



工业品营销第一品牌

工业品营销研究院

Industry Marketing Research College

中国工业品营销实战丛书

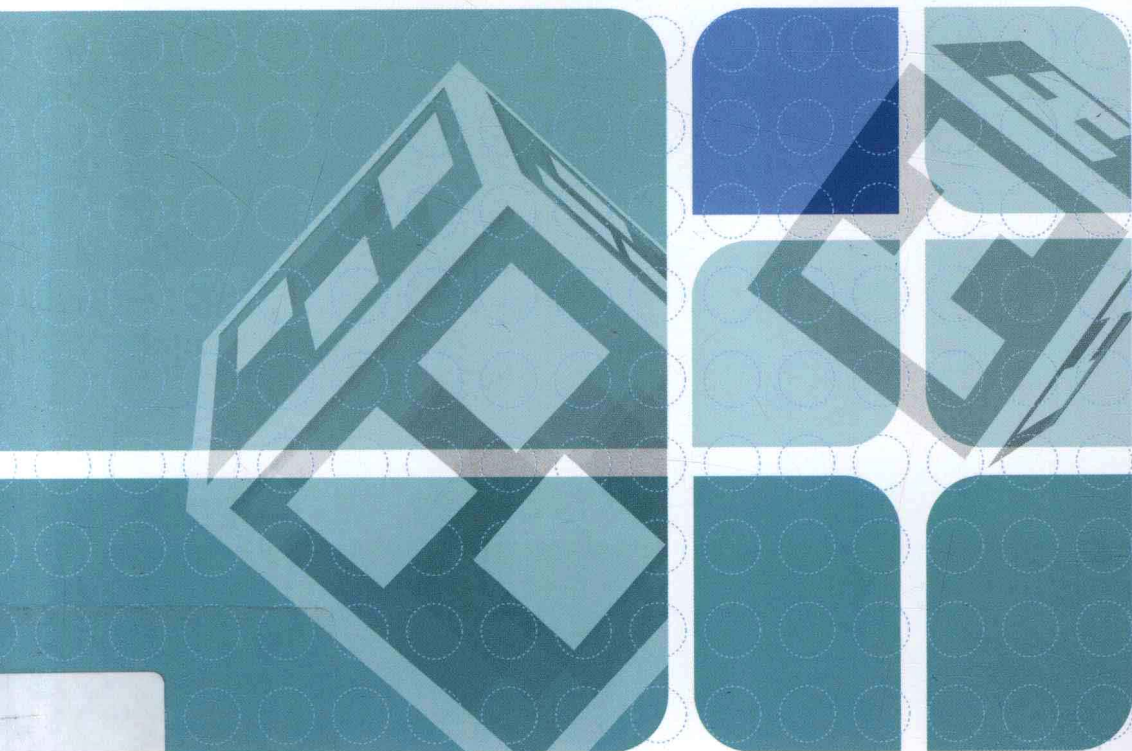
中国第一本全面论述工业品促销策略的著作

工业品企业 促销策略革命

(第二版)

丁兴良 张 丹 著

工业品企业最实用的营销工具书之一



经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



工业品营销第一品牌

工业品营销研究院
Industry Marketing Research College

中国工业品营销实战丛书

工业品企业 促销策略革命

(第二版)

丁兴良 张 丹 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

工业品企业促销策略革命/丁兴良, 张丹著. —2版. —北京: 经济管理出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-5096-2017-5

I. ①工… II. ①丁… ②张… III. ①工业产品—市场营销学 IV. ①F764

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第142221号

责任编辑: 勇 生

责任印制: 黄 铄

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社 (北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010)51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13

字 数: 153千字

版 次: 2012年8月第2版 2012年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2017-5

定 价: 28.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

序 一

一方面，促销的初衷是要促进销售，但是这种销售不应理解为即时销量的增加，而应理解为促进渠道流转以及终端动销的速度提升，要达到这个目的，最为直接的方式就是扩大消费群体，准确地说就是将潜在顾客或者转换性顾客培养成为品牌的消费者；另一方面，促销担负着培养忠实消费者和提醒老顾客的目的，这是为了促进消费者购买的频率，这才是促销的基本使命。

企业开展促销活动对企业新产品上市、扩大市场份额、解决产品积压、库存具有非常重要的意义。促销是企业营销过程中非常重要的一环，美国 IBM 公司创始人沃森（T. J. Watson）说过：科技为企业提供动力，促销则为企业安上了翅膀。如何扩大企业的产品销售，提高企业的销售力，对企业来说是一个十分重要的课题。目前，我国很多企业促销活动缺乏统一的促销计划和策划方案，导致促销活动没能达到预期的效果，没有遵循科学的策划程序是促销活动失败的症结所在。在工业品行业，很多我们平时看到的促销方式都不怎么适用。例如，消费券、现金返券、送礼品等方式。很幸运的是，我认识了张丹先生，张丹先生多年研究工业品行业促销方式，有很多的实战经验，并根据多年的切身体会，认真分析了工业品行业的促销方式，我们共同编写了这本书。

在实战促销设计的过程中，不少企业误读了促销的内涵，当然也有的企业是因为出于对同质化促销的无奈，找不到更特别、更有效的促销方式而陷入过度促销甚至以促销做销量的误区。



甚至有的企业有意无意地将交易总量作为衡量促销效果的基本指标，以致在促销的时候，对执行者产生误导，他们不考虑促销的首要任务应该是挖掘潜在顾客，甚至为了应付考核，将促销对象锁定为老顾客和忠诚顾客，通过让利促销或价格战式的促销对市场掠夺性开发，寅吃卯粮，将顾客未来的交易提前履行。

而在下一期，市场需求已经被提前掠夺，销售队伍要完成业绩，只有再下更猛的“药”继续掠夺市场，周而复始，市场陷入恶性循环，企业除了发生费用、损失利润抑或价格战等弊端以外，并没有得到任何其他好处。

大凡运作顺利的产品或品牌，就不必要进行广告和促销，因此促销常常会给消费者一种负面印象，即该品牌出问题了，只有卖不动的东西才会打折、降价，促销力度越大，则预示着品牌的危机越严重。这些想法往往在很多时候是错的。

《工业品企业促销策略革命》这本书的出版，相信一定会使大家了解促销崭新的一面，并给工业品企业带来更大的帮助。

丁兴良

2008年2月1日于上海

序 二

中国第一本全面、系统地介绍工业品促销策略的书！

第一次全面、系统地向读者介绍工业品营销关系塔理论！

第一次和丁兴良老师合作！

这三个第一，前两个第一如果能够为中国工业品营销的发展作出些贡献将是我一生的幸事，这需要等待历史的评判，我不知道是否会成为我的荣幸！

但是第三个第一，和丁兴良老师的合作，对我来说确实具有非凡的意义。因为这是我写的第一本书！虽然我以前在各种刊物上发表些文章，其中有些文章几乎被所有涉及工业品营销的管理类网站转载，我所提出的工业品营销关系塔理论（原称工业品营销关系基础阶梯）荣幸地被严谨著称的某大学的教授所出版的教材采用，但是我一直没有出书的想法。

直到有一天，我接到一个电话。

“我看过您写的东西，蛮好！”声音柔和而平静，“我是丁兴良。”

丁兴良？我知道这个人，而且一直很是敬佩，因为他第一个勇敢地举起了中国工业品营销的大旗，这对于寂静的中国工业品营销界的发展具有划时代的意义！就这一点，他就值得我敬佩！

“我们合写一本书吧”这就是这本书的缘起！

无论如何，我相信这本对于中国的工业品营销界是有一定意义的，因为促销策略一直是困扰我们工业品营销的难题，在消费品营销领域，上演着一幕精彩的促销策略创造的神话，人们对此津津乐



道，这些近乎传奇的故事，几乎每一个消费品明星企业都有一个精彩的广告故事，无论这些明星是否依然在闪耀！如秦池、三株、脑白金、蒙牛等，但是工业品营销领域有这样的故事吗？

因此人们怀疑工业品领域促销策略是不是失效了，这是因为人们不了解工业品促销策略的本质，本书试图通过浅显的语言告诉读者：

1. 工业品促销策略与消费品促销策略有什么不同？
2. 工业品促销策略如何发挥出自己应有的作用？
3. 工业品企业促销策略路在何方？
4. 工业品促销策略在一些企业的实践中为何效果不明显？

通过阅读本书，读者会发现那是因为工业品营销的本身特点决定的，工业品促销策略必须在工业品营销关系塔的指导下开展才会展示其应有的神奇！

借此机会，这里我要感谢丁兴良老师对本书的写作和出版所做的大量工作，这本书是我们友谊的见证，也是我们共同智慧的产物，感谢工业品营销界的朋友陆和平老师和张长江老师对我的帮助，感谢我的朋友和家人对我的支持和帮助，感谢我的同事和我的团队对我工作的支持，同时这里也要感谢我的父母对我的培养，并愿他们健康长寿。

感谢所有帮助过我的人！

张 丹

2008年2月1日于清华园

前 言

本书是迄今为止中国第一本全面论述工业品促销策略的书籍。

本书不是一本教科书，本书的两位作者都是既具有深厚的工业品营销理论功底，又具有工业品营销丰富实战经验的业内资深专家，本书是工业品营销第一人丁兴良老师和工业品营销关系塔理论创始人张丹联袂创作，本书将揭秘工业品营销的本质，并探讨如何最大限度地发挥工业品促销策略的作用，让工业品促销策略为工业品企业的发展作出应有的贡献！改变人们对工业品促销策略的看法，掀起一场工业品促销策略的革命！

工业品营销市场是一个高度理性的市场，工业品营销市场的实质是在市场口碑支撑的企业信誉下的市场分割。而企业信誉的建立靠“花拳绣腿”是建立不起来的，企业必须练好内功，这也是本书命名为营销总监的营销总监之“降龙十八掌”的原因。

本书将系统地论述工业品营销战略、工业品营销整合促销策略、工业品营销服务营销管理、工业品营销人员推销过程管理、工业品销售 SPIN 技能等工业品营销领域的前沿课题。

工业品营销促销策略大全

公关策略：建立企业口碑，树立企业地位；

广告策略：告知用户信息，传递企业理念；

销售促进策略：给予用户利益，改变用户忠诚；

人员促销策略：强化安全收益，建立良好人际。

公关策略包括：展览会、新闻发布会、联谊会、经验交流会、学术研讨会、软广告、拜年活动、公益活动、企业峰会、行业宣言、意见领袖、样板用户、用户顾问、服务巡礼、培训班；

销售促进策略包括：试用、租赁、以旧换新、互惠购买、积分折扣、信用赊销；

广告策略包括：期刊广告、网络宣传、大众媒体、工业企业POP；

人员促销策略包括：如何让销售人员更有效地工作。

总的原则：使我们提供产品的安全和利益，在购买决策者天平上重于我们的竞争对手。

基本框架

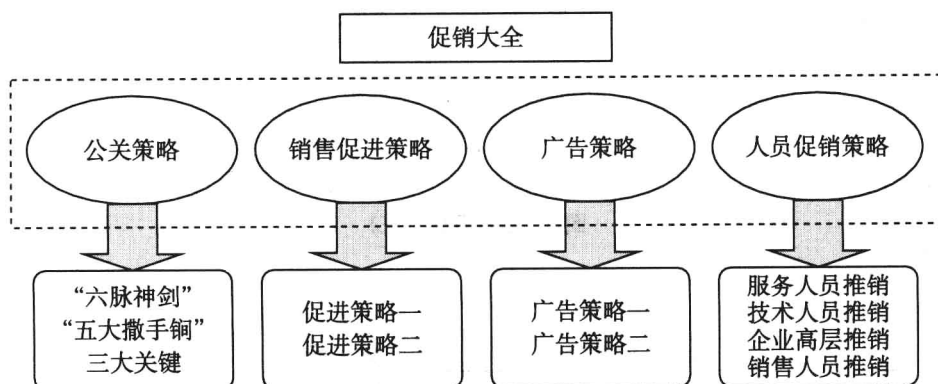


图1 基本框架（一）

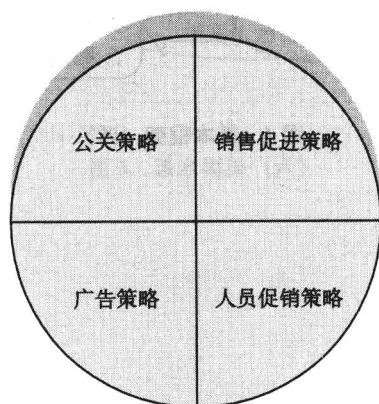
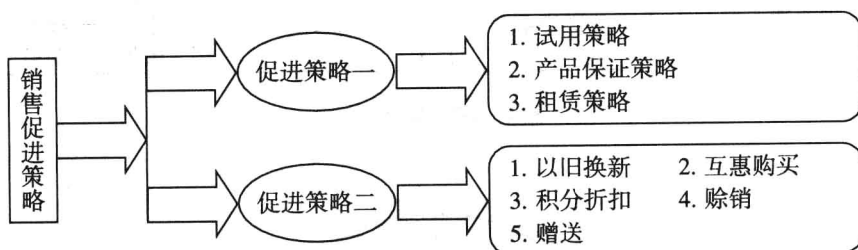
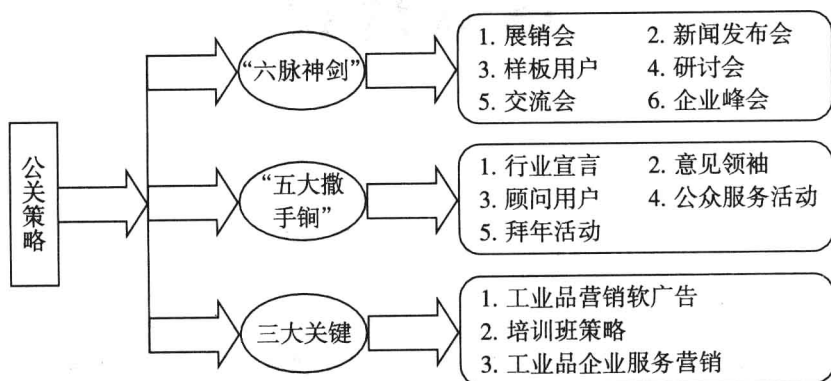


图2 基本框架（二）



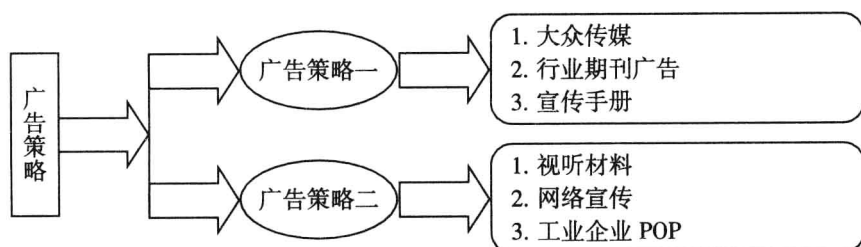


图 5 基本框架 (五)

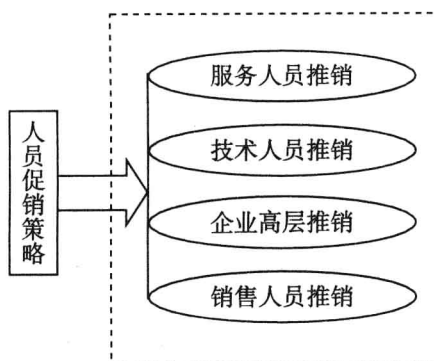


图 6 基本框架 (六)

目 录

第一章 工业品营销的特点及工业品促销策略

1

第一节 消费品营销模式的启示 / 2

案例：商务部就超市促销发生群众踩踏事件发布
紧急通知 / 4

第二节 工业品营销路在何方 / 12

案例：用户的忧虑 / 12

第三节 工业品企业战略 / 18

第四节 CIS——企业视觉形象识别系统 / 21

第五节 工业品营销促销策略 / 22

案例：工业品企业如何启动市场 / 24

第二章 工业品促销策略之公关策略

39

第一节 公关策略之“六脉神剑” / 41

案例：如何进行展览会营销 / 44

案例：2007年××公司（上海）新产品发布、××
产品应用及××工艺研讨会邀请函 / 51

案例：“样板用户”使希贝公司（Siebel）蒙羞 / 55

案例：××元器件及小型器件可靠性××××研
讨会简介 / 58

案例：关于第三届全国××元器件及小型器
件××××技术研讨会的征文通知 / 59



案例：戴尔新产品推介会 / 63

案例：张大嘴秘诀 / 64

案例：竞合时代：博弈与企业战略 / 66

第二节 公关策略之“五大撒手铜” / 83

案例：全国 55 家信托投资公司联合签署《中国
信托业行业宣言》(全文) / 84

第三节 公关策略之三大关键 / 93

案例：期待更多媒体向“软广告”开刀 / 94

案例：服务营销理论的产生与发展 / 105

案例：当用户和你都没有错的时候 / 107

第三章 促销策略之销售促进策略

115

第一节 促进策略之一 / 115

实战感言 (注意事项) / 116

第二节 促进策略之二 / 117

实战感言 (小案例) / 119

第四章 促销策略之广告策略

121

第一节 广告策略之一 / 121

第二节 广告策略之二 / 124

实战感言 / 127

案例：5S 的效用 / 128

第五章 促销策略之人员推销

133

第一节 服务人员推销 / 133

实战感言 / 134

第二节 技术人员推销 / 134

实战感言 / 134



第三节 企业高层推销 / 134

实战感言 / 134

案例：成功营销高层的七项秘诀 / 135

案例：张大嘴：某水泵供应商公司的
销售经理 / 136

案例：顾问的价值 / 141

案例：戴尔的销售经理张大嘴自述 / 144

案例：广西移动某分公司的商务活动 / 146

第四节 销售人员推销 / 147

案例：W 企业的过程管理 / 150

第六章 SPIN 销售技能：SPIN Selling

159

第一节 SPIN 的由来 / 159

第二节 SPIN 方法的具体运用 / 160

第三节 揭秘个人关系在工业品销售过程中的作用 / 161

案例：个人关系在无差异销售中的作用（一） / 164

案例：个人关系在企业差异销售中的
作用（二） / 165

案例：个人关系在品牌差异销售中的
作用（三） / 167

第四节 工业品销售技能培训方法推荐 / 169

案例：团队协作——工业品营销必由之路 / 172

附录

179

一、工业品营销研究院简介 / 179

二、两大核心——“培训和咨询” / 181

IMSC 工业品营销研究院图书目录

187

第一章 工业品营销的特点及工业品促销策略

近些年，关于工业品营销或组织营销的理论大有兴起之势，这是由于人们对传统的市场营销理论的质疑，因为人们发现传统的营销理论在消费市场上演绎的是如此波澜壮阔，精彩绝伦，但是在工业品市场上似乎失灵了，尤其是在消费品市场大显神通的促销策略更是如此。

为什么会如此呢？

笔者认为，这不是传统的营销理论的失灵，而是我们对工业品营销的本质没有深刻的意识，对理论运用得不当导致的，传统的营销理论对工业品营销仍然有很强的指导意义，只是我们要结合工业品营销自身的特点继承发扬。

我们通过比较消费品企业与工业品企业市场开拓的过程来说明工业品营销与消费品营销的本质区别。笔者认为，只有从市场开拓的角度，以一个产品从份额为零到占有一定份额的过程去考察，才能说明营销的实质。



第一节 消费品营销模式的启示

首先让我们先来考察一下通常情况下消费品产品市场启动过程或者品牌树立过程，看看对我们是否有启示。

我们以水市场为例，来考察一下快速消费品行业市场的启动和品牌的树立过程。

在快速消费品行业一般来说竞争都是很激烈的，通常情况下是在几个全国知名品牌的带领下，地方品牌林立。

在农夫山泉推出之前，娃哈哈、乐百氏等已占据了强有力的市场地位。如实地讲，这几种水在本质上不会有什么不同，在同质化竞争的前提下，农夫山泉如何在他人已经占据了有利市场地位的前提下，在水市场上取得一席之地呢？

当时，各种品牌都大力宣传多少多少层过滤，如所谓的纯净。这时农夫山泉以“农夫山泉有点儿甜”的差异化广告定位，附以动感的红色运动盖包装，并在广告攻势的配合下，形象的语言是“地毯式轰炸”，使“农夫山泉有点儿甜”的广告语家喻户晓，并开展各种促销，做好终端，获得了极大的成功。

广告播出的几个月后，农夫山泉的销量直线上升，一举成为与娃哈哈、乐百氏并驾齐驱的全国知名品牌，成为瓶装水的老三。

通过这个案例，让我们总结一下快速消费品营销的通常模式：

(1) 公司首先将它的产品定位，根据这种定位提出一个引人注目的广告词；然后开展广告攻势，直至广告得到大众的认同。

(2) 选择恰当的渠道，并辅以一些常规推销手段，把产品打入市场，最终确立公司的市场销售地位。

那么，这种模式是否可以借鉴到工业品营销中去呢？对于消费