

告诉你快速通往成功的营销宝典

一本很好的业务员指导书 助你成功的营销秘诀

成功营销的 99 攻略

晓东◎编著

实现梦想，成就人生的三个前提——知识、技巧、行动。

面对机遇与挑战，初涉商海的朋友可通过这99个生动真实的案例，学习到成功者的奇思妙想，以及新颖的营销知识和销售技能。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

成功营销的 99 攻略

晓东◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

成功营销的 99 攻略/晓东编著. —北京: 中国经济出版社,
2007. 1

ISBN 978-7-5017-7427-2

I. 成… II. 晓… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 020559 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

责任编辑: 黄艳 (电话: 88380089 邮箱: yanhuang1605@yahoo.com.cn)

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京君升印刷有限公司印刷

开 本: 787mm×980mm 1/16 印 张: 15.75 字 数: 230 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 印 次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-7427-2/F·5983 定 价: 29.80 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

内容简介

随着时代的变迁，营销也呈现出了新的发展趋势——从有形的实物营销向无形的服务营销发展；从分销零售向网络营销发展；从企业营销向社会营销发展。本书据此分别讲述了99个经典的营销法则，展示了众多优秀企业和人士将他们的奇思妙想通过灵活运用营销学原理和相关的独特技巧付诸于营销实战当中的成功实例，让那些初涉商海的年轻朋友能够了解和掌握新的营销理念、策略和技巧，学会用优秀营销人员的眼光去观察世界，关注市场，并早日实现自己的人生梦想。

编委会名单

主 编 舒 琳

副主编 黄 艳

编 委 王晓东 朱雪艳 陈 坚 张曰文
张少光 张淑君 陈建华 祖达可
祝清如 贾斯艺 黄 茵 魏 灿
栗振英



前 言

许多初涉商海的年轻朋友，面对激烈的商战，往往会感到一片茫然，不知所措。那么，到底有没有什么快捷的方式可以尽早到达成功的彼岸，尽快实现个人奋斗的目标呢？答案是肯定的，那就是要善于学习，学会新的营销知识和技能；要吸取前人成功的经验和失败的教训，避免走冤枉路；要站在成功巨人的肩头，以智取胜。

新时代的到来，对原有的、我们已经习惯了的生活和思维方式，乃至生产经营决策的方式，都将带来巨大的冲击。昔日企业的辉煌可能昙花一现，成为过眼烟云。同时，伴随着新的挑战也出现了很多的机遇，造就了一大批新兴的企业，成就了一大批令人瞩目的商界精英。

现在市场营销学已成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋，甚至没有雇员，但它不能没有营销。

人们可以亲眼看到，有很多企业虽然规模庞大、名声显赫，但却只是辉煌一时，很快便沦为滔滔商海中的“泰坦尼克”；另有许多企业，甚至是个人，在创业之初虽势单力薄、不为人知，可是他们却能够在激烈的商战中脱颖而出，成为令世人瞩目的耀眼新星；也还有一些历史悠久的知名企业，能够在商海之中迎风破浪，历经风雨而岿然不动。这一切都在向我们说明，在市场中仿佛存在着一只具有神奇魔力的巨手，所有企业的命运都由这只巨手来操控。其实，这只充满魔力色彩的手就是市场营销的规律。

本书旨在通过一个个真实生动的案例，将成功者的奇思妙想和他们在营销实战中灵活运用营销学原理和相关知识的技巧，以通俗易懂的语言介绍给读者。从这些案例中，可以使大家清楚地看到成功者之所以成功，绝非依仗机遇与巧合，而恰恰是因为这些成功者的营销活动与营销学的科学规律是相符的。





目 录

第一篇 建立正确的营销观念与战略

一、以顾客为中心，以市场为出发点

1. 顾客满意 企业之本

——关键是满足顾客需求 / 4

2. 亲情营销 以情取胜

——将人文关怀引入营销实践 / 6

3. 待客真诚 回报丰厚

——追求顾客价值最大化 / 8

4. 一分耕耘 一分收获

——培养顾客忠诚 / 10

5. 相互提携 共同发展

——从“同谋共事”出发建立企业与供应商的合作关系 / 12

6. 投之以桃 报之以李

——围绕“满足顾客真正需要”建立企业与顾客的稳固关系 / 14

7. 情同手足 同舟共济

——以“真心关怀”为内容建立企业与员工的良好关系 / 16



成功营销的99攻略

8. 去粗取精 择优培养

——去除最差顾客 / 18

二、建立营销战略的基本原则

9. 预测准确 财源滚滚

——要关注国家法律环境的变化 / 22

10. 洞察先机 时来运转

——要关注国民经济的发展方向 / 24

11. 立足用户 挖掘市场

——要以用户为出发点去开发潜在市场 / 26

12. 以己之长 攻敌之短

——要考虑本企业的特点和条件 / 28

13. 知己知彼 百战不殆

——要分析和研究竞争对手的具体情况 / 30

14. 独具慧眼 目光长远

——要着眼于企业的未来发展 / 32

第二篇 选择适宜的市场定位与竞争策略

一、目标市场细分，在市场中准确定位

15. 市场细分 寻找机会

——通过市场细分寻找企业发展机会 / 38

16. 与时俱进 不断发展

——学会利用动态深度的市场细分法则 / 40



17. 选准目标 有的放矢

——选择正确的目标市场 / 42

18. 知人者智 自知者明

——确定自己在目标市场中的定位 / 44

二、制定属于自己的竞争策略

19. 主动出击 扩大战果

——领先者如何扩大总市场 / 48

20. 积极防御 以攻为守

——领先者如何保护市场份额 / 50

21. 避敌锋芒 迂回进击

——挑战者如何确定战略目标 / 52

22. 出其不意 攻其不备

——挑战者如何制定进攻战略 / 54

23. 锁定目标 全力跟进

——市场追随者的战略 / 56

24. 拾遗补缺 狭缝求生

——市场补缺者的战略 / 58

25. 蓄势待发 以退为进

——如何与势均力敌的对手周旋 / 60





第三篇 制定完善的产品计划与产品战略

一、制定完善的新产品开发计划

26. 档次齐全 结构完整

——选择合理的产品结构 / 66

27. 价格合理 自成系列

——产品竞争战略 / 68

28. 选定方向 脱颖而出

——新产品开发的方向 / 70

29. 抓住时机 择机而发

——新产品投放市场的时机 / 72

二、产品组合的调整与产品定位

30. 标新立异 与众不同

——产品差别化战略 / 76

31. 不断改进 推陈出新

——改进现有产品 / 78

32. 广开思路 拓展空间

——开拓现有产品的新用途 / 80

33. 优胜劣汰 有取有舍

——适时淘汰现有产品 / 82



34. 产品定位 成败攸关

——给产品以准确定位 / 84

35. 打破常规 不落俗套

——商品“模糊化”定位 / 86

三、制定合理的价格政策

36. 技高一筹 优质优价

——高价格策略的运用 / 90

37. 低价竞争 实力为先

——低价渗透政策的运用 / 92

38. 价格政策 执行有别

——统一价格与差别价格政策 / 94

39. 制定价格 攻心为上

——正确运用心理价格策略 / 96

40. 具体问题 具体分析

——正确处理价格与市场占有率的关系 / 98

41. 竞争策略 多种多样

——非价格竞争策略的运用 / 100

第四篇 创建品牌与树立企业形象

一、树立品牌意识，制定品牌战略

42. 标榜自己 昭示世人

——重视品牌的作用 / 106



成功营销的99攻略

43. 过度扩张 适得其反

——品牌的扩展法则 / 108

44. 有张有弛 相得益彰

——品牌的收缩法则 / 110

45. 品牌创建 公关先行

——创建品牌的公关法则 / 112

46. 一诺千金 贵在守信

——维护品牌的信誉法则 / 114

47. 敌众我寡 先谋其生

——无品牌与放弃品牌战略的运用 / 116

二、导入 CIS 战略，建立良好的企业形象

48. 吸引客户 形象制胜

——市场竞争的实质是形象竞争 / 120

49. 礼贤纳谏 闻过则喜

——视顾客意见为企业财富 / 122

50. 诚实守信 经营之道

——恪守诚信经营的理念 / 124

51. 趋利避害 名利双收

——注重社会效益，带来经济效益 / 126

52. 名正言顺 名实相符

——巧为产品命名 / 128

53. 取名不同 命运各异

——“麒麟”与“朝日”的不同命运 / 130

54. 佛靠金妆 货靠包装

——切勿轻视包装的作用 / 132





第五篇 制定切实可行的促销策略

一、广告促销与公共关系

55. 宣传大众 联结供销

——重视广告的宣传作用 / 138

56. 形式内容 引人注目

——开拓型商品的广告策略 / 140

57. 张扬个性 扬长避短

——竞争型商品的广告策略 / 142

58. 突显特色 一语中的

——功能型商品广告的策略 / 144

59. 温馨可亲 沁人心田

——发挥广告的亲情效力 / 146

60. 各有侧重 相辅相成

——促销广告要为品牌形象服务 / 148

61. 广告语言 精雕细琢

——广告语言要能够吸引、打动顾客 / 150

62. 轰动效应 功效强大

——重视“事件营销”的作用 / 152

63. 舆论导向 功效强大

——充分发挥“新闻营销”的作用 / 154

64. 生动诚恳 以情取胜

——以真诚的广告创意吸引消费者 / 156



成功营销的99攻略

65. 铺路搭桥 广结人缘

——铺开公关之网 / 158

66. 公关营销 以小博大

——要学会用两条腿走路 / 160

二、人员推销与销售促进

67. 自身修炼 首当其冲

——推销员必备的素质和培训内容 / 164

68. 第一印象 尤为重要

——第一次拜访客户怎么做 / 166

69. 学会聆听 有利成交

——学会倾听顾客谈话 / 168

70. 善于提问 打开心扉

——掌握提问的技巧 / 170

71. 千人千面 区别对待

——针对不同顾客开展不同营销 / 172

72. 名人效应 促进交易

——学会利用名人效应 / 174

73. 个性服务 量体裁衣

——开展个性化营销 / 176

74. 名称响亮 聚拢人气

——产品名称要突出个性化 / 178

75. 重点客户 重点关照

——开展“一对一”营销 / 180





第六篇 全面实施企业的营销战略

一、消费者行为分析

76. 发现需要 满足需求

——消费需求分析 / 184

77. 分析动机 把握商机

——消费者购买动机分析 / 186

78. 深入挖掘 对症下药

——消费者购买行为分析 / 188

79. 追逐时尚 实现自我

——消费个性化趋势分析 / 190

80. 洞悉内心 圆其梦想

——满足消费者的心理需求 / 192

81. 旧瓶新酒 睹物生情

——满足消费者的怀旧情结 / 194

二、优胜营销，超越对手

82. 造空补缺 放水养鱼

——提高培育市场的能力 / 198

83. 分清本末 不可倒置

——正确处理市场与营销的关系 / 200

84. 发挥实力 以势取胜

——充分发挥自身实力 / 202

85. 超越对手 后来居上

——后入市营销战略 / 204



成功营销的99攻略

86. 独树一帜 彰显自己

——突显自己独特的能力 / 206

87. 独辟蹊径 创新发展

——敢于探索与众不同的发展之路 / 208

88. 香饵悬钓 各有所得

——探索出自己的经营之道 / 210

89. 解放思想 改变观念

——有思路才会有销路 / 212

90. 见微知著 把握细节

——经营无小事，细节定成败 / 214

91. 信息反馈 决策依据

——建立起信息反馈机制 / 216

92. 突破传统 另类营销

——打破传统框架，探索营销新路 / 218

93. 别出心裁 生意“出彩”

——走出“色彩营销”之路 / 220

94. 嗅觉敏锐 制造商机

——利用新闻事件营造商机 / 222

95. 发现需求 创造市场

——透过表面现象，挖掘广阔商机 / 224

96. 换位思考 寻找市场

——从顾客的角度发现需求和市场 / 226

97. 开拓市场 服务先行

——以服务打开市场缺口 / 228

98. 冲出重围 拨云见日

——在看似饱和的市场中寻求机会 / 230

99. 统筹兼顾 多方共赢

——树立起互补营销的观念 / 232





第一篇

建立正确的营销观念与战略

说到营销，很多人包括一些经理人员都会把它等同于推销，或是大规模广告宣传攻势下的促销；还有的人认为“营销”只是一个职能部门，营销是为了赢利而去推销。其实，这是对营销的一大误解。

诚然，营销包括推销，准确地说，推销只是整个营销过程中的一个环节而已，而营销远远超过一个公司“推销”部门的工作。

现代市场营销，是以消费者的需要为中心，从长期的、综合的、动态的观点来谋求企业持续发展的经营活动；是一个以市场调查为基础，以经营战略为指针，从制定市场营销目标开始，通过确定目标市场、制定产品计划、选择销售渠道、开展促销活动（包括广告宣传、人员促销和销售促进）、建立市场营销组织，直至进行市场营销管理为止，逐步展开的完整体系。

