

# 营销全攻略 BRANDING

顾松林 [美] 菲利普斯编著

# 品牌与顾客关系 品牌大解析

- 怎样令新产品推出市场立即一炮而红？
- 广告投资不见成效，还有什么推广方法？
- 促销在我国是否为最好的营销策略？
- 当消费者只顾产品价格而非质素的时候，你怎样处理？
- 怎样满足我国的消费群？

 上海远东出版社

**营销全攻略**

顾松林 [美] 菲利普斯编著

**BRANDING**

**品牌与顾客关系大解析**

 上海远东出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌与顾客关系大解析/顾松林,(美)菲利斯编著.

上海:上海远东出版社,2002

(营销全攻略)

ISBN 7-80661-642-X

I. 品… II. ①顾…②菲… III. 市场营销学

IV. F 713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 080481 号

营销全攻略

品牌与顾客关系大解析

编 著 / 顾松林 [美] 菲利斯

责任编辑 / 张 鸣

装帧设计 / 张晶灵

版式设计 / 李如琬

责任制作 / 晏恒全

责任校对 / 周国信

出 版 / 上海远东出版社  
(200336) 中国上海市仙霞路 357 号  
<http://www.ydbook.com>

发 行 / 商务印书馆上海发行所  
上海远东出版社

制 版 / 上海海峰电脑照排经营部  
刷 / 昆山市亭林印刷有限责任公司  
装 订 / 昆山市亭林印刷有限责任公司

版 次 / 2003 年 1 月第 1 版  
印 次 / 2003 年 1 月第 1 次印刷  
开 本 / 850 × 1168 1/32  
字 数 / 154 千字  
印 张 / 8.75  
印 数 / 1 - 5100

ISBN 7-80661-642-X  
F·148 定价: 19.80 元

## 作者简介

顾松林及菲利斯于二十世纪八十年代即投身于营销第一线,并坚持着在这个领域内探索,具有近二十年跨国公司营销实战经验,任职于专为国内企业进行营销推广的创意市场营销研究机构(H&F Marketing Research),擅长为中外企业度身策划、设计乃至执行整个营销活动计划,凭借创新的方法及对市场和消费者的深刻了解,协助企业开拓本土市场。除此书外,他们的著作还有《销售技巧与渠道大解析》和《折扣、赠品促销案例大剖析》、《抽奖、有奖游戏促销案例大剖析》、《赞助、中间商促销案例大剖析》。

# 作者序

## 如何成为一个营销专家？

确切地说，许多朋友和商业伙伴在与我交往中，都认为我与其说是一个商人，还不如说更像一个读书人。但是，他们又不得不承认我的销售业绩。

如果没有我在第一家外资企业积累的丰富的市场经验，再加上对本行业的钻研，第二家海外知名的跨国企业是不会在选择拓展华东市场的领头羊时，对我一锤定音的，尽管当时我的英语水平并不理想。事后，老外告诉我，他招聘人完全是凭第六感觉。事实上，我第一年的销售业绩就翻了上一年的一倍，第二年更是乘胜追击，完成了当年销售指标的115%，该指标是建立在第一年同比增长400%的基础上，而这还是自我加压的产物，并非国外总公司的要求。当我的老板在困惑，其下一年度费用预算的申请，是应减预算还是减销售目标时？我毫不犹豫地提出了“增目标，同时也增加预算申请”这一没有退路的选择。因为我深知，市场是不应退让的。

如果说我的经验是来自实践的摸索,我并不同意。的确,“读书人”的本质给了我很多帮助,我很喜欢读书,并擅长读活书,可有一个困惑一直存在于我的头脑中。

比如,有套商务丛书,自称是一些深谙生意运作内情的记者、编辑、律师、教授、作家撰写的,他们说:他们虽然职业不尽相同,但都是老板、企业家、生意人的铁哥们儿,深知生意场上个中三味。因此,他们所写的书很有现实参考价值。

“对了!问题就出在这里。”我突然领悟:做生意的人不写书,写书的人不做生意,这就是市面上太多的商务书籍颇具可读性,但实用性显得不足的原因所在。

生意人不善于撰稿,这就是中国的现状。于是,国外商务译著特别畅销。**可我们不得不正视,由于国情的不同,决定了中国的商人在经营思路和实际操作上与市场经济发达的国家有很大的差异。**

这种矛盾促使我在生意场上运作的同时,开始了撰稿。

我在实践中越来越认定这样一个道理:要让自己成为真正的优秀营销人,不仅要成为营销专家,还必须是所从事行业的专家,只有使自己成为内行才能在这个行业中站住脚。

不少广告公司、策划公司以及以营销服务为主导的行业,都将客户的满意度看得越来越重要,很多时候为讨客户的欢心而变得“客随主意”、有求必应。直到有一天,客户说:“我

还是不太满意你们的服务水准”时,对你是不是有如晴天霹雳了。于是,才会自问究竟发生了什么问题?

其实,根本的原因是我们的广告人、策划人“太专业了”。

有人说:只要有站在企业、消费者的角度进行策划的精神,不难成为一个优秀的策划人。

我想说:您是不是真正站在企业、站在消费者角度的标志,就看您是不是自己掏钱。所以,一个令人满意的策划人应首先站在钱(投资)的角度。

请看一个很有意思的实例:

一位自20世纪80年代就从事广告,现任某省广告协会副会长的广告人坦言:“做广告人太累了。有人说,广告人是仅次于总统的人,但如果可以重新选择,我不当广告人,广告人永远是仆人。”他念念不忘的是有朝一天重操旧业,并拥有一个自己的出版社。

无独有偶,另有一位名气没有前者那么大,但在广告界也干了不少年的广告人,也发出这种感受:都说广告是最有魅力的行业,就连美国总统也想当广告人。在我看来这真是坐着说话不嫌腰酸,您让总统卸了官职来当广告人试试,把客户当爷,整日里围着客户转,行吗?准保干不了一星期就辞职。

于是,他倒有一种“天涯何处无饭吃,还非得干广告不成”的精神,到了某家出版社当编辑。

离开了广告界的某一天,他突然感悟到:现在编辑的书

稿,上市以后的发行量是一个更不让人轻松的事。广告做砸了,亏的是客户的钱,而书选错了,亏的是自己的钱,那风险全得由自己担着。

要明白这个道理,对每一个先天聪明的广告(策划)人并不难。我相信这个广告人在以前与客户交谈时,完全不会否认这种责任心,但其真正的感受却从来没有像自己所经历的这么深刻。我不知道,是不是应该先让我们的策划人、广告人在接客户之前先去实践当一回真正自己投钱出产品的企业人呢?

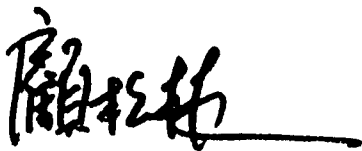
如果您能赚钱,您再在同领域帮助他人赚钱。

如果您不是一个好老板,您就别往自己头上戴策划人的帽子。

如果您很熟悉某个领域,您就别以为也能在其他领域触类旁通。

如果您所策划的企业没有真正赚钱,您就应该把已收取的费用退出来。

这就是我之所以写这本书的由来——让您能够成为一个营销专家,但愿确有帮助。



E-mail:slgu@hotmail.com

2002年10月





# 目录

## 作者序

如何成为一个营销专家? 2

## 第一章 品牌管理策略

诀窍1 如何使产品在众多品牌的货架陈列中脱颖而出? 3

诀窍2 消费者购物时主要依据价格而非品牌优劣,怎么办? 11

诀窍3 怎样平衡“低价位”与“高品位”之间的矛盾? 21

诀窍4 怎样才能达到“高”、“低”双品牌都能赢得市场占有率的佳境? 30

诀窍5 如何使消费者一提起您的品牌,就与其所属产品类别联系在一起? 38

## 第二章 新产品管理策略

诀窍6 追求新产品的铺货率,是否会不可避免地带来一定的坏账? 47

诀窍7 如何消除消费者的顾虑,使其愿意“冒险”尝试你的新产品? 54



- 诀窍 8 对于产品来说,“市场大力炒作,产品  
人气急升”,是不是一种好现象? 61
- 诀窍 9 新产品(新品牌)上市,如何做到一炮而红? 69
- 诀窍 10 为什么许多上市前已经过可行性研究的  
新产品,上市后还是不成功? 77
- 诀窍 11 企业的新产品投放市场后,如何成功地  
吸引消费者? 84

### 第三章 广告管理策略

- 诀窍 12 广告计划实行了一半,市场销售起色不明显,  
怎么办? 95  
附件:广告对产品购买率影响效果评估 102
- 诀窍 13 如何使您的广告更能排众而出,而不被众  
多品牌所淹没? 105
- 诀窍 14 什么才是比电视、报纸更能刺激购买欲的  
广告传播媒体? 116
- 诀窍 15 如何通过“反向营销术”来有效利用  
您的广告投资? 125

## 第四章 促销管理策略

- 诀窍 16 如何帮助零售商有效地刺激顾客在商店的  
购买欲望? 135  
附件:商品展售的基本原则 144
- 诀窍 17 怎样才能摆脱“促销一停,销量即降”  
这种负面效应? 148
- 诀窍 18 如何通过貌似“蚀本买卖”的促销,  
达到“亏小赚大”的效果? 161
- 诀窍 19 如何使企业所雇的推广(促销)小姐达到  
奇特的促销效果? 169

## 第五章 顾客管理策略

- 诀窍 20 怎样管理好你的顾客,并维系长期和  
稳定的关系? 181
- 诀窍 21 从“直销”到“直效关系营销”,将给企业带来  
怎样的营销革命? 190
- 诀窍 22 为什么说商品的贴身服务是建立在消费者  
对商品价值认同的基础上? 200
- 诀窍 23 怎样才能创造出一流的顾客服务? 208

## 附 录

- 附录 1 企业营销现状判断系统 218
- 附录 2 计算机处理原理解码法则 253
- 附录 3 营销主题索引 260
- 出版后记 269

## 第一章

---

# 品牌管理策略



——是的,先生。这是目前市场上可以买到的最高级的品牌,并且可以等您的经济情况改善以后再付钱。

# 诀窍 1

## 如何使产品在众多品牌的 货架陈列中脱颖而出？

无声的推销员 + 有效刺激消费者的  
购买欲望 = 商品与众不同的包装

### 现状：

在今天的一个现代化的超市里，陈列着千百种不同品牌、不同包装的商品，一分钟内，购买者面前至少可以经过一百多种商品。如何让他们停下脚步，对您的商品发生兴趣，进而购买商品，已越来越成为未来营销的突破口。

大多数企业的产品进入零售通路以后，除了少数广告

#### 市场概要

市场产品的性质越来越相似，令消费者面对千百种不同品牌的商品无所适从。

频率比较高的品牌较受人关注,其他的品牌就没有这么好的待遇了。有时候会出现这样一种情况:一位消费者来到超市,特地要找某类商品(不一定知道其品牌),走了一圈似乎没有发现,于是他就会问店员,等到别人指给他看,他才会恍然大悟:就在眼皮底下,怎么会没有发现?

站在企业的立场,会发觉消费者越来越难以伺候。

但是,企业有没有想过市场产品的同质性、产品包装的同质性越来越高,令消费者越来越无所适从。

现实中,如果你参加一个新产品博览会,在众多新产品陈列中,那些包装精良、甚至包装价值超出了本身用途的商品会令你爱不释手,当你还未走近商品,很远就被它吸引住了。买回家后,享受完其使用价值,其包装都舍不得丢掉,把它放在玻璃柜内作摆设。

同样,如果你购买礼物送人,或者你出大钱购买了一件据说是高档的商品,最忌讳的是因目前国内商品的包装与进口的商品所存在的较大差距,而产生的物无所值的感受。

事实上,中国由于商品包装技术的落后,每年造成的损失数以百亿计。根据中国包装技术协会的统计,前几年我国每年因包装不善造成的经济损失在 150 亿元以上,其中

#### ☞ 市场概要

中国的商品由于包装技术落后,往往造成“一等的质量、二等的包装、三等的价格”的结果。

70%是由运输包装造成的。出口商品由于包装落后,每年至少使国家减少10%的外汇收入。类似“一等的质量、二等的包装、三等的价格”的案例已不胜枚举。

同时,另有一种观念已越来越在世界各地流行起来,许多人开始崇尚自然,关注环保,提倡商品的包装能省尽量省,即尽可能用最简便、最直接的方式加以出售,以减少包装所造成的浪费,又爱护大自然的资源。的确,这样做具有相当的历史意义。

但是,在产品营销的实际操作中我们又不得不重新思索这一问题:对于消费者经常使用的品牌可以这样做,但在同类商品层出不穷的市场中,试想一下,某种新品牌光着身子、简装出场会得到消费者的认同吗?

现实中的事就是这么矛盾,计划经济时代,可以节省不少社会财富的浪费,但不利于发展,市场经济时代,社会的发展必然伴随相应的副作用。

## 问题所在:

有一个普遍认同而又普遍忽视的道理:消费者都不是购买专家,谁家的产品能以消费者最易察觉的形式来体现



### 市场概要

如果没有竞争,市场上不少商品都可以简装面市,以迎合环保的潮流。然而,现实与理想之间总是存在距离。



消费者购物选择所关心的因素,谁就最能获得好的产品形象,进而确立有利的市场地位。

美国杜邦公司的营销人员曾经作过一个周密的市场调查,得出一个被称作“杜邦定律”的结论:

消费者到市场中去购物,其中 63% 的人是根据商品的包装和装饰作出购买决策的。

到超级市场购物的家庭主妇,由于精美包装和装饰的吸引,所购物品通常要超过她们出门时打算购买数量的 45%。

可想而知,包装就像商品的脸面和衣着,它作为商品的“第一印象”而进入消费者的眼帘,起着撞击消费者购买与否的心理天平的重要作用。

如果说家电业已越来越注重产品的外观造型,那么大多数的日用消费品还是习惯停留在质量和价格的竞争上。

那是由于我们还是受到太多传统观念的洗礼,就像啤酒,我们自然想到应该用所谓的啤酒瓶去包装一样。于是,一件新产品被放到一排有数百种商品陈列的货架上,就像一滴水融入于大海中一样。

商品包装进步的关键因素是工业设计的进步。我们已



#### 市场概要

商品的包装影响消费者购买与否的心理,使消费者最易察觉的商品最能确立有利的市场地位。