

# 中国本土实战的七种武器

MBA课程中学不到的  
成功营销经验

李 践 张艳萍 张晓岚 著


# 卖好

TOM户外传媒集团总裁、昆明风驰传媒有限公司董事长、中国最具影响力的十大培训师之一、百万畅销书作者**李践**先生携同仁倾力奉献

 上海三联书店

# 卖好

李 践 张艳萍 张晓岚 著

 上海三联书店

## 图书在版编目(CIP)数据

卖好/李践等著. —上海:上海三联书店, 2005. 5  
ISBN 7-5426-1979-9

I. 卖... II. 李... III. 市场营销学  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 087670 号

## 卖好

---

著 者/ 李 践 张艳萍 张晓岚  
责任编辑/ 黄 韬  
装帧设计/ 范峤青  
监 制/ 林信忠  
责任校对/ 张大伟

出版发行/ 上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sabianc.com>

E-mail: shsanlian @ yaboo.com.cn

印 刷/ 上海市印刷七厂

版 次/ 2005 年 5 月第 1 版

印 次/ 2005 年 5 月第 1 次印刷

开 本/ 890 × 1240 1/32

字 数/ 200 千字

印 张/ 7.75

---

ISBN 7 - 5426 - 1979 - 9

F · 415 定价: 19.80 元

## 内容简介

这是风驰资产在十年间由 20 万增至 3 个亿的营销实战经验结晶。

这是经过演讲产生强烈社会反响的营销课程实录。

这是听课学员用实践经验证明是确实实用的营销方法。

这是亲身实践的理论总结与案例的分享。

这是在李践发行上百万册的畅销书《做自己想做的事》之后推出的又一部力作。

《卖好》就营销的市场准备、方法组合、市场定位、卖点分析、客户服务、品牌塑造、公关促销等方面的知识与经验浓缩、融合、总结出的一套简单、实用、可操作的营销方法。

渴望在市场中致胜的人，一定会在书中找到解决问题的方法，一定会在实际运用中产生意想不到的效益。

# 序

杨振昆

走遍大街小巷，叫卖声不绝于耳。中国已经变成了一个大卖场。然而一个“卖”字，难倒了多少英雄豪杰；一个“卖”字凝聚着多少成败悲欢。

“卖”尚且不容易，“卖好”也就更难。

走进书店，营销之类的论著满眼皆是。打开书本，不是相互雷同，就是云里雾里，一片茫然。究其原因，大多纸上谈兵，缺少血里火里的实战。

《卖好》不是理论书，而是实战经验的总结。

这些经验，来自于一个叫“风驰”的传媒企业。

他们不仅成为卖场中的传奇：

十年来使资产增值了1500倍，从20万增加到3个亿；

他们还为许多企业在卖场中打拼：

在他们服务过的3000户客户反馈中，提升销售15%以上，总有效率达到95.4%；其中345家企业销售业绩提升45%以上。

风驰传媒具有传奇色彩的创业者李践主持总结这些经验，并在一些城市进行演讲，引起了强烈的反响。大家要求编辑成书，以方便学习传阅。于是，便有了这本书。

这是一套从实战中总结出的简明、易懂、解渴的理论。

这是一组简单、实用、易操作的方法。

这是风驰视为企业生命的切实有效的营销解决方案。

这是一本一看就懂，一学管用的经验之谈。因为每一个作者的真知灼见，都是在市场上打拼出来的结果。

李践把一个地处边陲的传媒企业做到中国排名第七位的企业，并通过和李嘉诚和记黄埔TOM集团的合资建构了中国最大的TOM（汤姆）户外传媒集团走向了国际平台，并出任集团总裁。这些成功本身就是市场把握的敏感和定位准确的结果。

张艳萍带领一个团队连续服务中国第一品牌——红塔集团八年，从陌生拜访到使客户认可，从单一服务到为红塔集团塑造品牌和提升销售作整体策划。她从部门的领导成长为风驰企业的总经理并带领这个成功的团队再创辉煌，这一切得力于她在服务大客户中点点滴滴积累的经验。

张晓岚从一个普通的员工成长为领导风驰专业团队的营销和品牌服务的专家，在国内大客户的比拼中多次胜出。并走向创业，开设了自己的营销顾问公司。这些改变正是由于他在帮助客户塑造品牌中，塑造了自己的品牌。

我作为云南大学中文系主任教授，硕士生导师，和李践有师生缘，有感于他的奋斗精神，毅然辞去系主任职务，和他并肩战斗，历时八年由风驰集团的副总裁成为了TOM（汤姆）户外传媒集团的副总裁，不仅参与了，而且也见证了这一切成功。我为能推荐他们而感到自豪。

李践的《做自己想做人》曾经销售超过一百万册，该书2004年又在我国台湾出版发行。

李践的《又赚钱又快乐》、《赢家策略》、《开源节流》以及2005年初出版的新书《假如今天是我生命中的最后一天》，都引起了强烈的社会反响。

相信《卖好》这本书出版也会有同样的效应。

开卷不仅有益，照做想必有效。

先睹不仅是快事，先睹还将使你更快迈向成功。

\* 杨振昆 TOM户外传媒集团副总裁、中国优秀民营科技企业企业家，世界儒商学会理事，云南大学教授、硕士生导师。

# 目 录

## 1/ 序

### 1/ 总论：企业成功，需要“卖好”

2/ “营销”说什么？

3/ “营销”的根

4/ “营销”走过的路

11/ 企业：生存，还是死亡？

15/ 《卖好》为企业创造未来

## 17/ PART I “卖好”的七个步骤

19/ “卖好”的七个关键步骤

“卖”的调查 / 寻找“卖好”的机会 / 认准“卖”  
给谁 / 产品与服务的市场定位 / 订立“卖好”的  
业绩目标 / “卖好”的方法组合 / “卖好”的评  
估方法

## 47/ PART II “卖好”的方法组合

49/ 第一节：卖掉 ≠ 卖好

- 50/ 第二节：教你找到消费者
- 51/ 第三节：“卖好”的4P组合与4C组合
- 53/ 第四节：未来消费者需求的五大发展趋势
- 56/ 第五节：“卖好”的4P方法组合

### 69/ PART III “卖好”，首先找准“定位”

- 71/ 第一节：改变全世界的“卖好”理论
- 75/ 第二节：什么是定位
- 76/ 第三节：为什么要定位  
解析消费者五大心智模式 / 市场状况  
供大于求、坚持定位超越竞争
- 84/ 第四节：“卖好”定位的四大步骤
- 87/ 第五节：“卖好”定位的方法
- 88/ 第六节：“卖好”常用的九种定位技巧

### 95/ PART IV “卖好”，要有“卖点”

- 97/ 第一节：“卖点”是什么
- 97/ 第二节：透视“卖点”特征
- 99/ 第三节：挖掘“卖点”的三个黄金法则
- 100/ 第四节：成功品牌如何“卖好”
- 109/ 第五节：“卖点”成功的四大秘诀

### 111/ PART V “卖好”，要卖给大客户

- 113/ 第一节：企业最想卖给谁？——大客户  
什么是大客户 / 实施“卖好”的大客户战略的



好处 / “卖好”的大客户分类 / 创造业绩、获得利润的两大工具

117 / 第二节：“卖好”的十二条黄金服务法则

一定要相信世上无事不可为 / 一定要热爱自己的职业 / 设定明确的目标 / 投入热情，永不懈怠 / 微笑、倾听、有信心 / 一定要有归零的心态，谦虚的态度、作风和开放的胸怀，打开心灵的木桶 / 拥有什么样的知识结构，就拥有什么样的人脉 / 一定要成为责任者 / 让客户随时随地都找得到你 / 建立所有的客户档案系统 / 客户是被你要求出来的 / 每一分私下的努力，都会有倍增的回报

140 / 第三节：“卖好”中开发大客户的四大方法

客户是找来的，而非等来的 / 收集目标客户资料 / 明确客户的需求 / 营造产品价值，销售产品

146 / 第四节：“卖好”的服务管理核心

CRM 客户关系管理系统的建设和运用 / CRM 的特点 / 风驰实施的 CRM

153 / PART VI “卖好”，要有“卖相”

155 / 第一节：决定品牌的要素

永远应该视市场重于工厂 / 名著带来的最大启示——形象塑造

162 / 第二节：卖好品牌的六个定律

善名命善——销售从名字开始 / 语言习惯——说什么、怎么说 / 远景规划——领导品牌：制

定规则;挑战品牌:改变规则/优生优育——单一品牌战略;多品牌战略/相貌定型——看图识“志”/故事经历——朋友介绍胜过电视广告

195/ **PART VII “卖好”，要“四两拨千斤”**

197/ **第一节：还公共关系以本来的面目**

什么是公共关系/何为公关营销/“卖好”公关与传统促销的差别/实施公关营销七大好处

202/ **第二节：实施“卖好”公关的七大工具**

新闻公关及其运作技巧/报纸软文及其运作技巧/电视专题片及其运作技巧/赞助公关及其运作技巧/文化公关及其运作技巧/社区公关及其运作技巧/危机公关及其运作技巧

223/ **结语：《卖好》将让我们走得更好**

223/ 《卖好》是系统的营销理论

223/ 企业发展需要“卖好”

226/ 快速执行是营销成功的关键

229/ **风驰人认同的营销观点**

235/ **后 记**

237/ **学员反馈意见**

## 总论

# 企业成功，需要“卖好”

美国营销大师菲利普·科特勒在谈到21世纪的营销时说道：“未来并非遥远，它已经来临。”

加入WTO后，中国企业也跨入了国际化竞争的行列之中。竞争越来越激烈，商战越来越残酷。中国的企业家开始唉声叹气，不停地感慨：埋怨企业经营太难了、竞争太激烈了、机会太少了，而就在这个时候，世界500强的企业却把进入中国市场看作是难得的机遇，除了部分企业受中国政策性因素限制外，其他的已经在华进行了大规模的投资，项目涉及面空前广泛。

这些国际化企业难道看不出环境的严峻吗？难道它们没有看到中国企业生存的艰难吗？

为什么会有截然不同的两种认识存在呢？

一个动物界的现象，就能深入地揭示上述所有问题的答案：如果把青蛙放到滚烫的水中，它肯定在接触水面的瞬间就跳离逃跑了；如果把青蛙放在冷水中，让它自由地游动，然后我们用小火将水加热，青蛙就会在不知不觉中被煮死。

这是一个令人震撼的现象，这是一个值得深思的故事。

它带来的启示：

答案只有一个，即全球竞争更加严峻，超过了很多中国企业

家的认识和想象。

原因只有一个，即很多中国企业家的视野还不够开阔，还在心存侥幸。

水也并不一开始就是烫的，它是被逐渐加热的；变化也不是瞬间来到的，而是在不知不觉中逐渐发生的，激烈的竞争环境更不是突然降临的。

全国的新闻媒体每天都在大声呼吁“中国企业界危机来了！”，各种论述层出不穷，应变的理论数不胜数。当今中国企业界一些具有强烈危机意识的企业已经在不断思考解决问题的方法。

我们的企业要发展，就必须积极应对经营中的一切变化，最大限度地实现营销，实现“卖好”。因为企业“卖好”不仅是为了销售产品，而且还在销售的同时，树立企业的品牌知名度，为企业获得持续发展的新空间创造机会。

## “营销”说什么？

营销学是从西方诞生的，以社会营销为基础发展出来的一门学科；它是在成熟的市场经济条件下，西方的企业经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生、再发展、再概括和再总结出来的。它对于从事经营的企业具有普遍的指导意义。

1960年，美国营销协会将“营销”定义为：“引导产品或服务从制造者流向消费者的事业活动。”1985年，美国市场营销协会将“营销”又定义为：“是关于构想、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划实施过程，它的目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”菲利普·科特勒解释说：“营销不是以精明的方式去兜售自己的产品或服务，而是一门创造真正客户价值的艺术。”

现代社会中，企业在经营过程中对消费者需求的重视，必须有赖于培养消费者的忠诚度与满意度。短期来看，企业的目标就

在于将既有的产品销售给消费者；而从长期来看，企业的目标就在于创造人们需要的产品。

“营销”研究的是在企业经营中，以满足消费者需求为中心的活动及其规律性；也就是企业如何在整个市场营销活动中，通过策略、方法和手段的组合、适应并满足消费者（买方），从需求和欲望来实现“卖好”。它是一门研究如何“卖”的学问。

有效的营销意义如今已经蕴涵了更高的社会目的，它必须采取客户导向，而不再是生产导向或销售导向。

## “营销”的根

营销理论不属于经济科学，而是一门兼容并蓄的应用科学，属于管理学范畴。事实上，营销是一门充分吸收众多学科的理论精华，博采众家之长，逐步形成的具有特定研究对象和研究方法的跨学科科学。

**经济学对营销理论的影响：**它为市场营销思想发展所提供的理论概念，超过了其他任何一门社会学科。关键的原因就在于早期的市场营销学研究专家本身就是经济学家，接受过大量的经济学教育。

**心理学对营销理论的影响：**心理学对市场营销思想发展的影响是显而易见的，它仅次于经济学。心理学研究的是心理、意识和行为以及个体如何与周围的自然环境和社会环境发生的关系。这主要是因为心理学关注的是从事营销交易的“人”。

**社会学对营销理论的影响：**社会学对人的解释为社会人，是作为一个或者多个群体的成员，是某种文化的代表，是他所处的时代环境和文化的产物。因为人们不仅会为了经济利益而行动，同时也会为了自尊、情感、欲望和非理性的原因而行动；人们不仅会受心理学定义的因素的影响，也会受习俗、制度和价值观等

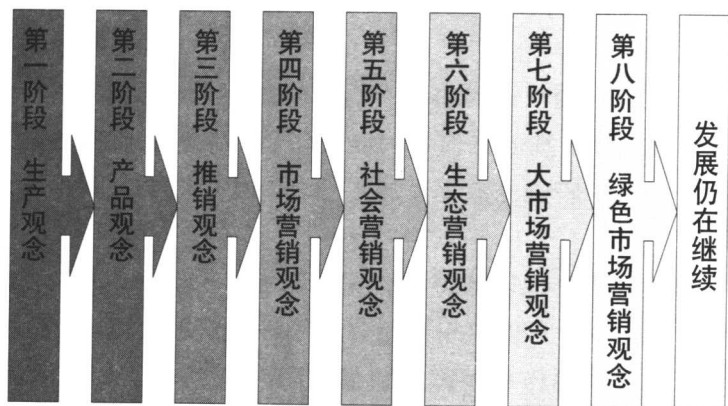
社会环境的影响而发生变化。

除了上述的几个学科对其影响较大以外，统计学、法学、人类学都对营销观点产生了深远的影响。

## “营销”走过的路

如今的企业家们津津乐道地谈论万宝路牌香烟的辉煌，而这个企业在经营的道路上却充满坎坷。它于1924年面世，为了寻找目标消费群，它历经坎坷，包装改变了无数次，形象换了多少回，从女士烟最终成功蜕变成带有成熟牛仔气息的男士烟，走了近30年曲折的路。我们从营销观念的发展历程就可以探寻到其奥秘。

营销观念的发展历程：



### 第一阶段：生产观念——“量大是赢家”

生产观念是指导销售者行为最古老的观念之一，是典型的重生产、轻市场的观念。持有生产观念的企业经营者认为，购买产品的消费者（买方）看重的是购买方便、价格低廉的产品，所以他们会想方设法用扩大生产量、努力降低成本的方法来扩展市场。

20世纪20年代前，生产观念诞生在“卖方”市场条件下，企业从事经营的出发点是在生产上的，它的表现形式就在于“我生产什么，就‘卖’什么”。

在中国计划经济时期，生产观念一度曾主导市场，由于物资短缺、产品短缺，消费者（买方）没有挑选余地，企业生产出来的产品从来不愁销路，产量就决定了销量，所以企业就会受生产观念的支配进行生产。在生产观念的思想指导下，判断一个企业的成败关键在于产量和销量。

美国汽车大王亨利·福特曾固执地坚持自己的观念，他说：“无论消费者喜欢什么样颜色的汽车，我只生产黑色的汽车。”在那个产品供不应求的年代里，亨利·福特这种观点直接影响支配其企业的经营模式，他以大规模生产消费者购买得起的汽车来提高市场占有率，并通过努力降低成本来盈利。

生产观念的特点：

1.企业不注重市场需求。企业的生产是以自我为中心，根据自身已有条件决定生产产品的品种。

2.企业不注重产品销售。企业只注重产品的生产而忽视产品销售。

3.企业不注重产品质量。企业只注重产品的出厂数量，而不注重产品本身的质量。

## 第二阶段：产品观念——“产品好就好卖”

产品观念认为，消费者总是喜欢质量高、功能齐全、有特点、价格合理的产品。持有这一观念的企业家会置身于研究、生产优质产品的过程中，被自己创造、生产的产品所吸引，而不顾及消费者的真实感受，他们会主观地认为消费者能够认识品质、鉴别产品质量及其功能。

受产品观念影响的企业家会在自以为是观点下进行产品的设计、研发和生产，甚至还会忽视竞争对手生产的产品。

20世纪20年代至30年代期间，产品观念诞生在“卖方”市场的条件下，中国古语“酒香不怕巷子深”就是这一观点的典型描述。

诞生于1869年的爱尔琴钟表公司，在20世纪50年代前，它一直以优秀的品质被美国公认为是当地最好的钟表制造商。当市场形势悄然发生变化的时候，爱尔琴钟表公司还沉迷在过去的辉煌中，继续生产着精美的传统手表，他们以为只要自己的产品质量好，消费者就会自己找上门来。但事实恰恰相反，随着石英表、电子表的出现，消费者将目光转向了价廉物美的新产品，爱尔琴钟表公司痛失良机，一天天走向生死存亡的边缘。

凤凰自行车、永久自行车、白玫洗衣机、梅花表都是中国的知名产品，这些生产大众心目中优质产品的企业，也是在这一营销观念的影响下，没有意识到“卖方”市场已经逐步在向“买方”市场转化，从而遭受严重挫折，甚至破产倒闭。

产品观念的特点：

1.企业注重产品质量。企业把产品质量放在第一位，认为有质量就会有市场。

2.企业不注重消费者需求。企业以自我为中心进行生产，根据主观判断生产产品。

3.企业不注重产品销售。企业注重产品生产，而忽视产品销售。

**第三阶段：推销观念——“我卖什么，客户就会买什么”**

推销观念认为，消费者通常会以一种消极、惰性、抗衡的心理来面对产品，他们一般不会主动购买某一企业的产品，企业要



想卖好产品，就必须用积极的推销、促销手段来刺激消费者，从而完成产品销售的目的。持有这一观点的企业经营者，会在维持现有的产品基础上进行推销，把诱使消费者购买产品作为企业的活动中心，从而扩大销售、获得利润。

随着科学技术的进步、科学管理的加强和生产规模的扩大，产品产量越来越多，消费者挑选余地越来越大，市场上出现“供”过于“求”的现象，“卖方”市场逐渐开始向“买方”市场转变。20世纪20年代至50年代期间，卖主之间竞争激烈，企业家们开始意识到即使有物美价廉的产品，也不一定能销售出去。企业要想在日趋恶劣的竞争环境中求生存、求发展，就必须重视广告和推销，改变观念，走出去，销售产品。

推销观念的特点：

1.企业注重生产。企业用生产出来的产品进行推销，而不考虑消费者的需要。

2.企业开始注重广告宣传及推销方式。企业开始逐渐意识到良好广告的传播和推销方式的选择可以促进产品的销售。

#### 第四阶段：市场营销观念——“消费者需要什么，企业就生产什么”

市场营销观念认为，消费者需要什么样的产品，企业就生产和销售符合这种需要的产品。它是以满足消费者需求为出发点的观念。它认为，实现企业各项目标的关键在于正确确定消费者的市场需求，进而提供比竞争者更有效地满足消费者需求的产品或者服务。

市场营销观念与上述三种观念完全不同，它是一种新型的企业经营哲学，是“买方”市场定型的显著标志。市场营销观念很