

★★★  
超值典藏版  
大全集

全球销售精英力捧的营销宝典  
YING XIAO SHENG JING

营销其实是一项社会实践，其本质不在于经营而在于销售。营销的唯一目的就是盈利，盈利才是企业营销的真谛。

# 营销圣经


一部风靡世界的商业圣经 指引你走向营销巅峰  
一部销售精英智慧的结晶 让你避开销售道路上的荆棘

丛书编委会◎编著

大全集



以寻找客户并满足客户需要为使命的营销工作是企业的重中之重。如果把企业的发展比做盖房子的过程，那么营销工作就是这个房子的地基。营销工作做得好，房子可以盖得很高；如果营销工作没做好，地基都不牢靠，盖起的房子终有一天会坍塌。一个企业只有把营销工作做好了，才会迎来辉煌的明天。

 吉林出版集团有限责任公司

# 营销圣经

全球销售精英力捧的营销宝典

大全集

丛书编委会◎编著



图书在版编目 ( CIP ) 数据

营销圣经 / 《超值典藏书系》丛书编委会编著 .  
—长春 : 吉林出版集团有限责任公司 , 2014.7

( 超值典藏书系 )

ISBN 978-7-5534-4967-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 153193 号

**超值典藏书系** 营销圣经

---

编 著 丛书编委会

责任编辑 刘 霁

开 本 787mm × 1092mm 1/16

字 数 300 千字

印 张 20

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

---

出 版 吉林出版集团有限责任公司  
( 长春市人民大街 4646 号 邮编 : 130021 )

经 销 全国新华书店

电 话 总编办 : 0431-85600386

市场部 : 025-66989810

北京市场部 : 010-85804668

网 址 www.keyigroup.com

印 刷 三河市兴达印务有限公司

---

ISBN 978-7-5534-4967-8 定 价 : 39.80 元

版权所有 侵权必究 举报电话 : 010-85808988 025-66989810

# 前言

## *Preface*

随着现代社会的发展，营销在经济生活中已经较为常见了，甚至已经发展成了一门独立的学科。

那么，营销到底是什么呢？很多人认为营销就是销售。确实，营销与销售有点儿像，但是这并不等于营销就是销售。从专业的角度来说，销售只是营销的一个环节而已。

哲学家黑格尔曾经说过，存在即合理。随着中国互联网行业的发展，我们也见过许许多多曾经风靡一时的新产品，但是有多少能一直留下来被客户使用呢？回顾互联网的发展历史，我们可以发现这样的产品其实并不多。所以，在这里我们要稍微修改一下黑格尔的说法，存在的不一定是合理的，只有长久的存在才具有一定的合理性。对于一个企业来说，只有不断地满足客户需要，与时俱进，开拓创新，才能够占领胜利的制高点。因此，以寻找客户并满足客户需要为使命的营销工作是企业的重中之重。如果把企业的发展比作盖房子的过程，那么营销工作就是这个房子的地基。营销工作做得好，房子可以盖得很高；另一方面，如果营销工作没做好，地基都不牢靠了，这个房子还能盖多高呢？一个企业只有把营销工作做好了，才有希望的明天。

说了这么多营销工作的重要性，那么，你对营销工作真的了解吗？营销的目的就是寻找客户，那么从专业角度上该如何理解营销呢？营销者又是做什么的呢？按照现代营销学之父菲利普·科特勒所说，营销就是个人和集体通过创造提供出售，并同别人自由交换产品和服务，以获得其所欲之物的一种社会和管理过程。说得通

俗一点就是说营销是单个人或集体做一系列关于企业怎样发现及实现自身价值，以满足客户的需要，从而为企业赢取利润的过程。

现阶段我国仍然是一个市场经济体制的国家，企业的发展存亡主要由市场来决定。所以，市场的营销计划与企业的战略规划是息息相关的，两者就像坐在同一条船上的人，同生死，共存亡。企业的营销策略也就是企业的总体性规划。营销者在制定企业战略的时候，一定要以营销工作为核心，为企业的健康发展奠定坚实的基础。

由于时间仓促，在编辑的过程中还存在着些许的不足，希望读者朋友阅读后给予批评指正，我们将在图书再版的时候给予改正。

## 第一章 企业的未来由营销决定

企业的战略核心是营销 .....	002
企业的竞争力靠营销体现 .....	005
产品的价值靠营销实现 .....	008
营销的配合十分重要 .....	011
营销战略与企业战略相统一 .....	014
从战略的角度改善营销效果 .....	016
如何让营销升级 .....	018
形成独特的卖场营销模式 .....	020

## 第二章 “包装” 出最完美的产品

找准产品的品牌定位 .....	026
用新产品来引领消费 .....	029
让你的产品与众不同 .....	032
给产品取个好名字 .....	035
拿捏准产品的卖点 .....	038
一个好价位很重要 .....	041
给产品一个巧妙的包装 .....	044

## 第三章 一鸣惊人从广告开始

产品通过广告被人知晓 .....	048
合理的广告策略让产品脱颖而出 .....	051
制定一个明确的广告目标 .....	053

# 目录 CONTENTS

选择合适的广告投放平台 .....	055
使用新媒体降低广告成本 .....	058
广告策略讲究“攻心计” .....	060
轰炸式广告让产品成为“潮流” .....	062
让国际品牌在本土扎根 .....	065
合适的品牌代言人很重要 .....	067
调查广告对消费者的影响效果 .....	070
评估效果，完善广告营销 .....	073

## 第四章 论坛和博客营销

什么是博客营销 .....	078
如何把握博客营销 .....	081
亚马逊的成功案例 .....	085
论坛营销的定位和管理 .....	088
备受企业青睐的营销方式 .....	091
论坛营销如何“三步走” .....	094
如何在论坛上推广产品 .....	098

## 第五章 异军突起的微博营销

注册一个实名大“V”的企业账号 .....	106
推广时要考虑品牌营销 .....	110
营销引爆求知欲 .....	112
口碑永远是第一位的 .....	115

加强互动营造终极口碑 .....	118
不要掉入企业微博的三大误区 .....	121
做一个英明的“调情”高手 .....	124
企业微博要让粉丝加入进来 .....	126
巧妙化解危机的危机公关 .....	129
借热门话题迅速上位 .....	132

## 第六章 销售人员应具备的素质

优秀的销售人员必须具备的素质 .....	136
销售的关键是什么 .....	139
要对销售工作充满激情 .....	141
用热情靠近客户，用诚实化解疑虑 .....	143
销售中微笑的魅力 .....	147
诚实可以敲开客户心扉 .....	150
善于用眼神交流的销售员 .....	154
商务礼仪可以调节关系 .....	156
体态语言十分重要 .....	159
懂得把自己的优秀传递给客户 .....	162

## 第七章 巧妙地介绍你的产品

如何在“谢绝推销”中逆袭 .....	166
让“名人”来帮助自己 .....	170
在必要时可以“破釜沉舟” .....	173



介绍产品时学会“声东击西” .....	176
留个悬念，吊吊胃口 .....	178
推销产品不可太急躁 .....	181
要设法让客户也参与进来 .....	184
得不到的永远是最好的 .....	187
“意外销售”中的意外收获 .....	191

## 第八章 如何敲开客户的心门

第一时间听懂客户的意思 .....	196
不要马上进入正题 .....	198
“利益”帮你拉来客户 .....	203
善于使用“惊人之语” .....	206
让客户感觉到你真诚的赞美 .....	209
以物动人不如以情动人 .....	213
给客户一个不一样的夸奖 .....	216
口吐莲花，让客户喜欢你 .....	219
用创意抢占客户头脑 .....	222
要与客户保持同步交谈 .....	225
不给客户找借口的机会 .....	228
一诺千金，决不食言 .....	230

## 第九章 如何拓宽你的客户源

寻找潜在客户最常使用的方法 .....	234
如何让陌生人对你开口 .....	238

搞定客户先把关系搞好 .....	241
让名片拓展你的交际圈 .....	244
借助专业人士的帮助 .....	247
通过“偶然”认识重要客户 .....	250
如何在宴会上寻找客户 .....	253
在电话中如何开发客户 .....	256
“黑白脸”，好处多 .....	259
一次消费，终身都是上帝 .....	262

## 第十章 巧妙应对不同的客户

如何开发潜在客户 .....	266
如何让沉默寡言的客户开口 .....	269
如何让性急的客户静下心来 .....	271
如何让“万事通”型客户认可你 .....	273
如何让爱唱反调的客户赞同你 .....	275
如何让爱挑剔的客户感到满足 .....	277
如何让固执型客户软化 .....	279
如何让多疑的客户坚定信心 .....	281

## 第十一章 不要掉入营销误区

销售人员应该避免的坏习惯 .....	284
让客户说出自己的购买条件 .....	286
销售中有哪些话不能说 .....	289
不要瞧不起任何一位客户 .....	291

# 目录 CONTENTS

面谈时，你会心不在焉吗 .....	294
争辩你赢了，那么交易呢 .....	295
是不是离客户越近就越容易成交 .....	298
太专业了也会犯错误吗 .....	300
你会妥善保管客户资料吗 .....	303



# 第一章 企业的未来由营销决定



一个企业的未来主要靠它的效益，而企业的效益主要是由营销创造出来的。营销做得好坏直接影响着企业的未来发展。我们都知道营销的目的是为了寻求更多的客户，而客户就是企业最大的战略资源，也是企业能够盈利的源泉，更是企业能够继续走下去的基础。因此如何搞好营销，成了一个企业在众多竞争对手中脱颖而出 的资本。如何找到一个适合自己公司的营销模式，也成了企业继续成功发展的重要因素。



## 企业的战略核心是营销

在企业持续发展的过程中，营销是其中关键性的一步，它奠定了企业发展的基础。众所周知，企业的主要目的是盈利，那么企业是靠什么来盈利呢？当然是靠客户支持了。事实情况证明，客户越多，企业的可盈利空间越大；客户越少，企业的可盈利范围就越小。因此，企业要想获得蓬勃的发展，最主要的就是要找到更多的客户，而营销就是以寻找更多的客户为目的的。

怎样才能找到更多的客户呢？

如果营销工作者能够从客户的角度出发，想一想客户需要的是什么，并不断地努力来满足客户的这种需要，给予客户充分的权利和地位，最终就会抓住客户的心，赢得客户的信任。这对于企业的长远发展来说是有利而无害的。

2010年的时候，在中国的网络市场上，新浪微博是一个成功的经典案例。新浪微博简言之就是一句话微博。你只要在这里注册一个账号就可以拥有自己的一片天地了。在这片属于你的天地里，你可以在社区准则的范围内畅所欲言，可以随时发表你的感想，你看到了什么，听到了什么。你也可以在微博上与人互动，与朋友同事或者陌生人互相交换分享彼此的心情。可以说，这里相当于一个24小时的新闻直播间，它是中国新闻最多的地方。

新浪微博在互联网市场中是成功的，虽然说有的时候它会陷入一种病毒营销——比如说新浪微博在刚上线的时候会同时推出各种手机、浏览器等功能，但是更多的时候它还是受大多数人的欢迎的。这是为什么呢？不得不说，这与新浪微博的营销策略有关。

新浪微博对营销这一环节特别重视，不论是在微博上线前还是在微博上线后。在新浪微博刚刚推出的时候，借鉴了新浪博客的推广策略。也就是邀请各种明星大腕和社会各界的名人开通微博，并对他们进行实名认证。实践证明这个方法是可行的。这

么多名人为新浪微博摇旗呐喊，从而将新浪微博打入了普通用户的心中。正是这样一种人拉人的方式，才让新浪微博走进了千家万户。

从网络营销的角度来说，这种人拉人的方式是一种低成本高回报的营销方式。新浪微博的目标群体主要是面对商务及办公白领人士，这个定位比较大，本来就具有娱乐的性质。换言之，只要用户有娱乐要求就可以在微博上逛一逛。由于新浪微博是一个社交平台，很多东西都是一传十，十传百，百传千，所以圈子越大，这个平台的娱乐性就越高。

一些体验过的用户如果觉得这个产品用起来很过瘾的话，也会推荐给身边的朋友使用。通过人拉人的方式，新浪微博的用户群就像滚雪球一样，越滚越大。相反，我们也可以想象，如果新浪微博一开始的产品定位很精准，但是产品的性能不符合滚雪球似的娱乐性质，那么不论有多少人，最终都可能沉入湖底。

在新浪微博上线之后，企业更注重它的营销模式，经常开会与各界营销精英探讨创新的营销方法。在百余家企业的交流互动中，取得了不小的收获。

哲学家黑格尔曾经说过，存在即合理。随着中国互联网行业的发展，我们也见过许许多多曾经风靡一时的新产品，但是有多少能一直留下来被客户使用呢？回顾互联网的历史，我们可以发现这种产品其实并不多。所以，在这里我们要稍微地修改一下黑格尔的说法，存在的不一定是合理的，只有长久的存在才具有一定的合理性。对于一个企业来说，只有不断地满足客户的需要，与时俱进，开拓创新，才能占领胜利的制高点。因此，以寻找客户并满足客户需要为使命的营销工作是企业的重中之重。如果把企业的发展比作盖房子的过程，那么营销工作就是这个房子的地基。营销工作做得好，房子可以盖的很高；另一方面，如果营销工作没做好，地基都不牢靠了，这个房子还能盖多高呢？一个企业只有把营销工作做好了，才有光明的希望。

说了这么多营销工作的重要性，那么，你对营销工作真的了解吗？营销的目的就是寻找客户，那么从专业角度上该如何理解营销呢？营销者又是做什么的呢？按照现代营销学之父菲利普·科特勒所说，营销就是个人和集体通过创造提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所欲之物的一种社会和管理过程。说得通俗一点就是说营销是单个人或集体做一系列关于企业怎样发现及实现自身价值，以满足客户的需要，从而为企业赢取利润的过程。在这个过程中，市场需求是主要的，营销者要通

过各种方式抓住观众的眼球，提高企业的曝光率，让更多的人熟知企业品牌。营销的本质就是单个人或集体对需求的管理。

现阶段我国仍然是一个市场经济体制的国家，企业的发展存亡主要由市场来决定。所以，市场的营销计划与企业的战略规划是息息相关的，两者就像坐在同一条船上的人，同生死，共存亡。企业的营销策略也就是企业的总体性规划。营销者在制定企业战略的时候，一定要以营销工作为核心，为企业的健康发展奠定坚实的基础。

## 企业的竞争力靠营销体现

回眸企业的发展史，我们能看到很多生生不息的企业，也能看到很多只是称霸一时的企业。想当初，柯达胶卷的高质量给人们留下了许多精彩美好的画面，甚至我国在解放初期为了拍好电影还必须进口外国的高价胶卷。再比如，中国曾经辉煌的企业健力宝、欧美娜、江南皮革等知名企业最终都是负债累累。同样是做企业，为什么能做出这么大的不一样呢？其实不仅我们有疑问，经济学家也对个中原因感到好奇。经过研究发现，这是因为不同的企业核心竞争力不同。

那些曾经风靡一时的企业都曾有较强的核心竞争力。但是随着时代的发展，它们的核心竞争力却没有跟着发展变化，此时不再是彼时，于是企业的核心竞争力就走上下坡路了，最终将企业送向了坟墓。

那么，什么是核心竞争力呢？核心竞争力是企业的一种独特能力，是企业所独有的，它不同于其他能力，不容易被竞争对手模仿，在企业的实战中，能够为企业扩大市场提供潜在的机会。因此，对于一个企业来说，保持自身的核心竞争力是一个很重要的课题。

也许到这里，你会有所疑问，到底是企业的核心竞争力重要还是企业的最终产品重要呢？一个企业是应该关注自己的核心竞争力，还是应该关注自己的产品呢？

在这里，我可以很肯定地告诉你。在实际的商战中，那些关注核心竞争力的企业才是最后的赢家。这些企业通过了解及满足客户的需要来提升自己的企业竞争力，不断提高自己的产品质量、产品服务、产品物流及营销来让目标用户满意。就拿众所周知的海尔来说吧！

海尔是从上世纪八十年代初开始起步的。一开始，海尔只是一个濒临灭绝的小工厂，那时候正值改革开放初期，海尔积极引进国外的先进生产技术和设备，开始生产冰箱。那时候的家电市场还很广阔，不像现在这样基本饱和了。应该说，在那个年代，只要



你生产产品总会有人买的。很多企业当时走的就是这条路，只重视数量，不重视质量。但是海尔却不同，海尔严抓质量，不放过任何一台有缺陷的冰箱。

1985年的时候，海尔收到了一个用户对冰箱的投诉信，信中提到海尔冰箱质量出现了问题。海尔的总裁张瑞敏知道后，让员工逐个检查自己生产的冰箱，并用大锤亲自砸了76台有缺陷的冰箱。这一砸，让海尔的员工有了强烈的质量意识。以后，他们在生产的过程中都特别注意冰箱的质量与细节，而不是盲目地抓数量。

张瑞敏的眼光确实是超前的。后来，当家电市场趋于饱和时，各种家电企业蜂拥而出，人们可以自己选择买哪一种家电了。这时候，海尔以优良的质量赢得了用户的青睐，很快在家电市场中异军突起。这一阶段，海尔专心生产电冰箱，在各个方面提高了企业的核心竞争力。

随着海尔的壮大，它在电冰箱这个领域已经发展得相当成熟了。这时候，海尔开始进军家电市场，凭借自己的自身品牌及资金优势，研究生产洗衣机、空调、风扇等一系列家电产品。

到了21世纪，人类进入了互联网时代。互联网拉近了世界各国的距离，带来了全球经济一体化。人们对家电的需求也渐渐地发生了变化。传统企业的生产销售模式已经不能再满足用户的需要了。海尔此时也与时俱进，不断创新，整合全球的研发、制造、营销资源，创全球化品牌。这是国内首家全面进军电商的家电企业。

2013年春天的时候，海尔与电商大家天猫联手推出了大规模的家电销售活动，活动名称是“2013，海尔我的家，定了！”。在这期间，海尔全面销售空调、洗衣机、冰箱、微波炉、热水器等家电产品，累计共八大类17种产品。

海尔从创业以来就坚持以用户需求为中心，不断地创新，因而从一家负债的小厂成长为全球最大的家用电器制造商之一。现如今，海尔的销售已经覆盖了全国大部分省市，甚至农村地区，实现了海尔的精准营销。

从上面这个案例中，我们可以看出，海尔能够发展得如此强大，与它较强的核心竞争力有关。而这些核心竞争力的形成与海尔的营销团队相关。正是这样一个强有力的营销团队在海尔背后默默地推动着，才把海尔推向了胜利的巅峰。因此，一个企业要想保持自己的核心竞争力，首先要成立一个过硬的营销团队，他们能够与时俱进地推出自己的营销策划，提高企业的产品质量与服务，提高企业的核心竞争力。