



- ◀ 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

广 益 编著

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

营销有点意思

## 前言

### 一、本书有什么用？

先请看从本书中摘出的一个故事：

一个博士到一家研究所工作，是所里学历最高的一个人。

这一天他到单位后面的小池塘去钓鱼，他的一左一右正好是正副所长，也在钓鱼。他只是微微点了点头，跟这两个本科生，有啥好聊的呢？

不一会儿，正所长放下钓竿，伸伸懒腰，噌噌噌从水面上如飞似的走到对面上厕所。

博士眼睛睁得都快掉下来了。水上飘的功夫？不会吧？

正所长上完厕所回来的时候，同样又是很轻松地从上飘了回来。

怎么回事？博士生又不好去问，自己是博士呐！

过了一阵，副所长也站起来，走几步，蹭蹭蹭地飘过水面去上厕所。这下子博士差点昏倒：不会吧，自己到了一个江湖高手集中的地方？

博士生也内急了。可是，这个池塘两边有围墙，要到对面厕所得绕十分钟的路，而回单位上厕所又太远，怎么办？

博士生不愿去问两位所长，自己是博士生，而对方是本科生啊！憋了半天后，也起身往水里跨：我就不信本科生能过的水面我博士生就不能过。只听“咚”一声，博士生栽到了水里。

两位所长将他拉了出来，问他为什么要下水，他问：“为什么你们可以轻易走过去呢？”

两所长相视一笑：“这池塘里有两排木桩子，由于这两天下雨，水涨起来把木桩子都淹了，但我们都知道这木桩的位置，

所以可以踩着桩子过去。你怎么不问一声呢？”

在商场如战场的营销界，很多人都在疲于奔波，少有能静下来潜心研修的，即使坐下来，也对理论晦涩、内容枯燥的教科书“敬而远之”。而本书的目的就是为读者提供“木桩”，让读者轻松“飘向”营销理论主题，少走弯路，少遇风险。

《营销有点意思》分基础部分（上册）和技术部分（下册），本书是基础部分（上册）。它以营销管理的十大要素为题，既独立成篇，又构成完整的知识体系；既诠释了营销管理的最新观点，又有助于读者作系统的归纳和总结。同时基础部分也可作为有志于参加MBA助学金计划的读者（详情见赠送版）的入门读物。

下册是技术部分。它着重于对营销活动中的各个细节进行分析，提供程序化的操作方法，供读者参考和运用。读者可以通过这种实战培训，提升个人的能力，使个人的价值得到持续增长。

本书的最大特点是情理结合。书中列举有大量的故事和案例以阐明道理，旨在启迪读者的思路，拓宽拓深读者的视野。理论与实例的交融，使读者更易理解与接受。

## 二、本书为什么有用？

再请看从本书中摘出的另一个故事：

兔子坐在山洞的洞口打字。狐狸跳到他的面前：“我要吃了你！”兔子说：“别忙，等我把学士论文打完！”

狐狸很奇怪：“什么学士论文？”

“我的论文是《兔子为什么比狐狸更强大》。”兔子一本正经地说。

狐狸大笑起来：“这太可笑了，你怎么会比我强大！”

兔子仍然一本正经：“不信你跟我来，我证明给你看。”他把狐狸领进山洞，狐狸再也没有出来。

兔子继续在洞口打字。狼跳到他的面前：“我要吃了你！”兔子说：“别忙，让我把学士论文打完！题目是《兔子为什么比

狼更强大》。”

狼大笑起来：“你怎么敢说自已比我强大！”

“真的，我可以证明！”兔子领着狼走进山洞，狼再也没有出来。

兔子继续在洞口把他的论文打完，然后拿着论文走进山洞，交给一头打着饱嗝的狮子。

在市场经济成为时代主旋律的今天，已经找不到在“龟兔赛跑”中打瞌睡的“兔子”了，现在的“兔子”不仅不睡觉，还在动脑筋，练功夫，希望能跑过“狐狸”和“狼”。

本书就是为“兔子”提供“狮子”般强大的营销思想，让读者能得到营销专家和高手的指点，再加上读者自身的努力，最终成为“超级兔子”。

如果读者看了本书后，觉得营销不仅仅是有点意思，还希望得到更系统的培训，实现个人本质的突破和飞跃，那么可以报名参加“中国营销高手培育实验”活动。



误区二：营销必须创品牌 .....	36
四、营销战略制定的过程 .....	38
1.分析企业条件 .....	39
2.确定战略任务 .....	39
3.确定战略目标 .....	40
4.确定战略对策 .....	41
五、案例 .....	42
1.五粮液无声无息的成功 .....	42
2.欧洲空客 .....	44

## 第二篇 决策

一、决策的智慧 .....	51
1.决策准备要充分 .....	51
2.决策要有统筹性 .....	51
3.决策要有可行性 .....	52
4.决策要把握选择和放弃 .....	53
5.决策要抓住问题的本质 .....	53
6.决策要果断 .....	53
二、案例 .....	54
1.义信科技公司 .....	54
2.康柏公司 .....	58
三、决策的方法 .....	59
1.波士顿矩阵法 .....	59
2.智力激励法（头脑风暴法） .....	63
3.戈登法 .....	63
4.对演法 .....	64
提示：把握拍板尺度，综合权衡，形成最满意的方案 .....	64
四、科学决策程序 .....	65
宝典：决策技术 .....	69

## 第三篇 目 标

一、目标的重要性 .....	79
1.良好的目标是企业成功的基础和保障 .....	79
2.懂得行动，必须有目标 .....	80
反思：战略目标——成功的起点 .....	80
二、好目标是怎样的 .....	81
1.目标应是能力所能达到的 .....	81
2.目标应是最可能实现的 .....	81
3.目标应是一步步实现的 .....	82
4.目标要明确 .....	82
5.好目标是这样的 .....	84
误区：不明确的目标导致的错误 .....	85
三、案例 .....	86
1.瀛海威：3个月内拿出10个高水准的游戏软件 .....	86
2.巨人：从38层到70层 .....	87
3.亚细亚：走上连锁经营的不归路 .....	88
四、制定目标的原则 .....	91
五、目标的建立 .....	92
1.企业的目标体系 .....	92
2.企业的销售目标体系 .....	93
3.制定目标卡 .....	93

## 第四篇 计 划

一、成功的计划需要什么样的思路 .....	97
1.成功在于按计划行动 .....	97
2.计划若是死的，战则必败 .....	97
3.计划的制定一定要找到关联因素 .....	98
4.计划不是一成不变的 .....	99
5.优势资源可以让你做出更大胆的计划 .....	99

6.计划的制定必须考虑相对的稳定 .....	100
二、计划为什么会失败 .....	100
1.有计划但未全面考虑如何执行 .....	100
2.计划过多但主要目标不明确 .....	102
3.计划分散以致执行不力 .....	103
4.总结：营销计划失败的常见原因 .....	104
反思：行动与决心 .....	105
三、案例：麦当劳的1991年度市场营销计划 .....	105
四、营销计划的制定程序 .....	109
1.营销现状分析 .....	109
2.确立营销目标 .....	110
3.制定并评价营销战略 .....	110
4.编制营销计划 .....	110
5.营销计划执行 .....	111
6.营销计划控制 .....	111
秘笈：营销计划成功的要点 .....	111
提示：营销计划的障碍 .....	112
五、年度营销规划的核心内容 .....	116
1.年度营销工作总结 .....	116
2.年度营销形势分析及预测 .....	118
3.年度营销整体策略 .....	120
4.年度营销实施计划 .....	123
5.年度营销规划的财务分析 .....	125
提示：有效的年度营销规划有什么要求 .....	126
六、计划编制方法 .....	129
1.滚动式计划法 .....	129
2.PDCA计划循环法 .....	131
宝典：如何分解营销计划 .....	132

## 第五篇 人力资源

一、从故事看人力资源 .....	145
1. 齐威王的宝贝 .....	145
2. 狗和驴 .....	145
3. 马品 .....	146
二、人力资源是企业第一宝贵资源 .....	147
1. 什么是人力资源 .....	147
2. 宝洁的人才观点 .....	147
视点：中国人才争夺初露端倪 .....	148
反思：昂贵的人力资源 .....	148
三、用人之道 .....	150
1. 塑造学习型团队 .....	150
2. 从尊重人开始 .....	151
3. “相对可信任契约”的作用 .....	152
4. 案例 .....	153
四、留人之道 .....	154
1. 把“根”留住——重视核心员工 .....	154
2. 留住人才有真经 .....	155
3. 案例：东大阿尔派——让员工随企业一同发展 .....	156
五、员工激励 .....	157
秘笈：给糖的哲学 .....	157
1. 薪酬激励论 .....	158
2. 让提成奖金真正成为—种激励 .....	158
3. 过犹不及——激励，一把双刃剑 .....	161

## 第六篇 领导

一、领导是什么样的 .....	167
1. 善于放权 .....	167
2. 看得更远 .....	167
3. 观念更新 .....	168
4. 记人之长，忘人之短 .....	168

提示：小心官僚主义 .....	169
二、领导者类型 .....	171
格言妙语 .....	172
三、领导模型 .....	173
1. 费德勒模型 .....	173
2. 情境领导理论 .....	177
秘笈：测测你的LPC .....	179
四、案例 .....	180
1. 访问竞争对手 .....	180
2. 响尾蛇和巨蟒 .....	181
3. 复杂的上下级关系 .....	183
五、领导技巧 .....	186
1. 效率优先 .....	186
2. 知人善用 .....	189
秘笈：用人的学问 .....	190
3. 制度合理 .....	192
4. 分工合理 .....	193
5. 标准合理 .....	193
6. 适度竞争 .....	194

## 第七篇 消费者研究

一、你注意消费者吗 .....	199
二、消费者的需求认知 .....	199
1. 人类需求的五个层次 .....	199
2. 不同年龄阶段的个体需求 .....	200
3. 不同生活范畴的个体需求 .....	201
4. 消费者地域的心理需求差异 .....	201
5. 个性化消费与营销 .....	202
视点：愚昧的大众与营销者的机会 .....	202
三、了解消费者的购买行为 .....	203

1. 家庭生命周期和购买行为 .....	203
2. 顾客的购买行为是理性的吗 .....	204
3. 购物行为模式研究的方法 .....	205
秘笈：商业步行街上的最佳铺位 .....	206
四、寻找目标消费者 .....	207
1. 我们的顾客是谁 .....	207
2. 市场细分标准 .....	211
五、培育忠诚顾客 .....	211
1. 不是所有的顾客都是上帝 .....	211
2. 忠诚客户的价值 .....	212
3. 如何培育和维持忠诚顾客 .....	213
反思：满意的顾客为何不回头 .....	213

## 第八篇 企业文化

一、从故事看企业文化 .....	217
1. 天堂与地狱的区别 .....	217
2. 上铺和下铺 .....	217
3. 大火烧出的奇迹 .....	218
4. 哈佛的理念 .....	219
5. 胡庆余堂的“戒欺”文化 .....	220
二、了解企业文化 .....	221
1. 什么是企业文化 .....	221
视点：学者论企业文化 .....	222
2. 企业文化的内涵 .....	222
3. 企业文化的层次结构 .....	224
4. 企业价值观 .....	227
三、案例 .....	229
1. 新时代联想，需要什么样的文化 .....	229
2. 平安的企业文化与管理文化 .....	230

3. IBM的文化 .....	232
4. 微软公司：创造冒险的文化 .....	233
四、企业文化建设 .....	234
格言妙语 .....	234
1. 创业如何创“文化” .....	234
反思：新创企业为何不重视企业文化建设 .....	240
2. 企业文化的传播与渗透 .....	241
反思：企业文化误区 .....	245

## 第九篇 品 牌

一、品牌是什么 .....	253
1. 品牌是经济“原子弹”，品牌是一种霸权 .....	253
2. 品牌是更高层次的竞争手段 .....	253
提示：站在消费者角度看品牌 .....	254
二、专家谈品牌 .....	255
1. 朱玉童：品牌，中国企业的营销难题 .....	255
2. 叶茂中：品牌的误区 .....	256
三、品牌决策 .....	259
1. 品牌决策及相关术语 .....	259
2. 品牌化决策 .....	260
3. 品牌使用者决策 .....	261
4. 品牌质量决策 .....	262
5. 家族品牌决策 .....	263
6. 品牌扩展决策 .....	264
7. 多品牌决策 .....	265
8. 品牌重新定位决策 .....	265
四、案例 .....	266
1. 宝洁：一品多牌 .....	266
2. 海尔：一牌多品 .....	268

3.谭木匠：最“廉价”的品牌 .....	269
五、品牌定位 .....	272
1.档次定位 .....	272
2.USP定位 .....	272
3.形状定位 .....	273
4.类别定位 .....	273
5.感情定位 .....	274
6.比附定位 .....	274
7.情景定位 .....	274
8.文化定位 .....	275
9.附加定位 .....	276
10.消费者定位 .....	276
六、品牌传播 .....	276
七、品牌维护 .....	277
1.产品/服务永远是品牌的核心 .....	277
2.维护品牌的核心价值 .....	280
视点：品牌资产检核 .....	282

## 第十篇 联盟

一、联盟纵横谈 .....	291
1.羊与狼的合作 .....	291
2.合营前的思考 .....	292
3.瞎子背跛子，共同前进的组合 .....	292
4.商场如战场之“陷阱” .....	293
二、建立联盟的动因 .....	294
1.提升企业的竞争力 .....	294
2.分担R&D风险 .....	294
3.获得规模经济和范围经济 .....	295
4.防止过度竞争 .....	295

5. 挑战“大企业病” .....	296
三、联盟形式 .....	296
1. 非正式合作 .....	296
2. 契约型协议 .....	296
3. 国际联合 .....	296
4. 合资企业 .....	297
5. 股权参与 .....	297
视点：联盟双赢 .....	297
四、如何建立有效的战略联盟 .....	302
五、案例 .....	303
1. 饮料拉手E时代 .....	303
2. 资本为媒，龙虎联姻 .....	304
3. 小天鹅推行战略联盟，壮大销售同盟军 .....	308
六、建立战略联盟的基本步骤 .....	311
1. 挑选合适的联盟伙伴阶段 .....	311
2. 联盟的设计和谈判阶段 .....	311
3. 联盟的实施和控制阶段 .....	311
宝典：联合促销的奇力 .....	312
参考文献 .....	316

# 第一篇 战略

我们在各方面  
都一直保持警觉，  
永不放松就是我们的战略。

——比尔·盖茨