

九颂营销经典 100 系列

赖丹声
主 编

营销兵法

YINGXIAOBINGFA100

冯春水 著

100



海 天 出 版 社

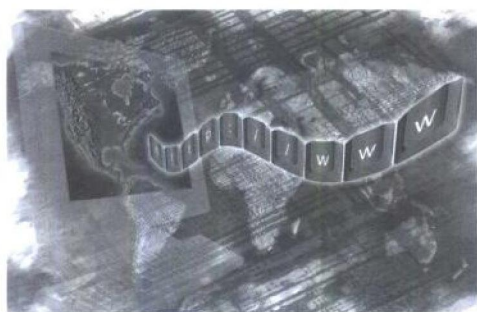
九颂营销经典 100 系列

营销兵法

YINGXIAOMOSHI100

冯春水 著

100



海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销兵法 100 /冯春水著. - 深圳:海天出版社,
2001.12

(九颂营销经典 100 系列)

ISBN 7-80654-575-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 069383 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

<http://www.htph.com>

责任编辑:杨月进 封面设计:张幼农

责任技编:陈炯 责任校对:于红庆

海天电子图书开发公司排版制作 电话:(0755) 2720730

深圳希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

开本:880mm×1230mm 1/32 印张:7.125

字数:120 千字 印数:1-8000 册

定价:13.80 元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。

自

序

记得还在上大学的时候,最爱听的一门课就是“市场营销学”。

讲这门课的老师年轻有为,30岁左右,头发不多(聪明绝顶嘛!),在美国、香港都进修过,见过“大世面”。课堂上,老师根本就不拿什么教案。讲起课来,不必说引经据典了,就是在国外日常生活的所见所闻,老师随手拈来都是生动鲜活的营销案例。那时候还是1990年,咱们中国人还“孤陋”着呢,更何况我一介穷学生了!那种象牙塔里如沐春风的感觉,至今仍令我回味。

课下,老师常常为找个打网球的手对手而发愁,而我们班的一位打网球的“半桶水”就常常成了他的陪练……唉!我们这大多数除了眼红,还能做些什么呢!老师的品牌形象可够“高大全”了。

课堂气氛呢,是自由民主“全盘西化”,这对一向懒散的我可是如鱼得水了;还有更让人乐的呢……考试不划复习范围,不用背书,考题灵活自由,反正是营销,随你怎么答,结果没有不及格过关的。……OK! 双赢!! 这样的老师能不招学生的热爱吗!!!

毕业快 10 年了,干推销也搞营销,我才更深地理解了蒋南翔的名言,大学给我的不是“面包”,而是一把“猎枪”。营销是一门实践性很强的学问,老师在潜移默化中,给了我一把理论联系实际的好枪”。

所以,在我编写的这本“丢人现眼”的书里,既有“阳春白雪”式的理论,也有“下里巴人”式的实战小技巧;既有放之四海皆准的经典,也有尚待实践检验的当下性探索。

我不敢奢望这本书成为您的燕窝鱼翅,但希望它是合您胃口的家常小菜。

欢迎各位营销界的老师和朋友多多指教,愿您成为我的良师益友,本人联系电子邮箱:julius-feng@263.net。



冯春水

93年从四川大学国民经济管理系艺成出山，浪迹江湖，干起营销勾当。平素沉静多思，喜听“老子”和“孙子”教诲，间以囫圇“西餐”，渐有得焉。发以为文，渐赢“营销”薄幸名。虽胸怀坦荡，今却以《营销兵法100》行世。不敢奢求名山事业，但信受众开卷有益。您破费些许银两，却可能挖出金矿。

洒家电子邮箱：

julius_feng@263.

net,

您给我赞美，我请您吃酒，呵呵！

目 录

第一篇——存亡之道，不可不察

1. 准确定位——步入成功第一步 (3)
2. 大市场营销 (5)
3. 洞察大环境先机 (7)
4. STP 营销 (9)
5. 最安全的战略是战术的抢先运用 (11)
6. 4P——4C——4R (13)
7. 反向营销：先战术，后战略 (15)
8. 差异性营销 (17)
9. 创意的最高指导原则是策略 (19)
10. 营销学界的职能学派 (21)
11. 营销学的三次革命 (23)

谋攻篇——知己知彼，百战不殆

12. 市场调研	(27)
13. 市场调研的方法	(29)
14. 速度,速度,还是速度	(31)
15. 让消费者的心理作怪	(33)
16. 战术应该是竞争导向的	(35)
17. 抓住时机,挑战领先者	(37)
18. 趁火打劫	(39)
19. 游击战	(41)
20. 侧翼战	(43)
21. 防御战	(45)
22. 进攻战	(47)
23. 闪电战	(49)
24. 移花接木,化解对手攻势	(51)
25. 借鸡生蛋,开疆拓土	(53)

军形篇——先为不可胜，以待敌之可胜

26. 微软 Office 为什么会一骑绝尘	(57)
27. 产品的生命周期	(59)
28. 波士顿咨询集团法	(61)
29. 通用电器公司法	(63)
30. 把开发新产品融入战略	(65)
31. 产品包装的革命	(67)
32. 从产品本身找到一些特质	(69)

33. 高技术 = 高利润 (71)
34. 让自己的标准成为行业标准 (73)
35. 集中于一个理念 (75)

兵势篇——以正合,以奇胜

36. 找准市场切入点 (79)
37. PSP 模式 (81)
38. 小区域独家代理制 (83)
39. 价格,为什么可以这么低 (85)
40. 将折价销售提到战略高度 (87)
41. 价格跳水的玄机 (89)
42. 永远追求低价 (91)

虚实篇——兵无常势,水无常形

43. 起个全球化的好名 (95)
44. 艾·里斯定位法 (97)
45. 以品牌为核心扩张 (99)
46. 品牌全球化,营销地方化 (101)
47. 广告创意就是有效性 (103)
48. POP 广告 (105)
49. 促销的策划 (107)
50. 摘下明星的光环 (109)
51. 借助体育 (111)
52. 破釜沉舟,毕其功于一役 (113)

53. 曲高和寡,怎么办? (115)
54. 善于借势 (117)
55. 形象商品 (119)

军争篇——以迂为直,以患为利

56. 销售员的人格 (123)
57. 让营销成为一件乐事 (125)
58. 世界上最伟大的推销员的“启示录” (127)
59. “推销之神”的心血结晶 (129)
60. 麦肯锡不懂推销? (131)
61. 谈判别跑题 (133)
62. 大客户管理 (135)
63. CRM 的误区 (137)
64. 取悦“上帝”,赢得顾客 (139)
65. 认识 IMC (141)
66. 深入骨髓的服务 (143)
67. 危机营销 (145)

九变篇——无恃其不来,恃吾有以待之

68. 设计营销 (149)
69. 数据库营销 (151)
70. 共生营销 (153)
71. 绿色营销 (155)
72. 知识营销 (157)

73. 直效营销的特点	(159)
74. 直效营销与直销	(161)
75. 直效营销采用的媒介	(163)
76. 直效营销的实践	(165)
77. 定制营销	(167)
78. 一对一营销	(169)
79. 一对一营销的实施	(171)

作战篇——兵贵速，不贵久

80. 培养市场,教育市场	(175)
81. 特许经营	(177)
82. 用“80/20 法则”指导营销	(179)
83. 营销计划的编制	(181)
84. 中小企业的营销生存之道	(183)
85. 营销与技术,谁是老大?	(185)
86. 营销体系的创新	(187)
87. 调查表的设计	(189)
88. 案例:联想打印机市场全攻略	(191)

89. 看看人家是怎么实现网上赢利的	(195)
90. Email 营销	(197)
91. 病毒式营销	(199)
92. 评价网络营销的标准	(201)

93. 赢得“首要意念”	(203)
94. 企业网站的营销	(205)
95. 网络广告的新发展	(207)
96. 网络营销,何去何从	(209)
97. 网络广告的跨媒体发展	(211)
98. 网络营销,高呼“利润”	(213)
99. 我们将从这里走向何方(1).....	(215)
100. 我们将从这里走向何方(2)	(217)

始 计 篇

存亡之道，不可不察

1. 准确定位——步入成功第一步
2. 大市场营销
3. 洞察大环境先机
4. STP 营销
5. 最安全的战略是战术的抢先运用
6. 4P——4C——4R
7. 反向营销：先战术，后战略
8. 差异性营销
9. 创意的最高指导原则是策略
10. 营销学界的职能学派
11. 营销学的三次革命

1 准确定位——步入成功第一步

在商务通之前，市场上就有许多类似的 PDA 产品，但商务通却首创性地举起了高科技的旗帜，在市场上卓尔不凡。

是不是高科技产品，在“名分”上是非常重要的。君不见，在股市上，只要上市公司更一下名，在公司的股票简称里加上“科技”或“高科”两个字，就会引起追捧吗？“科技”是让消费者的口袋一泻到底的灵药，“科技”是点化腐朽为神奇的“圣手”。商务通的许多营销创意都是以一个高科技产品的面孔出现的，比如大家耳熟能详的广告词“科技让你更轻松”，突出和巧用“科技”是商务通从同类企业中脱颖而出的重要标志。

其次，商务通准确地把握住了该产品的主要消费人群——就是广告中宣传的那种渴望成功或者希望当众露一小脸的“成功人士”，就如同前几年喜欢把大哥大立在饭桌上的人一样。商务通从名字到广告宣传的内容都不是为普通消费者准备的，它将自己定位在了油水最多的消费者身上。

从商务通的形象大使李湘以蹦级的姿势跳向镜头把商务通诠释为一种生活时尚、一种商务方式，到“成功人士”濮存昕的现身说法“成功的足迹”，商务通都在诉说一种与传统的 PDA 产品看似“不同质”的东西。据说，广告播出后，仅在温州一地，当地的 40 万小老板们就闻风而动，一个月的时间，就销

售了 4000 台。

商务通的广告最突出的一个特点就是具有一种极强的心理暗示作用——“产品好不好,用了才知道。”“呼机,手机,商务通,一个都不能少。”商务通成了一些人“奋斗”的目标,商务通也成为了“身份”的象征。

商务通在产品的取名上,结合市场定位,紧抓住产品“商务工具”的特性,将产品命名为商务通,首先抢得了“商界”的身份标志,一下子与市场上的同类产品划清了界限。等商务通初战告捷之后,其他品牌才幡然顿悟,各自也赶紧将目光瞄准了商务人士,推出了和“商”沾亲带故的各种 PDA 产品,但已是步人后尘,晚了。

商务通市场营销丝丝入扣的每一步,都是建立在对商务通的定位基础上的。有些人分析认为,商务通的成功首先在于它发现了一个行业,并成为行业的领先者。所谓的发现行业,按我的理解就是商务通重新定位了产品,使它有了更鲜明的特点,这行业本来就有嘛!

商务通是懂得说话的技巧的,“说什么”之前,商务通已经解决了“对什么人说”,“在什么地方说”,以及“什么时候说”的问题。

虽然商务通的定位引起了一些人的“泡沫”非议,但这并不妨碍商务通大赚了一把。

2 大市场营销

20 世纪 80 年代,现代营销学之父菲利浦·科特勒在经典的 4P 组合的基础上,加上了 Political Power(政治力量)、Public Relations(公共关系)两个 P,形成了 6P 理论。科特勒认为,一个公司可能有精湛的优质产品,完美的营销方案,但要进入某个特定的地理区域时,可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。

大的市场营销气候对一个公司的成败的影响是举足轻重的,除了采取常规的营销策略和手段外,企业还应协调运用“经济的、心理的、政治的、公共关系等手段”,博得各种经济政治组织、政府、工会、消费者组织及媒体等各方面的合作和支持,形成一种“大市场营销”,从而达到预期的目的。

大市场营销理论,首先受到了欧美各个跨国公司的重视,成为指导它们进入陌生的跨国领域的营销利器。

安利公司针对所谓的中国的市场壁垒,在它进入中国市场的时候就宣称:安利绝对是一个正当的事业,会给每一个普通的中国人提供发展个人事业的机会;将逐步从中国国内采购所需的原材料,积极开发中国原材料市场,推动中国原料工业的发展;尊重中国政府对三资企业的政策,将努力提高产品的外销比例。