

价值营销的第一经典！
成功企业的营销战法！
营销突围的最佳武器！
销售上量的助推火箭！

价值成就营销

企业管理出版社

价值成就营销摇价值创造成功

向猿国家成功企业学习价值营销！

(以在书中首次出现为序)

碧桂园摇摇摇福特 摇摇摇摇惠普摇摇摇摇西南航空摇摇摇默克

松下	索尼	壳牌	万科	西门子
联想	考夫曼	东芝	第一财经	千岛湖公司
天士力	国风药业	娃哈哈	可口可乐	东北钢琴厂
维珍	梦之船游艇	天鹅游艇	墨西哥湾流客机	劳斯莱斯
宾利	劳力士	卡迪亚	万宝龙	百达翡丽
奔驰	凯迪拉克	斯沃琪	劳力士	雷达
英特尔	斯密·维森	剑桥集团	戴尔	中联重科
澳得利	卢·帕尔曼	海尔	吉列	思科
宝洁	丰田	德国大众	威廉·利尔	运通
三洋	华龙	栽蕴	恒基伟业	希尔顿
耐克	马立奥特	米勒公司	联合利华	海正药业
三星	肯德基	聚众 翰众	柯达	百事可乐
雅诗兰黛	中国移动	乐高公司	星鲨公司	福田
强生	米什劳	沃尔玛	宛西制药	捷蓝航空
栽蕴 味栽	星巴克	环球影城	哈根达斯	芭比在线
光盘廷尉	李维公司	阿库民	全球人寿	斯堪的亚
无印良品	栽蕴	本田	尼桑	
哥伦比亚音乐制品公司		栽蕴	中文之星	新浪
点击科技	微软	蓝代斯克	维亚康母	同仁堂
雅戈尔	横店集团	栽蕴	新希望	三角集团
海澜集团	诺基亚	谭鱼头	久泰化工	埃克森

休斯	全球技术	迪斯尼	员原康因原施的京俱乐部	
金果复印	新兴铸管	克莱斯勒	雅客 灾怨	达能
百特国际	山东力源	比利时卡影超大型影院	摇摇加拿大太阳马戏团	
战士杂技团	罗伯特·麦克曼斯	新产品展示中心	美国市场战略协会	
时代集团	吉百利	德芙	金帝	健特生物
王老吉	菲利普·莫里斯	艾维斯	雅虎	葛兰素
庄臣	杜邦	卡特彼勒	通用汽车	美食家
吉布森	休布兰	古尔德	宝马摇摇摇华索尔斯通	房地产
好事多	米利肯	苹果公司	西尔斯	粤国探探摸
北大方正	莱科思	邦布拉儿童乐园	青春宝	《超级女声》
奥万托拉户外用品	荒野购物场	格兰仕	美国商业广场	麦迪森
联邦快递	獾云	獾云	蕴月藻社	网景
高露洁公司	德尔福	诺华凯尔	万利达	湖北骆驼
摩托罗拉	安阳机床	辛普森产业	蒙牛	英国广播公司
普华永道	艾迪生公司	翰威特公司	华润	中美史克
霍尼韦尔	沃尔沃中国公司	温迪斯汉堡	藻李赠	美国第一资本
陈越藏	维多利亚秘密	中国恒安公司	麦凯	晕税
绝对伏特加	德国贝斯特	美国世佳	箭牌公司	德国宝莹
德国杜保罗	德国维亚拉	李维	惠氏	小肥羊
乔治·阿玛尼	民生药业	华北制药	夏奈尔	露华浓
雪莲维药	雀巢	中国石化	伊莱克斯	皮尔卡丹
亨氏	卡夫	汤厨	加拿大罗伯洛	连锁
春兰	科勒	百龄坛	夕谷伦公司	飞利浦
台湾第一信托投资		艾普约翰公司	金莎	圣菲国际
奥美制药	维纳公司	红牛	农夫山泉	美国通用食品
花旗银行	安利	波音	三星	凯洛格
中兴通讯	《美国妞妞》	酝丹鼻粤	大宇	安德森
酝瓶	雅芳	长虹	美国票务主管公司	
首创	盖洛普	扬子江药业	奥肯达特	马里奥特旅馆
吉田公司	杜邦	奥康	万海科技	美的
格力	万向集团	家乐福	麦当劳	酝丹鼻粤 粤丹鼻粤
英国航空	超级开恩	南非埃德加	煌中煌摇摇	国际品牌直销公司

舒敏特	贺曼贺卡	佐贺主妇之店	美国航空	加拿大塞拉连锁店
哈雷·戴维斯	美国银行	上海波特曼	灭虫专业公司	江阴海达利泰
丹尼·迈耶	美国国家农场保险公司		美国泰寇·贝尔公司	
联邦快递	美国德尔塔	美国普罗姆斯	建行深圳分行	北美吉勒特
北欧航空	美国客仆公司	汤普生电器	精确响应公司	汉堡王
施乐公司	美国联航	加拿大空中里程公司	芬兰 灾难	
西格拉姆公司	美国唐纳利营销		加拿大皇家银行	
美国大陆航空公司	哈拉斯公司	西南贝尔通信公司	芬格赫特	
美国影像光碟公司	诺氏连锁	万事通卡		

中国先贤曰：欲取之，必先予之。

序言

成功与失败的袖里玄机

成也营销，败也营销

一个企业的成功，首先一定是营销的成功。

一个企业的失败，大部分是因为营销的失败。

这是一个开始于十年前、验证于十年间、中外近千家企业成功与失败的经验总结。

早在十年前，中国市场的急剧变化就开始逼迫我们去寻求营销之道。

1997年，是我国买方市场形成的关键之年。我国市场开始出现全面过剩，大部分商品供大于求，其余品种也基本供求平衡。最突出的表现就是由 1997 年宏观经济调控和银根紧缩引爆的房地产行业的景气急剧下滑：大批烂尾楼的出现，大批房产项目建起来也卖不掉，大批房地产弄潮儿从海南和珠三角撤退流向全国。

但是，如此宏观经济背景下，却有房地产项目“逆流而上”引起我们的关注。当时，广东的一个房地产项目，用“碧桂园生活方式”之概念，把作为配套设施的国际学校和五星级国际俱乐部凸现出来，和别墅建设结合起来，通过悬念式广告宣传，激活媒体的关注与炒作，引发社会各界对碧桂园生活方式进行广泛讨论。香港亚洲卫星电视拍摄的五集碧桂园引来许多名人前来购房，“碧桂园——给你一个五星级的家”、“碧桂园——成功人士的家园”，极具冲击力的广告语至今仍在房产界流传。这些宣传推广活动，引来 1000 人

报名国际学校，每人不仅用二三十万的教育储备金解决了碧桂园的建设资金，而且成为国际俱乐部的成员和别墅的买主。

碧桂园是偶然的成功还是有其必然性？为什么同样的商品有的卖出去了有的卖不出去？销售是不是有一套系统的做法？直觉告诉我，既然中国市场要走向全面过剩，今后如何将商品卖出去就成为最重要的事情。我下决心要研究这个问题。

随着中国的改革开放进程，市场营销理论逐渐引入中国大陆。我们朦胧地感觉到只有掌握包括销售在内的营销理论和方法，才能使越来越多的产品尽快卖出去。根据我对欧美经济史的了解，欧美毕竟在全面过剩的市场经济中发展了上百年，他们在市场营销方面一定有值得我们学习的经验、理念和方法。哈佛大学的案例教学法使我们读到了许多美国以及其他国家企业的营销实战案例。美国《财富》杂志的成功实践也使我产生去美国学习研究营销经验和营销理论的愿望。

赴美寻求营销之道

1992年12月13日，北京时间15时10分，我乘东方航空公司CA180航班，从北京出发，飞往大洋彼岸的美国访学、考察、探索、研究、寻求答案。这是一次公费访学，由于我当时还在解放军空军政治学院教书，只能以复旦大学经济学教授的身份，到美国马里兰大学经济学系制度变迁研究中心做高级访问学者，师从世界著名的经济学家曼瑟尔·奥尔森教授，研究《经济增长、企业产权制度与治理结构》。

正是在奥尔森教授的指导下，我认识到经济增长的基础在于企业成长性，而企业的销售与盈利增长与企业产权制度、治理结构高度相关，而产权制度和治理结构是由经营管理过程来体现和发挥作用的。一个合适的产权制度和治理结构，加上优秀的董事长、首席执行官和总经理，加上他们在企业研发、制造、营销方面能够因时因地因人因事地实施正确地运营，一个企业才能够健康成长持续经营。

当我徜徉在华尔街，周游于大学的经济学系和商学院，参观访问一些公司，经过与投资家、基金经理人、大学教授、著名职业经理人、咨询专家的交谈，阅读汗牛充栋的经营资料、研究报告、论文、著作，反反复复地整理我脑中的思想材料之后，我才发现要弄清企业制度问题就必须研究企业经营

过程，包括研发、制造和营销，包括企业人力资源、赢利能力以及企业家问题。

显然，这是一个庞大的研究计划。我在美国只能完成收集资料的工作，提出一系列相关的理论假设，完成初步的理论构架。我期待通过实地考察和间接观察全球最优秀的企业，特别是回国后能够有机会参与企业经营实践和验证自己的理论及方法，最终能够给中国企业提供一个有用的经营工具。十年过去了，经过在国外和国内持续地研究近千家著名企业，现在终于可以奉献给中国企业界一个特别有用的营销理念和方法，一个产生于美国同时又是被欧美、日本以及中国最佳企业的实践证明了特别有用的理念和方法。

出乎意料地发现

我意外地发现，美国那些销售不断增长的企业，不是以赢利作为自己的最终目的，而是“君子志于泽天下”，有一个为社会创造价值的伟大理想。他们为理想而生存、而发展，赢利不过是他们实现伟大理想的副产品和必要条件。

在早期或传统产业里，福特汽车公司最为典型。它的创始人亨利·福特说：“做生意一定要有利可图……否则生意就做不下去。但是如果有人做生意只为赚钱……那么生意也不会长久，因为他已经没有继续存在的理由了。”他主张他们公司生产的汽车不能赚太高的利润，最好用合理的小额利润，销售大量的汽车。因为这样可以让更多的人买得起，享受使用汽车的乐趣；还因为这样可以让更多的人就业，得到不错的工资。他说“这是我一生的两个目标”。正是福特的理想追求才使汽车产业成为美国国民经济的支柱产业。

发展到今天，这种经营思想又以“使命”、“愿景”和“目标”的形式复活并得到企业界普遍认可。如，惠普公司前总裁约翰·扬说：“大家都很清楚，利润并非惠普存在的主因，当然，它很重要，不过，惠普的存在有其更基本的理由。”惠普的使命是“我们致力于科技的发展是为了增进人类的福利”。美国西南航空缔造者和前任首席执行官赫伯·克勒赫告诫他的员工：“不要担心利润，多想想客户服务。利润是客户服务的副产品。”更使我们深受启发的，是乔治·默克二世所说的一段话：“我们要始终不忘药品旨在救人，不在求利，但利润会随之而来。如果我们记住这一点，就绝对不会没有利润；我们记得越清楚，利润就越大。”正是在这种超越利润的理想指引下，

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com · 猿

默克成长为世界最大的制药公司。

美国著名智库兰德公司，花了 100 年时间，跟踪 100 家世界大公司，发现百年不衰的企业的共同特点是：他们不再以追求利润为唯一目标，而是有超越利润的社会目标。

其实，并非只有美国公司才有伟大理想。根据我的研究，日本的卓越公司也毫不逊色。日本企业家松下幸之助说：“不管什么企业，都是为了对社会有所贡献而存在的。”“报酬多少，将取决于对社会的贡献。”并深大在创建索尼公司之初，就将理想主义的精神写入创业文件。而在 100 年后，索尼首席执行官盛田昭夫，以“索尼的先驱精神”为题，重新阐述索尼的理念：“索尼是先驱，绝对无意追随别人。索尼希望借助进步造福全世界，始终做未知事物的探索者……这是索尼公司的活力。”

欧洲的优秀企业也是如此。欧洲的壳牌集团为了求得长期生存发展，专门研究了北美、欧洲和日本在所处行业中具有重要地位和鲜明特征的百年企业，从中选出 100 个企业，它们的寿命从 100 年至 200 年不等。他们的研究发现，这些有生命力的企业的共同特征是：把自己看作是有生命力的人类社区的一个成员，利润之于企业犹如氧气之于人是生存发展的必需品，而不是生命的最终目标。

中国的优秀企业在市场竞争中也逐渐感悟到，只有为社会创造价值才能得到自己应得的价值。万科的创始人王石就一直坚持践行如下理念：“万科开发房地产，不以赢利为唯一目标，也不是单纯为客户提供居所，而是从满足人们追求舒适、便利、完美的生活方式出发，自始至终为客户的各种合理需求提供尽善尽美的服务。”万科为此一直坚持利润率超过 10% 的项目不做。万科已经生存发展了 100 年，我相信只要坚持价值营销的理念和方法，万科还会生存发展数个 100 年，实现企业家追求的基业常青。

在多次授课培训中，都有企业家、工商管理硕士和政府官员问我们：办企业不就是为了赢利吗？怎能说是为了创造价值呢？我们的回答是，欲取之，必先予之。正如西门子创始人所说：“我总是从大众的利益出发研发产品，但最后总是有利于我。”你要赢利就要为社会创造价值。否则，你不可能赢利，而且会垮掉。成功拯救 100 年的郭士纳在《谁说大象不能跳舞》中写到，他在走马上任首席执行官的新闻发布会上的所想所言：“无论是过去，还是现在，我都认为，正是这种追求利润最大化的努力产生你巨大的勇气，这种勇气或

许在短期内可以帮助公司，但从长远来看，它会损害公司的名誉和客户的信任。”

历史就是这样告诉我们，创造价值的就存活下来，不创造价值的就垮。全球商界，企业如过江之鲫，此起彼落，屹立不倒的唯有价值创造型企业。

经营就是这样奇妙：那些一心想赢利赚钱的企业，一个个像流星一样消逝了；而那些有着超越利润的远大理想的企业，却持续赢利、不断成长壮大。

经营目标的革命：价值追求

当企业超越了利润目标，各个企业其理想、使命、愿景或目标可能是各不相同的。那么其共同的内涵是什么呢？

当我们逐一考察企业的经营运作时，不难发现企业经营实践中的一个共同点：随着市场经济的发展，企业人士谈论“价值”概念的越来越多。早期，~~阿瑟~~的创始人以及后来的继任者、惠普公司创始人、著名创业投资基金创始人考夫曼等许多企业家，都有一种为社会创造价值的伟大理想。现在，许多公司已经将价值作为宣传口号重塑企业形象。如福特的“一贯鲜明的价值传统让雅士独树一帜”，东芝的“经营决策源于价值”。就连中国著名的财经频道第一财经也说“第一财经为您创造价值”。就像商业创造专家爱德华·德·博诺所说：“任何企业将来的成功都将是有关价值的成功。”

价值是什么？价值就是对人们有用。但是，什么才是对人们有用的价值？我们许多企业并不清楚。一位美国著名豪华商场的华人采购总监，总想为祖国做点事。他想，只要产品的品质、规格符合美国商场和美国流行趋势，他就从中国采购。但是，考察结果却令他失望。就时装而言，如果从中国采购，他要把面料、设计图样、规格等拿给中国厂家，每个细节都要详细指导，而最终产品还不一定合意。但印度厂商不要任何指导，十分了解美国这家商场，更了解美国流行趋势，产品式样、规格、品质完全符合甚至超出了他的期望，成本比中国还低。无论从经营角度，还是职业操守，他都没有理由放弃印度厂商。所以，企业必须研究什么才是对人们有用的价值。

从人类的需求来看，有愿类价值值得企业关注：生存价值、安全价值、交往价值、自尊价值、效率价值、发展价值、享受价值、文化价值。

企业为社会创造的价值可能还有许多类别。每一种类别也有无限多样的子类，而且人们越是发现别人所没有发现的价值子类或个别价值，人们就越

是能够创造新的价值。现代企业发展的秘密，就在于发现价值和创造价值。我们相信，我们的价值分类一定会为企业发现价值和创造价值提供可资利用的宏大思路。

价值创造的流程

企业的价值创造是从价值发现开始的。顾客是价值创造的方向。顾客就是市场。开拓市场的真谛在于了解顾客的需求，了解顾客最需要什么，不是一般的需要，而是强烈的需要，非要不可！顾客是你的衣食父母，决定你企业的经营方向。顾客是决定企业存在的内部力量，是企业生存与发展的生命线。有人说，客户是需要个别对待且记住名字的，而顾客不需要。不过，我们更倾向于把顾客与客户同等看待，就像许多企业建立的客户档案一样。

发现新的价值需求，并不意味着你就能提供它。面对诱人的商机，你需要进行筛选，即从顾客即市场的角度，研究它是不是最好的商业机会。你要研究：确实的目标市场是什么？市场定位在哪里？市场规模有多大？顾客能够接受的心理价位是多少？提供这个价值需要多少成本？相对于竞争对手你有没有竞争优势？你怎样实现产品的差异化？

如果经过筛选发现这个商机很适合你，那么你就要进入直接的价值创造过程。你要选择顾客最需要的价值载体，开发顾客最需要的产品，生产质量最好的产品。包括了解市场需求，收集新产品的开发构想，形成新产品概念，明确新产品一定畅销的理由，明确产品对目标客户的价值所在，进而评估产品的销售量、成本、利润，组织产品生产，选择目标市场，组织试销，及时将产品导入市场。

你要把产品导入市场，就要让顾客了解你的产品。这意味着不遗余力地向顾客传播你的产品的价值，包括进行价值传播的策划，用你产品的价值去占领顾客的头脑，实施以独特卖点为核心价值的品牌建设，通过广告或（和）公关活动传播产品价值。

通过价值传播，目标顾客可能知道你提供的价值，但顾客是不是购买你的产品，还得通过企业的销售工作，进一步解决销售什么、向谁销售、谁来销售、怎样销售的问题，企业才能将产品卖出去。这就是说，在价值传播的同时或之后，企业要进行销售价值的再组合，寻找合适的销售目标，组建销

售队伍，建设销售渠道，进行推销和促销工作。

任何以为生意成交就万事大吉的想法，都是自断财路。企业只有把销售商品的过程，作为售前、售中、售后服务的过程，作为建立、保持、深化客户关系的过程，作为提升自己产品价值的过程，才能永续经营自己的生意和事业。你要通过你的服务、客户管理和数据库营销提升你的产品价值。

价值创造的过程包括了价值的发现、筛选、创造、传播、销售、提升的整个过程。这和科特勒所说的营销过程有异曲同工之妙。正是从这个意义上说，价值创造过程就是价值营销。这也是本书书名的来历。我们也正是按照价值创造流程的六个环节来安排篇章结构的。



价值营销在中国的实践

价值营销改变了传统的销售方式，它不是单纯地销售某种产品，而是向顾客提供产品所承载的价值。只有理解并有效实施价值营销，你才能发现时时处处有商机，你的销售才能得心应手，你的企业才能持续赢利。正如迈克尔·波特所说，竞争优势归根结底产生于企业为客户所能创造的价值。

那么，在北美和欧洲发现的关于价值营销的系统方法在中国是否行得通？经过我们对中国企业的研究发现，任何企业不管是有意还是无意地采用价值营销的理念和方法，它的销售就能够突破瓶颈，突飞猛进；任何企业如果有意或无意地违背了价值营销的理念和方法，它的销售就会止步不前，甚至下滑，直至关门。

早在几年前，千岛湖的鱼是赔本赚吆喝。尽管这里的鱼，个儿大，无泥腥味，味道鲜美，但卖得并不好，价格低，没名气，经营这个鱼的千岛湖公司到2003年底亏损1000万元。鱼越卖越亏，生意眼看没法做下去了。

2004年1月，汪建敏成为千岛湖公司的掌舵人，他用一套新的理念经营千岛湖鱼。

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

他根据顾客对有机绿色食品的需求，把千岛湖鱼定位为有机绿色食品，利用千岛湖水面独家经营权，在中心湖区划出 1.2 万亩有机鱼养殖水域，确立了生态经营模式。他选择喜欢吃浮游动物的鳙鱼和喜欢吃浮游植物的鲢鱼来养殖，有效遏制湖水的富营养化，达到养鱼和治水的完美结合。

他按照国家环保总局关于有机鱼生产标准，规范鱼苗孵化、养殖、捕捞、配送、加工、烹饪。2005 年，国家环保总局有机食品发展中心派专家到千岛湖实地考察和检测后，认为千岛湖鱼完全达到有机鱼标准，为其鲢、鳙、银等十个产品颁发了国类第一张有机鱼证书。之后，千岛湖通过国家原产地标志注册，被命名为“中国有机鱼之乡”。

他定位在高端市场，与上海、北京、江苏、河南、福建、宁波、嘉兴等地的知名酒店合作，要求战略合作伙伴具有规模大、档次高、环境优雅、地段好、信誉好、营业额在当地进入前十名、消费结构属中高档、有高附加值菜肴开发能力、烹调师傅资质深、有品牌经营理念、发展思路清晰并有不断扩大趋势等合作条件。

他巧借媒体提高品牌知名度和美誉度，在杭州、上海分别举办千岛湖“淳”牌有机鱼新闻发布会，开展“淳”牌农产品展示，举行“有机鱼指定销售单位”授牌仪式，联合有关方面承办“2005 年千岛湖杯全国淡水鱼烹饪大赛”，邀请媒体记者举行“鱼之约”主题活动，创造性地推出“淳”牌有机鱼身份证，请中央台《天天饮食》和《走遍中国》栏目组拍摄《千岛湖美食行》、《好鱼好水千岛湖》等节目，与北京大会堂和钓鱼台国宾馆联系推出国宴鱼，在全国各地开办“千岛湖鱼味馆”。

如今，一路欢畅游向全国各大城市的千岛湖“淳”牌鱼，每公斤售价达 100 元，还供不应求，给淳安每年带来近亿元的财富，2005 年企业利润达 1000 万元。

我比较研究过天士力和杂集团。2004 年我还专程赶赴天津到天士力调研，当年它的一个丹参滴丸年销售额已经达到 10 亿元。有趣的是，两个医药企业都把研制销售治疗心血管疾病药物作为自己发展的聚焦领域之一，都有自己的特色产品，都有自己的专利技术和指纹图谱技术，都有自己的研发企业、制药企业和种植基地，都已经通过美国 FDA 的临床申请。杂集团在某些方面比天士力起步早，如一个治疗心脏病的药物早在 1980 年代就已经家喻户晓，并且掌握着其中某个关键有效成分的国家级保密技术，后来研发的某个颗粒剂

也获得美国云鹏临床批文，在欧美和中国都申请了专利，其技术指标比银杏分离技术最好的德国还要好。但是，杂集团的两个好产品的销售量加起来也只是天士力一个丹参滴丸销售额的几分之一。

为什么有这么大的差距？差距就在营销上。杂集团用的是传统销售方法，医生和消费者并不了解杂集团产品所具有的先进技术和高端品质。但是，天士力就不同，他们把上述所有好的方面，都转换成医生和患者容易理解的利益点和价值诉求，通过各个地区市场每周一次、全公司近几年累计近万次的学术营销会议，反复地、明明白白地传达给医生和患者，使医生和患者建立起“这是中国心血管治疗领域第一个高科技药物产品”。他们通过评选全国“健康之星”并邀请其参观天士力工厂不断强化这种美誉度，通过撰写和出版《文明之光》介绍天士力和中药文化，把天士力塑造成中国第一个现代中药制药企业。你说，面对这样一个企业，只要你有这样的需求，你又经由价值传播而十分了解这样的产品，你能不买他的产品吗？

这些案例说明，为什么同一个企业，用某种营销方式产品怎么也做不大，换另一种营销思路产品就能畅销天下？为什么同一个行业里，有的企业产品堆积如山，卖不出去，而有的企业产品十分畅销，销售收入和利润快速增长？差距就在于是不是采纳价值营销的理念和方法，就在于是否进行价值发现、价值筛选、价值创造、价值传播、价值销售和价值提升。

可以说，这六个方面，哪个方面有所忽视，都会直接影响营销绩效。

我自己的实践也证明了价值营销理念与方法的有效性。1999年远月之后，我到上海医药集团董事会战略与投资委员会任专职副主任。这个委员会的主要工作是制定上海医药集团发展战略，参与山东新华、山东鲁抗、重庆麦克、四川医药集团等的购并工作，自己负责的尽职调查以及提出的发展战略和具体举措受到有关各方的高度评价。在此期间，我也提出了“实施企业再造，转变赢利模式”的构想，试图推动上药集团营销模式从传统的总代理制向品牌营销和学术营销转型，包括聚焦重点产品，设立品牌经理，建立销售团队，制定营销方案，确立产品二次开发方案。

1999年苑月，我开始担任上药集团控股的青岛国风药业执行董事长，参与策划了一系列重大的营销活动和品牌推广活动。如，商业客户峰会的召开，迅速扭转了销售的下滑态势，当月销售就突破 1000 万元。再如，赞助全国亿万农民健康行活动，促进了国风药业普药在农村的销售，提升了国风药业

在广大农村的品牌知名度。2014年元旦期间，通过与青岛市重大节日庆祝活动办公室合作，策划了“共筑百年文明青岛——国风药业 2014新年庆典”活动，以较少的成本投入进行了高密度广覆盖的品牌推广活动，以歌舞晚会、冷烟火、热烟火、零点倒计时等活动，吸引了青岛近十万人齐聚五四广场，青岛电视台现场直播，中央电视台部分转播了现场活动，拉开了国风品牌由地方品牌走向全国品牌的序幕。

目录

序言 成功与失败的袖里玄机

发现商机	(摇摇)
借你慧眼识市场	(摇摇)
洞察新的市场机会	(摇摇)
挖掘顾客未被满足的需求	(摇摇)
从细分市场中寻求新的市场	(摇摇)
持续侦察顾客偏好的变化	(摇摇)
持续侦察行业发展趋向	(摇摇)
打开环境变化的机会窗口	(摇摇)
创造新的工作生活方式	(摇摇)
筛选商机	(摇摇)
筛选最好的商机	(摇摇)
确定客户心理价位	(摇摇)
筛选合适的商机	(摇摇)
聚焦于独特的差异化模式	(摇摇)
立即将商机转化为行动	(摇摇)
创造价值	(摇摇)
选择最合适的价值载体	(摇摇)
开发最受欢迎的产品	(摇摇)
选择合适的制造方式	(摇摇)

源	制造质量最好的产品	(摇摇)
缘	将产品及时导入市场	(摇摇)
源	传播价值	(摇摇)
源	市场从这里启动	(摇摇)
源	传播策划：全局在胸	(摇摇)
源	人心的诱惑	(摇摇)
源	产品是形，品牌是神	(摇摇)
缘	广告：锦上添花	(摇摇)
源	公关传播价值	(摇摇)
缘	销售价值	(摇摇)
源	销售顾客心中的价值	(摇摇)
缘	向谁销售：市场再定位	(摇摇)
源	谁来销售：销售团队	(摇摇)
源	通过谁销售：销售渠道	(摇摇)
缘	促销：向顾客提供强烈的购物刺激	(摇摇)
源	像客户购买那样推销商品	(摇摇)
远	提升价值	(摇摇)
源	通过你的服务提升你的价值	(摇摇)
源	通过客户管理提升你的价值	(摇摇)
源	顾客忠诚度	(摇摇)
源	挖掘客户数据库中的价值矿藏	(摇摇)

孟子说：

“得人心者得天下”。

我们说：

“得顾客者得天下”。

发现商机 1

没有商机就没有企业。战略就是对商机的审时度势。企业家和营销人永远是机会主义者。

从顾客的需求角度理解价值，借助顾客的眼睛发现市场，是最基本的商机发现法。

要洞悉新的市场机会，必须有创业的欲望，从内心里关注并通过调研，挖掘顾客未被满足的需求，从细分市场中寻求新的机会，持续侦察顾客偏好、行业发展趋向、环境等方面的变化，创造新的工作与生活方式。

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com