

全员营销的年代，快换上营销的脑袋

The Best Lessons of Marketing

进入社会的 30堂营销课

没有不能卖，只有不会卖

4C、4R、4P合体，变形金刚上身

同样卖手机，价格天差地别，同样卖饼，大小没不同，价格却大不同，你卖的是“故事”，是“情感”，是“氛围”，还是“面粉”，行情有别，本书为你揭示10大传世营销案

施瑞德 著

(日) 流川美加 著

职场
炼金术

营销就从
“自己”
开始

葛薇星 郑重推荐

- 想成功就要成为营销高手
- 营销「自己」，营销自己的「才干」
- 营销「创意」，营销「产品」
- 懂营销无往不利，炼石成金

Which
维趣文化

江西科学技术出版社



进入社会的 30堂营销课的

The Best Lessons of Marketing

师瑞德、(日)流川美加 著

 江西科学技术出版社



出版策划：北京维趣文化

<http://weibo.com/whichclub>

图书在版编目(CIP)数据

进入社会的30堂营销课 / 师瑞德, (日) 流川美加著. —
南昌: 江西科学技术出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5390-4460-6

I. ①进… II. ①师… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 182503 号

版权合同登记号 14-2011-290

国际互联网(Internet)地址: <http://www.jxkjcs.com>

选题序号: **ZK2011168***

图书代码: **B11040-101**

简体中文版由我识出版社有限公司(Taiwan)授权出版发行

进入社会的30堂行销课, 流川美加、师瑞德著, 2010年, 初版,

ISBN: 978-986-6957-97-0

进入社会的30堂营销课 师瑞德, (日) 流川美加 著

出版	江西科学技术出版社
社址	南昌市蓼洲街2号附1号
	邮编: 330009 电话: (0791)86623491 86639342(传真)
发行	北京维趣文化有限公司
	电话: (010)87510003
印刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司
经销	各地新华书店
开本	787mm×1092mm 1/16
字数	98千字
印张	14.5
版次	2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷
书号	ISBN 978-7-5390-4460-6
定价	33.80元

赣版权登字-03-2011-246

版权所有, 侵权必究

(赣科版图书凡属印装错误, 可向承印厂调换)

敬献 读者

维趣文化

营销先从“自己”开始

生活就是诗

 **Which**
为祝福出版

营销到底是什么？

什么是营销？

根据全球最大的中文经管百科《MBA智库百科》的解释：“营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。营销学可用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。”

真正意义上的营销，即市场营销（Marketing）。在某种意义上来说，谈论市场营销应该为公司做些什么，就是在谈论公司该持有什么样的最终目标和战略目的。

营销让你立于不败之地

从公司角度来讲，市场营销的职能就是保证客户和消费者成为企业的中心环节。其另一职能便是指导企业决策。然而围绕市场营销的一个永恒困惑就是：它总是不遗余力地强调公司战略方向的重要性，而实际上并没有那么大权力，所以实际情况中市场营销部门总是处于和公司其他部门的争吵中，力图证明自己有独特东西贡献给公司。

那么这种东西到底是什么呢？从实践角度来看，我们可以说：市场营销确保企业的竞争优势，并使企业永远立于不败之地。企业的决策正确与否是成败的关键。企业要谋得生存和发展，很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动分析外部环境的现状和发展趋势，结合自身的资源条件，指导企业在产品定价、分销、促销和服务等方面做出相应的科学的决策。综上所述，市场营销对企业的贡献应在于：

1. 确定客户和消费者的需求。
2. 为企业的产品和服务确立不同于竞争者的独特市场定位。



3. 通过持续不懈地推广产品，使广大客户和消费者不但知道企业的产品和服务的存在，还知道它的特点。

4. 确保销售渠道畅通无阻。

5. 有利于企业处理好各方面的关系。

6. 打破关于外部环境因素完全不可控制的传统观念。

总之，从微观角度来看，市场营销是连接社会需求与企业反应的中间环节，是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图公司机会的一种有效方法，也是企业战胜竞争对手的重要方法。

启动个人营销的按钮

因此企业要靠营销，才能安身立命、长治久安，商品要靠营销，才能抢购一空、业绩长红。那么个人呢？

其实个人又何尝不需要营销呢！

出了校门、进入职场要找工作，递履历写自传，就是自我营销；如果你工作认真，同事、上司给你的评语很好，让你有机会升职、加薪，这就是靠口碑营销；你利用跟老板开会、接触的时候，展现自己最好的一面，这就是置入性营销；当你到外面谈案子，做简报，开发客户你就要运用到营销学中的SWOT分析法，明辨市场上同质竞争者与自己的战力消长，以及该如何发挥优势、出奇制胜……

当然还有更多精彩的营销运用方法，我们都将在《进入社会的30堂营销课》中陆续公开！

总之，在各种营销活动热络，全民谈营销的年代，你，只要想做得出色，做得厉害，做得精彩绝伦，做得无可取代，做得让人由衷佩服拍手叫好，做得大家对你俯首称臣赞叹不已，就一定得学好这30堂课呢！

師瑞德

营销，让你美梦成真

如果你问我：21世纪什么最值钱？我的回答会是：“人才！”

因为在从早期的“人力成本”转向“人力资本”的现在，不论企业或个人其实都面临了严峻的挑战，那就是我们必须将工作重点从解决人力的问题跨越到解决人才的问题。也就是说，以前只是“人”或是“量”的竞争，而现在变成了“人才”的竞争。

因此，不管你是身在职场中，或是日常生活，如何让自己变成“人才”，便是在这多元竞争的社会中，最需要被重视、迫切处理的核心问题。

全员营销的时代来临

随着经济体制的改革，市场经济的效益突显，人民生活水平也逐渐提高，但随之却带来更残酷、更激烈的市场竞争，所以时下很多企业才会都提倡“全员营销”的理念。目的就是要增加企业竞争能力，扩大企业市场占有率，为企业谋取更多的利益，以便在现在的经济体制下取得长足卓越的发展。

而所谓的“全员营销”，就是一种以市场为中心，整合企业资源和科学管理的理念。

企业对产品、价格、渠道、促销（4P）和需求、成本、便利、服务（4C）等营销手段和因素进行有机组合，达到营销手段的整合性，实行整合营销。同时全体员工以市场和营销部门为核心，研发、生产、财务、行政、物流等各部门统一以市场为中心，以顾客为导向开展工作，实现营销主体的整合性。

加上各部门都关注和支持企业的整个营销活动的分析、规划、指挥、协调和控制流程，尽量为顾客创造最大的价值，使顾客满意度最大化，从而使公司获得强大的市场竞争能力，不断向前发展。很多大型企业采用这



样的营销理念后，都取得不凡的成效。

由此可见，营销在企业的发展中扮演着举足轻重的决定性角色。那么对于从事一般工作的人，究竟要不要学会并运用营销的一切呢？

答案当然是肯定的！而且不但要，还要四面八方都考虑到！

想成功，你就要成营销高手

当然不管是企业或个人要搞营销，我们都得先熟悉一下市场营销中的基本理论和概念：营销是连接企业功能和社会需要的一条重要的脐带。

许多学者从不同角度解释了什么是营销，但影响范围最广泛，最具权威性的便是由营销大师科特勒在《营销管理》中所作的定义：“营销是个人和集体通过创造提供出售，并自由地和别人交换产品价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。”

因此，简单地说，营销，就是指你在销售一个新产品（企业或个人皆同，企业销售的是商品或服务，而个人则是要销售专业能力）前，先通过一定的途径影响人们的观念与作为，使人们对你所销售的东西在头脑中形成一个明确的概念，然后市场才能开发。

因此，形成营销的概念，是每个人在职场起步时，首先要面对的第一个问题。你所生产或经营的产品，必须通过一定的手段与途径让人们认知到它的优点、了解到它会给人们生活带来多大的好处时，他们才有可能购买你的产品或服务，如此，你才会有利润可赚。所以，大凡职场上晋升较快或业绩快涨的人都可说是营销高手。

细心分析一下这些成功人士的发迹历程，你就会发现营销是帮助他们取得成功的非常重要环节！这本《进入社会的30堂营销课》便是专门写给对营销懵懂的朋友们阅读，不论你是职场上的新兵或老将，本书都能为你提供营销致胜的方法及明确的方向。相信只要运用得当，那么你也可以通过自己手中的好项目、好产品，打开一片市场，从而赚取更多的利润，让你美梦成真！

流川美加

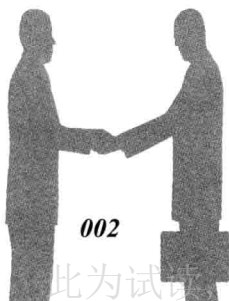
目 录

LESSON 01	赶紧换上一颗会营销的脑袋吧	001
LESSON 02	自我营销的预习作业	007
LESSON 03	想做好营销就要会思考	013
LESSON 04	营销VS创意：营销创意的生成	021
LESSON 05	4C、4R、4P合体，变形金刚上身	027
LESSON 06	产品是一切营销的根源： 打造人人称赞的好商品	033
LESSON 07	随处可用的SWOT分析	041
LESSON 08	做好市场调查再上路	049
LESSON 09	定价足以影响销量	057
LESSON 10	如何制订营销预算，做好成本控制	063
LESSON 11	渠道为王的时代来临： 找出最适合的销售渠道	071
LESSON 12	营销与广告媒体的恰恰舞步	077
LESSON 13	决胜战场： 全方位的整合营销	083
LESSON 14	善用公关做营销	089
LESSON 15	如何评估营销的广告成效	095





LESSON 16	营销必须懂得化危机为转机	105
LESSON 17	别再做家庭代工了： 有品牌，才能大声	113
LESSON 18	免费是门好生意	121
LESSON 19	一个臭皮匠也能胜过三个诸葛亮	129
LESSON 20	不要只想竞争，去开发新市场需求吧	137
LESSON 21	找到有利的商业模式，让你赚很大	143
LESSON 22	不走大家都走的路： 我，就是要与众不同	151
LESSON 23	跟着浪头往前走： 顺势让你营销更省力	159
LESSON 24	每笔数据都是重要情报	165
LESSON 25	抓住老客人： 让客户帮你推销	173
LESSON 26	包山包海行不通： 分众营销时代的来临	181
LESSON 27	建立无可取代的地位： 浅谈利基营销	187
LESSON 28	一个好故事让商品充满生命力	193
LESSON 29	体验身临其境的快感	201
LESSON 30	在潜移默化中达成营销目的	207



01

赶紧换上一颗会营销的脑袋吧

LESSON

过去，人们一直认为“营销”只是专门从事市场开发和产品销售的从业人员才需要掌握的，但是，随着时代的演进与自我意识的抬头，不管任何人，都应该换上一颗会营销的脑袋，采取富营销的行动，才能在各方面，达成自己默认的目标。

课堂学习重点

1. 什么是营销？
2. 营销的过程与环结是什么？
3. 营销要完成什么任务？
4. 什么样的情形下，营销才算成功？
5. 对营销容易产生哪些错误认知？

营销是关于如何发现、创造和交付价值，以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。学会营销，运用营销，我们才知道如何辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合进入的市场和适合的市场供给品。



结合多种学科的营销学

营销学很难吗？其实一点也不，根据学理的说法，营销学植根于几门基础学科，包括经济学、心理学、社会学、组织科学和决策科学等，随着这些学科的进展而不断发展，营销学最终会演化成一门需求管理学科，包括更加全面的关于需求驱动和需求优化的理论，其实说穿了，就是一门满足消费者需求的学问。

因此人们逐渐意识到，营销活动应该以购买者为中心，凡事考虑他们的需求。为了理解购买者，营销人员就必须研究组织行为学，必须运用有关人口统计学、心理学、文化和社会的影响来理解客户的需要、认知、偏好和行为，以找到更有效的营销战略。



营销任务的三种层次

那么“营销”的任务是什么呢？

关于这个问题，至少有三种回答。

首先，就最广泛的概念来说，“营销”的任务是负责把企业的产品销售给任何人。其次，也有人认为“营销”应以满足目标市场未被满足的需要为任务。最后一种答案则具有哲学上的意义，有些人认为“营销”的任务是在世界范围内提高物质生活的标准和质量。

就个人的观点来看，学习与运用营销，就是要把自己的商品、理念通过各个渠道传输出去，并且使别人接受的学问与技巧；就初阶段来看，可以理解为销售人员为了销售商品，或者个人想要达成找工作、做朋友等等目的。



充满变数的营销组合

知道任务之后，接下来要知道该通过哪些工具的组合，才能达到目

标！这就是我们接下来要谈的“营销组合”。

所谓营销组合是指为了在市场制造想要的反应，而混合采用的一组可控制的战术营销手段。

营销组合包括为影响对其产品的需求而做的任何事情，大致可分为四组变量，一般被称为四个P，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。

产品：是指企业向目标市场提供的商品和服务的结合体。

价格：是指顾客为获得产品而必须支付的金额。

渠道：包括企业为使产品到达目标消费者手中而进行的活动。

促销：是指传递产品优点并说服目标顾客购买该产品的活动。

一个有效的营销方案应把所有的营销组合融入一个协调的计划之中，这计划藉由向消费者提供价值，来实现市场营销目标。如果你希望能在目标市场内，成功实现符合目标市场的营销组合，并将它付诸实施，这就得仰赖充分的分析、计划、实施及控制等。

对市场营销职能的管理，始于对企业或个人情况的全面分析。首先你必须分析市场营销环境，以找到有吸引力的机会，和避开环境中的威胁因素。

营销计划是指对有助于企业或个人实现战略总目标的营销战略做出决策。每一类业务、产品或品牌都需要一个详细的营销计划。产品或品牌计划应包括以下几个部分：计划实施概要，市场营销现状，威胁和机会，目标和问题，市场营销和战略，行动方案，预算和控制。



掌握营销的过程才算成功

在营销过程中，锁定并满足目标消费者所在的市场，是再重要不过的任务了。为了能够正确地识别市场，建议负责营销工作的人，要把大市场划分为较小的细分市场，选择最有开发价值的市场，并集中力量满足和服务。

而满足和服务市场的设计过程，由其控制的四大要素：产品、价格、渠道和促销所组成的市场营销组合决定。为找到和实施最好的营销组合，企业便要进行市场营销分析、计划、实施和控制。通过这些活动，企业观



察并应变于市场营销环境。

简单地说，营销的主要过程有：（1）机会的辨识（2）新产品开发（3）对客户的吸引（4）保留客户，培养忠诚（5）订单执行。

遵循这些过程之后，再按照一些固定的原则，例如：

- 在制订营销战略时对消费者、竞争者和分销商中心地位的尊重。
- 对每一个市场进行细分，根据自己的实力和目标选择前景最好的细分市场。
- 对于每一个目标市场选择市场细分，研究客户的需要、认知、偏好和购买过程。
- 藉由认真定义、创造和交付更好的价值，在目标市场赢得优势。

这些流程、原则如果都能够处理得好的话，营销通常都是成功的，但如果哪个环节出了问题的话，营销就有失败的危机。



营销绝对不能只局限在销售

营销，已经是个非常普遍，为人熟知的知识、技巧，然而在某些企业界和公众的意识中，营销依旧被极大地误解了。某些企业错误地认为营销存在的目的在于支持生产，消除企业的存货。但事实却恰恰相反，生产存在的目的应该都是为了销售才对。

毕竟企业可以将生产外包，造就一个企业的应该是营销的思维和实践，生产、采购、研发、融资以及其他所有职能都是为了支持企业在营销上的工作。

营销还经常被拿来和销售相混淆，但销售只是营销的冰山一角。

在销售之外，营销还包括了广泛的营销调研、相应产品的研发、产品定价、分销渠道的开辟拓展以及使市场了解这种产品。与销售相比，营销是范围更广且更具综合性的过程。有时，营销和销售几乎有着相反的意味，因此难以销售的营销就是一个自相矛盾的说法。

此外，营销也不只是找到一个精明的办法处理掉制造的产品，而是要创造真正客户价值的艺术，营销正是一门为客户谋福利的艺术。所有的营

销人员都应该谨记“质量、服务、价值”的六字格言。

因为，只有当营销人员手中拥有产品时，销售商品才会开始，而营销活动却是早在产品出现之前就已经开始了。营销是企业必须进行的日常活动，用以发现客户的需要和公司应该生产的产品。营销还决定了如何启动、定价、分销和促销产品和服务，并在之后不断监控市场上的变化，对产品和服务做出相应的改进，最终甚至也决定何时该终止提供产品和服务。

总之，营销不仅仅是短期的销售行为，更是一种长期的投资行为。

新旧企业营销观念的区别

区别点	现代营销观念	传统营销观念
营销导向	市场需求	现有产品
营销重点	以顾客为重	以自我为重
获利方法	满足顾客需求	扩大产品销售
营销手段	整体营销	推销、促销

| 营销VS职场 |

真正的营销人拥有不可被取代的能力

通过以下的小故事，我们能够进一步了解学习“营销”的重要性！

有三位贩卖鞋子的营销人员被派到一个未开发的小岛上，岛上居民几乎没有穿鞋的习惯，考察之后，三人分别撰写了市场考察报告：

甲说：居民不穿鞋，此岛无市场，我即返回。

乙说：居民不穿鞋，此岛市场大，长驻开发也许有机会。

丙说：居民不穿鞋，原因是居民大多罹患脚疾；但此岛市场庞大，预期每年可卖2万双；前期开发需投入1.5万美元，收益率约15%；不过，部落首领阻力大，需要通过营销手法多做沟通。

毫不意外的，当然是丙营销员最有资格被称为懂得营销的技巧，这种资质的人，才有可能在竞争激烈的社会环境中胜出。推销商品，跟推销自己其实同理可证，有许多道理是相通的，懂得营销的人，在组织的发展中，自然也能培养不可被取代的能力。



课后重点整理

| 务必换上营销脑袋的原因 |

为什么不管是否从事营销工作，都必须懂得营销呢？因为我们每个人在有意无意间，都会运用到营销技巧在谋求自己的生涯发展。比方说，求职时，你必须懂得营销自己，才能说服老板雇用你；在追求一段感情的时候，不也是展现自己的优点，以便让原先对你陌生、冷淡的另一方发现，原来你有诸多优点吗？

因此，我们务必得换上会营销的脑袋，首先是因为，如此才能够懂得销售和生产的规律。营销就是从“产品”产出后，经过“渠道”销售到“消费者”或“客户”的完整过程。只要你有办法持续的完成这些步骤，你就是营销专家。完成的方式相当多元，但都是符合市场的规律之下运作。

市场营销就可以叫你懂得销售和生产的规律。

其次，你可以知道自己的位置以及前进的方向。

营销是商品的设计、生产、包装、分销、定价、渠道到最终消费者手里的所有一切过程活动。当你了解这个过程系统后，你才会很清楚自己正处在哪个阶段，以及要往哪些方向迈进。