

掌握营销手段，再造业绩颠峰

营销的力量

蔡玉春◎编著

YINGXIAO
DE LILIAN

解读
营销密码

营销改变了人们的观念，也改变了整个世界的
形态和人与人之间的关系

“营销”是如今最有力量的字眼，各类组织都纷纷地采用“营销”这个词来表明自己的先进和努力。营销的本质是什么？这个从企业发端的词汇究竟是怎样营销到世界上各个大大小小的组织的。

掌握营销手段，再造业绩颠峰

营销的力量

蔡玉春◎编著

YINGXIAO
DE LILIANG

解读
营销密码

营销改变了人们的观念，也改变了整个世界的
形态和人与人之间的关系

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销的力量/蔡玉春编著. —北京:中国纺织出版社,
2006.2

ISBN 7-5064-3685-X

I. 营… II. 蔡… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 157744 号

责任编辑:苏广贵 特约编辑:徐屹然

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京世纪雨田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:640×960 1/16 印张:24

字数:275 千字 印数:1—6000 定价:36.00 元

ISBN 7-5064-3685-X/F·0647

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

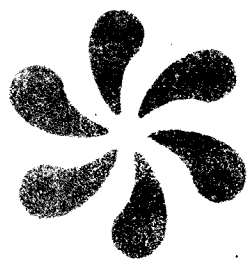


蔡玉春 北京赛博思工业化住宅集成系统工程有限公司董事长，武汉理工大学兼职教授，中国钢协常务理事、钢结构专家，中国监察协会建设分会副会长，北京市工程质量管理专家。

近年来，一直致力于中国住宅产业化的研究及在我国的推动工作，是建设部“住宅产业化示范基地”、科技部“2005年火炬计划项目”等项目负责人。10年前创建了赛博思企业集团，长期从事于企业管理工作。2004年10月在“首届中国商界智业坐标人物高峰会议”上荣获“中国策划业十大新坐标人物”。

责任编辑 苏广贵
封面设计 Dafu Design
大 斧 设 计

Qian Gaoyuan



前言

如果产品销售不出去了,企业该怎么办?

如果在竞争中处于弱势地位,企业该怎么办?

如果形象不佳,企业该怎么办?

具体解决办法需要结合企业的实际,但总体思路却是惊人的一致,这就是从营销中找办法,营销能够解决企业的这些难题。在这里特别强调的是企业,因为对于任何企业来说,它都在生产着产品,并希望将之销售出去,它都需要营销。

营销是如今最有力量的字眼,各类企业都纷纷地采用营销这个词来表明自己的先进和努力。营销的本质是什么?这个从企业发端的词汇究竟是怎样营销到世界上各个大大小小的企业的?

可以说,我们每一个人,每一个企业都是在生产并销售着某种产品,这些产品虽然表现形态上各不相同,但都希望能够在“市场”中实现价值。一提起要在市场上实现价值,人们可能会首先考虑到要了解市场的需求,然后根据市场的需求来生产能够满足市场需求的“产品”。这种观念并不是人们头脑中一直就存在的,而是最近才产生的,其本质就是营销观念。还在不久的过去,很

多人和企业都不了解市场的需求,只是根据计划生产自己的产品。营销改变了人们的观念,也改变了整个世界的形态和人与人之间的关系。

营销理论的发展,反映了整个社会前进的步伐,营销是当今社会中最让人敬畏的字眼。它看起来简单,做起来却并不容易。它既是科学,又是艺术,是二者结合的产物。营销在整个经济和社会中发挥着日益重要的作用,它影响了全世界绝大部分人的观念,它是一种让人敬畏的力量。

编 者

2005 年 11 月

目 录

CONTENTS

营销的力量

第1篇

学习营销知识,掌握营销基本理念

第一章 营销改变着世界	3
第一节 营销是一门特殊的科学与艺术	3
第二节 营销理论产生的历史背景	4
第三节 营销思想的发展阶段	7
第二章 从营销的概念开始了解营销的内涵	11
第一节 认真审视营销的定义	11
第二节 营销观念的对比与碰撞	12
第三节 不可不知的营销概念	14
第四节 营销必须重视顾客的价值	16
第五节 从营销观念过渡到营销管理	20
第三章 关注营销环境,适者生存	25
第一节 了解什么是市场营销环境	25
第二节 了解市场营销微观环境对营销的影响	28

第三节 了解市场营销宏观环境对营销的影响	30
第四节 如何面对企业的营销环境	34
第五节 掌握市场营销环境的分析方法	36
第四章 分析营销中的购买行为,把握营销先机	39
第一节 消费者购买行为的分析	39
第二节 影响消费者行为的因素分析	40
第三节 业务市场的购买分析	47
第四节 业务购买行为类型	49
第五节 业务市场购买决策分析	50

第2篇

在市场竞争中充分展示营销的力量

第五章 寻觅营销中的市场机会	55
第一节 捕捉住市场机会	55
第二节 捕捉市场的技巧	57
第三节 捕捉市场的方法	60
第四节 捕捉市场的限制条件	62
第五节 用市场细分创造需求	64
第六节 细分市场进入的策略	75
第六章 好的市场营销需要进行策划	79

第一节 营销策划应当具备一种战略眼光	79
第二节 营销方案的设计	83
第三节 营销计划的方法	85
第七章 做好产品开发,凸现营销魅力	93
第一节 营销中的新产品开发是什么	93
第二节 新产品开发的成功之道	95
第三节 常见的新产品开发策略	100
第四节 产品组合在营销中的运用	102
第五节 正确认识产品的生命周期	107
第八章 营销中的价格定位	113
第一节 选择好定价的目标	113
第二节 执行严格的定价程序	114
第三节 选择准确的定价策略,打开产品销路	119
第九章 精心打造销售渠道,使营销活动水到渠成	129
第一节 理解销售渠道对企业意味着什么	129
第二节 掌握销售渠道的类属	133
第三节 企业如何进入适合的销售渠道	145
第四节 销售渠道的管理办法	147
第十章 在营销活动中构造恰当的促销体系	151
第一节 促销与沟通的审视	151
第二节 整体促销预算的建立	157
第三节 促销的方式	158

第十一章 让广告为营销活动开路 ————— 169

第一节 什么是广告 ————— 169

第二节 广告的价值所在 ————— 170

第三节 认清楚广告的游戏规则 ————— 171

第四节 企业如何做出广告促销决策 ————— 172

第3篇

运用好营销中的利器:品牌

第十二章 了解品牌的基础知识 ————— 197

第一节 品牌究竟是什么 ————— 197

第二节 营销发展的必然趋势:品牌营销 ————— 198

第十三章 品牌忠诚与品牌定位 ————— 207

第一节 品牌忠诚的含义 ————— 207

第二节 品牌忠诚的价值 ————— 210

第三节 品牌忠诚的培养 ————— 212

第四节 品牌定位的涵义 ————— 213

第五节 品牌定位的基本原则 ————— 216

第六节 品牌定位的策略 ————— 219

第十四章 品牌识别与品牌延伸 ————— 225

第一节 CIS 战略和品牌识别 ————— 225

第二节 品牌命名	227
第三节 品牌命名的策略解析	230
第四节 品牌标志设计与维护	232
第五节 品牌延伸的内涵和意义	235
第六节 品牌延伸的原则和时机	237
第七节 品牌延伸的步骤	241
第八节 避开品牌延伸的陷阱	242
第十五章 品牌竞争与品牌维护	245
第一节 品牌竞争的含义、特征和原则	245
第二节 品牌落败原因分析和对策	248
第三节 品牌保护的策略	250
第十六章 品牌全球化	257
第一节 什么是品牌全球化	257
第二节 品牌全球化下的品牌策略	258
第三节 正确发挥中华文化在品牌全球化中的作用	262

第4篇

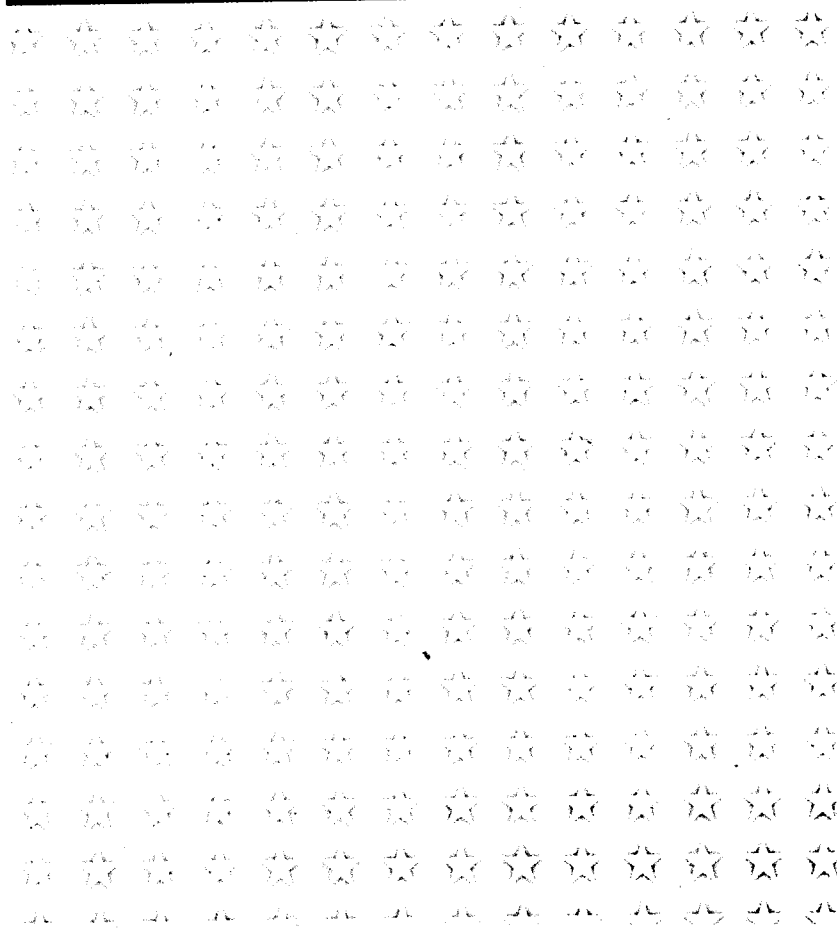
在不断地实践中提升营销知识素养

第十七章 正确认识营销中的十个基本问题	269
第一节 价格战要尽量避免	269

第二节 广告不是万能的	278
第三节 必须坚持竞争者导向	287
第四节 服务能创造竞争优势	296
第五节 概念营销能大行其道	305
第六节 生产部门只生产半个产品	313
第七节 商场如战场,营销即战争	319
第八节 顾客总是对的	328
第九节 高质量往往是陷阱	335
第十节 培养强势品牌是制胜之道	343
第十八章 案例:营销缔造辉煌	347
第一节 在激烈的市场竞争中杀出的黑白马:白加黑	347
第二节 最持之以恒的竞争对手:百事可乐	350
第三节 农村包围城市:红桃 K	354
第四节 1:1:1,比出来的成功:金龙鱼	357
第五节 特许经营的奇葩:麦当劳	360
第六节 外包生产的典范:耐克	363
第七节 礼品市场的保健品:脑白金	365
第八节 它不知道疲倦:农夫山泉	369
第九节 成也营销,败也营销的标本:秦池	372

第 1 篇

学习营销知识，
掌握营销基本理念



第一章 营销改变着世界

第一节 营销是一门特殊的科学与艺术

科学没有国界,科学没有边界;艺术没有国界,艺术没有边界。在企业管理的实践中,出现了这样一种学问,这门学问既算是科学也可说是艺术,它就是市场营销。市场营销没有国界和边界,美国的市场营销理论可以在中国的市场实践中照样起着作用。所以它是一门特殊的科学与艺术。

市场营销在企业发展中起着十分重要的作用。以往在企业中,生产是最重要的,如今的企业销售是最重要的。生产出来的产品如果不能实现销售,其价值就无法得到体现,多生产一件将来就多报废一件。因此,对于企业来说,生产是基础,销售是关键,尤其是当处在买方市场的环境下,生产产品必须围绕市场需求来安排。市场营销在企业中起着联系市场的作用,成为企业的核心业务。在现代传媒十分发达的情况下,有很多企业异军突起,一夜之间成名成“王”,依赖的也是市场营销手段。

我们不能简单地把市场营销理解为推销。推销和营销有着本质区别。推销是以生产为导向的,企业生产出了产品,然后由业务员或者代理商推销出去;而营销是以市场为导向的,企业首先了解到市场的需求,然后组织生产,来满足消费者的需求。

同样,不能把营销简单地理解为广告。虽然广告已经造就了很多市场上的奇迹,但是广告始终只是市场营销中的一个环节。人们往往过分地注重广告,而忽略了广告背后的市场调查和细分市场等等一系列的工作。