

李殿宏 编著

金牌营销

打造一流品牌

JIN PAI YING XIAO DA ZAO YI LIU PIN PAI

商海鏖战，瞬息万变，暂时的繁荣只是一种表面现象。为了企业长久的生存和发展，就必须牢牢抓住市场营销这个关键，必须牢牢树立“营销第一”这个重要的经营理念。

中国物资出版社

F274/97

李殿宏 编著

金牌营销

打造一流品牌

JIN PAI YING XIAO DA ZAO YI LIU PIN PAI

商海鏖战，瞬息万变，暂时的繁荣只是一种表面现象。为了企业长久的生存和发展，就必须牢牢抓住市场营销这个关键，必须牢牢树立“营销第一”这个重要的经营理念。

中国物资出版社

RAB0104

图书在版编目(CIP)数据

金牌营销:打造一流品牌/李殿宏编著. —北京:中国物资出版社,
2004.1

(经理人管理知识精华读本/侯书森主编)

ISBN 7-5047-2063-1

I. 金… II. 李… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 122679 号

责任编辑 黄 华

责任印制 方鹏远

责任校对 王云龙

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68589540 邮政编码:100834

全国新华书店经销

北京兴达印刷有限公司印刷

开本:880×1230mm 1/32 印张:11.75 字数:280 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-5047-2063-1/F·0774

印数:0001—4000 册

定价:22.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

经理人管理知识精华读本

主 编 侯书森

副主编 邱卫东 季传亭 卢志丹

编 委 (以姓氏笔划为序)

于良强 王 开 王中辉 王帮英

卢志丹 张永超 张瑞玲 陈谦逊

邱卫东 季传亭 呼志强 侯书森

涂 超 袁庆峰 蔡 践

前 言

英国著名的管理专家罗杰·福尔克精辟地指出：“一个企业如果它的产品和劳务不能销售出去，那么，即使它的管理工作是最出色的，也是白费力气。”

此语一针见血地点破了市场营销在企业管理工作中的核心地位，它应当成为企业经营管理层人士的座右铭。

在汹涌澎湃的市场经济浪潮中，一个企业的生死存亡不是系于它生产了什么以及生产了多少产品，而是系于它是否通过高人一筹的市场营销体系销售了产品。换言之，只有通过市场营销，将产品和服务销售出去的企业，才能够在市场中生存，才能够在竞争中胜出，才会有广阔的发展前景。

当前，随处可以听到很多企业提出许多“第一”的口号，譬如质量第一，服务第一，创新第一等等。然而，真正决定一个企业命运的，是企业应该提出“营销第一”！试想，如果企业的产品销售不出去，诸如质量第一，服务第一，创新第一还有什么意义？

市场经济如同沧海横流，大浪淘沙。回首风起云涌的中国商界，有多少曾经叱咤风云的大企业早已偃旗息鼓？有多少曾经呼风唤雨的英雄人物败走麦城？而今，又有多少企业在历经一段昙花一现式的辉煌之后，就显得步履维艰？——这一切，原因何在？其中很重要的原因之一，是市场营销的观念、市场营销的运作方式相对地滞后了！如果将市场营销比作企业的“心脏”，一旦心脏搏动乏力，那

么企业必将面临“血脉”运行不畅的危机！

商海鏖战，瞬息万变，暂时的繁荣只是一种表面现象。为了企业长久的生存和发展，就必须牢牢抓住市场营销这个关键，必须牢牢树立“营销第一”这个重要的经营理念。

商场如战场。《孙子兵法》中说：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”在当今日益激烈的市场竞争中，企业之间不仅是资金与技术的较量，更多的则是市场营销的谋略和智慧的角逐。在硝烟遍布的市场竞争的过程中，经营管理者在营销上所采取的策略，其水平的高低，手段的高明与否，无论对国有企业，还是对集体、私营企业；无论是对腰缠百万的大老板，还是对小本经营的小老板，都将成为“国之大事，死生之地，存亡之道”。水无常形，兵无常势，市场形势更是千变万化，一个精明的企业经营管理者，除了具有对市场运行规律的准确把握、对市场信息敏锐的捕捉、对消费者心理倾向的深刻洞悉的能力之外，还必须深谙市场营销的各种策略和技巧，并能灵活地运用这些策略和技巧，惟有如此，才能在市场竞争的浪潮中立于不败之地。

为了帮助广大企业经营管理者灵活掌握并创造性地运用营销的策略和技巧，我们在广集博征，汲取国内外关于市场营销的最新研究成果的基础之上，编著了这本《市场营销》。

书中多角度地分析了 21 世纪市场营销所面临的新环境，展望了目前中国市场营销的新趋势。重点介绍了营销决策应考虑的环境，介绍了成功地进行市场营销的各种策略以及整合营销、直复营销、文化营销、绿色营销、CS 营销、参与营销、感性营销等市场营销的新潮方法。

书中还突出分析了如何通过品牌命名、品牌设计、品牌定位、品牌延伸来彰显企业的形象和产品个性；如何通过广告策划、广告创新、广告设计来宣传企业形象和产品形象，如何通过定价策略和

技巧争夺顾客、占有市场，如何通过优质服务来感动顾客、留住顾客，从而将市场营销做好做足，将企业做大做强。

最后，让我们一起听听 IBM 公司总经理小托马斯·沃森的声音。沃森在谈到 IBM 公司的成功经验时强调：“关键在于营销。新技术固然重要，但更重要的是市场营销。我们能够不断地推销产品，原因在于，我们知道如何对顾客进行广告宣传，如何快速安装机器，如何招徕老主顾。”愿广大的企业经营者，能够抓住并且抓好市场营销这个企业管理中的关键环节，不断地创造新的经营业绩。

一、市场营销:企业竞争取胜之道

1. 市场:企业生命之所系	3
2. 营销:企业经营的轴心	6
3. 卓越营销塑造成功企业	8
4. 21 世纪的营销新环境	15
5. 21 世纪的营销新理念	18
6. 成功的企业都是善于营销创新的企业	20
7. 21 世纪企业营销组织的再造	24
8. 支撑市场营销观念的四大支柱	29
9. CI 导向的营销观念	34
10. 中国市场营销的十大转向	37

二、准确的信息:营销成功的先导

1. 主动掌握市场需求资讯	47
2. 注重市场情报研究	49
3. 拓展信息渠道	51
4. 企业内部信息的收集	54
5. 消费者信息的收集	56
6. 竞争者信息的收集	61
7. 认真整理,准确分析情报	64
8. 精心研究,确定信息价值	66
9. 审时度势,调整营销方式	68
10. 重视顾客信息,保障经营利润	70
11. 必须重视公共关系	72
12. 注重综合信息的营销组合	75

三、营销决策:市场营销的关键

1. 营销决策的宏观环境	83
2. 营销决策的微观环境	86
3. 营销决策模型	90
4. 市场分析与产品定位	97
5. 选择有效的目标市场	101
6. 市场定位:营销决策的关键	104
7. 占领目标市场的营销策略	107
8. 选择合理的营销组合策略	111
9. 反其道而行之的逆向营销策略	115
10. 制定最佳营销方案	119

四、营销新理念与新潮营销方式

1. 战略营销:营销的“将军艺术”	125
2. 整合营销:凝合力量的整体营销	130
3. 直复营销:创新营销渠道	135
4. 关系营销:互利双赢的营销策略	139
5. 文化营销:与文化联姻,以文促销	144
6. 绿色营销:环保意识与营销的有机结合 ...	147
7. 网络营销:引领营销新潮流	152
8. CS 营销:真正把顾客奉为“上帝”	159
9. 内部营销:把雇员作为营销对象	164
10. 参与营销:独具魅力的营销理念	168
11. 覆盖式营销:以“小”产品博大市场 ...	174
12. 感性营销:商战新武器	177
13. 电视直销:商机无限	

的营销方式 180

14. 电话直销、邮购销售
与目录直销 183

五、品牌致胜:彰显个性,留住顾客

1. 品牌是优质产品和服务的保证 195
2. 品牌规划需要综合考虑的八大因素 199
3. 品牌命名的五种技巧 201
4. 品牌标志的个性化设计 205
5. 如何给品牌定位 209
6. 营造顾客对品牌的忠诚 213
7. 品牌延伸与品牌扩展 217
8. 品牌的自卫与保护 220
9. 品牌管理造就了营销成功的企业 226

六、广告策划:在有鱼的地方下钩

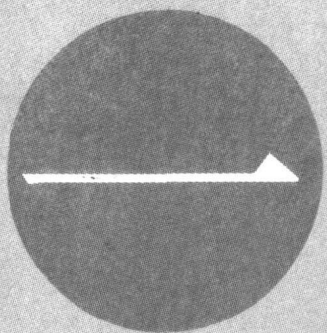
1. 精彩的广告需要策划 233
2. 广告策划的十大原则 235
3. 广告的生命力在于创新 240
4. 广告的定位必须准确 242
5. 广告的定位更需要创新 245
6. 怎样进行广告设计 248
7. 选择恰当的广告宣传方式 251
8. 开展独具特色的公关宣传 253
9. 运用更好的广告来拓展销路 255
10. 别具一格的广告谋划 258

七、价格定位：一价成而市场定

1. 科学的定价是小企业产品畅销之秘诀 267
2. 高价艺术：功夫在价外 274
3. 低价薄利：挡不住的诱惑 281
4. 习惯定价，顺其自然 286
5. 弹性定价：留有讨价还价的余地 288
6. 怪价奇招：招徕更多顾客 290
7. 不同时期，产品不同定价 297
8. 成本导向定价法 300
9. 需求导向定价法 303
10. 竞争导向定价法 304
11. 确定商品的最佳售价 307

八、顾客服务：产品与爱一起走

1. 优质服务：市场竞争的利刃 315
2. 用服务塑造企业的新形象 319
3. 以顾客为中心的服务模式 321
4. 站在顾客的角度感受服务 326
5. 向顾客提供超值服务 328
6. 提高顾客满意度，增加回头率 330
7. 细心倾听顾客的声音 334
8. 售后服务是顾客服务不可缺少的一部分 337
9. 把商场改造成“情场” 340
10. 用诚信增加对顾客的情感尊重 343
11. 创造顾客需求的情感服务 349
12. 妥善处理顾客的抱怨 355
13. 处理顾客抱怨的步骤 357



市场营销： 企业竞争取胜之道

没有营销的活跃，就没有市场的活力。没有理念的创新就没有营销的成功。所以，市场经济离不开市场营销，市场营销的成功离不开合乎时代的营销观念的指导。西方企业经营有一条 80: 20 的法则，即认为营销的 80% 是思想或观念，20% 是手段。我们正处于一个急剧变革的时代，创新不仅成为市场营销成败的要因，更是主宰企业沉浮的砝码。在竞争日益激烈的市场环境里，企业的前途与命运，不是取决于它生产了什么以及生产了多少产品，而是取决于它是否以科学和高明的营销策略去销售产品。只有通过营销有效地将产品销售出去的企业，才会有光明的前途。

什么才是市场营销的取胜之道？不同的学者做出了不同的解释，不同的企业经营做出了不同的回答。但最被广大经营者接受和认同的一个根本经验就是：以创新的思想引导市场营销，思路决定出路，思维决定发展。



市场： 企业生命之所系

何谓市场？通俗地说，市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的现实的、潜在的顾客进行交易的场所。对企业而言，市场意味着消费者，而谁拥有消费者，谁就拥有市场。

(1) 顺“市场”者昌：来自“海尔”的报道

在亚洲金融危机影响日益加深，市场需求普遍不旺，众多厂家纷纷为产品打不开销路而愁眉不展的时候，海尔集团的销售额却以年均 82.8% 的强劲增势独领市场风骚。海尔的成功秘诀何在呢？坚持不断的技术创新是其成功的重要原因，善于把握和洞察消费需求是其成功的关键。

海尔人认为，来自消费者的信息蕴藏着巨大的市场价值，消费者的不满意点、遗憾点、希望点往往就是企业最有价值的科研课题。

一位四川的用户曾给海尔集团写信反映，海尔洗衣机的出水管经常被堵住。海尔集团立即派人去调研，结果发现，四川农村种地瓜的农户经常用洗衣机来洗地瓜，洗衣机水管因此常常被堵住。这

个看似荒唐的问题，却给了海尔人市场开发的灵感。他们根据“洗地瓜用户”的要求，立即加以改进，推出了可以洗地瓜的洗衣机，深受当地用户欢迎。

小小神童的问世，也是缘于用户的“难题”。夏天衣服洗得勤，用大流量洗衣机洗衣服既费水，又费电。为此，许多人干脆用手洗代替。从用户那里了解到这个问题后，科研人员立即着手开发了小小神童洗衣机。如今，海尔“小小神童”已走遍大江南北。

像这样根据消费者需求而开发的产品还有“小王子冰箱”、“农村冰箱”等。尤其是海尔的“农村冰箱”，很适应农村忽高忽低的电压，因此颇受农民的青睞，占领了农村市场的相当份额。

“海尔”的成功来自市场，而不是产生于工厂。“海尔”给企业的启示应该说远远大于它自身的价值。

目前，我们已从短缺经济时代过渡到产品相对过剩时期，面对挑挑拣拣的消费者，面对强手如林的国内外市场竞争，谁的产品更价廉物美，谁的产品更贴近消费者的需求，谁就能永远在市场中立于不败之地。正如一位领导人曾明确指出的那样：“任何一个企业要立稳脚跟，求得长足发展，就必须面向市场，开拓市场，舍此别无他路！”

(2) 市场调研：借你一双慧眼

现代企业要开拓和占领市场，必须重视消费需求的调研，这是当今激烈的市场竞争中任何一个企业营销制胜的前提条件。

台湾顶新国际集团开拓大陆市场的成功，使“康师傅”几乎成为大陆方便面的代名词。在台湾顶新国际集团进入大陆市场之初，为了使新产品要名副其实，顶新集团的策划者着重在“大陆风味”

上下功夫。他们采用了原始的办法——试吃来研究方便面的配料和制作工艺。他们以牛肉面为首打面，先请一些人试吃，不满意就改。待这批人接受了某种风味后再找第二批人品尝，改善配方和工艺后再找第三批人品尝，直到有1000人吃过后，他们才将“大陆风味”确定下来。当新口味的“康师傅”方便面正式面市时，消费者几乎异口同声说：“味道好极了！”

当前，不少企业在寻求自身发展时，往往热衷于上规模、造厂房、添设备，但偏偏忽略研究市场。上项目时效益提前，风险滞后，可行性往往变成“可骗性”。问题就是舍不得在市场上下功夫。由于缺乏对市场的研究，往往是产品上市即陷入了大生产小市场的困境。

西方大企业进行的市场研究名目繁多，且舍得花本钱，特别是在开发新产品，进入新领域或开发新的地区市场之前，对市场的调查研究更为慎重。我国企业投资过去多是政府行为，投资前忽视市场调查研究，现在企业开始作一些市场研究，但仍然存在许多不足，具体体现在：①多数市场研究不够规范、严谨，多简单推断，少定量分析；②领导者的主观意志干扰大，实施研究者由于种种原因，也倾向于迎合企业意图；③调研多集中在市场需求测量，缺乏对竞争对手和营销措施效果的调查研究。

2 | 营销： 企业经营的轴心

现在企业提出了许多“第一”的口号，但真正的第一是“营销第一”。因为，无论顾客第一、服务第一，还是质量第一，最终目的是为了促进产品销售。如果产品卖不出去，“顾客第一、服务第一、质量第一”，统统都是废话。正如英国著名的管理专家罗杰·福尔克所说：一个企业，如果它的产品和劳务不能销售出去，那么，即使它的管理工作是世界上最出色的，也是白费力气。

优秀企业的成功首先是营销的成功。IBM 公司总经理小托马斯·沃森在谈到 IBM 公司的成功经验时强调：关键在于营销。新技术固然重要，但更重要的是产品营销。我们能够不断地推销产品，原因在于，我们知道如何对顾客进行广告宣传，如何快速安装机器，如何招徕老主顾。因此，在市场经济条件下，必须树立以营销为中心的观念，抓住了营销，就抓住了搞好企业的关键点。

在计划经济时代，生产是企业的中心，一切围绕着生产转。在市场经济条件下，营销是企业组织的中心，一切都应围绕营销转。因此，现代企业应建立以营销为中心的组织体制，它包括两方面的含义：一是提高营销部门在企业组织中的地位，使营销部门成为实现企业经营目标的核心职能部门。二是其他部门要支持和服务营销部门，也就是说如果营销部门直接为顾客提供服务，那么其他部门