

良言堂書業

YINGXIAO
JIULUE



九略



YINGXIAO
JIULUE

先进的营销理念 · 出色的营销创意 · 高效的营销管理 ■

□新异的市场变化使营销理念发展异常迅速，每一个运筹帷幄的营销经理，都需要把握最新的营销策略。需要动脑筋、想办法，找到营销的突破口，不断涌现出新的思路和出奇制胜的绝招，迅速打开成功营销的新路径。

营销九略

和仁 · 编著

九略

品牌 市场 竞争 价格 客户
广告 管理 应变 长远

YINGXIAOJIULUE

PINPAI SHICHANG JINGZHENG

JIAGE KEHUGUANGGAO

GUANLI YINGBIAN CHANGYUAN

YIPUBLISHINGHOUSE
華藝出版

市场风云

营销为王

营销九略

YING XIAO JIU LÜE

SHI CHANG FENG YUN YING XIAO WEI WANG

和仁◎编著

华艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销九略/和仁编著. —北京: 华艺出版社,
2005.1

ISBN 7 - 80142 - 676 - 2

I. 营 ... II. 和 ... 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 009072 号

营 销 九 略

编 著: 和 仁

出 版 人: 鲍立衍

责任编辑: 郑治清 梅 雨

出版发行: 华艺出版社

地 址: 北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 10 层

邮政编码: 100083

印 刷: 北京普瑞德印刷厂

开 本: 720 × 1010 1/16

字 数: 650 千字

印 张: 33

版 次: 2005 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 80142 - 676 - 2/Z · 351

定 价: 48.00 元

华艺版图书, 版权所有, 侵权必究。

华艺版图书, 印装错误, 可随时退换。

前言

中国市场经济的发展正如日中天，开始逐渐形成一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境。如果把企业比做一条在诡谲的商海中航行的航船，营销便是这条航船的风帆。没有强劲的风帆张力，任何企业都难以在今天的市场上劈波斩浪。营销是企业公司的重中之重，营销意味着实现产品价值的“惊险跳跃”。如果跳不过市场密布的陷阱，摔坏的决不单单是产品，还有产品的拥有者。

日新月异的时代发展和市场变化使营销发展异常迅速，每一个运筹帷幄的营销经理，都需要跟踪最新的营销理念和营销策略。需要动脑筋、想办法，寻找新的进攻点，找到自己的突破口，不断地涌现出新的思路和出奇制胜的绝招，迅速打开成功营销的新路径。谁的思考力度越大，谁就有可能占据更多的市场机遇。

品牌竞争，策划为先。出色的市场策划可以打响一个品牌，旺销一种产品，甚至可以赢得一个市场。在品牌策略上必须胜人一筹，立足于产品开发与宣传，凭借品牌管理塑造一流的形象。

在市场法则上必须领先一步，学会收集信息并分析信息，通过市场定位开辟新的生存空间。市场分析需要具备精确的观察力，善于捕获新商机。不论是市场细分还是目标定位，只有对市场有深刻的了解，准确地把握市场的脉搏，才能锁定目标市场。

战略是营销成功的先导，卓越的市场营销从来都是以谋制胜。营销之间的竞争愈演愈烈，竞争的成功与失败取决于营销实力。在竞争战略上高人一眼，认真思考竞争对手的优劣，分析自己的攻守策略，以便攻则到位、守则稳健，与竞争对手在对垒中共同发展实现“双赢”。从成功的竞争战略中吸取经验和教训，系统而全面地认识竞争规律和战略。

以创新的利刃开拓市场的通途。营销创新就是突破自己的思维，人无我有，人有我新。要想驾驭市场，就应当创造性地采用新型的营销方式，及时了解当今市场营销的创新模式和新潮方式，实现市场营销与“市”俱进的需求。

营销必须瞄准客户的心理，凭借强大的客户群体来支持和发展，因此，努力保持和开拓客户资源是营销的主要任务。市场营销需要识别顾客的需求

和欲望，确定所能提供最佳服务的目标市场，创造客户满意的营销环境，设计适当的产品服务和计划方案以满足客户的需要，让顾客服务凸显亲和魅力。

以最快的速度对“新商机”做出灵敏反应，紧紧抓住一个“变”字，以变应变，以快求成，打出一个个漂亮的进攻战。凭借眼力和脑力，随时变换手法，解决可能出现的各种出人意料的问题，把难以做成的事做成。

本书以实用为原则，集中最新的营销和管理理念，主要从品牌、价格、市场、客户、竞争、广告、创新、应变等九个方面入手来阐明营销的深刻内涵。在对庞杂的营销理论进行简单梳理的基础上，对各种营销方法和技巧进行归类，突出其思想精华和便于操作的实用方法。本书还配有许多具有代表性的典型营销实例，有叙有议，便于读者记得住、印象深、理解透。

也许你并不缺少激情，但可能缺少经验；也许你并不缺乏智慧，但可能未做更多的思考；也许你已接近了成功，但可能就差关键的一步。本书将给你全面的、系统的、有效的帮助和指导，帮助你在市场营销的实际操作中提高创新能力和分析解决具体问题的能力。

目录

第一略 品牌策略

第一章 品 牌

品牌创造无形价值



- ⇒ 企业的名声是产品的生命 / 3
- ⇒ 给公司起一个好名字 / 5
- ⇒ 借公司名称扩大知名度 / 7
- ⇒ 标志设计要有艺术性和个性 / 9
- ⇒ 为产品取一个美好的名字 / 10
- ⇒ 产品包装须多下工夫 / 12
- ⇒ 改换一下包装也许大受欢迎 / 14
- ⇒ 让品牌名称拨开人的心扉 / 15
- ⇒ 把潜在价值变成明显优势 / 18
- ⇒ 塑造和维护良好的企业形象 / 20
- ⇒ 优秀品牌离不开品牌管理 / 24
- ⇒ 营销就是建立品牌 / 26
- ⇒ 多层次品牌在相对独立中相互促进 / 27
- ⇒ 深谙品牌策划之道 / 29
- ⇒ 将品牌打造成知名品牌 / 31
- ⇒ 找准对策冲出品牌重围 / 32
- ⇒ 创造消费者公认的“品牌” / 35
- ⇒ 打造坚强品牌给人无限联想 / 36

第二章 质 量

质量是品牌的生命



- ⇒ 产品质量是产品的灵魂 /40
- ⇒ 善于发现产品的不足 /43
- ⇒ 使产品达到完美无缺 /45
- ⇒ 掌握突出新产品优势的技巧 /47
- ⇒ 塑造产品的超人魅力 /49
- ⇒ 质量是品牌的生命 /51
- ⇒ 只要货真就不怕市场炼 /54
- ⇒ 多样化设计容易受欢迎 /56
- ⇒ 学会策划“拳头”产品的本领 /57
- ⇒ 巧妙突出产品的卖点 /59
- ⇒ 牵引客户认知你的新产品 /61
- ⇒ 熟悉自己的产品，圈定客户类型 /63
- ⇒ 把产品作为文化的载体 /65

第二略 市场战略

第三章 信 息

信息蕴藏着市场机会



- ⇒ 市场分析使你立于不败之地 /71
- ⇒ 三个层面思考营销问题 /74
- ⇒ 精通营销策划的五大要点 /75
- ⇒ 信息灵通能够迅速把握机会 /77
- ⇒ 善于捕捉与利用信息 /79
- ⇒ 时刻关注有价值的信息 /81
- ⇒ 掌握专业调查市场信息的技巧 /84
- ⇒ 及时快捷地把握重大信息 /87
- ⇒ 通过调查摸清市场机会 /88

- ⇒ 收集情报是正确决策的基础 /91
- ⇒ 市场调查是产品的生命力的保证 /95
- ⇒ 深入分析市场营销环境 /96

第四章 定 位

细分市场有利于目标定位



- ⇒ 学会发现目标市场 /101
- ⇒ 选择目标市场定好位 /103
- ⇒ 找一个能充分发挥特长的市场 /104
- ⇒ 有针对性地选择细分市场 /106
- ⇒ 掌握市场细分的方法 /108
- ⇒ 寻求理想的市场定位 /111
- ⇒ 重新定位打开另一片天空 /112
- ⇒ 按照消费者行为细分市场 /114
- ⇒ 人口因素是市场细分的重要依据 /116
- ⇒ 一步一步完成市场细分 /117
- ⇒ 避免市场细分失误 /119

第三略 竞争谋略

第五章 超 越

竞争中立于不败之地



- ⇒ 危机感是营销的动力 /123
- ⇒ 营销制胜贵在神速 /125
- ⇒ 只有知己知彼才能百战百胜 /127
- ⇒ 找好市场竞争的突破口 /129
- ⇒ 把握进入市场的时机 /133
- ⇒ 保护并提高市场占有率 /135
- ⇒ 权衡并选择进攻的策略 /137

- ⇒ 领先市场并非一招永逸 /138
- ⇒ 多想一下竞争对手 /140
- ⇒ 在竞争中战胜自我超越自我 /142
- ⇒ 追随策略避免正面交锋 /143
- ⇒ 在顾客心里占据有效的位置 /145
- ⇒ 做好竞争分析有利于攻击防御 /147
- ⇒ 为竞争对手的进入制造障碍 /149

第六章 合 作

携手共创一片天



- ⇒ 与竞争对手同吃一块蛋糕 /152
- ⇒ 建立一条畅通的营销渠道 /155
- ⇒ 驾好直销这一直通车 /157
- ⇒ 战略性品牌合作实现营销双赢 /159
- ⇒ 交叉营销省时省钱 /160
- ⇒ 选择适宜的分销渠道 /162
- ⇒ 策略联盟具有多种类型 /166
- ⇒ 建立有选择性的合作伙伴关系 /169
- ⇒ 共生营销必将产生双赢 /171
- ⇒ 构建有效的营销网络渠道 /172
- ⇒ 慎重选择自己的代理商 /174
- ⇒ 设计适合自己的营销渠道 /175

第四略 价格技略

第七章 定 价

为产品的命运一锤定音



- ⇒ 给产品制定一个适当的价格 /181
- ⇒ 准确定价应遵循七大步骤 /185

- ⇒ 科学定价应遵循五个步骤 /187
- ⇒ 确定产品定价的市场目标 /189
- ⇒ 影响产品定价的主要因素 /190
- ⇒ 产品定价要因人而异 /192
- ⇒ 紧紧围绕顾客的购买心理 /195
- ⇒ 不同阶段采取不同的价格策略 /196
- ⇒ 特价策略具有多种实现形式 /198
- ⇒ 有效活用折扣价格手段 /201
- ⇒ 吃小亏牟大利 /204

第八章 变 通

动态的价格更具号召力



- ⇒ 采取多种策略应对价格战 /206
- ⇒ 冷静面对价格战 /209
- ⇒ 合理的价格使产品更富竞争力 /211
- ⇒ 价格与品质同行 /212
- ⇒ 定价策略须因时制宜 /215
- ⇒ 采取低价策略需要全盘权衡 /216
- ⇒ 持久低价的秘诀就是节俭 /218
- ⇒ 价格谈判中须慎重考虑自己的让步 /220
- ⇒ 用公道的价格博得青睐 /221
- ⇒ 掌握产品报价的小技巧 /223

第五略 客户攻略

第九章 服 务

一切服务于“上帝”这
个中心



- ⇒ 永远把顾客放在上帝的位置 /227
- ⇒ 不同类型的顾客具有不同的需求 /229

- ⇒ 创造客户需求的情感服务 /231
- ⇒ 紧紧抓住你的顾客 /233
- ⇒ 向顾客传递你对他们的尊重 /237
- ⇒ 优秀公司喜欢被服务牵着走 /239
- ⇒ 给顾客以最优质、最迅速的服务 /241
- ⇒ 顾客需求是营销的基础 /242
- ⇒ 把“对”永远让给顾客 /244
- ⇒ 建立具有相对优势的服务网 /246
- ⇒ 建立客户反馈机制 /248
- ⇒ 留住新客户使之变为老客户 /249
- ⇒ 提供售后服务使顾客放心 /251
- ⇒ 发掘潜在顾客的方法多多 /253
- ⇒ 对“准客户”进行全方位的评审 /255
- ⇒ 在服务上做足功夫 /259

第十章 体 验

设身处地为客户着想



- ⇒ 使客户没有拒绝的余地 /261
- ⇒ 做个听众才会有好收获 /262
- ⇒ 顾客的信任是成功营销的基础 /263
- ⇒ 根据顾客心理琢磨顾客行为 /265
- ⇒ 让顾客感觉到享受的价值 /266
- ⇒ 诚实信誉才能赢得长久信赖 /268
- ⇒ 提高满意度以留住老客户 /269
- ⇒ 提供超值服务挽留老客户 /271
- ⇒ 把服务当作客户的购买部分 /273
- ⇒ 采取有力措施防止客户流失 /276
- ⇒ 把顾客当作自己的朋友 /277
- ⇒ 留住每一位顾客的方法策略 /279
- ⇒ 探测出客户关心的利益点 /281
- ⇒ 留住顾客的十个秘诀 /282
- ⇒ 寻找顾客的基本原则 /284

- ⇒ 持续不断地满足顾客的需求 /286
- ⇒ 服务塑造顾客的忠诚度 /288

第六略 广告奇略

第十一章 设 计

准确地定位，合理地投入



- ⇒ 充分认识广告的作用 /293
- ⇒ 广告定位要与时俱变 /294
- ⇒ 市场调研使广告具有针对性 /296
- ⇒ 掌握制作广告的通行步骤 /298
- ⇒ 通过多种方式表现主题 /301
- ⇒ 正确选择广告媒介有策略 /305
- ⇒ 一步一步做好广告宣传 /307
- ⇒ 合理的投入才能保证良好的效果 /310
- ⇒ 权衡比较不同媒介的广告特点 /311
- ⇒ 别忘了顾客买的是广告 /313
- ⇒ 产品宣传并非总得大手笔 /315
- ⇒ 学点广告制作小技巧 /317

第十二章 创 意

跳出俗套才能耳目一新



- ⇒ 独特销售使广告富有创意 /319
- ⇒ 广告创意要新，构思要妙 /320
- ⇒ 广告谋划贵在别具一格 /322
- ⇒ 将广告定位于客户的脑海中 /326
- ⇒ 好创意才有好效益 /328
- ⇒ 让你的广告无孔不入 /329
- ⇒ 利用营销主题表达品牌形象 /332

- ⇒ 揭丑广告要“贬”得恰到好处 /334
- ⇒ 用“众人之口”去吊“众人之胃” /335
- ⇒ 利用公共关系进行公关造势 /338
- ⇒ 只有超凡脱俗才能众所周知 /340
- ⇒ 公益活动足以使你美名远扬 /342

第七略 管理精略

第十三章 管 理

建立高效的营销模式



- ⇒ 制定适宜的市场营销计划 /347
- ⇒ 判断营销计划是否妥当 /350
- ⇒ 制定推广方案前应考虑的因素 /351
- ⇒ 选择最符合实际的管理方式 /355
- ⇒ 根据部门类型进行定位管理 /356
- ⇒ 不能轻视销售人员的管理 /357
- ⇒ 控制好销售团队的结构及规模 /359
- ⇒ 录用营销人员应具备的条件 /360
- ⇒ 加强对营销人员的监督与评估 /362
- ⇒ 为销售员的报酬设计目标 /363
- ⇒ 授权下属有章可循 /365
- ⇒ 营销经理应具有的品质 /368
- ⇒ 扮演自己所担任的各种角色 /371

第十四章 培 训

打造一支精英团队



- ⇒ 进行有效的客户关怀培训 /375
- ⇒ 忘记胆怯将自己推销出去 /377
- ⇒ 掌握营销的十大守则 /379

- ⇒ 层层培训，级级传授 /381
- ⇒ 有效打造能干的员工 /382
- ⇒ 培训一定要 100% /385
- ⇒ 开展培训需求评价 /386
- ⇒ 关注培训中的细枝末节 /388
- ⇒ 一分钱不花搞培训 /390
- ⇒ 训练员工必须具有的态度 /391
- ⇒ 深入了解员工的个性 /392
- ⇒ 一定把培训落到实处 /393
- ⇒ 培训首先要更新观念 /394

第八略 应变巧略

第十五章 时 机

万分之一的机会也不放
过



- ⇒ 成功在于是否把握商机 /399
- ⇒ 审时度势，因时制宜 /401
- ⇒ 把钱花在得当的地方 /403
- ⇒ 即使万分之一的机会也不放过 /404
- ⇒ 与“市”俱进，应“市”而变 /405
- ⇒ 分析当前需求的营销机会 /407
- ⇒ 围绕市场进行产品创新 /409
- ⇒ 洞察时机走出市场来 /411
- ⇒ 掌握“势”和“时”，相机而动 /412
- ⇒ 哪怕眼前吃亏也要抓住时机 /414
- ⇒ 抓住促销机会突显产品优势 /416
- ⇒ 巧借东风省钱省力 /417
- ⇒ 一定要跟着机会“跑” /419

第十六章 应 变

及时调整顺应变化



- ⇒ 既要快速应变，又要适时应变 /421
- ⇒ 改变广告手段，让营销更有效果 /424
- ⇒ 选择合理的营销组合策略 /426
- ⇒ 促销能够使顾客兴奋起来 /428
- ⇒ 深入认识市场营销组合 /431
- ⇒ 潜心打造核心竞争力 /433
- ⇒ 为顾客创造更多的体验 /435
- ⇒ 熟悉市场营销的策略组合 /436
- ⇒ 通过关系营销达到合作双赢 /438
- ⇒ 及时调整策略以保持灵活性 /440
- ⇒ 战略必须随着环境的变化而变化 /442
- ⇒ 消除“文化障碍”，防止“水土不服” /444
- ⇒ 根据产品寿命周期采取不同的策略 /446

第九略 长谋远略

第十七章 长 谋

把营销的眼光放得长远一些



- ⇒ 打出和别人不一样的牌 /453
- ⇒ 从市场空白处捕捉商机 /455
- ⇒ 谨防三种“营销近视症” /456
- ⇒ 抓住深度做文章 /458
- ⇒ 不做短跑选手 /460
- ⇒ 今日赚明日的钱 /462
- ⇒ 营销竞争要立足长远 /464
- ⇒ 进入人心比进入市场更重要 /465
- ⇒ 把市场的眼光放远放大 /467

- ⇒ 贴近顾客开拓新的服务领域 /469
- ⇒ 学会运用直销推广的基本方法 /471
- ⇒ 只要是扇门就一定能打开 /474
- ⇒ 打破行业内的惯例 /476

第十八章 远 略

把握未来创造新营销



- ⇒ 绿色营销顺应环保潮流 /479
- ⇒ 借助事件营销一飞冲天 /482
- ⇒ 只有“占领”人心，才能占有市场 /484
- ⇒ 利用“网际网络”扩大营销 /485
- ⇒ 网络营销好处多多 /488
- ⇒ 向感性消费市场进军 /490
- ⇒ 借名人之名扬公司之名 /493
- ⇒ 样品赠送引诱消费者试用 /495
- ⇒ 成功网上推广有三大技巧秘诀 /497
- ⇒ 营销运作离不开3A哲学 /500
- ⇒ 成功实行“另类”营销 /502
- ⇒ 凭借感官刺激营销对象 /505
- ⇒ 专业化策略产生专门化市场 /507
- ⇒ 妥善慎重地利用新闻炒作 /508
- ⇒ 充分发挥知识营销的功能 /510

营销九略·第一略

品牌策略

YINGXIAOJIULUE