



营销不是如何卖
而是如何让人买

不是把产品或品牌营销出去
而是把消费者营销进来
不要只顾着把自己打扮得高雅
而是要看别人喜欢什么
不分时间地点的在终端胡来
最终吃亏的还是自己

刘永炬◎著

别把事儿 都当营销



清华大学出版社

别把事儿都当营销

刘永炬 著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678
13801310933

图书在版编目(CIP)数据

别把事儿都当营销/刘永炬 著. —北京:清华大学出版社,2007.7

ISBN 978-7-302-15385-6

I. 别… II. 刘… III. 企业管理—市场营销学—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第081748号

责任编辑:荣春献(lala_rong@126.com) 姜 帅

特邀策划:三眼国际文化传播公司

插 图:瑞 凌

封面设计:中飞时代

版式设计:孔祥丰

责任校对:邱 丽

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:169×230 印张:17.5 字数:260千字

版 次:2007年7月第1版 印 次:2007年7月第1次印刷

印 数:1~10000

定 价:29.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024908-01

我把感慨和体会用一种讲述的方式表达出来，以提供
一种可供探讨的思路。

—— 刘永炬

前言

最近几年，我在全国各地、山南海北地跑企业、跑市场，有很大的感触，对企业目前的营销行为有些自己的看法。我认为国内目前缺少真正的营销人才，别看我们号称有 8000 万营销人，但真正懂得什么是营销，以及怎么做营销的高端人才，却很少。

从整个国内营销界来看，存在着一个很致命的现象：很多企业都是用做销售的方式去做营销，把销售行为当成了营销行为，而很少是真正用营销的方式来做市场的。

现在在国内讲营销的老师，除了做广告出身的，就是做销售出身的，要不然就是学者，真正做营销出身的屈指可数。所以讲出来的很多理念都存在问题。

很多人包括我都在思考这个问题，我们觉得答案可能是这些做销售出身的营销人都不太懂得真正的营销应该怎么做，大多数的人都是在用销售的方式来诠释营销，而不是从市场的角度来理解营销，这样的话怎么可能是真正的营销呢？

这就是我这本书的书名，为什么叫“别把事儿都当营销”的由来。我看到国内营销界把什么事儿都当营销的例子实在是太多了，大家都在一个劲地朝着一条死胡同里扎，前面的路可能就越走越窄了。

当然，这里还有一个很致命的问题，那就是许多企业已经被误导，“中毒”太深。“中毒”都表现在哪些方面呢？那就是只有用销售的方式才能去

拼杀市场终端，才能取得立竿见影的业绩提升。但是终端拼杀绝对是销售的结果，而不是营销的结果。销售是当市场上有了相当大的需求的时候，大家都争着去满足这个需求，这样的话就只能拼杀终端了。所以，拼销售和拼终端的前提条件是需求已经存在，大家都不用费时费力地去培育市场和启发需求了；可是，当需求不足，或者说没有需求的时候我们应该怎么办呢？这可是我们现在各行各业真实存在的问题啊！因为我们的市场经济已经进入了一个“买方市场”。

当需求需要被启发、市场需要被培育的时候，我们很多企业都不会做营销了，于是他们就去咨询公司，请专家顾问帮忙，想让这些专业讲师“指点迷津”，可是有些顾问和讲师也是模棱两可，“一瓶不满，半瓶晃悠”。这样大家就都不会做了，企业眼看着市场毁在了自己的手里，却又无能为力，相信这种感觉对企业老板来说是最痛苦不过了。

我举一个例子来说明这个道理：当一个人饿着的时候，有个人给了他一个包子，那么这个人就会高兴地接受。这就是说在需求已经存在的时候，大家做的都是销售行为。可是当这个人刚刚吃饱的时候，我们还应该怎么办？强塞给他包子，他肯定不吃；其实，这个时候我们就要先引导他到操场上跑两圈，再让他做做其他的体育运动，消耗掉他的能量，接下来他自然就会饿了，也就是说需求在我们的启发和培育下产生了。

我亲眼看到过很多这样的案例，企业通过用销售的方式来做营销取得了一定的成绩后，老板和一些企业高管们都非常高兴，觉得挺满足。我当时就想，如果我指导他们的竞争对手，准能在半年之内把他们打得半死。因为这些企业全部是单条腿地在钢丝上走，就像是在刀尖上舞蹈一样，这太恐怖了！

现在许多企业正好走在了这个坎儿上，大家都已经意识到自己的营销推广有毛病，自己的品牌塑造有问题，但就是说不出来一个所以然来，并且还被一些所谓“营销大师”、“品牌专家”鼓噪得一个劲地去拼销售，拼终端。

这就有点儿悲哀了。

其实，如果营销没有做到位，那么我们拼终端、拼价格又有什么用，无异于自掘坟墓，因为我们真正的问题还是解决不了，早晚还是要出事儿的。

在这样的市场背景下，有些人会认为：营销已经到头了，面对那些关系到企业生死存亡的问题已经无能为力了。其实，他们哪里知道，许多行为根本就不叫营销。在中国的企业界，营销还远远没有发挥它应有的作用。

为什么这么说呢？

首先，很多企业自己不懂营销。这个很好理解，因为如果懂的话，他们就不会去找顾问指导了；其次，一些指导企业的顾问们也不太懂营销，因为，大部分讲营销的顾问、讲师都是做销售出身的，所以在他们的眼里，销售就是营销，两者是一回事儿。

营销怎么能和销售混同在一起呢，这不是天大的笑话吗！

可能也有人会问，为什么做市场的人，也就是真正做营销的人不出来讲课指导企业呢？原因是这样的，做市场的人必须做到特别高的位置才能出来讲课，要不然他就没有影响力，没有话语权，也没有公信力；而做市场没有做到高端的营销人也有一部分出来讲课的，但是他们对营销的理解和把握，一般都不够深入，不成系统；换句话说，执行和战术层面的事情做做还可以，甚至做得不错，可是涉及策略方面的问题就会感到吃力，更别说战略了。

有很多专家都担心国内市场目前的这种营销状况。

不过，现在国家正在大力提倡品牌，鼓励企业打造属于我们自己的国产品牌，但是那些错误的营销行为将会对品牌产生致命的冲击，毫无疑问最终将会毁掉品牌。如果出现这样的结果，那就与我们的初衷背道而驰了。

拼价格，拼销售，拼终端，拼渠道等等，这些方式从根本上讲都属于满足消费者需求的行为，而满足需求只是产品的功能利益，不是品牌的情感利益。当我们的企业一个劲地陷入“价格战”中无法脱身，还自欺欺人地说自己是在做品牌，这纯属瞎掰！你满足的是基本需要，怎么可能是在做品牌啊？品牌是需求和欲望阶段的产物。

任何一种营销方式都属于市场营销，而市场营销最终的结果不是简单地把产品销售出去，还要积累起品牌的情感认同来。另外，从营销行为上讲，市场对我们的好感是综合的；同时，我们把营销行为变成理论，使其再来指导我们的实践是相当艰难的，而在实践过程中能够有效地控制好就更难。现阶段那些把某一个局部行为变成普遍真理去指导企业实践的营销人，根本就不知道有些胡来的行为导致的可怕后果。

所以，我写了这本书，希望能对国内企业界提供一种可供探讨的思路。我并不想证明什么真理，也不是说我的观点和理论都是正确的，只是想以我20多年的营销实战经验和20多本营销著作的理论梳理来为大家提个醒，营销是有规则的，不是能够随便胡来的，千万别把什么事儿都当成营销；如果漠视营销的基本规律，导致的后果有可能是致命的！

目 录

第 1 章 营销的本质是什么	1
1.1 所有营销都是市场营销	2
1.2 别忽略了市场营销的核心概念	7
1.3 营销就是做消费者的思想工作	9
1.4 营销不是在做自己，而是在做别人	12
1.5 我们要钻到消费者的心里面	14
1.6 不会沟通，就不是在做营销	15
1.7 产品营销和市场营销不是同一个概念	18
1.8 不懂沟通，广告公司将误导企业	21
1.9 市场营销是普遍真理，不分行业定式	23
1.10 先别说营销创新，能搞懂就非常不容易	25
1.11 这是个营销的时代	27
第 2 章 营销绝不是销售	31
2.1 营销不等于销售	32
2.2 从需要到欲望的转变过程	35
2.3 中国企业变成加工企业是因为我们不懂营销	37
2.4 把需要导入需求阶段	39
2.5 销售对营销的支持	40

2.6	品牌的欲望是怎么回事儿	41
2.7	没看出门道,就甭盲目学习别人	44
2.8	中国很少有产品品牌的原因所在	46
2.9	别把团长当成了参谋长	48
2.10	能讲营销的不一定能做营销	51
2.11	不要把销售想得太神圣	53
第3章	市场营销不是策划出来的	55
3.1	营销就是一个过程	56
3.2	策划只是营销过程中的一个点	59
3.3	卖点策划不是真正的策划	61
3.4	产品卖点也要考虑阶段性的需要	63
3.5	把策划等同于促销,那就悲哀了	64
3.6	营销的过程也需要策划	66
3.7	别拿营销中的一个行为当营销糊弄国内企业	68
第4章	没有定位的营销	71
4.1	没有定位的营销,根本不叫营销	72
4.2	要明白营销和定位的关系	75
4.3	定位出错,“一错全错”	78
4.4	市场定位和产品定位是两回事儿	80
4.5	卖点都是短期的营销行为	82
4.6	没有定位,所有的行为都是一场赌博	85
4.7	只有产品概念才能支撑品牌概念	87
4.8	没有时间概念的诉求等于没有诉求	89
4.9	放弃理性诉求,才能获得更大市场份额	91
4.10	不要用一些新名词混淆了应有的定位	94
第5章	没有条件的市场细分	97
5.1	产品细分是在市场区隔之后	98

5.2	没到成熟阶段就细分, 小心提前阵亡	101
5.3	市场区隔没问题, 但产品对接出问题了	104
5.4	市场是没有行业划分的	108
5.5	销售的细分是由市场的需求方式决定的	110
第 6 章	混淆的销售行为和市场行为	111
6.1	把销售行为当成市场行为的严重后果	112
6.2	不规则的营销行为损害市场	114
6.3	营销高手懂得既赚产品利益, 又赚品牌利益	117
6.4	推广是走出终端厮杀的唯一途径	119
6.5	销售行为当中的推力和拉力	121
6.6	只用广告去砸市场的企业一定有问题	122
6.7	有了钱的企业容易犯毛病	124
第 7 章	不了解推广的策略和形式	127
7.1	没有推广, 就没有产品品牌的市场	128
7.2	推广应该放在一个系统的概念里面讨论	130
7.3	营销推广是有原则的	132
7.4	推广要考虑产品周期的市场阶段	134
7.5	对企业形象的推广并不是那么回事儿	137
7.6	推广的人群不一定就是消费的人群	139
7.7	推广利益, 还是推广结果	140
7.8	推广的内容必须要有时代特征	141
7.9	推广方式的互相配合	143
第 8 章	渠道开拓中的对与错	145
8.1	渠道没有最好的, 只有最合适的	146
8.2	不同产品对渠道利用方式是不同的	149
8.3	渠道为王, 还是终端为王	151
8.4	渠道在什么时候最有用	154

8.5	成长和成熟阶段的渠道策略·····	157
8.6	渠道下沉也是不得已而为之·····	158
8.7	直供零售店的渠道模式是一种策略行为·····	160
8.8	渠道的扁平化是对应策略产生的·····	163
8.9	渠道终端的展示和活化·····	166
8.10	掠夺渠道资源，并不是塑造品牌·····	168
8.11	产品处于不同阶段的招商行为·····	170
第9章	销售行为中的是与非·····	173
9.1	小企业的渠道困惑·····	174
9.2	终端的野蛮厮杀·····	178
9.3	降价的结果就等于是放弃品牌·····	180
9.4	高科技企业不会做营销·····	183
9.5	国内企业做大做强的困境·····	184
9.6	盲目扩大市场规模的方法是慢性自杀·····	186
9.7	有多少销售行为可以胡来·····	188
第10章	新产品入市的困惑与陷阱·····	191
10.1	新产品上市处处都是陷阱·····	192
10.2	成熟阶段产品上市的困惑·····	196
10.3	市场调研只是产品上市的一个参考依据·····	198
10.4	好的产品概念不一定有好的市场回报·····	200
10.5	不是所有的企业都能用品牌概念切入市场·····	202
10.6	用产品名称上市，别忽略自己的品牌建设·····	204
10.7	应该用什么形式的广告去做上市告知·····	205
10.8	千万别被上市的门槛挡住了脚步·····	207
10.9	新产品上市的拓展速度·····	209
10.10	什么时候才是寻找经销商的最佳时机·····	210
10.11	不同产品类别中的通路形式设计·····	211
10.12	价格的高低，谁说了算·····	212

10.13 为铺货采用高扣率后患无穷·····	213
第 11 章 不懂营销，就别谈广告 ·····	215
11.1 广告策略应该放在营销行为中去考虑·····	216
11.2 你的广告费浪费在哪里了·····	219
11.3 根据不同媒体的特点来传达信息·····	222
11.4 广告的发布不是想做就做的·····	224
11.5 网络媒体的广告潜力还有待发展·····	226
11.6 楼宇广告的效果与预期不成正比·····	227
11.7 顶级品牌钟爱杂志媒体的原因所在·····	229
11.8 “公关第一”也是某个阶段的产物·····	231
11.9 虚假广告对企业的影响·····	233
11.10 广告招标只是为了高度认知·····	235
11.11 广告代言必须考虑营销策略·····	236
11.12 同一个广告能不能兼顾两个目的·····	239
第 12 章 广告创意不是胡来的 ·····	243
12.1 创意人员的素质非常重要·····	244
12.2 创意需要打破常规·····	247
12.3 要知道我们是为了谁去做创意·····	250
12.4 争议广告是为了增强记忆点·····	253
12.5 做创意，我们不能替消费者做决定·····	256
12.6 叫卖式广告从营销行为上出问题了·····	258
12.7 广告没有恶俗不恶俗之分·····	261
12.8 获奖的广告不一定是好广告·····	262
后记 营销人应该静下心来 ·····	263

营销的本质是什么



知识要点：

- 所有营销都是市场营销
- 别忽略了市场营销的核心概念
- 营销就是做消费者的思想工作
- 营销不是在做自己，而是在做别人
- 我们要钻到消费者的心里面
- 不会沟通，就不是在做营销
- 产品营销和市场营销不是同一个概念
- 不懂沟通，广告公司将误导企业
- 市场营销是普遍真理，不分行业定式
- 先别说营销创新，能搞懂就非常不容易
- 这是个营销的时代

营销到底是什么？

可能很多人对我这个提问嗤之以鼻，这么简单的问题还用问。

可是，我还要继续问一句，真的这么简单吗？

有的时候，最简单的问题往往是最难回答的。

关于市场营销的定义可以说是众说纷纭，没有一个统一的概念。最为著名的说法大概是科特勒于 1984 年对市场营销的定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需求和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好的为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务”；美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下的更完整和全面的定义：市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。

国内关于营销的定义也是多如牛毛，不一一列举，但营销最根本的工作就是和消费者沟通，启发和满足消费者的需求。

在国内市场上，面对国内广大的消费者，营销要做的工作就是启发和满足本土的消费者。有些理论把营销说成是一种销售的规则，等同于销售，这就大错特错了。销售只是营销活动中的一种过程，而营销的主要任务是要启发消费者购买商品，并且满足他们的全部过程。

1.1 所有营销都是市场营销

营销在其历史发展的过程里，会表现出不同的时代特征，它也不是中国发明的。但是，随着产品逐步被市场和消费者所接受，以及商业化程度的提升，全世界的人都可以将营销分为产品营销、市场营销和品牌营销等几大块。

同时，所有的营销也都逃脱不了一个千古不变的真理，即所有的营销属于市场营销。

市场本身对应的就是人的需求，而一群人的需求就形成了市场。当一群人的需求确立以后，我们针对这些人所进行的营销行为就叫市场营销，因为营销是要做这些人的思想工作，而不是做给我们自己本行业的。

所以，我们千万不要把营销想得过于神秘。

当我们了解市场是什么以后，应该很容易理解市场营销的概念。我们对市场进行的营销行为是什么呢？是与人有关系的所有工作。和人打交道就是做人的工作，营销也是做人的工作，只不过它是做不认识的人的工作，做一个群体的工作。这个工作不是针对一个人的推销，而是针对一群人的营销。所以，营销就是通过多种工具的使用和很多人的配合，从而使我们的目标人群感知、了解并喜欢我们的过程。

现在国内市场上流传的所谓“行业营销”的说法其实是个错误。因为行业没有营销。我们知道，了解一个行业，只需要三天的时间，而想要把营销吃透则需要一生的精力。

我们做的营销都是市场营销，而不是自己的营销。

当我们面对市场的时候，我们是把产品利益给消费者，还是把品牌利益给消费者，这都是需要仔细思考的。因为，**产品利益是产品的功能利益，而品牌利益是品牌的情感利益**。这两个利益都可以造出来，让消费者接受。因为消费者既要情感舒服，又要功能利益。

可是现阶段，中国的企业基本上只会做产品利益给消费者，而不会做情感利益，也就是说不会做品牌。

还有一种现象我觉得非常有意思：有很多营销专家声称自己懂某个行业，是专注于某个行业的，然后就有这个行业的很多企业找他签约，要他去帮助指导企业做营销策划和品牌推广。要知道，我都为这些企业捏了多大一把汗啊？



懂行业不一定懂营销，行业专家不一定是营销专家

这些企业根本不知道自己的做法冒了多大的风险！

既然懂行业就能懂营销，那你们怎么不去找行业协会主席去签约啊，他肯定比任何人更懂行业，你们说是不是？

但我再追问你们一句，他懂营销吗？

懂行业的人不一定懂营销！

懂行业很容易，只要你肯干、努力学习就可以了，但懂营销却很难了，因为想懂营销还需要有更大的悟性在里面。