

一本书掌握哈佛营销课精华
迈进营销的最高殿堂



哈佛最受欢迎的 营销课

HAFO ZUISHOU HUANYINGDE YINGXIAOKE



张一弛◎著



揭开营销制胜的秘诀，
提升个人和团队的销售力，
让企业利润达到最大化。

不必去读哈佛MBA，读这本书就够了！

哈佛大学久负盛名的大师级人物最核心、最经典、最受欢迎的营销课！

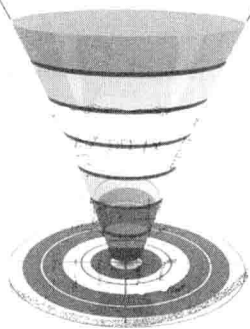
中国商业出版社

哈佛最受欢迎的 营销课

HAFO ZUISHOU HUANYINGDE YINGXIAOKE



张一驰◎著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

哈佛最受欢迎的营销课 / 张一弛著. —北京 : 中国商业出版社,
2014.9

ISBN 978-7-5044-8736-0

I. ①哈… II. ①张… III. ①市场营销学 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 210279 号

责任编辑 : 朱丽丽

中国商业出版社出版发行
010-63180647 www.c-cbook.com
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
三河市龙大印装有限公司印刷

*

710 × 1000 毫米 16 开 14 印张 200 千字
2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷
定价 : 32.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

PREFACE

营销是企业兴衰的重要一环。任何企业的生产，最终目的都是为了把产品卖出去，所以最后的任务必然是营销。

那么，什么是营销？哈佛商学院著名教授、营销大师菲利普·科特勒说过：“最简短的解释是，发现还没有被满足的需求并满足，这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着别人干已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”所以说，营销是开拓性的、创造性的活动，需要智慧的凝练。现代市场营销是一项富有挑战性的事业，也是一项极富创造性的活动。无论从对社会的影响看，还是从对促进生产、指导消费、拓展市场角度看，创造力一直是现代营销活动存在和发展的动力。

当下，市场竞争越来越残酷，市场份额也不断被分割和抢占，必须考虑如何分得一块蛋糕，或者把蛋糕做大。营销工作的好坏在某种意义上来说决定着企业的生死存亡。因此提高营销人员的业务水平，以便能够出色地组织企业的各类活动，既是营销经理人个人发展的途径，也是企业发展的必然要求。

哈佛大学是美国历史上第一所大学，有“先有哈佛，



而后有美利坚”的说法。哈佛大学被誉为美国政府的思想库。先后诞生了八位美国总统，四十位诺贝尔奖得主和三十位普利策奖得主。哈佛的一举一动决定着美国的社会发展和经济的走向。

如今，哈佛被看成是思想的制高点，有人说，只要从哈佛撷取一点思想的精华，她就能让你变得与众不同，甚至是独一无二。世界各地的人们也都在关注和追随哈佛，希望能从中得到思想的沐浴。

在中国，“哈佛”似乎成为一种传说、一种神话，但很少人有机会接触和学习到哈佛MBA本质的东西。在这样一种背景下，我们选取了哈佛大学久负盛名的大师级人物，将他们最核心、最经典、最受欢迎的营销课编撰成册，供从事营销的人员参考学习，让营销人员既能把握科学的营销知识，又要在实践中胜出。书中难免存在一些不足和不妥，甚至存在缺陷之处，期待广大读者指正。

目录

CONTENTS

第一章 听萨默斯教授讲“市场营销”

- 第一讲 用最小的宣传达到最好的效果 / 03
- 第二讲 把目标锁定大多数购买者 / 06
- 第三讲 产品应与市场需求同步互动 / 09
- 第四讲 换一种思路便可拓宽市场 / 12
- 第五讲 营销要坚持长远目标 / 14
- 第六讲 用积极的心态做好售后服务 / 17

第二章 听约翰·奎尔奇教授讲“营销素养”

- 第一讲 营销人员的自我修养 / 23
- 第二讲 懂得聘用营销人才 / 26
- 第三讲 经理人必有的组织能力 / 30
- 第四讲 遵守合作和信誉规则 / 32
- 第五讲 有透析市场走势的能力 / 36
- 第六讲 有认清事物发展方向的能力 / 39



第三章 听罗伯特·巴洛教授讲“产品定位”

- 第一讲 项目定位准确能起事半功倍之效 / 45
- 第二讲 新产品开拓出全新市场 / 48
- 第三讲 锁定一个能改变命运的“拳头”产品 / 51
- 第四讲 特定产品与消费人群的定位 / 55
- 第五讲 坚持生产质量优异的产品 / 57

第四章 听迈克尔·波特教授讲“广告宣传”

- 第一讲 广告不要自吹自擂 / 63
- 第二讲 宣传要锁定高消费群体 / 66
- 第三讲 抓住最有效的时间广而告之 / 69
- 第四讲 广告宣传找准关键场合 / 72
- 第五讲 宣传的技巧：制造新闻效应 / 75

第五章 听N·格雷格·曼昆教授讲“推销技巧”

- 第一讲 推销也要以情动人 / 81
- 第二讲 利用私人情谊推销 / 84
- 第三讲 推销要靠信誉赢得客户 / 87
- 第四讲 品格是一种内在的力量 / 90
- 第五讲 顾客的关注点就是商品的卖点 / 93
- 第六讲 圈定购买人群进行销售推销 / 95

第七讲 对自己推销的商品要非常熟悉 / 98

第六章 菲利普·科特勒教授讲“市场竞争”

第一讲 抢占市场份额的战术 / 103

第二讲 正确看待你的竞争对手 / 106

第三节 竞争和合作并存 / 109

第四讲 用速度和价格制服对手 / 112

第五讲 给竞争对手的产品重新定位 / 115

第七章 听沃论·麦克法兰教授讲“情感营销”

第一讲 找到情感营销的要素构成 / 121

第二讲 情感信任的基础在哪里 / 125

第三讲 大数据中的情感营销管理 / 130

第四讲 情感产品，先用情感动人 / 135

第五讲 员工情感营销执行管理 / 138

第八章 听罗伯特·史蒂文教授讲“品牌营销”

第一讲 品牌建立要注意明确品牌内涵 / 146

第二讲 用好品牌定位的分析工具 / 150

第三讲 单一品牌的营销策略及其优势 / 156

第四讲 多品牌的营销策略及其优劣 / 158

第五讲 如何将品牌重新定位 / 161



第六讲 我们拿什么去设计品牌结构 / 164

第九章 听丹尼尔·K·N·约翰逊教授讲“价值营销”

第一讲 清晰价值营销战略定位 / 171

第二讲 对顾客价值维度的诠释 / 176

第三讲 做好顾客价值管理流程 / 180

第四讲 理解什么是顾客价值管理体系 / 184

第五讲 掌握顾客价值测量方法 / 189

第六讲 顾客忠诚度战略建立和执行 / 193

第十章 听大卫·尤费教授讲“体验营销”

第一讲 营销中一定要了解体验价值 / 199

第二讲 界定体验营销的主体 / 202

第三讲 店铺体验要做的那些事 / 206

第四讲 我的顾客体验期望管理 / 209

第五讲 营造最好的体验营销气氛 / 213

第一章

听萨默斯教授讲“市场营销”

授课老师简介



哈佛大学肯尼迪政府学院萨默斯教授，现任美国奥巴马总统经济顾问委员会主任，前任美国财政部长及世界银行首席经济学家。萨默斯教授于1982年获得哈佛大学经济学博士学位，并获得美国中青年经济学奖最高荣誉克拉克奖，同时是哈佛大学有史以来最年轻即获得终身教职的经济学教授，在经济学原理、金融学、产业经济学、市场竞争与公共政策以及国际关系领域做出了卓越贡献。

课程主题导读

一个优秀的营销人员，首先必须对营销市场有充分地把握。必须懂得战略，具有高瞻远瞩，高屋建瓴的胆识和气魄，在战略运筹中能把握全局，占据行业的制高点，显示出卓尔不群的气质，才能独领风骚。其次，必须熟悉战术，在激烈的竞争中，能够出奇制胜。善于管理自己的团队，合理运作，创造不凡的营销业绩。真正优秀的经理人是梦想与行动完美结合的人，不仅仅善于抓住营销中的亮点，更能把这种亮点变成自己的业绩。

在日益重视营销的今天，市场上激烈的竞争对营销人员的工作产生了巨大挑战。优异的业绩离不开全体员工的共同努力，如何做好营销体现出营销人员才能的高低。对营销实践者来说，不同的营销人员即使是管理同一个产品，同一个区域，同一个营销团队，营销结果却会大大不同。

第一讲 用最小的宣传达到最好的效果

我和一些企业负责人探讨企业宣传技巧的时候发现，他们谈论最多的是争取用最少的付出获取最大的收获。但是我发现，这样如愿的人却不多，只有那些肯动脑筋的人才会有这种收获。这也让我感到对企业负责讲一些宣传常识的重要性。

市场营销中，竞争者往往会考虑很多。为了取得更大的利润，他



们认为要通过各种渠道把产品推销出去，比如说在报纸上作了广告，还觉得宣传力度不够，于是不惜重金聘请名人在电视中频频露面，大肆宣扬产品如何如何好，而且还让专人推销。这一系列活动，不仅要花费大量的人力、物力，而且还要投入大量的资金和时间，而最后能不能起到预期的效果呢？那就很难说了——很多企业负责人能亲身体验到这一点。

我们追求用较少的投入换取较多的回报。我提醒各位认真考虑一下：那么多宣传渠道是否都能达到宣传效果呢？何不抓住关键渠道大力宣传呢？这样既节省投入，又能取得大的收获。

同样的，在选择客户时，你必须首先有针对性，是对准大量客户呢？还是对准大客户呢？选准所销售的对象才能有利于产品的生产与销售。要是采取眉毛、胡子一把抓，就会把大量精力白白浪费在那些并不能为自己创造太多利润的客户上了。

所以我常说，在市场营销宣传中，一定要找准你的宣传对象，这样才会有很好的效果。我给大家举个例子。

1987年，美国一家海鲜公司的老总杰克·翰投资了200万美元在纽约开设了一家海味食品城。然而，在销售过程中他也投资了不少，首先在电视上作了广告还找了专门的媒体进行宣传，尽管这么努力，但最终的销售还是不怎么好，生意很是平淡。一个月下来，不但没挣了钱，还亏了50多万美元。这使得杰克很是苦恼。

一天，他闲着没事到外边溜达，在马路边看到两家时装店，一家生意兴旺，另一家却相当平淡。什么原因呢？于是他怀着好奇心走进那个兴旺之店看了看，原来里面除了高档货之外，还有几款特价服装，并且店老板还告诉他：“我们的销售对象是那些有钱的人，能够穿的起这么昂贵的衣服的人虽然不是太多，但只要我们能卖出一件，

就比普通衣服的20件还挣的多，并且衣服的质量和品牌都不错，深得顾客喜爱。”

听了店老板的述说，杰克又走进了另一家商店，一眼就看出那些衣服都是大众化的，普通人们都能消费的起。虽然每天都能卖出10多件，但总算起来还是挣不了多少。

通过对两家服装店的比较，杰克茅塞顿开，恍然大悟。于是，他重新分析了市场形势，并且对消费者进行了解。然后就取消了先前那些宣传方法。只是在几个经营海味的大酒店做了一次免费试验，果然，效果不错，这几家酒店每天都会订购大量海鲜。使得销售量大增，几个月之后，不但弥补了亏损，而且还挣了许多钱。

这就是用最少的投资赚取最多的利润。再去看看你的市场占有率，一定会是一个惊人的数字。不相信，那你就去看看吧。

日本“西铁城”不仅占领了本国市场，还将它的产品打入了欧美市场和东南亚市场。取胜的秘诀就在于出其不意的推销办法。

一次，日本“西铁城”钟表商，为了在澳大利亚打开“西铁城”手表的销路，扩大其影响，只在报纸上刊登了一条消息：“要在某广场用直升飞机空投手表，拾者自得。”

此广告一经登出，一下子吸引了数以万计的观众聚集在广场上，亲眼目睹了一只只手表从空中落下来而且完好无损，这真是绝妙的表演。于是，人们认定了“西铁城”手表，争相购买。从此“西铁城”手表在澳大利亚声誉大振，一举成名，销量就更不用说了。

一个月下来，利润竟达20亿日元。使许多竞争者不得不刮目相看。

在这时，就不得不引起你我的注意。在市场营销中，盈利是销售者最大的目的，那么投资小就不用说了。哪一个经销商不愿意少付



出、多收入呢？更何况这还是营销的要求呢！

因此，在市场营销中，必须坚持以较少的投资换取较高的利润。这也使你明白了，市场营销的不平衡美，不要再强调社会不公平了，竞争就是这样，有时多付出的往往得不到多收入，而少付出的却能拿高利润。

第二讲 把目标锁定大多数购买者

当你把大部分产品销售出去时，就会发现，真正为企业创造了大量利润的顾客却并不多，而每位顾客对企业的贡献是不同的。

此时，作为企业就不应将营销努力平均分摊在每个顾客身上，而它在起关键作用的顾客上下功夫。这样不仅节约了资源，减少投资，而获得的利润还比较高呢。

如果你是针对大量使用者营销时，就要有一个统观全局的目标。很多企业认识到大量使用者的意义。大量使用者虽然比不上所有使用者，但其消费量却非常大，此时，就不必要花费过多的精力去吸引几个少量使用者了。把精力节约下来再投入大量使用者，创出的效益就大大不同了。

对准大量使用者正好起到了这种效果。此时，你就应该用一定的措施，来吸引这样的消费者，比如价格折扣、优质服务等来专门对付大量使用者，让他们为你带来更高的利润。

我相信，作为任何一个商业者都在盼望着用较少的付出而换来的

成果是丰硕的。那么，就来看看成功者是怎样针对大量使用者的。

1962年7月，在美国西北部一个叫本顿维尔的小镇上，一家名为沃马特的普通商店开业了，店主是44岁的退伍男子沃尔顿。30多年后的今天，沃马特一跃成为全球最大的商业连锁集团。这使人们不得不发出惊叹之声，在2000年的《财富》500强排名中，沃马特竟以1668亿美元的营业额名列第三，沃马特创下了一个商业奇迹。

人们对沃马特连锁店的最初认识还是十几年的时候，那时许多国家还没有出现超市，这就无意中给人们增添了新鲜感。但给人更深的影 响是内在的东西。

当人们第一次走进沃马特连锁店时，先是被它那巨大的面积所震惊，谁也想不到这个外表看上去普通得再也不能普通的商店里面竟是如此的繁华，尤其它的价格便宜深深打动了所有人。同样一件商品，沃马特的销售价至少会比其他店便宜5%，这么优惠的价格能不吸引大量消费者吗？然而更让人欣慰的是服务员像花一样绽开的笑脸。

就是这些东西让沃马特连锁店具有了竞争力，并且赢得很高的声誉，而他们的投资却远远低于同行者。

于是沃马特连锁店的生意越来越好，低廉的价格和优质的服务深得消费者的喜爱。自然而然就更吸引了大量的使用者，他们的购买量一般比较大，相应地就需要价格上的低一些了。他们都在沃马特连锁店 店里尽情地购物，享受着一个消费者内心的满足。

后来人们才知道，沃马特经营的宗旨之一是满足大量的使用者，实行“天天平价”。老板沃尔顿还常常告诫员工：“我们珍视每一美元的价格，我们的存在是为顾客提供价值，这就意味着除了提供优质服务外，我们还必须为他们省钱。每当我们为顾客节约了一美元时，就能获得他们的更多购买，那就使自己在竞争中占先了一步。”



为了不愚蠢地浪费一美元，沃尔顿率先垂范。他从不讲排场，外出巡视时总是驾驶着最老式的客货两用车。需要在外住旅馆时，他总是与其他经理人员住的一样，从不要求住豪华套间。

为了赢得这一美元的价值，沃马特实行了严格采购战略，“低价买入，大量进货，廉价卖出”。沃马特采购总监芮约翰每到一地，都要察看各家商店，认真比较价格，选择合适的商品，满足大量的使用者。而从来不在少量使用者身上投资，他们认为这样太浪费资源了，不值的！

价格与服务是沃马特赢得竞争的两个轮子。已在中国工作了五年的芮约翰说：“你知道我们有一个微笑培训吗？必须露出八颗牙齿才算合格。你试一试，只有把嘴张到露出八颗牙齿的程度，一个人的微笑才能表现得更加完美。”这就使我们不得不起，原来售货员那一颦一笑都有着如此严格的规定。

这就是沃马特连锁店的成功之处：用低廉的价格和优质的服务获得了大量的消费者。

对于每一个生意人来说，追求利润最大化是他们的最大目标。而实现最大化的目标则要从最小化的具体行动开始，经营节约一美元与微笑露出八颗牙，抓好每一件这样的小事，企业方能砌就通向成功的阶梯。

要以大量消费者作为目标顾客，而不是把目标对准偶尔购买的消费者。因为哈佛大学的市场研究者早就发现，赢得一个大量使用者所获得的销售量是很多个使用者的总和！