

博瑞森
BRACE
管理丛书

中国营销
奇兵
CHINA MARKETING JONES

做品牌和产品，一个词语、
一个符号，可抵千军万马
做市场，一个动作、
一串话术，可练就千军万马



招招见销量的 营销常识

刘文新◎著

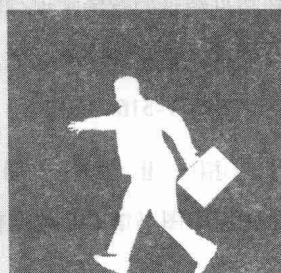


企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

目录 (CONTENTS) 目录 (CONTENTS)

前言
2013.12

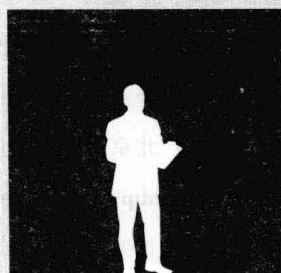
第一章 营销管理——营销计划 (Chapter 1)
第二章 营销管理——营销计划 (Chapter 2)



招招见销量

营销常识

刘文新◎著



第三章 营销管理——营销计划 (Chapter 3)

第四章 营销管理——营销计划 (Chapter 4)

第五章 营销管理——营销计划 (Chapter 5)

第六章 营销管理——营销计划 (Chapter 6)

第七章 营销管理——营销计划 (Chapter 7)

第八章 营销管理——营销计划 (Chapter 8)

第九章 营销管理——营销计划 (Chapter 9)

营销管理——营销计划 (Chapter 10)

图书在版编目 (CIP) 数据

招招见销量的营销常识/刘文新著.

—北京: 企业管理出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5164-0517-8

I. ①招… II. ①刘… III. ①企业管理—营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 220667 号

书 名: 招招见销量的营销常识

作 者: 刘文新

选题策划: 刘 刚

责任编辑: 谢晓绚

书 号: ISBN 978-7-5164-0517-8

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市文阁印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 710 毫米×1000 毫米 16 开本 13 印张 143 千字

版 次: 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

成功要在规律上行走

王老吉一个单品可以做到 170 亿元的年销量，六个核桃一个单品可以做到 59 亿元的年销量，为什么许多企业几十个，甚至几百个单品，也就是几千万的销量呢？

为什么很多企业很好的产品，却只有区区几百万的销量？

笔者服务和研究过涉及食品、饮料、家居、建材、酒水、调味品、工业产品等十多个行业。通过对这些行业近百个成功企业的研究，发现这些企业之所以能把销量做起来，确实有些共性的东西。

尤其是快速消费品领域，一个品牌能做多大，以什么方式增长；一个产品能否成活，做多少销量，都取决于上市之前的整体规划。

为什么企业推出一个并不是很看好的产品，市场上也没有投入太多的资源，却在市场上表现良好，让企业不得不去重视它？

为什么企业推出一个产品，领导很重视，重金推广，结果却市场表现平平？

这些问题的根源在于缺少对顾客的掌握，完全依赖个人经验来做产品判断。

其实，产品的名字不仅决定了传播成本，更是品牌认知的核心，品牌定位、符号这些认知元素都直接决定了品牌能够做多大。

产品的购买理由，广告创意是否能够产生销售力，包装能否形成终

端表现力，终端的执行力和渠道的掌控力等这些因素都决定了产品能有多少销量。

所以，笔者始终认为，销量是规划出来的。

营销需要先胜后战。也就是说，产品还没有上市场之前，就已经知道它能够获得认可，能够热销。

当然，这也有概率问题，并不是每个产品都能做到，但至少需要能够把握住关键点，增加成功概率。加多宝操作的王老吉，大红大紫，可是昆仑山矿泉水却一直不温不火，露露杏仁露推广成功了，却推不出第二成功的产品。

我们不能否认，企业的成功需要运气，但要想持续成功还需要有一流的手艺。

本书要分享的就是这一流的手艺。

笔者十几年的一线营销和咨询经验，认为有效的营销都是简单的营销。“简单”也是笔者对超级营销的定义，你所看到的这些思想都是历经各个行业检验的营销思想。

本书并非新的营销思想，而是那些最有效的，甚至被忽略的营销常识。让我们捡回来一起熟悉一下。

对名称的精准定位

好的名称一定与定位有密切的关系，甚至是定位的反映和演绎。同时，也要让名称成为热点，热点首先容易记忆，还能让购买者产生兴趣。

关于名字笔者还提出了一系列的原则，诸如要有画面感，要用视觉语言等，总之，“精准、易懂”的名字是产品热销的第一个要素。

很多品牌的成功都源自其名字，因为名字决定了推广成本，苹果、娃哈哈，包括娃哈哈的“爽歪歪”这样的名字，想不成功都难，因为他们的成本太低了。

让包装跳出来

销售的主战场是在终端（无论电商终端还是传统终端），如果对终端不熟悉，就无法让产品在终端上建立优势，所以在设计产品包装时要建立在对终端充分了解的基础上。

蹲点提炼产品语言和设计产品包装是我们的基本功，我们倡导企业在开发产品、设计包装的时候，不要待在办公室里，而要到终端跟购买者聊天，跟销售者聊天，观察他们的行为，得出最有效信息，这样设计的产品才能在终端跳出来。

这里突出讲包装是因为，很多时候产品最终由包装呈现给消费者，所以，从本质上讲包装设计就是产品的重新开发。

产品要会自我销售

经常走市场的人会发现，购买者看到这个产品，拿起来看看，这时候就要决策是否购买，如果此时有个促销员趁热打铁煽两下火，就促成了销售。可是，这种条件往往不常有，所以要考虑产品的自我销售。

吸尘器大王，科沃斯集团钱东奇说，只要你的产品经得起考验，卖出去的每一件产品都如同一粒种子，口碑的力量使得市场不断发酵和成长。事实上，一个经得起考验的产品也需要整体包装才能让其广为流传。

好产品自己会说话，在消费者可能关注的地方，不断提醒产品的价值。这时产品就是广告，就是海报，就是推销自己的导购员。

保持持续热销

产品的持续热销需要后续新产品的跟进，让新旧产品相互带动，这样才能有持续热销。对于快速消费品而言，推广新产品的能力是企业的核心竞争力。

做到持续畅销需要搭建有序的产品结构，第一个产品热销，要为后续产品的销售奠定市场基础和品牌铺垫。

营销渠道是超级畅销的主战场

产品能销售到什么程度，渠道商的认可很重要，渠道商怎么卖也决定着产品的销量。

笔者为亚洲貂裘皮饰品服务时，不断给渠道商灌输一个概念：“要想赚得快，裘皮围巾摊开卖”，“要想发大财，裘皮围巾摆成排”，从而不断增加产品展示空间，加大能见度，销量自然上升。

综上所述，好卖的产品就是到了终端第一眼能看到，看见之后就想买。这也是本书要阐述的内容。

刘文新

2013年7月29日

目录

Contents

第一章 营销：简单直接的卖货方法 / 1

一、简单直接的卖货方法 / 3

二、高价也畅销 / 7

第二章 打造核心单品 / 13

一、单品突破 / 16

二、用产品制造流行 / 22

【经典案例】圣春二度合作，品牌活力升级 / 26

第三章 战略就是画饼充饥 / 31

一、卖什么，卖给谁，怎么卖 / 33

二、让战略落地的两个手段 / 36

三、战略需要一层一层地来实现 / 39

四、60 分战略 / 41

五、产品是打开市场的工具 / 43

【经典案例】成就禹王“行业用胶金牌定制商” / 44

第四章 做好品牌整体规划 / 53

一、品牌是什么 / 55

二、你的品牌是什么 / 59

【经典案例】中国草原鸭，源自塞飞亚 / 71

第五章 产品是成功的开始 / 81

一、给顾客一个购买理由 / 83

二、产品的三种功能 / 86

三、产品开发要了解市场需求 / 87

四、将产品家族放到消费者的兜里 / 89

【经典案例】华雪啤酒河南突破记 / 93

第六章 价格是利润的杠杆 / 105

一、定价定经营 / 107

二、定价的战略行为 / 110

三、价值是价格定位的根本 / 116

【经典案例】好蜂蜜要卖出好价格 / 119

第七章 渠道布局与终端动销 / 127

一、渠道决定营销模式 / 129

二、样板市场与市场布局 / 133

三、终端动销的策略 / 138

【经典案例】圣春品牌传播的“15 字诀” / 140

第八章 上了货架就热销的包装设计 / 153

一、从同类产品中跳出来 / 156

二、让包装成为第一推销员 / 158

三、让包装成为企业第一宣传媒体 / 158

四、产品包装设计要有延续性 / 159

五、运输包装设计不能忽略 / 160

第九章 “投放就有购买” 的广告创意 / 163

一、传播的关键是流传 / 165

二、怎样让广告更有创意 / 168

第十章 用平凡的人打造一流的团队 / 175

一、销售精英是企业发展的最大障碍 / 177

二、培训与训练的区别 / 179

三、用平凡的人训练出一流的营销队伍 / 180

后记：回归常识 / 184

参考书目 / 187

第一章

Chapter 1

营销：简单直接的卖货方法

一、简单直接的卖货方法

营销的本质就是简单、直接地表达你想说的事，不要掩饰“卖货”这个崇高的商业目的。卖货是营销始终追求的目标，为企业实现销量和利润，也是营销存在的唯一价值。

本书所要讲的超级营销，就是“简单、直接地卖货”的营销方法。

为什么要强调简单、直接？是因为绝大多数企业羞于直接表达，甚至不愿意直接告诉消费者自己的产品是什么。

我们随处可以见到这样的例子。记得有一份调研显示，63%的企业在宣传过程中没有清楚表达自己的诉求和产品，让消费者自己去猜。

这里有一个例子，是笔者在商超里碰到的。

超市的上行扶梯边上放着这样一款产品，包装非常新奇，随手拿起来细看，却发现这是一款卫生巾产品，于是笔者将它顺手丢在快到电梯尽头的地方，发现这里已经堆了一小堆这个产品了，我跟电梯口的一个工作人员沟通，她说我是第55个丢下这个产品的人，而拿起这个产品的人大部分是男性。

从这款产品的包装上看，吸引力比较强，但唯一的问题就是没有清楚地告诉消费者它是什么产品，也没有清楚地告诉人们这是什么

招招见销量的营销常识

品牌。

现实中，跟消费者捉迷藏的例子数不胜数。还有很多企业为了与竞品形成区隔，将产品设计得非常个性。殊不知，这使产品跳出了同类，却成了异类，消费者仍然不会买单。

因此，笔者觉得非常有必要用超级营销的概念来倡导一下。因为所有的营销行为都是成本，每一个营销动作都是在进行传播，如果企业不能简单、直接地表达，会导致营销成本的提高。

降低营销成本

很多企业喜欢听“低成本营销”这样的概念，致使这个概念广为流传。为什么它能够流行呢？其根本原因在于营销成本太高了，每一个参与营销决策的人都深知这个事实。

参与过营销决策的人都知道营销是一个高成本的事，不可能通过低成本来解决。在营销中你用的每一个词语、每一个图形都是有成本的，在终端的每一个动作都需要付出成本。

所以，基于这个前提，笔者认为，所谓低成本营销根本不存在。

但是，这并不意味着营销成本不能降低。

如何降低成本呢？

超级营销的观点是，通过创意来降低成本，通过直接、人们熟知的表达来降低营销成本。前边说每一个词语和图形都有成本，那么直接的表达，用人们熟悉的图形就是降低成本的有效途径；终端动作的标准化，也可以有效地降低终端的成本。

让顾客记住你的产品

其实，营销的每一个动作也都是在传播产品，传播企业的思想，抑或是传播一种生活方式、思维方式。

在这个信息碎片的时代，有研究表明，一个人从早上起床到晚上睡觉，一天的时间最少可以接触到 300 多个信息。那么，这众多信息中，你所营销的产品是被淹没了呢，还是被记忆了呢？

这就是超级营销要解决的问题。

很多人都说这个时代是一个读图时代，专业一点说是右脑记忆的时代。所以，超级营销要求所有的传播用视觉化的语言去表达，这可以有效激发消费者对产品的记忆。

同时，也要打造产品和品牌的视觉特征，这个视觉特征就是本书后边要讲的品牌符号，用品牌符号在这个信息碎片化的时代，编制一个品牌网，将产品和品牌穿起来。

用消费者的语言去说服消费者

很多企业的营销喜欢自说自话，用专业术语、技术语言跟消费者沟通，缺乏对消费者语言和常识的研究，让消费者听了感觉跟自己没关系，所以终端不动销。

还有一个问题，销售人员自己说不出口，经销商也说不出口，导购员也说不出口，只有电视广告可以传播一下，在渠道和终端上不给力，触动不了消费者的购买神经。

以上问题是企业在营销中很常见的两种问题。

招招见销量的营销常识

香菇酱这个品类诞生后，有两个品牌进入了市场，而终端动销也同时困扰了两个企业。一个企业跟消费者说“为生活加点料”，显然在自说自话；一个企业跟消费者说“真香真营养，300粒香菇，21种营养”，连导购员自己都说不出口，广告又不能天天见，怎么卖？

超级营销倡导的思想是，用消费者的语言去跟消费者沟通，让经销商能够说得出口，业务员能够说得出口，导购员说得出口，终端店面老板能够说得出口，这样的语言才能够流传，才能说动消费者购买。

曾遇到一个优秀的经销商，业务员跟他介绍新产品的时候，他一边听一边在纸上勾画，把产品的特点转化成终端店老板、业务员说得出口的话术。用他的话讲，厂家给的产品卖点，大多时候没法说，所以他几乎要为经销的每个产品重新提炼卖点。

需要注意的是，这是一个出色的经销商，也是万里挑一的经销商，绝大多数的经销商没有这个意识，还有很多经销商不会提炼，而企业为什么不能把这事提前做了呢？

是我们市场部脱离市场太久，还是广告公司、策划脱离市场呢？这个现象值得企业深思。

笔者公司有一个方法叫作奇兵（作者所在的奇兵奇胜营销策划公司的简称）情景“兵推法”，就是把自己想象成销售人员、导购人员、终端店主，换位成他们该如何表达这个卖点，如何向顾客推销。我们在作业的时候，最终如何判断，就是要还原情景“兵推”一下。

销售者能不能说得出口，是一个广告语是否有效的一个重要判断标准。

二、高价也畅销

销量是企业的头等问题

为什么很多企业老板痴迷于那些追求财富的成功学，愿意接受把风险压给员工的思路，到处去寻找各种改变企业命运的方式？

凡有这种行为的企业，绝大多数都存在销量停滞不前或增长缓慢的问题。

销量不提升，给员工描述的企业远景，往往被员工当成“忽悠”；销量不增长，给员工增压，往往被员工理解为老板“算计”；市场不获胜，就无法获得一线营销人员的信心。

一个企业的发展遇到瓶颈，老板追求的不该是成功学或是绩效管理的提升，也不是老板要“轻松下来”，更不是用“分配”等方式试图拉动员工的积极性，而是要在营销上寻求突破。只有营销才能解决销量的问题，只有销量才能解决生存、发展问题。

正如老革命家粟裕在其回忆录中特别强调，部队的思想工作最有效的方式就是打一个胜仗，一个胜仗下来，所有的思想问题全解决了。

可能很多人认为，你是做营销的当然这样讲。其实，这个观点是管理大师德鲁克说的，他说：“企业除了营销和创新之外，一切都是成本。”