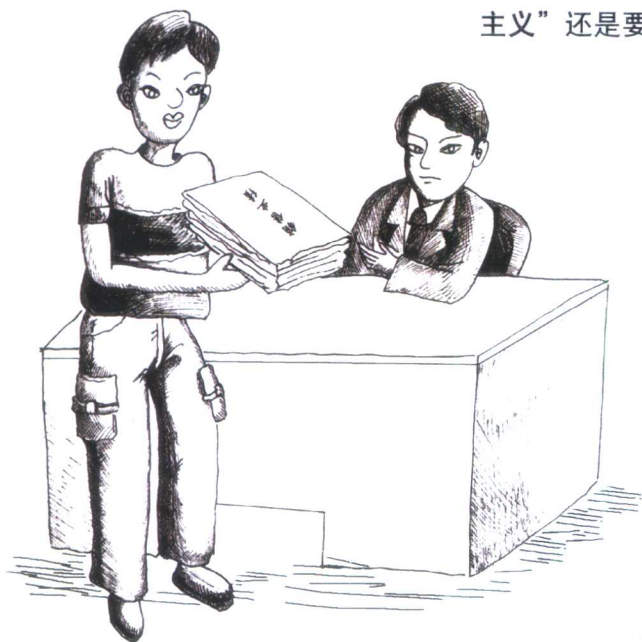


“牛牵到北京还是牛”，但西方的营销理论照搬到本土企业的营销实战中，往往“入乡”难“随俗”。毕竟“拿来主义”还是要结合本土的实际的……



中国式营销的

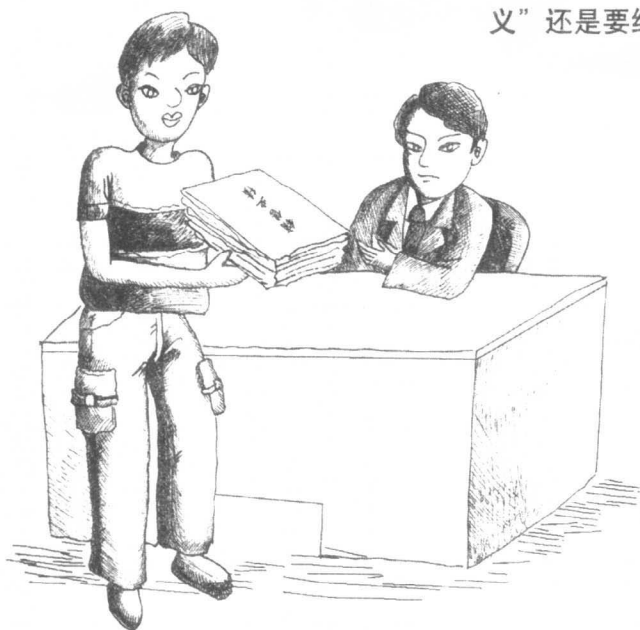
77

个关键细节

肖莉 编著

地震出版社

“牛牵到北京还是牛，但四方的营销理论照搬到本土企业的营销实战中，往往“入乡”难“随俗”。毕竟“拿来主义”还是要结合本土的实际的……”



中国式营销的 77 个关键细节

肖莉 编著

地震出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国式营销的 77 个关键细节/肖莉编著. —北京:地震出版社, 2006. 4

ISBN 7-5028-2788-9

I. 中… II. 肖… III. 市场营销学—中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 140527 号

地震版 XT200500176

中国式营销的 77 个关键细节

肖莉 编著

责任编辑: 李和文

责任校对: 樊钰

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路 9 号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467991

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

E-mail: seis@ht.rol.cn.net

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京通州京华印刷制版厂

版 (印) 次: 2006 年 4 月第一版 2006 年 4 月第一次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 314 千字

印张: 17

印数: 00001~15000

书号: ISBN 7-5028-2788-9/F·290 (3442)

定价: 29.80 元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言



这是一个营销至上的时代，营销的成败直接决定企业的经营成败。对于正在成长的中国企业而言，在中国市场已经全面开放的今天，营销更是企业的重中之重。然而，遗憾的是，在营销日益重要的今天，在西方营销理论日益完备的今天，很多土生土长的中国企业却因为缺少营销理论的指导而导致营销战略滞后。

为什么会出现这样一种反差？答案其实很简单。众所周知，理论指导实践。但也不要忘了，理论必须来自实践，且能经受得住实践的检验。本土市场毕竟不同于世界——更准确地说应该是西方欧美市场，因而，那些享誉世界的营销理论——无论是杰罗姆·麦卡锡的，还是菲利普·科特勒的，倘若没能与中国的实际相结合，未得到中国企业的实践检验，都无法切实有效地指导本土企业进行营销活动。幸运的是，从20世纪80年代后期开始，以联想、海尔为代表的中国企业已经在实践中摸索出了一些适合本土市场的中国式营销理论；幸运的是，越来越多的企业开始从中国悠悠5000年的灿烂文化中汲取精华，并以此来指导营销工作。

中国式的才能适合中国企业的需要。从这一点上说，我们有理由相信：对于那些成长中的中国企业而言，这些从中国企业营销实践中总结出来的营销理论更具有指导意义。

这也是一个细节至上的时代，不少成功的企业家、经济学者异口同声地强调细节的重要性。海尔集团总裁张瑞敏说：“把每一件简单的事情做好就是不简单，把每一件平凡的事做好就是不平凡。”联想的员工信奉：“魔鬼在于细节。”营销大师汪中求说：“一个老鼠可以搞死一头大象，一个细节的疏忽可能导致你在竞争中失败。”

而对比中国企业的营销实践，也不难发现：很多企业的营销活动之所以能超越预期值，只是因为其在许多不起眼的细节上做得极其出色，这些细节上的完善一点一滴积累成了其竞争对手难以逾越的差距。

因而，在总结本土企业营销的成功经验时，我们更倾向于从细节上着手，也希望能够从细节上指导中国企业进行中国式营销。

本书采用情景对话的方式，借用席言和他的伙伴的现场对话，将中国式营销的关键细节一一道出，简洁而明了，真实而生动，且颇具典型性、针对性和启发性，将人们带入一个广阔而深远的思考空间。

席言，国内某一知名民营企业的营销经理，他对本土市场知之甚深，他带领他的团队伙伴——马强、金飘、罗蓝等，在变幻诡谲的中国市场上取得了一系列的成功。久而久之，随着经验的累积，席言从日常的工作中总结出了中国企业在本土市场进行营销不容忽视的一些问题——中国式营销的关键细节。

本书分中国式营销的市场细节、产品细节、价格竞争细节、广告细节、沟通细节、渠道建设细节、团队管理细节、促销细节、品牌管理细节、顾客服务细节等10章，共77个细节，针对每个细节进行详细而深入的剖析，并在文末列有“关键细节提醒”，以更好地帮助广大读者深入理解和灵活运用。

本书理论与实践完美结合，有较强的针对性和可操作性，真正做到了有用、活用和巧用，是一本独具特色的实用性和可读性都非常强的营销类专业图书。希望本书的出版，在为企业高管和营销人员带来营销灵感的同时，也增添一份阅读的快乐。

目 录



第一章 中国式营销的**市场**细节

不断满足消费者的需求，是企业生存的支柱点，也是企业营销工作的基本着眼点。消费者的需求总是随时、随地不断地变化，要想及时、准确地把握消费者的需求变化，企业就要走进市场，调查市场，研究目标消费者的消费需求变化情况，或率先抓住市场的新变化，或把市场缺口的薄弱环节作为抢占目标，迅速填补市场缺口；或通过对市场的细分，发现未被满足的市场；或研究竞争对手，从而找出产品中的缺陷和营销中的薄弱环节，在此基础上提高自我竞争能力。

1. 没有市场调研就没有营销活动 3
2. 详尽分析,精确寻找目标顾客 5
3. 时刻关注目标顾客的需求 8
4. 必要时要和竞争者合作 10
5. 回避竞争对手的长处 13
6. 不同的区域市场采用不同的营销策略 15
7. 准确寻找自身的市场定位 17
8. 在细分市场上站稳脚跟 20
9. 寻找被竞争对手遗忘的缝隙 22
10. 培育潜在市场 24

第二章 中国式营销的**产品**细节

产品(或服务)是企业营销的立足点,没有适销对路的产品(或服务),企业的营销策略只能成为一纸空谈。因而,企业必须解决好产品问题。在制定产品策略时,既要了解和发现消费者购买某一产品时追求的基本效用和利益,又要改进产品的存在形式和载体,以差异化、多样化的产品,向消费者展现出产品的质量水平、档次、款式、特色、包装以及品牌等,满足消费者不同的或变化了的需求,提高产品的市场适应能力。

11. 被需要的才是好产品	29
12. 不断改良,赢得持久竞争力	32
13. 及时淘汰也是一种创新	34
14. 跟进是最稳妥的产品策略	36
15. 产品金字塔,使客户群最大化	38
16. 没有质量就没有市场	41
17. 以绿色产品赢得市场	44
18. 针对产品周期采用相应策略	47
19. 专注于熟悉的领域深入耕耘	50
20. 以销定产,实现产销良性循环	53
21. 赋予产品独特的个性	57

第三章 中国式营销的**价格**竞争细节

价格作为市场营销组合的一个重要因素,它的高低,直接决定着企业的收益水平,也决定着消费者的选择方向,因此,在当今的市场中变得越来越敏感了。那么,如何给自己的一种产品或服务制定适当的价格,同时确定最合适的、具有足够灵活性的价格策略,就成了每个企业、每个营销经理时刻关心的大事。

22. 控制成本,提高价格竞争力	63
23. 价格定位要符合产品的市场定位	66
24. 以适度降价打击竞争者	69
25. 提价也能促进销售	72
26. 高价位等于高质量	76
27. 以低价优势独占市场	80
28. 在市场细分的基础上实施细分定价	82

第四章 中国式营销的**广告**细节

告别了“酒香不怕巷子深”的落后的营销观念，任何产品要想赢得市场，就要看消费者熟悉不熟悉，信赖不信赖。于是依托媒体的舆论和传播优势，向消费者进行广告宣传，传播自己的形象，便成为企业营销的重要工作之一。有效的广告除了增强消费者对产品以及企业的了解之外，还能为产品带来更高的品牌认知度，这将转化为更大的市场占有率和更高的利润；精彩幽默的广告则可以使销售活动更富有成效，使企业最大限度地获得经济收益。

29. 按照预算进行广告投放	87
30. 围绕广告目标投放广告	90
31. 科学评估广告效果	95
32. 地区性的广告要符合地域文化特色	100
33. 为广告注入直达消费者内心的真情	104
34. 理性的诉求更有说服力	107
35. 用悬念为产品造势	110
36. 适度使用恐吓来说服消费者	113
37. 妙用幽默强化印象	116
38. 善用美女广告来抓人眼球	120
39. 借助诗文提高产品的文化内涵	123
40. 综合考虑,选择最佳广告媒体	126
41. 精确选择电视广告的时段和频道	129
42. 整合媒体资源,共同造势	132

第五章 中国式营销的**沟通**细节

沟通的技巧和策略是整个企业营销销售成功的关键，也是整个营销的核心和灵魂所在。简而言之，说服消费者，进入消费者心中的产品或服务，才是真正的营销价值！所以，企业只要做好了沟通，很大程度上就等于做好了营销。一般而言，面对临时的、突发的状况，是肯定要进行消费者交流运作的，新产品上市、企业换了新总裁、新投资项目、有了新品牌和新标识时也都要进行沟通交流。

43. 支持体育活动,塑造企业健康形象	137
44. 赞助公益事业,显示企业的爱心	140
45. 借助重大事件,取得公众信任	143
46. 快速应对危机,变危机为契机	146
47. 卖场POP是最佳的销售道具	150
48. 娱乐的才有市场	154

第六章 中国式营销的渠道建设细节

当广告大战、CI大战、促销大战以及如火如荼的价格大战轰轰烈烈地轮番上演之后,敏锐的业内人士开始发现:在日趋白热化的市场竞争中,渠道策略正悄然崛起成为营销革命中的焦点议题。实践也表明,关注市场营销渠道并对其进行适当的设计和管理的企业可以创造出强大的竞争优势。反之,若忽视渠道战略,企业将失去竞争能力;如果企业的市场营销渠道无效,那么其他的市场营销活动便很难发挥作用。

49. 终端制胜的才是真正的赢家	159
50. 自建渠道,借机提升品牌形象	163
51. 借用渠道,扩大市场占有率	166
52. 全面考察,谨慎选择经销商	169
53. 和经销商共享利润	172
54. 适时给予经销商培训支持	175
55. 以奖励提升中间商的积极性	179
56. 衡量自身实力,慎用直销模式	182

第七章 中国式营销的团队管理细节

营销队伍的状况直接关系到企业产品的市场份额,缺乏一支高效率、高信任的营销团队,企业只能面对一个困境:要么“找死”——花钱养“废物”;要么等死——慢慢“坐吃山空”。从这一点上说,销售团队的管理已经成为营销管理需首要解决的问题之一。要不断提高营销团队的竞争能力,就要使团队里的每一位成员不断地学习,努力提高自己。只有每个人都得到提高,才能提高整个团队的素质与水平,才能提高整个团队的竞争力,当受到外部的威胁和竞争时,才能共同对敌。

57. 招聘性格乐观的销售人员	187
58. 把销售绝技传授给销售人员	190
59. 引导销售人员有计划地进行铺货	194
60. 加强对销售人员的日常管理	198
61. 以培训提升销售人员的素质	202
62. 组建公平公正的营销团队	206

第八章 中国式营销的促销细节

对企业来说，一年365天不可能天天都是旺销，总有淡、旺季之分。在淡季，如何合理运用促销策略，是每个企业、每个营销人员都要面临的问题，在什么时候该出什么样的促销牌，已经关系到整个企业的销售成败。但是，企业的促销活动不是孤立地、零碎地四处出击，而是一个有组织、有计划、有目的的整体行为，它将各种促销手段组合为一个完整的体系，互相配合运用、增强效果，同时，不同的企业还可以依据不同市场状况选择，互相搭配促销手段进行促销。

63. 以赠品为饵钓大鱼	211
64. 销售前，先让顾客感受产品	214
65. 与零售商进行联合促销	217
66. 与互补产品捆绑促销	220
67. 新奇的促销活动才能聚敛人气	223

第九章 中国式营销的品牌管理细节

现代营销理论认为：只有当品牌获得可持续的差异优势时，才构成一个特定产品的价值。从消费者心理与行为学的角度讲，一个成功的品牌除了满足消费者对产品的功能性需求外，还要能更多地满足他们对产品某种心理需求的附加价值。人们只愿为自己心中的品牌付出更多，也只有品牌能给予消费者更高的价值。面对品牌价值在市场营销中越来越重要的地位，而今的中国企业已经将打造强势品牌作为营销工作的重中之重。

68. 取一琅琅上口恰如其分的品牌名	229
69. 在包装上体现产品的卖点	232
70. 透过色彩传递品牌的个性	236
71. 利用商标区别于竞争对手	239
72. 寻找匹配的广告代言人	242

第十章 中国式营销的顾客服务细节

对于企业来说，要想卖好产品、做好市场、创好品牌，没有良好的服务不行；对于消费者来说，对顾客服务内容、水平的要求越来越高，好产品、好品牌，没有好服务，我们也不要。因此，企业在向顾客提供服务时，必须尽量为服务人员提供统一、科学、全面、规范、合乎情理的服务行为标准；必须是具备效率性的及时服务。

73. 顾客的忠诚来自100%的满意	247
74. 提高产品的售后服务质量	251
75. 冷静应对顾客投诉,化解抱怨	253
76. 一流的服务带来一流的销售力	256
77. 为特殊顾客提供定制服务	259

中國式

中
国
式
营
销
的
一
个
关
键
细
节

第一章 中国式营销的市场细节

本章引言

不断满足消费者的需求，是企业生存的支柱点，也是企业营销工作的基本着眼点。消费者的需求总是随时、随地不断地变化，要想及时、准确地把握消费者的需求变化，企业就要走进市场，调查市场，研究目标消费者的消费需求变化情况，或率先抓住市场的新变化，或把市场缺口的薄弱环节作为抢占目标，迅速填补市场缺口；或通过对市场的细分，发现未被满足的市场；或研究竞争对手，从而找出产品中的缺陷和营销中的薄弱环节，在此基础上提高自我竞争能力。

1. 没有市场调研就没有营销活动

马强：经理，这是刚刚收回来的调研问卷，一共有 4500 份，这些问卷需要一一进行统计、分析吗？很庞大的一项工程啊！

席言：当然，市场调研的目的就是为公司制定营销战略提供依据，只有对这些问卷进行详细地统计、分析，我们才能发现问题，并以此来指导今后的营销工作。虽然统计工作极其繁琐，花费也不菲，但和公司从调研中所获得的相比，这些投入都是值得的。



正如席言所说，随着中国企业营销意识的觉醒，越来越多的本土企业认识到：企业了解目标市场需求和竞争对手行动的最有效手段之一就是进行市场调研。有效的市场调研不仅能够帮助企业正确认识目标市场的需要，挖掘潜在的市场，而且能够促使企业比竞争对手更快速地反馈目标市场，更有效地传送目标市场所需要的东西。

然而，遗憾的是，尽管本土企业认识到了市场调动的重要性，但企业对市场调研的认识不足以及调研人员的失误，常常使营销调研对企业的营销活动起不到直接的作用。

要消除这一遗憾，真正使市场调研成为企业营销战略的制定依据，企业在进行市场调研前，务必要重视以下工作。

◎ 调研问卷的设计

由于种种原因，调研总是存在着这样那样的误差，进行调查问卷设计就是要在调研预算允许的范围内，尽可能地消除潜在误差。因而，在进行调研问卷设计时，企业的营销负责人要确保所收集的信息最终都要与营销决策有关，且有助于对营销问题的认识和解决。

具体来说，企业在进行调研问卷设计时，需要明确以下问题：

- (1) 明确需要收集什么信息。
- (2) 明确收集方法和测量手段。

- (3) 明确调研对象。
- (4) 明确数据分析方法。

◎ 调研方法的选择

根据所需信息类型的不同,企业可以采用不同类型的调研方法。

从广义上分,调研可以分为:

- (1) 探索性调研。探索性调研具有高度的灵活性,它多依靠二手资料的收集、方便性抽样、小规模调研或简单实验调研等手段,来寻找与问题有关的参数,发掘问题的性质。
- (2) 描述性调研。描述性调研主要采用访问调研的形式,比较注重对与问题有关的各参数的精确描述。
- (3) 因果性调研。因果性调研多用来识别两个或多个问题之间的关系,侧重于对解决方法的探寻。

◎ 调研人员的管理

在市场调研过程中,调研人员担负着与决策者沟通、访问行业专家、收集并分析二手资料以及进行定性调研的责任,他们的工作绩效直接决定了市场调研的成效,这就要求企业要重视调研人员的选用和管理。具体来说,调研人员要具有以下素质:

- (1) 要了解足够多的背景知识。
- (2) 有一定的访问技巧。即要求调研人员能够技巧地应对被调查者的拒绝,能够技巧地提问和追问,能够技巧地应付“非被访者的插嘴”,等等。
- (3) 创新意识。即能够敏感地抓住那些有价值的信息,并进行深入挖掘。

关键细节提醒

二手资料对市场调研同样具有借鉴意义。一般来说,企业可以使用的二手资料包括:

一是企业内部自有的数据。

二是行业内部资料。如商业年鉴、民间组织或协会的统计数据、政府部门的统计数据、报纸、杂志等。

三是计算机数据库。如网络查询、国家或地方统计局的数据库、各大型零售商的进出仓货物数据库等。

四是商业数据的基础数据。

2. 详尽分析，精确寻找目标顾客

金飘：经理，这是刚刚统计出来的调查结果，根据数据显示，公司刚推出的新产品很受顾客欢迎。

席言：是吗，最受哪类消费者的欢迎，老年人、白领阶层、普通蓝领，还是学生一族？



金飘：我没仔细看，等等，我查查看……嗯，调查显示，这类产品老年人购买的比例最大，达到53%；其次是家庭主妇，约占14%。经理，分析这些比例有什么用意吗？

席言：当然，我们要从这些比例中寻找出产品的目标顾客，然后再根据他们的需求改良产品。

金飘：那样做不就等于放弃一部分消费者，这会对公司造成损失。

席言：不，事实正好相反，任何企业都不可能百分之百地满足所有顾客的需求。市场如此之大，我们的能力又如此有限，只有抓重点，找出消费比例最高的群体，再以满足他们的需求为目标进行产品改良、创新，才能巩固公司的市场地位。倘若不加分析，误认为所有的顾客需求都得满足，只会浪费公司的人力、财力。

顾客是企业生存发展的基础，如何寻找顾客是企业营销的首要任务。但

正如席言所说,任何企业都不可能百分之百地满足所有顾客的需求,从这一点上说,市场营销只是针对企业的目标顾客群运用营销策略的过程。只有确定了企业的目标顾客,企业才能投其所好,有的放矢地实施营销推广策略,这样才能保证营销战略的实效性。

那么,什么样的顾客才能称得上是企业的目标顾客?企业又该如何寻找目标顾客呢?2005年《超级女声》栏目组是这样来确定自己的目标顾客群的:

通过调研,《超级女声》栏目组发现,在受访者中,收看《超级女声》的,25岁及以下的比例最高,为39.3%;26~35岁的受访者中有21.7%收看;36~45岁的受访者中有17.1%收看;46~55岁的受访者只有16.5%收看;55岁以上的受访者只有5.4%收看;同时,栏目组发现,在为《超级女声》拉票、以手机进行投票的,多为25岁以下的年轻人。鉴于此,栏目组将朝气蓬勃的年轻人定为自己的目标顾客群。

从这一案例中不难发现,企业是通过对顾客进行归类、系统分析,确定目标顾客的。概括来说,企业可从人口统计学的角度和顾客的行为角度两个方面对顾客进行分类。

从人口统计学的角度进行分类,就是从顾客的性别、年龄、地理位置、收入、宗教信仰、民族、工作阶层等,将顾客划分到不同的细分市场。

从顾客的行为角度进行分类,就是从顾客的消费动机、消费选择、消费时机、消费地点、消费数量等对顾客进行分类。如果是企业客户,还必须分析顾客在消费决策中充当的角色。

概括来说,从顾客的行为角度对顾客进行分类时,可以从以下方面着手。

◎ 分析顾客消费动机

即要弄清楚“顾客为什么要买我们的商品或服务,另一些顾客为什么不买?”“我们的产品或者服务好在哪里?”

◎ 分析顾客消费选择

即要弄清楚“谁是我的主要竞争对手?顾客可能用我公司产品去替代别的什么产品?而顾客又可能用别的什么产品来替代我公司产品?”“哪些顾客对我公司产品有较高的产品忠诚度?哪些顾客对我公司产品的忠诚度低?为什么?如何改进?”

◎ 分析顾客的消费时机

即要弄清楚“顾客对我公司产品或服务什么时间购买?多长时间购买一