

100 Most Effective Marketing Skills

最有效的100个 营销方法



翟文明 编著

集中总结营销大师和商业精英的经营智慧和营销艺术

引导企业及其经营管理者抓住机遇，出奇制胜

帮助广大营销人员解决营销难题，大幅提升营销业绩，创造辉煌

黑龙江科学技术出版社

100 Most Effective Marketing Skills

最有效的100个 营销方法

翟文明 编著

黑龙江科学技术出版社

中国·哈尔滨

图书在版编目 (CIP) 数据

最有效的 100 个营销方法 / 翟文明编著. — 哈尔滨:
黑龙江科学技术出版社, 2009.2
ISBN 978-7-5388-6039-9

I. 最… II. 翟… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019866 号

最有效的 100 个营销方法

ZUIYOUXIAO DE 100 GE YINGXIAO FANGFA

编 著 者 翟文明

责任编辑 张丽生 刘 野

装帧设计 李卫锋

文字编辑 胡宝林

美术编辑 刘南海东 李丹丹

出 版 黑龙江科学技术出版社 

地址: 哈尔滨市南岗区湘江路 77 号 邮编: 150090

电话: 0451-53642106 传真: 0451-53642143(发行部)

发 行 全国新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

开 本 720 × 980 1/16

印 张 34

版 次 2009 年 7 月第 1 版 · 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5388-6039-9/F · 24

定 价 39.80 元

前言

市场营销作为现代经营管理科学的一个重要分支,出现于20世纪初的美国。在其长期的发展过程中,孕育出一系列营销方法,这些营销方法集中体现了营销大师们的经营智慧和营销艺术。市场细分、服务营销、合作营销、品牌营销、网络营销……这些产生于不同时代的营销方法,如海上的灯塔,天空中的北极星,指引着一批又一批的业者创造出了辉煌的业绩。

在现代市场经济条件下,对企业而言,要想在激烈的竞争中脱颖而出,其经营者和营销人员必须透彻地理解营销,娴熟地应用营销工具。营销方法是对营销实践的科学总结,是处理特定问题的利器,是各路营销精英解决现实问题的精髓所在。可以说,了解与掌握各种营销方法已成为商界精英们必须具备的一种商业素质。

本书精选100种经过实践反复检验的营销方法,力图从专业角度对市场营销这门科学进行深度概括,期望从理论和实践应用两个方面为企业管理者 and 营销人员,以及有志于从事营销工作的人员提供切实的帮助。本书的编写突出了如下特点:

首先,在图书结构上向读者展示了营销活动的全过程。从营销环境分析到市场机会选择,从营销策略应用到组织与控制营销活动,本书为做好营销活动的每一个环节出谋划策。通过本书,读者不仅可以了解营销活动的全过程,更重要的是可以获知如何开展营销活动。

其次,在图书内容上,本书坚持深入浅出、通俗易懂的原则,所介绍的每一个营销方法都由一个小故事引出。这些小故事或是与营销方法内涵相通的寓言,或是一个微型案例,使读者在阅读正文之前,就能对营销方法有一个宏观把握。小故事之后是营销方法的介绍,然后是精选的相关案例,最后介绍如何运用经典的营销方法。这样不仅可以保证读者对营销方法有一个透彻的了解,更能懂得如何将其付诸实施。

再次,本书所述内容紧跟时代发展步伐,将最新的营销方法介绍给读者。世界总是在发展、进步,新科技、新理念层出不穷,营销方法也在不断推陈出新。诚然,经典营销方法有历久弥新的魅力,但新的营销方法却能紧扣时代的脉搏,更贴近当下的消费者。本书“新形势下的营销”一章,重点向读者介绍了几种新的营销方法,同时寄希望于读者能够欣然接受新方法,乐于应用新方法,甚至敢于开创方法。

《最有效的100个营销方法》在编撰过程中参考了大量的专业著作和经典案例,择其中精华者集结于此,图书结构及文章体例也做了精心设计。总的来说,这更像是一本工具书,营销工作者在日常工作中可随时参考、查用。本书倘能对读者有所启发,对实际工作有所助益,则足慰编撰者之所望。

当然,笔者限于才疏学浅,虽竭尽所能,仍不免有疏漏之处,恳请有识之士不吝批评、斧正!

编著者

2009年4月

C O N T E N T S

目 录

第一章 营销环境分析	1
1. 市场调研	3
2. 外部宏观环境分析	9
3. 外部微观环境分析	15
4. 企业内部环境分析	21
5. 市场机会分析法	26
6. 环境威胁机会矩阵	30
7. 市场潜力分析	35
8. 销售预测分析法	40
9. 行业结构分析的五力模型法	44
10. 市场占有率分析法	50
11. 三四律分析法	55
12. 战略集团分析法	60
13. 企业价值链分析法	65
14. 核心能力分析法	69
15. SWOT 分析法	75
16. BCG 矩阵业务组合分析法	81
17. GE 矩阵业务组合分析法	87
18. 产品 / 市场扩展方格图	92
第二章 市场机会选择	97
19. 竞争对手界定法	99
20. 竞争性路径分析法	103

21. 消费者购买决策行为分析法	109
22. 组织采购行为分析法	115
23. 市场细分营销	120
24. 利益细分法	126
25. 目标市场选择法	130
26. 差异化营销	135
27. 利基营销	140
28. 营销战略设计	144

第三章 确定产品竞争优势

29. 产品生命周期及其营销策略	151
30. 四象限定位法	157
31. 品牌定位四步法	161
32. 品牌动力学模型分析法	167
33. 品牌价值模型分析法	173
34. 品牌认知诊断模型分析法	178
35. 产品与品牌的关系模型	183
36. 品牌间的驱动关系模型分析法	188
37. 品牌角色定位决策模型分析法	193
38. 品牌经理制管理方法	199
39. 奥美360度品牌管理法	204
40. 品牌延伸策略	209
41. Interbrand品牌价值评估法	214
42. 产品概念测试法	219
43. 产品组合策略	224
44. ABC分析法	230
45. 新产品成功上市法	235

第四章 价格定位与营销推广

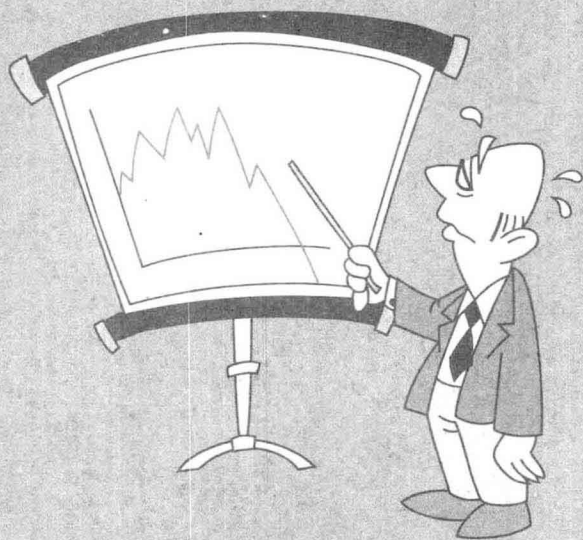
46. 成本加成定价法	243
-------------------	-----

47. 目标收益定价法	247
48. 边际成本定价法	251
49. 随行就市定价法	254
50. 密封投标定价法	258
51. 认知价值定价法	261
52. 逆向定价法	265
53. 动态定价法	269
54. 在线逆向拍卖法	273
55. 价格调整策略	278
56. 促销组合策略制定法	284
57. 广告促销策略	289
58. 销售促进策略	295
59. 公共关系营销策略	301
60. 分销渠道决策法	305
61. 特许经营	310
62. 连锁经营	316
第五章 市场营销策略	321
63. 营销 4Ps 组合分析法	323
64. 6Ps 和 10Ps 组合分析法	328
65. 4C 和 4R 营销	334
66. 7P 服务营销	340
67. 关系营销	346
68. 深度营销	351
69. 绿色营销	356
70. 文化营销	362
71. 比附营销	368
72. 逆向营销	372
73. 合作营销	377
74. 体验营销	382

75. 品牌营销	388
第六章 营销执行与管理	393
76. 年度营销计划制定法	395
77. 营销组织构建法	402
78. 营销人员绩效考核法	408
79. 营销人员薪酬设计法	413
80. 销售人员管理法	418
81. 销售业务管理法	424
82. 销售通路管理法	430
83. 营销业务流程规划法	436
84. 年度计划控制法	441
85. 盈利能力控制法	446
86. 效率控制法	451
87. 战略控制法	456
88. 营销与财务结合的方法	461
89. 顾客价值确定法	466
90. 服务质量差距评估法	471
91. 客户关系管理	477
92. 顾客满意战略	483
93. 营销预警	489
94. 顾客资产管理法	494
第七章 新形势下的营销	499
95. 网络营销	501
96. 数据库营销	507
97. 整合营销传播	511
98. 直效行销	517
99. 直销	521
100. 一对一营销	526

第一章

营销环境分析



1. 市场调研

市场调研可以为企业提供真实的市场信息，避免企业拟定错误的营销策略，造成重大财务损失。

市场调研可帮助企业了解市场趋势以及消费者的潜在购买动机和需求，有利于企业发现新的契机。

一只跳蚤生活在狗身上。一天，它嗅到了羊毛的鲜膻味。

“这是什么？”跳蚤问自己。

它姿势优美地一跳，那小小的身躯就离开了狗。这时，它发现，原来狗躺在羊皮上睡觉哩！

“妙极了，妙极了！这张皮才是我需要的！”伶俐的跳蚤说，“它又厚实，又柔软，特别是比狗身上安全多了。在这里不必担心狗爪子搔痒，也不必怕那个没有教养的汪汪叫的家伙用牙齿咬。绵羊皮真使我感到十分甜蜜。”

跳蚤是这样开心，也没有更多地想一想，就钻进它将来的卧室——厚厚的羊毛里了。

突然，跳蚤的小脑袋瓜里产生一种感觉：在厚厚的羊毛里，毛是那么密，因此爬到毛根上很不容易。

“我应当有些耐心。”跳蚤安慰着自己。

它试了一次又一次，分开一根又一根羊毛，连时间也没有计算，渐渐地开出一条通路，最后才来到毛根。

“我到达目的地了，胜利了！”跳蚤高兴地叫道。

是啊，是啊，跳蚤真利索！不过，绵羊绒是那么细，又那么厚，跳蚤连气都喘不过来了，就别再提如何享受羊毛的膻味了！

跳蚤精疲力竭，汗流浹背，垂头丧气。它想回到狗身上，可是，狗已经跑了。

可怜的跳蚤为自己的过错感到难过，痛哭了好几天，最后饿死在厚厚的羊皮上。

在下决心之前，需要对事物深入研究。如果像跳蚤那样，在没有充分了解实际状况的情况下就做决定的话，后悔就晚了。企业也是一样，在做出某项营销决策之前，也应进行一番市场调研，因为这关系到营销活动的成败。

市场调研，拿数据说话

营销是科学和艺术的结合体，销售人员创造性地开发和维护市场即所谓的艺术，而科学则侧重于拿数据说话。对于一个企业来说，要做到科学这一点，就是要做好市场研究。你把产品销售给顾客之前，要去访问和倾听，以了解顾客在想些什么、真正需要什么，从而为制定有效的营销策略打下基础。这就少不了要进行一番市场调研。

市场调研的含义

所谓市场调研，就是指在对客观环境各方面的数据收集和汇总的基础上进行分析和判断，为企业营销目标的实现和营销活动的开展打下坚实的基础。市场调研主要应用于产品研究、新产品的开发、了解顾客的消费偏好等。这种方法不仅有助于形成预测，还有助于促进企业改进产品设计和策划新产品。

市场调研主要分为两大步骤，即数据收集和数据分析。其中的数据收集，也就是我们常讲的市场调查，即通过问卷和上门访谈等方式来收集数据；收集到了相应的数据之后，接下来就要着手整理这些数据，即利用这些数据来建立相关的模型，进行预测和误差分析，这便是数据分析。最后，根据数据

分析的结果，形成市场调研报告。

市场调研方法简介

市场调研的方法很多，但概括起来主要有两大类，即反应式方法和非反应式方法。

1. 反应式市场调研

反应式市场调研方法，即被访问人员对测试条件或者访问人员提出的问题作反应式回答。反应式的方法包括访问法和实验法两类。其中，访问法适用于探索性研究以及描述性研究，是应用最为普遍的一类方法，常用的访问法有深度访谈、问卷调查、FCD（焦点小组座谈会）、间接访问法等；实验法则更为适用于因果性的研究的方法，常用的实验法包括市场试验、实地试验、实验室研究等。

2. 非反应式市场调研

非反应式市场调研方法与反应式市场调研方法的最大不同点在于，非反应式方法以对观察到的数据进行解释为基础，而不依赖于直接从被调查者处获得数据。与反应式方法一样，非反应式方法也主要包括两种类型，即观察法和二手资料法。其中，观察法适用于描述性研究，常用的观察法有人员观察、机械观察、内容分析、审计、衡量分析等；二手资料法适用于探索性研究，常用的具体方法包括文献研究、行业资料调研、企业内部数据研究等。

可口可乐失败的市场调研

20世纪70年代之前，可口可乐一直稳坐美国饮料市场的霸主宝座，市场占有率一度达到了80%。然而从70年代中后期开始，形势发生了转变，老对手百事可乐异军突起。1975年，百事可乐的市场占有率仅落后可口可乐7个百分点；及至80年代，百事可乐更是把二者的差距缩小到微乎其微。更有甚者，百事可乐曾组织了一次现场直播的顾客口感测试活动，即在不告知参与者在拍广告的前提下，请他们品尝各种没有品牌标志的饮料，然后说出哪种饮料的口感更好。几乎每一次测试后，参与者都认为百事可乐更好喝，这

些活动大大提升了百事可乐的声望。

面对百事可乐的公然挑衅，可口可乐的市场领导者坐不住了。管理层不相信百事可乐的实验，也秘密组织了一些口感测试活动，事实证明消费者确实更加喜爱百事可乐的口味。这个结果让可口可乐的高层感到震惊，他们不得不坐在一起研究对策，最后得出结论：可口可乐那神圣不可侵犯的、使用了99年的配方已经不能适应消费者今天的口味了，若想止住颓势，必须开发出一种全新口感、更惬意的可口可乐。

作为一个百年品牌，改变口味毕竟不是一个轻松可以做出的决定。为慎重起见，他们决定开展一次大规模的市场调查活动。这次代号为“堪萨斯工程”的市场调查活动，共动用了2 000名市场调查员，在全美10个主要城市同期开展。调查问题包括：可口可乐的配方中将加入一种新成分，这会让它感觉更柔和，你愿意吗？可口可乐的口味将与百事可乐相仿，这会让你感到不安吗？你想试一试这种新饮料吗？调查结果显示：仅有10%~12%的顾客对新口味的可口可乐表示不安，且其中有一半的人表示会适应可口可乐的新口味。这似乎能够说明顾客愿意尝试新口味的可口可乐了。

尽管市场调查结果让人兴奋，可口可乐似乎要开启一个新的时代了，但谨慎的高层并没有高兴得太早。为确保万无一失，他们又耗资400万美元举行了一次更大规模的口感测试，测试新研制的可口可乐是否能让顾客认同。这次活动在美国13个最大的城市开展，超过19万名顾客参与了测试。结果55%的参与者认为新可乐的口味胜过老可口可乐，而且在这次测试中新可乐一举击败了老对手百事可乐。这个结果最终促使可口可乐停止了传统可口可乐的生产和销售，集中资源生产和销售新可乐。

为保证新可乐一炮而红，在产品上市时，可口可乐进行了大量的广告宣传。1985年4月，可口可乐还在纽约举办了一次盛大的新闻发布会，邀请了200家媒体参加。传媒的影响力一如既往地强大，几乎所有美国人都听到了呱呱坠地的新可乐响亮的嗓音。一切似乎都很顺利。

新可乐上市初期，市场反应良好，差不多有1.5亿人在第一时间品尝了新可乐，销售额的节节攀升让可口可乐的高层们绽露了笑脸。然而好景不长，仅仅过去了一个月，情势就急转直下。可口可乐每天都能接到5 000个抗议电话，还有像雪片般飞来的抗议信件。为此，可口可乐公司不得不开通了83

部热线电话，雇用更多的公关人员来处理这些抱怨。越来越多的顾客不满将老可口可乐变成现在的样子：他们有的认为老可口可乐是美国的象征；有的声称从此以后改喝茶水，再不消费可口可乐公司的产品；有的顾客组成了“美国老可乐饮者”组织，自发地抵制新可乐；更多的顾客开始四处搜寻老可乐，以至于老可乐的价格一涨再涨。

1985年7月11日，可口可乐的高层管理者集体站在可口可乐的标志下向公众道歉，并宣布立即恢复生产老可乐。顿时美国上下一片沸腾，几乎所有的媒体都在头版报道了老可乐归来的喜讯。至此，仅仅3个月的时间，新可乐计划就以失败告终。公司前期花费了2年的时间和巨额资金所进行的市场调研，也尽付之东流。这次市场调研的失败，皆因为可口可乐忽视了非常重要的一点，那就是，消费者不是“可靠”的，愿意品尝“新可乐”并不等于淘汰“老可乐”，整个市场调研从一开始就注定了它的失败。

方法实施要点

市场调研是一项复杂的系统工程，难以划分清晰的步骤。但为加强书面沟通，加深读者对市场调研的认识，一般来说，可将市场调研分为以下步骤：

(1) 了解背景情况。即便是明确了所面临的决策问题，也仍有必要进行背景情况的分析。比如，在某些特定的行业，对国家的政治、经济政策要有一个明确的把握，要准确地预测其趋势和走向，以免造成冲突。

(2) 明确调研问题。营销经理面临着各种各样的决策问题，而市场调研的任务便是为决策提供信息依据。这就有了一个明确的问题，如果调研问题有所偏差，必然会导致调研报告的无效。

(3) 设计调研方案。在这一步骤里，要执行收集信息的方法和测量的技术，明确调研对象、地点、抽样规则以及调研信息的精度，还要确定数据分析和报告提交的方法。最后，还要把时间、费用和人员的安排等内容都写入调研提案中来。

(4) 现场收集信息。这里所说的现场不仅是指被访问者的家里，也可以是商业区，可以是实验室，还可以是公司的监控室。总之，一切合适的地方都可以被称作现场。

(5) 数据分析。对收集来的信息进行处理和分析时，不同调研方法收集来的信息有着不同的处理程序，如问卷调查法有审核、分类、编码、录入、缺失检验、分维度统计、制图表、打印、存档等步骤。

(6) 形成报告并提交。分析报告的形成也不是一种模式。有时候应客户的要求，市场调研公司还需要在现场收集数据工作完成之后、数据分析之前提交中期报告。当然，在所有工作结束后，在规定的期间内，必须形成最终报告并上交。最终报告又与中期报告大不相同。

(7) 总结反馈。最终报告的提交并不意味着整个调研工作的结束，虽然在某种意义上说，它确实为整个调研活动画上了句号。作为整个调研活动的具体实施者，非常有必要对调研活动进行总结，听取各方面的意见和建议，为下一次市场调研活动积累经验。