

· 帝企鹅管理实务丛书 ·

彭小东◎著

眼界，决定企业的高度
思维，决定利润的来源

不懂行销力， 如何当领导

在微利时代，
你将如何带领团队

BUDONG XINGXIAOLI
RUHE DANGLINGDAO



· 乔布斯不懂行销力，苹果怎能影响世界

· 研发力、定价力、研发力、营销力，让企业没有卖不掉的产品
· 人才力、分配力、执行力、领导力、服务力，让领导没有管不好的团队

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

014044398

F274
911

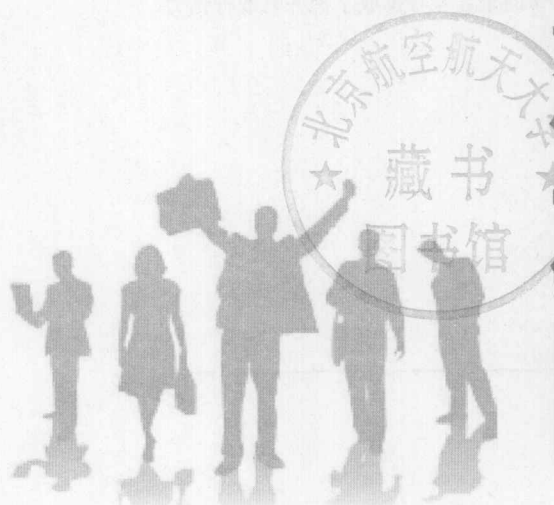
· 帝企鹅管理实务丛书 ·

彭小东◎著

不懂行销力， 如何当领导

在微利时代，
你将如何带领团队

BUDONG XINGXIAOLI
RUHE DANGLINGDAO



北航

C1732391

人民邮电出版社
北京

F274
911

图书在版编目 (C I P) 数据

不懂行销力, 如何当领导 / 彭小东著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-115-35178-4

I. ①不… II. ①彭… III. ①企业管理—营销管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第058805号

内 容 提 要

行销与营销相比, 更加具有战略统筹性。它是引导产品从生产者到达消费者手中所进行的全部企业活动, 是为满足消费者需求, 在生产者与消费者之间进行的一系列社会活动。企业高层管理者只有具备这种行销统筹思维, 企业才能生产出适销对路的产品, 卖出更多的产品, 获得更多的利润。本书从调研、定位、定价、产品、渠道、品牌和后期的营销推广等15个方面为企业领导全面剖析行销力, 一本书帮助企业领导彻底掌握并驾驭行销力。

◆ 著 彭小东
责任编辑 任忠鹏
执行编辑 吴 斌
责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 20
字数: 300千字

2014年6月第1版
2014年6月北京第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

►► 目 录

第一章 乔布斯不懂营销力，苹果怎能影响世界

- 企业的未来在哪里 / 14
- 基本规律不可违背 / 17
- 没有消费的需求不是真需求 / 20
- 找规律、找感觉、找习惯 / 22
- 营销从人心开始 / 25
- 营销力：快速、专业、精准、精众 / 28
- 找到差异点，集中注意力 / 31
- 快乐的员工更有生产力 / 34

第二章 调研力：没有调查就没有发言权

- 没调研，就如同盲人摸象 / 38
- 科学调研有绝招 / 41
- 调研就是研究消费者的心理和行为 / 44
- 只做消费者需要的，不做市场缺少的 / 47
- 营销力5W2H调研方法 / 49

第三章 定位力：用心做大企业

- 心有多大，就能走多远 / 54

争当行业领先者 / 57

战略规划定位 = 战略目标 + 战略竞争 + 战略职能 / 59

眼光独到，选准目标市场 / 61

了解消费者的思维方式 / 63

选准目标人群 / 65

精准定位，制定相应的营销力战略 / 67

第四章 定价力：失价失全局，定价定天下

先瞄准再开枪，市场定价要精准 / 72

高价=高质，低价=低质 / 74

价格是利润的指挥棒 / 77

如何产生高利润 / 79

一物一价：利润的大敌 / 81

以消费者需求定价 / 83

将产品卖出更好的价钱 / 85

第五章 产品力：做不到最好，就做唯一

差异化营销：永远不做大多数 / 90

凸显产品核心卖点 / 93

简约而不简单 / 96

不卖产品卖价值 / 98

要么创新，要么死亡 / 100

没有最好，只有最适合 / 102

产品力=价值+质量+技术 / 104

第六章 广告力：让消费者看见你，并且爱上你

广告是投资，而非消费 / 108

广告是制造问题，消费者是解决问题 / 111

悄无声息把产品卖出去 / 114

广告是门劝诱的艺术 / 116

二流企业做广告，一流企业做新闻 / 118

投广告就像穿上红舞鞋，一直跳才能活 / 121

广告行销中不可不知的几大误区 / 124

第七章 品牌力：无公益不品牌，无网络不传播

品牌是企业安身立命之本 / 128

品牌在于塑造，更在于推广 / 131

品质品牌：凭什么让人花高价买你的产品 / 134

满意度—美誉度—口碑—名牌—品牌 / 136

自我行销力：品味—品质—品牌 / 139

公益，让品牌更长久 / 142

第八章 市场力：消费者是唯一的裁判

市场三大关键词：错觉、幻觉、心理暗示 / 146

抓住客户的三大要害：痛苦点、需求点和兴奋点 / 149

挖掘需求而不仅仅是满足需求 / 152

创造需求是最高境界 / 155

市场力是管理出来的 / 157

窄告：让市场行销更精准 / 160

第九章 渠道力：渠道为王，终端制胜

好工厂不如好市场，得终端者得天下 / 164

拓展分销渠道，构建营销网络大动脉 / 167

经销商激励贵在适度 / 170

做渠道更要做好客户管理 / 173

规划好三个“度”：长度、宽度和密度 / 176

九大关键职能下的角色定位 / 179

第十章 促销力：别轻易降价，降价就是贬值

看起来很诱人，效果也会很诱人 / 184

少量限定原理：物以稀为贵 / 187

回报性原理：有付出就有回报 / 190

增加所服务客户的人数 / 193

增加客户的消费频率 / 196

增加客户单次消费的金额 / 199

第十一章 谈判力：谈判的利润都是纯利润

客户得势，自己得利 / 204

价格是宝剑，折扣是暗器 / 207

只有放弃客户的业务员，没有放弃业务员的客户 / 211

价格绝不是成交的唯一因素：价是死的，人是活的 / 214

谈判其实就是一场心理和微表情的较量 / 217

谈判关键三问：采购量多大？什么时候付款？款怎么付？ / 220

第十二章 人才力：选对人远比改变人重要

永远选择态度而非才干 / 224

好的人才是免费的 / 227

招聘高级人才的六大技巧 / 230

世界500强拒用的十种人 / 233

留住核心人才的四大办法 / 236

无需挽留的五种人 / 239

第十三章 分配力：用钱管理，就是用毒品管理

业绩是激发出来的：制定刺激性强的薪酬体系 / 244

高薪≠高兴，怎么给钱比给多少钱更重要 / 247

不患寡而患不均 / 250

新品牌低底薪、高提成，成熟品牌高底薪、低提成 / 253

绩效考核：有成果远比有道理更重要 / 256

第十四章 执行力：没有执行，再好的行销方案也没用

没有执行，就是没有战略战术 / 262

执行力=速度+专业 / 265

没有监督，就没有执行力 / 268

做事≠成事，打造行销人员的卓越执行力 / 271

执行力制度的六大误区 / 274

第十五章 领导力：领导是责任，是义务，是爱和传播

领袖先有目标，而后有追随者 / 278

管理数据化，下达命令具体化 / 281

利益沟通员工，荣誉沟通中层，使命沟通高层 / 285

授权，是最好的领导 / 288

领导力的塑造、传播和推广 / 292

第十六章 服务力：行销创造价值，服务赢取口碑

服务客户至上，追求利润次之 / 296

为客户提供超过预期的服务 / 299

永远要比客户想得更多、更深入 / 302

抱怨客户是行销力的天敌 / 305

行销力卓越服务要诀 / 308

014044398

F274
911

· 帝企鹅管理实务丛书 ·

彭小东◎著

不懂行销力， 如何当领导

在微利时代，
你将如何带领团队

BUDONG XINGXIAOLI
RUHE DANGLINGDAO



北航

C1732391

人民邮电出版社
北京

F274
911

图书在版编目(CIP)数据

不懂行销力, 如何当领导 / 彭小东著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2014.6
ISBN 978-7-115-35178-4

I. ①不… II. ①彭… III. ①企业管理—营销管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第058805号

内 容 提 要

行销与营销相比, 更加具有战略统筹性。它是引导产品从生产者到达消费者手中所进行的全部企业活动, 是为满足消费者需求, 在生产者与消费者之间进行的一系列社会活动。企业高层管理者只有具备这种行销统筹思维, 企业才能生产出适销对路的产品, 卖出更多的产品, 获得更多的利润。本书从调研、定位、定价、产品、渠道、品牌和后期的营销推广等15个方面为企业领导全面剖析行销力, 一本书帮助企业领导彻底掌握并驾驭行销力。

-
- ◆ 著 彭小东
 - 责任编辑 任忠鹏
 - 执行编辑 吴 斌
 - 责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
 - 印张: 20 2014年6月第1版
 - 字数: 300千字 2014年6月北京第1次印刷
-

定价: 49.80元

读者服务热线: (010) 81055296 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

▶▶ 自序

从业近20年，我渐渐总结出一个规律，每次做培训需求调查，都有超过90%的领导告诉我，他们经营企业的道路并不顺畅，他们遇到的问题实在是太多了。企业之间的竞争越来越激烈，产品同质化现象日趋严重，如何才能找到制胜的法宝？消费者对广告的免疫力越来越高，广告的影响力越来越弱，企业如何才能提高知名度并保持口碑？放眼如今的企业界，产品的成本越来越高，销售渠道的开辟越来越难，企业如何才能保持自身的核心竞争力？

让领导困惑的问题越来越多，然而解决的办法却越来越少，这些问题归根结底其实都是企业的行销力出现了问题。行销力的强弱是企业能否盈利的基础，如果企业的产品和服务无法实现价值的过渡，那么企业所有的努力都只是水中之月、镜中之花。说到这里，问题又来了，究竟什么是行销力？

行销力是一个舶来的词汇，由西方传入，它高于市场营销和销售，是在管理学和市场营销学基础理论上提出的一个全新的理念。对于行销力内涵的界定，研究者众说纷纭：有人认为行销力是一种市场竞争能力，有人认为是一种资源能力，也有人认为是一种策略运用能力，还有人认为是推动营销流在企业营销链上运动的动力……

这些概念都对，但又不全对。不管如何界定行销力，其宗旨无非是改善企业的市场行销状况，那么，其首先就应体现在企业有效开展市场营销活动的的能力上，也就是一个“能力”的概念。当然，这种能力不是一种简单的经

营能力，其对于市场营销目标的实现、对于企业的生存和发展必须具备实质性的意义；同时，这种“能力”必须可量化，能以企业在市场营销活动中核心竞争力的强弱为体现。

综合来说，我给行销力下了这样一个定义：“行销力是企业有效开展市场营销活动的能力，隶属于企业能力的范畴，而行销核心竞争力则是企业行销力具化的表现。”定义有了，可能仍然有读者无法清晰地理解这个抽象的概念，那我再换个角度来说。

企业要实现可持续的生存和发展需要如何做？首先就应该从市场的需求出发，生产出能满足客户需求的产品；其次，产品生产出来之后，企业就需要通过一定的销售策略与客户完成交易，以实现产品的价值；最后，企业必须保持整个过程的动态持续性，这样的企业才有长期生存和可持续发展的可能。行销力的概念出来了，总结来说也就体现在三个方面：产品价值、销售策略和可持续的市场行销。再继续提炼就是价值力、销售力、持续力，这是行销力的三个分力。

现在就容易理解了，价值力包括产品力、品牌力、服务力等，销售力包括定价力、广告力、市场力、渠道力、促销力等，而持续力则包括竞争力、资源力、执行力、文化力等。我和我的团队关注并研究和传播行销力已多年，2013年初我打造的行销力商标也顺利通过国家商标局注册。我深知，行销力在未来的市场经济中具有极其重要的作用，能让企业的行销过程和成果更加有价值、有价格、有成果、有尊严、有速度和有好的心情，换句话说，就是拥有高度、速度、深度、广度、韧度、创新度、满意度和愉悦度。

行销力是企业的生命，更是企业永续盈利的灵魂。作为一个行销力的咨询者、培训者和传播者，我有义务也有责任将行销力的价值和策略告诉更多的行销团队管理者，裨益更多的企业和团队，这就是我苦心孤诣创作本书的原因。

我看到，当前市场上可供行销团队管理者参考或借鉴的管理学和营销学书籍可以说是浩如烟海，但真正将行销力讲透彻的着实不多；我也深知，在百忙之中抽空读书的行销团队管理者很难从繁复难懂、长篇累牍的书籍中

抽丝剥茧掌握最核心的行销要诀。为此，在本书中我深入浅出地从行销力理念、行销力准备和行销力策略三个方面对行销力进行了详尽的说明，包括行销、市场策略、品牌、广告、产品、团队、文化、促销、服务、人力资源等方方面面。

我不敢说本书的语言精彩，但我力求用最朴实的文字为大家剖析行销力；我不敢说本书的案例皆是经典，但我力求用最具有说服力的经历和企业案例来帮助大家掌握行销力；我不敢说本书的内容权威，但我紧抓自己研究和传播行销力多年的核心，力求让大家看了就懂，拿来即用。

我记得惠普创始人之一大卫·派卡德曾说：“行销的重要性远不止于仅仅将其单独留给行销部门去做。”这就告诉我们，不仅是行销人员、行销团队管理者需要掌握和践行行销力，每个团队的管理者甚至企业中的每个人都应当具备优秀的行销力！

我相信，一个高瞻远瞩的管理者一定能在竞争激烈的市场格局中看到行销力对于企业现在和未来发展的的重要意义，一定能依靠自己的从业经验和知识积累做出理性的行销决策；我相信，一个有发展眼光的团队管理者一定能看到行销力对于团队建设和团队管理的重要意义，一定能在行销力的帮助下将管理工作由烦琐变得简单；我相信，一个对自己职业生涯有着清晰管理和规划的行销人员同样能看到行销力对于业绩增长和职场发展的重要意义，一定能在行销力的作用下让日常工作变得有序，让业绩节节攀升！

总而言之，行销力事关全局，企业是在竞争中惨遭淘汰还是走向辉煌尽在其中，团队是仅仅人在一起还是心在一起尽在其中，行销人员是保持平庸还是功成名就走向卓越也尽在其中……

当然，行销力不是挂在嘴边就能奏效，也不是将行销读本放在案头就能让企业从默默无闻走向世界500强，而是必须将行销力落到实地，贯彻到企业的经营管理当中。最后，请记住：一心向着目标行动的人，整个世界都会为他让路！

►► 目录

第一章 乔布斯不懂营销力，苹果怎能影响世界

- 企业的未来在哪里 / 14
- 基本规律不可违背 / 17
- 没有消费的需求不是真需求 / 20
- 找规律、找感觉、找习惯 / 22
- 营销从人心开始 / 25
- 营销力：快速、专业、精准、精众 / 28
- 找到差异点，集中注意力 / 31
- 快乐的员工更有生产力 / 34

第二章 调研力：没有调查就没有发言权

- 没调研，就如同盲人摸象 / 38
- 科学调研有绝招 / 41
- 调研就是研究消费者的心理和行为 / 44
- 只做消费者需要的，不做市场缺少的 / 47
- 营销力5W2H调研方法 / 49

第三章 定位力：用心做大企业

- 心有多大，就能走多远 / 54

争当行业领先者 / 57

战略规划定位 = 战略目标 + 战略竞争 + 战略职能 / 59

眼光独到，选准目标市场 / 61

了解消费者的思维方式 / 63

选准目标人群 / 65

精准定位，制定相应的行销力战略 / 67

第四章 定价力：失价失全局，定价定天下

先瞄准再开枪，市场定价要精准 / 72

高价=高质，低价=低质 / 74

价格是利润的指挥棒 / 77

如何产生高利润 / 79

一物一价：利润的大敌 / 81

以消费者需求定价 / 83

将产品卖出更好的价钱 / 85

第五章 产品力：做不到最好，就做唯一

差异化行销：永远不做大多数 / 90

凸显产品核心卖点 / 93

简约而不简单 / 96

不卖产品卖价值 / 98

要么创新，要么死亡 / 100

没有最好，只有最适合 / 102

产品力=价值+质量+技术 / 104

第六章 广告力：让消费者看见你，并且爱上你

广告是投资，而非消费 / 108

广告是制造问题，消费者是解决问题 / 111

悄无声息把产品卖出去 / 114

广告是门劝诱的艺术 / 116

二流企业做广告，一流企业做新闻 / 118

投广告就像穿上红舞鞋，一直跳才能活 / 121

广告行销中不可不知的几大误区 / 124

第七章 品牌力：无公益不品牌，无网络不传播

品牌是企业安身立命之本 / 128

品牌在于塑造，更在于推广 / 131

品质品牌：凭什么让人花高价买你的产品 / 134

满意度—美誉度—口碑—名牌—品牌 / 136

自我行销力：品味—品质—品牌 / 139

公益，让品牌更长久 / 142

第八章 市场力：消费者是唯一的裁判

市场三大关键词：错觉、幻觉、心理暗示 / 146

抓住客户的三大要害：痛苦点、需求点和兴奋点 / 149

挖掘需求而不仅仅是满足需求 / 152

创造需求是最高境界 / 155

市场力是管理出来的 / 157

窄告：让市场行销更精准 / 160

第九章 渠道力：渠道为王，终端制胜

好工厂不如好市场，得终端者得天下 / 164

拓展分销渠道，构建营销网络大动脉 / 167

经销商激励贵在适度 / 170

做渠道更要做好客户管理 / 173

规划好三个“度”：长度、宽度和密度 / 176