

在风云莫测的营销前沿

创造出中国的营销传奇

A级营销

Ajiyingxiao

张贵文 张军 扈明星 © 编著

中国经济出版社

A 级 营 销

张贵文 张军 扈明星 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

A 级营销/张贵文,张军,扈明星编著. —北京:中国经济出版社,
2004.4

ISBN 7-5017-2068-1

I. A... II. ①张... ②张... ③扈... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 021310 号

A 级营销

作 者:张贵文 张军 扈明星

责任编辑:高焕之

出版发行:中国经济出版社

社 址:北京百万庄北街 3 号

邮 编:(100037)

印 刷:三河市欣欣印刷有限公司

经 销:新华书店

开 本:690 毫米×1000 毫米 1/16

字 数:280 千字

印 张:20.5

版 次:2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1—5000

书 号:ISBN 7-5017-2068-1/F·1398

定 价:30.00 元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换



前言

在一些战略思想中往往都会提到一句话，就是“最好的防守就是进攻”。那么，同样的道理，世界上惟一不变的是什么？毫无疑问，是变化！当今社会是一个变化的社会，无论是军事、科技、经济，这些在全球都在发生着翻天覆地的变化。看看我们身边五花八门、日新月异的营销理念，产品营销理论的变化甚至已经超过了产品本身的变化速度。然而最快的还是市场的变化，有时看似平静，其实平静也是变化的另一种形式，如果你身处商界最前沿，如果你在商海中弄潮，对此一定心领神会，因为只有身处其中才能领会其中的真味。

进入新千年的中国经济，迈着坚实的步伐，执着前行。WTO的大门开启，全球的眼睛在眨，世界的市场在动，国外资本纷纷抢摊中国，国内市场风云变幻，国际市场阴晴难料。异军突起的国内企业“攘外又要安内”，一场又一场异彩纷呈的商业战争不断上演在已成为国际市场的国内商业舞台上。

那么，如何才能应付这些变化呢？毋庸置疑谁掌握了营销创新的方法，谁就掌握了以变制变或以不变应万变的营销规律，就可以让不同的企业，不同的产品，迎接不同的市场竞争。A级营销理念能适应市场中的急变，正是这种营销模式向人们灌输了一种前所未有的营销思维形式。

由于文化的差异和社会的差别，有人称当前中国的市场营销为“转型营销”。既然是“转型”就有转型期的复杂性，有独特的文化视角与特殊的市场哲学。当前的营销有三重境界，第一重是跟上市场，满足需求。第二重是把握市场，引导需求。第三重是洞察市场，创造需求。A级营销理论所追求的就是最高的营销境界。

对国内很多人而言，A级营销是一个全新的概念。什么是真



A 级营销

正的 A 级营销，怎样使中国的营销人掌握 A 级营销的精髓。一个人、一个组织甚至是一个国家是否都需要 A 级营销这种全新的智慧呢？对于企业领导人而言，A 级营销是一种市场决策的新模式；对于营销经理而言，A 级营销是一种全新的市场问题解决方案；对于终端营销人而言，A 级营销则是一种改变营销业绩的新的方法体系。A 级营销也是这样的一种企业职能，它在市场营销职能的基础上更进一步的识别顾客的需求和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，设计合适的产品、服务和项目，以此来满足这些市场的需求。

为了把活跃在当前中国经济前沿营销经理人的营销经验与营销理念完整地提供给大家，本书立足于实践，在此基础上向读者阐述当今世界的营销新观点。从整体的营销战略到个体的营销策略，滴水沧海，洋洋大观。同时本书插入大量最新的经典案例，增强可读性的同时也能让读者更多地了解现在的国际与国内企业。

最后，愿我们的努力可以完整准确地阐明 A 级营销的实质，愿您可以在风云莫测的营销前沿创造出中国的营销传奇。



目 录

第一章 亲密接触 A 级营销 (1)

或许你对营销耳熟能详；或许你对市场营销能说会道；或许你是一个营销的高手；又或许你刚刚接触这门学科。不管怎样，是营销的高手也好，是天外来客也罢，今天，我们为大家介绍一个新的顶级营销概念——A 级营销。

第一节 揭开营销的面纱 (1)

第二节 水土问题——营销在中国的发展 (7)

第三节 A 级营销的核心 (10)

第四节 A 级营销“第一线” (15)

第二章 创新营销 (19)

扭头看看来时路，一切都变了。人们的生活方式变了，生活水平变了，有形的、无形的都在变化，看看我们的身边，高科技产品四处充斥，人们都在科技的海洋里遨游。高明的营销方式已取代了传统的吆喝，世界变了，变小了；人变了，变精明；营销方式变了，变得无孔不入了。

第一节 营销管理另类看法 (19)

第二节 颠覆、再颠覆的 A 级营销 (21)

第三节 盛行的 A 级营销 (25)

第四节 自己的营销“宗旨” (31)



第三章 A 级营销四面旗 (33)

成功需要方法，自古以来就是，古时人们称之为谋略，自有《孙子兵法》号称用兵布阵的神书，人们无不对它顶礼膜拜。现在的商业社会是一个无声的战场，没有硝烟弥漫，却也是暗藏杀机，物欲横流，同类产品充斥市场，如何让你的产品与众不同，需要高超的 A 级营销方式。

- 第一节 心中的旗——口碑 (33)
- 第二节 眼中的旗——广告 (36)
- 第三节 手中的旗——传媒 (38)
- 第四节 看不见的旗——事件 (45)

第四章 四个 A 级策略 (48)

再高明的营销高手，他同样需要出奇致胜的法宝——那就是营销策略，好的营销策略能为新产品开拓市场，能让在生死线上挣扎的企业起死回生；能让领先企业加快收购中小企业的步伐。总之，谁掌握了高明的、领先的营销策略，谁也就站在了胜利的前沿。

- 第一节 营销组合 (48)
- 第二节 新角度价格 (57)
- 第三节 渠道中的渠道 (86)
- 第四节 促销 (116)

第五章 A 级营销的关键点 (151)

俗话说得好，“打蛇要打七寸”才能将它一下置之死地，七寸至关蛇的生死。A 级营销同样需要掌握企业自身、客户、市场等等一系列关系到企业命运的因素，分析清楚然后准确出击。

- 第一节 客户真的满意吗 (151)



第二节 合理营销	(164)
第三节 推广中的纵与横	(189)

第六章 打造 A 级营销团队 (203)

优秀的团队才能创造奇迹，俗语云：“三个臭皮匠顶个诸葛亮”，显而易见集体的智慧永远要强于单一个体。做为顶级营销——A 级营销，团队建设非常重要，团队的强弱直接决定企业在市场激战中的胜败，优秀的团队往往能让企业在激战中独领风骚。

第一节 升级推进器——培训	(203)
第二节 行为太空舱——管理	(221)
第三节 激励也 A 级——人员	(228)

第七章 360° A 级营销 (242)

要想在这个商业时代让你的企业独领风骚，就必须要充满饥饿感，一定要站在营销的至高点，用全新视角，向传统营销提出口号，A 级营销将是最棒的，最优秀的。

第一节 终极谈判	(242)
第二节 新境界推销	(247)
第三节 一站式服务	(264)
第四节 实施 A 级营销基本的三种方法	(270)
第五节 实施 A 级营销的五个成功技巧	(271)

第八章 最后的微笑——知己知彼 (277)

知己知彼，方能战无不胜，透彻的了解对手，看准市场的走向和趋势，及时决策，先发制人，以达到出奇制胜。

第一节 辨别企业外部经营环境	(277)
第二节 辨别企业自身资源和竞争优势	(311)



第一章

Di Yi Zhang 亲密接触 A 级营销

或许你对营销耳熟能详；或许你对市场营销能说会道；或许你是一个营销的高手；又或许你刚刚接触这门学科。不管怎样，是营销的高手也好，是天外来客也罢，今天，我们为大家介绍一个新的顶级营销概念——A 级营销。

第一节 揭开营销的面纱

在你了解 A 级营销这个概念之前，首先需要对营销这个基本的概念做一番了解。那么，什么是营销呢？

营销是一门满足客户需求并为其创造价值的学问，也是一门平衡社会需求的学问，同样是一门颇具挑战性、实战性的学问。在营销中，一切都是可能的，一切也都是正常的：美科咖啡、刀光剑影、失败与成功、鲜花和泪水……营销人通常都起早摸黑，不知疲倦地工作着。为了辛酸过后的欢笑，为了风雨过后那道靓丽的彩虹，营销人日复一日地在营销领域里着魔似地坚持奋斗着。

营销学是一门多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性的学科。一切政治的、经济的、文化的、人本的、情感的、技术等

的因素都会成为营销的变量因素。除此之外营销学同时也是一门与其他学科相互交叉、相互影响的学科，现代科学方法论在其中



A 级营销

日益显现出巨大的应用魅力。A 级营销是在营销学兴起，在市场营销形成、发展、壮大的基础上逐渐形成的一种符合时代要求的顶级营销模式。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭。产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就突显重要。

将营销结合市场来看，营销又是一门关于客户与利润的科学，满足了客户才有利润可言的科学。中国企业要持续不断地盈利、发展，就须有长远的营销战略。面对流通领域全面整合与提升的趋势，面对前所未有的竞争态势，企业必须发展自己的核心竞争能力，以应对国内、国际市场的风云变化。这需要有一定的战略支持这一发展方向，这就是诚信战略。没有诚信，就没有客户和利润，只有破产。当然，只有诚信战略被动的等待被人相信，接受别人的帮助是远远不够的，还需要主动出击的谋略——形成于市场又脱离市场的 A 级营销。

结合全球经济的发展趋势，分析中国在全球经济氛围中优势，以此来加快中国经济更进一步的发展。其实，中国经济在全球化市场中有相当的优势，比如非常强大的资本力量、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。这些对一个企业的生存、发展、壮大起着不可忽视的作用。对企业而言，生产力发展到一定程度时，质量已不再是主要问题，问题是企业是否有能力对市场进行细化和差异化营销。对市场有效地细分，对产品进行差别化定位，从功能到外观设计以及情感上的认同等等，都是营销市场问题中的核心问题。通过产品差别化实现品牌异化，有效地占领市场。

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家，尤其是军事战略家。现在，中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。需要战略家用战略思想从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等，整个系统进行有效地掌控。通常优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

与以上这些优点对应的，中国企业在营销过程中也具有一些



不良现象：一是总喜欢进入一个新行业、新市场；二是总喜欢迅速复制别人的盈利产品以此来求得短期利润，这两大爱好通常不会引起企业的重视，终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命；还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展，这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所周知，摩托罗拉公司既不做房地产、保险，也不做电视、保洁品等业务，而是专注于通讯产品，除此之外，不涉足任何领域。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销，不仅仅是一个企业部门或一个企业的事情，从大处说是一种观念，一种文化，一种氛围，是整个国家、社会、城市群体的营销，从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。A 级营销也同样如此，甚至于更需要优秀的团队、优秀的成员的通力合作。

无可否认的，对于企业管理者来说，A 级营销是一个非常陌生的领域。许多企业管理者只是肤浅地知道什么是市场营销，他们说不出市场营销的内涵，也谈不上在市场营销过程中进行有效的管理，更不会在营销过程中巧妙的使用 A 级营销理论。

同样市场营销在企业营销活动中的地位也非常重要，先看一个美国企业管理者的案例：

克里特在上大学时制作了一种葡萄酒冷饮——经碳化的葡萄酒和果汁的混合物。

1981 年，克里特和比尤利凑了 5000 美元，在加利福尼亚州创建了一家公司，开始销售这种冷饮。到 1984 年，他们的企业销售额已超过 1 亿美元。

一开始他们缺少资金，饮料也是几乎毫不为人们所知，但很快却风行一时，那是为什么呢？

这种加州冷饮成功的关键因素在于它那令人吃惊的分销策略：他们将这种冷饮像啤酒一样灌装，并通过啤酒商卖出去。

以往的冷饮类饮料，均按要求包装并像葡萄酒那样销售。

但这两位管理者意识到，要让他们的冷饮享有“止渴剂”的



A 级营销

美称，如同软饮料一样普及，他们的目标市场不应该放在那些啜饮葡萄酒的高贵人物或者是上层名流身上，而应该将目标放在那些豪饮啤酒和汽水的“酒鬼”身上。

于是，他们将自己的营销理念付之实践，他们把冷饮灌装在一个 12 盎司重的绿色瓶子里，瓶颈系上金饰物，通常以 4 瓶或 6 瓶一盒，或 24 瓶一箱的形式出售。

看起来他们的冷饮更像一种进口啤酒，因为克里特和比尤利都知道，啤酒商比葡萄酒商更能达到最有效地接触他们所希望寻求的目标市场。

啤酒商经常会不辞劳苦地拜访一个地区的每个销售点，包括小杂货店甚至鱼饵商店。一个啤酒销售商几乎与所有的人都有业务往来，相比之下，一个葡萄酒商却只有其 1/3 的能量。

除此之外，啤酒商还为这种新产品提供了一个巨大的好处——把加州冷饮和啤酒一起冰起来。

这一点也是至关重要的，因为顾客通常喜欢这种冷却的饮料，而葡萄酒商们对这种做法却不屑一顾，他们根本不考虑推销冷却的产品。

克里特和比尤利这两位管理者采用明智的营销策略，为加州冷饮这种不为人所知的饮料带来了 2/3 的市场销售额，使他们的企业获得了巨大成功。

事实上，不管是美国的还是中国的，或者是别的国家的，大多数企业管理者也像上面两位管理者一样，是从成功的市场营销起家的。

那么，市场营销的含义又是什么呢？

市场营销属于市场实现的范畴，有多种不同的含义：

有学者说营销是一种经营思想，是以顾客为中心进行的企业全部活动。是引导商品和劳务从生产者到消费者的企业商务活动过程，是一种经营意图，它促使企业管理者有意识地将自己的产品适应顾客的需求或潜在需求，从而有效地达到企业的预期目标。



也有学者说营销是有意识地根据消费者的需要来安排生产，是一种经济活动的形式和方式，是生产者通过多种多样的形式和方式，使产品或劳务到达消费者手中，以实现产品的价值和使用价值的过程。

还有另外一些学者说营销是在满足顾客利益的基础上，研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业活动，是一种管理过程，它要经过预测、计划、组织、指挥、协调和控制等一系列活动，刺激并满足顾客的需求，从而达到企业管理者的预期目标。

综合以上几种说法，笔者认为，所谓市场营销，就是企业管理者在变化的市场环境中，为满足消费需求，实现企业目标的商务活动过程，具体包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、产品促销、产品储运、渠道选择、产品销售和提供服务等一系列与市场有关的企业营销活动。

尽管有超过 80% 的企业管理者认为市场营销在企业经营活动中居于重要地位，但事实上，真正采用“依靠市场需求进行分析，进而改进产品和服务”的企业管理者不足 20%。

这里又有一个新观念，什么是“依靠市场需求进行分析，进而改进产品和服务”呢？关于这一点，企业管理者可以从美国著名的运动鞋生产商耐克公司那里得到启示：

耐克公司的前称为蓝带体育用品公司——它是以奈特在斯坦福商业研究生院上学时写的一篇论文为模型创建的。

奈特被选入俄勒冈州大学田径队后，成了一名专业中长跑队员，田径教练鲍尔曼总是给他的明星运动员定做跑鞋。两人开始共同创办蓝带，并于 1972 年更名为耐克。

当时，在美国运动鞋市场占据统治地位的是“铁三角”：阿迪达斯、彪马和 Tiger（虎牌）。随着慢跑热的逐渐兴起，数百万人开始穿运动鞋。市场又有了巨大的发展空间，而以阿迪达斯为首的“铁三角”并没有掌握这一发展趋势，“耐克”却抓住了这一个机会跑步进入了。



A 级营销

1974年，鲍尔曼在烤华夫饼干的铁模中制造出一种聚氨酯橡胶的新型鞋底。这种鞋的鞋底像“华夫饼干”，鞋底还有小橡胶圆钉，这种独特的造型使它比市场流行的其他鞋底更具弹性，也更具有竞争力。

耐克公司依靠市场需求进行分析，进而改进产品，迅速打开市场。耐克像野火蔓延一样发展起来，大有追上“铁三角”，并有超越其的势头。销售额从前一年的830万美元猛增到1400万美元。

耐克公司花费巨资，先后引进近100名研究人员，开发出140余种不同式样的产品，其中不少产品都是市场上款式最新颖和工艺最先进的。

非常明显的一个与众不同的地方是这些样式是根据不同脚型、体重、跑速、训练计划、性别和不同技术水平进行设计的，也就是说适合不同的消费层，这些鞋风格各异，价格不同，用途多种多样，吸引了成千上万的跑步者，因为这一独特的设计风格在这一消费群体中树立起一个非常吸引人的形象。

前后共用了五年。到了1979年，耐克公司通过推陈出新、强劲推销和提供优质服务等一系列的营销手段，市场占有率迅速达到33%，挤进“铁三角”，成为运动鞋明星。到1981年，其市场份额甚至达到50%，位居第一位。

20世纪80年代，以锐步公司为首的竞争对手冒了出来。1986年，锐步公司超过耐克公司，成为该行业的带头人。

面对新形势，耐克公司重新分析市场需求，进行新的改造，把一个大的鞋类部门分成几个较小的部门，每个小部门分管一种体育项目的运动鞋，加快新产品开发的进程。通过建立一套生产、销售、广告宣传相连的体系把公司组成一个整体。

耐克公司认为：青少年的模仿能力极强，对品牌也极为敏感，明星人物的穿着经常会成为他们模仿的对象，因此只要设法让最有魅力的运动员穿上耐克鞋，就一定能吸引为数众多的人模仿。为此耐克公司又赞助篮球“第一飞人”乔丹，这一举措又使其重新成为千万球迷的偶像，也使耐克运动鞋重放光彩。



追其成功的原因。耐克的成功来源于依靠市场需求进行分析,进而改进产品和服务。相反的,不能意识到这一点的企业管理者只能走向失败,比如本例中说到的以阿迪达斯为首的“铁三角”。

第二节 水土问题——营销在中国的发展

在新中国建立之前,我国曾对市场营销学有过一些肤浅的研究,当时称营销学为销售学,对其的研究也仅局限于几所设有商科或管理专业的高等院校里,除此之外,没有人涉足。在1949~1978年,除了中国台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究曾一度中断。在这长达近三十年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少,甚至是一无所知。十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时的研究还局限在很小的范围内,在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过几十年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段。

一、引进时期(1978~1982年)

在十一届三中全会以后,市场营销学重新引入中国。在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派专家、学者到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。同样的,当时该学科的研究还是局限于部分大专院校和



研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还是很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,停留在其表层,大多数企业对于该学科还比较陌生。然而,不可否定地这一时期的努力为我国市场营销学的进一步发展打下了坚实基础。

二、传播时期(1983~1985年)

经过前一时期的努力,营销学在中国近五年来的发展。全国各地从事该学科研究、教学的专家和学者开始逐渐意识到,要使其在中国得到进一步的发展和应用,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,以此来推进市场营销学研究的进一步发展。

1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。除此之外各团体分别举办了各种类型的讲习班、培训班、电视讲座和广播讲座等。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

三、应用时期(1986~1988年)

随着经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但因为地区和行业的不同,具体的应用和指导也不尽相同。具体表现在:

(1) 以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得



较多、较成功。

(2) 轻工业、纺织业、服装业、食品工业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功，而重工业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得很少。

(3) 经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少，而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功。

(4) 经济发展较快的地区（尤其是深圳、珠海等经济特区）的企业应用市场营销原理的自觉性较高，应用得也比较好。在此期间，多数企业应用市场营销原理时，偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研等几部分。

四、扩展时期（1988～1994 年）

经过前几个时期的成长，在此期间，市场营销教学研究队伍有了极大的扩展，市场营销教学、研究和应用也有了扩充。企业界人士开始参与市场营销学学术团体。其研究重点也有所调整，由过去的单纯教学研究，改为结合企业的市场营销实践进行研究。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究，而对其各分支学科的研究日益深入，并取得了一定的研究成果。在此期间，市场营销理论的国际研讨活动进一步发展，这极大地拓展了学者们的眼界。

1992 年春，邓小平南巡讲话以后，学者们对市场经济体制的市场营销管理，中国市场营销的现状与未来，跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究，有力地扩展了市场营销学的研究领域。

五、国际化时期（1995～ ）

1995 年 6 月，第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。来自 46 个国家和地区的 135 名外国学者和 142 名国内学者出席了会议。25 名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》，6 名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此，中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞