

- ▲ 营销，让市场成为你的聚宝盆
- ▲ 营销，让市场不再是你的无底洞
- ▲ 1000位中国营销高手鼎力推荐
- ▲ 中国首创互动式营销专著

营销 有点意思

③

广 益 编著

汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销有点意思/广益 编.

—汕头: 汕头大学出版社, 2002.10

ISBN 7-81036-475-8

I.营… II.广… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第070882号

出版: 汕头大学出版社

地址: 广东省汕头市汕头大学内

邮编: 515063

印刷: 湖北恒吉印务有限公司

地址: 湖北武昌岳家咀特1号

开本: 850×1168 1/32

印张: 21 总字数: 430千字

版次: 2002年10月第1版

2002年10月第1次印刷

印数: 1~4000册

总定价: 58.00元 (上、下册)

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

前言

一、本书怎样才能有用？

先请看下面的故事：

有一次，蟾蜍问青蛙：“我和你过着同样的生活，为什么身体却不如你干净？”

青蛙回答说：“我出生的时候，妈妈烧了一锅开水……”

蟾蜍性情急躁，没等青蛙说完，就打断了它的话，问道：“水烧开后，你跳进去了吗？”

青蛙原来想说，等开水晾温以后，妈妈给它洗了澡，然后又给它身上抹了层油，因此它的身体总是干净的。

但是蟾蜍根本没让青蛙说下去，接着就追问道：“你跳进去了吗？你跳进去了吗？”青蛙无可奈何，只好回答：“是的，我跳进去了！”

蟾蜍急忙回到妈妈那里，要烧水洗澡。炉子上的水一开，它就急不可待地跳进锅里，结果烫得它痛不可忍，随即窜出锅来，可是身体已差不多全被烫伤。伤愈后，它变得满身斑斑点点、疙疙瘩瘩了。以后人们都叫它“癞蛤蟆”。

本书重点在于营销技术的分析，并对现代企业的几个新的理论：资金流、信息流、物流加以讲解，内容全，但有一定深度。希望读者带着工作中遇到的问题慢慢读，不要蜻蜓点水、断章取义，以避免“蟾蜍的悲剧”发生。

二、本书对谁有用？

再请看下面的故事：

森林边住着一户农夫。一天农夫给女儿买了面镜子，他把镜子挂在了墙上。

不久，森林里的动物从家猫口中听到了这个消息。他们纷纷向家猫打听，想知道镜子是个什么东西。

“镜子是墙上的一个洞。”猫说，“你向洞里一望，就会看见蓝蓝的天，天上飘着几朵白云，真是美极了。”从猫站着的地方望去，确实可以从镜子中看到窗外的景色。

动物们感到非常好奇，便开始讨论是怎么一回事儿。驴子自告奋勇，要去看看那个洞，然后回来报告他在那儿的发现。这些动物觉得很高兴，并要他马上去，他果然就去了。

但驴子个头较高，他正好站在了镜子面前。他回来后说：

“猫说的是谎话。那个洞里只有一头驴子，除了一头漂亮的、友好的驴子以外，再也没有什么了。”

兽中之王老虎，问：“你看清楚了吗？你是靠拢它看的吗？”

“我把它看得清清楚楚。我靠得那么拢，我同它都鼻子碰着鼻子了。”

“这件事儿很蹊跷。”老虎说，“我们知道，猫以前总是说真话的。让另外一个证人去试试吧。”

熊去了。当他转来的时候，他说：“猫和驴子都在说谎，洞里除了一只熊，什么也没有。”

这些动物都迷惑不解，但都跃跃欲试，想直接了解一下真相。老虎一次一个地把他们派了过去。

首先是母牛。她发现洞里除了一头母牛以外，什么都没有。

大象发现了一只大象，其他什么也没有。

骆驼发现一只骆驼，再没有什么了。

于是老虎这位兽中之王愤怒了，他要亲自出马，一定会得到真相的。当他回来的时候，把所有的臣民都召集到一起。他说：

“当我站在镜子面前，我看到了自己。当我趴下来，像猫一样高的时候，我看到了蓝天白云。镜子不是别的什么，它只是反映了世界。而你们居然笨得像人，只看自己！”

前

言

2

营销无止境。有几个人能说自己已掌握了营销的精髓并能运用得出神入化呢？本书是给那些希望从营销技术和营销实践全面提升的读者看的。希望本书能够成为一面小小的“镜子”，让读者有机会印证自己基于经验的判断和总结，然后通过阅读，汲取有用的东西以弥补自己的不足。相信读者终究会成为营销界的“王者”的。

本书保持了上册的风格，强调趣味性。不过把复杂的事情说得简单明白真是不容易。希望读者对本书不足之处多多予以体谅。另外，读者如果从本书中吸收了理论，想更好地运用于系统实践，请参加“中国营销高手培育实验”活动。详情见上册“赠送版”。

目 录

| | |
|-----------|---|
| 前 言 | 1 |
|-----------|---|

目 录

第一篇 营销组织

| | |
|---------------------------|----|
| 一、寓言及故事的启示 | 3 |
| 1. 鸡尾酒 | 3 |
| 2. 差别 | 3 |
| 3. 一和十万 | 4 |
| 4. 目标是什么 | 5 |
| 二、营销组织的演进 | 6 |
| 反思：组织层次的一些问题 | 8 |
| 提示：营销组织系统构成 | 9 |
| 三、现代营销机构的组织办法 | 10 |
| 提示：营销组织结构调整和建议 | 14 |
| 反思：中小企业的营销管理规范化 | 15 |
| 四、市场部与销售部 | 16 |
| 1. 市场部的职能与架构 | 16 |
| 2. 销售部的职能与架构 | 19 |
| 3. 市场部与销售部的分工与合作 | 22 |
| 提示：营销组织与其它职能部门的关系 | 22 |
| 提示：营销部门与其它部门的冲突 | 23 |
| 五、营销组织诊断 | 25 |
| 1. 营销组织诊断要点 | 25 |
| 2. 有关营销组织的调查事项 | 26 |
| 3. 企业营销组织合理性的一般衡量指标 | 26 |

| | |
|--------------------------|----|
| 视点：技术创新的营销组织 | 27 |
| 六、案例 | 29 |
| 1. 产品经理的非正式组织 | 29 |
| 2. 美菱变革——新鲜组织 | 29 |
| 3. 文化变革——GE软件革命 | 34 |
| 反思：桶壁效应与执行障碍 | 39 |
| | |
| 第二篇 营销控制 | |
| 一、如何控制 | 47 |
| 1. 控制的作用 | 47 |
| 2. 控制与目标的一致性 | 47 |
| 3. 控制的标准 | 48 |
| 4. 纠偏的深度 | 48 |
| 5. 衡量绩效的科学性 | 49 |
| 6. 事前控制 | 49 |
| 二、营销控制的程序与方法 | 50 |
| 1. 营销控制的程序 | 50 |
| 2. 营销控制的方法 | 53 |
| 三、年度计划的控制 | 55 |
| 1. 销售分析 | 55 |
| 2. 市场占有率分析 | 56 |
| 宝典：对销售效果的评估 | 58 |
| 四、盈利控制 | 59 |
| 五、控制全过程 | 61 |
| 1. 事前控制——营销计划的目标管理 | 61 |
| 2. 过程控制——营销计划的过程管理 | 63 |
| 提示：在铺货中控制风险 | 64 |
| 3. 事后控制——对结果实施专业检讨 | 65 |
| 秘笈：用流程管控营销 | 71 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 宝典：如何建立销售预警系统 | 76 |
| 六、案例 | 81 |
| 1. 哈药集团——财务控制 | 81 |
| 2. 金河乳品公司——市场的控制 | 83 |
| | |
| 第三篇 产品 | |
| 一、产品的观点 | 89 |
| 1. 产品的真实价值 | 89 |
| 2. 价值的转换 | 89 |
| 3. 快乐与悲哀 | 90 |
| 4. 酸葡萄好卖还是甜葡萄好卖 | 90 |
| 5. 聚焦一点，凸显优势 | 91 |
| 6. 把好产品质量关 | 91 |
| 二、产品认知 | 93 |
| 1. 产品概念 | 93 |
| 2. 产品生命周期 | 95 |
| 三、产品策划 | 96 |
| 1. 产品策划的内容 | 96 |
| 2. 产品策划的方法 | 98 |
| 反思：走出狭义营销 | 100 |
| 四、新产品开发 | 102 |
| 1. 新产品开发的一般程序 | 102 |
| 2. 新产品开发的构思、评价与研究 | 104 |
| 提示：市场开拓者的优劣势 | 106 |
| 五、产品营销的差异化设计 | 106 |
| 宝典：创意的产生与发展 | 107 |
| 六、包装、标签设计 | 110 |
| 七、市场测试 | 112 |
| 八、产品组合策略与产品线策略 | 114 |
| 1. 产品组合的类型 | 114 |

| | | |
|---------------|------------------------|-----|
| 2. | 产品组合的调整 | 115 |
| 3. | 产品线策略 | 115 |
| | 视点：产品经理制的优劣性 | 117 |
| 九、 | 案例 | 118 |
| 1. | P&G润妍润发露的新品市场推广 | 118 |
| 2. | “柯达”的新产品开发战略 | 121 |
| 3. | 中德啤酒——我是谁？我要干什么？ | 124 |
| | | |
| 第四篇 价格 | | |
| | | |
| 一、 | 认识价格 | 129 |
| 1. | 价格建立在价值基础之上 | 129 |
| 2. | 价格与供需关系 | 129 |
| 3. | 适度获利的价格 | 130 |
| 4. | 降价可以是促销的利器 | 131 |
| 5. | 产品溢价也可促销 | 131 |
| 二、 | 价格的构成 | 132 |
| | 反思：“建议零售价”谁接受 | 133 |
| 三、 | 定价战略 | 135 |
| 1. | 定价战略 | 135 |
| | 视点：价格自律被官方否定 | 136 |
| 2. | 定价战略的选择 | 137 |
| | 提示：价格战的基本特征 | 140 |
| | 反思：降价战是是非非 | 142 |
| 四、 | 定价决策 | 144 |
| 1. | 估计成本 | 144 |
| 2. | 分析竞争者 | 148 |
| 3. | 考虑定价影响因素 | 149 |
| 4. | 找出消费者心中的价格带 | 149 |
| 5. | 确定最后的价格 | 150 |
| | 宝典：需求价格弹性 | 150 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 五、定价方法 | 151 |
| 六、价格调整及反应 | 154 |
| 1. 价格调整 | 154 |
| 视点：小家电，千万别打降价的主意 | 161 |
| 2. 价格变更及对其反应 | 164 |
| 秘笈：价格战不靠价格打 | 171 |
| 视点：消费者是价格战的最终赢家 | 173 |
| 七、案例 | 174 |
| 1. 海尔不打价格战要打价值战 | 174 |
| 2. 湛江家电工业公司的渗透定价法 | 175 |
| 3. 太平洋——大西洋茶叶商国的衰落 | 175 |

第五篇 通路

| | |
|-------------------------|-----|
| 一、来自生活的启示 | 183 |
| 1. 通路的规模 | 183 |
| 2. 通路的开发 | 183 |
| 3. 通路的动力 | 184 |
| 4. 通路的忠诚 | 185 |
| 5. 通路资源 | 185 |
| 二、众说纷纭论通路 | 186 |
| 1. 营销网络，看起来很美 | 186 |
| 2. 通路创新——企业竞争的新课题 | 190 |
| 三、营销通路概述 | 195 |
| 1. 通路成员 | 195 |
| 2. 通路的长度、宽度结构 | 195 |
| 3. 营销通路的功能 | 196 |
| 4. 营销通路的流程 | 196 |
| 5. 营销通路的动态 | 196 |
| 6. 营销通路的合作、冲突和竞争 | 197 |
| 四、营销通路设计决策 | 198 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 1. 设计营销通路应考虑的因素 | 198 |
| 提示：通路长度和市场、产品、消费者以及中间商 因素的关系 | 199 |
| 视点：伙伴营销流行的原因 | 200 |
| 2. 如何设计一个通路系统 | 200 |
| 提示：制造商与分销商合作的成功方式 | 202 |
| 秘笈：倒着做通路 | 202 |
| 五、营销通路的管理决策 | 205 |
| 1. 选择通路成员 | 205 |
| 2. 激励通路成员 | 205 |
| 3. 评价通路成员 | 206 |
| 4. 通路改进安排 | 206 |
| 宝典：对经销商的管理 | 207 |
| 宝典：对经销商的政策条例 | 210 |
| 六、案例 | 212 |
| 1. 华龙方便面的销售通路策略 | 212 |
| 2. 联想发动春季攻势，渠道面临全面转型 | 215 |
| 3. 戴尔营销 | 217 |

第六篇 广告

| | |
|-----------------|-----|
| 一、广告饕餮大餐 | 225 |
| 1. 广告的故事性 | 225 |
| 2. 广告的戏剧性 | 225 |
| 3. 广告也幽默 | 226 |
| 4. 广告也夸张 | 226 |
| 5. 广告也娱乐 | 227 |
| 6. 广告也惹祸 | 227 |
| 二、认识广告 | 228 |
| 1. 广告是什么 | 228 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 2. 广告的历史 | 228 |
| 3. 广告主的困惑：为何做了广告坏了事 | 231 |
| 视点：明星广告大比拼 | 232 |
| 三、广告决策5Ms | 234 |
| 1. 确定广告目标 | 235 |
| 2. 广告预算决策 | 236 |
| 3. 广告信息选择 | 237 |
| 4. 媒体决策 | 238 |
| 视点：柯达公司以鸡蛋为广告媒体打开南美市场 | 241 |
| 5. 评价广告效果 | 241 |
| 视点：叶茂中谈广告误区 | 242 |
| 宝典：市场推广广告的进退判断 | 243 |
| 四、广告文案创作 | 247 |
| 秘笈：广告标题的傻瓜模式 | 253 |
| 宝典：李奥·贝纳的广告创作十戒 | 258 |
| 五、案例 | 258 |
| 1. 摩托罗拉心语T2688广告评析 | 258 |
| 2. 关于力士香皂的广告企划 | 261 |
| 3. 宝洁的电视广告原则分析 | 263 |
| 4. 戏言宝洁公司的广告“三板斧” | 266 |

目

录

7

第七篇 实效促销

| | |
|--------------------|-----|
| 一、销售促进面面观 | 271 |
| 1. 神秘出现的优惠券 | 271 |
| 2. 迟到的免费派送 | 271 |
| 3. 购物退款“赌”天气 | 272 |
| 4. 内衣街头橱窗“秀” | 273 |
| 5. 特价优惠伤了民心 | 274 |
| 6. 有奖销售丢了市场 | 275 |
| 7. 连环打折清库存 | 276 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 二、销售促进认知 | 278 |
| 视点：销售促进的迅速发展 | 278 |
| 1. 销售促进的作用及目的 | 279 |
| 提示：促销的实质 | 281 |
| 2. 销售促进的优缺点 | 283 |
| 视点：促销怪招渐失效 | 284 |
| 3. 销售促进的类型及常用工具 | 284 |
| 三、销售促进决策 | 288 |
| 提示：促销十戒 | 288 |
| 1. 确定销售促进目标 | 289 |
| 2. 选择销售促进工具 | 289 |
| 反思：重新审视促销的武器 | 290 |
| 3. 拟订销售促进方案 | 292 |
| 宝典：超市促销活动指引 | 294 |
| 4. 实施销售促进方案 | 301 |
| 5. 评估销售促进效果 | 302 |
| 提示：促销计划检核表 | 303 |
| 反思：促销病症 | 303 |
| 四、案例 | 306 |
| 1. 澳柯玛的见证促销 | 306 |
| 2. 三源的SP效应 | 308 |
| 3. 宝洁的促销秘诀 | 310 |

第八篇 信息流

| | |
|---------------------|-----|
| 一、信息是什么 | 317 |
| 1. 信息是财富 | 317 |
| 2. 信息的及时性 | 317 |
| 3. 信息的真实性 | 318 |
| 4. 信息的分析与合理运用 | 319 |
| 5. 信息——联想——决策 | 319 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 视点：信息与企业价值 | 320 |
| 二、让信息流动起来——企业信息化 | 322 |
| 1. 企业信息化的定义 | 322 |
| 2. 企业信息化的内涵 | 323 |
| 3. 企业信息化的外延 | 323 |
| 4. 企业信息化的分类 | 324 |
| 5. 正确把握企业信息化的阶段性 | 324 |
| 6. 企业信息化的意义 | 325 |
| 反思：走出企业信息化的误区 | 327 |
| 三、信息时代的营销策略 | 329 |
| 1. 信息技术对市场营销的影响 | 329 |
| 2. 如何适应市场 | 331 |
| 3. 新产品如何迅速为市场所接受 | 333 |
| 4. 驾驭学习以锁定消费者 | 336 |
| 四、营销信息系统的建立 | 337 |
| 1. 定义 | 337 |
| 宝典：MIS实施手段检核表 | 338 |
| 2. 系统构成 | 338 |
| 宝典：营销信息系统内容体系表 | 340 |
| 五、营销信息的收集 | 341 |
| 1. 营销人员需要的营销信息类型 | 341 |
| 2. 营销信息源 | 342 |
| 3. 营销信息的收集方法 | 344 |
| 宝典：关于确定营销信息需要的调查表 | 346 |
| 六、营销信息的分配使用 | 346 |
| 提示：管理良好的数据库至关重要 | 347 |
| 七、案例 | 349 |
| 1. 日本7-11连锁店——信息技术=市场竞争力 | 349 |
| 2. 海尔——信息流带动企业再造 | 353 |

第九篇 资金流

| | |
|--|-----|
| 一、关于资金流的思考 | 359 |
| 1. 资金与现金有何区别 | 359 |
| 2. 成本控制的实质是什么 | 359 |
| 3. 销售量与回款率孰重孰轻 | 360 |
| 4. 应收账款的风险 | 361 |
| 二、财务管理的新理念 | 361 |
| 1. 现金流量至尊 | 361 |
| 提示：现金是否充足 | 362 |
| 2. 成本领先 | 364 |
| 误区：成本领先理念中的错误导向 | 365 |
| 三、资金流的循环图 | 366 |
| 1. 固定资金 | 366 |
| 2. 营运资金 | 366 |
| 反思：企业的资产流转是否流畅 | 367 |
| 四、资金流出的控制 | 371 |
| 1. 成本改善 | 371 |
| 2. 销管费用控制 | 372 |
| 3. 业务费用控制 | 375 |
| 提示：花不该花的钱都是浪费 | 378 |
| 4. 存货管理与市场营销 | 380 |
| 五、资金流入的促进 | 381 |
| 1. 信用管理——事前控制 | 381 |
| 2. 应收账款管理 | 384 |
| 宝典：如何有效催收货款 | 386 |
| 六、案例 | 392 |
| 1. 佛山迷你乐公司调整存货的技巧 | 392 |
| 2. Battery&Tire Warehouse公司的应收账款管理 | 395 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 3. 汇仁集团对营销部门的资金监控 | 398 |
|-------------------------|-----|

第十篇 物流

| | |
|---------------------------|-----|
| 一、看故事，说物流 | 405 |
| 1. 物流——“大鱼”、“小鱼”都要吃 | 405 |
| 2. 物流是专业性的工作 | 405 |
| 3. 运用创造思维改善物流 | 406 |
| 二、综合物流 | 407 |
| 1. 概述 | 407 |
| 2. 存货流 | 407 |
| 3. 信息流 | 409 |
| 宝典：物流管理术语 | 410 |
| 三、供应链管理 | 413 |
| 1. 配送渠道 | 413 |
| 2. 成功的要素 | 414 |
| 提示：库存量要适度 | 415 |
| 四、顾客服务 | 421 |
| 1. 顾客服务定义 | 421 |
| 2. 以顾客为中心的市场营销 | 421 |
| 3. 增值服务 | 426 |
| 视点：海尔利用电子商务启动市场链管理 | 428 |
| 五、物流与销售的相互关系 | 431 |
| 1. 销售通路 | 431 |
| 2. 产品线 | 433 |
| 3. 销售策略 | 435 |
| 六、定价与物流 | 436 |
| 1. 提货折扣 | 436 |
| 2. 促销定价 | 436 |
| 七、案例 | 438 |