

新

营销主张

新营销时代的创新动力

在中国，很多行业市场成熟度还不够高。于是，不断有『黑马』涌现，并迅速在激烈的市场竞争中抢占一席之地。这些『黑马』多以『搅局』制胜，与其说他们是行业规则的『破坏者』，不如说其为『创新者』，他们抓住了行业市场的弱点和机会。

蔚蓝远景·中国式经管实务丛书
曾朝晖◎主编 贾昌荣◎著

东方出版社
东方音像电子出版社
ORIENTAL AUDIO AND VIDEO DIGITAL PUBLISHING HOUSE



蔚蓝远景·中国式经管实务丛书
曾朝晖◎主编 贾昌荣◎著

新营销时代的创新动力

营 销
主 张

東方出版社
東方音像電子出版社
ORIENTAL AUDIO AND VIDEO DIGITAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP数据)

新营销主张 贾昌荣著 曾朝晖主编.

北京:东方出版社,2005-12

ISBN 7-5060-2378-4

I.新... II.贾... III.企业管理:销售管理 IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 132998 号

新营销主张

作 者 贾昌荣著 曾朝晖主编
出版发行 东方出版社 东方音像电子出版社
地 址 北京朝阳门内大街 166 号
邮 编 100706
印 刷 北京智力达印刷有限公司
经 销 新华书店
版 次 2005 年 12 月 1 版
印 次 2005 年 12 月 1 次印刷
开 本 710×1000 毫米 1/16
印 张 19.625
书 号 ISBN 7-5060-2378-4
定 价 35.00 元

版权所有 违者必究

作者简介



贾昌荣

知名营销专家，国际品牌研究学院研究员，特聘教授，长春市团委特聘青年创业导师，2005

年中国企业十大最具魅力策划师、培训师。

拥有10年市场营销实战经验，先后在国内多家知名企业担任过销售代表、市场部经理、策划总监、营销总监、营销总经理等职务。曾为包括中国及世界500强在内的四十余家企业提供内训服务，并亲自操盘营销策划项目五十多个，深得业界赞赏。

在MEMKT中国营销网、中国营销传播网、中国营销专家网等三十余家专业网站开设专栏，并在《销售与市场》、《销售与管理》、《中外管理》、《新营销》、《成功营销》、《中国经营报》等五十余家权威媒体发表专业论文三百余篇，累计超过一百二十万字。

电子邮箱：scheeming_jcr@sina.com

主编简介

曾朝晖

中国最具影响力的实战派品牌大师，著名品牌专家，权威学者，金六福、故宫、白沙等二十多家品牌顾问，CCTV-2《对话》特邀专家，东方卫视特邀专家，北京蔚蓝远景团队领军人物，为一百多家中外企业提供服务。

在北京大学、清华大学、中国品牌大会、中国营销年会、温州市政府等地讲学三百余场次，《人民日报》、《中国经营报》、《世界经理人》等八十多家媒体对其采访报道，著有《中国式品牌》、《品牌运作潜规则》、《本土品牌实战案例》等十余种著作。

联系方式：010-84832576@163.com

蔚蓝远景营销顾问机构

中国十大品牌顾问机构/拥有专业创作团队数十人/为一百六十多家企业提供服务/服务品牌多为所在行业前5名。

服务项目

品牌战略规划/企业诊断/新品上市/公关传播/终端推广/品牌VI设计/MV市场生动化设计/执行辅导/年度全案服务

联系方式

Add: 北京亚运村北四环东路108号 P.C: 100029

Tel: 010-84832578 / 77 / 76

Fax: 010-84832577

http: // www.velev.org

E-mail: velev@163.com

前 言

新营销时代的创新动力

新营销,其本质就是创新营销。创新营销主要在三个方面见功夫:差异化营销、精细化营销和品牌营销,并且这三个方面高度和谐与统一,并非“各自为政”。

细节决定成败,这绝对不是空洞的口号或美丽的说辞,市场精耕细作就必须关注细节,这就是精细化营销的生存土壤。有一个成语“大同小异”,现在企业营销本身也在同质化,包括产品、技术、概念、模式、渠道、促销等等,如果企业产品(或服务)缺乏差异,其实很难在市场上脱颖而出,并获得长久的竞争优势。因此,在上述要素“大同”的情况下,要善于制造“小异”。其实,营销问题本无大小,差异也就无大小,“小异”也可能给企业带来大创新。这也是精细化营销的体现。

通过长期在企业从事营销管理工作或为企业提供营销咨询策划服务,我发现企业开展新营销的桎梏往往存在或容易出现于以下几个核心环节:战略、策略、渠道、促销、品牌和管理。在这几大核心环节里有研究不尽的细节、过程和方法,存在很多长期困扰企业的老问题,更有解决不尽的新问题。在为企业做培训时,我经常讲的一句话就是“模式找对,事半功倍”。什么意思?就是说企业做营销时,只有找到最适合自己的模式,产品在市场上才可能开花结果。如果盲目嫁接或照搬其他企业的模式,要承担很大的风险,甚至要走很长一段弯路,这就需要创新营销模式。

营销模式更是企业经营的“稳定器”,好的营销模式不会因员工的流

失或不良因素影响使企业营销系统就轻易瘫痪下来。同时也应看到,同质化不仅表现在产品、技术、服务等方面,而且体现在促销上,或者说策略上。如何把握促销的节奏,并制订正确、创新的促销方案,在促销上构筑差异化,这也是企业必须认真思考的问题,因为同质化的促销已难于触动目标客户的“神经”,并且还会造成企业资源的浪费。对于营销管理,也不仅仅是管理企业营销体系内员工队伍的问题,还有客户管理问题。很多企业把客户奉为“上帝”,但却不知道如何从所有的客户中有效区分“真客户”与“假客户”,要知道并不是每一个客户都在为企业创造价值,有些客户甚至在吞噬企业的利润。

创新是企业发展的原动力,任何一个企业都面临着前所未有的创新挑战,并且这种创新应具备持续而永恒的特征,或者说这是企业的一种能力,否则企业早晚会在激烈的市场竞争中败下阵来。在我看来,营销创新的本质就是制造一种领先于行业的差异化。

我们欣喜地看到,新营销的号角已被先知先觉的企业吹响,并且日益嘹亮。这就如一场革命,总是由少数人发起,然后再“感染”大多数人,对于企业来说亦是如此。古往今来,每一场革命都是“新生思想”点燃了革命的圣火,新营销浪潮作为企业界的一场观念、方法和策略的革命,亦是如此。

为能给读者朋友多提供一点鲜活的营销思想,并帮助更多的企业实现营销创新,并成功突破营销困局,我为此做了不遗余力的努力,力争把我自认为鲜活的营销思想写入本书。在本书中,我力争把营销战略及战术层面的新迹象、新苗头、新观点、新思路以实务、案例的形式,生动活泼地展现给读者朋友。当然,本书中有些内容可能是对老问题的新思考,而有些内容则是遗留营销问题的新解决,还有些内容是对新问题的新探索以及对新问题提出的新对策。当然,也不乏营销走势的前瞻性思考与展望。总之,对待营销操作中的每一个细节问题,我都力求以独特的视角、新锐的主张、前瞻的论断来加以分析解决。同时,对于热点营销问题我更喜欢采取“另类”思考,以此为读者提供既贴近市场实际、又具

有可操作性的“差异化解决方案”。我付出的所有努力都是为了实现一个目标：读者看了可学，学了可用，用了受益，并能在实际营销中找出一条适合于企业的“明路”。

我非常愿意把这本书献给那些深受营销问题困扰的企业家们，相信这本书会是一本能让他们看了不愿放下、看完不愿“封存”的实战手册。我更希望本书能够帮助他们突破营销困局，获得成功，我愿意站在幕后分享企业成功的快乐。

由于本人水平所限，书中难免会出现不尽如人意之处，还望读者朋友见谅！同时，更欢迎读者朋友就书中内容与我进行交流！

贾昌荣

2005年9月10日

前言 新营销时代的创新动力

第一章 营销模式

调研营销：把握十大实效策略 /2

以市场调研预热市场 /3

以市场调研试探市场 /4

以市场调研导入品牌 /4

以市场调研测试产品 /5

以市场调研测试消费 /6

以市场调研测试广告 /7

以市场调研导入文化 /7

以市场调研锁定客户 /8

以市场调研说服客户 /9

以市场调研寻找机会 /10

搅局营销：“坏孩子”如何玩转它 /12

搅局企业的素质 /14

搅局营销的机会 /16

搅局营销的风险 /17

搅局营销的切入点 /19



俱乐部营销:链接客户的“金手铐”/21

操作空间/23

总体优势/24

操作原理/26

操作流程/27

误区警示/29

全程协销:增值价值链/32

正确解读协销/32

做好协销的八个要点/34

淡季营销:如何让品牌资产保值增值/38

机会/39

原则/40

策略/42

维护/44

团购营销:制胜节点市场的推广策略/47

以专供产品制胜团购市场/47

“整合传播”助推产品团购/50

惩罚营销:连“惊”带“吓”促成交/54

惩罚性诉求/56

打造可信度/59

干扰营销:打击竞争对手/61

市场信息监控/62

竞争对手研究/64

干扰营销策略/65

论坛营销:在互动中搞掂经销商/69

操作价值/70

操作原理/71

适用条件/72

应用优势/73

操作流程/75

操作新思路/78

服务营销:赢得客户忠诚/80

脉象一:服务品牌化/80

脉象二:服务产品化/81

脉象三:服务全程化/82

脉象四:服务模式化/82

脉象五:服务概念化/83

脉象六:服务承诺化/83

脉象七:服务外包化/84

脉象八:服务渠道化/84

脉象九:服务主动化/85

脉象十:服务个性化/86

脉象十一:服务多元化/87

脉象十二:服务增值化/87

脉象十三:服务差异化/88

脉象十四:服务事件化/89

造梦营销:给消费者信心/90

隐形营销:低调照样做旺市场/94

隐形营销是什么秘密武器/96

操作隐形营销的要点提示/96

隐形营销的六大实操模式/97

第二章 营销策略

为创业营销难题支招/105

智能网站模型的营销困局/105

素质拓展遭遇“水土不服”/106

经销商遭遇保证金的困惑/108

食品企业迷失糖酒会后/109

“低价”是一种营销模式/113

诱饵垂钓模式/114

无极成本模式/115

自有品牌模式/115

定向营销模式/116

批购批销模式/116

直复营销模式/117

营销差异化的八大策略/119

定位差异化/119

产品差异化/121

规模差异化/122

覆盖差异化/123

促销差异化/124

模式差异化/125

品牌差异化/126

服务差异化/128

新品上市:如何操作公关策略/130

公关营销优势/130

公关营销作用领域/131

公关操作要点/133

公关操作误区/134

新品上市的终端反遏制策略/138

常见终端遏制策略/138

成功实施终端反遏制/140

诊治企业“过度促销病”/146

从无为促销到过度促销/147

过度促销的成因分析/149

过度促销的致命危害/151

过度促销的解决之道/152

中小企业：理性接招“价格战”/155

价格战预警/155

解读价格战/156

应对价格战/157

反思价格战/159

二、三线市场：诱人的奶酪 Vs 难啃的骨头/162

商战的焦点/163

诱人的奶酪/167

难啃的“骨头”/168

区域市场产品突破策略/171

区域市场产品困局/171

区域市场产品投放/172

提升产品的营销力/174

营销培训：方法成就实效/177

影响营销培训方法的因素/177

培训方法组合化提升实效/179

代言人策略：卖产品不如卖人/183

当“卖人”成为一种现象/184

“卖人”的成功营销机会/185

以恰当的人做恰当的事/187

唱好“卖人”这出广告戏/188

硬性广告：不要强行“闯关”/191

植入式广告运作的十大原则/194

直面女性营销的广告策略/197

诉求点一：美丽漂亮/198

诉求点二：时尚个性/199

诉求点三：便宜实惠/200

诉求点四：高贵典雅/201

诉求点五：安全可靠/202

诉求点六：礼尚往来/203

诉求点七：丈夫、孩子/204

诉求点八: 虔诚偶像/205

媒体公关的 15 个操作规则/207

媒体公关的至高境界 /208

媒体公关的操作规则 /210

大型公众活动策划与品牌管理 /216

大型公众活动的类型 /216

大型公众活动的策划 /218

大型公众活动的实施 /219

大型公众活动的品牌 /220

中小体育赛事广告运营 /223

广告商机挖掘 /224

广告媒介策划 /226

增值服务策划 /227

广告招商策划 /228

招商, 别让品牌“受伤” /231

发挥品牌招商力 /232