

职业经理人实战手册之三

张梁 主编

市场魔术师

营销突破的 21 模式



分享世界先进营销理念
整合中国特色营销模式

当代世界出版社

职业经理人实战手册之三

市场魔术师

营销突破的 21 模式

张 梁 主 编

当代世界出版社

图书在版编目(CIP)数据

职业经理人实战手册/张梁主编. —北京:当代世界出版社,
2000.10

ISBN 7-80115-348-0

I. 职… II. 张…

III. 企业管理—手册 IV. F27-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 51022 号

出版发行: 当代世界出版社
地 址: 北京市复兴路 4 号(100860)
网 址: <http://www.worldpress.com.cn>
编务电话: (010)83908400
发行电话: (010)83908410(传真)
(010)83908408
(010)83908409

经 销: 全国新华书店
印 刷: 三河市星国印刷厂印刷
开 本: 850×1168 毫米 1/32
印 张: 37.5
字 数: 638 千字
版 次: 2000 年 10 月第 1 版
印 次: 2000 年 10 月第 1 次
印 数: 1~10000 册
书 号: ISBN 7-80115-348-0/F·48
定 价: 69.00 元(每分册 23.00 元)

如发现印装质量问题,请与承印厂联系调换。
版权所有,翻印必究;未经许可,不得转载!

职业经理人 实战手册

★第一次当经理

——从业务员到企业家的
素质修炼

★总裁为什么失败

——决定成败的 22 商规

★市场魔术师

——营销突破的 21 模式

职业经理人 实战手册

职业经理人实战手册 第一辑 主编

第一次当经理

从业务员到企业家的素质修炼



感悟官商秘诀
修炼管理绝招

当代世界出版社

职业经理人实战手册 第二辑 主编

总裁为什么失败

决定成败的22商规



失败者的血和泪
成功者的道与窍

当代世界出版社

责任编辑：彭子海

封面设计：刘铁锋

前 言

中国加入 WTO 后所面临的国际挑战,对营销的最新发展而言,许多企业仍知之甚少。不难看出,企业正在逐步加强自身的营销力量,希望通过营销在竞争激烈的市场中脱颖而出。

营销已从过去的供销、推销、直销、行销发展到现在广为提倡的整合营销。营销已从“以我为主”向以“消费者为中心”的模式转变。商场如战场,是斗智斗勇的场所。在商战越来越激烈的今天,整合营销是最具有革命性的营销理念突破,将在企业的营销实战中发挥巨大的力量。

本书不仅包括传统营销的模式,如品牌营销、服务营销、渠道营销、广告营销、竞争营销、国际营销、事件营销;同时介绍了国外最新的营销模式,比如网络营销、CS 营销、绿色营销、快速营销、个性营销、直复营销、概念营销、知识营销、文化营销、双赢营销。为读者提供最新最好的营销模式,为企业决策提供最优最佳的参考资料。

然而,营销不是仅仅靠理论堆积出来的,它是一种实战的科学。同样一种理论运用在这个企业上可能拯救一个企业,而加在另一个企业上却有可能导致它的困境。正如世上

没有两片完全相同的叶子一样,世上也没有两个完全相同的企业。但可以根据其它企业的成败经验,来做为自己企业的一面“镜子”,找出自己的不足,找到自己营销不力的根源。

本书选编大量的中外企业、大小企业、高科技企业、传统企业营销案例,通过对众所周知,或是鲜为人知的案例进行剖析,层层深入,发掘出企业营销的内幕,给企业家以启示。究其败因,析其成因,让企业在自身的发展中,有迹可循,有史可鉴,从而能在竞争的市场中脱颖而出,能在国际市场中打响牌子,这也是我们共同期待的目标。

希望本书能够成为初涉营销领域的入门者的启发教材,成为营销从业者的一本案例参考材料,成为企业管理者、决策者的一本借鉴手册。

编 者

2000 年 9 月

目 录 市场魔术师

前 言

导 读 21 世纪营销模式的突破 1

* 从传统营销到整合营销

* 营销新游戏规则

模式 1 知识营销 7

知识营销是适应高科技和企业技术创新的有效竞争手段。它是以创新产品为对象,以知识、技术为媒体的营销理念和方式,以产品的科技创新和创新产品的知识促销、知识服务为突破口,从而培育和创造出一个崭新的市场体系。

案例解析

9

* 张裕葡萄酒——培养消费者

* 比尔·盖茨

——知识营销造就“微软帝国”

知识策略

17

* 以科普为先导

* 开发知识型产品

* 加强知识营销的“四化”建设

模式2 关系营销

23

关系营销把顾客看做是有着多重利益关系、多重需求,存在潜在价值的人。企业对顾客目前与未来的需要,做持续性的交流,让顾客永远成为企业的客户、朋友与合作伙伴。

案例解析

25

* 美心集团

——企业、消费者、媒体“大合唱”

* 雀巢公司——EVP 关系策略

* 克莱斯勒

——关联成员支持渡过难关

关系策略

35

* 中国式“人情买卖”

* 赢得客户与拥有客户

* 建立客户数据库

* 降低顾客流失率

* 融进社区

* 搞好与中间商的关系

模式3 文化营销

45

从企业形象到企业文化,企业家们领悟到的不只是时代赋予一个企业的各种观念的变化,更多的是企业家们从中体会到的实惠。一旦企业上升到了一个文化层面的档次,不但企业形象提升了,企业产品品牌形象也上升了,最后直接的好处就是销售量,利润的逐步上升。

案例解析

47

* NBA——体育文化浪潮

* 麦当劳——美国文化的象征

* 哈尔滨——冰雪文化节

文化策略

53

* 奉献精神——企业成长的灵魂

* 营销理念与道德

模式4 网络营销(Internet)

57

网络化的世界为从事营销活动的企业提供了新的营销准则：发掘顾客、吸引顾客、留住顾客、以及利用个人互动服务与顾客维持关系。

案例解析

59

* 亚马逊公司——“网上书店”的神话

* “雅虎”——蜂鸣式推广品牌

* GE 网络精确营销体系

网络策略

68

- * 双道法——网络营销的最佳策略
- * 怎样实施网络广告
- * “e”化连锁网络
- * 企业网址准则

模式5 概念营销

75

许多家电开始打着“新概念”家电的旗号作宣传,许多广告开始宣传“新概念”传播,更多的是消费者在提倡着一种“新概念”生活方式,“概念”一词被越来越多的商家、厂家、店家以及新生代消费者所用。“概念”是什么?也许这是一个只可意会不可言传的词语。究竟“概念”的概念是什么?其实,概念营销就是创造消费时尚,创造顾客。

案例解析

77

- * 施乐公司——创造复印“概念”
- * 奔驰汽车——“高档车”的概念宣传
- * 武汉健民——“补钙”概念倡导者
- * LG 提倡“左手运动”

概念策略

86

- * 从促销产品到促销概念
- * 综合判断下的“新思维”
- * 概念集中法则
- * 概念专有法则

模式6 个性营销

93

针对个性化的消费者群体，将产品实体、服务、信息、文化融合一体，作为个性化方案向顾客出售，成为 21 世纪市场发展的必然，并非一个不切实际的美妙想象。它是社会、经济、信息、科技高度发展后，带来的必然趋势。个性即卖点。

案例解析

95

- * 索尼公司——日本产品的个性魅力
- * 中原商战——无特色的惨淡经营
- * 万宝路——从女性到男子汉
- * 香港电讯——吹起“自由”之风

个性策略

103

- * 把握不同消费群体

- * 产品差别化
- * 青少年市场的个性分析
- * 一对一定制化营销

模式7 双赢营销

109

“双赢”是最近一个非常流行的词,几乎各个行业领域都要用到。在营销中,企业与消费者之间,要讲“双赢”。双赢是21世纪的营销理念,竞争摆脱你死我活的关系,而达到大家都有钱赚。

案例解析

111

- * 耐克公司——与飞人乔丹的双赢
- * 真视公司——企业与客户结成伙伴
- * 西部大开发——东西部双赢
- * 华邦果汁——拉手e国网站
- * 道富银行——“双赢”合作创商机

双赢策略

121

- * 从“零和”游戏到“双赢”生意
- * 伙伴营销
- * 你我双赢,主客同心

* 价格战等于自杀

模式8 绿色营销

127

“绿色营销”，是在企业营销的各个环节，如设计生产、包装销售、服务经营、广告宣传等不断地注入环保概念，使企业行为向着一个与生态环境相协调的方向进行，让产品、服务更符合现在及未来生活方式中的转变。

案例解析

129

- * “旭日升”冰茶——饮料的绿色形象
- * 昆明世界园艺博览会
- * 伯郎咖啡——推出环保广告
- * 庐山和井冈山的生态旅游
- * “绿色餐具”畅销市场

绿色策略

138

- * 4S——心灵满意
- * 天然包装设计
- * 绿色形象策略

模式9 快速营销

143

时间就意味着利润。越快越早地进入市场就意味着比别人得到更多的机会,只有追求更新才能追求得更好。各个企业之间拼命地换技术,开发新品种,唯恐落后于人。不仅高新技术企业,传统企业也面临快速营销的挑战。比别人更快地发现市场机会,比别人更快地进入市场,比别人更快地参与竞争,比别人更快地展开广告宣传。

案例解析

145

- * 联邦快递——抢滩中国市场
- * 金娃布丁——风靡太原市场
- * 假日酒店——服务领域的迅速扩张
- * 和路雪——冷饮“热”广告
- * 世界通讯公司——快速“兼并战”

快速策略

154

- * 创立先锋品牌
- * IT 行业的抢滩战略

模式10 直复营销

159

直复营销解决了各种渠道、方式、个性化的问题,越来越成为 21 世纪销售的重要方式。从传统直销,到现在及将来可能盛行的邮购、电话订货、电视直销、网上购物等等,直复营销针对每一个潜在的顾客,和他接触建立直接的关系,满足各个层次的不同需求。

案例解析

161

- * “华歌尔”内衣——直复营销之路
- * 德尔——直销电脑成富翁
- * 摩里斯香烟——与烟民的双向沟通

直复策略

168

- * 直复——多媒体复合式营销革命
- * 数据库行销
- * 15 种直效营销方式
- * 直销工作的诀窍