

· 一卷在手 · 百术在胸 ·
· 谋事有术 · 成事在人 ·

主编 吴绪彬

丛百 书术

李丹 宋鲁源等 编著

营销策划100术

中国国际广播出版社

营销策划 100 术

李 丹 宋鲁源 孙若滨 编著
齐 超 李晓鹏

中国国际广播出版社

责任编辑:何宗思

装帧设计:李士英

版式设计:周 迅

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 100 术/李丹等编著. —北京:中国国际广播出版社,1997. 9

(百术丛书;第3辑)

ISBN 7-5078-1466-1

I. 营… I. 李… III. 市场营销学—普及读物
N. F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 01779 号

· 百术丛书 ·

营销策划 100 术

李丹 宋鲁源等 编著

中国国际广播出版社出版发行

(北京复兴门外广播电影电视部内 邮编:100866)

新华书店经销

北京久恒文化科技公司激光照排

中国人民警官大学印刷厂印刷

787×1092 32 开本 7.5 印张 171 千字

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

印数:3000 册

ISBN 7-5078-1466-1/Z · 296 定价:12.00 元

《百术丛书》编委会名单

主 编:吴绪彬

副主编:陆平阳

编 委:(按姓氏笔画顺序)

李 镇 李士英 李晓琤

吴绪彬 杨君游 陆平阳

何宗思 郝义占 徐新民

满福玺

第三辑

执行主编:徐新民

目 录

市场营销业务活动策划

- 1 以卵击石
——了解市场 有的放矢 (1)
- 2 差别市场
——红花绿叶 相互扶持 (3)
- 3 占领市场
——知己知彼 有备而战 (5)
- 4 市场细分
——根据差异 满足需求 (8)
- 5 审时度势
——成竹在胸 出击有力 (10)
- 6 心有灵犀
——通达玄机 点石成金 (13)
- 7 慧眼识金
——仁者见仁 智者见智 (14)
- 8 情报搜集
——做明白人 办明白事 (16)
- 9 竞争优势
——挑战市场 各显神通 (18)
- 10 以攻为守
——故善战者 求之于势 (20)

市场营销的战略与战术

- 11 打侧翼战
 - 进攻防御 出其不意 (23)
- 12 打游击战
 - 寻找市场 游刃有余 (26)
- 13 打防御战
 - 善处守势 保存实力 (28)
- 14 打进攻战
 - 寻找空隙 攻其不备 (30)
- 15 调整营销
 - 开亮蓝灯 适应行情 (32)
- 16 逆向营销
 - 自下而上 逆水行舟 (34)
- 17 营销测试
 - 我是老二 更须努力 (36)
- 18 多角经营
 - 群雄逐鹿 大振雄风 (39)
- 19 适应环境
 - 迎接风险 把握机会 (41)
- 20 夹缝求生
 - 寻找间隙 前景广大 (43)

营销策略中的产品策略

- 21 索尼之路
 - 独辟蹊径 创立名牌 (46)
- 22 成功捷径
 - 众里寻它 一枝独秀 (48)
- 23 创造特色
 - 千姿百态 玲珑剔透 (50)
- 24 机会永存
 - 努力发掘 勇于探索 (53)
- 25 随机应变
 - 避实就虚 见风使舵 (55)
- 26 产品定位
 - 旗帜鲜明 独具特色 (57)
- 27 拓展产品
 - 花色品种 多多益善 (59)
- 28 爆炒冷门
 - 新品开发 灵感创意 (62)
- 29 新品上市
 - 初生牛犊 贵在智取 (64)
- 30 松柏常青
 - 挖掘潜力 再现辉煌 (67)
- 31 青春永驻
 - 宝刀不老 老当益壮 (69)

- 32 万无一失
——城门失火 福至“骆驼” (71)
- 33 产品命名
——雁过留影 人过留名 (73)
- 34 包装策略
——百花争艳 独领风骚 (76)
- 35 商标策略
——商标有价 信誉无价 (78)
- 36 商标设计
——标新立异 一见钟情 (80)
- 37 系列品牌
——环境各异 多名相宜 (82)
- 38 家族品牌
——同出一家 兄弟异名 (85)
- 39 试销决策
——投石问路 减少失误 (87)
- 40 产品保护
——企业秘方 莫露天机 (89)

营销策略中的价格技巧

- 41 新品定价
——撇脂亦可 渗透也佳 (92)
- 42 薄利多销
——低价渗透 占领市场 (95)

- 43 高价策略
 - 以新攻心 树立形象 (97)
- 44 差别定价
 - 量体裁衣 市场定位 (99)
- 45 竞争变价
 - 面对挑战 择机而动 (101)
- 46 季节降价
 - 推出商品 赢得顾客 (104)
- 47 巧妙抑价
 - 以旧换新 大打折扣 (106)
- 48 心理定价
 - 高价炫耀 低价招徕 (108)
- 49 服务定价
 - 为您服务 请您付费 (110)
- 50 价格竞争
 - 价格浮动 灵活适用 (113)

营销策略中的分销技巧

- 51 分销渠道
 - 长短互异 各取所需 (115)
- 52 垂直营销
 - 或兼或联 共存共荣 (117)
- 53 多层传销
 - 形成网络 取信于众 (120)

- 54 邮购公司
 - 坐家购物 方便省时…………… (122)
- 55 选择代理
 - 渠道畅通 事半功倍…………… (124)
- 56 渠道策划
 - 模式选择 至关重要…………… (126)
- 57 渠道管理
 - 暗渡陈仓 择优而用…………… (129)
- 58 回天之力
 - 坦诚相见 开拓新路…………… (130)
- 59 以销为重
 - 众人拾柴 火焰才高…………… (132)
- 60 战略转移
 - 撤出城市 转战乡村…………… (135)

营销策略中的促销技巧

- 61 制造新闻
 - 出奇制胜 引起轰动…………… (138)
- 62 寓销于教
 - 教育为人 促销为己…………… (141)
- 63 兴办公益
 - 远见卓识 别具一格…………… (142)
- 64 临危不惧
 - 人心无价 失不再来…………… (144)

- 65 以情动人
——精诚所至 金石为开…………… (146)
- 66 受命危难
——重建信誉 赢得人心…………… (148)
- 67 巧设悬念
——幽默风趣 妙趣横生…………… (151)
- 68 轰动效应
——大胆创新 扬名产品…………… (153)
- 69 名人效应
——巧钻空子 适时推销…………… (155)
- 70 惊人战术
——野狼营销 出神入化…………… (157)
- 71 形象表现
——形神兼备 表现个性…………… (159)
- 72 出手不凡
——成功广告 调查先行…………… (161)
- 73 转败为胜
——消除影响 重新上阵…………… (163)
- 74 持券优待
——购物打折 购物受惠…………… (165)
- 75 免费赠送
——白给白拿 促销绝招…………… (167)
- 76 竞赛抽奖
——趣味盎然 各取所需…………… (170)
- 77 我生你养
——奇招怪术 巧销娃娃…………… (172)

- 78 派员推销
——成功企划 高人一筹…………… (174)
- 79 顾客至上
——临危解难 终获硕果…………… (176)
- 80 服务领先
——急人所急 想人所想…………… (179)

企业形象策划

- 81 形象策划
——人靠美服 马靠良鞍…………… (182)
- 82 塑造形象
——修炼内功 激励士气…………… (184)
- 83 企业文化
——道德典范 荣誉责任…………… (187)
- 84 重塑形象
——挑战市场 再现辉煌…………… (188)
- 85 经营理念
——发展之本 激励之策…………… (190)
- 86 行为识别
——弘扬精神 树立形象…………… (192)
- 87 视觉识别
——强烈感染 蕴藏内涵…………… (194)
- 88 经营信条
——小气大方 各有理论…………… (196)

- 89 活动识别
——狮王合并 CI 导入 (198)
- 90 取名策略
——名正言顺 尽显风流 (200)

营销总体策划

- 91 营销企划
——脑筋转弯 自营自销 (203)
- 92 尽善尽美
——不为很好 只为最好 (206)
- 93 珍贵瞬间
——小小雕像 打动人心 (208)
- 94 便利顾客
——追踪趋势 调整经营 (210)
- 95 反道而行
——面对变化 适应变化 (212)
- 96 天方夜谭
——宏伟目标 终成现实 (214)
- 97 真视风采
——不断竞争 占领市场 (215)
- 98 创造机会
——直销广告 服务客户 (217)
- 99 低价名牌
——百花齐放 推陈出新 (220)

100 重振旗鼓

——亡羊补牢 誓不放弃…………… (221)

○ 市场营销业务活动策划

市场营销活动是建立在对市场的充分了解的基础上的，因此，对市场的调查研究和预测分析是营销工作展开前的必要的业务活动。

这些业务活动包括市场调查、市场定位、市场预测、占领市场、市场细分等活动。做好这些工作，在此基础上制定营销策略，从而使营销策划有的放矢，取得成效。

以卵击石——了解市场 有的放矢

企业的生产活动面对着广阔多变的市场，那么，怎样有针对性地进行生产和营销活动呢？那只有通过市场调查。

美国的饮料市场竞争非常激烈，在这激烈的竞争中，可乐型饮料曾占有很高的地位，人们一提饮料必是“可口可乐”、“百事可乐”、“荣冠可乐”等。在这堵“可乐”的大墙面前，很难想象有谁敢再以卵击石去分它一杯羹。

但偏偏冒出了个不信邪的“七喜”想与之抗衡，真可谓大

胆之至,但这一大胆的背后,隐藏的却是深入的市场调查。

七喜厂在出产品之前调查发现全美有近 30%的消费者可对可乐型饮料不感兴趣。据此,厂商把产品定位在非可乐型饮料上,并在促销时格外强调了这一特色,它的广告词是这样的:“饮料有可乐型和非可乐型之分,七喜最能满足你对非可乐型饮料的要求”。这一广告使那些不热衷可乐的消费者感到非常亲切,他们感慨道:啊,这才是我们的饮料!

七喜这一有的放矢的勇敢举措,终于使它掠去了可乐饮料近一半的市场。

企业在市场调查时可采取多种方式,如问卷、面谈、电话咨询、邮寄表格等等。搜集到相关资料和数据后再加以归总分析,最终获得有益的信息。

美国沃尔沃林环球股份有限公司在投入产品时采取了独特的市场调查办法。

该公司最初是生产马皮劳动鞋的,后来由于马匹的减少,无法再维持正常的生产,便决定用猪皮代替。但用猪皮生产出来的劳动鞋太轻,所以只好改为生产便鞋。便鞋与劳动鞋完全不同,这是一个新的市场,便鞋需要的是舒适、轻巧,而劳动鞋是沉重、耐穿,因此公司决定创立一个新品牌。公司在广泛征集的品牌名称中,发现有一个名字显得很有特色,即“安静的小狗”。最初有人觉得它不太雅,但公司经理认为它的寓意很好,在美国西部有一个传说,当小狗狂叫吵人时,人们就给小狗一块骨头让它安静下来,而“安静的小狗”便鞋便是给劳累的双脚一个最舒适的窝。于是公司决定用这个名字作品牌名称,但这一产品和品牌,消费者是否能接受呢?公司决定把

100 双便鞋分送给 100 名不同层次和不同地位的消费者试穿。八周后公司通知这些试用者要收回这些鞋子,如果顾客不愿退还,必须支付 5 美元。结果是大部分顾客都愿意支付 5 美元而把鞋子留下,当然公司是绝不会让试穿者付钱的。公司因此得到了几个信息,一是鞋子很舒服,人们喜欢穿它;二是人们至少愿意支付 5 美元买它。

经过这次市场调查,结果很理想,公司决定产品上市,并设计了品牌图案:一只眼神忧郁搭着耳朵安静卧着的矮脚猎狗。产品一上市就受到了广大消费者的喜爱,公司在市场问卷调查中得知有 90% 的消费者熟知这种便鞋。

由此可见,市场调查对于企业的经营决策具有举足轻重的作用,它既可帮助企业了解市场、了解消费者从而作出正确的营销决策,又可帮助营销者评价营销效果。在决策实施过程中起到一定的“矫正”作用。

差别市场——红花绿叶 相互扶持

所谓差别市场策略,是建立在市场细分基础上的,企业可选择多个细分市场作为目标市场,然后针对每一个目标市场,分别设计不同的产品和营销方案。这种营销战略是有的放矢的,对症下药的,因此能扩大销售,提高市场占有率。

中国消费者非常熟悉的美国宝洁公司(P & G)是世界知名的大公司,该公司的市场策略就采取差别市场策略。主要体现在这几个方面:

一、进行市场细分,开发不同的产品。

宝洁公司的开山产品是“象牙牌”肥皂,这一品牌曾以“百