

实 力 派 营 销

林 楠/编著 中国营销经理实战经典系列

经典 Classic Marketing 营销

提高营销组织运行效率的方法与经典案例

企业战略，是企业发展的核心。没有战略，就没有营销。

地震出版社

实力派营销

中国营销经理实战经典系列

责任编辑/宋炳忠

封面设计/蒲亨忠

前言

“酒香不怕巷子深”，在市场经济高度发达的现代社会，恐怕没有一个公司、企业、生意人会再信奉此道。形形色色的商业炒作，各式各样的营销手法层出不穷；营销，再也不是简单的卖东西了。

尽管有许多人将营销挂在嘴边，但是真正明白营销的含义的人并没有多少，甚至连那些营销工作人员对营销的具体概念也是一知半解，尽管有些经典的营销理论被广大的营销人员自觉或不自觉地运用着。

编者在长期接触营销的过程中，深深感受到很多中国企业及营销人员还处在那种古老的、落后的、游击队式的销售理念中，他们迫切需要学习专业化、系统化的营销，需要了解营销系统整体。如何结合中国企业的营销难题，提高企业的专业化营销水平，避免企业在营销中走弯路，是编著此书的主要目的。

本书前两篇主要介绍经典的营销理论，分析了营销概念、营销观念、营销管理、营销原则、营销趋势、营销思想及营销策略。第三篇，则精选了 20 例精彩的营销案例，将它们高度概括，再施以文字描写上的重彩，力求给广大的营销人员提供简洁实用的有用知识，使他们在这一领域如鱼得水。

同样的产品，不同的营销策略，最后的结果可能有天壤之别。说营销关系着企业的生死存亡应该毫不夸张，让我们所有的营销人做得更好！

目 录

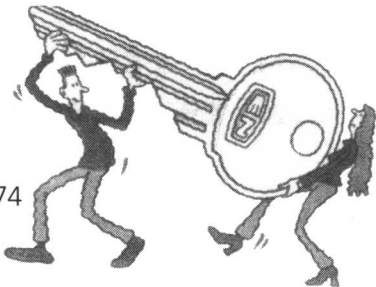
第 1 篇 新解营销 /1

1. 掀起营销的盖头来 /3
2. “为产品寻找用户”还是“为用户寻找产品” /6
3. 一个和尚没水喝，三个和尚有水喝——三角形营销管理 /10
4. 4P 与 4C 的对决 /17
5. 顾客永远是对的吗 /20
6. 影响中国企业的十大营销传播概念 /24
7. 中国营销创新 10 大趋势 /33
8. 现代营销的十大原则 /40
9. 影响中国企业的营销思想 /47



第 2 篇 营销策略 /55

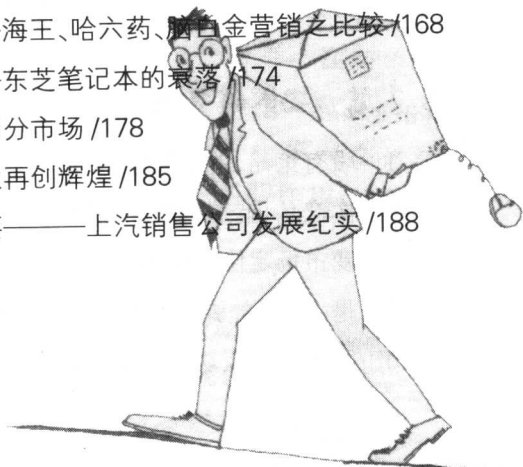
1. 没有策略，就没有营销 /57
2. 卖产品，就别把产品当产品 /61
3. 变市场定位为能力定位 /66
4. 是“致命炸弹”还是“多彩气球” /74
5. 踏上通向成功营销的“渠道” /87



6. 促销——没有模式,只有突破 /93
7. 品牌是企业营销成功的绿卡吗 /102

第3篇 经典营销案例 /109

1. 专业、专家、专注——高露洁成功营销之路 /111
2. 坚持大众化——美宝莲营销实录 /115
3. 饮料分男女——他她饮品公司细分新思路成功 /119
4. 街头营销——刀郎唱片走“农村包围城市”路线 /122
5. 借奥运东风——可口可乐将营销进行到底 /126
6. 名牌+低价——联想“王者下乡” /130
7. 建设本土特色的渠道营销——诺基亚一枝独秀 /135
8. 海外营销当地化——TCL 掘金新兴市场 /138
9. 跨业结盟——招商银行的聚力联合营销 /142
10. 渠道互补、资本合作——珠江啤酒集团出兵海外 /145
11. 正确定位——王老吉红遍中国大地 /148
12. 品牌营销——麦当劳稳占洋快餐巨头地位 /151
13. 巧妙利用名人效应——剑南春借克林顿营销 /155
14. “香露+美人豹”——品牌捆绑传播的成功营销 /160
15. 100天销售500万册——科利华营销传奇 /164
16. 问天下谁是英雄——海王、哈六药、~~烟台金~~营销之比较 /168
17. 不以成败论英雄——东芝笔记本的衰落 /174
18. 浪潮营销高招——细分市场 /178
19. 新产品营销——交大再创辉煌 /185
20. 营销理念比资金更重要——上汽销售公司发展纪实 /188



第4篇 营销悟语 /193

1. 让人爱恨交织的“一对一营销” /195
2. 营销创新之道 /200
3. 营销和销售之比较 /202
4. 经销商:是独自艰难前行还是携手闯天下 /204
5. 品牌推广的九个陷阱 /209
6. 营销中关于广告创意的误区与判断 /212
7. 置之死地而后生——危机营销 /217
8. 市场营销的新概念——渗透营销 /220



ONE

第 1 篇

新解营销

／ 掀起营销的盖头来

营销是对商品和服务的观念、定价、推销及分配进行筹划,从而满足个人和组织需要的过程。

提起营销这个词,人们的注意力很容易就会落在那个“销”字上,因此,许多人就把营销理解成单纯的销售。其实“卖”只是营销过程中一个必不可少的环节,如果把营销仅仅理解为卖东西,把营销的成功仅仅理解为将自己的东西卖出去,那么,还算不上真正理解了营销。

但是,在许多企业中,还存在着将营销与销售混为一谈的问题,每当谈及营销问题时,就认为这是只与销售部门有关系的事儿,所以营销业绩一旦出了问题,只会在销售部门找原因。得当的销售方式和销售人员的高素质固然重要,可是这只是确保营销成功的一个必要条件。

还有一部分人认为营销就是促销和广告。在现代这个多彩的社会中,人们每天均遭受到电视广告、电台广告、报纸广告、杂志广告、信函广告、路牌广告、网络广告等各类广告的包围,也经常会有商家利用电视推销或派销售人员上门推销。促销和广告,对于营销而言,只是露出海面的一小部分冰山而已,它们都只是营销的数种功能之一,且通常并非是现代营销最重要的功能。

那么,应该怎样定义营销呢?就让我们掀起营销的盖头来,看看营销的真面目。

20世纪最具影响力的世界级管理大师彼得·德鲁克认为:“营销的目

的是要使销售成为多余。营销的目的是要充分认识和了解顾客,并使产品或服务能适合顾客,并自行销售它自己。”这段话的意义就是说,如果企业能够真正了解顾客的需求,设计适当的产品或服务,就不需要额外的销售或广告活动了。当然,这并不是说销售及广告是不重要的,而是强调销售和广告只是营销的一小部分活动而已。营销的真正含义是指通过交换过程以满足人们需要的人类活动。

美国著名的营销学学者科特勒认为:“营销是一种社会和管理过程,借由此过程,个人和群体经由创造并与其他人交换产品 and 价值而获得他们所需要和所欲求的东西。”

从上面的叙述中,我们可以看到营销不是一种手段,而是一种理念,是贯穿企业各个环节的综合管理过程。美国营销协会曾这样给营销下定义:“营销是对商品和服务的观念、定价、推销及分配进行筹划,从而满足个人和组织需要的过程。”从这个定义中,我们可以看出营销的各个构成要素。营销包括产品的定位(观念)、定价,还要进行有效的推销,建立分销渠道(分配),最后,营销的目的是为了满足顾客的需要,同时企业实现经营目标的需要也得到了满足。

在一条街上有两家毗邻而开的早餐店,卖相同的早点,两家的生意都十分兴隆。每天早上来这两家早餐店吃早餐的人也差不多,然而令人感到奇怪的是,每到结账的时候左边的早餐店总是比右边的多卖几十元钱。右边的早餐店的老板感到十分奇怪:我们两家卖同样的早点,来的客人也相差无几,为什么左边的早餐店会比我的多卖几十元钱呢?

他百思不得其解。于是,在一天早晨,他走进了左边的早餐店。他发现早餐店里的早点质量、种类都和自己早餐店的一样,但是当他点餐时,他发现了不同。

这家早餐店的服务员微笑着问他:“先生,我们这里的煎蛋十分可口,外焦内鲜,您是来一个还是两个?”

“一个。”右边早餐店的老板如是回答。

当他坐下来吃早餐的时候,他发现,服务员这样问顾客的时候,大多数的顾客会回答“一个”或“两个”,而回答“不要”的顾客寥寥无几。自己早餐店里的服务员在客人点餐时一般都这样问:“先生,我们店里的煎蛋十分可口,外焦内鲜,您要不要?”而回答“要”或“不要”的顾客各占一半。

右边早餐店的老板恍然大悟,这就是左边早餐店比自己多卖出几十元的原因了。回去后,他也要求服务员按照左边早餐店的服务用语询问顾客,收入明显多了很多。

从上面这个简单的小例子中,我们就可以了解到营销的真正含义了。

营销的最根本出发点是人类需要的满足。当人们早晨起来后,会感到饥饿,有了吃早餐的需求,从而来到早餐店。早餐店的可口煎蛋就是用来满足人们饥饿的需求的产品。当然,这种产品并不仅仅是指实体产品本身,可以说,满足人们需要的任何东西都可称为产品。顾客在满足自己饥饿感而吃早餐的同时,早餐店的老板也得到了利润。左边早餐店的服务员在营销过程中运用了一些服务的技巧,使左边早餐店的早餐(产品)比右边早餐店的早餐(产品)卖得好。

2. “为产品寻找用户”还是“为用户寻找产品”

营销观念的落后是最大的落后，而营销观念的错误则会导致营销的全盘皆输。

《销售与市场》杂志曾经对部分企业的营销主管做了一项有关营销目的的调查，其中有一个问题是这样的：“企业营销人员应该持有的营销观念：①为产品寻找用户；②为用户寻找产品。”调查结果发现 80% 以上的答卷回答是“为产品寻找用户”。

“为产品寻找用户”这一营销观念其实是一种以生产为中心的市场观念，是指导销售的最古老的观念。在当今竞争激烈的买方市场条件下，无疑是不适用的。这种观念的后果，就是导致把企业营销的所有精力都放在“卖”上，费尽所有的心思、用尽所有的手段去推销产品，而不从产品的自身寻找问题。

英国雷利自行车公司成立于 1887 年，是世界老字号自行车生产商，曾在世界各地都有过非常不错的销量。他们生产的自行车以质量好享誉世界，据说一台雷利自行车，在骑了几十年以后，依然非常好用。在自行车作为最主要的代步工具时代，雷利自行车红极一时。

20 世纪 60 年代，轿车逐渐走进了西方国家人们的家庭生活。人们意识到轿车作为交通工具，实在比自行车有更多的好处。于是人们纷纷购买

轿车,自行车市场陷入了低迷状态。

许多自行车厂商开始谋求出路。他们看到了自行车作为交通工具的弱点,于是开始开发自行车的其他功能。有些自行车厂商生产了集娱乐、比赛、锻炼功能为一身的自行车,把自行车发展成了一种运动工具,而不是单纯的代步工具。这种自行车满足了一些爱玩爱运动的青少年的需要,这些生产厂家也因此走出了困境。

但是雷利一直固守着“高质量”的原则,继续生产着那种原始的、几十年也骑不坏的老式自行车。1982年,雷利被英国一家投资公司收购。但这也并没有使雷利摆脱困境,无奈之下,只好通过裁员、变卖产房、缩短生产线来维持生计。

曾经创下销售纪录的雷利是因为什么落到这步田地?不难看出,其根本的原因在于他忽视了用户的需要。雷利自始至终把企业自身的生产摆在了首位,固步自封,谁知随着时代的变化,人们的需求已经发生了变化。企业的产品已经不能满足人们的需要,即使质量再好也不会有顾客捧场。

更深一步地挖掘雷利失败的原因,我们也可以说是雷利的营销观念跟不上时代发展的缘故。

营销观念是指企业管理者在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想 and 行为准则。因此,营销观念是一种观点、态度和思想方法,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学或思维方法。中国人有这样的说法:行成于思,三思而后行。这充分说明“思”对“行”有着重要的前提性作用。企业的营销活动,是一种管理实践活动的过程,它必须在一定的营销观念支配下进行。

营销观念是一种指导活动的基本思想。它是不断发展变化的。

营销观念的发展分为两个阶段,一是以企业内部为中心的传统营销观念阶段,一是以企业外部为中心的现代营销观念阶段。

“为产品寻找用户”的营销观念已经过时,如果有的企业还以这一营

营销观念的演变

营销观念		营销程序	重点 (中心)	手段	营销目标
传统营销观念	生产观念	产品→市场	产品	提高生产效率	通过增加产量,降低成本,取得利润
	产品观念	产品→市场	产品	生产优质产品	通过提高质量,扩大销售量,取得利润
	推销观念	产品→市场	产品	促进销售策略	加强推销活动,扩大销售量,取得利润
现代营销观念	市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求	整体市场营销活动	在满足消费者需求的过程中,取得利润
	社会营销观念	市场→产品→市场	消费者需求,社会公众利益	多层次的整体营销活动	通过满足顾客需要,增进社会利益,企业取得利益
	大市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求	大市场营销组合	满足、创造或改变需求,取得利润

销观念指导自己企业的营销活动,那么就会像雷利那样走上失败的道路。而“为用户寻找产品”正是在营销大潮中百炼成金的。

企业生产出来的产品卖给谁?是用户。用户不买,其产品当然卖不出去。用户为什么不买?他们不喜欢、不需要,或者觉得没有必要买。以“为用户寻找产品”的营销观念武装自己的第一家企业也许并不是上海飞跃电视机厂,但在1982年,是飞跃电视机第一个打出了“一切为用户着想”的口号。随即,开始有更多的企业把用户的需要摆在决定企业生产的重要位置,他们开始意识到,只有生产满足用户需要的产品,产品才有可能卖得好,这一营销观念开始深入人心。

如今,在硝烟滚滚的市场竞争中,把用户的需要置于首位的企业更是显现出了他们的优势。诺基亚倡导“科技以人为本”。诺基亚的每一款手

机都是为了让用户用起来更方便、更舒适、更富娱乐性而设计的。家电行业紧紧抓住如今流行的健康观念,生产“不闪的”健康电视,能释放负离子的绿色空调,结果这些产品都成为追求健康的人群的首选。

中国一汽的红旗车以前是国家领导人的专用车。改革开放以后,随着人们生活水平的提高,越来越多的轿车走入了家庭。一汽看到了人们的这一需求,开始生产面向家庭的红旗车。如今,红旗明仕、红旗世纪星在市场上都取得了不错的销量,很大一部分购买红旗车的用户都是普通家庭,而且细心的人可能已经注意到,新款红旗车的一汽标志,已经从原来死板的“1 汽”二字的变形变成了一个极富动感的“1”字,这也是为了迎合如今的顾客越来越重视车的美感和时代感的需要。

一汽这种随时代而动,以用户为中心的营销理念,非常值得其他企业借鉴和学习。营销观念的落后是最大的落后,而营销观念的错误则会导致营销的全盘皆输。

不管是哪个企业都应该放弃以前那种“为产品找用户”的营销观念而将用户置于高处,“一切为用户着想”。顾客成了上帝,而最终受益的,还是那些能抓住用户需要、为企业创造价值的智者们。

9. 一个和尚没水喝，三个和尚有水喝——三角形营销管理

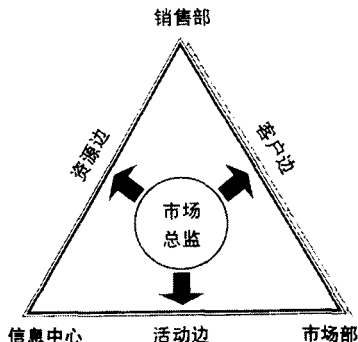
三角形营销管理是打破市场部和销售部两个部门的格局，专门设置一个信息中心，管理包括客户信息在内的各类商务信息，信息在系统里规则流动。信息中心、销售部与市场部是平级部门，统一由市场总监管理。

许多人都认为，营销管理的主要任务是刺激消费者对公司产品的需求。事实上，这种说法只道出了营销管理的一小部分内容，营销管理的任务在于影响需求的水准、时机和构成，以利于企业实现经营目标。简单地讲，营销管理就是需求管理。

要想取得营销管理的成功，就需要企业内部各部门的合理沟通与协作。因为营销管理是涉及分析、规划、执行和控制的一个过程。四者之间的关系如下图所示：

对企业来讲，市场部和销售部是影响客户最深的部门，市场部和销售部如何才能更好的协作，使营销活动取得更好的成果呢？这就要靠三角形营销管理机制了。

三角形营销管理是打破市场部和销售部两个部门的格局，专门设置一个信息中心，管理包括客户信息在



内的各类商务信息,信息在系统里规则流动。信息中心、销售部与市场部是平级部门,统一由市场总监督管理。信息中心平时不在前端与客户沟通,而是在后端响应客户的各种需求。

三个部门不是零散结构,而是一个三角形结构,任何两个部门之间都是一种互动的团队合作关系。市场部与信息中心构成活动边,在互动中使信息增值;信息中心与销售部构成资源边,使公司客户资源数据库化;销售部与市场部构成客户边,采取点面结合方式,影响顾客,实现公司近期与远期的营销任务。

下面我们以隆达公司实施三角形营销管理机制的实例来说明三角形营销管理机制的执行情况及优点和缺点。

隆达公司是一家综合类的商贸公司,这几年来一直稳步发展,到2004年底,公司的储备客户数量迅速增加,一下子就超过400个,而且客户不再局限在金融领域,逐渐渗透到五六个行业。就在2005年元旦前夕,市场部经理各公司刘总要求增加人手,梳理客户信息。

2005年2月中旬,销售部经理也向刘总反映,由于信息收集比较随机,公司响应速度慢,导致几桩生意流失,希望增加人手,负责汇总信息。而且他还陈述,上个月辞职的项目经理带走一部分客户信息,其中有一些客户信息公司并不知晓。

刘总认为只是单纯增加人手并不能解决实际问题,因为这两个部门在业务上存在交叉,而且两个部门的关系是平行的、信息归口的随意性问题并没有解决。他认为公司的营销管理模式需要调整了。

而几天之后的一份报告更坚定了他调整营销管理模式的决心。原来,这份报告指出由于信息的不及时,集团内部的两个工厂竟然竞争同一个客户,集团内部发生冲突,极大地损害公司形象。于是,刘总准备引进三角形顾问管理模式。

在模式革新会议上,公司任命任小姐为信息中心主任,部门配置一位信息助理。同时各个部门各抒己见,基本上认可三角形营销管理。大家觉