

利用商场搏杀利器，策划完美营销活动

高效营销的 N种工具 (第二版)

GAOXIAO YINGXIAO DE
N ZHONG GONGJU

工欲善其事，必先利其器。营销，企业之大事；营销工具，企业成功之利器。市场营销工作，实际上是合理使用营销工具，争取市场，赢得消费者的过程。

■ 秋莉◎编著

 中国纺织出版社

.....

高效营销的

.....

N种工具

GAOXIAO YINGXIAO DE
N ZHONG GONGJU

.....

■ 秋 莉◎编著

(第二版)

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书集合了多种实用的营销工具,汇集了营销实践中的经验和教训,对营销工具的方法和特性进行深入而透彻的分析,帮助读者在学习知识的基础上,结合当今社会的市场情况分析营销的技巧和战略。

从事营销的读者一定可以从书中找到更多适合自己事业与个性发展的营销工具,只有掌握了这些营销工具,能够在激烈的市场竞争当中赢得成功,占有自己的一席之地。

图书在版编目(CIP)数据

高效营销的N种工具 / 秋莉编著. —2版. —北京:
中国纺织出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-5064-8630-9

I. ①高… II. ①秋… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第094299号

编委会成员: 刘逸新 宋晓冬 胡 庆 董立新 王 迪 刘改红
王四海 韩 冰 阎大海 李 波 曹 军 李国宇
郭维维 梁芳菲

策划编辑: 曹炳镛 特约编辑: 刘 宏 责任印制: 陈 涛

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

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2007年7月第1版 2012年7月第2版 2012年7月第3次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 22

字数: 319千字 定价: 37.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

Preface

不管对于企业还是个人而言，都是渴望成功的。成功不仅是个人和企业自身价值的实现，还能够赢得社会的尊重和别人的认可。在激烈的市场竞争当中，营销不管对于企业还是个人而言都是一种挑战，也是一门学问。它与其他科学有很大的区别。它不是某种恒定真理的模式，而是面对现实变化总结出来的经验，从经验中总结出来的道理。这些道理能给营销者以心智的启迪，使营销者把经验转变成自己的能力和智慧去把握事物的本质，从而去开辟属于自己的营销成功之路。

要想成为一位具有超强能力的营销行家，还要有一定的知识积累和社会经验。在营销当中，有很多知识需要去学习。比如说营销工作当中的手段、工具、措施、战略等，只有掌握好了这些知识，才有可能赢得成功的营销。

当今的市场竞争是激烈的，无情的优胜劣汰，让很多失败者一蹶不振。要想成功，你必须在商场中用心寻觅、不断探索，找到可以为我所用的利器，用丰富的知识和方法，加上在实战中磨炼出的胆量，去挑战营销工作中的一切挫折与困难。

营销工作中，知识和方法尤为重要。欲成营销大事，必用营销利器。营销工具，是营销者必备的利器。在实际的营销当中，寻求掌握恰当的经营

工具，准确地掌握各种工具的使用方法和特性，然后多方面、多角度、多层次、有的放矢地开展营销工作，才能够赢得最后的成功。

本书将营销理论及营销实践中的多种重要工具汇集起来，目的就是使营销者在营销工作中运用“商场搏杀利器”披荆斩棘，所向披靡。本书充分利用各种营销工具，带领读者对营销工具的特性进行深入而透彻的分析，让渴望全面掌握营销知识和方法的人士、渴望在营销工作中叱咤风云的人士、渴望充当企业营销核心的人士，能熟悉和掌握营销工作的技巧和方法，实现由无名小卒到行业佼佼者的重大改变。本书不是一个简单的工具箱，也不是一本普通的使用说明书，它将营销工作中的各种工具和理论充分运用到具体营销操作的实际问题中，既有战略高度、理论深度，又有实践价值、指导与帮助意义。

相信从这本书中，从事营销工作的读者一定可以找到适合自己事业与个性发展的营销工具，让每个人的营销事业成竹于胸，顺风顺雨，“剑之所指，所向披靡”。



工具 1	市场细分营销	001
工具 2	体验式营销	007
工具 3	一对一营销	010
工具 4	关系营销	014
工具 5	品牌营销	018
工具 6	深度营销	024
工具 7	网络营销	026
工具 8	邮购营销	031
工具 9	整合营销传播	035
工具 10	文化营销	038
工具 11	特许营销	041
工具 12	服务营销	045
工具 13	比附营销	052
工具 14	绿色营销	054
工具 15	色彩营销	058
工具 16	直接营销	061
工具 17	差异化营销	065

工具 18	利基营销	071
工具 19	知识营销	078
工具 20	数据库营销	085
工具 21	市场营销组合	089
工具 22	4C 和 4R 营销	093
工具 23	定位营销	098
工具 24	连锁营销	102
工具 25	事件营销	105
工具 26	超市营销	109
工具 27	电话营销	114
工具 28	细节营销	118
工具 29	极效营销	122
工具 30	事业关联营销	125
工具 31	A 级营销	130
工具 32	心理营销	136
工具 33	数字化营销	141
工具 34	视觉营销	145
工具 35	零库存营销	150
工具 36	店面行销	152
工具 37	软文营销	155
工具 38	病毒性营销	159
工具 39	会员制营销	162
工具 40	交叉销售	166

工具 41	捆绑销售	170
工具 42	品牌延伸	174
工具 43	纵联品牌	180
工具 44	品牌全球化	184
工具 45	无品牌营销	192
工具 46	品牌关系管理	195
工具 47	顾客忠诚计划	202
工具 48	大客户管理	207
工具 49	服务质量差距模型	212
工具 50	顾客满意度衡量	218
工具 51	服务利润链模型	223
工具 52	网上促销	228
工具 53	现金回赠	231
工具 54	集点换物	234
工具 55	凭证优惠	237
工具 56	借势陈列	240
工具 57	竞技活动	243
工具 58	减价优惠	245
工具 59	销售竞赛	248
工具 60	竞赛与抽奖	251
工具 61	售点展售	253
工具 62	赠品促销	255
工具 63	自助获赠	261

工具 64	游击营销	264
工具 65	营销公关	268
工具 66	超市的有奖促销	272
工具 67	促销游戏	275
工具 68	联合促销	278
工具 69	渠道助销	282
工具 70	分销渠道及逆向模式	286
工具 71	硬终端管理	291
工具 72	终端生动化	294
工具 73	三点营销	298
工具 74	情感营销	300
工具 75	定制营销	304
工具 76	公益营销	307
工具 77	伙伴营销	311
工具 78	概念营销	315
工具 79	主题营销	318
工具 80	口碑营销	322
工具 81	逆向营销	326
工具 82	互补营销	330
工具 83	会议营销	332
工具 84	合作营销	337
工具 85	全球地方化营销	341

市场细分营销

一、确立市场细分观念

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）总结了企业界市场营销实践经验后于 1956 年提出来的。

市场细分（market segmentation）是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程。市场细分的目标是为了聚合，即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。通常企业在选择目标市场时应包括以下三个主要内容：

（1）要着重考虑在该细分市场上开展市场营销业务是否与企业的整体性和长远性目标相符，如果细分市场不能满足企业的长远发展目标，那么这就不是一个好的市场细分。

（2）要通过对商品或顾客交叉分析找出最佳的市场机会。同时对细分市场内的竞争对手加以分析，把握企业在有关细分市场中的生存和发展机会。企业要能够突出和充分发挥自身拥有的技术特长，生产出符合目标市场所需要的产品，这样企业才能在竞争中取得优势，立于不败之地。

（3）要认真做好利润分析。企业只有不断获得利润才能生存和发展，利润是企业追求的最终目的，如果细分市场无法使企业获得预期的或合理的利润，则企业就不能进入该细分市场。

具体的说，属于同一细分市场的消费者对某一产品的需求是非常相似的，而分属不同细分市场的消费者对同一产品的需求和欲望则是大相径庭的。比如说，有的消费者倾向质量好的产品；有的消费者倾向价格便宜的产品；有的消费者喜欢功能多样、造型时尚的产品；有的消费者则喜欢华贵

高雅、有一定象征意义的产品。因此说，企业可以通过消费者的这种不同诉求，划分出三个子市场，然后选择其中的一个或者几个开展营销活动。但是，企业不可能同时满足所有消费者的需求，只能是根据自身的优势、条件、选择适合自身经营而又能取得较大利润的目标市场。那么，市场细分就是营销成功的核心。

有这样一个例子，大家来看一下。在一个寒冷的冬夜，一个年迈的老太太守着一大筐苹果在大学门口叫卖，但是因为天气太冷，生意一直无人问津。这个时候，一位教授正好从校门口路过，看见这种情形，就走过来和老太太商量了几句，然后走到附近商店买来了一些节日编花用的红彩带，与老太太一起把苹果两两地绑在一起。然后，他们高声叫卖道：“情侣苹果，两元一个！”这个时候来往的情侣们听到叫卖，都感到非常的新鲜，纷纷围拢过来。看到用红彩带扎起来的苹果确实非常有情趣，也非常的漂亮，于是很多人纷纷就掏钱购买。不一会儿苹果就被卖完了。其实用营销学的观点来解释，教授正是在有意或者无意中实践了市场细分的理论。他敏锐地抓住了情侣这一人群的特殊需要，打出“情侣苹果”的概念，才会取得这样的效果。

在实际的经营当中，企业要根据自身的优势和特点，从事具体某一方面的生产和营销活动，才能发挥自身的优势，要选择一个合适的目标市场，则需要企业先进行市场细分。那么，下面我们先来详细地了解一下关于市场细分的知识。

1. 市场细分的客观条件

要进行市场细分是需要一定客观条件的。当商品经济发展到一定阶段，市场上的商品供过于求，并且消费者的需求呈现出多样化、个性化特征的时候，企业就无法通过大批量生产的方式或者无差异化产品策略来满足消费者的需求量，增加自己的利润值。这个时候企业才有必要进行市场细分。

2. 市场细分的目的

一般来说，市场细分的目的有两点。一是使同一细分市场内的消费个体之间的差异降低到最小，使不同细分市场中消费个体间的需求和欲望差距增加到最大，二是针对不同的细分市场，采取不同的产品和市场营销组合策

略，以求企业本身获得最大的效益。

3. 有效的细分市场通常具有以下特征

(1) 细分市场应该足够大，并且能够保持稳定。也就是说，就其大小而言，各细分市场应该是稳定的。这样才能保证企业有利可图，也能够保证企业的稳定。

(2) 细分市场必须具有合理的一致性，即细分市场中的消费个体应有非常相似的需求和欲望。而且应该保证不要被大部分的竞争对手所占据，这样有可能会導致自己的失败。

(3) 细分市场必须是可识别的，即可以通过人口统计学、情感价值数据和行为方式数据等来描述。

市场细分是企业战略营销的起点，也是基础。若不进行市场细分，企业的实际经营便会如同盲人摸象，无法锁定自己的目标市场。当然也就不可能在激烈的市场竞争中找到自己的定位，也就不能开发出针对市场独具特色的产品。前瞻性的市场细分固然可以使企业取得巨大的销售额，甚至取得行业领导者的地位，但倘若细分一直停留在广度的、静态的层次，不深入研究消费者的实际需要，则前期取得的市场份额必然会被竞争对手所蚕食，从而功亏一篑。汇源果汁就是一个很好的例子。

在20世纪90年代初期，中国市场上碳酸饮料横行，大多数生产厂家都把主要精力放在争夺碳酸饮料的市场份额上。这个时候汇源公司独具慧眼，独辟蹊径，把目光投向各种果蔬饮料市场。尽管在当时市场上有一些小型公司零星地生产和销售果汁饮料，但绝大部分由于起点低、规模小而无法形成一定的规模。汇源果汁作为一家大规模饮料企业，拥有先进的生产设备和工艺，所以说他们具有的有利条件根本不是一般小企业所能达到的。因此，当汇源踏入果蔬饮料市场的时候，基本上就顺利地占领了市场，打造了前所未有的大品牌。在短短几年之间，汇源跃入中国饮料工业的十强之列，其销售收入、利润率、市场占有率等指标均在行业中占据显要位置，成为果汁饮料市场当之无愧的领导者。我们可以这么说，汇源果汁取得如此大的成就，采取广度市场细分的做法是关键。

但是，如果市场细分不能够随着市场和需求的变化而变化，不能够与

时俱进，而是一味采用当初的形式，墨守成规，那么这种好景将不会持续很长时间。下面还是看汇源的例子。

尽管汇源果汁凭借广度的市场细分，在一段时间内取得了果汁市场领导者的位置。但是好景不长，当 1999 年统一集团涉足橙汁产品后，严重地打击了汇源的市场。仅在 2001 年，统一集团单靠“鲜橙多”这一项产品便创下了 10 亿元的销售额，并在当年超越了汇源。此后，统一集团的成功吸引了包括可口可乐、百事可乐、康师傅、娃哈哈在内的众多大型饮料企业的加入，一时间众多的企业云集，群雄并起，果汁市场的竞争进入空前激烈的状态。处于劣势地位的汇源不得不采取措施进行应对。当时汇源公司将失利归咎于“广告投入不足”和“PET 包装线的缺失”等原因，并且同时增大广告投入、花巨资引入 PET 生产线，但是其市场份额仍然在不断下降。很显然，问题并不是出在这里。

我们用市场细分理性地分析就应该明白，在市场的导入期，由于顾客的需求比较简单和直接，对于市场细分的要求并没有那么严格。并且这个时候品牌的有力竞争者还没有出现，竞争一般局限在产品、质量、价格、渠道等方面。而汇源果汁正是在这个初期阶段出现的。但是，当顾客的需求呈现出多样化和复杂化等特征的时候，这种广度的市场细分方法就已经不适合了。

我们不难发现，在市场的成熟期，统一的鲜橙多通过深度的市场细分，选择了追求健康、个性，美丽的时尚女青年作为目标市场，并依此进行相应的产品设计，这样的卖点直指消费者的心理需求，广告词“统一鲜橙多，多喝多漂亮”也是满足了消费者的需求。而可口可乐则专门针对儿童市场，为儿童市场推出了果汁饮料“酷儿”，这种卡通形象反映了可口可乐品牌运作的一贯水准，同时也俘获了万千儿童及年轻家长的心。但此时的汇源并没有与时俱进，没有界定出具有明显个性特征的目标群体市场，而是一直保持自己的动能性诉求和以家庭装为主的包装。由此可见，汇源果汁市场地位降低的根本原因是其经营出发点、市场细分方法已跟不上市场发展的步伐。

综上所述，一个好的市场细分并不是单纯的定位，而是根据市场的不

同阶段和具体情况而定的。同样是“细分”，在产品的不同生命周期阶段却有着不同的表现和结果。因此，市场细分的方法一定要掌握好。

二、市场细分的方法和步骤

美国市场学家麦卡锡曾提出了进行市场细分的一整套程序，这一程序一共包括7个步骤：

1. 选定产品市场范围

选定产品市场范围，也就是确定企业进入什么行业，生产什么产品。产品市场范围的确定应以顾客的需求为标准，而不是产品本身的特性。比如说一家房地产企业想要在乡下建一座简朴的住宅。若从顾客的角度来考虑问题，一些高收入者厌倦了城市的喧闹和高楼大厦之后，可能会非常向往乡间清静、简单的生活。因此可能会有人去买。但是如果单从这座住宅的特性来考虑，企业可能会认为住宅的目标顾客是收入不高的消费者，不会带来什么利益，也就没有投产的必要。所以在选择的时候一定要确定好标准。

2. 明确潜在顾客的基本需求

潜在顾客的基本需求也是一个非常重要的因素。企业应该通过调查，了解潜在顾客的基本需求。还是房地产的这个例子，潜在顾客对住宅的基本需求可能包括遮风避雨、保暖、安全、经济、方便、设计合理、室内装修完备、工程质量高等。企业了解了这些基本需求之后才能够迎合这些基本的需求去投资。

3. 了解不同顾客的需求

顾客的需求是多种多样的，不同层次的顾客群对于同一产品诉诸的需求也是不一样的。也就是说在了解到的这些需求当中，不同顾客强调的重点可能不一样。比如同样一座房子，遮风避雨、安全、经济等条件可能是所有顾客都会关心的问题，但是对于其它的基本需求，有的顾客会强调方便、设计合理，还有的顾客则会强调安静、内部装修等。因此这个时候就应该定位好。通过这种比较，不同顾客的需求差异便会被识别出来。在这样差异的基础上，什么样的市场细分更能取得效益，就应该优先选择。

4. 选取重要的差异需求为细分标准

在选择市场细分的时候，可以抽掉顾客的共同需求，把顾客的特殊需求作为市场细分的标准。这样才能够具体到顾客的需求，直入顾客的内心，满足顾客的需要。比如说房子的经济、安全、遮风避雨需求虽然很重要，但它因为是所有房子的共同点，因此不能成为市场细分的标准，所以说应该剔出去，而把重点放在安静、内部装修、方便等这些不同的需求上。

5. 根据所选标准细分市场

在营销时根据潜在顾客需求上的差异性，将顾客划分为不同的群体或者子市场。做到具体的市场细分。比如说房地产公司将顾客划分为老成者、好动者、新婚者、度假者等多个群体，并据此采取不同的营销策略。这样就能够更加直接的定位到某种需求上。

6. 分析各个细分市场的购买行为

分析各个细分市场的购买行为是确定选择哪一种细分最根本的一个要素。每一个企业的目的都是为了盈利，因此，能够带来较大收益的市场细分才是一个最佳的选择。这就要求，进一步分析各个细分市场的需求和购买行为，并找到其原因，以便在此基础上决定是否可以合并这些细分市场或者对细分市场作进一步的细分。

7. 评估各个细分市场的规模

在仔细调查的基础上，评估每一细分市场的顾客数量、购买频率、平均每次购买数量等，并对细分市场上产品的竞争状态及发展趋势作分析。因为这些因素影响着消费者的购买力，也就间接地影响到了企业的利润。

市场细分是一个企业能否取得成功的关键所在。所以说，一个企业，无论如何，都应该首先做好市场细分工作。而市场细分方法的差异是导致经营结果产生差异的关键因素。因此，掌握好市场细分的方法是必要的。而且要求企业在进行市场细分时，一定要与时俱进。这样才能够使企业永远保持良好的发展。

体验式营销

体验式经济时代的到来，对企业产生了深远影响，其中最主要的方面在于企业的营销观念上。就像伯德·施密特（Bernd H.Schmitt）博士在他所写的《体验式营销》一书中指出的那样，体验式营销站在消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。这种思考方式突破了传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

一、何谓体验

所谓体验就是人们响应某些刺激的个别事件。体验通常是由于对事件的直接观察或是参与造成的，不论事件是真实的，还是虚拟的。体验会涉及顾客的感官、情感、情绪等感性因素，也包括知识、智力、思考等理性因素。体验的基本事实会清楚地体现在语言中，例如描述体验的动词：喜欢、赞赏、讨厌、憎恨等，形容词：可爱的、诱人的、刺激的、酷毙的等。

二、体验式营销的特点

1. 关注顾客的体验

企业应注重与顾客之间的沟通，挖掘他们内心的渴望，站在顾客的角度，去审视自己的产品和服务。

2. 以体验为导向销售你的产品

举个例子来说，当咖啡被当成“货物”贩卖时，0.5kg 可卖 300 元；当咖啡被包装为“商品”时，一杯就可以卖一二十块钱；当其加入了“服务”，在咖啡店中出售，一杯最少要卖几十块钱甚至上百块钱；但如能让咖啡成为

一种香醇与美好的“体验”，一杯就可以卖到上百块钱。增加产品的“体验”含量，能为企业带来更大的经济效益。

3. 检验消费情景

营销人员不再孤立地思考一个产品（质量、包装、功能等），而是要通过各种手段和途径（娱乐、店面、人员等）来创造一种综合的效应，以增加消费体验的效果；不仅如此，还要思考消费所表达的内在的价值观念、消费文化和生活的意义。检验消费情境使得在对营销的思考方式上，通过综合考虑各个方面来扩展其外延，并在较广泛的社会文化背景中提升其内涵。顾客购物前、中、后的体验已成为增加顾客满意度和对品牌忠诚度的关键因素。

4. 体验要有一个“主题”

体验要先设定一个“主题”，也可以说：体验式营销乃从一个主题出发并且所有服务都围绕这个主题，或者其至少应设有一个“主题道具”（例如一些主题博物馆、主题公园、游乐区，或者以主题为设计导向的一场活动等）。这种“体验”和“主题”是体验式营销人员精心设计出来的。这种体验式营销要有严格的计划、实施和控制等一系列管理过程在里面，并非只是形式上的符合而已。

三、体验式营销的形式

体验的形式是多样化的，体验式营销的方法和工具也种类繁多。但这些和传统的营销又有很大的差别。任何企业都应该善于寻找和开发适合自己的营销方法和工具，并且不断地创新。

体验是复杂的，又是多样化的，它们可以分成不同的形式，并且都有自己所特有的结构和过程。这些体验形式是由特定的体验媒介所创造出来的，能达到有效营销的目的。伯德·施密特将这些不同的体验形式称之为战略体验模块（strategic experiential modules, SEMs），以此来形成体验式营销的构架。

一般来讲，战略体验模块分为两类：一类是消费者在其心理和生理上独自的体验，即个人体验，例如：感官、情感、思考；另一类是必须有相关群体互动才会产生的体验，即共享体验，例如：行动、关联。这两类五种体