



金一代黄金书屋



营销新主张

走出营销的 101个误区

白 马 © 编著

- ▶ 营销理念的误区
- ▶ 营销计划与战略的误区
- ▶ 分销渠道的误区
- ▶ 营销控制的误区

New
**CONCEPT ON
MARKETING**

中国三峡出版社

黄

金

书

屋

营销新主张

走出营销的
101个误区

白 马 ©编著

New
**CONCEPT ON
MARKETING**

2005/10/09

-75-

中国三峡出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销新主张——走出营销的 101 个误区/白马编著.

—北京: 中国三峡出版社, 2003.1

(金一代黄金书屋; 4)

ISBN 7-80099-680-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 085103 号

中国三峡出版社出版发行

(北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼 100036)

电话:(010)68218553 51933037

51933087(二编室)

<http://www.e-zgsx.com>

E-mail:sanxiab@sina.com

北京昌平百善印刷厂印刷 新华书店经销

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10.75

字数:112 千字 印数:1—6000 册

ISBN7-80099-680-8/F·75 定价:19.80 元



前言

市场营销大师菲利普·科特勒说：营销是企业成功的关键因素。“营销”一词不再是过去大家所认定的单纯的销售，而必须赋予新的意义——满足顾客需求。

杰出的设备是在实验室创造的，杰出的产品则是在市场营销部门创造的。只有产品卖出去，企业才能生存和发展。

市场营销就是在产品、价格、分销渠道、促销等方面和环节，进行全面、有效、合理的指挥和控制，使产品顺利进入市场、打开销路、争取市场份额、赚取利润。

可是由于市场的复杂性，媒体的炒作，人员的素质等一系列因素的影响，企业的市场营销战略或多或少地带有不理智成分，使得营销结果难以预测。因此，企业出售产品，又被戏称为“惊险的一跳”，这也造成了国内企业界各领风骚二三年的流



星现象。

随着绿色营销、质量营销、观念营销的相继登场，宣传战、价格战、概念战的层出不穷，市场营销越来越丰富和完善。然而透过华丽的面纱，我们却隐隐感觉到一些略显稚气的企业中存在种种浮躁情绪。急功近利，对营销缺乏科学的认识，容易陷入营销误区。

本书收集了市场营销常见的 101 个误区，语言通俗易懂，淡化理论和公式，注重实用技巧，力求简单明了地阐明问题，提出解决方案。阅读本书，你将可以自行诊断常见的市场营销问题，及时纠正错误，走出误区。学习本书将有助于你成为一个市场营销的“能力分子”而不仅仅是一个市场营销的“知识分子”。在制定市场营销方案时，要对本书中提到的误区保持清醒的认识，并尽量避免，这将有助于企业更好地实现目标。



目 录

A 营销理念的误区

1. 跟着老大走 2
2. 跟着潮流走 5
3. 误把营销当推销 8
4. 误以为市场营销就在于提高销售业绩 11
5. 企图通过市场营销扭转企业亏损 14
6. 用市场营销取代企业管理 17

B 关于市场调查的误区

7. 以为市场调查是万能的 22

C 关于目标市场的误区

8. 贪多求大的不细分 26
9. 细分种类过于单一 29
10. 忽视细分市场的发展变化 32
11. 只有细分没有选择 35



D 关于市场定位的误区

- 12. 求全定位 40
- 13. 定位成了“定末” 43
- 14. 一棵树上吊死的定位 46
- 15. 定位营销成近视营销 49
- 16. 忽视消费者宗教信仰、风俗习惯等方面的
差异 52

E 营销计划与战略的误区

- 17. 没有赶上变化的计划 56
- 18. 有目标无目的 59
- 19. 营销战术与公司长远目标相抵触 62
- 20. 营销计划成绣花 65

F 关于产品生命周期的误区

- 21. 认为市场的容量是无限的 70
- 22. 梦想产品都长生不老 73

G 关于竞争的误区

- 23. 企图用常规的方法打开限制性区域 78
- 24. 不敢攻击自己 81
- 25. 忽视了销售环境的改善 84
- 26. 制定市场战略时忽视了竞争对手的
反应 87



H 关于品牌的误区

- 27. 忽视经营品牌的前提条件 92
- 28. 不重视商标的作用 95
- 29. 不维护自己的品牌形象 98
- 30. 打造品牌重名轻誉 101

I 关于客户管理的误区

- 31. 完全随着消费者的感受走 106
- 32. 听从客户的不合理要求 109
- 33. 忽视了顾客中的领头羊 112
- 34. 客户管理“喜新厌旧” 115
- 35. 只重产品销售，忽视售后服务 118
- 36. 不重视搜集客户的信息 121

J 关于产品开发的误区

- 37. 对产品概念的测试范围狭窄 126
- 38. “瞎眼”闯市场 129
- 39. 新产品的上市不择时机 132
- 40. 不对新产品进行试销 135
- 41. 不加考虑一律进行产品试销 138
- 42. 产品开发“恐新症” 141
- 43. 产品开发临死抱佛脚 144
- 44. 不计成本的开发 147



K 关于产品决策管理的误区

- 45. 一堆的主打产品 152
- 46. 自己的产品是最好的 155
- 47. 盲目对产品进行组合 158
- 48. 为赶热销, 质量未过关便匆忙入市 161
- 49. 优质产品在市场不成熟时急于入市 164
- 50. 优势产品入市慢半拍 167
- 51. 心存侥幸提供劣质产品 170
- 52. 产品延伸心浮气躁 173
- 53. 只重质量, 不求“实用” 176
- 54. 包装仅仅是包东西 179
- 55. 总是变换产品的式样和包装 182

L 关于价格的误区

- 56. 一味用低价吸引消费者 186
- 57. 祈求一直能高价下去 189
- 58. 盲目地追求厚利多销 192
- 59. 降价提价盲目跟从 195
- 60. 拘泥于传统的成本加成定价法 198
- 61. 频繁调整价格 201
- 62. 死守高价, 不能变通 204
- 63. 一律使用低价策略推出新产品 207
- 64. 不善于利用消费者的心理来制定



价格	210
65. 同一市场上存在着多种价格	213

M 选择分销渠道的误区

66. 盲目地选择中间商	218
67. 销售地点不选择	221
68. 品牌产品只供品牌店	224
69. 盲目追求黄金地段	227
70. 跟风的直销	230
71. 抓大放小成大小都放	233
72. 分销专一可能换来的是苦果	236
73. 放任渠道的运行	239
74. 不对中间商的业绩进行监督和考察	242
75. 忽视了激励你的销售渠道成员	245
76. 忽视了销售渠道的改进	248
77. 贸然地使用中间商商标	251
78. 选择独家代理形成极强依赖性	254

N 关于促销的误区

79. 促销成了只有自己的促销	258
80. 营销没有宣传意识	261
81. 宣传战术过于平庸	264
82. 单纯依靠“减价日”提高营业额	267
83. 一味追求大声势宣传	270



- 84. 宣传口号不能体现其差异性 273
- 85. 促销信息忽视了消费者的不同偏好 276
- 86. 选用不适合的宣传媒体 279

O 关于广告的误区

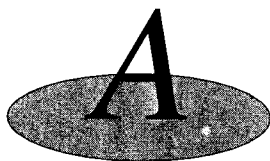
- 87. 广告——迟来的爱 284
- 88. 广告无我 287
- 89. 三天打鱼两天晒网的广告 290
- 90. 在广告费用上投入过多 293

P 关于公共关系的误区

- 91. 错把“公关”当“攻关” 298
- 92. 剪不断的政府情结 301
- 93. 忽视了公共关系的应用 304
- 94. 忽视了权力营销手段的运用 307
- 95. 忽视了权威的声音 310

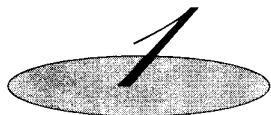
Q 关于营销控制的误区

- 96. 只求结果，不问过程 314
- 97. 轻视对营销绩效的评估 317
- 98. 完全按计划行事 320
- 99. 忽略营销的过程监控 323
- 100. 把营销控制停留在书面上 326
- 101. 用市场占有率来衡量企业营销
 业绩 329



营销理念的误区





跟着老大走

你不喜欢费尽心机地开发新产品，更不想去冒那份风险。你喜欢追随别人进行经营，在他们费心费力地打造出市场之后，你再趁机杀入，以较小的风险和代价，获取意外的利润。你把这种行为叫做坐享其成。然而，你发现这种生意并非很好做，它的风险之高，利润之薄远远大于你的想像。



错在哪里？

有人统计过，在市场上最先进入消费者心理的商品品牌，比第二位的商品品牌在长期的市场占有率方面要多出一倍以上，第三位、第四位的则差得更多。在五花八门的商品弄得消费者无所适从时，他们是按照商品的进入顺序来接受商品信息的。你追风跟进，自以为省去了研发和开拓市场的投资，避免了产品推出不成功的风险。但你的产品投入市场时，别人的商品已经先入为主地占领了消费者的心理。比如，同样是矿泉水，他们会购买曾经品尝过的，而不想贸然去买陌生的品牌。这样，你的产品即使与他的产品品质相同，也很可能会出现滞销的现象，而你若想改变这种状态，还是需要进行投入。其次，没有创新的产品是难以长久的，你跟在别人后面亦步亦趋，终不会有太大的作为。





走出误区

跟进策略对于弱小企业的起步阶段而言确实有暂时的优势,但是,跟进不是目的,只是策略,我们的目的是要利用后发优势追赶前者。具体可如下操作:

1. 追随初期不妨宣称自己是“老二”,没有哪家同行会和你去争这个第二,但是消费者却会考虑,这时的口号是:“因为不是第一,所以更加努力。”

2. 追随一定程度之后,由于在消费者心目中已经具有相当的知名度,因此不妨推出自己和老大不同的地方作为诉求点,努力寻找一个更安全和有利可图的市场补缺基点。这样,在消费者心里实际上就已经奠定了二强争锋的局面。

3. 摆脱追随影子之后,推出自己的新产品,改善品牌形象,迅速形成市场需要的技能和资源,有效地为补缺基点服务。靠已建立的顾客信誉,保卫自身地位,对抗大公司的攻击。在自己的领域内实现市场、顾客、产品或营销组合线上的专门化。以此不但避开与原有老大的正面直接竞争,并能确立自己在新领域中的老大位置。



跟着潮流走

多少年来，你一直摆脱不掉这种困惑：消费者到底喜欢什么商品，他们又为什么喜欢这种商品，但你可以轻易地知道现在的消费者正在喜欢什么商品，现在的消费潮流是什么。于是，你开始“跟风”，什么潮流来了，便转行去生产什么。自然，跟你一样的企业主很多，你们属于跟随别的企业走的“狂热一族”。然而，也正是因为有这么多人追随，你的生意十分难做，幸运时能够捞些残羹剩饭，搞的不好时，赔去不少。



错在哪里？



一般人认为，社会的消费潮流，往往就是企业的投资方向。因此，市场上只要哪种商品畅销了，这种商品的生产商便一哄而起，遍地开花。狂热追风的结果首先使这一市场供过于求，畅销势头一下变成滞销。进入市场早些的企业，可能还能赚下利润，进入市场晚的，只能望着崭新的生产线和一大堆卖不出去的产品兴叹。其次，这样的企业永远也不可能成熟、壮大。再有，市场营销环境越来越多变，消费者的需求越来越个性化，大宗的、长时间的消费潮流出现的机率越来越少，你很快就会面临无潮可追，追也追不上的情况。

