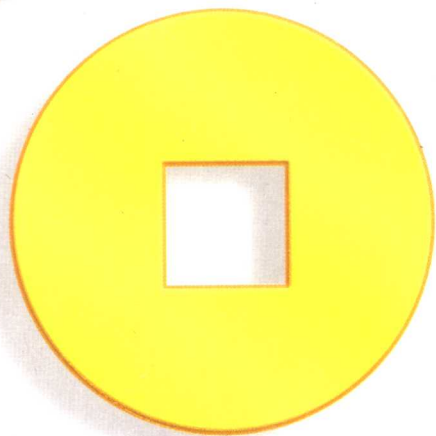


如何进行 低成本 营销

诸强新◎著

RUHE JINXING
DICHENGBEN YINGXIAO

市场营销
不是比谁花钱多
专家告诉你
花小钱也能办大事



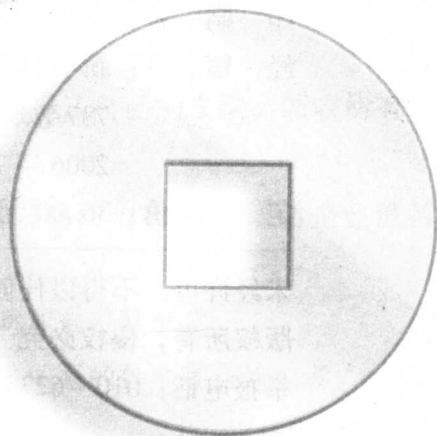
北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

如何进行 低成本 营销

诸强新◎著

RUHE JINXING
DICHENGBEN YINGXIAO

市场营销
不是比谁花钱多
专家告诉你
花小钱也能办大事



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

如何进行低成本营销/诸强新著. —北京:北京大学出版社,2006.7
(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-10819-2

I. 如… II. 诸… III. 市场营销学—经验—中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 067020 号

书 名: 如何进行低成本营销

著作责任者: 诸强新 著

责任编辑: 于海岩

标准书号: ISBN 7-301-10819-2/F · 1412

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.25印张 175千字

2006年7月第1版 2006年11月第2次印刷

定 价: 36.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn



作者简介

诸强新，中国实战营销专家，“新实战派”营销创始人，“中国十大杰出营销人”，清华大学、上海交大EMBA客座教授，《经理人》杂志“中国商界MVP金奖”评委及特约撰稿人，《销售与市场》杂志特约撰稿人，中国营销传播网专栏作家。拥有20年跨国企业及本土企业营销经验，曾服务于可口可乐、农夫山泉等国内外著名企业，担任过农夫山泉有限公司总裁助理兼全国营销总经理、杭州唯新食品有限公司执行总经理等职务。

辉煌业绩

成功策划国内第一个品牌无形资产抵押贷款项目；

首创在省运会引导牌上做企业形象广告；

15天组建可口可乐山东全省营销网络；

两个月为农夫山泉攻克上海市场；

使投资额仅70万美元的长鼻王产品年销售额突破1个亿、利润达1500万；

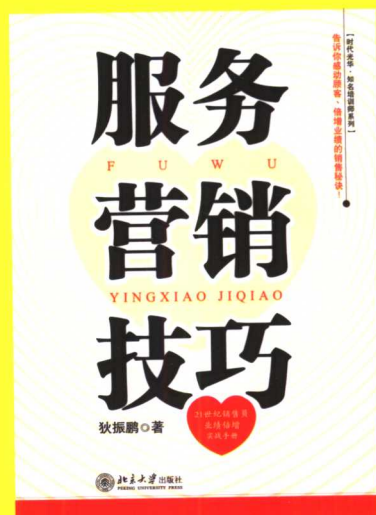
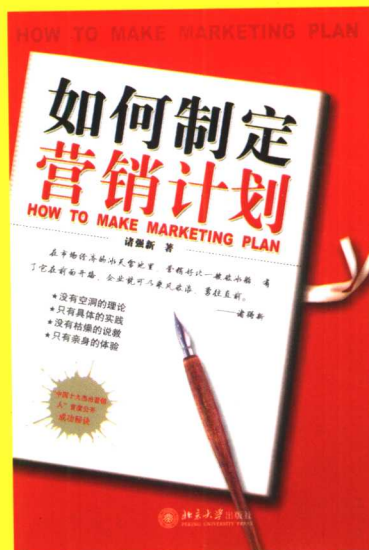
连续7次被江苏电力邀请做培训；

为江苏常州市建设银行培训时创下学员满意度最高的纪录。

培训客户

通用电气（中国）有限公司、三星、中国移动、中国银行、建设银行、中国普天通信集团、娃哈哈、燕京啤酒、完达山乳业、中国浪莎袜业集团、上海国药控股集团、江苏电力、香港理工大学国际企业培训中心等。

作者联系方式：sonzhu@163.com



策 划：北京博雅光华教育科技有限公司

责任编辑：于海岩

征稿电话：010-82893507

电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com

千手设计工作室
13167501323

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

总 自 检

请你根据本企业营销工作的实际情况，在以下方面为企业作一诊断。

项 目	答 案
1. 设立了专门的销售部门，销售工作有条不紊地开展。	☐ 是 ☐ 否
2. 设立了专门的市场部门，市场工作紧锣密鼓地进行。	☐ 是 ☐ 否
3. 设立了专门的公关部门，企业公关工作有计划、有步骤地展开。	☐ 是 ☐ 否
4. 在实际营销工作中，价格策略和广告策略运用较多。	☐ 是 ☐ 否
5. 企业营销工作围绕4P进行。	☐ 是 ☐ 否
6. 企业营销工作围绕4C开展。	☐ 是 ☐ 否
7. 企业的产品具有卖点。	☐ 是 ☐ 否
8. 企业品牌具有良好的品牌认知度。	☐ 是 ☐ 否
9. 企业品牌具有良好的品牌美誉度。	☐ 是 ☐ 否
10. 企业品牌具有良好的品牌忠诚度。	☐ 是 ☐ 否
11. 了解和掌握竞争对手的营销工作情况。	☐ 是 ☐ 否
12. 了解和掌握消费者对于企业产品的态度和消费心理。	☐ 是 ☐ 否
13. 企业走多元化道路。	☐ 是 ☐ 否
14. 企业对公关工作有比较深刻的理解和认识。	☐ 是 ☐ 否

续表

项 目	答 案
15. 企业的公关营销工作能够围绕企业产品和品牌开展。	☐ 是 ☐ 否
16. 企业的公关营销工作达到了预期的目标, 而且费用不高。	☐ 是 ☐ 否
17. 企业积极参加公益活动。	☐ 是 ☐ 否
18. 企业拥有 800 免费电话。	☐ 是 ☐ 否
19. 企业拥有有本企业特色的节日、纪念日。	☐ 是 ☐ 否
20. 企业开展过消费奖励活动。	☐ 是 ☐ 否
21. 企业拥有自己的形象代言人。	☐ 是 ☐ 否
22. 企业建有消费者俱乐部。	☐ 是 ☐ 否
23. 企业曾遭遇过危机。	☐ 是 ☐ 否
24. 企业对待危机积极主动、态度诚恳, 并采取有效措施防止危机再次发生。	☐ 是 ☐ 否
25. 企业产品有淡季、旺季之分。	☐ 是 ☐ 否
26. 企业产品物美价廉。	☐ 是 ☐ 否
27. 企业品牌富有内涵。	☐ 是 ☐ 否
28. 企业营销费用适度并使用合理。	☐ 是 ☐ 否

通过对以上问题的回答, 你能对本企业营销工作的实际情况有一个比较全面的了解。在接下来的内容中, 我们将帮助你使自己的营销水平更上一层楼, 帮你转型成为优秀的营销管理人员。通过阅读本书, 你将学到的不仅仅是理论, 更重要的是学会各种实战技巧, 学会如何将学到的知识运用到实际的管理工作中去。

引 言

我从事营销工作已经有 20 个年头了，在这 20 年里，我充分地体会到营销工作的艰辛与快乐，可以说是“痛并快乐着”。说它艰辛，是因为做营销要四处奔波、披星戴月、整日繁忙，还要顶着无数的压力；说它快乐，是因为当你的策划引起轰动、当你推销的产品遍地开花时，这种成就感难以用言语形容。正因为有这种快乐，所以至今这份工作我仍做得有滋有味。同时，我也希望将这份快乐、将我的营销感悟写出来，与各位从事营销工作的朋友共享。如果有人能从我的营销感悟中得到启发，我将倍感荣幸。

在培训界，营销方面的培训师可分为两大流派，即学院派与实战派。学院派致力于对营销理论的研究，而实战派专注于对营销经验的总结。我偏重于实战，但不太愿意把自己完全归并于实战派，于是将自己定位为“新实战派”。其实，实战派谈不上新老之分，只是我觉得自己以前的工作经历有一些特别之处，在书里会介绍一些我做过的案例，阅读后你就会发现我的特别之处。

我以前工作过的企业，有像可口可乐这样的国际性公司，也有像大恩、唯新食品这样的中小企业。我在可口可乐公司工作的时候，可口可乐刚刚打进中国市场。虽然当时开拓市场也很辛苦，但由于可口可乐的实力太强、品牌太好，因此它并没有给我带来多少成就感。我认为，只有在没有多少资金投入的情况下，把一些弱小的品牌做起来，才是真正的成功。所以我后来选择的

企业只有两类：一类是白手起家型的，一类是治理整顿型的。

我选择的白手起家型企业的典型代表是农夫山泉。当时海南养生堂推广龟鳖丸成功以后，就想投资生产一种水产品，并打算在杭州建厂。众所周知，中国最大的水产品公司——娃哈哈的总部就在杭州。可以说，杭州是娃哈哈的天下，在竞争对手的家门口建厂，无异于“关公门前耍大刀”。但就在这种艰难的情况下，作为农夫山泉第一任营销总经理，我仍然克服了重重困难，使农夫山泉从一个不知名的品牌，变成现在的全国性知名品牌。具体的战略我会在书中与大家分享。

在书中，我主要想谈谈如何用小钱来办大事，例如，在没有广告费的情况下怎么做营销，如何用一个5秒钟的广告胜过别人30秒的广告，用什么样的方法让竞争对手的广告失效……这些案例在专门介绍营销理论的书上是找不到的，但却是在我的职业生涯中真实发生过的。至于专业性的营销理论知识，读者可以从相关的书籍中查到，在此我不赘述。我只是强调怎样去做低成本的营销，这是比较关键也是比较实际的问题。因为我们现在所销售的产品利润都比较低，在这种情况下，只有通过创新，运用一些低成本营销的策略，才能保证产品的利润率。

诸强新

2006年5月

目 录

第一章 营销的八大困惑 /1

- 4P、4C 选择谁 /6
- 先做终端还是先打广告 /15
- 为什么价格战加广告战成了营销战 /18
- 营销费用为什么越来越大 /25
- 价格战、广告战、产品战、渠道战，企业如何
来参战 /28
- 产品多是否销量大 /36
- 没有竞争是好还是坏 /39
- 有卖点，产品为何仍难卖 /42

第二章 造成营销困惑的原因 /49

- 恐、狂、忙综合征 /51
- “加”还是“减” /54
- 销售部、市场部、公关部职责不清 /61
- 整合营销难“整合” /65
- 不能适应竞争层次的演变 /68
- 品牌缺乏内涵 /73

第三章 中国市场的变化 /79

- 消费者的变化 /81
- 产品的变化 /86
- 企业的变化 /91
- 营销观念的变化 /96
- 坐商、行商、营商 /101

第四章 公关营销的运用 /105

- 营销的三大方法 /107
- 公关的四大内容 /111
- 什么是公关营销 /114
- 公关营销的作用 /125
- 公关营销的主要工具 /131
- 公关营销的实战技巧 /137

第五章 危机公关 /149

- 企业为什么要重视危机处理 /151
- 危机的种类 /154
- 危机造成的损失 /158
- 危机沟通 /162
- 处理危机的原则 /168

第六章 低成本的营销创新实战技巧 /177

- 低成本产品创新 /179

低成本渠道创新 /187

附：在夹缝中生存的供货商 /193

低成本促销创新 /201

低成本广告思路创新 /207

低成本营销策划创新 /211

附录：工具表单 /217

参考答案 /227

如何進行低成本營銷

第一章

营销的八大困惑

什么是营销？虽然营销的定义可以从各种介绍营销理论的书上查到，但是从实战的角度来回答什么是营销，即使从事营销工作多年的人也未必清楚。以我对营销的体会，我认为，营销很简单，就是两个字——沟通。营销就是沟通，沟通就是营销。

营销

营销是个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

——菲利普·科特勒^①



什么是营销？虽然营销的定义可以从各种介绍营销理论的书上查到，但是从实战的角度来回答什么是营销，即使从事营销工作多年的人也未必清楚。以我对营销的体会，我认为，营销很简单，就是两个字——沟通。营销就是沟通，沟通就是营销。

沟通可分为两个层次：第一个层次是指人与人的沟通，就是说，你用什么样的语言、什么样的方式去和你的客户交流。不同的销售人员因为沟通的技巧不同，最终取得的效果也是不一样的。

➤ 案例

保险冠军的成功秘诀

台湾地区有一个卖人寿保险的冠军，他卖保险的秘诀说穿了其实很简单。我们在实际生活中可能遇到过很多卖保险的人，他们夹着资料到处跑，不停地询问：“先生，要不要买份保险？”

^① 菲利普·科特勒：现代营销学之父。

“小姐，请问你需不需要保险？”这种做法效率很低，以这种方式卖保险的人也不可能成为营销高手。而这位卖保险的冠军的做法与众不同，他每天早上跑到台北市火车站去排队买火车票，看到排在他前面的那个人买到哪里的票，他也买到那里。如前面的人说“我买去高雄的票”，他也说“我要到高雄”。他这样做的目的就是计划让他前面的那个人最终成为他的客户，由于在火车上他们两个人的位子是挨在一起的，而坐火车是很枯燥的一件事情，人们往往会与他人聊天来打发时间，于是这位卖保险的冠军就利用这种很正常的交流方式与那个人沟通。

当然，他并不是开门见山地问：“先生，您要不要买保险？”如果这样问，绝大部分的人都会直接回答“不买”。他用了另一种问法：“请问，先生，您要不要安全与保障？”哪有人会不要安全和保障的？“那么，我介绍一个产品可以让您的人生旅程更安全，可以让您在退休以后生活上有保障，您想不想听一下……”就这样，当火车到达目的地的时候，他的保险合同也已经签好了。

这就是第一个层次的沟通，而且是有效的沟通。这个层次的沟通，我称之为推销。

第二个层次的沟通就是营销，也就是企业与消费者的沟通。我们国内企业往往重视的是第一个层次的沟通，对于第二个层次的沟通，很多企业做得不好，导致销售人员又苦又累，营销费用居高不下，但是效果却不理想。

➤ 案例

纳爱斯的广告误区

大家可能都看过这样一个广告，广告词说“牙膏有营养，牙

齿好喜欢”，这是纳爱斯集团推出的齿恋维 C 牙膏的广告词。这个产品的定位原本是想让消费者在刷牙的同时补充维生素 C，但这个产品诉求真的能满足消费者的需求吗？我曾经对此产品作过小范围的调查，结果不太乐观。纳爱斯在此产品上投入了大量的广告费，为什么没能引起消费者的兴趣呢？主要问题就在于纳爱斯集团跟消费者沟通的方式不对。试想，有多少人会为了补充维生素 C 去刷牙呢？如果有人想补充维生素 C，他会选择吃相关的保健品，而不是去用维 C 牙膏刷牙。可想而知，这个广告能产生多大的效果。

我建议纳爱斯集团重新去审视自己跟消费者沟通的方式。消费者刷牙的目的是为了清洁口腔，为了口气清新，为了美白牙齿，而不是为了补充维生素，这个产品诉求现在还不能被消费者接受。而且，纳爱斯集团播放广告的方式也欠妥。在浙江电视台，纳爱斯的产品广告是连续播放的，第一个是肥皂的广告，第二个是洗衣粉的广告，第三个是牙膏的广告。这种播放形式可能会省钱，但是，这种形式会给消费者带来这样的错觉：用纳爱斯牙膏刷牙的时候会感觉到口里有洗衣粉的味道。本来纳爱斯作为一个日化洗涤品牌，已经在消费者的心中根深蒂固了，突然又去生产牙膏，难免会引起消费者的错觉。三个产品广告连续播放，更使消费者加深了这种印象。

很多时候，企业跟消费者的沟通方式不对，造成营销工作困难重重，这是个严重的误区。在实际的营销工作中，类似的问题还有很多，坦白地讲，从事营销工作的人会有很多困惑，我认为以下八个困惑是最主要的。