

经典 营销法则

106

◎鲁开垠 章淑华 等编著

经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经典营销法则 106/鲁开垠等著. —北京: 经济日报出版社, 2002. 7

ISBN 7-80180-063-X

I. 经... II. 鲁... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 048563 号

经典营销法则 106

编 著 者	鲁开垠 章淑华等
责任编辑	雷 伟
责任校对	文海滨
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮编 100054)
电 话	(010)63567683(发行一部) 63588446(编辑部) (010)63588447(发行二部) 63567687(直销部)
网 址	edp. ced. com. cn
E - mail	edp@ced. com. cn
经 销	全国新华书店
印 刷	北京德龙公防伪印刷厂
开 本	850 × 1168 毫米 1/32
印 张	11.25
字 数	261 千字
版 次	2002 年 8 月第一版
印 次	2002 年 8 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80180-063-X/F · 029
定 价	20.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

序 言

随着中国市场经济的深入发展,市场营销理论在国内得到迅速传播,有关市场营销方面的书刊如雨后春笋般相继问世,营销理念深入人心,营销理论、技巧、案例日益受到企业界的青睐和重视。

在已出版的大量营销书籍中,有的侧重于营销理论的介绍,有的侧重于营销方法的研究,有的侧重于营销案例的分析,它们更多的是注重理论的完整、篇幅的宏大,而较少从省时、实用、好读的角度,来满足从事实际营销工作的人员需要。针对这一现象,我们另辟蹊径,从营销科学与艺术的角度,编著《经典营销法则 106》一书。

法则是什么?按照《辞海》的解释,其含意是习惯、通例、方法、准则、规律。营销法则,顾名思义,它是指有关市场营销的方法、准则或规律。营销法则既不是一般营销理论的概括,也不是一般营销实践行为的总结,而是营销学界、企业界公认的成功营销方法、经典营销案例和企业行之有效的市场准则,可以说是人类在市场营销理论和实践方面的智慧结晶,具有一定的普适性,能为众多有志于探索成功营销的企业界人士,提供一把开启市场大门的钥匙。

本书吸收和继承了国内外市场营销学的基本理论和最新成果,研究和采用了许多国际企业的成功营销经验,结合当今营销环境和发展趋势,紧贴企业的实际情况,精心选择和构思每一个营销法则,尽可能地把握住每一个营销法则的基本原理和内核,力求深入浅出地释义,阐述道理,以便读者准确、精熟

而方便地了解 and 掌握整个营销法则。

本书虽没有理论上的宏篇大论，但市场营销学的原理渗透到每一个法则之中，换句话说，每一个法则通俗地体现了营销理论；本书虽没有泛长陈述的案例，但每一法则大多配合短小精悍的案例，所选案例不乏精彩和典范；本书虽不能像一本营销杂志那样及时反映和报道当今全球营销的动态，但其中一些营销法则，如概念营销、全员营销、网络营销、知识营销等无不体现出营销理论和实践的最新成果。本书所提供的营销法则不一定适合每一个中国企业，但最起码从不同角度、不同层面对中国企业有一定的启示或参考价值。

本书精选一百多个营销法则，涉及到营销领域的多个层面，这些法则虽不敢谓之为经典，但基本上可以说是成功的营销范例，这些法则的最大特点是简练、易懂、好读，各个法则既独立，又有联系，形成一个较为完整的营销法则体系，适合不同层次有志于从事改善企业营销工作的人士，在业余时间阅读或浏览。恐怕读者能从中获得点滴启发，那也是对作者的最大勉励。同时，我们期望广大读者不吝指教，给我们提出宝贵意见。

本书能这么快出版，首先要感谢经济日报出版社的大力支持，其次要感谢写作过程中我们所参阅资料的一些作者，还要感谢广州市经济研究院的领导和同事们在工作中始终如一给予我们的服务、关心和支持。由于水平所限，书中不足，自不待言，恳请读者赐教。

全书由鲁开垠策划、统稿。参加本书撰稿的有鲁开垠研究员（30个法则）、章淑华助理研究员（51个法则）、贾丽虹博士生（5个法则）、罗文文经济师（5个法则）、刘红兵助理研究员（15个法则）。

鲁开垠

JINGDIAN YINGXIAO
FAZE 106

经典 营销法则 106

◎詹开煌 章国平 等编著

中国物资出版社

目 录

序 言	(1)
差异化营销法则	(1)
差异化营销法则	(1)
市场细分法则	(5)
定位营销法则	(9)
区别营销法则	(13)
定制营销法则	(15)
一对一营销法则	(18)
成本领先法则	(22)
日清法则	(24)
奥斯本法则	(26)
4P(价格、产品、促销、渠道)营销法则	(29)
EDLP 法则	(29)
撇脂定价法则	(33)
利基营销法则	(36)
牺牲商法	(40)
厚利多销法则	(43)
雅芳推销法则	(45)
P&G 派发法则	(48)
百事可乐促销法则	(50)
二择一法则	(54)
红绿灯法则	(57)
无缝营销法则	(60)

悬念行销法则	(64)
越轨营销法则	(67)
直效营销法则	(69)
策略营销法则	(72)
雄鹰法则	(72)
盾牌法则	(75)
蚂蚁搬象法则	(79)
游击营销法则	(82)
集中营销法则	(86)
滚动营销法则	(89)
同轴营销法则	(92)
共生营销法则	(94)
木桶原理	(97)
三四律	(99)
补丁法则	(103)
斗牛士营销法则	(106)
伊莱克斯法则	(109)
动态营销法则	(114)
实时营销法则	(114)
角色营销法则	(117)
互动行销法则	(120)
灵捷竞争法则	(122)
风险营销法则	(124)
迪斯尼法则	(126)
组合营销法则	(129)
整合营销法则	(129)
模块组合营销法则	(134)
加减法则	(137)

等级营销法则	(140)
方案营销法则	(142)
互补营销法则	(145)
波士顿法则	(148)
AIMA 法则	(153)
立体营销法则	(155)
麦当劳的 QSCV 法则	(159)
品牌营销法则	(162)
品牌忠诚法则	(162)
品牌共享法则	(166)
比附定位法则	(169)
副品牌营销法则	(172)
三位一体法则	(177)
文化促销法则	(180)
摩托罗拉品牌法则	(183)
服务营销法则	(187)
服务营销法则	(187)
后营销法则	(190)
便利营销法则	(193)
风火轮法则	(196)
免费午餐营销法则	(199)
翻斗乐法则	(202)
迷彩数学营销法则	(204)
关系营销法则	(207)
关系营销法则	(207)
顾客满意法则	(212)
锁定第一顾客法则	(216)
3R 营销法则	(219)

4Rs 营销法则	(224)
5A 法则	(228)
80 : 20 法则	(232)
250 定律	(235)
频繁营销法则	(238)
深度营销法则	(242)
全员营销法则	(245)
全员营销法则	(245)
内部营销法则	(249)
伙伴营销法则	(251)
人本法则	(254)
蜂群法则	(257)
体验营销法则	(260)
体验营销法则	(260)
情感营销法则	(264)
允许营销法则	(267)
透明营销法则	(270)
色彩营销法则	(273)
思想营销法则	(277)
捕捉童心营销法则	(280)
知识营销法则	(283)
知识营销法则	(283)
数据库营销法则	(286)
网络营销法则	(290)
技术营销法则	(294)
仿真营销法则	(298)
绿色营销法则	(301)
营销审计法则	(305)

调研起步法则	(308)
社会形象营销法则	(312)
形象营销法则	(312)
社会营销法则	(317)
晕轮效应	(320)
概念营销法则	(323)
好名字营销法则	(328)
反弹琵琶营销法则	(332)
广告长效法则	(335)
危机营销法则	(337)
政治营销法则	(340)
外交营销法则	(343)
主要参考文献	(345)

差异化营销法则

差异化营销(different marketing)是指企业根据市场细分原则,通过差异分析方法对总体市场环境和个体市场环境的分析 and 比较,找出对自己企业最有利的差别利益。设计和生产出在性能、质量上有独特性的产品。或是在销售方面,通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务,在消费者心目中树立起不同一般的良好形象,以此达到占领某一类型市场的目的。

对于一般商品来说,差异总是存在的,只是大小强弱而已。而差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”,即在产品功能、质量、服务、营销等方面,本企业为顾客所提供的是部分对手不可替代的。“鹤立鸡群”就是差异化策略追求的最高目标。

差异化营销一般可分为产品差异化、形象差异化、市场差异化三大方面。产品差异化,是指某一企业生产的产品,在质量、性能上与同类产品相比具有独到的地方,能形成独自的市场。如,同是牙膏生产企业,生产出的牙膏在具有一般清洁功能的基础上,有的更着眼于牙膏的口感好和带来口气清新,有的着眼于牙膏可以有效地防治蛀牙和冷热酸痛,有的着眼于其美白功能和使牙齿更坚固。他们的产品显示出比较鲜明的差异,从而达到

到吸引不同的顾客群的目的。

形象差异化，即企业实施通常所说的品牌战略和 CI 战略而产生的差异。企业通过强烈的品牌意识、成功的 CI 战略，借助媒体的宣传，使企业在消费者心目中树立起优异的形象，从而对该企业的产品发生偏好，一旦需要，就会毫不犹豫地选择这一企业的产品。

例如，海尔公司一句“海尔真诚到永远”，并佐以优良的产品质量，自然就会使消费者产生真诚可信的形象；雀巢公司虽说是国际著名的大公司，却始终以平易近人的姿态宣传自己，一句“味道好极了”让人感到像小鸟入巢般的温馨；柯达和富士两大彩卷巨头更是用一黄一绿为基调的包装，突出了产品的外在形象，给人以明快的感觉。即使是同一企业内部的系列产品也可以进行形象差异营销。如占据美国销量第一位的“箭牌”口香糖，是一种系列产品，共有 4 种口味供应不同嗜好的消费者：即绿箭薄荷香型，白箭兰花香型，黄箭鲜果香型，红箭玉桂香型。这 4 种不同口味和包装的口香糖，巧妙地各自定位于不同的市场消费对象，并赋予产品颇具创意的附加功能。例如，绿箭是“清新之箭”，以清雅的口味，令人全身爽快，清新舒畅；红箭是“热情之箭”，以独特的口味，使你热情似火，暗喻爱神丘比特的爱之箭；黄箭是“友谊之箭”，可以使你与他人迅速缩短距离，打开双方的心扉；白箭则是“健康之箭”，广告词说：“运动有益身心健康，但是我们如何帮助脸部运动？请每天嚼白箭口香糖，运动你的脸！”用嚼口香糖来“运动你的脸”，就将口香糖的市场范围扩大到中老年人，创意非常新颖。箭牌口香糖在市场上畅销不衰，与其运用不同的外在形象取悦于消费者，形成不同凡响的自身特征莫无关系。

市场差异化，指由产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作因素而生成的差异。大体包括销售价格差异、分销差

异、售后服务差异。从价格上讲，与同类产品相比，价格有高中低之分，企业是气壮如牛似地选择高价呢，还是先屈后伸选择低价策略，抑或是高不攀、低不就的中间策略呢？最主要的还要根据产品的市场定位、本企业的实力、再加上产品的生命周期来确定。美国最大的妇女鞋子零售公司——爱迪生兄弟公司就很好地运用了价格差异营销。该公司的查达勒连锁店专门出售高价的鞋子，贝克连锁店专门出售中等价格的鞋子，伯特连锁店专门出售廉价的鞋子。人们可以发现伯特、查达勒、贝克3家连锁商店分别设置在芝加哥民族大街的3个街段上，尽管商店位置设置得这样接近，却并不影响它们的业务，原因在于它们不同的销售价格满足了不同消费水准的妇女鞋市场顾客所需。

分销渠道根据生产者与消费者、中间商的多少有窄渠道与宽渠道之分。在同类产品中根据自己的特点和优势选择合适的销售渠道可以取得事半功倍的效果。如美国雅芳公司根据化妆品的特点，采用上门直销的独特方式，从而取得非凡的经营业绩。在相同功能、相同质量的产品越来越多的情况下，售后服务差异就成了对手之间的竞争利器。配置不相上下的电脑，有的保修一年，有的保修五年，后者将更受青睐。同是销售电热水器，实行售前售后一整套优质服务的将更让顾客赏心悦目。

无论产品差异、形象差异还是市场差异，运用得好都会给企业带来不菲的市场收益。事实上很多有名的企业都是综合运用差异化营销策略而在市场中显示出独特的风采的。瑞士手表曾一度占据世界手表市场的绝大部分，但20世纪70年代美国铁达时、日本精工及香港廉价手表的崛起使得瑞士表领地尽失（1983年其全球市场占有率不到15%），只能踞守在高价珠宝手表市场，以劳力士、浪琴等名表作为最后的骄傲。斯沃琪本是瑞士手表收复失地的赌注。它是一种能防水防震的电子模

拟表，制造成本很低，定价从 40 美元到 100 美元不等，但有多钟鲜艳颜色可供选择。十多年来它不负众望，成功地帮助瑞士表重拾昔日辉煌，重新占领世界低档手表市场。1992 年，瑞士手表全球市场份额达到 53%，这巨大的变化背后，斯沃琪功不可没。在设计上，斯沃琪极其讲究创意，新奇、怪异、有趣、时尚、前卫是它的风格，永远的改变是它惟一的不变，故而享有“潮流先锋”的美誉。

区别于其他手表，斯沃琪定位为时装表，以充满青春活力的年轻人为目标市场。它以“你的第二只手表”为广告诉求，强调它可以作为配饰不断换新而在潮流变迁中永不衰落。自 1984 年起，斯沃琪更为每一款手表设计了别出心裁的名字，个性化的色彩更浓，市场反应更加热烈，甚至每年还会有一两款成为收藏家追逐的目标。促销方面，斯沃琪绝招更多。它不断推出新款，每款推出 5 个月后就停止生产。在里斯本博物馆设有斯沃琪陈列专柜，有拍卖行对不再销售的斯沃琪进行拍卖，斯沃琪专卖店在人多的时候甚至要叫号入内。这种种刻意、非刻意的手法使得原只是时尚品的斯沃琪也成为经典，为顾客所期待，为收藏者所瞩目。

在宣传推广上，斯沃琪承袭了其运动、活力的风格，偏爱新奇的、不平常的活动，每每伴有强烈的主题，甚至带点反传统、叛逆的色彩，让斯沃琪的品牌个性充分张扬。“永远的创新，永远与别人不同”，斯沃琪的差异化营销给这个品牌创造了无穷的魅力，也为世界手表市场增添了一道变幻多姿、时尚亮丽的风景。

市场细分法则

市场细分 (Market Segmentation) 是由美国市场学家温德尔·史密斯在 20 世纪 50 年代最先提出的。其基本操作思路是根据消费者对产品不同的欲望与需求, 不同的购买行为与购买习惯, 把整体市场分割成不同的或相同的小市场群, 即“异质市场”和“同质市场”。

“同质市场”是指消费者对产品的需求大致相同。如消费者对大米、食盐等的需求差异极小; 而“异质市场”系指消费者对产品的需求差异很大, 如不同的消费者对服装的质量、款式、花色品种、价格等需求差异性很大。大多数细分的市场群属于“异质市场”。而市场细分的重要性在于: 有利于企业确定自己的目标市场; 有利于企业发现良好的市场机会; 有利于企业以较小的营销费用取得比较好的营销效果; 有利于企业制定和调整市场营销组合策略。

市场细分的方法多种多样。有按人口和社会因素细分的, 有按消费心理因素细分的, 有按地域因素细分的, 有按消费者利益细分的, 还有按促销反应细分的, 等等。通常判断一个细分市场是否可行, 要遵循以下标准: (1) 可测量性。即细分市场的规模及特征可以测量出来。(2) 可赢利性。即细分市场的容量能够保证企业获得足够的经济效益。(3) 可接近性。即企业有足够的资源接近该细分市场, 并占有一定的市场份额。(4) 易反应性。如果一个细分市场对营销战略的反应

同其他细分市场没有区别，则没有必要把它当成一个独立的市场。

有效的市场营销必须建立在良好的市场细分基础上。很多企业都是借助市场细分，根据自身的特点和能力，选择好目标市场，然后针对目标市场形成自己的技术、产品和经营特点而成功的。几十年前，美国钟表公司就采用不同人群及不同愿望两个指标对手表市场进行了细分。结果发现，当时著名的钟表公司几乎全以要求走时精确、名贵的顾客为销售对象，但这类顾客只占美国市场的 31%。而只要求正点但低价的顾客为 23%，居中的顾客为 46%。也就是说，市场上有 69% 的顾客需求尚未得到满足。于是公司针对后两类顾客开发了一种称为 Timex 的手表投放市场。结果公司的市场占有率大大提高，成为当时最大的钟表公司之一。

如今有更多的企业已逐步把握市场细分的各种技法，尝到市场细分的好处。如加拿大旅游学会对来该国的旅游者，按消费特征采取排列图式细分，发现人数最多、消费支付能力最强的竟是“会议旅游”群体，他们多半是些世界性会议的参与者，会前、会后到加拿大去旅游的人。据此，旅游学会完善了这类特定的目标市场营销策略，增加了服务收入。德国经营啤酒被认为是世界水平最高的国家，但他们的企业家仍感到经营中存在问题，他们按啤酒的品味，根据甜醇—苦涩、清淡—浓重二元要素，对欧洲啤酒市场展开直角坐标图式定位细分，找到没为人所重视的、具有极大开发价值的清淡甜醇型啤酒新市场，满足了妇女和青年们的需求。

恰到好处的市场细分是准确定位乃至整个营销成功的关键。它可以大大增加企业对消费者的了解，找到市场缝隙，提高营销的针对性。下面我们就具体分析一下 A 鞋业公司是如何通过市场细分获得高速增长的。