



营销

就是

The Secret of Successful
Marketing

搞定人

营销中的心理操控术

最高效、最实用的营销必杀技

营销就是一场心理战
洞悉人性，读懂顾客内心

张德◎ 著

 海天出版社 (中国·深圳)



营销

就是

The Secret of Successful
Marketing

搞定人

营销中的心理操控术

张德◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

营销就是搞定人：营销中的心理操控术 / 张德著.
— 深圳：海天出版社，2015.1
ISBN 978-7-5507-1062-7

I. ①营… II. ①张… III. ①营销术 IV.
①F713.50
中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第079447号

营销就是搞定人：营销中的心理操控术

YINGXIAO JIUSHI GAODINGREN: YINGXIAOZHONG DE XINLI CAOKONGSHU

出品人 陈新亮
责任编辑 张绪华
责任技编 梁立新
封面设计 元明·设计

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460202 (批发) 0755-83460239 (邮购)
设计制作 蒙丹广告0755-82027867
印 刷 深圳市希望印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.25
字 数 170千
版 次 2015年1月第1版
印 次 2015年1月第1次
定 价 39.00元

海天版图书版权所有，侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题，请随时向承印厂调换。

前言



在苹果公司每发布一款电子产品的前夕，粉丝们都会在专卖店门口彻夜排队，人头攒动；可口可乐只有一种口味，却可以畅销一百多年而长盛不衰，足迹遍及世界的每一个角落；迈克尔·杰克逊在世的时候，他的演唱会门票万金而难求其一；2013年“双十一”天猫实现单日销售额突破350亿元，仅小米手机一家就实现了5.53亿元的销量。是什么让他们如此流行，这一切的背后又有着什么样的秘密？

今天的中国市场，已经不是一招一术走遍天下的时代。多层次、规模化、瞬息万变的环境，需要的是功力，需要的是道行天下。营销战场的御敌之方，不再是琢磨甚至模仿别人怎么做的，最关键的是要知道营销高手是怎么想的。神奇伟大的中国市场，为营销传播人才提供了这么难得的实验、尝试的机会，当然最难得的是提供了这样一个创新的大舞台。

每一个产品都需要营销，而营销的每一个职能和环节都需要设计，方能寻求到最优方案。但营销工作并非天马行空。而是有系统方法可循的，这也正是本书的价值所在。

把一个产品卖好，首先是把产品给定好位。精准的定位能让产品有着清

晰的营销目标人群；然后就是要把分销渠道建设好，发动高效的广告攻势；同时，还要考虑好如何塑造出独特的个性品牌，如何做好促销活动，等等。

一本书讲得再好，它的容量也是有限的，也只能起到抛砖引玉的作用。一个产品的营销最终的成功还要通过读者自己在实践中多总结，在现实营销中灵活运用各种招式，甚至能“青出于蓝而胜于蓝”，超过本书所举的各种优秀的产品营销经典案例！只有这样，你才会成为一名更优秀的营销人！

在市场竞争激烈、产品同质化严重、消费者需求增加、经济萎靡、信息过载，普通的打广告、打价格战的传统营销手段已经很难取得最佳的传播效果的大背景下，给你一个产品，你能怎么卖？或许可以从这本书里得到一些启发。



目 录



第一章 ● 精准定位 /001

- 创造第一，才能让消费者难以忘记 | 002
- 比附定位，借对手的名气提高自己 | 004
- 重新定位，及时转向新的目标市场 | 008
- 避开与大公司竞争，在小市场中称王 | 012
- 依据市场潜在需求，重新细分市场 | 016
- 满足特殊需求，获得小但稳定的市场份额 | 020
- 延伸阅读：定位的五大陷阱 | 024

第二章 ● 渠道构建 /029

- 试销决定成败，一定要慢一些 | 030
- 抓住市场“带头牛”，打开销售大局面 | 032
- “倒做渠道”，解决应收账款问题 | 035
- 营销的关键是空军和陆军的配合 | 038
- 联销体模式，以“推”为主 | 041
- 以推新品来确保渠道利润 | 044
- 延伸阅读：宗庆后的非常营销 | 046

第三章 ● 广告攻势 /049

- 持续的广告轰炸换来市场占有率 | 050
- 出奇的宣传招式制造轰动的广告效应 | 053
- 理性传递，加强广告的说服力 | 056
- 突出唯一，宣传产品独特的价值 | 060
- 使广告环环相扣，造成很强的悬念 | 065
- 以纪录式广告增强消费者的购买信心 | 067
- 专攻一个目标市场，强化高品质的产品形象 | 069
- 软文炒作的要点，妙趣横生的八十字诀 | 072
- 延伸阅读：史玉柱营销语录 | 079

第四章 ● 产品体系 /081

- 制造世界上最完美的产品 | 082
- 创立一个多层次产品体系 | 083
- 追求差异化，塑造高品质形象 | 086
- 持续改进产品，延长热销周期 | 089
- 物美价廉是赢得市场的关键 | 091

第五章 ● 定好价格 /095

- 不打价格战，打价值战 | 096
- 保持超低价位，替顾客省钱 | 099
- 抬高价格，提升产品的档次 | 101
- 以阶梯式降价抢占市场 | 104
- 此消彼长，互补定价 | 106
- 延伸阅读：五种品质与定价的关系 | 109

第六章 ● 塑造品牌 /113

- 强化品牌个性，不断扩大品牌影响力 | 114
- 金字塔形品牌体系，立体传播效果 | 117
- 打造表里如一的品牌形象 | 119
- 借用明星形成品牌的高品质概念 | 122
- 开发战斗品牌以保卫核心品牌 | 126
- 给品牌取一个好的名称 | 125
- 品牌延伸，创造超值利润 | 127
- 雇用“品牌管家”，促使品牌健康发展 | 130
- 利用副品牌避开多品牌和统一品牌陷阱 | 133

第七章 ● 做好促销 /139

- 用最少的投入达到最大的促销效果 | 140
- 以抽奖聚集人气，制造热销浪潮 | 142
- 联合促销，优势互补 | 148
- 免费赠送，放长线钓大鱼 | 151
- 推行累积奖励制，激活潜在的消费需求 | 154
- 借体育盛事之光，做更大赢家 | 156
- 诱人的包装是最有效的促销工具 | 158

第八章 ● 行销创新 /163

- 饥饿营销，获得价值巨大的免费广告 | 164
- 体验营销，营造美好的消费体验 | 167
- 品类营销：iPod 就是 MP3 | 172
- 差异化营销，凸显企业的独特性 | 173
- 交叉营销，互谋其利 | 176
- 文化营销，灌输企业深厚的文化 | 179

第九章 ● 竞争策略 /183

- 在巧妙的跟进中超越对手 | 184
- 针锋相对，正面与对手争夺市场 | 186
- 最好的防御就是发动进攻 | 190
- 不间断开发新技术，确立自己的竞争优势 | 192
- 做市场补缺者，把小商品做成大生意 | 195
- 创造和控制一个属于自己的市场 | 198
- 不断制定行业标准，并使之成为市场主宰 | 201
- 延伸阅读：营销战的作战原则 | 203

第十章 ● 顾客价值 /211

- 满足顾客对价值最大化的追求 | 212
- 顾客不仅是焦点，还应该是企业的中心 | 215
- 始终把顾客放在心上 | 218
- 对用户需求做出迅速的反应 | 220
- 注重企业信誉和形象，换取顾客的信任 | 223
- 主动、及时地迎合顾客需要的变化 | 225
- 及时处理抱怨，把批评者变成忠实顾客 | 228
- 提供超常保证，打消顾客的顾虑 | 232

● 参考文献 /234

● 后记 /235

第一章

精准定位





创造第一，才能让消费者难以忘记

20 世纪 70 年代，A·莱斯和 J·屈特提出了奠定他们营销大师地位的广告定位论。他们认为，广告应该在消费者心智上下工夫，力争创造一个心理独有的位置，特别是“第一说法、第一事件、第一位置”等，创造第一，才能在消费者心中产生难以忘记的、不易混淆的优势效果。

巨人集团史玉柱对这点十分认同，他说：“营销里面有个第一法则。你到哈佛去学习的时候，他会说一个案例。对美国人来说，谁是第一个飞越大西洋的人？一般都能回答得出来，但是问谁是第二个飞越大西洋的，就没人能回答出来了。谁是第三个飞越的？记得了。为什么？因为第三个是第一个女性飞越，她拥有了这个第一。”

“你一定要在你的品牌建设里面，把你的第一给挖出来，然后猛宣传那一点。要做一个产品必须要做第一品牌，否则很难长久，很难做得好，不做第一就不能真正获得成功。”

脑白金的广告语——“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，抢占了一个独一无二的定位；与传统中用以送礼的烟酒等“不健康礼品”相区别，送脑白金体现的是送礼送健康、送关心、送爱护，因



为随着消费水平和物质生活的提高，人们追求一个健康的身体胜过一切，送脑白金较之传统送烟酒等不健康礼品具有显著的优势。正是因为礼品与脑白金画上等号的做法，塑造出脑白金与众不同的形象，这样的定位有“送礼品舍我其谁”的十足霸气，使得消费者想到礼品，就想到脑白金，脑白金成为礼品中的第一选择！

并且这个广告使脑白金与其他众多保健品区分开来。中国的保健品随处可见，大街小巷的平面媒体、电视里的广告大战、药店里的各种促销活动，都在提醒着你，保健品就在你身边。然而，多数的保健品都会将自己定位为“药品”，使它披上一件专业的外衣。

脑白金却相反，将产品定位为礼品，这种在保健品身上增加礼品概念的做法，是其他竞争者所不具备的，也是凭借这种概念上的创新，让脑白金迈向了成功的蓝海。

“礼品营销”，最初并非是史玉柱发明的。在“脑白金”甚至“三株”以前，很多食品、酒类产品都相应推出礼品装，“送礼送健康”已经被众多保健品用来诱导顾客，但是能把“礼品营销”发挥到极致的，却非脑白金莫属。因而，脑白金也就成为了送礼第一品牌。

将脑白金定位为礼品有一些好处：（1）在广告促销上，可以避免像其他保健品那样受到工商、药监等部门的审查。这样一来，脑白金的营销形式就更加灵活。（2）由于定位是礼品，因而，脑白金不仅可以继续利用传统的药店分销渠道，而且可以利用商场、超市等分销渠道来增加与消费者接触的机会，这样消费者购买的可能性也就更大。（3）利润空间更为广阔、自由。如果定位为一般的安眠药品，产品的价格也就不得不按照安眠药的市场行情来做，从而使产品的利润空间大大受限。但脑白金定位为礼品，正好符合中国的



送礼文化，“礼尚往来”确保了产品销量。(4) 由于脑白金针对的是中老年人，正常服用的话每天7元钱左右，这对一些老年人来说不容易接受。定位在礼品上，其目标是老人的子女和其他送礼的人。作为礼品，100多元钱是很正常的价位，因而它也就进入到人们选择的“菜单”当中了。

脑白金就是这样，创造出了一种作为礼品来消费的保健品的概念和与之相对应的新兴市场，从而彻底抢占了这一新市场，将竞争者远远地甩在了后面，独自摇曳在蔚蓝色的平静海面上。

比附定位，借对手的名气提高自己

众所周知，营销方案要围绕“4P”进行，即产品（Product）、价格（Price）、通道（Place）和促销（Promotion）。然而，现在在“4P”开展之前，还有一个更重要的“P”，那就是 Positioning——定位。定位概念跳出了营销界一贯的思维方式，成为了一种崭新的革命性思想，营销界从此被定位改变。

营销界的大师菲利普·科特勒博士这样评价定位：“营销并不是一门静止的科学，相反，它变化着，存在定位就是最有革命性的变化之一。正因为有了定位，营销界才成为一个生动、有趣、令人兴奋和吸引人的竞技场，定位不仅生动有趣，而且还是一个强大的工具，能使一个公司在竞技场上创造和保持无与伦比的竞争优势。”

比附定位是以竞争对手定位为参照，以竞争对手定位来反衬企业自身的定位。比附定位的目的是通过与知名品牌的对比提升自身



品牌的价值与知名度。比附定位法则的运用是基于以下原因：竞争对手是市场领导者，实力雄厚，企业无法正面与之竞争；竞争对手可能已树立稳固的形象，与竞争者的比附，可以传递与之相关的差异性的信息；有时消费者并不在乎也很难定量感知企业的产品究竟如何，他们只关心与某一特定竞争者相比的情况。

20 世纪 60 年代，鼎鼎大名的七喜汽水在试验室里被研制出来了，为了有效地占领市场，公司还特地给它取了“七喜”这个名字：“七喜”，喜气洋洋，寓意吉祥。

然而刚开始的时候，七喜汽水心气高傲，一心要同饮料市场的两大巨头可口可乐和百事可乐抗衡，于是来个硬碰硬的策略，盲目地将自己的目标定位在迅速提高市场占有率之上，而不是对口味做科学细致的分析研究。结果可想而知，在可口可乐和百事可乐两大巨人的阴影下，七喜汽水经过多年搏杀，也没能杀出一条血路来。无奈之下，在 20 世纪 70 年代的最后一个年头，七喜汽水作价 5 亿美元，卖给了飞利浦·莫里斯公司。飞利浦·莫里斯公司接手后，任命魏斯曼为七喜汽水公司总裁。魏斯曼上任后踌躇满志，先后两次投入 5000 万美元的巨额广告费，大张旗鼓地搞宣传，然而这些广告费好像投入了茫茫大海，既不见回音，也带不动七喜汽水销售的形势。

为什么？魏斯曼苦苦地思索着这个问题。有一天，魏斯曼在翻阅《消费者导报》时，偶然间看到了这样一条消息：“目前，美国人日益关心咖啡因的摄取量问题，有 66% 的成年人希望能够减少或完全消除食品中的咖啡因。”希望减少咖啡因？这意味着什么？魏斯曼马上找来研究人员，经过一番研究后，得出了一组关于咖啡因的数字：可口可乐每 12 盎司含咖啡因 34 毫克，百事可乐每 12 盎司含咖啡因



37 毫克，七喜汽水咖啡因含量为零。七喜汽水不含咖啡因？这不正是一个长期被饮料界忽视的卖点吗？它正是“中心地带”的一个空位，为什么不好好利用它呢？这一发现令魏斯曼兴奋不已，他马上意识到这是攻击可口可乐和百事可乐的秘密武器。

一连几天，魏斯曼苦苦思索能反映这种差别的广告创意。一天，他随手写下了这样的文字：可口可乐，一种可乐；百事可乐，也是一种可乐；七喜汽水，它不是可乐。“七喜汽水，它不是可乐！对了！七喜，非可乐！”魏斯曼马上意识到它的神奇作用，于是，立即投入 4500 万美元，掀起一场“非可乐”宣传运动。魏斯曼是这样做的：他一改以往的宣传风格，而以一种平和亲切的口吻述说道——“你不愿你的孩子喝咖啡，那么为什么还要给孩子喝与咖啡含有等量咖啡因的可乐呢？”，“给他非可乐，不含咖啡因的饮料：七喜！”为了更好地突出“非可乐”的品牌定位，魏斯曼又委托艾尔广告公司制作了一则非常到位的电视广告——画面上，多种品牌的饮料一字排开，其中包括可口可乐和百事可乐，摄影机依次扫过这些品牌。接着，赫赫有名的球星麦格洛出现在屏幕上，首先要大家辨认哪种饮料不含咖啡因。他一一指着不同的品牌说：“不是这种，不是这种，也不是这种？”最后，当七喜汽水出现在屏幕上时，麦格洛喊道：“就是这种！七喜不含咖啡因，我是说它的咖啡因含量等于零。过去不含咖啡因，将来也不含！”

因为定位准确，宣传得法，七喜汽水一下子成了社会公众的抢手货，“七喜”公司第一年的销售额增长了 15%。而且，七喜这一招击中了两大可乐的要害部位，但它们又无可奈何，因为七喜说的是实情，并没恶意中伤它们。尽管两大可乐发表了许多声明，论证适



量的咖啡因并不会伤害健康，但是无论如何努力也抵挡不住七喜的凌厉攻势，因为许多消费者已将“七喜”作为“可乐”产品的替代性选择，在心理上将“七喜”与原来早已成为饮料代名词的“可乐”并驾齐驱。“非可乐”比附定位使七喜汽水的销售量节节上升，最终稳当地坐上了饮料市场老三的位置，直逼两大可乐阵营。

科特勒表示，定位就是努力把产品、服务的关键利益和差异化，深植于顾客心中。举例来说，沃尔沃将自己定位成世界上最安全的汽车，并通过车辆设计、测试、广告等等，来强化自身的定位。关于如何做好产品定位工作，科特勒提出了定位的法则：

（1）根据具体产品的特点对产品进行定位。例如：本田城市在广告中宣传它的低优价格，宝马在促销中宣传它良好的性能。

（2）根据产品所满足的需要以及产品所提供的利益对产品进行定位。这是该产品在竞争产品中必不可少的核心优势。

（3）根据使用场合对产品进行定位。例如，佳得乐的夏季定位是补充运动员体液的饮料；在冬季，则是医生建议要有充足水分时饮用的一种饮品。

（4）根据某个使用者阶层对产品进行定位。比如，强生对婴儿洗发水重新定位，指出婴儿洗发水也适合那些经常洗发，因而需要一种柔性香味的成年人。这样一种扩展性定位使强生婴儿洗发水市场份额从3%上升到14%。

（5）直接针对竞争者对产品进行定位。例如，花旗银行威世信用卡在广告中，直接把自己和美国运通进行对比，说：“你最好带上威世卡，因为他们不带美国运通卡。”不过，产品的定位应尽量避免



竞争者。例如，有许多年，七喜一直把自己定位为“非可乐饮料”，新鲜解渴，作为对可口可乐和百事可乐的替代品。巴伯公司的电视广告把公司的剃须膏和其他产品定位为“物美、量足、价廉的清洁用品”。这都是对产品优势的最佳把握。

（6）根据不同的产品种类对其进行定位。例如，一些人造黄油针对白脱奶油定位，另一些则针对食用油定位。佳美香皂的定位和浴液归为一类，而不是和肥皂归为一类。营销商经常联合使用这几个定位战略。

除了关键利益之外，卖方还必须提出关于为何应选购自身品牌的额外理由给潜在顾客。品牌，不应该只以一项中心特质或利益作为其单一定位，而应该具有更全面性的定位。我们把品牌的全面性定位称为品牌的“价值主张”（value proposition），这也就是必须为顾客的问题“为什么我应选购你的品牌？”寻求解答。

重新定位，及时转向新的目标市场

定位完成之后，不能轻易改变和随意变动，定位应该保持稳定性、连续性和持续性。但是，是否在任何情况下都不能改变原有定位呢？答案不是绝对的。定位是否恰当，需要在激烈的市场竞争中检验。而且，市场是不断变化的，消费者的需求和偏好也不是一成不变的，原有的定位有可能不适应新的市场形势，因而企业要做的就是根据市场要求对产品进行重新定位，及时切换新的消费目标群。