

1



YEARS IN **MARKETING**

营销十年

未来十年品牌营销的风口在哪里

王海宁 著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

1



YEARS IN MARKETING



营销十年

未来十年品牌营销的风口在哪里

王海宁 著

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

营销十年 / 王海宁著——北京：企业管理出版社，2018.6

ISBN 978-7-5164-1725-6

I . ①营… II . ①王… III . ①市场营销
IV . ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 110318 号

书 名：营销十年

作 者：王海宁

责任编辑：张羿

书 号：ISBN 978-7-5164-1725-6

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：编辑部 (010)68701661 发行部 (010)68701816

电子邮箱：26814134@qq.com

印 刷：北京金彩印刷有限公司

经 销：新华书店

规 格：148 毫米 × 210 毫米 32 开本 9 印张 200 千字

版 次：2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价：39.80 元

版权所有 翻版必究 · 印装有误 负责调换

献给我的父亲

自序一：

父亲的工匠精神向上生长成了……

父亲，是个木匠。

听父亲的师兄弟讲，他从18岁做学徒起，就非常要强。起早，贪黑。师父教的每一项技能，如果不能用最短的时间学会，他决不罢休。他们都觉得，父亲身上有使不完的力气。

不仅如此，父亲对于细节的认真，已经到了近乎苛刻的地步。好比制造一把椅子，大面上几乎都能做好，但是木头的连接处，很多木匠做起来就会草草了事。在这些细节方面，父亲就处理得很好。他会用包裹着木块的粗砂纸打磨，然后，用细砂纸打磨。于是，从大面上到细微处摸上去都很顺滑。能做到这种程度的并不多。其次，椅背后面、椅子腿的处理方面，一般的木匠通常会马马虎虎。当我们把椅子翻过来后，看底下，就各式奇葩的模样都有了。有的有毛刺，有的两条拼接的板子都不一般高，还有别的奇形怪状。而父亲对自己的要求是，“跟正面一样”。

前些年，我接触到一个叫“奢侈品”的词语，我发现奢侈品的一个重要属性，就是每一个你想不到的细节都会处理得很好，很好，很好。

25岁的时候，父亲成家了。26岁，有了第一个孩子，男孩，就是我。我是家里的长子。到我七八岁的时候，父亲去城里承包了一家100多人的木器加工厂。包了三年。这家木器厂是部队下属的企业。后来，木器厂随部队南迁。父亲为了照顾一家老小，就没有跟过去。紧接着，他自己出资成立了一个一二十人的木器厂。

现在想来，父亲不仅仅是父亲，他更是中国千千万万名杰出工匠的一

个缩影。父亲最初的十年，就是一个默默地“向下扎根”的过程。他精益求精的“工匠精神”，使得他与周围的普通木匠有所区别。正是父亲的“工匠精神”，适时地向下扎根，并向上生长为“企业家精神”，父亲才有机会成为中国改革开放之后，第一批承包国营工厂的厂长，第一批个体户和私营企业主。

今天的媒体，总是不厌其烦地去报道日本和德国的工匠精神。其实，工匠精神中国自古就有。而且，就在我们身边。别忘了，中国有句老话就叫“匠心独运”。

说到工匠精神，三百六十行，行行都一样。中国食品行业也不例外。不断有经销商批评我们的厂家，模仿太多，原创太少。模仿表面的太多，比如品牌、包装、大小、形状、口味等，抓住真东西的少。其实老老实实在地把自己有特点的、原创的产品抓好，比什么都强。

时间已经进入21世纪的第二个十年，工匠精神不应该只停留在生产部门，其他部门，如管理、行政、人事、财务、营销、品牌、售后服务，等等，哪个部门缺乏精益求精的工匠精神，又能做好呢？就连坊间一个普通的家庭主妇，带着爱心做出来的饭，跟糊弄糊弄就出锅的饭菜，味道都能差很远。

可见，只有拥有把事情做好的愿望并把事情做好，才有可能成为真正的匠人。工匠不一定都能成为企业家，但大多数成功企业家身上都有这种工匠精神，就如同我的父亲一样。

自序二：

我用十年时间为你写一本书

最近十余年，我平均每个月都会写一到两篇文章，大多是关于品牌传播和营销管理的。

其中，有的写品牌。我有篇文章的题目就叫《一切优势资源向品牌集中》。“物有本末，事有终始。”我认为，企业的本质就是“品牌”。就好比一棵树，如果它枝繁叶茂，靠的一定是根深蒂固而不是其他。企业的品牌虽然貌似看不见摸不着，但实际上就像树根一样重要。所有的商誉，都会集中到一个叫作品牌的符号上，叫人们去记忆和传播，并最终落实到产品的消费上。

有的写市场。我认为“企业之大不在于大楼，而在于大市场”。这些年，我到全国各地两三百家企业去实地考察并深度调研过，有的企业去过不止一次，十次八次的都有。这些企业分为两种。一种是有大楼，不光楼大，院子也大。楼一大了，就要用很多人和物把它装满。或者人浮于事，效率低下；或者各种卖不掉的产品占满了仓库，表面上是产品，实际上是成本，是库存，是费用。另一种是有大市场。人未必多，楼未必大。单品数量一个巴掌都能数过来。但是企业总的体量大，销售额高，市场占有率高，当然竞争力也强。

有的写管理。很多人重“管”，不重“理”。“管”这个字，从形象上看就是一个当官的，拿个竹鞭子在驱赶和抽打下属。“理”这个字，从玉，本意是加工雕琢玉石，引申为物质本身的纹路、层次，客观事物本身的次序、规律。就好比前人治理水患，用的方法都是“堵”，结果洪水肆虐，

民不聊生，久久不能解决。而大禹则用的是“疏”的方法。结果治水成功，留名千古。企业管理亦是如此，“方法总比问题多”。企业管理的关键点就这么多，问题解决一个少一个。不仅要赏罚分明地“管”，更要注重“理”，治理。

有的写营销。我的专业读的就是“市场营销”。什么是营销呢？我的理解是，站在市场的角度，站在需求的角度，站在对方的角度，去研发产品。同时，不断地动态地完善我们的产品，以顺应顾客不断变化的需求。如果真能做到这样，你的产品再差也差不到哪里去，怎么可能卖不上一个好价钱，得不到一个好销量呢？这一点，苹果手机就做得不错。2007年1月10日，在MacWorld大会上，苹果公司正式发布了首款苹果智能手机iPhone。每一两年更新换代一次硬件，不断升级软件。目前，已经到iPhoneX。2017年上半年，苹果公司的现金储备2615亿美元，已经超过英国和德国、意大利的现金储备，不折不扣的富可敌国。

有的写传播。为什么要做传播呢？很多人不理解为什么可口可乐这样世界排名第一的饮料品牌，仍然要大做特做广告。因为，这是一个信息爆炸的时代，三天不露脸，就会被消费者所忘记。随着智能手机的普及和移动互联网时代的到来，品牌传播将显得愈发重要。我们中华民族是一个含蓄内敛的民族，这或许是大多数企业不重视企业宣传的文化层面的深层次原因。但是，既然我们要从事商业，就要按照商业的规律去做事。况且，我们的传统文化，从来讲的都是“做人要低调，做事可以高调”。做企业，显然属于做事的范畴。有人认为，只有大企业才需要做宣传。其实，这是一个“倒因为果”的逻辑错误。因为一个企业，有把好产品传播出去的“过程”，所以“结果”是这家企业做大了。而不是企业做大了，老板就傻了，拿着钱四处打广告“水漂”。

有的文章，刚刚写就，似乎还能闻到墨香。有的文章，很可能写在

10年前，现在读来，似乎并不过时。那个年代，我们企业走过的弯路，似乎现在还有很多人在走。不断有出版社找到我，希望我能够把这些文章放到一本书里，出版出来，以分享给更多的人。是的，是时候了。在这些文章当中，我精选了10万字，再创作10万字，遂成此书。感恩大家的支持，请笑纳。

至于我本人创作这本书的初心，就是要从战略的高度来研究营销管理和品牌传播，以期帮到更多的职场精英、创业者和企业家。



微信号: channelhai

目 录

【PART1 营销十年战略篇】

第一章 消费者需求	3
第一节 消费者变化着的需求	4
第二节 满意度——再次成交的不二法门	6
第三节 消费者的转介绍	9
第四节 爱占小便宜的消费者就不可爱了吗	12
第五节 消费者为什么爱抱怨产品的不足	14
第六节 消费者对新产品不热衷，怎么破	16
第二章 产品战略	19
第一节 好产品是不是都在别人家	20
第二节 产品是越多越好，还是越少越好	22
第三节 新《买椟还珠》故事能否在商业社会再度上演	25
第四节 散装与定量装的区别大吗	27
第五节 小企业将 80% 的资源放在产品上，合理吗	30
第六节 为什么你的新产品怕让更多的同行知道	32

第三章 渠道精耕	37
第一节 一家没有业务员的亿元企业总裁仍在沾沾自喜	38
第二节 领导者是企业的第一个推销员	40
第三节 经销商是企业广义的营销团队的成员	42
第四节 无边界市场：互联网营销	44
第五节 为什么有人愿意专注于海外市场	46
第六节 销售团队的培养	48
第七节 恒阳：牛肉遇见“冰” 互融创双赢	51
第四章 定价定市场	55
第一节 价格高低是由竞品决定的吗	56
第二节 我的企业高中低档产品全都有	58
第三节 中高端产品与消费升级	60
第四节 中小企业要做超低端还是超高端	63
第五节 线下与线上价格不一致的启发	66
第六节 窜货导致的价格混乱	69
第五章 促进销售	73
第一节 免费试用是最好的促销方式	74
第二节 花 1000 万请明星代言，到底值不值	76
第三节 靠什么媒体和 90 后、00 后互联网原住民进行沟通	79
第四节 厂家如何配合经销商进行促销	81
第五节 会员制的好处是什么	84
第六节 无形的品牌怎样才能真的住进客户心里	86

第六章 品牌规划	89
第一节 一切优势资源向品牌集中	90
第二节 企业分为两类：生意导向型与品牌导向型	92
第三节 市场部让企业活在明天	95
第四节 公关部让企业活好今天	97
第五节 主品牌、副品牌和子品牌的关系	100
第六节 品类名称要不要注册商标	102
第七节 经销商自有品牌怎么做	104
第七章 总裁与员工	107
第一节 为什么“总裁天天在做执行，员工天天在谈战略”	108
第二节 总裁三件事：定战略、用人、分钱	109
第三节 什么样的员工是好员工	111
第四节 七大姑八大姨在企业做事好还是不好	113
第五节 打胜仗靠的是士气	116
第六节 全世界人与人之间的关系分为这三种	119

【PART2 营销十年进步篇】

第八章 优胜劣汰	123
第一节 利润寒冬，中小企业出路何在	124
第二节 要市场还是要利润	125
第三节 中国创造 > 中国仿造	126
第四节 垃圾食品是个伪概念	127

第五节 旺季时间集中，企业风险倍增·····	128
第六节 下一个闪亮的明星品类是什么·····	129
第七节 产销间的沟通为什么总是很难·····	130
第八节 产品创新与流程创新·····	131
第九节 市场经济的本质就是“优胜劣汰”·····	132
第十节 招牌式的香味·····	133

第九章 国际化躁动 ····· 135

第一节 开源之道：消费升级·····	136
第二节 当国家不再免检·····	137
第三节 由“谈奶色变”到“糖奶色变”·····	138
第四节 三元牛奶的 6 个涨停板·····	139
第五节 做多食品制造·····	140
第六节 “到海外建个工厂去”·····	141
第七节 最大新闻：将重心转向国内·····	143
第八节 世界糖果市场规模达 1500 亿美元·····	144
第九节 屯糖：世界是平的·····	146
第十节 美元贬值与技术壁垒将双重考验中国食品出口·····	147
第十一节 三大关键词伴随新中国食品产业 60 年大发展·····	149
第十二节 全球糖果市场格局重塑与中国对策·····	151

第十章 敬畏市场 ····· 153

第一节 正确的产品策略与企业的方向性问题·····	154
第二节 “年糖”集中供应与糖果企业的“跟风习惯”·····	156
第三节 山寨食品升级行动·····	157

第四节 股市与糖果铺子网上商行·····	159
第五节 中资企业的草根式全球并购新思维·····	161
第六节 从“糖果冷食厂”到成本推动型冰企的优胜劣汰 ·····	163
第七节 出口型食企艰难转身：中国式品牌与代工的双赢 ·····	165
第八节 涨价分为两种·····	167
第九节 什么是冰淇淋市场的持久战·····	169
第十节 到网上去买卖食品·····	171
第十一节 渠道创新的王道是向小店回归·····	173
 第十一章 盈利加减法 ·····	 175
第一节 趋势：有人开始用微博做品牌传播·····	176
第二节 大姜创业史·····	178
第三节 减项目与砍产品往往是企业快速发展的开始·····	179
第四节 未来 20 年中国食品产业将呈现三大新特点 ·····	181
第五节 昨天叫“冷冰冰”，今天改“甜冰冰” ·····	183
第六节 由女性制造的口碑传播力量·····	185
第七节 东北地区：中国冰淇淋产业的希望之所在·····	187
第八节 金水木火土与企业营销管理·····	189
 第十二章 产品微创新 ·····	 191
第一节 赢在旺季，抓牢销售后面的基础环节·····	192
第二节 什么样的企业最值钱·····	193
第三节 重视经营思维创新带来的发展动力·····	195

第四节 冠军类的冰淇淋单品，源于营销微创新·····	197
第五节 史上最牛的协会就叫“卖篮子协会”·····	199
第六节 永远不要有 B 计划·····	201
第七节 一货公司、百货工厂与百货商店·····	203
第八节 生产能有多简单，就要多简单·····	204
第九节 一万小时定律与一个人正确的前进方向·····	206
第十节 是让少数几个产品茁壮成长，还是眉毛胡子一把抓 ·····	208
第十一节 以市场为导向的冰淇淋产品微创新·····	210

第十三章 厚利多销····· 213

第一节 从冻柿子到冬季冰淇淋消费习惯的养成·····	214
第二节 颠覆式创新还是产品微创新·····	216
第三节 你的企业不赚钱，要么远离了员工，要么远离了顾客 ·····	217
第四节 渠道是个筐，什么都能往里装·····	219
第五节 营销向远方，还是渠道精细化·····	220
第六节 为什么很多企业会“选择式”诚信·····	222
第七节 比武招员工，还来自世界 500 强，为何不灵·····	224
第八节 成为顶级推销员的三个步骤·····	225
第九节 新活路：小企业推高端产品·····	227
第十节 旺季不旺，从淡季找原因·····	229
第十一节 “以销定产”，你学不到·····	231
第十二节 4 元以上高价位冰淇淋市场已经形成·····	233
第十三节 迎来“厚利多销”时代·····	235

第十四章 精进法则	237
第一节 从王菲经纪人，到“精进产品战略”	238
第二节 这个展览会为何能成为天津商业大学教学案例··	239
第三节 关于“食品资本圈”的故事·····	241
第四节 如何成为 200 岁的企业·····	243
第五节 两国元首开启中国冰淇淋大市场·····	244
第六节 “天时、地利、人和”与企业迅速崛起之路	247
第七节 我发明了一个“最佳工作态度奖”	249
第八节 中小型企业迅速成长的“250 法则”	251
第九节 从股权投资看企业迅速做大的逻辑·····	252

【PART3 彩蛋】

PART 1

【营销十年战略篇】

