

费朗 编著

顶级营销策划思想

营销一点通



A0965456

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销一点通 / 费朗编著. - 北京:中国商业出版社,
2002.1

ISBN 7-5044-4506-1

I.营… II.费… III.企业管理-市场营销学
IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 098157 号

责任编辑 刘树林

*

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京星月印刷厂印刷

*

2002年2月第1版 2002年2月第1次印刷
880×1230毫米 32开 13.375印张 340千字
定价:26.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。

面对已见端倪的知识经济时代,面对加入 WTO 给中国企业带来的新的挑战,面对新世纪国际风云变幻给中国企业带来的新的问题,迫切需要我国的营销理论工作者和实际工作者实施营销理论,营销观念,营销方式,营销组织,营销体制和营销技术等各方面的创新。而如何运用市场营销理论来解决各种现实问题,就成为摆在中国营销学者面前的一个重大课题。

现在,各类市场营销学方面的书籍都侧重于理论分析,对市场营销实践虽然有一定的指导和借鉴作用,但鉴于目前中国市场营销环境还未成熟,所以收效甚微。

本书独辟蹊径,以市场营销案例为主,来诠释市场营销理论,深入浅出,浅显易懂,很适合绝大多数中国人阅读。在编写本书的过程中,我们本着认真负责、精益求精的态度,广泛收集了国内外市场营销研究的最新成果,调查研究了国内外著名企业市场营销的成功案例和失败教训,科学系统地阐述市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法。

本书共七篇:

第一篇为市场营销观念篇,首先简要介绍新兴的市场营销观念,其后的案例都是这些市场营销观念的运用和发展。

第二篇为市场研究篇,着重论述市场研究的重要性,是市

场营销顺利进行的基础和出发点。通过案例你可对市场研究有一个更清晰的认识。

第三篇为产品战略篇。从这一篇切入到市场营销的主体部分。产品是市场营销的主体。值得注意的是产品创新,从案例中,你将学到产品开发和创新的的一些新思路。

第四篇为定价战略篇。论述了价格这一市场营销组合因素十分敏感而又难以控制的因素,直接关系到生产者的物质利益,你将从案例中获得产品的一些定价方法,以助你取得成功。

第五篇为分销战略篇。论述了渠道这一市场营销的瓶颈作用。它是产品进入消费领域的必经之路,能使领导者、生产者和消费者相互传递信息,及时沟通,达到双赢。渠道中的一些疑难问题在案例中即可得到圆满的回答。

第六篇为促销战略篇。系统介绍促销组合、广告、人员促销和宣传在市场营销实践中的应用。该篇是本书的主要部分。因为市场营销的最终目的就是把产品推销出去,让消费者接受,这就要求企业灵活运用市场促销组合。这部分的案例,从这四方面分别介绍了它们的具体运用。

第七篇为教训提醒篇。失败为成功之母,我们试图通过一些市场营销活动中的教训来警示营销人员,使他们从这些教训中汲取有益的东西,从而更好地理解市场营销精髓,在失败中更能从容自如,转被动为主动。

由于本人水平有限,时间仓促,如有不妥之处,望各位同行人士不吝指教。

编者

2002年1月于美国费城

目 录

◎ 市场营销观念篇 ◎

一项重要的研究发现,成功的企业喜欢采用简单、灵活的结构,使它们能够迅速地适应不断变化的条件。

要照顾好顾客,首先要照顾好那些照顾顾客的人,感到满意的职员会提供高质量的服务价值,这于是会赢来感到满意的顾客,感到满意的顾客反过来便会给企业创造利润。

谁会卖,谁的事业才会成功。技术到处都有,只要花钱就买得到。我会做,你会做,大家都会做,问题是怎么卖出去。

1. 提升市场营销导向观念 / 3
2. 以夷伐夷观念 / 5
3. 以“变”应“变”观念 / 7
4. 消费者心理定势观念 / 9
5. 逆向营销定位观念 / 11
6. “基调定位”观念 / 13
7. 微利营销观念 / 15
8. 微观市场营销观念 / 17
9. 特色营销观念 / 19

10. 服务营销观念 / 21
11. 直接营销观念 / 24
12. 4C 营销观念 / 27
13. “顾客中心”营销观念 / 29
14. “人优我特”营销观念 / 31
15. “亲情化”营销观念 / 34
16. 多层次营销观念 / 37
17. 逆向思维营销观念 / 40
18. 模仿营销观念 / 44
19. 网络营销观念 / 46
20. 零售业营销观念 / 49
21. “奔驰”定位观念 / 52
22. 新产品营销观念 / 55
23. 多元化营销观念 / 59

◎ 市场研究篇 ◎

人生缺少的不是机遇,而是发现机遇的眼睛。企业如同人生,有了识“金”的“好眼神”,就能抓住无处不在,无时不有,且又瞬息万变的商机。

关注市场上被大企业忽略的某些细小部分,在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益,在大企业的夹缝中求得生存和发展。

发现一个行业比发现一个市场更有价值。发现一个行业的价值在于,你可以“先入为主”,藉此成为这个行业的市场领先者。

24. 营销中的定价策略 / 65
25. 正确的市场定位 / 68
26. 市场营销的“眼睛论” / 71
27. “人优我廉,人廉我周”策略 / 73
28. 市场细分策略 / 75
29. 营销本土化策略 / 78
30. 市场预测策略 / 81
31. 市场分析策略 / 84
32. 市场补缺策略 / 87
33. “购买行为”策略 / 89
34. 市场主导营销的策略 / 91
35. 市场调研策略 / 93
36. 市场情报策略 / 96
37. 因地制宜策略 / 99
38. 国际市场营销策略 / 102
39. 信息资源分析策略 / 104
40. “领养”市场策略 / 107
41. 引导市场策略 / 111
42. 市场扩张策略 / 113
43. “先入为主”策略 / 116
44. “扬长避短”策略 / 119
45. 拓展市场策略 / 122
46. “以攻代守”策略 / 126
47. 市场适应策略 / 129
48. 全方位市场分析 / 133
49. “完美”市场方案 / 137
50. 品牌全球化营销策略 / 140

◎ 产品战略篇 ◎

新产品是企业的生命线。没有新产品或推出的新产品不符合市场需求,仅以老产品未适应这个千变万化的市场,显然不行。

摩托罗拉进一步理解和认识质量的含义,把原先的集中防止制造缺陷演变为强调顾客驱动型质量和顾客价值。它们把缺陷定义为:“如果顾客不喜欢,那它就是一个缺陷。”

不但产品实行零缺陷质量管理,而且市场服务也实行零缺陷质量管理。

51. 起名定位战略 / 145
52. 品牌忠诚战略 / 148
53. 产品生命周期战略 / 150
54. 新产品开发战略 / 153
55. 产品技术竞争战略 / 155
56. “品牌渗透”战略 / 157
57. 产品创新战略 / 160
58. 延长产品成熟期战略 / 163
59. 产品定位战略 / 166
60. 产品包装战略 / 169
61. 产品引入期战略 / 172
62. 产品“商标”战略 / 175
63. 多品牌战略 / 178
64. 新产品市场定位战略 / 181
65. 产品质量标准转移战略 / 183

- 66. 产品的“工业设计”战略 / 186
- 67. 产品创意战略 / 189
- 68. “先入为主”战略 / 192
- 69. 调整品牌战略 / 196
- 70. 产品“多变”战略 / 199
- 71. 水平多元化战略 / 202
- 72. 垂直多元化战略 / 206
- 73. 品牌价值战略 / 210
- 74. 产品抢占先机战略 / 213
- 75. 产品质量战略 / 216
- 76. 企业再造战略 / 219
- 77. 印象战略 / 224

◎ 定价战略篇 ◎

定价和价格竞争是许多营销人员所面临的第一大问题；价格也是商家相互竞争的主要武器之一。

现在已有一种新的定价模式：消费者接受的价格 - 适当的利润 = 成本上限。这是一种定价思维的革命。

厚利多销，必须具备一定的条件：其一是产品要具有独占地位；其二要有广阔的市场需求。

- 78. 明确定价结构战略 / 229
- 79. 新的定价模式战略 / 232
- 80. 折扣定价战略 / 235

- 81. 促销价格战略 / 238
- 82. 高价位定价战略 / 241
- 83. 目标定价战略 / 243
- 84. 渗透定价战略 / 246

◎ 分销战略篇 ◎

无论渠道组织、渠道结构如何变化,良好的客户关系始终是经销商得以生存和发展的关键,其中需要特别说明的是,良好的客户关系并非是销售人员与客户接口人员的关系,而是善待用户的结果。

对待分销商,既有奖励,也应该有批评,只有将二者结合起来,才能最大地刺激分销商的积极性,从而使你的分销渠道更加畅通、有效。

营销策略归根到底其实只有一点:贴近顾客,拉近顾客与自身的距离。它所做的就是维护与经销商的良好合作关系,使经销商竭诚为它服务。

- 85. 商品流通渠道战略 / 251
- 86. 适应用户战略 / 255
- 87. “垂直营销系统”战略 / 258
- 88. 超级零售战略 / 261
- 89. 零售营销战略 / 263
- 90. 营销渠道设计战略 / 266
- 91. 营销渠道运用战略 / 269
- 92. 调解分销商冲突战略 / 271

- 93. 培养应变能力战略 / 274
- 94. 填补市场空白战略 / 277
- 95. 直销战略 / 280
- 96. 对分销渠道的管理战略 / 283
- 97. 打通重要分销渠道战略 / 287

◎ 促销战略篇 ◎

哈利波特的神奇是被全世界的新闻媒体“自动裂变式”的报道炒起来的。

“整合营销传播”的精髓是在市场运作时摆脱粗放、单一的状态，把产品、广告宣传、营销人员（包括经销商自己）和客户（或消费者）当成一个不可分割的高效系统。

一个公司不仅要创造优质的商品，它还应当把产品的优点告诉顾客，认真地在顾客心目中树立起该产品的形象。要做到这一点，企业必须巧妙地运用广告、销售促进和公共关系这些大众传播手段。

- 98. “哈利波特”促销战略 / 293
- 99. 情感促销战略 / 296
- 100. “西门子”促销战略 / 299
- 101. “假口经济”促销战略 / 302
- 102. 终端促销战略 / 305
- 103. 整合营销传播战略 / 308
- 104. 广告促销战略 / 311

105. 综合方式促销战略 / 313
106. 服务促销战略 / 316
107. CS 促销战略 / 318
108. “因时而宜”促销战略 / 321
109. 公益促销战略 / 324
110. “避实就虚”促销战略 / 326
111. 曲线促销战略 / 328
112. 可口可乐促销战略 / 330
113. 公共关系促销战略 / 333
114. 沟通促销战略 / 336
115. 宣传促销战略 / 339
116. 国际政治公关促销战略 / 341
117. 酒店促销战略 / 344
118. 推销员促销战略 / 347
119. “数字魔术”促销战略 / 350
120. 销售代表促销战略 / 353
121. “上层”关系促销战略 / 356
122. 消费定位促销战略 / 359
123. 事件促销战略 / 362
124. 攻心促销战略 / 365
125. 危机转移战略 / 368
126. 概念促销战略 / 372
127. 信用卡促销战略 / 375
128. 补救促销战略 / 378

◎ 教训提醒篇 ◎

“伟大的设计在实验室产生，而伟大的产品在营销部门产生。”

应当注意不能受过去的市场调查结论的约束，对市场的变化应及时调查分析，以弥补或纠正原有的调查结论的某些偏差。

任何名牌都不是谁任命的，品牌扩张从某种意义上说，也就是要赢得更多的消费者手中更多的货币。

- 129. 新产品开发的失误 / 383
- 130. 错误的预测 / 386
- 131. 跨行业扩张的误区 / 389
- 132. 产销脱节的负面作用 / 392
- 133. 产品定位的失误 / 394
- 134. “千篇一律”的促销教训 / 397
- 135. 忽视社会责任的代价 / 400
- 136. “求稳”守旧的代价 / 403
- 137. 营销危机的警示 / 405
- 138. 市场调查的败笔 / 409
- 139. 品牌扩张的失误 / 412

市场营销观念篇

市场营销观念是以顾客需要和欲望为导向的、是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。它认为：组织目标的实现有赖于对目标市场的需要和欲望的正确判断，以及用比竞争者更有效的方式去满足消费者的要求。

市场营销观念易与推销观念相混淆，其实二者的视角正好相反。推销是由内向外，而市场营销是由外向内，它从一个界定明确的市场出发，以顾客需要为中心，协调所有影响顾客的市场营销活动。在市场营销观念的指导下，企业生产消费者想要的产品，从而满足消费者的需要并获得利润。

存在决定意识，企业的市场营销指导思想不是一成不变的，它是商品经济发展到一定阶段的产物，是随着生产力和科学技术的不断发展，市场供求变化，市场竞争的激烈展开和市场营销管理由低级向高级不断演化而发展的。

观念的转变，已是企业成功的一半。

1. 提升市场营销导向观念



库尔斯公司是美国一家啤酒酿造公司，地处科罗拉多的山沟里，成立于1960年。公司生产的啤酒是用纯净的洛基山泉水酿制，公司只生产一种品质啤酒。库尔斯啤酒的质量很好，从福特总统到基辛格，无不对库尔斯啤酒称道叫好。每年大约有30万库尔斯的崇拜者来啤酒厂游玩，人们一直称库尔斯有“秘密武器”。

20世纪70年代初，由比尔和乔经营的这个小规模的地域性啤酒厂却异常繁荣，曾在加利福尼亚州占到41%的市场份额。这与来自那么多知名人士和不知名人士对库尔斯产品的狂热追求和爱好，与来自环境清洁的形象及来自味道清淡适口的啤酒形象是分不开的。

到20世纪70年代中叶，啤酒的消费趋势发生了很大变化，啤酒行业最热门的产品是凉爽型啤酒或低热量和高级名牌啤酒，几乎所有的增长均来自两种产品：凉爽或低热量和高级名牌啤酒。而库尔斯却不生产这两种啤酒，只是一味地依赖于它的那一种啤酒，因循守旧，以至于利润大幅度下降，市场份额锐减。

分析一下库尔斯公司的营销观念，不难发现问题在于面对一个变化不定的和更有扩张性的市场，库尔斯却一味采取长期保守主义政策，错误地认为一种啤酒及一种形象的魅力会长盛不衰，而疏忽了市场导向。

然而,好的市场营销导向,就是市场营销观念,就是一种著名的市场营销思想,但许多企业却忽视这个观念。正如案例中库尔斯公司在其经营的大多数时间所做的那样,他们的信念就是想生产一种与竞争产品决然不同,质量非常优秀的产品,这是一种典型的生产观念。以生产为导向,在一个时期可能会成功,但从市场竞争的角度来讲,市场观念强的企业,才会长期占领市场。



一个企业必须敏锐地对市场变化,而不能满足现状;必须不断更新市场观念,根据市场的变化随时调整。

现在,中国已经成为世贸成员国,然而很多企业虽然意识到市场营销很重要,也设有市场营销部,却不把它放在重要职位上。这是很危险的,正确的做法是,企业应该把市场营销放在第一位,生产销售以市场为导向。