


趣味

营销学

趣味经济学丛书

李石华
编著




 郑州大学出版社

趣味经济学丛书

趣味 营销学

李石华
编著

 郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

趣味营销学/李石华编著. —郑州:郑州大学出版社,
2007. 1

(趣味经济学)

ISBN 978 - 7 - 81106 - 400 - 1

I. 趣… II. 李… III. 市场营销学 - 通俗读物
IV. F713. 50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 153756 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

河南第二新华印刷厂印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:12

字数:137 千字

版次:2007 年 1 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371 - 66966070

1/16

印数:1 ~ 5 000

印次:2007 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 81106 - 400 - 1 定价:23.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

前 言

在经济学中,有一个有趣的例子:

猪圈里有两头猪,一头大猪、一头小猪。猪圈的一头是猪食槽,另一头则安装着控制猪食供应的按钮。

两头猪不管谁在猪圈这头按下按钮,猪圈那头都会有10个单位的猪食进槽。但是按下按钮的猪需要再赶到猪圈那头进食,就会首先付出2个单位的成本。而同时另一头猪可以“搭便车”。

那么两头猪的收益如何呢?

如果大猪先到槽边,大小猪吃到食物的收益比是9:1(大猪吃得多而快);同时到槽边,收益比是7:3;小猪先到槽边,收益比是6:4。

我们再来计算一下各种情况下两头猪分别的纯收益:

如果小猪按钮,大猪“搭便车”,那么大猪可以先到槽边,这时大小猪吃到食物的纯收益比是9:-1。

如果大小猪同时按钮,那么它们同时到达槽边,这时大小猪吃到食物的纯收益比是5:1。

如果大猪按钮,小猪“搭便车”,那么小猪可以先到槽边,这时大小猪吃到食物的纯收益比是4:4(大猪吃到6个单位食品的同时也耗费2个单位的成本,小猪没有成本)。

如果大小猪都不按钮,都想“搭便车”的话,那么它们只能都挨饿了。

上面的这个例子被称为“智猪博弈”,是一个著名的纳什均衡的例子。从营销学的角度来看,它非常形象地表述了市场竞争中各方的策略与收益的状况。从中营销者可以发现,自己其实正处在这样一个博弈的情境中,需要面对一定的市场环境条件,要在一定的规则约束下,依靠所掌握的信息,同时或先后,一次或多次,从自己允许选择的行为或策略中进行选择并加以实施,从中取得相应结果或收益。

那么,营销者如何在错综复杂的相互影响中得出最合理的策略?这就是本书试图向读者阐释的内容。

1960年,E·杰瑞姆·麦卡锡教授在《基础营销学》一书中,为世界商业理论提出了一个新概念。他综合了营销的各部分,并指出其中最重要的组成部分是:产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。这就是营销的4个P。营销4P的概念浓缩了传统营销的精华,而且经受了时间的考验,在复杂多变的市场的推动下,它的外延得到了一定程度的延伸。

因此,我们看到那些成功地把注意力集中在4P上的公司,就可以制定出正确的营销策略,而那些没有这么做——或重点有所偏离的公司——就不能在营销中胜出了。

有的放矢,向来是兵家之大略。本书将重点放在营销4P上,就是要达到攻其核心、重点突破的效果。更为关键的是,本书将营销4P同被称为“竞争理论”的博弈论紧密结合起来,通过一些故事和典型案例进行阐述,从而让晦涩的经济理论深入浅出,通俗易懂,以求达到理论与实践的绝妙结合,更方便读者的实际操作。

毕竟,市场是更为复杂的博弈。

目 录 <<<

C O N T E N T S

- 37 ■ 功夫尽, 在创新
- 33 ■ 知己知彼, 百战不殆
- 28 ■ 争取走在竞争对手的前面
- 25 ■ 把『绊脚石』变成『垫脚石』
- 22 ■ 发掘有价值的『第一』
- 19 ■ 惜售与『饥饿营销』
- 15 ■ 优势互补与双赢博弈
- 10 ■ 一分钱钱一分货
- 5 ■ 『自来水哲学』与低价策略
- 2 ■ 降价能否解决根本问题

竞争策略篇

- 85 ■ 『另类』你的顾客思维
- 80 ■ 向顾客学习
- 76 ■ 售后服务, 给顾客一颗『定心丸』
- 73 ■ 微笑是无声的语言
- 70 ■ 产品有贵贱, 顾客无尊卑
- 67 ■ 你用多少力, 客户回馈多少力
- 63 ■ 唤起顾客的需要
- 60 ■ 在关键时刻闭嘴
- 56 ■ 经营并维护客户的信任
- 52 ■ 坦白法则与诚信策略
- 48 ■ 帮助顾客解决问题而不是制造问题
- 45 ■ 不能忽略客户需求
- 42 ■ 站在顾客的立场说话

公关及服务篇

产品及品牌篇

- 90 ■ 文化差异与品牌当地化
- 94 ■ 此璞非彼「璞」——文化差异与地域差异
- 98 ■ 让广告「天生丽质」
- 102 ■ 让产品自己说话
- 107 ■ 不要让缺陷放大1000倍
- 111 ■ 大地瓜洗衣机和先营销管理
- 117 ■ 利用产品的生命周期
- 122 ■ 赶在别人之前否定自己
- 128 ■ 到有鱼的地方去钓鱼
- 131 ■ 正确的定位与市场细分
- 135 ■ 路径依赖与逆向思维
- 139 ■ 为自己做嫁衣

渠道及技巧篇

- 146 ■ 建立渠道生态系统
- 150 ■ 避免主观的市场调研
- 154 ■ 渠道瘦身，确保渠道效率
- 158 ■ 抓住营销的最佳时机
- 162 ■ 「拴住」最有影响力的顾客
- 166 ■ 另一种温暖与文化营销
- 170 ■ 帮助别人赚钱，提高自己的财富指数
- 174 ■ 「无为而治」与口碑营销
- 177 ■ 让顾客为你筑就财富渠道
- 181 ■ 拥有渠道，就拥有市场

- 186 ■ 后记



竞争策略篇

- 在保证一流产品质量的前提下 ➤ 想方设法地降低成本
- 使产品价格不再高昂 ➤ 让大多数人具有购买的能力
- 使市场规模迅速扩大 ➤ 市场占有率有实质性的提高
- 从而在激烈的市场竞争中站稳脚跟



>>>

降价能否解决根本问题

陶朱公离开越国后，来到了齐国首都临淄。

经过考察，他发现有一条街上有几家饭馆生意红火，于是也在那个地段开了家饭馆。始料未及的是，他的饭店和其他饭馆价格相当，却无人问津。陶朱公经过观察，发现光顾这条街的食客大多是为他人担货的脚夫，而那些生意红火的饭馆，已经和脚夫形成了相对固定的惠顾关系，因而以回头客为多。

于是，陶朱公把小号碗换成大号碗，增加了饭菜的分量，但价格不变。这一招产生了立竿见影的效果，一个月下来，相对固定的顾客就达到 50 多个。

陶朱公再接再厉，改变了饭馆的采购时间，尽量避开早上和中午的高峰期（此时价格高），并将采购节省下来的开支用来改善饭菜的质量，加入更多的鸡蛋和蘑菇，而价格依然不变。

结果，新面孔接踵而至，饭馆顾客盈门，陶朱公从小小的饭馆发家，三年间就在当地开了几十家分店。

<<< 营销知识

价格不变,而改变产品的分量和质量,陶朱公的营销策略的确高明。在竞争中,价格是一个敏感的话题,降价也未必是一应百变的策略,如果不搞清情况而盲目降价,有时反而会弄巧成拙。

对症下药,是治病的基本原则。

同样,如果一个企业在竞争中失利,首先要做的,就是找一找自己的“病根”,切忌“头痛医头”,甚至“头痛医脚”。

20世纪70年代中期,索尼彩电在日本已经很有名气了,但是在美国却不被顾客所接受,因而索尼在美国市场的销售相当惨淡。为了改变这种局面,索尼派出了新任的国外部部长卯木肇先生前往美国的芝加哥市。

卯木肇先生风尘仆仆地来到芝加哥市,令他吃惊不已的是,索尼彩电竟然在当地寄卖商店里尘垢蒙面、无人问津。卯木肇先生百思不得其解,为什么在日本国内畅销的优质产品,一进入美国竟会落得如此下场?

经过一番调查,卯木肇先生知道了其中的原因。原来公司的前任部长曾多次在当地的媒体上发布降价销售索尼彩电的广告,使得索尼在当地消费者的心目中有着低贱、次品的糟糕印象,索尼的销量当然会因此受到严重的打击。

可见,降价策略在当时的情况下是完全失败的。后

来，卯木肇先生通过铺天盖地的广告来改变索尼的形象，并经过不懈地努力说服了芝加哥最大的零售商马歇尔公司代理索尼品牌。

有了马歇尔这只“领头羊”开路，芝加哥市的100多家商店都对索尼彩电群起而销之，不出3年，索尼彩电在芝加哥的市场占有率达到了30%。

价格大战是商家在竞争中常用的手段，但这一竞争策略并不是包治百病的“仙丹”，如果企业连自己最根本的弱点都没有找到，就匆匆拉“降价策略”上马，不能彻底地解决问题不说，其导致的后果更是难以预料。

事实上，如果消费者关注的只是你的价格，就说明你的产品已经没有任何特色。聪明的营销者，这时就应该设法突出产品的特色，而不是一味地在价格上做文章。



营销箴言



对症下药，是治病的基本原则。根本问题不在价格上，就不要降价。



“自来水哲学”与低价策略

很久以前,有两个满怀雄心壮志的年轻人,一个是格林斯,一个是迈克,他们是好朋友,从小一起生活在美国西部的一个山村。

当时,这个山村非常穷,环境非常恶劣,尤其是没有水源,人畜用水,都得到十几英里外的地方去弄。为了解决这个难题,村里修了一个池子,但需要人工来补水,村长决定让全体村民去提水,每提一桶给1美分。

格林斯与迈克知道这个消息后,找到村长,好说歹说,还向村长展示了他们的臂力和发达的肌肉,揽下了这个活计。

第二天,两个人开始了工作。他们非常激动,也非常卖力,当太阳落山时,他们总共提了100桶水,并且从村长那里领到了1美元的工资。

“我们两个人一天可以挣1美元,已经是很高的收入了,你看别的村民,一天能够挣5美分就不错了。”迈克一边数钱,一边兴奋地说,“我简直不敢相信我们会有这么好的工作!”在当时的美国,一天1美元是相当的不得了收入了。但格林斯却沉默不语。因为这1美元来得太辛苦了,他的背又酸又痛,手掌脚掌磨破了,全身的骨头如同散了架一般。明天还能挣到1美元吗?格林斯完全兴

奋不起来,他在思考着如何找一种更好的办法,让每天都可以挣到1美元甚至更多,而又不至于这么辛苦。

接下来的几天,两个人继续提水。但格林斯却没有放弃寻找更好办法的念头。有一天,他终于想到了:修一条管道,把水引到村子里来。但却遭到了迈克的强烈反对。两个人争吵起来,最后不欢而散。

第二天,迈克继续给村上的水池提水,而格林斯则开始修管道。

那个时候,还没有钢材,也没有塑胶,修管道只能用石头拼接,这可是一件非常艰难的事情,而且得花很多钱,其数目远远超出了格林斯已有的积蓄。但他没有后退,他知道自己将面临诸多困难,将经受诸多艰辛,但这一切都是值得的。

当格林斯开始凿石头的时候,消息传开了,包括迈克在内的所有村民,都在嘲笑他,说他是疯子。格林斯没有理会他们的嘲笑,依然坚持建造他的管道,尽管他的生活境况越来越差。

终于有一天早上,当全村老少和往日一样提着水桶,准备去提水时,却听到了哗哗的水声。人们惊诧万分,纷纷跑出家门。清澈的泉水,正通过疯子格林斯的管道流进村子里!人们再也不愿意到十几英里之外去提水了。当然,他们也不好意思白用格林斯的水。最后,村长代表大家请求格林斯把水卖给要用水的人,每桶1美分。

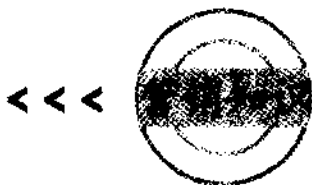
“不用每桶1美分,我两桶卖1美分。”格林斯说。他知道,即使两桶1美分,他的收入也相当可观,全村每天要消耗500多桶水哩!

有了水,村民们的生活渐渐出现了很大的改观,他们种上了果树,并且养了很多牲口,一个曾经非常贫穷的山

村一下子变成了富裕村。附近村子的村民看到这样的情况,纷纷搬迁过来,也买格林斯的水种果树养牲口。至此,格林斯每天卖出的水达到3000多桶,每天收入15美元,这相当于当时美国一个产业工人半年的收入!

随着人口越来越多,村子变成了小镇,后来又变成了城市。格林斯成立了自来水公司,为整个城市供水,他每天的收入达到30000多美元!

而迈克却在管道修成的那一天,就失去了工作,无法支付庞大的家庭开支,妻子儿女都弃他而去,搬到了另一个城市。迈克从此一蹶不振,终日饮酒度日。



这个故事触动了一位有心人,他就是松下公司的创立者——松下幸之助。

松下幸之助后来向员工分析说:“水虽然是有价的,可是一旦处处可见,价值也就几乎为零了。在人类社会中,冰箱或衣料等物品,也和水一样是生活必需品,如果大量生产这些物品,其价格也会相当低。我们的任务就是制造像自来水一样多的电器,这是我们的生产使命,尽管实际上不容易办到,但我仍要尽力使物品的价格降到最便宜的水准。”这就是松下幸之助的“自来水哲学”,也称低价占领市场策略。

低价不等于降价。低价是建立在稳定的盈利基础之上的,降价却可能是放弃部分或全部盈利,甚至是接受亏

损的无奈之举。

松下公司创立于1918年。最初只是生产一些简单的电器插座,后来又研发了电熨斗、电热水器、电炉、干电池、无线电器材等,直到与飞利浦公司合作才开创了松下电器的新纪元。

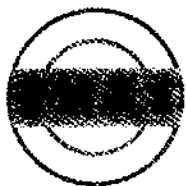
20世纪30年代,日本市场上开始流行电熨斗,因为价格昂贵,只有少数的有钱人家才用得起。而这之前人们大多用的是比较麻烦的铁熨斗。铁熨斗的麻烦之处在于笨重、容易烫伤人和衣物;电熨斗不仅避免了这些缺点,而且美观大方,正是家庭主妇们梦寐以求的,但是由于价格的因素却大大地影响到规模生产。

只有降价这一条路可走了,但是松下幸之助认为,降价不能降质量,必须保证一流产品的质量,同时价格比市场上现有的一流产品便宜30%。而只有规模化的生产才能达到降低价格的目标。

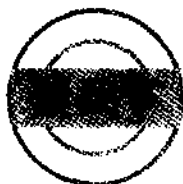
于是,松下幸之助决定了月产1万个电熨斗的计划和以每个3万日元的价格(其他厂家是4万~5万日元一个)投放市场,结果产品非常好销,简直是供不应求。再一次印证了松下的“自来水哲学”。

要把“自来水哲学”应用在营销中,必须保证一个前提,那就是产品的消费对象是大多数人。只有这样,营销者才可以利用生活必需品的价格弹性,用低价策略赢得长期而稳定的客源。

换言之,在保证一流产品质量的前提下,想方设法地降低成本,使产品价格不再高昂,让大多数人具有购买的能力,才会使市场规模迅速扩大,市场占有率有实质性的提高,从而在激烈的市场竞争中站稳脚跟。



如果你的产品是生活必需品,就应该尝试低价策略,因为这样的商品,暴利不可能持久。



一分价钱一分货

有一个年轻人，他历尽艰险在非洲热带雨林中找到了一种高十多米的树木。

这可不是一般的树木，整个非洲也就只有一两棵。如果砍下这种树，一年后让外皮朽烂，留下的部分，就会有一种浓郁无比的香气散放开来；如果放在水中，它不会像别的木头那样浮起来，反而会沉入水底。

这种树被称作“沉香”，是世界上最珍贵的树木。

年轻人将沉香运到市场上去卖。由于很贵重，很少有人敢来买，也很少有人买得起，因此，他的生意非常冷清，经常是很多天连一个来问价的都没有。但他旁边一个卖木炭的，生意却非常好，每天都有进账。

年轻人终于沉不住气了，他把沉香运回家，烧成木炭后再运到市场上，以普通木炭的价格出售。这一回，他的生意好极了，几天时间就卖光了。

年轻人认为自己颇有创意，顺应了市场需求，于是，他很自豪地把这件事告诉了他的父亲。

他父亲是一位白手起家的商人。当听完儿子的讲述后，父亲禁不住泪流满面，因为儿子做了一件大蠢事。沉香非常有价值，只要切下一小块磨成粉末出售，其收入相

趣味营销学