

智慧营销

Zhìhuì Yíngxiao

张玉明 黄新建 著



中国经济出版社

智慧营销

Zhihui

Yingxiao

张玉明 黄新建 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

智慧营销/张玉明,黄新建著. —北京:中国经济出版社,2001.6

ISBN 7-5071-5241-9

I. 智... II. ①张...②黄... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 034522 号

责任编辑:张抒文 夏 冰

手机:13801092050

封面设计:北京三月河文化艺术公司

智慧营销

Zhihui Yingxiao

张玉明 黄新建 著

中国经济出版社出版发行
(北京市百万庄北街3号)

邮政编码:100037

北京市媛明印刷厂印刷 新华书店经销

开本:A5 8.375印张 173.1千字

2001年6月第1版 2002年1月第1次印刷

印数:1-5000册

ISBN7-5017-5241-9/F·4230

定价:12.90元

序 言

今天,跟随历史的脚步进入 21 世纪的中国百姓,对营销已不再陌生,并且很老道地把营销活动称为“做市场”。《智慧营销》是一部力图集“做市场”之智慧大成的实战型书籍。智慧营销可以解释为迅速、灵活、正确地理解和实现各种营销活动。

翻开世界企业巨头骄子的发迹史,从杜邦、摩根、福特、希尔顿、迪斯尼、卡耐基到洛克菲勒、奥纳西斯、丰田英二、盛田昭夫、松下幸之助、本田宗一郎,从包玉刚、李嘉诚、王永庆、李秉哲到郑周永、金永中、比尔·盖茨、皮尔·卡丹……可以发现:他们也曾一无所有;他们也曾历尽艰难困苦;他们也曾经历了市场经济的大浪淘沙。在挫折打击之后、在险象环生之中、在生死存亡之际、在大难临头之时,他们靠干一番事业的雄心壮志、靠思维判断的精确细密、靠把握机遇的快速敏捷、靠承担压力的超常勇气、靠经营决策的英明果断、靠出兵用兵的神机妙算、靠招招式式的变幻无穷、靠人际交往的超群出众……一句话,靠大智大勇,赢得了胜利。

这并不奇怪,“善谋者得天下”。市场只钟情于智者。在“做市场”的过程中,离失败者遥远的不是金钱,而是智慧。智慧是从无到有、以小搏大、迈向富裕的高速公路。

感性经营时代勇者胜,理性经营时代智者胜。21 世纪,想成为商贩,得有几分小聪明;想成为中等商人,得懂一点营销;想成为大商人和企业家,还必须学会斗智。

中国企业进入一个比较市场化的环境中运作,只有十来年时间。但短短的十来年,就演绎了无数令人感慨万千的优胜劣汰的悲喜剧。一颗又一颗曾经光芒四射的行业明星的悲壮陨落、一家又一家名不见经传的新兴企业的脱颖而出,告诉我们的最深切的道理也是:“做市场”不仅要有大勇,还要有大智。鲁夫莽汉也许能喧嚣一时,但事业却不能长久;小聪明小算计也许能维持一个企业,却不可能有更多的建树;大智大勇才能登上事业的巅峰。

对营销知识的把握继承、突破创新,需要智慧;对市场的了解分析、洞察透视,需要智慧;研究对手、制定对策,需要智慧;培育市场、创造需求,需要智慧;穿越峡谷、攀登高山,需要智慧;借天时、用地利,需要智慧;求生存、求发展,需要智慧;汲取前车之鉴、借用他山之石,需要智慧;分解障碍因素、排除黄灯警示,需要智慧;决断于青萍之末、防范于未然之时,需要智慧;综合运用营销手段、创建营销服务平台,需要智慧。一句话,“做市场”的每一个环节、每一个步骤,都离不开智慧。

市场经济的鲜活与生动,给予每一个企业与个人最充分的自我展示的舞台和空间。在这个舞台和空间上,谁重视智慧的运用、谁能把心智发挥得淋漓尽致,谁就能成为赢家、就能摆脱平庸、就能与众不同。在商战中,人

世间的所有聪明才智，谋略绝招都被发挥到极致。

一位哲人曾说：人们一思考，上帝就发笑。我们说：总裁一思考，市场就发笑。“做市场”的思考，基于对营销学的精通。营销是一门科学，也是一门艺术。模仿只能步人后尘，摸索则要付出代价，借鉴、品味、提炼、创造，才能事半功倍。

目前，市场上发行的营销书籍和这些书籍吸引的读者已经很多了，这是一件好事，因为人们很难吸收完全陌生的知识。但过于熟悉和相近的东西，又不易激起重复阅读的热情。为此，《智慧营销》选择了一个新的切入角度和写作思路，打破了理论教科书的编排顺序和表述习惯。《智慧营销》以浅显的文字，生动的语言，集合最新的营销知识、理论、概念、观念；集合中外企业惨淡经营、推陈出新“做市场”的成功实例；集合通俗浅近、天方夜谭般的企业故事；集合营销领域的东方智慧、西方智慧、传统智慧、现代智慧；同时，结合作者多年的教学体会、实践经验以及研究心得，对简单、复杂、陈旧、新颖的营销策略和技巧做了力所能及的剖析、解评、概括、提升。

传说八仙中的吕洞宾曾用点石成金的办法接济一位贫困的后生，后生却不要灿烂的黄金。吕洞宾又点了一块更大的石头，后生依然不为所动。于是，神仙点了很多很多的黄金，面对一片耀眼的金光，后生坚定地对神仙说：“我只想得到你点石成金的指头。”

《智慧营销》不是点石成金的指头。但是，《智慧营

销》能帮助你悟出点石成金的奥秘。

文章有一定的理,没有一定的法。知道文章的做法,不一定就能做出好文章。艺术的基本原则是寓变化于整齐。整齐不难做到,变化则全靠心灵的妙用和个人的努力。这就是《周易·系辞》中所谓的“神而明之,存乎其人”。“做市场”与此同理。孟子曰:“大将能诲人以规矩,不能使人巧。”《智慧营销》却力图改变您的思维习惯、解开您的困惑谜团、激发您的想像能力、挖掘您的潜在智力。

商战无情,智者为尊,智者为胜,智者为王。《智慧营销》祝它的读者高扬远航的船帆、去摘取成功的桂冠。

李步超

2000年12月 于南昌



张玉明 南昌大学经济与管理学院副院长、硕士生导师、副教授。长期致力于市场营销的理论研究和社会实践。主编《市场营销学》、《公共关系学》等，主持“世贸时代江西中小企业市场营销应对方略”等课题，发表《合作营销：走出工业黑色地带》、《买方市场仍有无限商机》、《市场登陆模式的多元研究与战略决策》等论文 30 余篇。



黄新建 现任南昌大学经济与管理学院副院长，教授，博士生导师。曾主持完成国家自然科学基金项目、国家社科基金项目及省部级重大课题十余项，获省部级优秀社科成果一、二等奖多次。撰写或主编的有《现代企业管理学》、《生产与作业管理》、《欧洲模式》、《县经济研究》、《制胜营销》、《中外合资企业管理学》等 10 多部著作，发表学术论文百余篇。

本书虽然也是一本讲授营销技术的书籍，但作者却选择了一个新的切入角度和写作思路。它打破了理论教科书的编排顺序和表述习惯，以浅显生动的文字，在叙述一个个营销案例的故事中，把营销理论潜移默化地传授给读者，使学习和阅读悄然地融为一体，读者在忍俊不禁中，顿悟开化了。

本书作者多年从事营销教学工作，有丰富的教学和实践经验。本书是作者研究工作的一个总结。

目 录

序 言.....	I
1. 营销人的天和地——走进市场.....	1
2. 人弃我取有作为——冷点入市.....	5
3. 他人未察我先知——盲点入市.....	9
4. 柿子应拣软的捏——弱点入市.....	13
5. 赠送荣誉学生裙——市场渗透.....	17
6. 商品两权可分离——租赁营销.....	22
7. 盯准划过市场的流星——随机营销.....	25
8. 背靠大树好乘凉——寄生营销.....	29
9. 风物长宜放眼量——争夺潜在顾客.....	32
10. 稍稍改进有市场——组合创新.....	36
11. 何愁顾客不识货——比较促销.....	40
12. 只租不卖为哪般——体化增长.....	44
13. 英雄何须竞折腰——走出价格战.....	48
14. 拽一下敏感的神经——战争联想促销.....	53
15. 体育营销出新招——联合发烧友.....	56
16. 识时务者为俊杰——政治营销.....	60
17. 万紫千红总是春——绿色营销.....	64
18. 掀起你的盖头来——素面朝天.....	67
19. 先行一步天地宽——速度经济.....	70
20. 挟得天子令诸侯——借光促销.....	74
21. 买一送一大清客——连带促销.....	78
22. 非常事必非常人——“越轨”扬名.....	81
23. 醉翁之意不在酒——避实就虚.....	85

24. 生意往你心里做——宾至如归	89
25. 不图地利库不盈——空间运筹	93
26. 不务天时财不生——时间运筹	97
27. 揣摩上帝的心情——理解促销	101
28. 限量与批量的竞争——物以稀为贵	104
29. 舍得孩子套得狼——先赔后赚	108
30. 送灯请你来买油——钓鱼商法	111
31. 建立稳定的市场——会员 SP	115
32. 空手也能创大业——借之有道	120
33. 迎面吹来清清风——特别定价	124
34. 合法与非法的抉择——虚拟价格促销	128
35. 螺丝壳里做道场——小有所为	132
36. 滞销商品变畅销——起死回生	136
37. “编织”市场乐融融——参与促销	140
38. 当顾客的采购员——定制营销	145
39. 柳暗花明又是春——电子促销	148
40. 入乡随俗好人缘——变通促销	152
41. 我和你就是不一样——差异营销	156
42. 个性就是生命力——环境促销	161
43. 巧用四两拨千金——整合资源	165
44. 顺着不行倒着来——反求行销	169
45. 借给产品彩虹的衣裳——色彩促销	173
46. 跳出三百六十行——特立独行	177
47. 没有最好只有更好——完善服务	181
48. 奉献给特别的你——专项服务	185
49. 六指手套单脚鞋——奇伏迭出	188
50. 扼住命运的咽喉——危机营销	191
51. 得意全凭强出头——创行业之最	196
52. 根深叶茂花更著——以质求存	200
53. 孩子喜欢大人爱——情趣促销	204
54. 联络零售商感情——固本培元	208

55. 妆罢低声问夫婿——顺心遂愿	212
56. 人要衣装马要鞍——包装促销	216
57. 善言待客三九暖——沟通促销	219
58. 只要先付 998——商品赊销	222
59. 把酒持螯对菊花——环境优化	226
60. 先卖你一只鞋垫——化整为零	228
61. 维系人心承认错——留住顾客	232
62. 兵之变化非一道——产品蜕变	235
63. 擅给顾客台阶下——以善为本	237
64. 处处留心“捡”市场——信息营销	241
65. 顺乎天而应乎人——知识营销	245
66. 你未唱罢我登场——整合营销	249
67. 犹如为父嫁女儿——超越买卖	253

营销人的天和地

——走进市场

营销人的天和地，是营销人施展才华、斗智斗勇、搏击风浪、实现自我的特定的事业空间。中国人习惯把营销人的工作称为“做市场”，那么，市场就应该是营销人的事业空间了。市场何在、市场何有、市场何样，是营销人要弄清楚、搞明白的首要问题。

最早，人们认为，市场是商品交换的场所。人类的商品交换活动源远流长。以中国为例，最早的市场可以追溯到7 000多年前的神农时期。神农时期属原始社会中的新石器时代。在神农之前，有巢氏构木为巢，解决了居住问题；燧人氏钻木取火，解决了生食问题；伏羲氏养牺牲以供庖厨，解决了食物结构问题。社会有了长足的进步，文明程度有了明显的提高。神农时期进一步制作工具、种植五谷蔬菜、发明医药、耕田做陶、织布制衣、发展畜牧，成为新石器时代的全盛时期。终于，促成了原始社会末期的三次社会大分工：畜牧业与农业的分离；手工业与农业的分离；商业与农业的分离。

列宁指出，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。第一次社会大分工以后，氏族间经济生活的差别，促使氏

族之间开始出现交换活动,并很快普及开来。这种交换活动最初表现为以物易物的无声贸易,即交易双方彼此不打照面的贸易。例如,农民期望得到一些肉类食物,就将自己多余的粮食放在牧民可能经过的地方。需要粮食的牧民取走所需之物时,就在原地留下多余的牛、羊肉。这种无声贸易充分体现了“人之初、性本善”的特点,但是也暴露了许多不足。诸如贸易的不公平、不对等、不尽如人意、效率太低以及外部环境的不良影响(酷暑严寒、风霜雨雪及野兽虫害对食物的破坏)等等。为了弥补这些缺陷,慢慢就有了固定时间、地点的交换活动。《易传·系辞下》记载:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这种交换活动,相对于无声贸易来说,是一个质的飞跃。也就是从这时开始,人们形成了市场就是商品交换场所的概念,并一直延续到今天。

随着时间的推移,人们认识到:市场应该是商品交换和流通的领域。因为,在商品进行交换之前,有大量的市场之外的准备工作。原始贸易交换双方以自己的剩余劳动成果为交换物,第三次社会大分工以后出现的不从事生产只经营商品交换的商人,却以别人的劳动成果为交换物。从这时起,就有了最初的流通工作,包括组织货源、运输、保管、定价等。随着商品经济的发达和世界经济一体化的进展,流通工作越来越复杂,并形成一个专门的领域。这个领域包括信息流程、实体流程(即物流)、所有权流程、订货流程、付款流程、促销流程等。既有前向流动、又有后向流动、还有双向流动。任何一个环节流通不畅或流动受阻,都将影响到交换。所以,市场应该包括流通领域。

后来,人们又有了新的发现:市场还是商品交换关系的

总和,还是对某种产品有需求并有购买能力的消费者。这是市场观念的一大突破,是认识水平的一大提高,即不仅仅看到了交换场所之外的经商者的必要工作,而且看到了商品供求关系对某种具体商品销售的影响,看到了消费者的主观欲望和客观支付能力与交换能否得以实现的内在关系。如果说,认识到市场应该包括流通领域,是一种从点到面的突破,那么,进一步认识到市场包括商品交换关系的总和,就是从微观到宏观、从局部到整体的突破;认识到市场还涵盖对某种产品有需求并有购买能力的消费者,就是由此及彼、由矛盾的一方到双方的突破。

人们对市场认识的不断变化,为营销人“做市场”提供了帮助。“做市场”除了对交换场所进行选择、确定、布置,对交换过程进行科学管理之外,还要做好流通领域的工作,做好内外调查分析、做好供求趋势预测、做好消费者研究。由于流通工作的成效与产品密切相关,所以“做市场”还要与生产过程紧密结合,包括确定产品类型、开发产品功能,包括产品的造型、色彩、包装、品牌成本等等。可见,“做市场”是一项内容复杂、空间庞大的工作。

同时,进入何种市场也需要慎重决策。按产品用途,有消费品市场和工业品市场之分;按产品的加工程度,有原材料市场、半成品市场和产成品市场之分;按产品的类型,有无形产品(如信息、技术、服务等)市场和有形产品市场之分;按地理位置,有城市市场和农村市场之分;按消费者身份,有知识分子市场、工人市场、农民市场等;按消费者年龄,有婴幼儿市场、中青年市场、老年人市场等;按消费者性别,有男性用市场、女性用品市场;按供求关系,有虚点市场、实点市场和

Zhihui Yingxiao

虚实点市场；按空间大小，有区域市场、国家市场、国际市场等。做怎样的市场不可随心所欲，而要深思熟虑。

另外，市场上的竞争也日趋激烈。市场竞争已从数量竞争、质量竞争、价格竞争走向品牌竞争、促销组合竞争、综合实力竞争、组织形象竞争；已从硬指标、硬因素的竞争走向硬指标加软指标、硬因素加软因素的竞争。商场已经成为不见硝烟的战场。在这个战场上，高级轿车代替了飞机坦克，名牌西服代替了迷彩军装，握手谈笑代替了怒目横对，音乐美酒代替了饼干罐头。然而，在温情脉脉、风度翩翩的下面，是残酷无情、你死我活。所以，“做市场”必须有勇有谋、有胆有识。

在营销时代，营销人的天很宽很高，任你翱翔；营销人的地很阔很广，任你驰骋。进入营销人的天地，就不必退缩，亦无须后悔。

人弃我取有作为

——冷点入市

冷点入市指选择冷点市场作为企业营销工作的突破口。冷点市场是与热点市场相对应的一种市场。顾名思义,它是倍受冷落、分外冷清的市场。形成冷点市场的原因很多,如原材料采购困难、生产工艺复杂、成本过高、利润偏低、目标市场太小、需求种类繁多等。这种市场,大中型企业或不愿涉足、或难以介入、或故意放弃,而小型企业又往往随波逐流、跟帮学样,最终造成某些产品供不应求、某些产品供过于求的状况。产品供不应求、供需脱节的市场就是冷点市场。发现冷点市场的关键是寻找未被满足和难以满足的市场需求。

举世闻名的亿万富翁霍英东,当年就是靠冷点入市而逐渐发迹的。香港作为沟通日本、东南亚、大洋洲及西太平洋沿岸各国的重要商埠,作为世界上举足轻重的经济贸易港口之一,作为东南亚地区重要的交通枢纽,建筑业发展速度很快。因此,建材市场一片火爆。但其中的河沙市场却很少有人问津,原因是,从海底掏沙用工量太大、利润太少,使企业家们很少光顾,由此在建材市场留下了冷点空间。霍英东详细分析了该市场的需求潜力和发展前景,分析了改进作业方