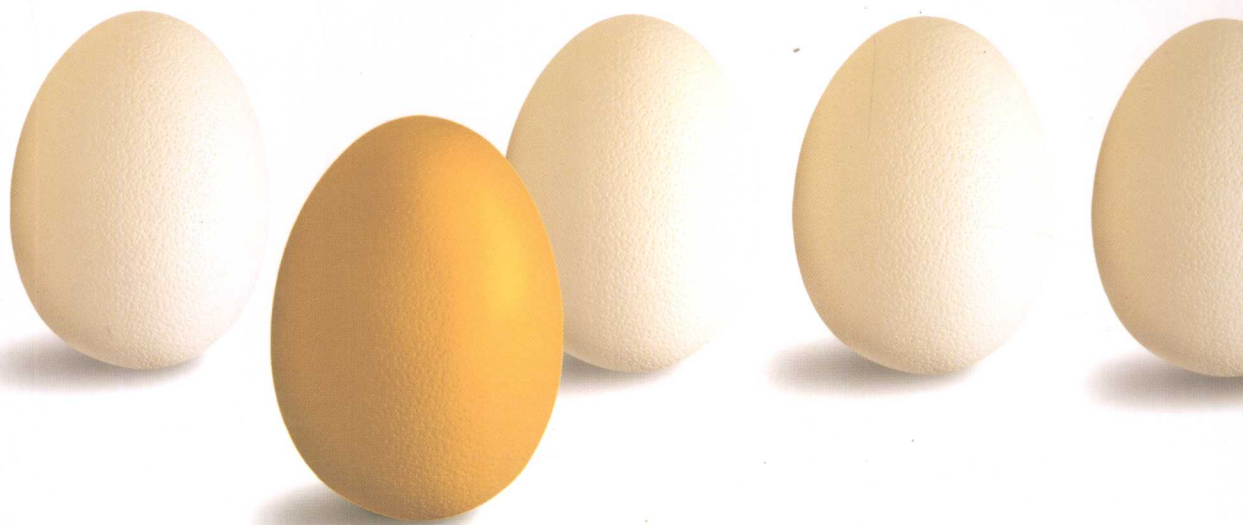




营销其实很简单

Really Simple Marketing • 赵一沚 著

▶▶ 从销售到营销的跨越

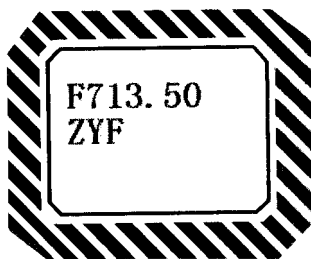


北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

营销其实很简单

Really Simple Marketing

赵一沅 著



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

营销其实很简单 / 赵一沅著. —北京: 北京师范大学出版社, 2007.4

ISBN 978-7-303-08460-9

I. 营... II. 赵... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 032130 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

出 版 人: 赖德胜
印 刷: 北京新丰印刷厂
经 销: 全国新华书店
开 本: 170mm × 240mm
印 张: 9
字 数: 100 千字
版 次: 2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
定 价: 25.00 元

责任编辑: 袁博 甘莉 责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

本书如有印装质量问题, 请与出版部联系调换。

出版部电话: 010-58800825

REALLY SIMPLE MARKETING

如果你的企业还在追求完美，还在拼命分析消费者心态，或者致力于打击竞争对手，那么，你应该看看这本书，或者推荐你的上司看看这本书，从平庸而收效甚微的传统销售中跳出来，将营销提升到全新的层面。

所谓的追求完美有时不过是借口而已，所谓的消费者心态很多时候连消费者自己都弄不清楚，所谓的竞争对手很可能长期共存。营销战略，着力应对企业市场开拓与产品推广层面更高级别的挑战，解决销售所不能应对的复杂局面。

营销的目标只有一个——利润，所有的一切都应该围绕如何获取利润展开。让繁复的销售退居次席，让简单的营销走上前台，从这里开始，实现销售到营销的跨越。

赵一沅：原名赵树林

“简单营销”创始人

“营销者战略”创始人

经理人训练和经销商发展战略专家

现任百年盛世营销管理咨询有限公司

首席执行官兼首席顾问

《销售与市场》、《理财》杂志、中
国管理传播网等多家媒体特约撰稿人

联系方式：13728757077

E-mail: zsl2002@21cn.com

更多精彩阅读

《销售的艺术》	25.00元
《卖掉博恩·崔西》	25.00元
《市场份额的神话》	25.00元
《当购买成为习惯》	32.00元
《九步成为演讲高手》	25.00元



京师锐文
RIVER BOOKS

阅读商业智慧 品味精彩生活
www.rbooks.com.cn

封面设计 **artrv** 润和佳艺 | 李运星
www.artrv.com

导论：营销其实很简单

“营销很复杂、糟糕、艰难、甚至痛苦！”

“你在撒谎！你说的不是营销。你说的是缠身多年的疾病！”

“我的营销失败了！”

“你的营销根本就没有失败过！”

从小到现在，我下围棋从来没有输过。我不会下围棋，从来没有下过，自然就没有输过。如果根本没有真正做过营销，又怎么会有营销的失败？

你的企业在忙什么？是忙着如何基业常青，还是忙着如何从优秀到卓越？事实上，绝大多数企业真正应该忙的是如何从普通到优秀，但又有多少企业能做到呢？

失败的企业，失败的原因永远也分析不完，但成功的企业，必定起始于成功的营销。成功营销的第一步就是，真正开始去营销！别再盲目抱怨营销面临的糟糕状态，不需要煞有介事地评论成败！绝大多数企业，第一件要做的事情，就是必须实现从销售到营销的跨越。

正像一个想管理所有问题的制度，最后什么也管理不了一样；一本想解决所有问题的书，最后什么问题也解决不了。所以这本书仅仅想解决一个问题，就是如何实现从销售到营销的跨越！

要实现这个跨越，首先就必须承认，营销其实很简单。尽管满天飞的营销理论让你不知所措，尽管我们的营销总监，还搞不清他与销

售总监有什么区别！你都必须相信，所有的营销只能有两个简单的结局——要么“杀人”，要么“被杀”！这不是恐怖宣言，是绝大多数商业领袖对现代营销的评价。

营销很难吗？大约不会比杀人更难吧。杀人很难吗？杀人只需一刀！真正的营销也必须同样简单。确切地讲：只有简单才能真正去营销！简单营销，不是简化营销，不是用最直接的方式去营销，而是用最简单有效的方式去营销！

营销是一种资源争夺的游戏，资源是营销的基础。我见过的所有企业都会羡慕别人的资源优势，但没有任何企业主动放弃自己的努力，原因就是，没有人可以完全拥有世界上任何一种资源。每个人最大的资源就是时间，但时间每时每刻都在流失，最勤奋的人也不可能一天享有 25 个小时。

营销是一场智慧的比赛，尽管我们都在渲染营销战争的激烈，但谁都不想像移动和联通一样短兵相接。营销必须与他人展开竞争，但更重要的是必须不断超越自我。营销状况很好，并不是说已经很优秀，而是身边所谓的竞争对手做得太差！纵观所有失败的营销，极少是真正被别人击败，绝大多数都是被自己绊倒的。

营销是一轮群体的博弈。就算你的企业猛将千万、智者辈出，放到市场上，也难免沉没于消费者的汪洋大海。你想征服的消费者群体越大，你所能团结的消费者群体也必须更多，营销不能简单！

营销不能简单，真的是因为企业追求完美的坚持吗？绝对不是！所谓的追求完美，不过是别人用来恭维你或你自我欺骗的美丽借口。德鲁克早就断言：完美并非一个组织的特征。

营销不能简单

只有两个原因

第一是眼高

第二是手低

很多企业每天关注着战略，请来口碑最好的咨询公司，甚至把战略做得像通用一样好看，但他们还是倒下了，原因就是他们眼光太高。通常别人成功之后总结出来的方法，恰恰就是你在通向成功的奋斗中毁灭自己的手段。营销战略并不是标准化考试！标准化考试的规律是：10个人都选一样的答案，就10个人都通过。营销战略的规律是：100个人都选一个答案，就必须有99个出局！

很多企业每天关注着细节，认为细节决定了成败。很多把细节重视到了6个西格玛程度的企业，仍然没有逃过倒闭的结局，原因就是他们的手太低。他们太迷恋销售了！小企业销售产品，大集团销售企业。营销的根本是创造和获取，天天按照所谓的木桶理论研究那几块板，其实不是创造，更谈不上获取。

我们一直关注领导与管理的辩证关系，其实营销与销售的关系同样微妙。并不是说哪一个更重要，而是必须了解如何从销售过渡到营销。销售与营销之间只隔了一层薄纸，点破这层纸，只有一个简单的方式——跨越！

销售是长跑，完成任务没有尽头；销售也是跳高，年度目标不停地上升。但营销是110米栏。你看过刘翔参加的比赛吗？营销与110米栏一样，要求的是速度、耐力和技术三者合一！

我们可以用小步快跑的方式参与竞争，可以用只比别人快半步的方法获胜，可以躲在学习型组织的迷宫里进行第五项修炼，但这些能

维持多久呢？真正的简单就是把握规律。正是忘记和违反规律，使战略和细节在营销领域遭遇滑铁卢！

市场营销学本身就是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。只关注活动，而忽略规律，营销来、营销去，最后只会失败。

营销怎样才能简单呢？

只需要做到两点

第一是想得通

第二是做得到

为什么营销的理论那么复杂？因为还没有融会贯通。成功的企业有一千个方法，拿来就用，这一千个方法只会是有害无益的。咨询公司规划出一万条大路，要是完全按照他们的规划行动，没有一条可以通到罗马。所有营销大师讲出的理论都有一个共同的特点——简单而朴实。为什么营销的执行那么艰难？因为还没有真正做到！做得到的再不容易也是简单，做不到的再容易也是困难。所有成功的营销实践者，做事都有一个普遍的风格——简单而专注，所以他们做得到！

营销真的可以很简单吗？是的，而且营销必须简单！当你读完这本书就会明白，营销本来就是这么简单！



导论：营销其实很简单 1

第一部分：营销者战略时代来临 1

所有的为什么，都是为了销售而销售造成的痼疾，这个痼疾完全可以一次性解决掉，唯一的方法就是：真正去做营销而不再沉迷于销售！在销售低迷时才考虑营销，是假营销！在销售开始时才考虑营销，是伪营销！

第二部分：赢利规则 20

营销唯一的规则，就是赢利！赢利规则是企业营销中随时都会遁去的，但惟有赢利规则的运用，才能够使企业真正去营销。企业营销的战略，必须解决的问题就是：如何在消费者和竞争对手的夹缝中赢利。

第三部分：强盗逻辑 41

必须摒弃暧昧和模棱两可的销售逻辑，运用毫不做作的营销逻辑——强盗逻辑！营销真正要做的事不是自己去创造资源，而是与时俱进地把最好的资源掠夺到自己的阵营。时刻思考如何布局，如何配置资源，这几乎是营销逻辑有效性的全部。

第四部分：穿越理论 59

销售者总是身陷在理论的迷宫里无法自拔,而营销者必须能够轻松地穿越所有理论。穿越所有产品理论,产品就是拳头;穿越所有价格理论,价格就是杠杆;穿越所有渠道理论,渠道就是品牌……

第五部分：突破技巧 77

销售者总是试图把销售的技巧练到极至,但对于真正的营销者来讲,营销没有技巧。是走火入魔地销售,还是实实在在地营销,关键就在于,能否突破技巧这个美丽的神话。

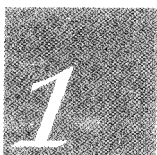
第六部分：三维动作 95

营销是必须覆盖经营、管理、销售三个维度。你可以选择任何一个作为重点,但不能缺失任何一个,这就是营销的核心价值链:经营+管理+销售。牢牢把握住这条核心价值链,就是从销售到营销的跨越的关键!

第七部分：从征服到影响 113

美国营销大师爱玛·赫伊拉曾说:“不要卖牛排,要卖煎牛排的滋滋声。”滋滋声也是一种刺激。颜色是视觉的刺激,声音是听觉的刺激,味道是味觉的刺激,手感是触觉的刺激,感受是体验的刺激,刺激在你的营销中,无处不在。

篇尾寄语：拥有自己的模式 131



营销者战略时代来临

“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有着各种事务，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。”

——狄更斯《双城记》

每个新时代的来临，都伴随着矛盾和纠葛，2005年以来的营销恰映证了这一点：本来寻找自己与世界500强差距的企业，发现越来越多的反而是差异。所谓的营销军规，再也指挥不了营销铁军，所谓的营销创新，怎么咀嚼都好像似曾相识。

现在的营销不能谈过去，人们说营销生存的第一定律是：没有什么比昨天的成功更危险。现在的营销也不能谈现在，人们说营销发展

的第一定律是：短期利益膨胀是最具杀伤力的毒药。现在的营销更不能谈将来，营销人都知道的最基本定律是：市场变化的速度永远快过营销变化的速度。我们只能把过去、现在和未来的营销融合在一起思考，这种思考，必然把营销引入一个新的时代。

现在的营销不能讲西方理论，世界最大的企业——沃尔玛，在你家门前也没有真正天天低价；营销大师菲利普·科特勒来中国，也只想跟你探讨点中国营销的具体问题；最知名的咨询公司麦肯锡，自己都不知道什么时候能进世界500强。现在的营销也不能讲中国式的东方逻辑，海尔、联想、TCL们都在过一道坎——走出去；华为的说法更经典：你是民族的你就不是世界的。现在的营销，我们只能把东西南北规划在一个版图上行动，这种背景上的实践，必然把营销推进一个新的时代。

2 我们预测未来将是消费者战略时代。谁将是最终的营销法官？消费者！消费者的满意和忠诚，最终决定企业的生死。我们预测未来会是竞争者战略时代，超越不了竞争对手，消费者阵地只能拱手让人，核心竞争能力将决定营销的成败。我们从幼稚园开始培育未来消费者，我们甚至试图描绘2050年世界500强的成功基因，但不管怎么样，一个营销者战略时代都即将来临。

-
- 消费者被视为上帝
 - 竞争者成为营销关注的焦点
 - 整个社会和营销界有意无意地做出了一个最不明智的选择
 - 漠视营销者的存在
-

科特勒认为：营销是辨别和满足人类与社会需要的学问。美国营销协会认为：营销是用以引导商品和服务，从生产者向消费者流动的

商业行为。这些营销的经典定义，在精确描述营销这个概念的同时，默契地忽略了运用营销理论和实践营销行为的主体——营销者。里斯·特劳特在《营销战》中断言需求至上的时代已经终结。营销需要面对竞争的新哲学，《营销战》很准确地描述了营销将领的特质，可惜的是同时认为“优秀员工”是个谬误。

其实科特勒早就为营销下了标准的定义：营销，是个人和群体通过创造，并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。我们关注产品价值的交换和需求欲望的满足，我们甚至关注创造和管理过程，但我们一直忽视那些主宰营销的个人和群体。是谁在沟通消费者？是谁在抵御竞争对手？最悲哀的是企业通常把营销称作一线，似乎冲锋陷阵、流血牺牲就是营销者的天职。其实营销者是一个封闭的环，营销者是营销链中缺失的一环。

3

营销说到底，无非就是决策和执行两个环节。我们痴迷于研究如何决策和改善执行，忘记了营销者才是决策和执行的核心。我们挖空心思地进行营销定位，我们筋疲力尽地整合营销传播，我们甚至把营销扔进蓝海和红海，这绝对是没有任何借口的水煮营销。

-
- 但我们却连营销最根本的问题也没有搞清楚
 - 到底谁是营销者
 - 营销者必须做什么
 - 营销者应该怎样做
-

从来没有人真正关注过营销者。营销者战略其实就是营销者对未来的选择。开启一个关注营销者战略的时代，已经成为营销本身实现升级跨越的必然！

1. 一次性解决销售的十万个为什么

为什么该做的都做了，销量还是上不去？

为什么产品的销量越来越大，利润却越来越少？

为什么品种越来越多，市场份额却越来越小？

为什么产品的生命周期越来越短，竞争对手模仿的速度却越来越快？

为什么别人的产品质量比我们差，价格比我们贵？

为什么别人的价格比我们贵，卖得还比我们多？

为什么别人一次一次提价，卖得却越来越火？

为什么我的价格一降再降，却还是越卖越少？

为什么渠道越来越多，配合的程度越来越差？

为什么渠道已经扁平得不能再扁平，费用还是越来越高？

为什么网络越来越规范，串货斗价反而更猖獗？

为什么返利越来越多，经销商赚的钱越来越少？

为什么广告做得越来越多，知名度越来越小？

为什么公关活动越来越轰动，美誉度越来越差？

为什么促销频次不断增加，口碑还是树立不起来？

为什么推广费用一旦减少，品牌就好像立刻缩水？

为什么服务越做越好，客户的投诉却越来越多？

为什么完全按照客户的要求做了，不满意的越来越多？

为什么调查的满意度越来越高，忠诚度越来越低？

为什么客户越来越挑剔，购买量越来越少？

为什么销售人员的学历越来越高，业绩却越来越低？

为什么制度越来越严格，销售人员的呆账越来越多？

为什么待遇越来越好，对销售人员的激励作用越来越差？

为什么培训越来越专业，销售人员跳槽的却越来越多？

.....

销售的确有十万个为什么，而且每个为什么都很令人头疼。更头痛的是，你解决的为什么越多，衍生出来的为什么就会更多。如果我们写一本书叫《销售的十万个为什么》，相信绝对是一个很好的题材，也许会更畅销。但这样一本书畅销书，完全没有出版的必要。所有的这些为什么，都是为了销售而销售造成的痼疾，这个痼疾完全可以一次性解决掉，唯一的方法就是：真正去做营销而不再沉迷于销售！

你肯定觉得这很难接受！就这样简单的一句话，就把销售的那么多为什么一次性统统解决掉了？你现在完全可以质疑这个方案，但也必须接受一个事实：世界上没有任何证据表明，销售的问题一定要用销售的方法解决。销售本身，根本不能完全解决自己的问题，这正如一个外科医生不能给自己做心脏手术一样！

实际上，真正的营销在销售开始已经基本结束！请注意，这与所谓的营销的最高境界就是使销售成为多余的说法，截然不同。营销并不是为了消灭销售而存在，营销是为了使销售更舒畅而存在。从销售到营销的跨越，最大的实践价值就在于，我们能够通过营销去解除销

售本身无法解决的难题！

2. 沉迷销售所以不能营销

你还在沉迷于销售吗？如果你仍然因为产品销量低迷，就降低价格加奖励；如果一出现呆坏帐，你就说人员素质差，打官司抓人；如果竞争对手模仿，你就手足无措，那么你还沉迷于销售没有真正开始营销。

很多企业为了证明，自己已经进入营销的境界，确实做了很多工作，甚至花了很多心思。他们把促销员更名为营销代表，把销售副总封为营销总监，建立一个庞大的市场部指挥销售部，请来所谓的营销专家做营销诊断，就以为自己进入营销阶段了。但这其实还是用销售的手段解决销售的问题，只不过是借用了营销的名义自己骗自己。在销售低迷时才考虑营销，是假营销！在销售开始时考虑营销，是伪营销。因为太晚了，真正的营销在销售一开始，其实已经基本结束！

陈安之先生对销售的描述很到位，销售就是：“走出去，把话说出去，把货卖出去，把钱收回来！”再简单一点，销售就是卖货加收钱。目前我们很多的企业还是有赊销的，很多销售人员还在与公司因为呆帐的分担而发生纠纷。尽管很多公司把欠款额度美化成了信用基数，但必须承认，我们甚至连卖货加收钱的销售，还没有做好。

营销是什么呢？我们有很多的答案，很多只知道是什么，而不知道为什么的答案。这些答案大多数是西方的，因为它最早出现在西方的字典里；在一次营销总监峰会上，一位中国的总监也给出了东方的答案，他说：“营销就是营造销售的氛围。”当时他获得了热烈的掌声，我也认为这是一个突破性的答案，起码这已经有了为什么的成份。