

上完这一课，**卖什么都成交**
比尔·盖茨、李嘉诚、马云、稻盛和夫、雷军等
全球财经高端圈人士都在听



世界500强企业最钟情的
营销培训课程

最受欢迎的 哈佛营销课

| 崔小西◎编著 |



人人都是产品经理。

学营销，不一定要上哈佛MBA，读本书就足够。

Zui Shou Huanying De
HaFo Yingxiaoke



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

世界500强企业最钟情的
营销培训课程

最受欢迎的 哈佛营销课

| 崔小西◎编著 |



人人都是产品经理。

学营销，不一定要上哈佛MBA，读本书就足够。

Zui Shou Huanying De
HaFo Yingxiaoke



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

最受欢迎的哈佛营销课 / 崔小西编著. —上海:
立信会计出版社, 2014.6
(去梯言)
ISBN 978-7-5429-4216-6
I. ①最… II. ①崔… III. ①市场营销学-通俗读物
IV. ①F713.50-49
中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第068338号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 蔡伟莉 何颖颖

封面设计 久品轩



最受欢迎的哈佛营销课

出版发行	立信会计出版社	邮政编码	200235
地 址	上海市中山西路2230号	电 话	(021) 64411389
网 址	www.lixinaph.com	传 真	(021) 64411325
网上书店	www.shlx.net	电子邮箱	lxaph@sh163.net
经 销	各地新华书店	电 话	(021) 64411071

印 刷	固安县保利达印务有限公司
开 本	720毫米×1000毫米 1/16
印 张	18.25 插 页: 1
字 数	250千字
版 次	2014年6月第1版
印 次	2014年6月第1次
书 号	ISBN 978-7-5429-4216-6/F
定 价	36.00元

如有印订差错, 请与本社联系调换



PREFACE

前言

时至今日，丰富的产品已经不再是人们渴望的东西。超市货架上的同类商品往往有几十种之多，而且每个商家都宣称他们自己的商品是“更新、更好”的。疯狂的竞争促使商家不断改善产品弱点，企业之间互相追逐，最终导致商品平均水平提高，但同质化严重。而面对眼花缭乱的产品，消费者很难区分其细微的差别，同时不计其数的营销方式反而会使消费者对商家的宣传表现出冷淡、困惑和怀疑。

如何做好营销工作，如何宣传产品，对当下的销售员的能力和素质提出了更高的要求。

每一家企业都期待自己可以拥有一支勇猛无敌的销售队伍；每一个销售员都希望自己可以成为这支金牌队伍中的先锋队员。然而，在数以千万计的销售员中，像乔·吉拉德、原一平那样的销售巨人，实在是微乎其微。绝大多数的销售员，还是在寒来暑往，顶风冒雨中辛苦奔波，但是得到的收获确实相当的微小。那么，同样是销售员，为什么就不能像乔·吉拉德、原一平那样成功呢？其实归根结底，就是在销售技巧和销售方法上存在问题。

其实，不管做什么事情，要想有所收获，就必须有所付出，敢于承担

风险，敢于面对失败。要做到这一点并不困难，只要不为自己寻找借口，从自己假想的美好世界中走出来，你就能认清现实并采取行动。很多销售员总为自己的怯懦寻找借口，而正是这些借口让他们丧失了面对现实的勇气。

要想成为一名优秀的销售员，仅仅凭着对销售工作的热情是不够的。销售员还必须具备较高的、全面的个人素质。包括：良好的自我驾驭能力、准确的判断能力、高超的与人沟通的能力、灵活的应变能力等等。这些能力都不是与生俱来的，必须通过学习和实践不断的磨炼和完善才能获得。

《最受欢迎的哈佛营销课》以哈佛教学经验为蓝本，从实战出发，告诉每一位企业老板和销售员，要想从嘈杂混乱中脱颖而出，赢得消费者的忠诚，就需要加强优势，以此拉开与竞争者的距离，有所取舍，有所选择。要脱离竞争性克隆；要脱离常规，不要模仿；要创新，不要追赶别人。

相信本书能给销售界人士提供一种全新视野，以重新建构市场、创造市场。



CONTENTS

目 录

第1章 营销理论课

怎样从企业出发追求利润最大化?	2
颠覆 4P' s 理论框架的学说是什?	4
请消费者注意还是注意消费者?	5
6P' s 理论有什么实质性突破?	10
什么是7P' s 营销理论?	16
卖的是产品的使用价值还是企业的价值?	19
“超级女声”在营销方面有哪些亮点?	22
为何西方企业也讲究“拉关系”?	30
面向21世纪智能时代的思想是什么?	33
如何关心顾客的隐性需求?	35
以顾客为导向还是以市场为导向?	40

第2章 营销战略课

19世纪70年代为何肯德基兵败香港?	46
--------------------------	----

为何贸易纠纷此起彼伏？	48
如何在市场里找钱？	50
怎样抓住市场细分的机遇？	52
怎样找准企业和产品的位置？	54
为何不让试穿的服装店永远没有生意？	57
戴尔和保险公司的业务有何异同？	61
怎样让所有员工关注和参加营销活动？	64
为何要从“中国制造”转为“中国创造”？	68
怎样与其他企业结成营销伙伴？	71
怎样把世界市场视为一个整体？	73
为何在4S店买不到劳斯莱斯汽车？	74
故宫的门票为何一涨再涨？	77
“非传统和反传统营销方式”是什么？	78
怎样向竞争对手学习？	80
如何与互补者建立伙伴关系？	84
怎样把社会利益与企业利益结合起来？	87
“香河现象”说明了什么？	89
怎样借助体育把生意做大？	91
服务企业的利润是由什么决定的？	95

第3章 营销战术课

为何只有“致命的一击”才有真正的回报？	98
为什么只有第一或第二品牌才能长期存在？	100



怎样借用第一名的影响力?	102
怎样避免与强势企业正面竞争?	105
步步为营的战术怎样运用到营销中?	107
为何说“一流的企业卖标准”?	110
打破常规的营销策略从何而来?	112
沃尔玛的成功秘籍是什么?	114
为何会有人“不买对的, 只买最贵的”?	117

第4章 产品策略课

如何实现产品的“不完全替代性”?	122
为何情感化的产品大受欢迎?	126
为何农夫山泉自称“大自然的搬运工”?	130
“蓝瓶的钙”为何大获成功?	136
为何卖产品不如卖文化?	140
你买的食用油是“1:1:1”吗?	142

第5章 定价策略课

“放长线钓大鱼”的促销怎样做?	148
为何银行对小额存款账户收取管理费?	151
怎样按照顾客的需求定价?	152
为什么美国和欧洲都曾要求分拆微软?	154
兼顾各方利益的定价策略是什么?	155

怎样迎合消费者心理特征定价?	156
怎样向顾客作出价格上的让步?	158

第6章 通路策略课

营销中的精确制导武器是什么?	164
厂家与商家如何共同开拓市场?	166
怎样让客户足不出户就买到产品?	170
继电视之后最成功的传播技术是什么?	172
奇瑞集团是怎样销售汽车的?	175
怎样向目标客户有针对性地销售产品?	181
怎样借助互联网做生意?	184
怎样和顾客“约会”?	189

第7章 促销策略课

怎样为生意寻找特定的卖点?	192
为什么营销要懂心理学?	195
什么是“旺季取利，淡季取势”?	198
推销之神原一平是怎样成功的?	200
如何进行新产品试销?	202
怎样派推销员上门销售?	203
非法传销为何被法律禁止?	206
如何防止企业对销售员的管理失控?	207



第8章 广告与公关课

为何商家愿意给电影提供赞助?	212
为何“王老吉凉茶”让人心里温暖?	216
怎样给消费者放一点“感情债”?	218
为何思科的起诉给华为做了免费广告?	221
为何“好酒不怕巷子深”?	223
怎样把市场的突变转化为机遇?	226

第9章 品牌管理课

如何让品牌与其目标消费者建立联系?	230
占主导地位的品牌如何打赢品牌战?	232
如何向占主导地位的品牌发动攻击?	236
为何看到大“M”就想起了麦当劳?	239
什么是品牌的灵魂?	241
不做品牌的“无印良品”为何成了大品牌?	244
如何获得品牌的持久竞争力?	247
如何推出全球化的品牌占领世界市场?	249
如何研究品牌的阻力?	252
如何建立品牌与消费者的亲切关系?	253
为什么可口可乐也销售咖啡?	256
怎样保持品牌管理的弹性和适应性?	260

第10章 客户关系课

如何向较少的顾客销售更多的产品?	266
怎样测量顾客需求的满足程度?	267
今天你对顾客微笑了没有?	269
为什么观光客在美国的商场大肆采购?	271
如何让20%的客户创造80%的利润?	272
贿赂顾客能赢得顾客的信任吗?	275
如何与终端用户共同创造价值?	276
如何用恰当的人为恰当的客户 提供恰当的服务?	278



第1章

[营销理论课]

怎样从企业出发追求利润最大化？

—— 4P's 营销理论

美国营销学家杰罗姆·麦卡锡（Jerome Mccarthy）把营销手段分为四大类：即产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）和分销渠道（Place）。因为这四个名词的英文字头都是“P”，所以简称为“4 P's”。

一般情况下，人们所理解的4 P's是产品、价格、渠道、促销这四个单一的因素，其实如果深入地去理解4 P's就会发现它所包含的营销涉及的这四个基本要素具有自身独特的意义：

（1）价格不单单是价格，而是一个价格体系，它应该包括出厂价格、经销商出货价格、零售价格，还包括企业的价格政策里面的折扣、返利等指标这样的要素，这样才构成了整个的价格体系。

（2）产品也不单指产品，它是一个产品的体系，包括产品线的宽度、广度，产品的定位，质量状况，甚至包括产品的售后服务。

（3）渠道也不单单是渠道，它包括：公司的渠道战略是自己建设渠道还是通过总经销建设渠道，是总经销还是小区域独家代理，或是密集分销；产品要占领哪些终端，终端的策略怎样；渠道链条的规划，客户的选择怎样；客户的管理和维护；渠道的把握，渠道客户的切换等方面的问题。



(4) 促销也不单单是促销活动,而是广义的对消费者、对员工、对终端、对经销商的一个促销组合,这样的促销才是完善的。

4P's营销的优点表现在:

(1) 直观、可操作,易控制。4P's包括企业营销所涉及的每一个方面,它可以清楚直观地解析企业的整个营销过程,而且紧密联系产品,从产品的生产加工到交换消费,能完整地体现商品交易的整个环节,对于企业而言,容易掌握与监控,哪个环节出现问题,容易及时地予以诊断与纠正。

(2) 短期即可见效,具备可预见性。4P从企业自身情况出发,以追求最大利润为原则,因此它的一招一式都是为了维护企业利益做出的,这也是诸多企业偏爱这种管理方法的原因。

4P's营销的缺点表现在:

(1) 4P's是以企业为中心,以追求利润最大化为原则的,这势必会产生厂商与合作伙伴,尤其与顾客之间的矛盾,4P's很可能会激化这种矛盾。

(2) 4P's不从顾客的需求出发,认为只要是好产品,就不存在卖不出去的问题,甚至出现这样的论调:“只有卖不出去的价格,没有卖不出去的产品。”这种观念是不可取的,随着市场的成熟,产品的日益丰富,不按照顾客需求定位市场,厂商只会被市场淘汰。

(3) 4P's的成本加利润法往往不被消费者所接受,因为消费者所承担的价格与之相差太远,而厂商并没有考虑消费者的利益。

(4) 4P's的促销模式也主要是采用各种手段让消费者了解他的产品,从而有机会购买其产品。这种“请消费者注意,而不是请注意消费者”的引导思想往往使厂商投入了相当大的金钱与精力,却不一定有好的效果。

4P's 理论框架的学说是什？

——整合营销理论

整合营销理论是1978年由美国西北大学市场营销学教授舒尔茨提出来的。整合营销传播是指企业为了对消费者、员工、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者进行密切、有机的传播活动，以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。

今天，在中国马路上行驶着不少奥迪车，奥迪品牌在中国也家喻户晓，许多消费者以拥有一辆奥迪汽车为荣。当然，这与奥迪“先入为主”、“进口+本土”的产品策略等诸多优势有关，然而其成功离不开奥迪全球理念下的整合营销策略。

在品牌宣传上，奥迪中国总部负责奥迪品牌形象传播事业，包括围绕品牌而开展的品牌塑造、品牌传播、公关企划等作业，这样保证一汽大众的A4、A6与“进口”A8在品牌方面保持良好统一性。奥迪营销的高超就在于奥迪能够围绕品牌这一重心，充分挖掘并整合企业内部和社会有效资源，并善于调动与支配这些社会资源，这是奥迪品牌成功实施整合营销传播的基础，更是把“营销就是传播”的整合营销理念演绎得淋漓尽致的前提保障。



整合营销的主要观点阐述如下:

(1) 不要卖你能制造的产品, 而是卖那些顾客想购买的产品, 真正重视消费者。

(2) 暂不考虑定价策略, 而去了解消费者要满足其需要与欲求所愿付出的成本。

(3) 暂不考虑通路策略, 应当思考如何给消费者方便以购得商品。

(4) 暂不考虑怎样促销, 而应当考虑怎样沟通。

从以上观点可以看出, 整合营销是对4P's理论框架的进一步发展, 而且是颠覆性的发展, 很好地弥补了4P's理论框架与当今市场情形不相符的地方。

从制定营销策略的出发点来看, 4P's理论是站在企业的角度来考虑: “我能制造什么产品、我希望定什么价格、我有什么样的通路、我怎样促销”。而整合营销理论则要求营销策略的制定者完全站在消费者的角度来考虑 “消费者想购买哪些产品、消费者愿意支付什么样的价格、怎样让消费者方便购买、怎样与消费者沟通”。

这些区别, 体现了主流营销学理论框架的演化和进步过程。

请消费者注意还是注意消费者?

—— 4 C's 营销理论

随着市场竞争日趋激烈, 媒介传播速度越来越快, 以4P's 理论来指导企业营销实践已经不够用了, 4P's 理论越来越受到挑战。到20世纪80年

代；美国营销学家罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）针对4P's理论存在的问题提出了4C's 营销理论：

（1）瞄准消费者需求（Consumer's need）。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品。

（2）消费者所愿意支付的成本（cost）。了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱（成本），而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱。

（3）消费者的便利性（convenience）。充分考虑顾客购物等交易过程如何给顾客方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略。

（4）与消费者沟通（communication）。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销要素不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形地结合在一起。

4C's营销有以下优点：

（1）瞄准消费者需求。只有探究到消费者真正的需求，并据此进行规划设计，才能确保项目的最终成功。

由于消费者的生活经历、受教育程度、工作性质、家庭结构、个人收入和审美情趣各不相同，每个人对商品品质需求的侧重点也大不相同，因此要了解并满足消费者的需求并非易事。4C's 理论认为了解并满足消费者的需求不能仅表现在一时一处的热情，而应始终贯穿于产品开发的全过程。

（2）消费者所愿意支付的成本。消费者为满足其需求所愿意支付的成本包括：消费者因投资而必须承受的心理压力以及为化解或降低风险而耗费的时间、精力、金钱等诸多方面。

（3）消费者的便利性。咨询、销售人员是与消费者接触、沟通的一线主力。他们的服务心态、知识素养、信息掌握量、言语交流水平，对消费者的购买决策都有着重要影响，因此这批人要尽最大的可能为消费者提供方便。