

切割式 营销



乐庆辉 著

切割式营销，在精细化管理的基础上，力求一次把**事情做对**。切割是为了更好地组合与应用，切要**切得准**，割要**割得彻底**，否则，也就失去了切割的意义，也就不是“切割式营销”了。

切割式营销的精义是：“**以合乎政治、经济、人文思想、自然规律的企业文化，主动融入民众与社会之中，达成以谅解、包容、喜爱与认同为目的的营销。**”

切割式 营销

乐庆辉◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

切割式营销 / 乐庆辉著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5047-4655-9

I. ①切… II. ①乐… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 075567 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 丰 虹

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-4655-9/F·1932

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2013 年 5 月第 1 版

印 张 14.75 印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

字 数 227 千字 定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前言

《孙子兵法》云：“求其上，得其中；求其中，得其下；求其下，必败。”《孙子兵法》又云：“上下同欲，必胜。”人性中有个共性，即“追求快乐，逃避痛苦”。因此，达成营销最高境界是：“通过人性转换，提升价值到价值观，达成价格同欲的一个过程。”比如，国家营销，即是通过了解世界，展示国家综合的人文思想、历史风貌等来提升国家形象，达到让世界了解的过程。企业营销也当如此，即通过了解社会，展示企业文化、精神、使命与责任来提升企业和社会中的形象，达到政府谅解与包容、民众喜爱、社会认同的目的。销售，可以通过各种手段，把任何产品卖给任何人。但是，营销却万万不可以这样做，至少，假冒、伪劣及损害消费者利益的商品卖不出去。

营销是一门艺术，通过目标转移、情绪转移形成一个人性的、系统的可以贩卖的品牌。简单说：“营销就是以达成‘和谐’为最终目的的一种手段。”只有“商品与人，人与企业，企业与社会，社会与人”达成一个高度的和谐，在这个酒香也怕巷子深的时代，就没有销不出去的好产品。

切割式营销，即是在这种定义下横空出世。切割式营销，其精义是：“以符合政治、经济、人文思想、自然规律的企业文化，主动融入民众与社会之中，达成谅解、包容、喜爱与认同为目的的营销。”切割式营销主要表现在为什么切？如何切？怎样切？切成什么？等等，就好比七巧板：“它是为了锻炼和提升孩子逻辑思维的工具，形成这种工具之前，先要选好材料，通过打磨、抛光、画图来为切割做好准备。根据孩子的特性，在画图之前就应避免尖锐容易受伤害的棱角出现以及过细的容易被孩子误吞



下去的图形出现。只有这样符合人性，且有助于人性的商品，才可以通过营销手段达成购买。”就像一颗钻石，再也不是这颗钻石摆在地摊卖成玻璃价，而是摆在珠宝店卖成钻石价的时代了。如果，一颗钻石没有切割好，没有在切割工艺和细微上下足功夫，没有赋予诸如“八心八箭、十分思恋……”内涵，即使摆在再豪华的珠宝店也无人问津。

切割式营销，在精细化管理的基础上，力求一次把事情做对。切割是为了更好的组合与应用，从而切要切得准，割要割得彻底，否则，便失去了切割的意义，也就不是“切割式营销”了。作为一本融政治、经济、管理、营销、人文艺术为一体，倾注了二十多年心血整理出来的更具实战与操作性的营销心得，难免还有很多纰漏之处，敬请大家指点！

乐庆辉

2013年3月写于温州

目 录

CONTENTS

第一篇 切割式营销精义 1

第一章 定位在营销战中的运用——切割式营销 3

切割式营销的定义 3

切割式营销的分类 3

切割法与细分法之比较 9

第二章 产品品牌发展中的切割定位 11

产品品牌定位的定义 11

产品品牌定位的维度 12

产品品牌定位的策略 17

第二篇 消费者心理切割和营销 21

第三章 消费者心理过程的切割式分析 23

消费需要心理切割 23

消费者的购买动机切割 27

消费者的购买决策切割 32

第四章 消费者购买心理分析与切割 36

消费者的性格心理切割 36

顾客消费心理的切割式解读 42

消费者类型切割式营销策略 44



第三篇 管理切割与营销 51

第五章 市场营销管理程序的切割 53

发现和分析市场机会 53

目标市场选择与切割 55

营销战略的制定与切割 57

第六章 企业的发展战略的切割与营销 59

使命、愿景和发展目标 59

企业的业务组合切割 60

企业的核心能力及发展方向 62

第七章 市场营销中竞争的切割 65

竞争环境切割 65

竞争者的划分与切割 67

基本竞争战略及其选择 69

第八章 客户关系切割式管理 73

客户关系生命周期切割式管理 73

客户价值切割式管理 81

客户关系切割式管理 86

第九章 营销团队的切割式管理 92

营销团队的特点 92

营销团队的切割式管理 93

营销团队的人员切割式选评 97

营销团队的切割式培训方法 99

第四篇 营销环节与营销模式的切割 103

第十章 产品策略切割 105

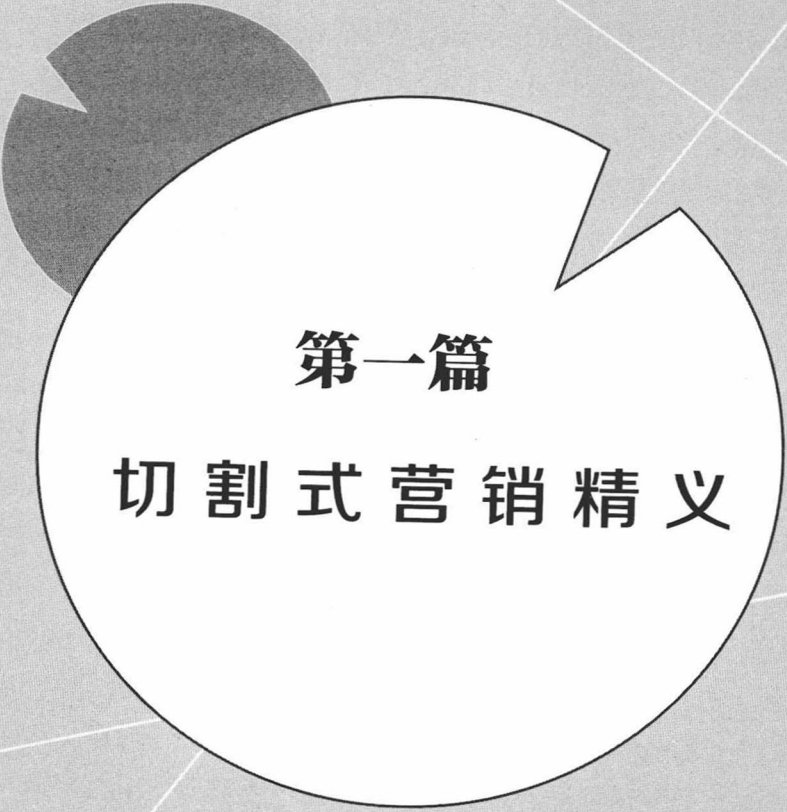
消费者所不知道的产品整体概念 105

产品切割式管理 107

产品生命周期的切割式营销	109
第十一章 定价与价格管理切割	115
影响企业价格制定的因素	115
定价策略的切割	123
价格变动与企业的切割决策	129
第十二章 分销渠道管理与切割	133
商品转移形式的多样性——分销渠道	133
分销渠道的类型分析与切割	134
分销渠道的设计切割	136
分销渠道的切割式管理	140
中间商管理	142
第十三章 关系营销与切割	148
东方文化的回摆——关系营销	148
关系市场的认识	154
关系营销因素的切割分析	157
关系营销的策划与实施的切割性管理	162
第十四章 宣传沟通管理与切割	167
企业营销信息传播的切割	167
营销沟通的切割式管理	171
营业推广方式选择的切割	175
第五篇 品牌价值切割与营销	179
第十五章 品牌价值的切割管理	181
无形的价值——品牌价值	181
品牌价值的评估	184
透视品牌的价值大小	188
第十六章 品牌资产切割式管理	192
品牌的附加产物——品牌资产	192



透视品牌资产	193
品牌资产管理的切割	196
第十七章 品牌传播切割与营销	201
做大品牌的途径——品牌传播	201
品牌受众群体的切割式分析	203
品牌传播模式的切割式认识	207
第十八章 品牌的战略切割管理	214
多品牌战略的管理切割	214
品牌危机的战略切割管理	218
品牌延伸与关联切割策略	223
后 记	227



第一篇

切割式营销精义

第一章 定位在营销战中的 运用——切割式营销

切割式营销的定义

切割式营销就是指站在竞争者的角度，对复杂的市场情况进行区别性切割，以找到一个能让消费者接受的区域，让消费者在最短时间内认同与接受我们，从而有效规避与强大竞争对手发生的直接竞争，同时有效地将竞争对手逼向一侧，巧妙地改变与竞争对手之间的强弱力量对比，实现以小博大、以弱胜强的目的。

切割式营销的分类

一、切割式营销——将同样的产品卖出不同

（一）先进行市场调研

只有通过市场一线调研，倾听消费者的声音和他们的需求，才能发现产品真正吸引消费者的地方。站得高可以看得远，但看不清楚，需要找到基本的着手点加以解决。

消费者的需要是促使其产生购买行为的前提，因此，了解消费者的需要，是企业营销活动的起点，而满足消费者的需要，则是企业营销活动的根本目标。正像管理大师彼得·德鲁克所说：“企业要想获得最大利润，需要去预期和满足消费者的需求。”

市场调研的信息只有两种是有价值的：一种是别人还不知道，你提前



知道；另外一种别人都知道的信息，你分析出结论来。

首先，由于信息是一种经验商品，其价值只在使用后才被揭示。我们假定信息有一标准价值，但是由于每个人的经历、经验不同，必然会对信息价值的判断出现较大的差异。所以，信息的标准价值就不是唯一的。换句话说就是所谓的“标准”已经变得“不标准”了，这样反过来就发现标准价值的假定是有问题的。

其次，由于信息的再生产主要是通过复制完成，因此信息的费用和其价值的产生都不与这种产品的数量有关。在决策制定上，信息是其他商品的决策的一种工具或输入产品，因此信息有较强的间接效用，故直接就进行信息的实际价值的测量是不适当的。测量信息实际价值的方法是依据对过去经济发展情形进行分析。所以，信息的价值既不可能是标准价值，也不可能用实际价值来衡量。信息价值是人们对信息的一种感觉价值，是一种主观价值。

（二）切割从产品着手

消费者选择产品有理性和感性两方面，通过感性内涵激活产品，使产品具备被接受的基本支撑点。

在市场营销中我们要对“产品”的概念重新认识，只有营销人充分认识和理解了产品的真谛，才会在营销实战中做出创新的举措，从而不断推动营销业绩的提升。我们知道，物理学中讲的“产品”是一个具体的物体，但是在市场营销中我们对产品的理解则更丰富。市场营销的立足点是研究如何满足顾客的需要，从满足顾客需要的角度来认识产品，就会使“产品”的概念得到一定程度的扩展和延伸。

因为在人们对产品的需要、选择、购买和使用过程中，“需求”的内涵会不断扩大。比如，一个家庭需要一台洗衣机，以解脱人工洗衣费时、费力之苦，但市场上有各种各样的洗衣机，人们在选择时又会考虑到洗衣机的外观、色彩、体积、价格、功能、省电情况、售后服务等。也就是说，人们对于产品的需要是不断延伸和拓展的。所以，企业在产品的设计和开发时，就必须要考虑这些因素。

（三）营销的较量

营销的较量不是产品与产品之间的较量，而是产品在消费者心目中感知的较量。

消费者心理和精神需要的内容之一是社会象征性需要，也就是人们的一种认识自我，表达自我并且期待得到他人和社会肯定的需要。这种需要根据表达对象的不同又可以分为两种。

（1）自我个性的表现。每个人内心深处都对自己有一个定位，也就是自我形象。比如，有的人认为自己大胆时尚，是引领时代潮流的领先者；有的人则认为自己沉稳审慎，有独立见解，不随波逐流；还有的人认为自己品位高雅，与众不同等。正是由于诸如此类的自我描述，使得消费者在购买商品时，总是寻求那些能表现自我形象的商品。例如，乘坐奔驰可以表现主人的庄重和成功；佩戴斯沃琪（Swatch）手表则可以突显主人对潮流的敏感。

（2）自我价值的实现。自我价值的实现是指消费者通过购买和使用商品，向外界表达自我、证明自我的价值。“野马”汽车最初是为追求刺激的青年人开发的一款车型，但是上市后，有很多老年人争相购买。公司调查发现，这些老年人希望驾驶“野马”车表现自己仍然年轻而富有活力，以及在社会中的作用。吸烟的人相信能够通过不同的香烟品牌来传达自己的某些想法和追求。

品牌的象征意义是这两种需要实现的基础，它是指在消费者心目中，品牌所代表的与特定形象、身份、品位相联系的意义和内涵。在这里，品牌不再是一种符号、图形，而是一种精神、意义的载体。品牌可以体现消费者的文化、知识水平、生活方式、消费习惯、社会地位、名气声誉等。一定意义上，品牌形象是商品品牌赋予消费者表达自我的一种手段。

（四）运作策略

1. 产品名称

名称是消费者了解陌生事物的一个通道，名称和内容是一体的，名称是文化的一部分。营销从产品名称开始。用名称将产品核心的内涵和优点



激发出来，使消费者快速认知。与切割方向一致的名字、好名字能让产品自己走路。

2. 产品包装

包装存在的几个问题：苍白不营销、科学不营销、美丽不营销、烦琐不营销、模糊不营销。好的包装要和产品以及接触的目标人群对接。包装的视觉冲击力很重要，往往消费者第一眼看中的东西最想买。如色彩反差很大的颜色（如大红、大绿）进行包装设计，对消费者视觉冲击力最强。

3. 产品广告

与切割方向一致，把产品的卖点用消费者容易理解的语言和画面表现出来的广告才是好广告。好的广告做法：强化卖点，跟资源相匹配。广告运作先做数学题，再做作文题。说什么比怎么说更重要。

二、类别切割——规避强者的以弱击强

（1）对手极其强大怎么办：不管你拿到的牌多么糟糕，一定存在基于现实条件基础上的解决方案。

（2）营销就要把技术的语言市场化，变成通俗易懂的语言。

（3）品类切割，努力将市场一分为二，从消费者心智的角度对产品进行切割分类，让消费者保护我们，同时规避竞争对手正面阻击，找出规避竞争的办法，逼对手让出一条通道，获得难得的成长空间和时间。

（4）以小博大两个基本前提：让竞争对手找不到我、找到一个被消费者接受的方法。

（5）规避强势品牌的围追堵截，做小池塘里的大鱼，不做大池塘中的小鱼，成为未来品类的领导者。

三、市场切割——实现强弱关系的迅速转换

（一）中国市场的特征

庞大的人口基数、市场容量大、混乱中高速增长、绵延不断的山头（中心城市、二级城市、县级城市、农村城市）。

（二）几种市场布局的方式

- （1）中心城市突破式（需要强大的资金和费用支持，跨国企业策略）；
- （2）农村包围城市式（费用较低，但利润少）；
- （3）重点市场集中运作式（集中资源重点做几个市场）；
- （4）拉腰阶段式（仅做一类市场，如县级市场，没有强势品牌，可规避强势竞争）。

（三）切割市场

用有限的资源达成强弱关系的迅速转换，把产品、概念市场聚焦，集中优势兵力、改变力量对比，选择对于企业竞争成本最低的市场进行运营。

（四）规划出不同功能的产品

品牌产品（概念产品）、竞争性产品（物美价廉）、利润产品（高档），如红星奶粉产品线设计、集中几个局部市场，如牙依牙膏，以县级城市切割市场，卖点：牙齿、牙龈同步健康。

四、人群切割——提升有效投入的途径

（一）目前广告投放存在的问题

- （1）没有对目标人群进行清晰的切割；
- （2）没有诉求/独特诉求；
- （3）在非目标人群上花钱（如女式内衣在武打片中放广告）；
- （4）与目标人群背离。

（二）人群或客户群切割，将有限的资源指向目标人群，提升有效投入

如仙人掌饮料：精神联想男子汉精神，男人的饮品，诉求对象：20 ~ 35 岁的男人，结合起来就是男子汉生态饮料。产品名称：大饮生态饮料，广告卖点：喝大饮、好男人不上火。百事可乐：新生代的饮料。

（三）考虑目标人群基本的生活特征

信息传递、服务重点要有明确的目标指向，要有针对性地进行宣传和包装手段。传播的信息里，产品要充当主角，明星和其他都要充当配角。



五、品牌切割——激发感性力量，创造隐性价值

质量有保证是品牌营销的首要前提，只有质量有所保证才能得到消费者的认可。品牌建立在有形产品和无形服务的基础上。有形产品通常是指产品的包装、设计以及富有象征吸引力的名称等。而服务是在销售过程中或售后服务中给顾客留下的印象、满意的感觉。现在的消费提倡买得开心，用得放心。

综观现代市场形势，以现在的技术手段推广来看，目前市场上的产品质量其实已难分伯仲，作为消费者而言，往往更在意商家所能提供的服务多寡和效果如何。从长期竞争来看，建立品牌营销是企业长期发展的必要途径。

那么，如何才能很好地树立自己的品牌呢？不妨从以下几点着手：

第一，分析行业环境，寻找区隔概念。从分析你的竞争者开始，弄清他们在消费者心中的大概位置，以及他们的优势和弱点。找准一个基点，使自己与竞争者有所区分。

第二，卓越的品质支持。要做到这一条必须以质量为根本树立形象。这里的质量是一个综合性品质的概念，包括工程质量、文化质量，还有物业管理质量等。

第三，整合、持续的传播与应用。企业要靠传播才能将品牌植入每一位消费者的心中，并在应用中形成自己的特色。企业要在每一方面的传播活动中，千方百计、竭尽所能地体现出品牌的概念。

世界著名广告大师大卫·奥格威就品牌曾作过这样的解释：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。它同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定。”

（一）品牌切割

赋予品牌以独特的内涵，予以足够的统一形式表达，从而使品牌与众不同。激发感性力量，创造隐性价值。