄厚的大企业自信有足够的力量打败竞争者,而要扩大自己的市场范围。

取代现有竞争者定位策略是富有挑战性的。采用这种策略企业要有充分的思想准备。首先,新投入的产品必须明显优于现有产品;其次,企业必须做大量

的宣传推销工作,大造舆论以冲淡消费者对原有产品的印象和好感。在宣传推销时应充分利用企业已有的卓著的声誉(如果有的话)。

► 营销案例 1-1

汇源果汁的市场细分策略

在碳酸饮料横行的 20 世纪 90 年代初期,汇源公司就开始专注于各种果汁饮料市场的开发。虽然当时国内已经有一些小型企业开始零星生产和销售果汁饮料,但大部分由于起点低、规模小而难有起色;而汇源是国内第一家大规模进入果汁饮料行业的企业,其先进的生产设备和工艺是其他小作坊式的果汁饮料厂所无法比拟的。“汇源”果汁充分满足了人们当时对于营养健康的需求,凭借其 100% 纯果汁专业化的“大品牌”战略和令人眼花缭乱的“新产品”开发速度,在短短几年时间内就跃升为中国饮料工业十强企业,其销售收入、市场占有率、利润率等均在同行业中名列前茅,从而成为果汁饮料市场当之无愧的引领者。其产品线也先后从鲜桃汁、鲜橙汁、猕猴桃汁、苹果汁扩展到野酸枣汁、野山楂汁、果肉型鲜桃汁、葡萄汁、木瓜汁、蓝莓汁、酸梅汤等,并推出了多种形式的包装。应该说这种对果汁饮料行业进行广度市场细分的做法是汇源公司得以在果汁饮料市场竞争初期取得领先地位的关键要素。

但当 1999 年统一集团涉足橙汁产品后,一切就发生了变化。在 2001 年统一仅“鲜橙多”一项产品销售收入就近 10 亿,在第四季度,其销量就已超过“汇源”。巨大的潜力和统一“鲜橙多”的成功先例吸引了众多国际和国内饮料企业的加入,可口可乐、百事可乐、康师傅、娃哈哈、农夫山泉、健力宝等纷纷杀入果汁饮料市场,一时间群雄并起、硝烟弥漫。根据中华全国商业信息中心 2002 年第一季度的最新统计显示,“汇源”的销量同样排在鲜橙多之后,除了西北区外,华东、华南、华中等六大区都被鲜橙多和康师傅的“每日 C”抢得领先地位,可口可乐的“酷儿”也表现优异,显然“汇源”的处境已是大大不利。尽管汇源公司把这种失利归咎于可能是因为“PET 包装线的缺失”和“广告投入的不足”等原因造成,但在随后花费巨资引入数条 PET 生产线并在广告方面投入重金加以市场反击后,其市场份额仍在下滑。显然,问题的症结并非如此简单。

在市场的导入初期,由于客户的需求较为简单直接,市场细分一般是围绕着市场的地理分布、人口及经济因素(如年龄,性别,家庭收入等)等广度范围展开的,与行业分类方法有点相似[注:行业细分一般只是把业已存在(哪怕很小)或潜在的市场用容易区分或识别的标准(如年龄、性别、性能、原

料、产地等单一要素,最多为二维变量)]来划分成更小的子行业,以便于统计、分析和归纳其特性。各细分的子行业由于有易于识别的有形标准,相互间往往不交叉,且这种分类标准一经确定后往往多年不变。其一般应用在政府、行业协会及社会研究机构等,主要目的是为了从行业整个产业链的角度加以引导和规范使其健康发展。其特征表现在目标细分市场的形象化。也就是说,通过市场的广度细分,其目标细分市场可以直接形象地描写出来。比如说,当企业把市场分割为中老年人、青年人以及儿童等几个目标细分市场时,人们都能形象地知道这些细分市场的基本特征。由于这种“分类”方法简单、易于操作、费用低,大部分企业都可掌握且也乐于采用。但只有在市场启动和成长期的恰当时机率先进行广度市场细分的企业才有机会占有更大的市场份额。这时候品牌竞争往往表现得不够明显,竞争一般会表现在产品、质量、价格、渠道等方面,有人称之为产品竞争时代,汇源果汁就是在此期间脱颖而出的一个专业品牌,并成为数年来果汁业的领跑者。

但当客户的需求多元化和复杂化,特别是情感性因素在购买中越来越具有影响力的时候,此时市场竞争已经由地域及经济层次的广度覆盖向需求结构的纵深发展了,市场也从有形细分向无形细分(目标市场抽象化)转化,即细分后的目标市场,无法通过形象的描述来说明。例如,我们可以通过市场的深度细分,找到“追求时尚”这一目标细分市场。但这个目标细分市场在哪里?它是由哪些顾客组成?这些顾客是否有着共同的地理、人口及经济因素特征?企业应该采取什么样的方法与这个目标细分市场人群沟通?显然,这时的目标细分市场已经复杂化和抽象化了,企业对消费者的关注也已从外在因素进入心理层面因素。同时,企业也无法用传统的方法去接近所选择的目标细分市场,这时运用科学的市场研究方法来正确地细分市场就显得尤其重要了。而这时仍然运用市场竞争初期的浅度市场细分方法甚或“行业细分”的方法对市场进行细分已根本无法适应市场竞争的要求。以统一“鲜橙多”为例,其通过深度市场细分的方法,选择了追求健康、美丽、个性的年轻时尚女性作为目标市场,首先选择的是500 mL、300 mL等外观精制适合随身携带的PET瓶,而卖点则直接指向消费者的心理需求:“统一鲜橙多,多喝多漂亮”。其所有的广告、公关活动及推广宣传也都围绕这一主题展开,如在一些城市开展的“统一鲜橙多TV-GIRL选拔赛”、“统一鲜橙多阳光女孩”及“阳光频率统一鲜橙多闪亮DJ大挑战”等,无一不是直接针对以上群体,从而极大地提高了产品在主要消费人群中的知名度与美誉度。再看可口可乐专门针对儿童市场推出的果汁饮料“酷儿”,“酷儿”卡通形象的打造再次验证了可

可口可乐公司对品牌运作的专业性,相信没有哪一个儿童能抗拒“扮酷”的魔力,年轻的父母也对小“酷儿”的可爱形象大加赞赏。而“汇源”果汁饮料从市场初期的“营养、健康”诉求到现在仍然沿袭原有的功能性诉求,其包装也仍以家庭装的为主,根本没有具有明显个性特征的目标群体市场。只是运用广度(也是浅度)市场细分的方法切出“喝木瓜汁的人群”、“喝野酸枣汁的人群”、“喝野山楂汁的人群”、“喝果肉型鲜桃汁的人群”、“喝葡萄汁的人群”、“喝蓝莓汁的人群”等一大堆在果汁市场竞争中后期对企业而言已不再具有细分价值的市场。即使其在后期推出了 500 mL 的 PET 瓶装的“真”系列橙汁和卡通造型瓶装系列,但也仅是简单的包装模仿,形似而神不似。(汇源近期推出的“他她水”功能饮料颇有新意,自是另当别论)

(引自 <http://wenku.baidu.com/view/eada6abec77da26925c5b01b.html>)

案例思考:

1. 你认为汇源公司在市场细分中的成功之处在哪里?
2. 你认为可口可乐公司应当采取什么市场定位,以应对汇源公司的目标市场定位?

第二节 产品整体概念

传统的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品,比如汽车、食品、家具、机器等,这是生产观念的传统看法。事实上,人们购买一件产品,并不只是要得到一个产品的有形实体,而且还要从这个产品上得到某些其他利益和欲望的满足。比如:女性购买化妆品,想得到的不仅是化妆品产品本身,还想满足更加美丽的愿望;人们购买洗衣机,也不仅仅是购买洗衣机这个产品,想满足的是轻松方便洗衣的愿望。

从现代营销学的观点来看,产品不仅仅是物质实体,而且,还包括能满足人们某种需要的服务,所以,产品是一个整体概念,是指能够提供给市场的,用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。产品在市场上包括有形商品(如服装、食品、房屋)、服务(如美容美发、餐饮)、地点(如公园、旅游景点)、组织(如联合国、政府部门)、思想(如管理理论、经济分析)、创意(如营销策划、广告策划)等。现代市场营销理论认为,产品整体概念包含核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品五个层次,如图 1-1 所示。

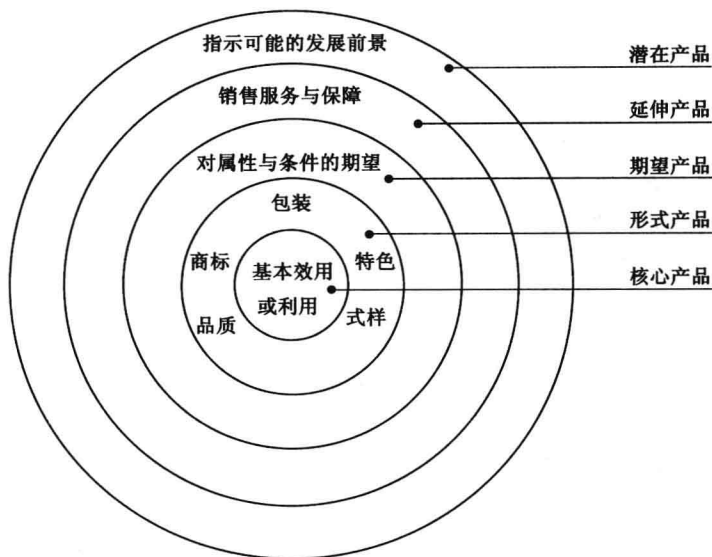


图 1-1 整体产品概念示意图

小思考

1-1

某先生购买照相机是为了照相，以满足欢乐、怀旧的精神需要。这指的是产品的哪个层次？

参考答案：核心产品层次。

►► 营销案例 1-2

3M 公司的产品创新战略

3M 公司营销 60 000 多种产品。公司的目标是：每年销售量的 30% 从前 4 年研制的产品中取得（公司长期以来的目标是 5 年内 25%，最近又前进了一步），这是令人吃惊的。但是更让人吃惊的是它通常能够成功。每年 3M 公司都要开发 200 多种新产品，它那传奇般的注重革新的精神已使 3M 公司连续成为美国最受人羡慕的公司之一。

新产品并不是自然诞生的。3M 公司努力创造一个有助于革新的环境，它通常要投资 7% 的年销售额，用于产品研究和开发，这相当于一般公司投资研究和开发费用比例的两倍。

3M 公司鼓励每一个人开发新产品。公司有名的 15% 规则允许每个技术人员至少可用 15% 的时间来“干私活”，即搞个人感兴趣的工作方案，不管这些方案是否直接有利于公司。3M 公司认为为了获得最大成功，它必