

★一生必读的经典励志丛书★



YINGXIAO SHENGJING

织就一盘蛛网，打通四面八方，成功
就会从这里起航。

营销圣经

一部旷世商场兵书，逾越沙场勇夺帅旗。

高 翠◎编著

好舵手不是通过胆量勇往直前，
而是通过智慧循序渐进。

黄金
典藏版

陕西出版集团
三秦出版社

营销圣经

高 翠◎编著



陕西出版集团
三秦出版社

图书在版编目(CIP)数据
营销圣经 / 高翠编著. — 西安 : 三秦出版社,
2012.6
(影响一生的成功励志经典)
ISBN 978-7-5518-0111-9

I. ①营… II. ①高… III. ①市场营销学-通俗读物
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 039068 号

营销圣经

高 翠 编著

出版发行 陕西出版集团 三秦出版社
陕西新华发行集团有限责任公司
社 址 西安市北大街 147 号
电 话 (029)87205121
邮政编码 710003
印 刷 北京龙跃印务有限公司
开 本 787×1092 1/10
印 张 30
字 数 240 千字
版 次 2012 年 6 月第 1 版
2012 年 6 月第 2 次印刷
印 数 8000
标准书号 ISBN 978-7-5518-0111-9
定 价 38.80 元

网 址 <http://www.sqcbs.com>

前言

现代市场,已经不再是古代的单纯交易场所。市场随着经济的发展与时代的进步,已经成为一个满足消费者需求以及提供商人竞争的地方。这样的市场模式,决定了营销的重要性。营销学就好比古代的军事战术,在成与败之间,人们当然不愿意自己输于任何人,每个都想称王称霸。

现代社会营销已经成为企业发展的重要手段。通过营销,企业可以更准确地分析市场需要,以及对市场的开发,更好地让企业立于不败之地。

每个企业都是由人控制的,每个人都渴望成功,个人的成功与企业的成功是分不开的。就好比将军与他的军队,军队的成败也就是将军的成败。从一些古籍记载或是电视中,我们不难发现每位成功的将军枕头下都藏着一本兵法,兵法对于他来说就是成功的圣经,通过这部兵法,他可以带领自己的军队驰骋沙场。

记得有人说过,天才不是天生而来的,是通过后天的学习而来的。常常听人说:“某某人是军事天才、政治天才、营销天才……”这里的天才意义,相信只有当事人了解,只有他自己明白这个天才头衔的由来。

朋友们,这个世界不存在上帝,没有人赋予你任何才能,每个人都必须通过努力得到自己所需。不要再一味地祈祷上帝赋予你能力了,求人不如求己。将军渴望名垂千古,因此他读很多书,上知天文下知地理,从而使自己在战争中行走得游刃有余。企业渴望走向成功,企业也必须掌握营销之法。

这本《营销圣经》将营销看作一个整体,从各个层面来诠释它存在的重要性。这是一部商场兵书,愿你从中获取自己所需的营养,带领自己的“军队”横行沙场。

目 录

营销之眼——准确的市场分析

在营销中,市场分析就好像一双眼睛,时刻盯着市场的一举一动,将有效的信息传递给企业。企业经过对信息的过滤筛选,寻找到对企业有利的一面,最后决定是否在这里开拓市场。眼睛的重要性对于人们来说不言而喻,市场分析对于企业来说犹如人类的眼睛一样重要。

获得市场信息	2
关注市场动向,把握最佳时机	4
市场:我不会拒绝后来者	7
挖掘市场,一切皆为商机	10
从观察市场,到开发市场	16
从市场表面到实质	18
环境对企业的意义	21
需求,是最大的市场	23

营销之心——精准的市场定位

心脏是人体的主要生存器官,心脏出现问题的人,身体便会出现很大的问题。当心脏停止了跳动,那么生命也到了尽头。营销中,市场定位就是其核心部分。如果在市场定位这一环节出现了问题,那么就可以宣布这次营销彻底失败。

将产品放在一个属于它的市场	26
确定目标市场	31
锁定目标	33
把握市场关键	35
选择适合的人群	36
定位要顾及全局	37

营销之面——光鲜的品牌形象

每个人都渴望自己有一副帅气或是漂亮的面孔,因为这样更受大众欢迎。在营销中,品牌形象就好比一个人的面孔,要想使这个产品受到大众的喜爱,让大众产生购买欲,光鲜的品牌形象是必不可少的环节。

拥有市场先拥有品牌	40
广告可树立品牌形象	43
运用名人效应	44
品牌是企业的代言人	46



品牌也可以做成文化	52
做广告的最高境界	55
将品牌国际化	57
皮尔·卡丹的品牌开发	60
别样广告	62

营销之脊——强大的关系网络

营销中的关系网络犹如人体的脊骨,一切的活动都要依靠这根脊骨的支撑。阿基米德说过:“给我一个支点,我就能撬起整个地球。”关系网络便是营销中的支点,有了这个支点,产品便可以横行世界。

怎样选择分销商	64
市场开发存在的问题	70
借助关系办事	79
信誉赢得关系	81
顾客是关系网络的主要环节	85
合作者相处的艺术	87
怎样通过关系开拓市场	104
约翰逊的成功	107

营销之血——卓越的营销渠道

营销渠道是营销者的生命通道。营销渠道就如同人体内的各条大动脉,血液需要通过各大动脉输送。产品需要渠道,正如人体一般,血液



输送是一个人的生命健康运行的前提。良好的营销渠道，是一个企业健康发展的前提。

营销中的生命通道	110
营销渠道的建设与管理	114
营销渠道需要一种动力	132
战略思维	142
渠道的几种模式	146
设计渠道的原则	151
选择渠道结构	155
善待渠道成员	159
如何管理渠道冲突	164
如何管理与分析渠道信息	170
如何管理渠道促销	174
如何对渠道进行维护与创新	179

营销之口——正规的市场销售

其实，推销只是营销身体上的一张嘴巴。不要小看这张嘴巴，任何产品的输出都少不了这张嘴巴的牵线搭桥。营销之口有如古时候国家的使者，有了使者来访或是回访，才不至于两国因为误会而出现战争。而营销之口是将一种产品推广到社会，将产品卖给大众。

推销——勇士的职业	186
所有人脉都是从陌生开始	189
推销员如何与顾客“套近乎”	193
珍惜每一次推销的机会	196
正确使用推销用语	199



说服客户的语言技巧	202
推销员优雅的举止增添魅力	207
你的形象价值百万	211
销售，攻心为上	213
站在顾客的角度看问题	217
学会处理客户过激的异议	220
成交需要技巧	223

营销之鼻——微妙的竞争对手

鼻子不单单是人体对于气味分辨的器官，而且是人体呼吸的主要器官，当一个人的鼻子被堵塞，那么他还能正常生活吗？在营销中，鼻子是一个敏锐的器官，一边注意竞争对手的行动方向，一边避免对方堵塞自己的鼻子。

明白营销管理，避免对手侵袭	230
降价策略并非上上策	248
人性化的现代竞争	252
如何在劣势中打败对手	256
必要时需淘汰现有产品	259
来自柯达与富士间的战争	262



营销之脑——完善的售后服务

人的智慧基本都存在于大脑之中。而营销中的最大智慧则在于售后服务，成交不是最终目的，企业的最终目的是为了让顾客下次继续光临。这就是最大的智慧，让企业可持续发展的智慧。

6

零售连锁业的神话	266
点滴服务，大学问	276
完善服务直接决定品牌增值	278
再显生机的“雅玛哈”	280
为客户提供温情服务	282
有益的服务赢得更多客户	284
服务等于销售	286
售后服务等于预订明天的客户	289

营
销

圣
经

YING XIAO SHENG JING



营
销
之
眼

—— 准确的市场分析



在营销中，市场分析就好像一双眼睛，时刻盯着市场的一举一动，将有效的信息传递给企业。企业经过对信息的过滤筛选，寻找到对企业有利的一面，最后决定是否在这里开拓市场。眼睛的重要性对于人们来说不言而喻，市场分析对于企业来说犹如人类的眼睛一样重要。



获得市场信息

常常听到人们说：“时间就是金钱。”而经过实践证明，信息同样也是金钱。因为赚钱的机会往往都是来自于企业对于信息的掌控。谁能对得到的信息反应得最为敏捷，并迅速采取行动，谁就可能成为赢家。

现代商界都极为重视信息，千方百计地收集商业情报，以做到知己知彼，百战不殆。另外，有很多原来一文不名的小人物由于抓住了一条有用的信息而成为富翁。日本企业家古川久好曾经是一家公司的普通职员，他便是通过一个信息而走上了致富之路。这个信息千万大众都看到了，唯有他挖掘出潜在的财富。多年前，古川久好只是一家公司地位不高的小职员，平时为上司做一些文书工作，跑跑腿，整理整理报刊材料。工作很辛苦，薪水又不高，他总琢磨着想个办法赚大钱。有一天，古川久好看到一条介绍美国商店情况的专题报道，这份报道印在发行量极大的报纸上。其中有一段提到了自动售货机。上面写道：“现在美国各地都大量采用自动售货机来销售货品，这种售货机不需要雇人看守，一天 24 小时可随时供应商品，而且在任何地方都可以营业。它给人们带来了方便。可以预料，随着时代的进步，这种新的售货方法会越来越普及，必将被广大的商业企业所采用，消费者也会很快地接受这种方式。前途一片光明。”

古川久好看到这则消息后，开始冥思苦想，他想：“现在日本还没有一家公司经营这个项目，在不远的将来，日本必然也会迈入一个自动售货的时代。这项生意对于没有什么本钱的人最合适。我为什么不趁此机会钻一个冷门，经营此新行业。至于售货机里的商品，应该搜集一些新奇的东西。”于是，他就向朋友和亲戚借钱购买自动售货机，他筹到了 30 万日元，这一笔钱对于一个小职员来说不是一个小数目。当时一台自动售货机的价格为 1.5 万日元，他买下 20 台售货机，分别设置在酒吧、剧院、车站等一些公共场所，把一些日用百货、饮料、酒类、报纸杂志等放入售货机中，开始了他的新型事业。





古川久好的这一举措，果然给他带来了大量的财富。公共场所的自动售货机是人们从来没有见到过的，每个人对于稀奇的东西都非常感兴趣，而且自动售货机非常方便，只需往里投入硬币，售货机就会自动打开，送出你需要的东西。一般地，一台售货机只放入一种商品，顾客可按照需要从不同的售货机里买到不同的商品。古川久好将自动售货机投入市场的第一个月，就为他赚到100多万日元。为了扩大经营，他再把每个月赚的钱投资于售货机上，扩大经营的规模。5个月后，古川不仅早已连本带利还清了借款，还净赚了近2000万日元。一条有用的信息造就了一名富翁。

1979年，美国前总统卡特在发表的一篇题为《照亮了道路》的讲话中说：“信息是一种资源，如同我们呼吸的空气一样。精确的信息，如同我们身体所需要的氧气。”当年日本一家公司为了计划研制供应美国市场的一种重型机车。公司将一批设计师派往美国，前去调查搜集信息。他们与司机交朋友，一起开车、聊天、喝酒，了解他们的生活方式、处世哲学等情况，掌握了他们种种特殊消费需求信息，并了解此类车的使用环境信息。然后，这批设计师回来将大量的信息汇集，进行设计研究，终于生产出一种完全符合美国人“口味”的重型机车，投放美国市场后，成为供不应求的产品。

又如，日本精工公司为了供应阿拉伯地区手表市场，根据阿拉伯穆斯林教徒的生活习惯和风俗，将世界上114个主要城市的当地时间转换成“麦加（圣地）时间”，每次到了当地人们祈祷的时间，无论在哪个国家，有多大时差，他们都能根据手表的提醒，不耽误祈祷。结果，这种手表成为穆斯林教徒的必需品……

信息是一种软资源，谁拥有了它，谁就掌握了主动权，从理论上它到底是什么呢？

信息是泛指情报、消息、指令、数据、信号等有关周围环境的知识，它是用声音、图像、文字等方式传递的。信息的起源是与生物诞生同时开始的。自然界中生物为维持本身的生存，需要不断从外部获得与他周围事物有关的情况的通知，并加以识别、评价，从而采取适应外部环境的行动。生物进化的同时，信息的概念也变得复杂化和高度化了。信息与物质、能量构成客观世界的三大要素。信息是客观存在的。

而现代市场经济中，我们讲的信息，多指“市场信息”。反映市场动态，展现市场供求、消费心理、竞争及市场销售活动，并不断扩散的数据或情况，就是市场信息的定义。它是企业了解市场、掌握市场供求发展趋势、了解用户、为用户提供产品和服务的重要资源。没有准确、及时、有效的市场信息，企业则无法

做出有效的经营决策。

市场信息有三大作用：第一是企业对外经营决策的基础；第二是对内实现科学管理的前提；第三是提高企业经济效益的基础措施和手段。



信息是一种软资源，谁拥有了它，谁就掌握了主动权。信息抓得越快越准，赚钱的机会就越多。谁能对得到的信息反应得最为敏捷，并迅速采取行动，谁就可能成为赢家。

4



关注市场动向，把握最佳时机

当今的市场，对手如云，竞争激烈，市场的形势风云变幻，捉摸不定。今天流行的明天可能就会被淘汰；今天还在风头浪尖，明天也许就会被沉入谷底。在变幻莫测的市场中，能够看清形势，把握时机的人，才能在市场上站住脚，成为最后的赢家。

关注形势、把握时机是市场营销中赢取胜利的独门秘诀。当代众多的商家都意识到关注形势的重要性。作为一个公司的领导者和营销者，不仅要时刻关注市场的形势、同行业的形势，更要把握相关的股票、石油、政治等因素，因为这些因素都时刻影响着自已营销的起伏，随时给自己的营销带来不稳定的因素。在关注形势的背后，这些领导者也在形势变化的背后寻找着自己的商机。可能任何一个形势的变动都会带来下一个赚钱的机会。或许今天还兴旺的事业在某个形势突然变化后，带来的可能是整个事业的瓦解。所以，掌握形势几乎控制着企业的命脉。

关注形势的关键就是要了解信息。有一句话说：现代商业的竞争是信息的竞争。谁掌握了第一手的信息，谁就能成为商场竞争的高手和赢家。在当代咨询科

营销

圣经

YING XIAO SHENG JING





技发达，咨询手段多样的情况下，商业信息的争夺也是商业竞争的重要一方面。除了一些社会公开信息的获知，如广播、电视、报纸、网络等，竞争者们还竭力通过一些手段暗地获取“独家信息”。这当中存在着许多不正当的交易，如商业间谍、商业贿赂。在社会日益民主化和透明化的今天，这样的竞争手段并不能长久，也不值得提倡，很快就会受到法律的制裁。

关注形势的另外一个手段就是交际应酬，和同行之间时刻保持紧密的联系，从同行口中得到有用的信息和咨询。虽然同行业之间是一种竞争的关系，但是在市场风云多变的情况下，同行业之间也会出现暂时的合作和联合。他们为了自己的生存，通常都是和自己实力相当的公司合作，领导者之间互通信息，共同抵御更强大的对手。同行业之间的风吹草动，领导者都要了然于胸，否则就会落于人后，落得被淘汰的命运。

把握了足够的信息，能否有足够的商业眼光从其中看出商机，是衡量营销者决策力的关键。商机总是隐蔽在林林总总的信息当中，需要独具慧眼的人去发现。往往那些发展最快的公司，都是在自己所获知的信息当中寻找到了商机而得到发展的。因此，培养独到的商业眼光对于一名营销人员和领导者来说非常重要。

商业眼光并不是与生俱来的，也不是什么神秘潜力，它是经过对商业知识的学习和商战实际经验的积累而形成的一种能力。这需要睿智的思考力和敏锐的观察力，还有清晰的判断力。所以，一名优秀的营销者必须时刻注意补充自己的知识，开阔自己的视野，增加自己实践的机会，以便获得更多的经验，拥有更强的能力，帮助自己在商业竞争中脱颖而出。

现代的人们容易把商场比喻成战场，这其实一点儿也不为过。商场就是一场没有硝烟的战争。在商场上，同样遵循着严格而残酷的游戏规则，胜者为王，败者寇。所以，对于商业中的每一个信息、每一个细节都必须关注，因为那极有可能成为形势的转折点。兵法中有句话说“兵无常势、水无常形”，商场的局势是时刻变化的，机会也是稍纵即逝的，因此要能够跟随商场形势的变化，及时调整自己经营的策略，大胆地判断，敢于抓住一切能够赚钱的商机，这样才能在商场上站稳脚跟。

关注形势，将各种信息控制在手中，看准机会，迅猛出击，将市场置于自己的掌控之中，这才是一个出色的商业竞争者。

可口可乐公司是美国乃至全球最大的饮料生产商。其生产的饮料占据世界饮料市场的大部分。当今世界上，很少有人没有喝过“可口可乐”，它已经成为世



界性的饮料品牌。

可口可乐公司能有今天的规模和成功，和其领导者善于关注市场形势、把握商机是分不开的。在此方面做得最优秀的就是第二任董事长，也是可口可乐发展史上最重要的人物——伍德鲁夫。

伍德鲁夫 1932 年掌管可口可乐公司。他一上任，就雄心勃勃，要把可口可乐打造成世界性的饮料品牌，让全世界的人都喝上可口可乐。伍德鲁夫的父亲就是一个眼光独到的人，他意识到饮料市场有巨大的潜力可挖，就买下了当时因经营不善而濒临倒闭的可口可乐公司，并且交给自己的儿子伍德鲁夫来经营。

伍德鲁夫是个天生的营销专家，他紧紧盯着市场形势的变化，渴望找到一个可以令可口可乐突破性发展的时机。

1941 年，珍珠港事件爆发，美国正式宣布参加第二次世界大战。美国国内可口可乐的销量锐减。因为人们都将注意力转到了战场，无心去关注饮料了。正在伍德鲁夫发愁之际，一个朋友提醒他：可以给美国前线士兵提供可口可乐。如果士兵都喝可口可乐，一定会让当地人了解可口可乐，那就可以乘机扩展市场。伍德鲁夫认为机会来了。

伍德鲁夫很快就赶到美国的五角大楼，找官员商量为前线供应可口可乐的问题，但是没有得到多少人的响应。伍德鲁夫并不灰心，他立刻回公司商量对策。他指派几个人撰写了一份宣传稿，并配上照片和编写的前方战士的心声，看上去像一本图文并茂的画册。

伍德鲁夫亲自对宣传稿加以修饰润色，定名为《完成最艰苦的战斗任务与休息的重要性》，并用彩版印刷。这本宣传小册子特别强调：在紧张的战斗中，应尽可能调剂战士的生活。当一个战士完成任务后，筋疲力尽，口干舌燥，喝上一瓶清凉爽口的可口可乐，该是多么惬意啊！对于那些在战场上出生入死的战士来说，可口可乐已不仅是休闲饮料，而是生活必需品，与枪炮弹药居于同等重要的地位。

伍德鲁夫还召开记者招待会，并邀请了许多贵宾，包括国会议员、前方战士家属以及国防部的官员。在会上，他不厌其烦地鼓吹他的观点：“可口可乐是军需用品，这是大家都应该承认的事实。我们把可口可乐送到战士手中，是对在海外浴血奋战的子弟兵的诚挚关怀，是为战争的胜利贡献一份力量。我们所做的不是商业行为，而是在为战士们争取福利。”

伍德鲁夫这个天才的宣传家使国会议员、军人家属和整个五角大楼为之折服。经过磋商，五角大楼的官员不仅把可口可乐列为前方战士的必需品，而且还

支持伍德鲁夫在战地设厂生产。显然，在远征军驻地设厂风险极大，随时都有被敌人炮火摧毁的危险，因此伍德鲁夫说什么也不愿独自投资。他提出，既然可口可乐已列为前方战士必需品，那设厂所需的庞大的设备投资，就应该由国防部负责。此时，给前方供应可口可乐的消息已传到海外，广大前方战士一致要求国防部尽快落实。国防部虽然明知要增加很大一笔开支，却也骑虎难下了。美国国防部不久就公开宣布：“在世界的任何一个角落，凡是有美国部队驻扎的地方，务必使每一个战士都能以5美分喝到一瓶可口可乐。这一供应计划所需的一切费用和设备，国防部将予以全力支持。”

五角大楼的“全力支持”使可口可乐公司获益匪浅。在短短的两三年内，公司就向海外输出了64套可口可乐工厂的生产设备。军用可口可乐的消费量，竟达50亿瓶。至此，可口可乐公司已成功开辟了国际市场，并为战后的新飞跃奠定了基础。



外界的一切风吹草动都可能成为一家企业营销的机遇。因此，当你面对营销困境的时候，不要灰心，要相信，只要一个信息，你的机会就来了。关注形势就是寻找机会。你的机会永远掌握在你自己的手中。



市场：我不会拒绝后来者

在市场竞争中，大多数经营者都能意识到“抢占先机”的重要性，把先进入市场作为赢取市场竞争的先决条件和筹码。因此，很多人在产品一问世，就急匆匆地推上市场，以“第一视觉”的姿态吸引消费者的注意。但是，其实并不是所有先入者都能获得成功，那些后来者也可以使用适当的决策和方法战胜先来者，取得营销的胜利。