

科学策略营销

中国营销成功宝典

SCIENTIFIC STRATEGY

【修订版】

于建民/著

MARKETING

成功密码

SCIENTIFIC STRATEGY MARKETING

首次披露成功营销六大秘诀的杰作

帮助营销人轻松打开通向顶尖高手的成功之门

让营销人和企业快速掌握成功营销的奥秘

科学策略营销

中国营销成功宝典

SCIENTIFIC STRATEGY MARKETING

【修订版】

于建民/著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

科学策略营销：中国营销成功宝典 / 于建民著. —北京：企业管理出版社，2014.2
ISBN 978-7-5164-0684-7

I. ①科… II. ①于… III. ①市场营销学—中国 IV. ①F723.0

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第012941号

书 名：科学策略营销：中国营销成功宝典
作 者：于建民
责任编辑：杜敏
书 号：ISBN 978-7-5164-0684-7
出版发行：企业管理出版社
地 址：北京市海淀区紫竹院南路17号 邮 编：100048
网 址：<http://www.emph.cn>
电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644 编辑部 (010) 68414643
电子信箱：80147@sina.com
印 刷：河北省廊坊市祥丰印刷有限公司
经 销：新华书店
规 格：170毫米 × 240毫米 16开本 21印张 256千字
版 次：2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷
定 价：42.00元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

一本让你走向成功的营销宝典

这是一本揭开营销成功密码的书！这是一本让你掌握成功营销规律的书！

如何才能拥有一本成功营销的宝典？掌握成功营销的密码？相信这几乎是每一个营销人和企业的梦想。

如果有一本在营销方面如同“武林秘籍”一样的成功宝典，就可以让营销人和企业的能力快速提升，从而在激烈的市场竞争中成功胜出。

但令人遗憾的是，在过去很长的时间里，营销人的这一梦想并没能如愿以偿。众多营销书，要么高深莫测、要么严重脱离市场、要么故弄玄虚……

最后都有一个共同的结果：营销人读了很多营销书后，除了零星的收获外，依然对营销一头雾水，只能在实际操作中靠自己一边摸索一边总结地工作，这让营销人苦恼不已。

而今天，广大营销人长久期盼的一个梦想终于可以实现了！

因为，有一本对营销人非常有价值的成功营销宝典——《科学策略营销》问世了。

《科学策略营销》倡导独特的科学策略做营销思想，主张“营销是一门科学，有一定的科学规律，即科学策略。只要掌握了营销的科学策略，就很容易取得成功营销”。

这一思想让营销回归科学、回归规律，让成功营销变的有方法可循。

世界上最聪明的人就是将复杂问题简单化，他们善于透过复杂现象找出其中的规律，由于找出了规律，复杂问题变的非



常简单，成功也就变的非常简单。

对于营销同样如此，如果找到了规律，成功营销就会变的简单，营销人和企业想快速提升的梦想也就变的非常简单！

在该书中，不仅指出了成功营销的核心，更对成功营销的几个关键因素：如何成功选择“好产品”、如何成功做“好策划”、如何成功做“好品牌”、如何成功做“好广告”等，做了深入解析，并深刻揭示出了其中的科学策略、成功公式。每一章、每一节无不揭示出成功营销的科学密码。

与传统营销书相比，《科学策略营销》的优势无疑非常明显，书中没有高深莫测，只有简单、精辟；没有故弄玄虚，只有通俗易懂。最为重要的是，《科学策略营销》紧贴市场实际，实战性、实效性非常强。书中披露的众多科学策略和成功公式，都可以直接应用于市场实战，帮助营销人和企业取得成功。

可以说，对于广大营销人而言，这是一本非常有价值的成功营销宝典。阅读后，能帮助营销人轻松打开通向顶尖高手的成功之门，让营销人和企业快速掌握成功营销的奥秘。

“我们在初次看到这些案例后，就深深被其中的精彩内容所吸引，其新颖的思想和独到的解析一下子就把我们对营销的认识变的那么清晰，以至于其后多次盛情邀请作者加入我们团队……”

众多营销行业的专家、高手是对该书赞不绝口，一直希望能够早日出版。

《科学策略营销》可以说是近年内本土营销书中一本难得的原创经典，在某些方面堪称国内唯一一本可以挑战《定位》《蓝海》的经典营销书籍，它的出现，标志着中国本土营销思想正达到新的高度！

今天，《科学策略营销》在作者的完善下推出了修订版，从而可以让更多的营销人一起分享这些精彩的内容。相信广大营销同仁都能够从其中获得不小的收获，只要掌握了营销的科学策略，你也可以轻松成为营销高手、成为市场的赢家。

我们为什么要写本书

1. 中国市场已经非常成熟 可中国营销人却非常不成熟

中国营销已经走过 30 年，无论是市场环境、还是营销水平都已经非常成熟，这对每个已参与其中、或想参与其中的营销人都提出了非常高的要求。

一个高手博弈的时代已经来临，可实际上，中国很多企业 and 营销人的水平却与市场需求存在非常大的差距，他们掌握的营销知识非常少，甚至对一些市场的基本规律也没有掌握，以至于操作过程中，众多企业要么无策略，要么制定的策略不科学，从而导致盲目的选择产品、盲目上马项目、又盲目的进行市场推广……

于是我们看到，每年都有很多企业主和营销人因为对市场的浓厚兴趣加入这个队伍，可他们最终的状况却令人十分惋惜。

统计显示：中国企业的平均寿命只有 2.9 年，能够生存 3 年以上的企业只占 10%，大型企业集团的平均寿命也只有 7—8 年，每天有 2740 家企业倒闭，每小时就有 114 家企业破产，每分钟就有两家企业破产……

每年，都有数百万、数千万、数亿、甚至更多的资金白白打了水漂，这其中很多原本都是可以避免的。

2. 国内营销书籍存在种种不足

面对这一切，我们在惋惜这些失败企业和营销人的同时，也要看到国内营销书籍的种种不足：

(1) 简单拼凑

国内不少营销书籍都是简单的将几个案例拼凑在一起，进行简单罗列，没有系统性总结、更没有实战指导意义，读者在对每个案例叫好，仍然是对营销缺乏清晰的认识。



(2) 故弄玄虚

由于多数市场操作者的营销知识比较欠缺，于是很多策划机构便故弄玄虚的提出各种理论，真是“百花齐放、各有精彩”，但结果是听者如云里雾里，却依然不能让营销人对市场有清晰的认识。

(3) 盲目崇洋

中国市场营销的发展历史比较短，很多相关知识都是借鉴国外经验，这也造成了国内营销人对于国外营销书籍的盲目崇拜，2006年一本《蓝海战略》火遍中国，以至于很多营销人、策划公司纷纷将蓝海战略挂在嘴边，动不动就“蓝海一番”，这本书真的就那么神奇吗？所谓蓝海说白了不就是简单的“营销差异化优势”原则吗？也就是营销最基本的原则啊！

正因为这种种的不足，一直都让很多营销人无法形成系统、清晰的认识，只能边工作、边摸索、边总结，于是摸索过程中出现了一系列问题：众多企业要么无策略，要么制定的策略不科学，最终盲目的选择产品、盲目上马项目、又盲目的进行市场推广。

3. 做成功营销其实非常简单

难道成功营销真的就那么深奥吗？

世界所有复杂的问题都可以简单化，营销同样如此，有可以遵循的科学规律。

我们努力做的就是将成功营销简单化，从而让每位营销人都能最快、又最清晰的认识营销，掌握营销。

关于营销的关键，中国营销的神话人物史玉柱曾精辟的总结过三要素“好产品、好策划、好团队”，因此，我们在本书中就将就这三个问题的一些科学策略进行总结，并配合近年来的多个著名案例进行科学解析，以便大家能深入了解，对实际操作起到一定的参考作用，避免一些错误的再次发生。

虽然今天中国市场的操作难度比较大，但我们相信，只要掌握了营销的科学策略，创造市场奇迹的机会还是很大的。无论你是突围、还是多元化扩张，都有可能实现。预祝每位营销人都能成功，都能赢得市场。

作者 于建民

PART 1 第一部分 导论 / 001

每位中国营销人都必须对以下两个问题有清醒认识：

1. 中国营销进入高手博弈时代

中国营销已经走过近30年，早已经历启蒙时代、黄金机会时代、神话时代、争霸时代、拐点时代等阶段，已经进入了高手博弈的时代。

目前的中国市场，唯有顶尖高手才能成功胜出！

对此，营销人必须有清醒的认识，如果您在营销水平上还有所欠缺，就一定要想办法提升自己，否则很容易被淘汰出局！

2. 成功营销很简单

成功营销并不深奥！营销是一门科学，必然有其规律（即科学策略）。在今天这样一个市场成熟、高手云集、竞争激烈的时代，对营销人和企业提出了更高的要求。只要掌握了营销的科学策略，你就很容易取得成功营销，很容易成为市场的王者，这也就是成功营销的秘诀！

第一章 中国营销三十年 / 002**第一节 从无营销到简单营销的“黄金时代” / 002****第二节 竞争逐渐激烈 从神话到争霸 再到后神话时代 / 006****第三节 市场进入超理性阶段 高手博弈时代来临 / 011****第二章 掌握科学策略营销 / 016****第一节 做营销一定要运用科学策略 / 016****第二节 营销人需要注意的三个问题 / 017**

PART 2 第二部分 成功市场操作解密 / 019

“好产品、好策划、好品牌、好团队”是成功营销的四个关键要素。

产品的选择必须“以市场为中心、以消费者需求为中心”，因为消费者不会由于市场上有了某产品就去购买，而是因为他/她需求某个产品才去购买！而且当产品具备了明显的差异化优势时，才能在激烈的竞争中胜出！

策划的好坏是产品成功与否的关键，在产品选择的基础打好后，策划就是最为重要的因素。产品选择是市场操作的先天基础，策划就是决定产品后天发展好坏的关键，同样，策划要去塑造的也是产品的差异化优势！

成功的品牌形象是“为产品塑造一种充满魅力的偶像标准”，值得消费者去使用、追随、模仿。企业千万不要盲目做品牌，一定要掌握、明白品牌的本质，不要接受一些不懂市场、只会纸上谈兵的广告公司乱弹琴。

团队好坏的关键取决于老板、决策层和管理层，这些企业团队的领导者。所谓“千军易得、一将难求”，强调的也是这个问题——优秀、杰出团队领导者的重要性和稀缺性。作为领导者，其操作市场能力的强弱和团队管理、建设能力的好坏，直接决定了团队的好坏。

第一章 “好产品”科学策略 / 020

第一节 新开发市场产品选择策略 / 020

◆ 案例解析 / 022

1. 汉林清脂——市场分析不透，风光太太败走麦城 / 022
2. 盛大盒子——“过于时尚”的早产儿 / 026
3. 中国的家用净水器市场——为何一直不温不火 / 032

第二节 成熟市场产品选择策略 / 037

◆ 案例解析 / 039

1. 商务通隐形手机——“安全是金”成功突围国产手机低谷 / 039
2. 苹果手机——王者已定天下之际，乔帮主如何成功颠覆手机格局 / 043
3. 奇瑞——低端细分市场突围 成就国产汽车新辉煌 / 049
4. 六个核桃——年销售将达百亿，又一个单品传奇 / 054
5. 云南白药牙膏——“牙龈出血”突围牙膏市场 / 059

- 6. 海尔——不用“洗衣粉”的洗衣机 有差异无优势 / 062
- 7. H&M、优衣库——为何平价快时尚这么疯狂 / 064

* 本章小结：产品力竞争时代到来了！ / 073

第二章 如何成功做“好策划” / 075

第一节 新开发市场的新产品策划 / 075

◆ 案例分析 / 076

- 1. 脑白金——成功教育、引导 再创巨人新神话 / 076
- 2. 21 金维它——“成功教育、引导” 杭州民生腾飞 / 082

第二节 成熟市场新产品策划 / 086

◆ 案例解析（细分市场） / 088

- 1. 白象方便面——大骨头熬汤 熬出市场“探花郎” / 088
- 2. 统一老坛酸菜方便面——新味道开出的大市场 / 092
- 3. 水井坊——“中国白酒第一坊” 高档白酒新诸侯 / 095
- 4. 农夫果园——“差异化” 策划出果汁饮料行业新贵 / 099
- 5. 特仑苏——不是所有牛奶都叫特仑苏 / 102
- 6. E 人 E 本——领导专属 成为国产平板领头羊 / 106
- 7. 几个成功运作的差异化优势案例 / 116

◆ 案例解析（替代升级市场） / 119

- 1. 养生堂——升级之战颠覆饮用水市场格局 / 119
- 2. 格兰仕——价格风暴改写微波炉市场格局 / 122
- 3. 五谷道场——未完成的升级革命 / 127

第三节 老产品策划 / 132

◆ 案例解析 / 133

- 参花消渴茶——“倚老卖老”，重夺青岛市场霸主地位 / 133

第四节 衰退市场产品策划 / 136

◆ 案例解析 / 136

- 1. 好记星——衰退市场造就第二个脑白金 / 136

2. 北大青鸟——2006年衰退的IT培训市场如何再度实现腾飞 /141
3. 中国电影业——衰退市场中 如何实现成功救市和反弹大增长 /149

* 本章小结：策划的核心和产品选择是相同的——塑造差异化优势 /175

第三章 如何成功做“好品牌” /177

第一节 品牌实质的科学认识 /178

第二节 成功品牌的奥秘——充满魅力的偶像标准 /179

第三节 成功品牌的密码 /180

◆ 案例解析 /181

1. 万宝路——充满魅力偶像“牛仔”掀起疯狂 /181
2. 李宁——曾经空洞的“一切皆有可能” /183
3. 青岛啤酒——找不到“激情”你拿什么成就梦想 /187
4. 格力——掌握成功品牌塑造核心的巨人 /190
5. 苹果——“非同凡想”的IT领军企业 /193

第四节 品牌塑造需要注意的五五个方面 /200

第五节 中国民族品牌崛起的时代来临 /202

* 本章小结：成功的品牌是“做到极致的差异化优势” /205

第四章 如何成功带领“好团队” /206

第一节 决策层要做好的三件事 /207

◆ 案例分析 /208

1. 柯达——市场预测失误 影像老大地位遭遇颠覆 /208
2. 文曲星——轻视对手 不做大哥好多年 /210
3. 黑莓——轻视竞争对手 导致一个高富帅的“坠落” /212

第二节 老板需要具备的能力 /217

PART 3 第三部分 成功营销的三个重要问题 /221

成功营销的核心问题是差异化优势，即任何时候，企业、产品都要有竞争对手所不具备的差异化优势，这也是企业任何时期都能取得成功营销的奥秘。

广告的目的是为产品服务、促进销售，因此，成功广告的核心是吸引、打动消费者，激起消费者的购买欲望。在实际操作中，很多广告公司却不理解广告的这一基本目的和任务，反而发出“为什么广告一定要能销售”的愚蠢、低级抱怨。好好想一下吧，企业的投入是为了产出，为了带来更大的销售和利润。而如果投入带不来产出，企业的钱不是在白白浪费、打水漂玩吗？那些天天做些花哨广告的人，好好反思一下吧！

名人代言也是很多企业营销操作中要认真考虑的一个重要问题，名人代言选择成功的秘诀是：名人的内涵和产品的内涵相吻合。通俗的说：就是名人本身的特质与产品的属性相吻合。

第一章 差异化优势使你成为市场赢家 /222

第一节 成功营销的核心问题 /222

第二节 经典营销大师们的差异化优势思想 /223

第二章 如何创作“好广告” /230

第一节 把握好广告营销这把利器 /230

第二节 怎样让广告达到最佳效果 /233

第三节 有关广告的两个重要认识 /237

◆ 案例解析 /241

1. 脑白金送礼广告——市场业绩坚持下来的广告 /241

2. 为什么做比较的广告有效、实用 /243

第三章 怎样选好名人代言 /245

PART 4 附录 专栏文章精选 /249

创作好广告的原则：①时刻把握广告的首要任务——激起消费者购买欲望；②因势制宜、制定合理的广告策略（根据市场状况，以及产品的发展阶段制定合理的广告诉求）。在实际广告创作中，还有一些简单、低级的错误会一而再的重犯，如：玩小资游戏，创作花哨不中用的、没有销售力的广告等。

本章节来源于作者在“第一赢销网”专栏发表的精选文章，对营销人广告中的一些常犯错误做了提醒，并对报纸广告、卖场广告、教育机构广告等一些媒体、行业广告特点做了独到的分析。

1. 广告人不要再继续小资般“玩文字游戏了” /250
2. 做广告一定要学会“换位”思考 /252
3. 做广告需要科学地说服消费者 /254
4. 做广告千万不要只会乱烧钱 /256
5. 广告诉求表现一定要“简明” /259
6. 产品广告千万不要做成行业的“公益广告” /261
7. 做广告请不要把产品给丢了 /262
8. 报纸广告单纯硬广已有些难度、需要软硬结合 /263
9. 为什么要借鉴医药报纸广告经验 /265
10. 做卖场广告需要学习国美等家电卖场 /271
11. 教育培训机构广告应学习北大青鸟、新华电脑 /274
12. 分析广告、营销不要只看到皮毛 /277
13. 企业不懂行非常可怕 /280
14. 学习营销不要有太多的行业界限 /281

■ 后记 /283



PART 1
第一部分

导论

每位中国营销人都必须对以下两个问题有清醒认识：

1. 中国营销进入高手博弈时代

中国营销已经走过近 30 年，早已经历启蒙时代、黄金机会时代、神话时代，争霸时代、拐点时代等阶段，已经进入了高手博弈的时代。

目前的中国市场，唯有顶尖高手才能成功胜出！

对此，营销人必须有清醒的认识，如果您在营销水平上还有所欠缺，就一定要想办法提升自己，否则很容易被淘汰出局！

2. 成功营销很简单

成功营销并不深奥！营销是一门科学，必然有其规律（即科学策略）。在今天这样一个市场成熟、高手云集、竞争激烈的时代，对营销人和企业提出了更高的要求。只要掌握了营销的科学策略，你就很容易取得成功营销，很容易成为市场的王者，这也就是成功营销的秘诀！

第一章 中国营销三十年

1978—2013年，中国营销已经走过三十年，其中对营销有系统化、理论化的认识已经有近二十年时间了。

正如中国经济发展一样，中国短短三十多年的市场营销走了国外近百年的营销历史。

当然，在很多方面，中国营销与国外营销相比还是有很多不足，但中国营销无论是市场成熟度，还是营销人的水平方面，都已经到了一个较高的层次。中国市场已经从早期的无须“营”即可销的时代发展到激烈竞争的时代，而参与的人不仅有优秀的本土营销人，更有众多实力雄厚的国际巨头，每天都会有众多不适应市场竞争、变化的参与者被淘汰，这其中不乏很多曾经辉煌一时的著名企业。

今天，中国的市场已经从改革开放初期的“机会时代”走向“科学策略时代”。因此，在这样的环境下，对每个营销人都提出了更高的要求，每个想要在市场营销上有一番作为的营销人，都必须对中国市场和营销有一个清醒的认识。



第一节 从无营销到简单营销的“黄金时代”

◆ 1978—1983年——启蒙时代 无须“营”即可“销”

刚刚告别一个时代的中国，无论在知识，还是经济方面都处于极度饥饿的

状态。未来影响中国的一批商界精英（段永基、黄宏生、李东生等）成为了恢复高考后的第一批大学生，接受高等教育。另外一批商界精英，鲁冠球、王石等，除少数已经开始搭建企业的基石外，大多都在茫然和摸索中。

虽然可口可乐、松下电器等外企已经开始进入中国市场，但整个中国的经济刚刚处于启蒙阶段，“社会主义商品经济”的提法直到1984年才提出。

1982年冬天的一个周末，可口可乐公司的职员在北京的各大商场进行了“买一瓶可乐，送一个气球或一双带包装的筷子”的卖场促销，北京的一些报刊杂志立刻发表文章，抨击这种做法“侵入中国，引进了资本主义经营方式”，并且列举了可口可乐进入中国的数条罪状，在此后的一年中，可口可乐被严格地限制在外国人圈子中销售，“不准卖给中国人一瓶”。

此时的中国营销，是一个无须“营”即可“销”的时期。中国当时的营销书籍同样非常缺乏，比较系统的营销书籍在国内基本上还没有出现。

◆ 1984—1990年——黄金机会时代 大胆、简单的营销

1984—1990年，伴随“社会主义商品经济”理论的提出，中国市场经济逐渐被激活。

这是一个有着特殊意义的阶段，更是一个难得的黄金机会时代，在多数人没有意识到商机时，中国第一批企业家开始登上舞台，未来中国的一大批有影响力的企业把握了这一机遇，完成了公司的原始积累，并逐渐兴起。

1984年

未来中关村的风云人物段永基创立四通公司；

“中国IT教父”柳传志和同事创立联想前身；

万科的前身成立；

……

1985 年

未来首位登上哈佛讲堂的中国企业家张瑞敏砸碎了海尔 76 台不合格的冰箱，也一锤砸出了一个国际著名品牌的起步之路；

“中国企业家中的巴顿将军”倪润峰开始执掌长虹；

.....

1987 年

哈慈集团的前身成立；

娃哈哈的前身成立；

.....

1988 年

广州太阳神集团成立；

未来享誉国际的华为公司创立

.....

1989 年

乐百氏创办；

未来的中国营销神话人物史玉柱掘得人生第一桶金；

TCL 公司电话机销量跃居全国同行业第一，完成公司的规模积累；

.....

这段期间，伴随中国经济的高速增长，人民生活水平不断提高，市场爆发出前所未有的巨大需求，产品始终处于供不应求的状态。

此时，中国的营销开始起步，已经出现了广告传播，但这一时期大家对广告作用的认识还比较模糊。例如：1989 年，杉杉集团郑永刚准备在中央电视台