

营销策略是企业经营的灵魂
营销策略的变化直接关系到企业的生存

一部为营销人员领航的智慧宝典

营销36策略

一部为营销人员领航的智慧宝典

孙三宝 编著

先进的营销理念
出色的营销创意
高效的营销管理

你知道消费者的心理吗？想让每次生意都成交吗？想拥有万能的推销术吗？本书中的营销策略，可以让你攻无不克，战无不胜，迅速成为超级营销高手。

作者将焦点定在与客户的应付之道和具体营销策略上，指导快速而简易，只要一个小时，你就能学会赚钱的秘诀！

中国商业出版社

营销策略是企业经营的灵魂
营销策略的变化直接关系到企业的生存

营销36策略

一部为营销人员领航的智慧宝典

孙三宝 编著

中国商业出版社

图书在版编目(C I P)数据

营销 36 策略 / 孙三宝编著. —北京: 中国商业出版社, 2005.4

ISBN 7-5044-5377-3

I.营... II.孙... III.市场营销学
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 036067 号

责任编辑: 孙锦萍

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京洛平印刷厂印刷

★

640×960 毫米 16 开 16.25 印张 210 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

定价: 25.00 元

★ ★ ★ ★ ★

(如有印装质量问题可更换)



随着信息社会的到来，营销环境发生了巨大的改变，原来熟悉的营销环境已转变为信息化营销的时代，使营销在各个环节中有了全新的内涵，也充分展示了营销领域的千变万化。

着眼于未来，营销环境的变迁，将影响到营销策略的变化，而这种变化是任何一个年代前所未有的，它充分表现了营销上的无限扩张，也是营销环境变革下的一场新营销革命。为此，我们必须时刻关注营销环境所面临的各种局面，采取相应的策略。

营销环境的变化，实际上是营销的本质在发生变化，而营销的本质变化是营销策略的变化。营销策略是企业经营的灵魂，任何一个企业把产品转化成为商品销售的时候，营销策略都起到了关键性的作用，而一种营销策略的产生、发展、甚至消亡，均是与许多因素互相交融在一起的，大的是营销环境的变化与企业营销环境的变化，小的是企业营销文化、企业产品、企业产品价格、员工等状况的变化，因而，营销策略经常是企业讨论的热门话题。

在不断变化的营销环境中，营销策略如何变化？其变化的意义在什么地方，企业在创造一种赢利的营

销策略的时候，是否需要营销策略有更加深刻的认识，以至于营销策略的变化能直接关系到企业的生存。为此，我们把营销策略的演变根据时代营销环境的变化，分为几个营销时代，同时也在不同的时代里面，确定不同的营销策略，从而能够更加清晰地发现营销策略留下的轨迹，便于我们更加明确营销策略的未来走向，便于企业在发展过程中掌握赢利时间，同时客观地评价营销策略。

营销策略的定位对于企业是非常困难的，尤其是营销模式的选择。有些企业的营销模式朝令夕改，有些则是多年未见变化，在这样的情况下，对于一种好的营销策略，或者说赢利的营销策略的创造是没有好处的。而没有创造性的营销策略，其销售的业绩肯定也是徘徊不前的，根本无法在现实的营销环境下竞争，甚至会导致市场混乱，以及恶性竞争与无序竞争的加剧。所以，营销策略的发展与使用，是不能够回避的，企业在未来营销环境下，应该有自己的营销策略，它是企业的优势所在，也是企业发展的方向。

《营销 36 策略》根据未来营销策略的演变格局，结合我国的具体情况，引进西方观念，总结、归纳了一些适用于中国企业的营销策略。同时加入信息化时代的营销策略新成分，使之成为先进的营销主流。《营销 36 策略》就是未来与现在营销策略的发展与方向。

目 录

mu lu



策略一：组建人才团队 / 1

企业家要善于求才 / 2

为人才敢担风险 / 2

要善于慧眼识人才 / 3

敢于使用有缺点的人才 / 4

使用不同专业的人才 / 5

策略二：搭建人才平台 / 8

企业的辉煌离不开人才 / 9

用人才不应有妒忌心 / 9

扶持人才挑大梁 / 10

给栋梁之材用武之地 / 11

用人才之所长 / 12

策略三：差异式人才管理 / 14

适当施加压力的效用 / 16

设立工作最差奖 / 17

以退为进巧用人 / 18

策略四：自我推销 / 19

按客户说的做 / 20

弗兰克的推销技巧 / 21

策略五：李嘉诚的 3G 策略 / 24

力挽狂澜的巨手 / 26

李嘉诚一言九鼎 / 28

策略六：尊重客户 / 30

学会尊重客户 / 32

重视老客户 / 34

记住客户的姓名 / 35

策略七：微笑与幽默 / 38

以微笑制胜 / 41

善用你的微笑 / 43

善用幽默取悦客户 / 45

原一平幽默的技巧 / 47

策略八：与客户沟通 / 50

请客户参与 / 51

是价格还是经费 / 53

策略九：善用礼品 / 55

小礼物的魅力 / 57

善用小礼品 / 59

适宜的小礼品受欢迎 / 61

策略十：情感营销 / 62

有偿请教促营销 / 63

罗宾的诱惑 / 64

从“盐”中悟出的理性 / 65

策略十一：投其所好 / 68

投其所好巧取画 / 70

逆其所好获成功 / 72

策略十二：获得客户好感 / 73

摸透客户的心思 / 76

倾听顾客的声音 / 77

做真实的示范 / 78

让事实说话 / 79

策略十三：拐弯抹角 / 81

用比喻打动客户 / 83

以买求卖之计 / 84

以租代售的技巧 / 85

策略十四：虚势利用 / 87

虚张声势的航空公司 / 89

用虚势出奇招 / 89

巧借外势获成功 / 91

策略十五：薄利多销 / 94

低价策略 / 96

用平价巧占市场 / 97

策略十六：促使客户购买 / 100

说服客户购买 / 102

“赌气”让客户购买 / 103

策略十七：使用小技巧 / 107

用善行感动客户 / 109

赢得客户的绝招 / 110

策略十八：锲而不舍 / 113

历经 1009 次的拒绝 / 115

往下三尺有黄金 / 116

挫折难不倒有心人 / 118

穷追不舍的生意人 / 119

策略十九：信誉第一 / 121

海尔卖的是信誉 / 123

讲信誉赢得客户 / 126

策略二十：创新 / 127

创新的百事可乐 / 129

卡赫利法的创新之路 / 131

策略二十一：借脑生财 / 133

稻盛借外势做内销 / 135

日本汽车借“窝”抢市场 / 135

微软借“体”生蛋 / 136

佛雷化妆品借名气壮大自己 / 139

策略二十二：险中求胜 / 141

尤伯罗斯冒险办奥运 / 142

大荣公司向传统挑战 / 144

摩根世家冒险发迹 / 146

策略二十三：逆向营销 / 149

营销高手的绝招 / 151

擦鞋童“羞”人获利 / 152

策略二十四：孤注一掷 / 156

穷途末路大拍板 / 158

生死关头用能人 / 159

策略二十五：瞄准市场 / 161

选点生蛋的肯德基 / 163

看市场要有眼光 / 164

利益与风险同在 / 167

策略二十六：着眼长远利益 / 169

长谋远虑创大业 / 171

索尼的战略眼光 / 171

储备资金防风险 / 173

策略二十七：及时跟进 / 175

顺时而兴的牛仔裤 / 177

迎合市场的多美公司 / 179

策略二十八：重新定位 / 182

重新定位成名牌 / 184

米勒啤酒巧定位 / 186

策略二十九：特许经营 / 189

麦当劳的特许经营 / 191

特许经营新课题 / 192

策略三十：零距离销售 / 198

海尔的“210”工程 / 199

按客户的需求生产 / 200

策略三十一：质量零缺陷 / 203

海尔的精益求精 / 205

日本企业的质量优势 / 207

质量第一的沃尔沃 / 208

波音公司的质量就是生命 / 210

策略三十二：顾客营销 / 212

变批评者为忠实顾客 / 215

顾客营销的方法与技巧 / 217

获得忠诚客户的条件 / 219

依斯曼的销售经验 / 220

策略三十三：更新营销观念 / 223

E时代消费者需求的变化 / 223

营销中心大转移 / 225

策略三十四：塑造市场 / 228

顾客在市场中的价值 / 229

塑造市场的核心能力 / 230

合作网络在市场中的重要作用 / 232

策略三十五：沃尔玛式营销 / 234

顾客是我们的老板 / 236

超越传统观念的思考 / 237

无形商品销售 / 238

顾客同我们都是老板 / 239

策略三十六：品牌管理 / 241

全方位品牌管理 / 243

伊利的品牌神话 / 246

奥美 360 度品牌管家的定位 / 247



策略一： 组建人才团队



培养人才不应是企业人才来源的惟一途径，向别的企业，特别是同行业企业挖掘人才，更可说是一举两得的妙事。此法不仅可以增强人才团队的建设，而且可以加强本企业人才的实力，壮大人才储备，同时削弱了竞争对手的人才力量。在市场经济环境中，企业应善于将人才优势转化成资源、设备、利润等优势，从而使整个企业在实力上胜出。

应当承认，仅凭领导个人的聪明才智、敬业精神和使命感已经无法使企业走向成功。我们必须造就一大批优秀的企业人才，使其熟练掌握市场经济运作模式及规律。为此，企业领导应有长远眼光与平和的心态，善于发现和启用人才。

刘备三顾茅庐而得良相诸葛孔明为之效命的典故，是流传千古的佳话，此被后世的领导者奉为礼贤下士，求贤若渴的绝妙范例。渴望得到“千里马”的领导者应时时以刘备为榜样，竭尽所能地招纳贤才，为企业的发展积蓄力量。

人才，是助你驰骋商场的好帮手。在分秒必争、强者生存的竞争环境中，优秀的人才是企业发展的基石，谁能够洞察先机网罗将才，成功地组建人才团队，谁就打开了通往胜利之途的大门。

企业家要善于求才

日本电通公司董事长吉田秀雄先生是知名的商业奇才，以善于网罗人才而闻名。

他工作的重点就是协助公司网罗人才，给人才一个用武之地，让他们充分发挥自己的长处。每当他发现中意的人选时，便千方百计地说服对方到自己的公司来服务。

曾有一位很有才华的人告诉他说：“我已经不在原先公司做事了，过去你是我的老客户，彼此合作愉快，所以，今天特别来告诉你一声，我明天就要辞职不干了。”

“哦，原来如此，很好，你现在就到我们公司来上班吧。”

吉田秀雄总是敢把别人难以驾驭的人才网罗到自己旗下效力，从事再教育，这实在是一种很聪明的做法，因此他的公司总是人才济济。

解说：法国一家大公司的主管曾说过：“引进三个人才，只要有一个发挥作用就算成功。”这话很有道理。对于特别优秀的人才，领导者要敢于承担聘用风险。人才决策和其他决策一样，不可能有绝对成功的把握，只要有一半的成功几率，就可以放手引进或提拔重用。一个优秀人才所创造出的利润足以抵销十个不成器的人所造成的损失。如果你秉持引进人才绝对要成功的想法，反而会失去更多的人才，一些难得的人才也会因此而被你拒之门外。

为人才敢担风险

在现今企业中，选用人才要勇于冒风险，有胆量承担用人的风险，才能在瞬息万变的商战中拔得头筹。

20 世纪 60 年代，香港一家电子公司看准了程控电话交换机有巨大的潜在市场，由于缺少专业技术人才，他们便三番五次地到另一家公司去聘请一位研究员。那位研究员提出要一栋豪华别墅，还需要补偿原雇主 6 万美元的损失。公司经理没有犹豫，当场就和对方签订合约。当时一栋别墅要十多万美元，但这位经理却看准了此人为可用之才，且当下是最适当的时机，于是毫不犹豫地将他延揽过来。后来，这位研究员成功研发出一种新型的程控电话交换机，投入市场后供不应求，产品远销到欧美各地，这家公司也因此成为程控电话机最大的市场占有者。

解说：作为一个企业家，若想要创建一番事业，一定要有出类拔萃的人才辅助。桀骜不驯的烈马能跑千里之远，有才之士能够成就一番事业。因此，企业的领头人一定要有用人的胆识和魄力。

要善于慧眼识人才

特立独行的怪才多半是常规所无法约束的人，任用他们需要领导者有谋有略，缜密地分析他们的长处加以利用，否则，这些人所起的负作用同样大于常人。

台湾怪才刘曾适先生是业界公认的“建厂高手”，但脾气也出奇的古怪。虽然很多人批评他的坏脾气，但更多人却欣赏他头脑冷静、思维缜密的个性。许多大公司都想将他网罗到自己门下，中钢公司创办人赵耀东先生也谋划着如何延揽这位不可多得的良才。

登门拜访刘曾适先生的人很多，但不是由于时机不当，便是话不投机，大都空手而归。赵耀东深知商场如战场，也深知挖掘人才要把握时机的技巧，所以他仿效刘备三顾茅庐，九访基隆，终于打动了刘曾适先生。赵耀东先生深知“千里马难得”的道理，多次拜访无效仍不放弃，第九次登门相邀的时候，刘曾适先生终于被他的真诚所

感动，应承了这位锲而不舍的“怪老板”。事后，赵先生骄傲地宣布：“办中钢这样大的实体公司，最重要的就是选用人才。”

赵先生确实将用人之术的精髓拿捏得恰如其分，他邀请台湾商界奇才陈世昌先生时，也经过精心的策划与一番波折。这个故事后来传为台湾商界的美谈。陈先生在筹集资金方面具有独到的能力，许多有名气的企业家都公认他的借钱术是世界第一。这匹“千里马”也被赵耀东先生看中了。

几次邀请被拒后，赵先生长叹一声，然后在陈先生面前跪下，陈先生大吃一惊，忙不迭地跪下来还礼。

赵先生说：“如果你不来帮我，我就一直跪着不起来。”

陈先生说：“你何必强人所难呢！”僵持约一刻钟后，两位年近花甲的男人，终于相视大笑，互相搀扶而起。陈先生被赵先生的诚心打动，答应帮助他开创基业。

求取贤才需要诚意，一旦你手中握有良才，就要让其发挥作用。有头脑和智谋的领导者，不仅要在适当的时机聘用企业需要的优秀人才，而且会让他们各自发挥所长，为企业打下了坚实稳固的基础，也为后起之辈树立了知人善任的榜样。

解说：中钢公司创办人赵耀东先生是位有胆识的商人，他在公司创建之初，便四处寻访可造之才。为了在竞争激烈的商场上站稳脚跟，他把当时台湾许多赫赫有名的建港、建厂、采购、贷款、管理等方面的高手都延揽至自己麾下，大家群策群力的结果，造就了中钢公司蒸蒸日上的大好营销形势。

敢于使用有缺点的人才

营

销

36

策

略

本田宗一郎是日本本田公司的创始人，虽然已是80多岁的高龄，但仍然才思敏捷，经营有方。在他的领导下，不到半个世纪，