

选时机 定价格 风风火火隆重上市 巧施计 善用谋 不声不响占领市场

市场营销36计

36 Skills of Marketing

多管齐下，树立品牌形象
只有错误的营销，没有错误的顾客
发现一个行业比发现一个市场更有价值
哪里有鱼，就在哪里下钩
小产品也能开拓大市场
善于发现竞争的盲点



当代中国出版社

70

1713-80

242

市场营销 36 计

兆 刚 编著

当代中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 36 计/兆刚编著. —北京: 当代中国出版社,
2002.10

ISBN 7-80170-175-5

I. 市… II. 兆… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 077468 号

当代中国出版社出版发行

社址: 北京地安门西大街旌勇里 8 号 邮政编码: 100009

北京飞达印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

850×1168 毫米 大 32 开 13 印张 230 千字

2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

印数: 5000 册 定价: 25.00 元

前 言

什么是营销？

有人说，这个世界上有两件事最难：一件是让别人把自己口袋里的钱装到你的口袋里，另一件事就是将自己头脑里的思想放到别人的头脑里去，二者的结合就是营销。

营销创造了无数动人的神话，从通用、微软、耐克、可口可乐，到中国的娃哈哈、海尔、长虹、联想……所有这些都是营销的成功杰作。然而，营销铸就的不仅仅是辉煌。它在给人以成功的喜悦的同时，给人们留下更多失败的创痕。许多曾叱咤风云的著名企业逝如流星。君不见，太阳神失神，飞龙折翅，巨人倒下，爱多沉浮，秦池饮恨……，又有多少曾呼风唤雨笑傲江湖的英雄人物饮恨南山，铩羽而归，留下败走麦城之痛。

面对这个世界，人们不得不惊呼其变化之神速。世纪末的长风托起充满希望的 21 世纪的太阳，但经济和现代科技的突飞猛进亦迅速改变着我们传统的生产方式、经营方式、管理方式以及我们的生活方式和思维方式，企业经营环境的变化，预示着一个新的营销时代的到来。

这个世界惟一不变的就是变，变化是常数，创新是主宰企业兴衰成败的砝码。生命需要创新，生存发展更需要创新。美

国著名经济学家托马斯·彼得斯曾指出，在多变的市场环境中，不要只想着分享市场，而要考虑创造市场；不是取得一块较大的馅饼，而是要设法烙出一块较大的馅饼，最好是烙出一块与众不同的馅饼。要创造市场，“烙出一块与众不同的馅饼”，惟有靠全新的营销理念，靠科技的进步、知识的转化。

在商品经济发达的今天，人们被浩如烟海的商品所包围，而商品的同质化趋势日渐加强，消费者的消费水平、需求、层次也水涨船高，人们在购物时除了商品的耐用性、实用性要求之外，更加注重服务、品牌、包装、企业形象等。正因为如此，CS 营销、品牌营销、形象营销、感性营销等一系列新的营销理念和手段也应运而生。

古人云，坐而论道，何如起而力行。然兵法诚曰：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”商场如战场，市场形势千变万化，精明的经营者要想在竞争中占据优势，一举成名，除了具有对市场经济运行规律的把握和供求形势的了解以及消费倾向、消费心理的洞察之外，还得有一定的谋略水平，必须做出一系列的市场策划和战术整合。“上兵伐谋”、“先谋而后动”，此乃营销之要。

本书摄取华夏谋略之精髓，借鉴并参考国内外资深学者专家的研究成果，并加以提炼、升华，力图对现代市场营销予以全面的阐释，使其兼顾理论和实务，既注重新层次的理论挖掘，更注重其具体操作的实用性。

商海沉浮，惟愿本书能为搏击商海的营销将士奉献一把利器，助其更上青云。

目 录

第 1 计：以人为本，知人善用

——营销队伍的建立和管理 (1)

☐ 树立“以人为本”的管理理念 (2)

☐ 营销者必备素质面面观 (4)

☐ 营销队伍规模的确定 (6)

☐ 用人不疑 (7)

☐ 以评促销 (9)

☐ 注入新鲜血液 (10)

第 2 计：扬长避短，明确目标

——营销中的市场定位 (13)

☐ 为市场定位“定位” (14)

☐ 市场定位有艺术 (16)

☐ 对定位理解的误区 (17)

☐ 市场定位的类型 (19)

☐ 企业市场定位误区的表现 (21)

☐ 505 集团的市场定位 (24)

第 3 计：迎合需求，投其所好

——市场营销 CS 战略的实施 (27)

☐ 避免营销近视症 (28)

☐ 调整营销理念 (29)

☐ 影响顾客购买行为的五种要素 (30)

☐ CS 战略的实施 (33)

☐ 赢得用户满意的联想集团 (34)

第 4 计：攻城为下，攻心为上

——情满顾客的情感营销 (37)

☐ 营销之妙在于攻心 (38)

☐ 时代的呼唤 (40)

☐ 情感定位：叩开顾客的心扉 (42)

☐ 情感营销的魅力 (44)

第 5 计：用户至上，服务第一

——构建新的服务营销理念与制度 (47)

☐ 树立以顾客为中心的客户服务理念 (48)

☐ 营销应以服务为本 (50)

☐ 建构有效的客户服务管理制度 (51)

☐ 客户服务应有所为有所不为 (52)

☐ 服务营销的特性 (54)

☐ 给你特别的关爱 (56)

第 6 计：知己知彼，百战不殆

——营销中的市场调研 (59)

☐ 信息就是金钱 (60)

☐ 兵马未动，调研先行 (61)

☐ 市场调研的领域 (62)

☐ 市场调研的认识误区 (63)

☐ 成功获取市场信息的方法 (65)

☐ 靠不住的市场调研 (66)

第 7 计：瞻前顾后，自主调整

——市场营销中的价格定位策略 (69)

☐ 产品定价目标的种类 (70)

☐ 价格定位的四种模式 (72)

☐ 企业定价时必须要考虑的因素 (74)

☐ 对价格认识的误区 (75)

☐ 分析竞争对手的反应 (77)

☐ 可以参考的五种定价策略 (78)

第 8 计：薄利多销，魅力无穷

——市场营销的低价竞争策略 (81)

☐ 硝烟弥漫的价格战 (82)

☐ 薄利多销成就大荣百货 (83)

☐ 用低价位赢得大市场 (84)

☐ 应对竞争者的调价 (86)

- ☐走出价格战的误区 (87)
- ☐薄利多销的定价策略 (89)

第 9 计：以质取胜，发展之本

- 岿然不动的质量营销 (91)

- ☐用了都说好 (92)
- ☐产品质量应以顾客需求为中心 (93)
- ☐高质精品的构成要素 (94)
- ☐“物美价廉”的商品未必畅销 (95)
- ☐质量定位的关键 (96)

第 10 计：内练素质，外树形象

- 向无形资产要效益的形象营销 (99)

- ☐CIS：形象塑造新境界 (100)
- ☐比产品价格更重要的企业形象 (101)
- ☐迈向成功的关键 CI 战略 (103)
- ☐企业形象的灵魂与核心 (105)
- ☐企业形象的定位 (107)

第 11 计：金玉其外，巧作嫁衣

- 外秀内惠的包装营销 (109)

- ☐不得不做的表面文章 (110)
- ☐无言的魅力 (111)
- ☐包装使用的七种策略 (112)
- ☐产品的包装定位应注意的问题 (114)

□包装的文化品味	(116)
第 12 计：吐故纳新，与时俱进	
——营销观念的创新	(119)
□营销：企业活动的轴心	(120)
□观念改变命运	(121)
□从生产导向到营销导向的观念转变	(123)
□营销观念的误区	(124)
□现代营销观念的树立	(127)
第 13 计：多元发展，自留后路	
——各领风骚的多元化战略	(131)
□多元化战略：企业长足发展的有力武器	(132)
□多品牌战略是一把双刃剑	(134)
□市场定位与产品多元化的结合	(135)
□多元化经营战略的四种基本类型	(136)
□集中与专业化战略不可忽视	(138)
第 14 计：优中选优，畅通无阻	
——慎之又慎的渠道选择	(141)
□营销渠道的最佳选择	(142)
□影响渠道选择的因素	(144)
□对营销渠道的错误认识	(146)
□营销渠道成员的激励	(148)
□保证营销渠道畅通的原则	(149)

☐ 营销渠道的评估标准	(151)
--	-------

第 15 计：重塑灵魂，动力无限

——举足轻重的企业文化	(153)
-------------------	-------

☐ 海尔成功的奥秘	(154)
☐ 日本松下公司的财富	(155)
☐ 企业文化类型	(157)
☐ 企业管理的精神支柱	(158)
☐ 奉献精神：企业成长的灵魂	(159)
☐ 企业文化必须因时而变	(160)

第 16 计：立足本土，面向世界

——企业国际营销战略的实施	(163)
---------------------	-------

☐ 国际化的海尔	(164)
☐ 向国际化进军	(166)
☐ 进入国际市场的策略	(168)
☐ 国际化经营的目标模式	(170)
☐ 品牌全球化、营销本土化	(172)
☐ 起个全球化的好名	(173)

第 17 计：以诚为本，实现双赢

——市场营销中的诚信原则	(175)
--------------------	-------

☐ 海尔：用户永远是对的	(176)
☐ 诚实无欺，巧立信誉	(177)
☐ 信任出于培养	(179)

□服务是信誉的基石	(180)
□名实相符立信誉	(182)
□“诚实”造成的风波	(184)
 第 18 计：匠心独运，巧施诱惑	
——风情万种的营销广告	(187)
□康佳的广告策略	(188)
□创意要讲有效性	(189)
□广告定位要准确	(190)
□锁定轰炸目标	(192)
□广告设计的原则	(193)
□运用之妙，存乎一心	(195)
□远离广告的误区	(197)
 第 19 计：兵无常势，水无常形	
——市场营销竞争策略的选择和运用	(199)
□从“零和”到“双赢”	(200)
□营销策略的五个原则	(201)
□传统竞争理念的误区	(203)
□市场主导者的防御策略	(204)
□市场挑战者的进攻策略	(205)
□市场跟随者的跟随策略	(207)
□市场补缺者的竞争策略	(208)

第 20 计：舰队联合，携手共进

——规模经济的重新认识 (209)

- ☐ 规模经济现象 (210)
- ☐ 方兴未艾的兼并潮 (211)
- ☐ 企业并购的多重效应 (213)
- ☐ 从竞争走向合作 (214)
- ☐ 共谋双赢的联营协作 (216)
- ☐ 规模经济的陷阱 (218)
- ☐ 携手共进，做大做强 (219)

第 21 计：商海无边，品牌是岸

——独占鳌头的品牌营销 (221)

- ☐ 品牌的价值 (222)
- ☐ 品牌定位三步曲 (223)
- ☐ 品牌形象策略 (224)
- ☐ 追求品牌个性 (227)
- ☐ 品牌营销 (228)
- ☐ 品牌延伸须谨慎 (230)

第 22 计：独树一帜，脱颖而出

——彰显个性的特色营销 (233)

- ☐ 脱颖而出的上佳之策 (234)
- ☐ 市场营销莫“跟风” (235)
- ☐ 特色即魅力 (236)

□见人之未见，谋人之未谋····· (238)

□有“个性”才会赢····· (239)

第 23 计：推陈出新，永葆生机

——新产品开发策略····· (241)

□创新的“6M”法则····· (242)

□创新：松下的目标····· (243)

□老故事的新启示····· (244)

□新产品开发的要领····· (245)

□“新”是相对的····· (247)

□不丢优势的绅宝····· (249)

□杜邦成功的秘密····· (250)

第 24 计：优化组合，协同作战

——新时代的整合营销····· (253)

□传统营销的终结····· (254)

□整合营销的出现····· (255)

□双向沟通时代的到来····· (256)

□以共同利益为中心····· (257)

□整合营销要点····· (259)

第 25 计：先发制人，商机无限

——快速营销策略····· (263)

□莫让机遇擦肩而过····· (264)

□抓住热点，及时跟进····· (265)

- ☐ 选择目标市场 (268)
- ☐ 选准进入市场的时机 (269)
- ☐ 速度取胜 (271)
- ☐ IT 行业：昭示速度 (273)

第 26 计：回归自然，生机无限

——生机盎然的绿色营销策略 (275)

- ☐ 回归自然的绿色营销 (276)
- ☐ 树立绿色营销理念 (277)
- ☐ 绿色产品的开发 (279)
- ☐ 绿色营销的多重功效 (281)
- ☐ 塑造绿色形象 (283)
- ☐ 旭日升——饮料的绿色形象 (284)

第 27 计：情有独钟，历久弥新

——品牌忠诚策略 (287)

- ☐ 留住每一位顾客 (288)
- ☐ 品牌忠诚的意义 (289)
- ☐ 利用非价格因素 (290)
- ☐ 衡量品牌忠诚度的标准 (293)
- ☐ 品牌忠诚者的分类 (294)
- ☐ 品牌忠诚的营造 (295)

第 28 计：千里商机，e 线沟通

——方兴未艾的网络营销 (299)

☐ e 时代的新工具 (300)

☐ 诱人的消费场景 (302)

☐ 网络营销的形式 (303)

☐ 网络营销的最佳策略 (304)

☐ 网络营销的评价标准 (305)

☐ e 化连锁网络 (306)

第 29 计：分条缕析，各就其位

——营销中的市场细分 (309)

☐ 细分市场，魅力无穷 (310)

☐ 市场细分的误区 (312)

☐ 市场细分的方法 (313)

☐ 市场细分的考虑因素 (315)

☐ 目标市场与市场细分化 (317)

第 30 计：引导时尚，创造需求

——魅力无穷的概念营销 (319)

☐ 新时代，新消费，新“概念” (320)

☐ 创造客户需求 (321)

☐ 别出心裁的概念优势 (322)

☐ 卖商品更卖创意 (323)

☐ 概念定位 (324)

□概念应用的利弊	(326)
----------------	-------

第 31 计：点石成金，抛砖引玉

——市场营销中的促销管理与策划	(329)
-----------------------	-------

□重新认识促销	(330)
□促销的功能	(331)
□促销的误区	(332)
□促销的组织	(334)
□促销的基本方式	(337)
□有效促销的基石	(338)

第 32 计：巧借公关，广结善级

——市场营销中的公关策略	(341)
--------------------	-------

□对公共关系的误解	(342)
□公共关系的功能	(344)
□公关工作的原则	(345)
□主要的公关工具	(347)
□从恒升案看公关	(350)
□公共关系化解危机	(351)

第 33 计：拾遗补缺，量力而行

——中小企业的营销生存术	(353)
--------------------	-------

□发现竞争者的盲点	(354)
□经营市场空档	(354)
□甘走小路，另辟蹊径	(356)