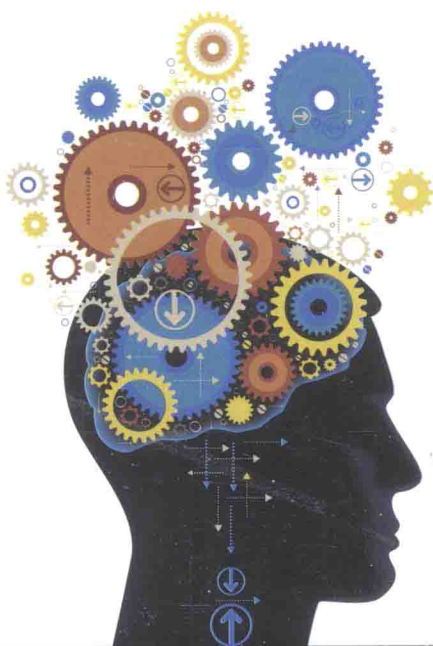


21 世纪高等学校经济管理类规划教材

营销实战

Marketing practice



马红坤 ◎ 主编

徐衡 邹松林 王涛涛 ◎ 副主编

**ECONOMICS
AND
MANAGEMENT**



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

21 世纪高等学校经济管理类规划教材

营销实战

Marketing practice

马红坤 ◎ 主编

徐衡 邹松林 王涛涛 ◎ 副主编



ECONOMICS
AND
M
E
M
E
N
T

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

营销实战 / 马红坤主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 3
21世纪高等学校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-34395-6

I. ①营… II. ①马… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第017654号

内 容 提 要

本书以“兴趣第一,内容权威,拓宽思路,重在实践”为编写指导思想,每章都包含营销经典案例、正文论述(含有大量引例、课堂思考题、资料摘编)、问题思考、学以致用等内容。本教程共分7章,围绕营销策划必须掌握的知识和能力,按照“理解营销基本理念、分析营销机会、目标市场确定与定位、制定竞争战略和构建品牌、塑造产品价格制定、传递价值、传播价值的逻辑框架组织教材内容,具体包括:市场营销的概念与观念,市场调研与预测,分析市场营销环境和顾客购买行为,竞争战略,市场细分、目标市场选择与定位,品牌决策,产品、定价、渠道与促销策略,以及营销素质培养的成长战略。

本书既可作为高等院校相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

-
- ◆ 主 编 马红坤
副 主 编 徐 衡 邹松林 王涛涛
责任编辑 王亚娜
执行编辑 喻智文
责任印制 杨林杰
- ◆ 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>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 17.5 2014年3月第1版
字数: 364千字 2014年3月河北第1次印刷
-

定价: 31.50 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

《营销实战》编委会

主 编：马红坤

副主编：徐 衡 邹松林 王涛涛

编 委：夏 燕 周丽娟 华 婷

前言

随着我国市场经济的不断完善，市场营销作为经营手段已经渗透进各行各业。不仅是外资企业，还有民营企业，甚至包括国营企业也都在讲市场营销。市场营销作为一种生存技能也越来越受到重视。但是编者了解到目前有很多非营销专业的学生对于营销的认识还非常模糊，营销意识也比较淡泊。显然，这种现状对于学生将来的就业以及职业生涯发展较为不利。因此，通过学习本书，学生可对市场营销有一个初步的了解，例如，可以对市场营销中的管理、策划、人力资源、财务等多个领域进行学习，从而是自己人生规划在某一个特定领域发展。

本书以“兴趣第一，内容权威，拓宽思路，重在实践”为编写指导思想，每章都包含营销经典案例、正文论述（含大量引例、课堂思考题、资料摘编）、问题思考、学以致用等内容。本教程共分7章，围绕营销策划必需掌握的知识和能力，按照“理解营销基本理念、分析营销机会、目标市场确定与定位、制定竞争战略和构建品牌、塑造产品和价格制定、传递价值、传播价值、的逻辑框架组织教材内容，具体包括：市场营销的概念与观念，市场调研与预测，分析市场营销环境和顾客购买行为，竞争战略，市场细分、目标市场选择与定位，品牌决策，产品、定价、渠道与促销策略，以及营销素质培养的成长战略。

市场营销是一门实践性较强的课程。本书力求理论和实践相结合，注重针对性、可操作性。因此本书在强调准确阐明营销基本理论的基础上，更注重实践能力培养，力求将一些经典的营销方法教给学生。把“基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。教材设计了实践能力培养科目，安排了相应内容的实践课业。对课业的掌握程度、理论指导、训练程序和训练内容都有具体要求。根据教材特点，本书既可作为高等院校相关专业的教科书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

本书编写中突出了以下几个特点：

1. 以专题形式呈现，体例新颖

本书总计 22 个小节，每个小节均以专题形式呈现。每个专题包括：学习目标、案例导入、知识链接、问题讨论和学以致用几个模块。

2. 注重营销每个环节的流程和方法的教授

为了使对于营销理论更好地理解和运用，本书绝大多数章节采取流程模型教授法。学生可根据每个小节的营销流程模型，一步步地对营销的各个知识点进行学习，从而使能够依照书中所介绍的相关流程和方法，能够自行设计行之有效的营销行为。

3. 案例新颖，紧随营销发展趋势潮流

本书所选案例，皆是近两年来市场营销界较为经典的案例。这样做的目的在于，不仅让学生了解认识营销学，而且能够了解营销界最前沿的发展趋势。

本书由马红坤任主编，徐衡、王涛涛、邹松林任副主编，参加编写的还有夏燕、周丽娟、华婷，此外本书由胡剑锋担任主审。其中第 1 章由马红坤编写，第 2 章由徐衡编写，第 3 章由王涛涛编写，第 4 章由华婷编写，第 5 章由邹松林编写，第 6 章由周丽娟编写，第 7 章由夏燕编写。

由于时间仓促，且营销学所涉及内容非常广泛，错误在所难免。在此恳请各界同仁和读者提出宝贵意见以便本书得以进一步完善。

编 者

2014 年 01 月

目 录

第 1 章 走近营销 (观念的转变) / 1

- 1.1 营销是什么 / 1
- 1.2 营销新观念 / 15
- 1.3 营销就是沟通 / 28
- 1.4 服务时代重礼仪 / 41

第 2 章 洞察市场 (市场与调研) / 61

- 2.1 扫描市场 / 61
- 2.2 找到自己的竞争优势 / 76
- 2.3 PK 掉对手 / 84

第 3 章 赢得客户的心 (客户) / 97

- 3.1 客户至上 / 97
- 3.2 知己知彼 / 112
- 3.3 投其所好 / 123

第 4 章 用品牌说话 (产品与定位) / 133

- 4.1 给产品披上美丽的外衣 / 133
- 4.2 打造自己的品牌 / 144
- 4.3 实现品牌到名牌的飞跃 / 159

第5章 团结就是力量（团队建设）/ 172

- 5.1 高效团队是通力协作的结果 / 172
- 5.2 高效团队需要“和谐”与“沟通” / 184
- 5.3 高效团队是“管”出来的 / 193

第6章 有勇有谋者得市场 / 210

- 6.1 周密的营销计划 / 210
- 6.2 灵活多变的营销策略 / 221
- 6.3 多样化的营销手段 / 233

第7章 三项自我修炼 / 244

- 7.1 打铁还需自身硬 / 244
- 7.2 心态决定成败 / 255
- 7.3 习惯成自然 / 264

第 1 章 走近营销（观念的转变）

1.1 营销是什么

学习目标

知识点	掌握程度
营销的基本概念	掌握
营销最重要的两个目标	掌握
需要、欲望和需求之间的关系	了解
设计客户驱动型营销策略的因素	掌握
构建营销计划	应用
客户忠诚度、客户占有率、客户资产的概念	了解
学习营销的意义	掌握

导入案例

两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井。

在同一天，他们两个人来到了南太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，不穿鞋！从国王到贫民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子。

当晚，杰克逊向国内总部老板拍了一封电报：“上帝呀，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子？我明天就回去。”

板井也向国内公司总部拍了一封电报：“太好了！这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！”两年后，这里的人都穿上了鞋子……

这是一个营销界尽人皆知的故事。许多人常常抱怨难以开拓新市场，事实是新市场就在你的面前，只不过你如何发现这个市场而已。营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。

很多人都听说过营销、直销、传销这些概念，但是真正知道这三者之间究竟有何区

别的却不多。营销是一组活动的总和，而不是一项单一的活动，它包括产品、定价、促销和渠道的设计和规划。直销是营销范畴中的一种商品流通渠道及利润分配模式而已，简单来说，直销就是由独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范方式将产品和服务直接介绍给消费者，进行消费品的行销。传销在国外又称作直销，一般是指企业不通过店铺经营等流通环节，将产品或服务直接销售、提供给消费者的一种营销方式。但是，传销进入我国后发生了变异，很快成为榨取加盟者钱财的毒药。

知识链接

1. 了解营销的基本概念

很多人会将营销与面对面销售混为一谈，一些人简单地以为营销就是个人销售加上广告宣传，还有些人认为营销就是将产品送到商店，摆上货架，并保持一定的库存量。实际上，营销是上述这些活动的总和，且内容更加丰富。营销和销售的一个很大不同，在于两者获取利润的视角的差别：奉行销售观念的公司通常认为，除非公司搞推销或者促销，否则消费者不会主动购买足够多的产品，如保险和献血，这些行业的销售员很善于跟进潜在消费者，向消费者宣传产品的好处。销售只专注于创造交易，通过销售获取利润。而奉行营销观念的公司认为，经营目标的实现在于理解目标客户的欲望和需求，并能提供比竞争者更好的产品或服务满足消费者。营销员要做的不是为产品寻找消费者，而是为消费者寻找合适的产品。销售观念和营销观念的对比如图 1-1 所示。

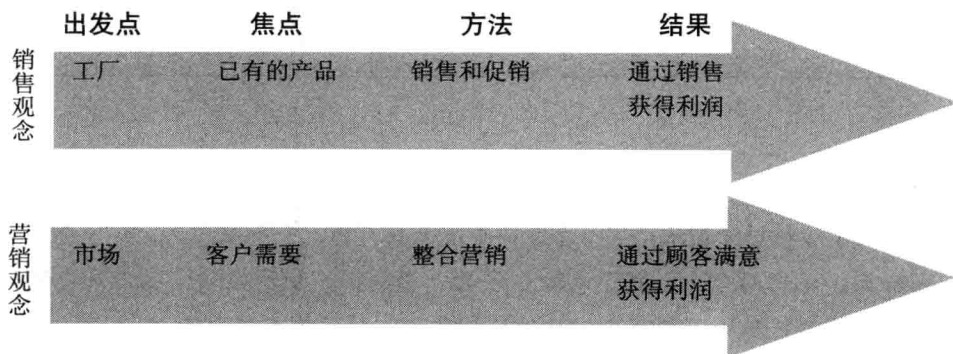


图 1-1 销售观念与营销观念的对比

如果非要给营销下一个最简单的定义的话，那么营销就是管理营利性的客户关系。这一定义中包含着营销的最重要的两个目标，即通过承诺更高的价值来吸引新客户；同时，通过传递客户价值，与客户保持长期的关系。

作为美国最大的网上鞋店，Zappos 有 400 多名员工使用当今最流行的微博客工具——Twitter，与客户和社会公众进行交流。Zappos 不仅设有公司主站——zappos.com 和企业博客——blogs.zappos.com，而且专门开设了 Twitter 聚合站点——twitter.zappos.com，用于实时发布员工 Twitter 以及 Twitter 上关于 Zappos 的各种评论。

Zappos 使用 Twitter 的最大倡导者当属现任 CEO 谢家华 (Tony Hsieh)。Tony 的 Twitter 账号关注者高达 29 000 多人, 他不仅身体力行, 积极通过 Twitter 与消费者、员工和社会公众进行沟通交流, 还推动 Zappos 试用各类社会化媒体特别是 Twitter, 并试图通过让企业员工使用 Twitter, 形成一种开放、平等、亲切的企业文化, 来帮助提升公司的核心竞争力——服务。

如同星巴克一样, Zappos 几乎没有在传统广告或营销活动上投入过巨资 (尽管很大程度上是由于公司早期的资金匮乏造成的), 而是主要依赖公司的良好口碑和消费者的口耳相传, 越来越多的人开始知道 Zappos, 并一次又一次地光顾 Zappos 的网上鞋店。据统计, 目前 Zappos 的销售额中大约有 75% 来自回头客, 新客人第一次消费额约为 112 美元, 而回头客的平均消费额为 143 美元。除了产品外, 优良的服务是形成口碑、吸引顾客回头、增加销售的关键因素之一。

为客人提供优质的、让人“惊赞”的服务, 通过服务来赢得客户的心, 形成口耳相传的良好口碑和重复购买, 是 Zappos 能够快速发展成为全美最大网上鞋店的主要因素。正如一位消费者所说的, “(通过 Twitter 等社会化媒体) 能了解到这么多 Zappos 的内幕实情, 这让我感觉像是在一位朋友的店铺里消费购物。相对于一个陌生人, 我更愿意到一位朋友的店铺里购物。这不仅更能让我放心, 而且也会有种备受呵护的感觉, 这点在连一个傻瓜也能开办一家网店的时代显得尤为重要”。

在与客户打交道的过程中, Zappos 的员工必须找到最佳的顾客服务方式, 如一个购物者需要特定的鞋, 但是偏巧 Zappos 没有存货, 那么客服人员也要相应地回应顾客。客服人员会至少查找三个竞争对手的网站, 并在发现合适信息后直接引导顾客进入竞争对手网站。正如谢家华所说: “对我们来说, 我们愿意失去短期内的交易, 而致力于与客户建立终生的忠诚关系。”

Zappos 公司的营销成功之处在于:

- 强烈地关注客户并致力于营销, 具有一种在选定的目标市场上理解并满足客户需求的激情。

- 激励公司每一名员工通过卓越的服务与客户建立长久的忠诚关系。

- 在无法为客户及时提供产品的情况下, 向客户及时提供竞争对手的产品来解决客户的当务之急。这样所形成的友谊会从网络上延伸到现实世界里, 并让人们对与之交往的企业组织产生更强烈的信赖感。这种信赖, 是塑造客户忠诚度的关键因素。

在市场竞争激烈的今天, 重视客户关系和价值基本上是所有成功公司营销的关键所在。正如一位营销专家所说: “我们所面临的挑战不仅仅是消费者变得更价值意识, 而且是我们怎样和客户重新建立关系。这些客户通常不愿意和那些无法同他们建立起牢固且更具价值的客户关系的公司打交道。”

2. 营销无处不在

现在你对营销已经有了初步的了解。如果我们以“为顾客创造价值”和“保持长期

关系”这两项作为最基本的评定条件的话，那么各行各业中无不充斥着营销活动。例如，作为一名成功的政客，必定是一名出色的营销员。奥巴马之所以能够在 2008 年的美国总统大选中脱颖而出，就在于他成功地向美国人民推销了自己。他通过演讲告诉所有人：美国现状要改变，美国经济要改变，美国生活要改变，美国人的生活品质要改变。一句“I promise you”，一句“Yes, we can”，淋漓尽致地表达了他与全美民众同甘共苦的决心和勇气。通过一系列的自我营销竞选活动，奥巴马向美国选民传递了“提高美国人民生活水平”的价值保证。同时，美国的选民与奥巴拉克之间也建立了长期的信任或叫“雇佣”关系。

又比如在我们的身边，一个能将工厂生产管理得井井有条的领导，他在管理者这个职位上就是一名成功的营销员；一位能够将自己的全部知识传授给学生的老师，他在教师岗位上就是一名成功的营销员；一个能用自己的善良、诚实、认真打动身边朋友的人，他在担当朋友这个角色上就是一名成功的营销员。或是在你的家里、学校、单位、娱乐的地方，甚至在你做的每一件事情中，到处都充斥着营销的身影，它会通过各种方式走进你的生活。

3. 了解营销的基本过程

图 1-2 描绘了一个简单的五步营销过程模型。在营销的前四步中，企业致力于理解客户、创造客户价值并建立长期的客户关系。在最后一步中，企业则可以相应地以利润、销售额以及长期客户资产的形式从客户处获取价值回报。

(1) 理解市场和客户需求 and 欲望

作为一名营销员，首先要了解客户的需求和欲望，以及营销存在的市场。想要彻底将这些弄清楚，我们就需要了解营销领域的 3 大核心概念：①需要、欲望和需求；②市场供应品（产品、服务和体验）；③市场。

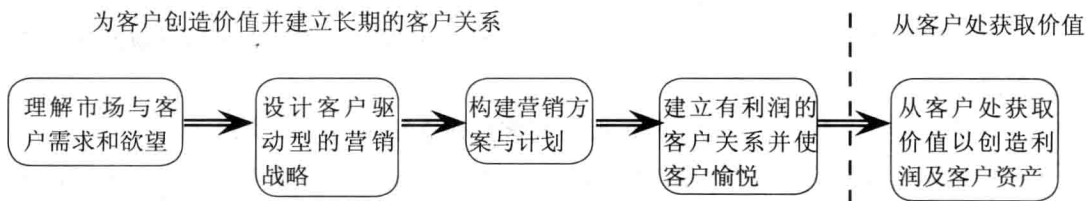


图 1-2 营销过程模型

① 需要、欲望和需求

人类的需要是构成营销最基本的概念。需要是一种感觉被剥夺的状态，它既包括人类本能的生理需要，如温饱、安全等，也包括情感和归属的需要，还有对自我表达的个体需要。这些都是人类天性的基本组成要素，而人类的需要通过文化和个体塑造所呈现出的形式就是欲望。欲望是由一个人所处的社会塑造的，一个土生土长的中国人饥饿难耐时，他所需要的食物是馒头、米饭、面条，而一个美国人饥饿时，他第一个想到的是

薯条、汉堡和一杯碳酸饮料。当人的欲望能够得到金钱的支持时，欲望就变成了需求。

美国第二大超市塔吉特百货公司 (Target)，在了解客户需求和欲望方面，绝对是世界企业中的翘楚。孕妇对于零售商来说是个含金量很高的顾客群体，但是他们一般会去专门的孕妇商店而不是在 Target 购买孕期用品。人们一提起 Target，往往想到的都是清洁用品、袜子和手纸之类的日常生活用品，却忽视了 Target 有孕妇需要的一切。那么 Target 有什么办法可以把这部分细分顾客从孕妇产品专卖店的手里截留下来呢？

为此，Target 的市场营销人员求助于 Target 的顾客数据分析部 (Guest Data & Analytical Services) 的高级经理 Andrew Pole，要求他建立一个模型，在孕妇第 2 个妊娠期就把她们给确认出来。在美国，出生记录是公开的。等孩子出生了，新生儿母亲就会被铺天盖地的产品优惠广告包围，那时候 Target 再行动就晚了，因此必须赶在孕妇第 2 个妊娠期行动起来。如果 Target 能够赶在所有零售商之前知道哪位顾客怀孕了，市场营销部门就可以早早地给他们发出量身定制的孕妇优惠广告，早早圈定宝贵的顾客资源。

可是怀孕是很私密的信息，如何能够准确地判断哪位顾客怀孕了呢？Andrew Pole 想到了 Target 有一个迎婴聚会 (Baby Shower) 的登记表。Andrew Pole 开始对这些登记表里的顾客的消费数据进行建模分析，不久就发现了许多非常有用的数据模式。例如，模型发现，许多孕妇在第 2 个妊娠期的开始会买许多大包装的无香味护手霜；在怀孕的最初 20 周大量购买补充钙、镁、锌的善存片之类的保健品。最后 Andrew Pole 选出了 25 种典型商品的消费数据构建了“怀孕预测指数”。通过这个指数，Target 能够在很小的误差范围内预测到顾客的怀孕情况，因此 Target 就能早早地把孕妇优惠广告寄发给顾客。

那么，顾客收到这样的广告会不会吓坏了呢？Target 很聪明地避免了这种情况。它把孕妇用品的优惠广告夹杂在其他一大堆与怀孕不相关的商品优惠广告当中，这样顾客就不知道 Target 知道她怀孕了。百密一疏的是，Target 的这种优惠广告间接地令一个蒙在鼓里的父亲意外地发现他上高中的女儿怀孕了，此事甚至被《纽约时报》报道了，结果 Target 大数据的巨大威力轰动了全美。

Target 公司的营销过人之处在于：

- 不用低价做法宝。对顾客来说，在 Target 购物，低价不是吸引力，商品的时尚、个性与独特才是致命诱惑。Target 从来不把低价当做法宝，尽管它也出售平价的大众商品，但它真正玩转的是时尚商品的更新换代和著名设计师独家系列产品的推陈出新。

- 基于数据统计了解客户需求的精准营销。Target 致力于利用数据，挖掘分析出消费者的个人偏好、需求、对不同优惠券的反应等，进行客户信息管理，向客户精准推销，从而大大提高销售效率。

就像 Target 所做的那样，杰出的营销公司会竭尽所能地了解和学习客户的需要、欲望和需求。它们会开展消费者调研并对大量的消费者数据进行分析，它们在公司的各个

阶层的员工都会想尽各种方法接近客户，如宝洁公司的 CEO 雷富礼会经常走进消费者的家里，以确保消费者的需求被很好地理解；美国零售商 Cabala's 的副总裁坎贝拉每天早晨都会花上几个小时阅读顾客的意见，并把它们亲手交给各个部门的主管。

②市场供给品

消费者的欲望和需求由市场供给品来满足。很多人误认为市场供给品就是市场上所卖的各种实物商品，其实市场供给品除了实物的商品之外，还包括用来满足客户的某种欲望和需求的服务和体验。从更广义地说，市场供给品还包括一些其他的实体，如人、地点、组织、信息、过程和观念等。

新东方的创始人俞敏洪从最初的托福考试培训，逐渐发展到从短期培训到基础教育，遍布全国的分校。新东方是如何在短短的 14 年时间里成为日益兴旺的教育培训行业中的一枝独秀？

首先，作为教育培训机构的新东方，其主要产品就是课程。雄厚的师资成为新东方成功服务营销的关键所在。在学员口碑中一度传播着“新东方的老师是牛人！”的确如此，能够走上新东方讲台的人，不是英语过专业八级，就是高分通过 GRE、GMAT、托福、雅思等高难度英语水平考试。他们或者拥有传奇性的成长经历，或者有过留学经历。

其次，新东方的有形展示在信息沟通和价格方面做得比较成功。新东方在其营销过程中打出“语言就是力量”的口号，这一口号符合当今时代发展的需求，使消费者达到重视英语学习的诉求。在此基础上，新东方将其定位为“中国人学英语的地方”，并树立了“追求卓越，挑战极限，从绝望中寻找希望，人生终将辉煌！”的校训。这些有形的信息传递，可以让消费者与新东方达成统一诉求，使消费者产生共鸣。

最后，听过新东方课的人都知道，新东方的教师都是一群从不缺乏激情的人。教师在课堂上给学生讲课的同时，常常能把一个班的学生搞得“疯疯癫癫”——学生时而泪流满面，时而情绪激昂。新东方采取了完全不同的方式进行教育方式的革新，老师不再仅仅是内容的教授，在一节课中，往往是教授内容占 70%，幽默占 20%，励志占 10%。大多数新东方老师的语速比较快，一般可以达到 200 字 / 分钟左右；大多数新东方老师幽默诙谐，善于励志激励。“如果你想使自己活得更好，首先的一点并不是出国，而是无论在中国还是在海外，你都要问自己能做什么，你怎样能把一件事情做得非常好。”

点评

新东方能够在短短的十几年时间里是如此辉煌的业绩，不仅在于其完善的营销体系，更在于服务营销方面的成功。

●人员方面的成功：新东方汇聚了各类英才，可以说是人才济济。他们热情奔放，对人生理想有着独到的见解并擅长在课堂教学中融入这些思想来影响新东方的学员。

●观念上的成功：新东方能够有今天的成就，靠的是一种文化，一种观念，一种激励青年奋发向上、在绝望中寻找希望的动力！

●服务过程的成功：新东方有着高素质、广阅历的教师队伍，加上强烈的服务观念，新东方在其服务过程中使消费者达到了最大程度的满意。

许多失败的营销员之所以会觉得营销工作太难，很大程度上是他们错误地将注意力过多集中在他们提供的具体产品上，忽视了产品所能带来的利益和体验上。而聪明的营销员的视角则超越了他们所销售的产品和服务。他们通过将产品和服务相互协调结合，从而为客户创造了品牌内涵和品牌体验。

③市场

市场是某种产品的现实和潜在购买者的集合。这些购买者的欲望和需求，可以通过交换关系满足。营销的目的就是利润与客户产生交换关系。尽管我们通常认为营销是由销售人员来完成的，但是购买者同样执行着营销活动。当消费者在寻找他们需要的产品，和公司打交道，做出购买决策时，他们就是在参与营销过程。尤其是在如今这个开放的互联网时代，消费者拥有的选择权更多。因此在今天的营销活动中，营销员不仅要对客户关系进行管理，还要实施有效的客户管理；营销员不再仅仅问“我们怎样和消费者联系”，还要问“消费者怎么和我们联系”。

(2) 客户驱动型营销策略

在已经明确了客户的欲望、需求以及市场之后，营销经理们就必须能够设计出一套客户驱动型营销战略。为了设计一个制胜的营销战略，营销经理们必须回答两个问题：我们的服务对象是谁（我们的目标市场在哪）？我们将如何为这些客户提供最优的服务（我们的价值）？设计客户驱动型营销策略时，选择目标客户和确定价值陈述是其中最重要的两个因素。

①选择目标客户

一些人认为，营销管理就是要找到尽可能多的客户提供服务，但是服务于所有客户很可能造成无法很好地为任何客户提供服务。企业必须决定为谁提供服务，他们会通过市场细分，将市场分割成不同的消费者群体，并选择其中的某些群体进行市场培育。

哥弟品牌，源自中国台湾，创始于1977年。截至2013年6月，哥弟女装在全国已经拥有五个实体店：华北地区（北京市），华东地区（上海市），西北地区（西安市），华中地区（郑州市），华南地区（广州市）。

哥弟是应用市场细分化策略比较成功的服装品牌之一，30岁以上这一年龄段的女性消费者生活讲究，需要得体而漂亮的衣着。但传统着衣观念和身材的限制，将她们阻隔在流行与时尚品牌之外，而她们恰恰就是扎扎实实的实力消费群。哥弟女装成功的秘密就在于解决了上述这些人的穿衣问题。

在中国的服装市场上，执着的坚持获得了执着的支持。哥弟女装将一大批忠实的顾客招揽在其周围，固定的客源消费支撑起其市场位置。不管市场环境多恶劣，都有顾客不变的支持为其遮风挡雨。

哥弟品牌成功的一个重要原因就是市场细分化策略的选择得当。在其他品牌把产品

大都定位在年轻人身上大做文章、激烈竞争时，哥哥瞄准中年白领这一中坚市场，从服装设计、营销网络到形象设计都做足文章，从而获得了这一年龄段消费者的青睐，并在国内女装的销售额上一直名列前茅。

②确定价值陈述

企业的价值陈述是它承诺传递给客户并能够满足客户需求的一组利益或价值，因此企业必须决定如何实行差异化和自己的定位。

龙之媒书店是中国最大的广告专业书店，拥有14年广告专业图书服务经验，在全国设有北京、上海、广州、西安、成都、长沙6家直营店。其创始人是徐智明。十多年的广告人背景给徐智明带来的最大影响就是让他形成了一种“要跟别人不一样”的思维模式，徐智明创办的一小时送货服务、网上精品便利店——快书包，也在激烈的电商竞争中横空出世，在大电商的夹缝中顽强成长。

首先，在产品选择上，跟别的电商不一样，快书包打的是“急需”牌，讲求一小时送货服务，卖的是使用情景属性而不是单纯的商品属性。大的电商会注重产品品类“大而全”，同种类的产品各种品牌、不同型号都要有，满足顾客对商品的个性需求；而快书包则是追求“小而精”，一方面为了保证一小时送货，另一方面快书包在定位上侧重的是顾客使用产品的情景而不是商品本身，满足的是部分人的部分需求。

其次，快书包做的一小时送货服务，让顾客在希望的时间和希望的地点收到订单，实现了移动收货的可能，这是其他大网站目前做不到的。这种服务最大的意义是使消费者成为掌控时间的主人，这也是快书包最大的一个竞争力。

最后，与大电商京东、天猫倚重传统广告不同，快书包的主要营销推广渠道是社会化媒体，尤其倚重微博营销。徐智明坦言，一方面传统广告的效果很难测量，不能及时预估投入—产出比，对于处在市场培育期的快书包来说，营销费用需要审慎；另一方面快书包的目标消费群多集中于微博上，与目标消费者互动更加方便、有效。

在问到快书包将来的打算时，徐智明表示：“目前，快书包已经在全国七个城市提供服务，未来还会继续在全国开拓市场。面对不同区域的不同市场特征，快书包的战略是以非差异性为主，辅助以差异性去满足市场，寻求顾客的认同。但是无论如何拓展，一小时的服务属性是不会改变的，只会在产品选择上根据地方市场的区域性特点进行小幅调整。”

龙之媒广告书店的营销优点在于以下两点。

●差异化营销：快书包的生存靠的是与众不同，不走寻常路——差异化的定位、差异化的服务、差异化的营销选择，所有的差异化使快书包看起来特立独行。

●注重产品的使用情景：京东、当当这些电商更像网上的沃尔玛，里面的产品门类和品牌相对来说都很齐全，而快书包更像网上的7-11，它更加注重产品的“急需”、“使用情景”。例如，卖洗发水，我们会避开日常家庭实用型，而主打出差和旅行套装。“快书包”用精益的服务满足顾客对时间和空间便利的要求。

(3) 构建整合营销的计划 and 方案

企业在明确了客户,以及为客户提供的服务价值之后,接下来就要设计一组营销方案,从而将承诺的价值主张传递给消费者。营销方案中包含了很多营销组合,这是企业得以成功开展营销活动的工具。主要的营销工具可以划分为4类:产品、价格、渠道和促销,这些称为营销的4P。

产品——企业为了传达其价值陈述,首先要创造出一组可以满足客户需求的营销供给。

价格——对营销产品进行定价。

渠道——企业要让其目标客户对产品触手可及。

促销——公司要针对其产品,与目标客户进行交流,使客户相信产品所具有的优点。

(4) 建立客户关系

理解消费者需求、设计客户驱动型营销战略、制定营销计划,营销的前3个步骤都是为了实现第4个,也是最重要的一个步骤——建立和管理长期的客户关系。对于营销员来说,建立客户关系很不容易,甚至可以说是一件非常困难的任务。如何能让客户在大量眼花缭乱的产品和服务中,选中你的产品并保持长期的购买欲望,这就需要营销员为客户提供价值并使顾客满意,这是建立客户关系的基石。

① 客户价值

通常情况下,绝大多数客户都不能“客观”或者“准确”地评价他所经常购买的产品或服务的价值和成本,他们的判断往往是基于感知的。因此我们可以说,客户经常购买的产品或服务一定是为客户提供了最高的客户感知价值。而不同的客户对“价值”的看法也略有不同:有的人认为价格合理就是“价值”,也有的人认为付出的越多,得到的也越多,这也是“价值”。

② 顾客满意

顾客满意取决于产品的功效与购买者的预期比较。如果产品的功效低于购买者的预期,那么购买者就会不满;如果产品的功效和购买者的预期一致,那么客户就会满意;如果产品的功效超过预期,购买者不但会满意,而且还会产生愉悦的购买体验。

金杯银杯不如老百姓的口碑,口碑是厂商发展的基石,其重要性已经得到广泛的认可。那么,如何在老百姓心目中打造良好的口碑呢?对此,小米公司的总裁雷军的见解很独到:打造良好口碑的核心是要超出用户的预期值,这样用户才能感受到落差,就会打造出良好的口碑。

在雷军的观念里,超越用户的期望有两个途径:一是降低用户的期望值;二是超出用户的需求。

在小米成立之初,雷军就曾对团队内部强调,一定要保密,一定要足够低调,这样用户的期望值为零,他们会更理性地判断产品的好坏。2010年4月6日小米成立,直到2011年7月12日,外界才知道,原来小米公司是雷军创办的,原来MIUI是小米出品