

YOUR MARKETING SUCKS ●

你的营销 不对路

(往里看) →

(往里看).....▶

你的营销 不对路

[美] 马克·史蒂文斯(Mark Stevens)/著

漆仰平/译

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

你的营销不对路/(美)史蒂文斯著;漆仰平译.

-北京:中国社会科学出版社,2005.3

书名原文:Your Marketing Sucks

ISBN 7-5004-4733-7

I. 你... II. ①史... ②漆... III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 001274 号

Your Marketing Sucks

Copyright © 2003 by Mark Stevens

Simplified Chinese translation edition © 2005 by China Social Sciences Press.

This translation published by arrangement with Crown Business, an imprint of Random House, Inc. through Andrew Nurnberg Associates International Limited.

All rights reserved.

中国社会科学出版社享有本书中国大陆地区简体版专有权利,该权利受法律保护.
版权贸易合同登记号 图字:01-2004-6283

责任编辑 张 剑
特邀编辑 贾 益
责任校对 风向标图文设计工作室
责任印制 王炳图
封面设计 点睛工作室

出版发行	中国社会科学出版社	
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编 100720
电 话	010-84029450(邮购)	010-64031534(总编室)
网 址	http://www.csspw.cn	
排 版	北京中文天地文化艺术有限公司	
经 销	新华书店	
印刷装订	华冠曙光印务有限公司	
版 次	2005 年 3 月第 1 版	印 次 2005 年 3 月第 1 次印刷
开 本	700 × 1025 毫米 1/16	
印 张	12.25	
字 数	130 千字	
定 价	25.00 元	

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换.

版权所有 侵权必究

编辑部联系电话:010-64045632;010-64059527

你从没在亚马逊网上看过这么 两极分化的评论

消费者评价

你的营销不对路，但这本书不会

布莱尼·帕克（美国，洛杉矶）

来吧，大伙儿。单是题目就可称得上是营销一课。特别对于小业主来说（尽管并非绝对），它就像是一通叫醒电话。因为有九成以上小企业的营销都不对路。我深有体会，因为本人经常被要求去对其进行修改。这本书很基础吗？它提供了许多“评价素材”吗？当然了。那又怎样？如果你从未钻研过基础，就谈不上评价。这是某些被长期忽视的基石。马克·史蒂文斯讲了一些有趣的战斗故事，还有一些相当对路的、现实中的营销案例。

这本书不对路

梅尔·布朗（加拿大，温尼伯）

这是我读过的最差的一本书，我希望我是在开玩笑。为了不做错误的营销，真应该把它从书架上取下来。以经过检验的见闻提出新鲜的想法？更像是来自一个被拒绝的广告代理商的咆哮。

好 书

R. 施韦策（美国，俄克拉荷马州）

我想把这本书推荐给将要做任何类型营销的人。书里有几件事让我觉得有点儿没劲，但总体而言，这是本好书。我经常发现为何自己没有那样去思考。我认为作者有成千上万的好点子，但我还是觉得，当他说只有赚钱的营销才对路时，他错了。你的营销还要取得品牌认知度，人们才会想到购买你的牌子。

启航的好地方

scott19267（美国，特拉华州锡福德）

多好玩儿的阅读！帮我走出常规营销，开始重新思考我们的目标以及营销工具。

值得反思

特伦特·瑞克（美国，丹佛）

我从没在亚马逊网上看过这么两极分化的评论。我很难理解，如果不是受到威胁的话，怎么会有人用如此贬义的评论。我同意，作者没有对特定的项目给出具体的例子，或确凿的证据，但我想，他可能是很难同时顾及应用此哲学的众多公司。

通俗，有趣

C. D. 莫德（美国，俄克拉荷马州）

我要向别人推荐这本书，因为它通俗易懂，而且确实有营销方面的好点子。这本书的另一个好处是，我用了两个下午阅读，时间匆匆流过。我发现书的前半部分信息量很大，而且挺好玩儿的。不幸的是，作者在后面的例子却让我分心。我的建议是跳过例子，别浪费太多的时间研究它们。同时，我非常欣赏最后一章的例子，作者的观点在现实世界中得以彰显。太多的作者只会把他的观点灌给你，而你在现实世界中却无法应用。

太多的危险信号

dks914（美国，康涅狄格州斯坦福德）

只想让你知道我从哪儿来，让我说些自己的背景吧。我是个小企业业主，向消费者和商家提供专业的服务。就现有的业绩来说，还不错，我期待更进一步。在直接营销和公共关系方面我有相当好的背景，直到现在都令我非常开心，但我需要一些帮助。我已经读过这类书，期冀能有所启发。我真的很难很难发现一个有应用价值的好点子，完全是因为我觉得大多数“怎样”的营销书都是面向大众的。因此，也就没必要指责这本书，因为它只不过是其中之一罢了。

给它两星就够友善了

一位读者（未注明来自何方）

我赞美作者两件事：1) 他写下了一个容易让人上当的题目，使我买下了这本书。2) 在第一章之后，他让我相信这仍然是一部栽培我的生意、对我有用的作品。乖乖，我错了。经过多年在营销行业打拼后，我拥有了一家刚起步的公司，因此，在这类素材上我有些背景。我经常开阔视野找出新思想，但实际并没得到什么。没错，一般的陈词滥调通常是正确的，但你从大学营销课本里学到的也没什么不对。正如我们所知，从课堂或书里汲取信息和知识是一回事，用于实践却是另一回事。我不觉得这本书能对实践有什么帮助。

最后，尽管此书显然是史蒂文斯先生公司的广告，但我还是给予善意的理解，我会浏览他的网站，联系他们，或许雇他们来帮助我。在这一点上，我就要回应一些评论者了，他们贴金的感觉更像是关注史蒂文斯先生，而非实际的操作。我觉得，《你的营销不对路》这本书更适合小企业主，而对世界上像 IBM 和可口可乐这样两万美金（我的营销预算）只是毛毛雨的大公司来说，就不那么有市场了。然而，史蒂文斯先生没有显示出与不能出大价钱的公司合作的兴趣。他没有错，但于我而言，却因他没有诚意而受到打击。

非常优秀的营销书

理查德·皮尔（瑞士）

本书作者马克·史蒂文斯先生一定是做了什么正义的事情，使得这里这么多的评论者如此疯狂。我给它五星，以抵消持怀疑态度的一星评论。说实在的，看看这里一星的评论，高度可疑啊，它们好像都来自同一个怒发冲冠的人。

评论

R. R. B.（未注明来自何方）

《你的营销不对路》深刻洞悉了多数公司犯下的错误：在营销上支去百万银两，而不花时间去调研或监测哪项活动能带来最有效的结果。每元营销开支都应带来超过一元的回报。倘若这个观念不被今日商界贯彻的话，那就注定是缺乏动机或能力的营销。成功营销的第一步是了解你的产品并且有能力把它卖出去。当结合了极致营销的战术，这一点认识就构成当今商界最有效的实践。

营销评论

劳拉·艾克霍恩（美国，俄克拉荷马州埃特蒙德）

我发现在这本书里，一直吸引我的是探讨不要把营销做得过于上等的那几个精彩段落。例如，书里讨论了你常能看到的汽车广告：如何从一座山上驶下，然后经由小溪、湖泊。这段真的让你停

下来思考：有谁真的这么做吗？对我来说，更有意义的是要吸引普通百姓，大家早上开车上班或去学校，堵车的时候能来杯咖啡，或孩子在后排胡叫，因为让我们面对的，应该是真实。

从《你的营销不对路》学到的

娜塔莎·阿尔普顿（美国，俄克拉荷马州）

我实在喜欢这本书，愿意把它推荐给其他读者。马克·史蒂文斯先生用现实生活中的故事加强了他想要说明的事情，做得非常棒。他说的每件事都很有意义，以此，你很容易就将其应用于你的营销努力中。我以前从未听说过史蒂文斯强调的“把无谓的开销当成营销”的观点，整本书真是为我敲响警钟，引导我去检查即将进行的任何一项营销活动，判断自己是否在做无谓的开支。通过具备了区别差异的能力，本书还帮我阻止了“无谓”。我觉得，这部作品惟一的缺点就是，在建立品牌认知度以及用过营销的品牌形象方面过于消极了。我同意史蒂文斯说的，成功的营销是要创造销售。但是我也觉得，创造出一个品牌形象是至关重要的。很多人，包括我在内，都更倾向于购买一个具有良好品牌形象和高度品牌认知度的商家产品。因此，当集中精力进行产生新销售的营销时，我认为你也应该关注创建一个品牌形象。

编辑点评

来自《出版人周刊》

在出色的营销方面，多数公司都不灵光——在这本不厚却掷地有声的书里，极致管理的企业家史蒂文斯先生如是说。他们需要的是“极致营销”原则，每块钱都要“置于战略之中”，是完整计划的一部分，要带来超过一元的回报。浅显的语言、颇具煽动性的思想，加上些许的不可理喻，史蒂文斯开始为您精心谋划。他毫不掩饰地抨击营销者们的“传统的智慧”，同时也提议展开重大的改变：如果不能证明你的营销起作用，那就全部叫停；别拿竞争对手做你们营销的基准；不要依赖中心群组的统计结果；炒掉不能销售的销售人员；向顾客进行交叉销售；试试直接邮寄广告……这些只是他观念中的一部分。看着譬如“坚持、无情、创新、理性、挑战、好战、战略和战术”这样的词汇，读者会想，你说得容易。但本书的精华在于，它处处写着广告战略走偏的事件逸闻，还有大量更好的企划。当开展营销测试及追踪时，多样化的活动是关键。倘若史蒂文斯的例子不够具有说服力（尽管它们应该有的），那么他对这个主题的热情也足以弥补了。在书中的结论部分，史蒂文斯指导读者先别回到办公室，直至他们想好如何执行他的建议。这是部与众不同的作品，亦非静悄悄的营销——正如题目。

来自《推荐书目》

营销顾问史蒂文斯通过教给读者如何获取他们营销投资的正回报，来阐述自己的理论。他提出的战略包括：营销要直指公司的目标，清晰地陈述公司的定位、决定出如何到达最广泛的受众，以及有品质的前景。作者的战术帮助读者描述他们的商品，与竞争对手的区分开来，决定出有效销售的最佳产品，瞄准领先者并奋起直追，另外还有扎实的增长计划。作者用循序渐进的方法分析了一家公司的营销努力，然后为了达到既定目标做出一项行动方案用来改进，沿着作者的指导，读者将开始极致营销，也就是说，营销上的每元开支都会带来超过一元的回报。尽管本书显然是史蒂文斯生意的一个商业噱头，但在当今竞争的市场中，它还是极为重要地指出营销的主动性，以及为了完善始终要进行的每一个可能的调整。

.....

正文之前 / 1

如果在营销方面的支出并未给你的生意带来增长，也没给你带来更多的回报，那么，你的营销之路……走错了。

为什么你的营销不对路 / 9

别再把千万美金打水漂了，别再将无谓的开销当成营销。

在销售出现之前什么都不会发生 / 33

对于把销售作为营销过程最后一步的公司来说，营销战略只能充当马后炮。

从空白页开始 / 65

别理会竞争对手在做什么……重新思考每件事，从草稿做起。

为自己或公司制定一个远景目标 / 81

别再制定那种只翻一两番的保守计划，开始全力以赴创造辉煌。

一举总要有几得 / 93

谁说协同作战不管用？整体营销有实际益处。

极致营销在行动 / 111

协同作战的最新形式：研究一个完整的计划，确保花在营销上的每分钱都带来至少一倍的回报。

预备，瞄准，开枪！ / 133

为何每次都是预备，瞄准，开枪……怎样测试、执行、管理你的营销。

摘下低垂的果实 / 149

在增加销售和收益方面为什么没有必要投入大量的资金。

先别回到办公室 / 163

在明白怎样将每分钱分配到你的战略计划中之前，停下所有的营销活动，从这里开始极致营销方案。

结论：好运 / 173

一份现实世界里的详尽计划。

正文之前。

YOUR
MARKETING
SUCKS.

如果在营销方面的支出并未给你的生意带来增长，也没给你带来更多的回报，那么，你的营销之路……走错了。

欢迎来到极致营销

问 题

明确实现公司全景目标的最佳途径。

解 决

极致营销，你能够通过它 a. 决定怎样将营销上的每一分钱花得最有效；b. 从营销方面的投资中得到正回报。

好 处

你挣到更多的钱，你的生意蒸蒸日上。你的企业价值提高了（这是商业 / 财务成功的正确评判标准），当然，还有更多的收益滚滚而来。

规 则

你将开始极致营销，它意味着你投入在这方面的每一块钱都将有高于一元的回报。

我究竟想说什么呢？为什么要用“你的营销不对路”这个怪题目？因为在现实世界里，多数公司的——无论大小——营销很少能够促进生意的增长。一次不同寻常的经历，让我有了一个几近完美的实例来谈谈这个问题的重要性。三位企业家，每位都是自己公司的老板，来到我位于纽约郊外的办公室里，想雇我的公司为他们制作一系列的广告（我的公司提供任何帮助客户业务增长的服务，有时也包括做广告）。

三人已相识多年，业务往来时有发生。这就有意思了。一位卖保险，另一位是投资顾问，还有一位做地产企划。

他们已经决定要合资成立一个公司，这样客户就能享受一步到位的金融服务，然后还能体验到整体分析对他们的资产所带来的好处。

企业家们以为这是个速战速决的会议。他们舍弃了一些创造性的想法，我们也放弃了一些。看吧，为了他们的合资公司，会有一项广告活动。

当事态发展远非预想的那般顺利时，我相信他们是惊呆了。

“你们打算给这家公司起个什么名字？”我第一个问题是想把谈话内容拉回来。

“还没定呢。”

“你们销售的任务是什么？”我又问。

“还没考虑清楚。”

“你们用什么方式与竞争对手拉开差距？”

沉默。

沉默持续了大概 15 秒后，我跳起来——发言了：

“如果我有权力的话，我很想说说。你们想为一家公司做一堆广告，而这是一家还没起好名字，不知道卖些什么，不清楚有何与众不同……甚至还不存在的公司？”

不是玩笑

这种极端的情况太典型了，同时也很好地解释了这本书题目的由来。

多数营销都不对路。这是因为人们开始为营销付款之前，没有理清究竟想通过营销达到什么样的效果。

他们没有进行极致营销，而这种方法的核心在于，你需要做每一件可能的事情，来保证在营销方面所花的每一块钱——

a. 是战略中的一部分。也就是说，你知道花这笔钱的理由。

（例如，做广告是“因为我们一定要做广告”就没有战略性的背景）

b. 是在一项整体营销计划的基础之上，这个计划确保每项营