

## 目录

- (代总序)培训经理梦寐以求的教材来啦! 1
- 开场白 1
- 1 营销其实很简单 3
  - A 最有效的对策 4
  - B 营销是避不开的 5
  - C 学好营销并不难 6
  - D 现在是学营销的最佳时机 7
  - E 时间紧迫 8
  - F 学好营销的额外收获 9
  - G 营销确实很有用 10
  - H 别被理论书唬住 11
  - I 营销整体框架 12
  - J 培训宝鉴 14
  - 讨论思考题 14





- 2 作为前提条件的现代营销观念 15
  - A 营销观念是什么 16
  - B 你应持有的营销观念 18
  - C 顾客导向 19
  - D 整体营销 20
  - E 顾客满意 21
  - F 你应深刻认同 22
  - G 反对形式主义 23
  - H 培训宝鉴 24
  - 讨论思考题 25
- 3 深入的顾客研究 27
  - A 逻辑的必然 28
  - B 做出购买决策的过程 29
  - C 谦虚的态度 30
  - D 深入研究 31
  - E 持续研究 32
  - F 培训宝鉴 33



## 目 录

- 讨论思考题 34
- 4 精确的目标市场 35**
  - A 为什么那么不重视? 36
  - B 市场细分 38
  - C 选择目标市场 39
  - D 你不该做的 40
  - E 培训宝鉴 41
  - 讨论思考题 42
- 5 卓越的产品策略 45**
  - A 产品整体概念 47
  - B 产品生命周期 48
  - C 新产品开发 49
  - D 新产品开发的程序 50
  - E 品牌 51
  - F 包装 52
  - G 培训宝鉴 53



- 讨论思考题 54
- 6 准确的价格策略 55**
  - A 常见的定价错误 56
  - B 非价格竞争 57
  - C 成本导向定价法 58
  - D 需求导向定价法 59
  - E 竞争导向定价法 60
  - F 定价程序 61
  - G 价格主动变动 62
  - H 价格被动变动 64
  - I 培训宝鉴 65
  - 讨论思考题 67
- 7 高效的营销渠道策略 69**
  - A 营销渠道为什么成了难题 70
  - B 回款难 71
  - C 坐大与失控 73
  - D 改变难 74



## 目录

- E 寻找合作伙伴 75
- F 营销渠道管理 76
- G 激励中间商 77
- H 培训宝鉴 78
- 讨论思考题 79
- 8 成功的推广策略 81**
  - A 推广的核心 82
  - B 沟通的5W2H 83
  - C 有效沟通的步骤 84
  - D 错误的广告理念 85
  - E 学会管理广告 86
  - F 媒体的宣传 88
  - G 正确理解推销 89
  - H 促销（营业推广）的方法 90
  - I 培训宝鉴 92
  - 讨论思考题 93
- 结束语 95



- 讨论测验题 97
- 好书推荐 99
- 优秀网站 101
- 培训后尚有疑问怎么办? 103
- 如何联系作者 105
- 如何免费获得大量增值信息 106
- 配套自助培训软件 (SST) 107
- 《金典培训宝库丛书》部分书目 109



## ● 开场白

本教程的基本设计思想是为企业的营销入门培训提供一个标准的框架，其核心内容可在两小时的课程内涵盖，并且套路清晰，培训后印象深刻，收获明显。与此同时，也要为学习者今后的回顾和自我进修提供明确的指引，方便企业不断强化营销效果。对象也很明确：企业中的管理和营销从业人员，有丰富的经验，但在营销理论上涉猎不多，需要借培训得以系统化提高。

当然，你将在本课程中得到的，主要不是市场营销的实战技巧，而是对市场营销的整体把握，也就是说，它是入门性质的。但这是最高效的门，只有进好这个门，才能在今后的研修中获益良多。

准备好了吗？我们这就开始。





### 特别提醒

市场营销学可能是你能学到的最有用的课程之

一。

# Chapter 1

## 营销其实很简单





关于营销，恐怕没有人肯承认自己是外行（就好像对于婚姻没有人肯承认自己是外行一样），但若进一步问他详细的含义，恐怕 10 个人就会有 12 个答案，其中会频繁出现的词语是：销售、广告、推销、促销、品牌、包装等等。这也难怪，因为大部分人接触的营销就是这些。

但对以企业管理为本职的职业经理人来说，再持有这种观点就不可原谅了。你应该理解得足够深刻、足够高明才行，这就是本教程努力想帮助你达到的境界。

## A 最有效的对策

为了实现良好的销售和利润，管理者也没闲着，一直在动脑筋，但他们的一些常见对策是：

- 先进技术引进；
- 质量管理；
- ISO9000（或 14000）认证；
- 内部挖潜；

- CIS;
- 资本运营;
- 高科技。

单子还可以一路列下去。实际上，你不能说这些措施不对，但怎么看都有点“隔靴抓痒”的味道。它们的共同点是“怎样把我自己变得更好”，然后希望市场接受它，是典型的“正向思维”。



### 必须记住

市场营销的切入点与此不同，它首先关心市场想要的是什么，然后再根据这种需要来提供相应的产品，是完全的“逆向思维”。

事实已无数次地证明：“逆向思维”才是最有效的对策，才能多快好省地解决问题。

## B 营销是避不开的

在目前的经济环境下，营销是避不开的。如果你



不愿意搞，很快就会遭到市场的报复。这一点已有太多不信邪的古今中外好汉们试过了，结论都一样。

### 警告

极具讽刺意味的是：在首举失利后，你仍要回到营销的规律和轨道上来，但这时要挽回市场、士气及形象将花更大的力气，更多的资源，而效果却未必理想。

你的竞争者如果不按营销原则组织他们的企业和管理，那么实际上，他们正在为你创造顾客。反过来也一样。

## C 学好营销并不难

既然迟早都要学、要用，那么，你应该肯定说：迟学不如早学。

早动手还有一个明显的好处：即当同行们还在用老一套应对市场时，你若能使出全新的招数，市场效

果会特别灵验。“第一口汤”是最鲜的。

相反，等到别人都已成为高手，而你才开始入门，高下优劣已昭然若揭。

### 结论

古人云：既有今日，何必当初。同理，既已明白其中的道理，则当“从我做起，从现在做起”，早一天耕耘，早一天收获。

## D 现在是学营销的最佳时机

目前，中国大部分产业正在走向买方市场，一些颇有见地的企业家和管理人员也充分看到了这一点，并及时地调整了经营方向和策略。这种远见和洞察力将很快得到报答。因为相当部分中国企业尚未启蒙，尚在黑暗中摸索，谁走在前面，谁就可能首先占领市场。

其实，只要真正吃透现代市场营销的精髓，企业的经营会有一个突飞猛进的变化；只要操作得当，绝



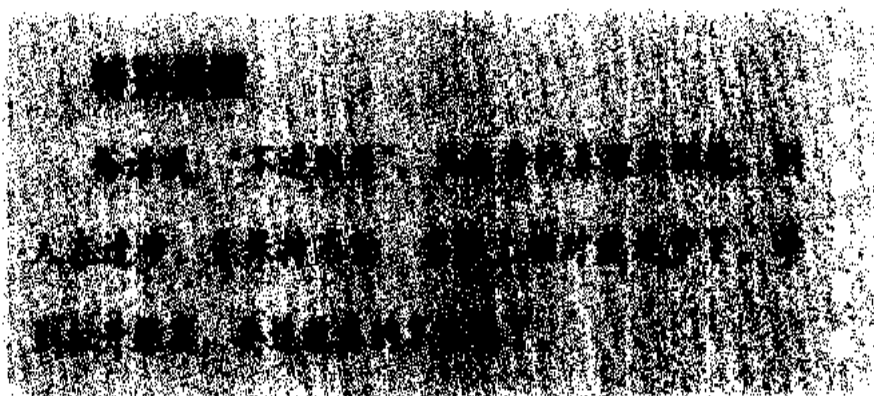


对可以在很短的时间内在同行业中脱颖而出。对此你应充满信心。

## E 时间紧迫

想要学好、用好营销，时间是十分紧迫的，时间的紧迫性主要来自：

- 宏观环境的日益“恶劣”（加入 WTO、政府管理规范、保护伞的撤销等）；
- 对手在不断进步；
- 市场时刻在变；
- 顾客更难伺候。



再一点就是竞争者的问题。关于竞争，营销经理



们都颇有危机感，这是好的一面，但其中尚需明确的问题是：竞争者有哪些？

大部分人心目中的竞争者是外部竞争者，即相关行业中的管理人员（尤其是直接竞争对手的人员）、职业经理人和大学毕业生等，他们共同构成了事业的压力。

其实，你尚有一类隐藏的竞争者，而且可能是更要命的，那就是内部竞争者，即你现在的同事、下属。千万别忘记他们也在努力学习、进步，并以你为头号目标。

### 警告

想明白这一点，你也许会睡不着觉的。

## F 学好营销的额外收获

学好营销，除了能做好本职工作，取得成就之外，你一定会有以下额外的收获：

- ☺ 更优的思维素质；
- ☺ 更佳的人际关系；



- ☺ 更好的工作技巧;
- ☺ 更好的个人成就;
- ☺ 更好的精神面貌;
- ☺ 更好的企业文化。

它们的逻辑递进关系十分清晰、严密，稍加思索即了然于胸。

## G 营销确实很有用

随着对市场营销精髓的逐步了解，你是不是明显感觉到对目前经营状况的分析能力、方法乃至思路的拓展和提高。许多以前说不清楚的问题一下子变得脉络清晰了。



### 教你一招

因此可以说，掌握了市场营销的精髓，并善于举一反三地运用，不仅对事业大有好处，更对自己的人生有大裨益，其原因就在于市场营销反映的就是人类生活中最最本质的规律。

当然，掌握了市场营销并不绝对保障成功，因为成功还有其他的影响因素(如资源、环境条件乃至机遇、气数等等)。市场营销并不能“包治百病”，但从一定程度上来说，市场营销提供了解释“为什么”的能力和办法。这是一种高度、一种智慧。衷心希望大家掌握、精通这种大智慧。

## H 别被理论书唬住

关于营销的方方面面，话既已说到这个程度，你应该分秒必争、全情投入了。如果说以前的不够重视属于“无心之过”，那么现在，任何借口都站不住脚了，且毫无意义，没人愿听。

“好了”，你说：“我想明白了，我下定决心了，我要学习营销，我要成为营销高手。我该从什么地方着手呢？”



## 陷阱

现代营销理论体系庞杂，结构恢弘，新观点层出不穷，专著汗牛充栋，着实让初学者望而生畏，不知从何下手为好。

但今天你既然坐在这里，就不用担心。我们会用 10 多年的研究心得，为你指点一条明路。

著名学者华罗庚先生曾教导我们，读书学习要善于由厚变薄。根据我们的总结，对营销的初学者来说，营销的核心内容可以薄到只剩下半页纸。

## I 营销整体框架

为了学习效果的“多快好省”，你应从认识营销的整体框架开始。



### 特别提醒

我们特别提醒你，搭好框架是极其重要的，这样你在学习时就能确定每一元素的位置，否则就容易千头万绪，越学越困惑。

营销的总体框架如下：



### 要点罗列

在现代市场营销观念的指导下：

I. 深刻研究顾客，确定目标市场。

II. 发展出有效的市场策略：

① 产品策略；                      ② 价格策略；

③ 分配渠道策略；              ④ 推广策略。

字下画线的，就是市场营销的七个核心概念，把握好了这七个核心概念，你就对市场营销的基本结构了然于胸，然后在此基础上，你可不断丰富、扩展，最后形成具有明显个人风格的、完整、科学、有效的市场营销理论和应用体系。



## J 培训宝鉴

怎么样？听我们把道理一摆，有点紧张了吧？事实也的确如此，以前你只是“当局者迷”罢了。

好，下面我们就急起直追，快速地去把握营销这个“超级武器”吧。



### 感想与体会



### 讨论思考题

1. 我们应重新建立对营销的理解和认识，如果还没有，原因在哪里？
2. 我们产生了危机感和紧迫感了吗？
3. 我们将怎样把这种认识转化为行动？
4. 我们找到营销的切入点了吗？

## Chapter 2

### 作为前提条件的现代营销观念



你将掌握



观念的意义和价值



市场营销观念的发展过程



市场营销观念的核心要素



营销观念的体现和实践





我们常常被教导说：“思想决定行为”，这一点在市场营销实践中得到了最好的体现。

## A 营销观念是什么

当你面前摆着数十种冰淇淋的时候，你自然会挑那些最合意的才购买，相信每一个顾客都会这么做，那么很显然，提供大部分人不合意的产品的企业，就要因积压引起的财务问题而面临倒闭的威胁。

这样的倒闭一多，慢慢地就引起了企业管理理论家和实践家的注意和重视。他们开始思索这些问题：

那些倒闭的企业为什么会失败？

失败的主要原因是什么？

以前的经营管理理念错在什么地方？

这种命运会不会轮到我？

如何才能改变？

对这些问题的深入思考及对应变方法的探讨，就产生了现代市场营销学的一整套理论和方法体系。

人们几乎是被迫地认识到：企业的产品是卖给顾客的，只有当顾客愿意掏钱的时候，企业才算实现目的。但顾客愿意掏钱的必须是他满意的东西，而决不是企业满意的东西。

因此，想要在竞争中获胜的企业必须首先研究：什么是顾客的需要？怎样才能使他们满意？为了实现这种满意必须要做好哪些工作？也就是要在企业经营中明确无误地确立这样的哲学：顾客不仅仅是经营的终结点，更重要的是要成为出发点。这才是成功的保障，舍此别无他途。

### 结论

这样，我们得到了现代市场营销观念的重要结论：顾客导向。也就是说，一切从顾客需要出发，每做一件事和每个决策，都要想想这是否合乎顾客的需要。





## B 你应持有的营销观念

回头看国内的营销观念情况，实际上是多种观念并存，先进者早已与跨国大企业并肩，落后者连入门都还成问题。

再进一步看，早期的观念未必一定是落伍的、需要唾弃的，它们有特定的适用条件，在那些条件和环境下，先进的东西可能适得其反。这样，可使我们多一点包容性，少一些指手画脚式的骄横。

为了保证效果，你不用苦背现代营销观念的定义，只要把握好以下三个核心要素：

- ☺ 顾客导向；
- ☺ 整体营销；
- ☺ 顾客满意。

然后，再养成一个良好的习惯，即：每做出一个决策、采取某项行动之前，问一下自己：我做好这三条了吗？





## 结论

做好以上三条，你就已经掌握市场营销的精髓了。

## C 顾客导向

这是一个无数企业花费无穷代价换来的教训：在市场经济的条件下，顾客只会购买他想购买的产品，企业只不过是排着队等着被选的角色，还要努力做出各种姿态来求得青睐。

建立从顾客导向的“逆向思维”，你还有许多额外收获：

- ☺ 真切地把握了市场经济的本质；
- ☺ 一切管理工作有了中心点；
- ☺ 不用再“试错”；
- ☺ 从此，思想坚定，思路清晰。

这也是市场营销学给你的额外报酬。

更多好书在[www.gongchang.com](http://www.gongchang.com)下载频道



## D 整体营销

整体营销有两个层面的内容：

1. 从社会、政治、经济、文化、环境等人类活动的各种基本观点，来把握生产和消费的本质：
  - 生活方式的变化和需要；
  - 国际市场中产品、原料的动向；
  - 政府的措施与方针；
  - 企业的存续价值；
  - 产品给消费者带来的影响和环境问题；
  - 其他。
2. 营销活动的整体化：
  - 计划、生产、销售一体化；
  - 人事、制造、财务、营销一体化；
  - 全体员工认识一体化；
  - 营销策略一体化。

## E 顾客满意

在市场经济的条件下，顾客只会购买他想购买的产品，而且只会购买他感到满意的产品。

令顾客满意，有两个层次：

- ☺ 对购买的产品感到满意；
- ☺ 对购买行为感到满意。

两者缺一，则无法实现真正的、长久的满意。



### 陷阱

许多企业主感到很冤枉：我已经竭尽全力做到最佳奉献了，可为什么还总是吃力不讨好呢？答案就是：你没做好第二条。

其实，一些小店老板已给我们树立了贴身的榜样。

你不妨追问一下：我为什么总是到这个店去买东西呢？

除了货真价实，还有其他吸引力吗？

世界工厂企业成长动力网

## F 你应深刻认同

“知”和“行”从来都是两个不同的概念。许多营销经理在理论上头头是道，可在实践中总是不到位，让人哭笑不得。

本来，获得对营销理念的透彻认识已属不易，如果停留在意识上、口头上，而无法有效地贯彻于实践之中，即使不说功亏一篑，起码也有“入宝山而空回”的遗憾。

想要实践一种新的理念，作为倡导者的你首先要深刻认同。如果你自己尚处在犹豫怀疑的状态，那么效果就会大打折扣，因为别人一定会感觉到你的不坚定性，你的下属马虎应付也就是自然的啦。

深刻认同的标志是：

- ☺ 观点明确；
- ☺ 思路清晰；
- ☺ 行动坚定；



☺ 不屈不挠。

然后，你还要把这种认同传播给所有人，使每个人都能建立起卓越的现代营销理念，并且踏踏实实地应用于自身工作之中。

## G 反对形式主义

这句政治上的老生常谈，在市场营销中实在有较真的必要。营销中的形式主义可分为下列层次（又称“境界”）：

- ☺ 彻头彻尾的形式主义：在管理者心里绝不认同现代营销理念，但囿于压力或装点的需要，在总结报告或表面上做做功夫。
- ☺ 缺少深刻理解的形式主义：即俗称的“小和尚念经，有口无心”，管理者知道营销是潮流，也学会了几个名词，不明就里就大肆提倡，难免走向形式主义。
- ☺ “歪嘴和尚”的形式主义：按照自己的理解来解



释现代营销理念，过于强调自身的特殊环境，最后将因缺乏正确的理解而形同虚设。

- ☺ “说得多做得少”的形式主义：管理者明白发展的阶段性，先以密集的“舆论”开路，再求得实践的跟进。但从实践总结来看，这种战术常常陷于“雷声大雨点小”的形式主义，结果往往与良好的愿望相反。

## H 培训宝鉴

万事开头难。其实，不是说开头时障碍重重，而是指要端正、建立正确的观念不容易，特别是首先要扫除已有的旧观念时。由于市场营销观念融合了对管理、经济、社会、环境、技术，甚至包括人性、政治等相当多方面的综合判断，其形成本已错综复杂，“冰冻三尺，非一日之寒”，轻言改变，谈何容易！

但问题是，就算不容易，你别无选择，只有迎难而上，“二月春风似剪刀”，百尺坚冰总有烟消云散的

那一天。

当你终于排除万难，有了对市场营销的全新理解后，下面就让我们一步步来把握这个超级“核动力”，为你的成功快马加鞭吧。



### 感想与体会



### 讨论思考题

1. 我们究竟持有怎样的营销观念？
2. 我们的这些观念完整地体现在管理实践中了吗？  
还是纸上写一套，实际又是另外一套？
3. 这些观念有哪些危害性？它们是如何妨碍企业的经营成功的？

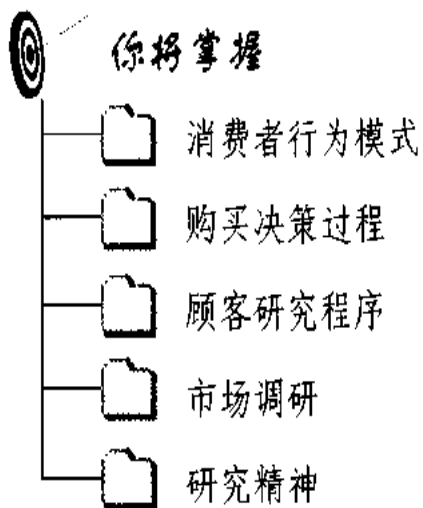
欢迎访问世界工厂 <http://www.gongchang.com>



更多好书在世界工厂下载频道

# Chapter 3

## 深入的顾客研究





## 必须记住

充分了解顾客、研究市场是遵循现代市场营销观念的必然推论。

既然以满足顾客的需要为己任，如果连顾客的基本规律都心中无数，那么“顾客导向”就会变成一纸空文，变成形式主义的口号而已，而且肯定是假的、吃力不讨好的。

这一条没做好，也是许多中国企业只掌握市场营销皮毛的一个内在原因。

## A 逻辑的必然

就营销而言，既然要以满足顾客为要旨，认真进行顾客研究就变成逻辑的必然，非此就是伪营销、假营销。



## 将你一军

有人也许会说：我们也有研究顾客啊，也花不少时间、人力、金钱去实施，为什么同样没效果呢？

这就遇到第二个问题：许多企业进行顾客研究的出发点、方法论、应用策略都是片面的，甚至是错误的。伪研究有时会比不研究更有危害性。

顾客研究的第三个问题是：如何建立正确、科学的研究思路和体系？具体要做哪些方面的研究和分析？本教程主要回答这个问题的第一部分，后两部分由专门的市场研究课程解决。

## B 做出购买决策的过程

消费者做出购买决策有一个相对稳定的模式，这就是购买决策过程，主要有以下这些环节：

- 问题及需要认识阶段；
- 信息收集阶段；
- 对可供选择方案的评估阶段；
- 购买决策阶段；
- 购买实施阶段；
- 购后感受阶段。



复杂购买行为包含了以上每个阶段，而那些简单购买行为则可能浓缩或省略了若干环节。



### 活学活用

购买决策过程要求营销人员明辨顾客在每个不同阶段的需要和行为，从而提供针对性的有效营销措施。

## C 谦虚的态度

顾客研究不是件容易和简单的事，你需要：

- 正确的指导思想；
- 科学的研究方法；
- 求实的探索精神；
- 面对真实的勇气。

缺乏了这几点，研究就常常走样，流于形式，害人害己。



## 陷阱

人为什么会不谦虚的原因:

- 长期的行业经验;
- 自我感觉过于良好;
- 忘了顾客天天在变;
- 忘了环境天天在变。



## 活学活用

你应对顾客研究有一种敬畏的心态，这是防止骄傲自满的良方。

## D 深入研究

基于同样的理由，你应该深入研究。

应该说，对顾客——即人的研究永无尽头，越深入就越能把握胜机。



你自己就是一个百分百合格的顾客，你对你自己有深刻、全面的认识吗？知己尚如此艰难，何况知人？



### 教你一招

深入研究有个度的问题，因为研究牵涉到资源、时间和成本，但你在观念上、管理导向上必须要时时强调、永不放松。

即使如此，在目前的环境下，也只不过是“取法乎上，得之中”，一旦重视不够，便立刻前功尽弃。

## E 持续研究

你有了一次深刻、全面的顾客研究，但这还不够，你还应该持续研究。因为：

- 一切尽在变动之中；
- 现在正确的顾客研究结论，一段时间后就不再有效了（这段时间的长短取决于你所处的行业，但最长也不会超过一年）；

- 内部人员的观念必须不时加以提醒，进行顾客研究是最佳的提醒方法之一。



### 必须记住

因此，你要不断“刷新”你对顾客的认识，“刷新率”一般为半年。

更有意义的是，通过持续的顾客研究，顾客导向的经营理念在不断地强化，企业文化和管理技巧就会不断进步，一个循环接着一个，步入良性循环。

## F 培训宝鉴

顾客研究是一个怎么强调也不会过分的营销管理主题，首先你要在观念中引起充分的重视，并把这种重视传递给上级、同事和下属，然后以各种方式获得研究的手段和方法，并确实实地把结论运用好。

做好了这几步，你随后的营销管理会有有的放矢得



多，成功率也会高许多。



### 感想与体会

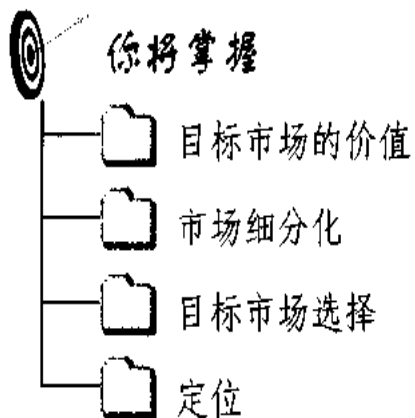


### 讨论思考题

1. 我们的顾客研究工作做好了吗？
2. 以前的顾客研究工作有哪些主要问题？根源在哪里？
3. 我们应该怎样加强顾客研究工作？
4. 我们用好用足顾客研究的结论了吗？

# Chapter 4

## 精确的目标市场





目标市场是市场营销中一个相当革命性的、相当关键独特的概念，也是企业经营策略中相当重要的一环。



### 必须记住

许多企业之所以经营失败或困难，一个很重要的原因是他根本不知道自己的顾客是谁？在哪儿？或只有一个模糊的、想当然的理解。

## A 为什么那么不重视？

许多企业不重视目标市场问题，表面原因似乎是不了解营销中的这个“核武器”，以至于无法见诸公司内部的文件、领导讲话等。

另外，营销管理者往往有一种错误的假设：“我当然知道我的顾客是谁谁谁，这还用多说吗？正因为如此明白，还用得着特别重视吗？”

请你认真地完成下列问题，看还敢不敢那么底气十足。

图表 1 关于目标市场的自问

1	哪种类型的顾客将使用你的产品？为什么？
2	潜在消费者的数量有多少？在什么地方？
3	什么因素限制了你的市场总量？
4	产品的价格会符合顾客合理的期望值吗？
5	现有的产品消费模式是什么样的？
6	这类产品的市场容量会在未来一年、两年乃至五年内有显著变化吗？如何变化？
7	消费者购买这类产品的频度如何？
8	产品的哪种特性对消费者最有吸引力？
9	消费者有哪些成见？



## B 市场细分

至此，满足顾客需要已成为现代营销的共识，但问题是，市场如此之大，顾客需要又千人千面，企业应如何去有效地满足呢？

由于消费者所处的地理环境不同、文化习俗不同、所受的教育不同、需求心理不同、偏爱程度与购买动机不同等等，从而对产品的要求存在较大的差异。漠视这种差异显然是不科学的，市场细分就是要识别消费者需求的种种差异性，以便选择适当的销售对象，作为自己的目标市场。

由于行业的不同，进行市场细分的方法也有所不同，但万变不离其宗，衡量细分有效性的标准是一致的，即：

- 同质性；
- 具有足够大的数量，值得为之设计一套营销策略。

达不到这两条标准的细分是无效的，更有甚者，



是会误导的。



### 特别提醒

市场细分的重要额外收获是：分析市场机会；规划营销方案。

## C 选择目标市场

目标市场选择本质上是一个优选过程，而优选的前提就是对候选者的全面评估。

目标市场的评估包括如下主要环节：

- 价值分析；
- 竞争状态分析；
- 可行性评估。

结合企业发展规划和自身资源衡量，这样才能做出踏实、有价值的目标市场决策。

市场细分化过程给出了整体市场的完整描述，其中有许多是企业不愿，也不能进入的，也有许多是企业



业极想占领的。

如何实现最佳选择？科学的方法指导应是：企业应在认真评价细分市场的前提下，根据其自身能力、竞争者条件、市场潜能等多方面因素来综合判断，才能决定哪些市场是它所欲征服的对象。



### 特别提醒

目标市场选择事关企业的整体发展战略，故绝不~~仅仅是~~营销部门的事务，而是需要动员公司中各个层次、各个部门的力量来共同研讨设定，如弱化为单一营销职能，必然导致目标市场的虚设、无效。

## D 你不该做的

- 不要期望向每一个人推销产品。
- 目标市场是谁，不可仅凭猜测，尽量用数字来表示。

- 不可期望同一目标市场的每一个人购买产品的理由都相同。
- 在考虑寻找新的目标市场时，别忽视现有顾客的潜力。
- 别期望最显著的目标市场就是最有销售潜力的目标市场。竞争及有限的资源，都是必须一并列入考虑的因素。
- 无论是否直接把产品卖给中间商或最终使用者，都不可忽视他们的重要性。

### 警告

目标市场是个核心管理课题，你一定要保持虚心、谦逊、深入、系统的研究精神，千万别在该节省的地方节省。

## E 培训宝鉴

目标市场的重要性已十分清晰，问题是如何踏踏



实实在地将它转化为营销策略。具体实施过程中，你应本着“不厌精细”的态度和原则，为本企业确定最佳的目标市场选择。

然后，再以目标市场为龙头，展开一系列的营销策略，其核心部分则为俗称的“4P”策略。



### 感想与体会



### 讨论思考题

1. 我们有目标市场吗？我们是否在产品上标明“老少咸宜”？
2. 我们是怎样决定我们的目标市场的？

3. 本公司产品 A (B、C……) 的目标市场在哪里？  
这样说的依据在哪里？
4. 哪些不是本公司产品 A (B、C……) 的目标市场？  
我们在实践中严格做到了吗？

欢迎访问世界工厂 <http://www.gongchang.com>



更多好书在世界工厂下载频道

# Chapter 5

## 卓越的产品策略



### 你将掌握

- 产品整体概念的本质
- 产品生命周期的深远内涵
- 新产品开发的步骤
- 品牌与包装的营销含义





产品是现代经济中最重要的因素。作为标的物，它是连结企业与顾客的纽带；作为承载物，它使一切营销努力有了明确的对象。产品使企业有了存在的意义。



### 陷阱

在国内许多企业的营销实践中，对产品的兴趣常常仅停留在管理的开头，一旦产品成型，就把注意的焦点转移到诸如渠道、广告、公关等方面去了，产品因素变成了相对固定的前提。许多失误与这种观念上的定式紧密相关。

说到产品，实在是太多的酸甜苦辣，一言难尽。相当部分国内企业对产品的认识停留在相对初级的程度上，以至于在营销作业失效时百思不得其解（其实能“百思”已是极大的进步了），进而找错病因，再进而抓错药方，陷入循环失误的怪圈。



### 教你一招

想要跳出怪圈，从营销层面认识产品是一个很好的切入点。

## A 产品整体概念

为了正确地把握产品，必须从产品整体概念来进行完整的理解。产品整体概念包括三个重要层次：

- ① 核心产品：指顾客在购买时所真正追求的利益，可满足某种欲望或需要的效用。这是产品概念中最基本、最主要的部分。
- ② 形式产品：是核心产品借以实现的载体和外部表现，即常规上可感觉的传统意义上的产品。
- ③ 附加产品：指顾客在购买形式产品时所获得的全部附加利益。



### 必须记住

许多人把“形式产品”等同于整体产品，自己理解歪了，自然在碰到问题时百思不得其解。

## B 产品生命周期

承认产品有生命周期，意味着你相信以下四件事：

1. 产品有一个有限的寿命；
2. 产品销售会逐步经历不同的发展阶段，每一阶段都对营销人员提出了不同的要求；
3. 在产品生命周期的不同阶段，产品利润有高有低；
4. 在产品生命周期的不同阶段，你需要相应的营销、财务、制造及人力资源策略。

我们一般把一种产品的销售历史分为四个阶段：

- ☺ 导入期；
- ☺ 成长期；
- ☺ 成熟期；

☺ 衰退期。



### 教你一招

在对产品提出任何建议之前，明辨其所处的生命阶段是十分重要的。最极端的情况是，如果产品已处于衰退期的末端，所有力图挽回的努力都将是不经济的，最佳的选择就是：“让它去吧！”

明辨生命阶段的重要目的是调整相应的营销策略，以保证在产品的整个生命周期中获得最大的盈利性。

作为 21 世纪的营销人员，要主动去寻找产品寿命的红灯信号，然后做主动的改变，千万别让市场来告诉你同样的事实，到那时，就良机尽失，一切晚矣！

## C 新产品开发

在供过于求、竞争激烈的现代市场经济环境下，一个产品的有效生命周期变得越来越短。当顾客的需要已经出现改变时，提供合口味的新产品是企业的惟



一出路。没有新产品等于自杀。

为了保证不断有新产品跟上，你应学习某些饕餮食客的经验，即：

- ☺ 吃着嘴里的；
- ☺ 捧着碗里的；
- ☺ 盯住桌上的；
- ☺ 想着厨房里的。

这也是对新产品开发四个层次的生动比喻。

## D 新产品开发的程序

许多人感叹新产品难搞，其实是没有掌握科学的方法，下列程序可给你明确的指引：

- STEP ① 激发新产品构想；
- STEP ② 筛选构想；
- STEP ③ 产品概念的发展和测试；
- STEP ④ 设计营销策略；
- STEP ⑤ 商业分析；

STEP ⑥ 产品开发;

STEP ⑦ 市场测试;

STEP ⑧ 商品化。

该程序能在相当程度上做到“去伪存真”，避免无序开发和经营失误。

## E 品牌

品牌是企业非常关心的问题。那么，营销对品牌建设有什么贡献？

营销人员关于品牌的第一个决策是：到底是否一定得有一个品牌？毕竟，品牌化是需要成本的，如包装费、标签费和法律保护费等，并且如果该品牌被证明不为顾客所欢迎，还得承担失败风险。

如果答案是肯定的，那第二个决策就是：使用统一品牌还是个别品牌？统一品牌能借用已创立的品牌形象，在推出新产品时尤为快捷、低成本；而个别品牌的优点是不致将企业声誉过于紧密地与个别产品相联系，



一旦某一产品失败，不致对企业整体造成不良后果。

第三个决策是：如果提供同类产品，是否需要多品牌？一般来说，自有品牌间会相互竞争，但一加一往往大于二，再说消费者难免喜新厌旧。

## F 包装

### 警告

以前，包装一直是中国企业的弱项，经过若干年的努力，这种情况大有改观。现在需要提醒注意的，倒是包装过度所产生的新问题了。

从本来意义上看，包装是指产品的容器和外部包裹物，一如人类服装的源起。正如服装功能的演变，在经济与市场发展的有力推动下，包装也被赋予了越来越多的含义。

现代包装一般分三个层次：

1. 基本包装：即贴物包装。

2. 次级包装：用于保护基本包装的包装。
3. 运输包装：也叫大件包装。

目前，包装已成为强有力的营销手段：

- “无声的推销员”：吸引注意力、说明产品的特色、给消费者以信心、形成有利的总体形象。
- 创造产品的知名度：协助产品在卖场与竞争产品相抗衡。
- 传播产品属性和定位。
- 创造性解决营销问题。
- 创新的机会。



### 教你一招

用好了包装策略，也许能给你许多有关产品经营的新思维呢。

## G 培训宝鉴

产品是所有营销活动的中心，离开了产品，一切



将失去依托，因此，营销经理无论如何应在产品策略上投入最多的资源，而不是在其他辅助措施上，否则就会本末倒置，一塌糊涂。



### 感想与体会



### 讨论思考题

1. 请列出本公司产品 A (B、C、……) 的 15 个内涵点，以及与竞争产品的 10 个差异点。
2. 对顾客来说，本公司产品中的哪些因素是特别重要的？
3. 本公司产品 A (B、C、……) 处于产品生命周期的哪个阶段？我们已采取了什么措施？还可以采取什么措施？为什么？

# Chapter 6

## 准确的价格策略



你将掌握



定价方法



定价程序



价格变动



定价技巧





定价，是营销策略中最重要、最不容易的工作之一，因为价格必须高到足以支付各项成本，并为公司创造利润，又要低到足以刺激适当的需求及销售。

价格也是产品竞争力的关键因素之一，也是受其他因素影响最多的因素之一。它直接影响着产品能否为顾客和市场所接受、市场需求量和市场占有率的高低、市场竞争力的强弱、企业的利润水平。

定价需要有弹性、审慎行事及判断力，才能使定价结构具有竞争力，并和产品定位相呼应。因此，一定要三思而后行。

## A 常见的定价错误

定价方面的错误可归结为以下几类：

- 缺乏市场调查；
- 定价目标模糊；
- 不加思考地采用成本加毛利定价法；
- 仿照竞争对手的定价；

- 过分看重消费者对价格的敏感度;
- 过分看重消费者对公司的忠诚度;
- 缺乏动态跟踪和调整;
- 定价与其他营销策略相脱节;
- 价格体系过于简单。



### 将你一军

这些定价中的经典错误，你是相当熟悉的，对不对？

## B 非价格竞争

即使价格的意义和作用越来越大，我们还是要提醒你，非价格竞争仍是营销经理们重要的竞争手段。

非价格竞争具有以下优点：

- 利用品牌或品质所获得的信用能长久维持;
- 价格竞争属于创意的竞争，竞争对手不容易跟进;
- 有助于获得独特的地位。



非价格竞争的主要方法有：

- 产品功能、品质的提高；
- 用推广手段建立品牌知名度；
- 用设计、包装等引起顾客的好感；
- 变更交易或付款方式谋求顾客的便利；
- 优质的服务。



### 警告

纯粹的价格竞争是竞争的最残酷阶段，也是最后的法宝，在此之前，你应尽量采用非价格竞争手段。

## C 成本导向定价法

成本导向定价法是以产品的总体成本为定价的中心依据。由于它考虑的因素相对简单，实施简便，是企业最基本、最常用的定价方法。

成本导向定价法主要有以下几种：

最常用的是单位成本加成定价法：你算好成本，

然后在此基础上加一个比例，如 10 个点、20 个点等，得出的数字就是价格了。另外还有：

- 预期利润定价法；
- 变动成本定价法；
- 边际成本定价法。

需特别提醒的是，成本导向定价法虽然操作简单，但隐性缺陷极大。



### 陷阱

它过于自我中心主义，罔顾外部环境，“闭门造车”的结果常常是白忙一场，一拿出去就漏洞百出、面目全非，与外部市场格格不入，必须推倒重来。

## D 需求导向定价法

需求导向定价法是以市场需求的大小和消费者反应的差异为定价的中心依据，是最符合市场经济要求的定价方法。



需求导向定价法主要有：

认知价值定价法。简单地说就是：市场认为我值多少钱，我就定多少价。

需求差异定价法。例如，同一场音乐会，大家都想靠近舞台，需求大，这些票就可定价稍高；边角地区的需求小，定价就要低。还有：

逆向定价法；

消费者定价法。



### 特别提醒

需求导向定价法中较难做好的一点是：如何准确地把握市场的需求。它绝对要比估算自己的成本复杂得多，尽管了解市场需求的手段很多，如市场调研、数据分析等等。

## E 竞争导向定价法

竞争导向定价法是以竞争者产品的特性与价格为

定价的中心依据。

由于它增加了竞争的考虑因素，显然对现实世界的把握更加精确，成功胜算自然加大。



### 教你一招

三种定价方法的实用性权重依次是：竞争、需求、成本，然而许多企业的实际做法中考虑次序常常是成本、竞争、需求。

别小看这个顺序上的差别，它就像远路中的第一个小小分叉，会产生越来越大的后果。



### 必须记住

实践中，你必须三者并用。

## F 定价程序

为了从根本上解决定价问题，你应遵循以下定价的标准程序：



- STEP ① 确定定价目标;
- STEP ② 确定需求;
- STEP ③ 估计成本;
- STEP ④ 分析竞争者的产品和价格;
- STEP ⑤ 选择定价方法;
- STEP ⑥ 选定最终价格。

这个定价程序十分科学、高明，它考虑了定价决策中的所有关键因素，你若能不折不扣地遵照执行，一定会极大地完善你的定价决策，达成良好的效果。

## G 价格主动变动



### 将你一军

没有一成不变的价格。问题是如何变？

价格一旦设定，往往会维持一段时间，但不可能永远不变。变动有两个途径：主动变动和被动变动。两者各有利弊，一般来说，行业领导者或欲撼动领导

者地位的挑战者较多采用主动变动的策略，而中小企业常常只好被动承受。

执行价格变动，将不可避免地影响许多方面，因此，营销人员必须妥加考虑以下因素，才能使之产生期望效果：

- ☺ 购买者对价格改变的反应；
- ☺ 竞争者对价格改变的反应；
- ☺ 主管部门对价格改变的反应。

其中，前两者的反应极为重要，对动机的任何误判都可能导致灾难性的后果。



### 陷阱

营销人员很容易低估消费者和竞争者的反应，以为他们与自己一样掌握足够的信息，因而会因“善意理解”而“体谅”我们的决策。

当市场反应超过预期时，营销人员常常又会惊慌失措，进一步的不当反应无异火上加油，令事态越发



不可收拾。



### 教你一招

我们建议你，若没有足够的把握，主动作价格变动是不明智的。

## H 价格被动变动

对大多数企业来说，更常见的情况是价格的被动变动。当本行业中的一些大鳄发动威胁性价格进攻时，中小企业的日子将变得艰难，只有被迫应战。但不幸中的大幸是：你可以运用以下应对措施避过一劫。

1. 深入的情势分析：你在有所反应之前，一定要弄清楚下列问题：对手为何变动价格？是暂时的还是永久的？对我们有什么伤害？若采取了某种反应，会否激发进一步进攻？等等。
2. 详尽的自身分析：除了对对手的深入分析，还要掂掂自己的分量，即弄清楚：该产品在本公司事

业中的地位、产品在生命周期中的阶段、市场对价格和价值的敏感程度、成本与数量的关系、公司是否有其他的机会，等等。

3. 事先防范：事先制定一套应对性决策模式，以便快速反应。



### 特别提醒

如果贵公司属价格变动频繁的行业，这样一个应对方案就必不可免了。

虽然天要下雨，由不得你，但我们总可以做足准备功夫，从消极来看，可把损失减到最低限度；从积极来看，没准还能渔翁得利呢。

## I 培训宝鉴

在营销组合中，价格是灵活性最强的一个因素。产品、营销渠道和推广都需要长时间的酝酿和投入，



而价格则可以说变就变。

### 警告



正因为价格策略的“短平快”特性，许多企业容易过分依靠价格来获得经营优势，动不动就打价格战，这种做法实质上放弃了营销策略的丰富性，近则大幅度降低了收益，远则最终将削弱企业优势。

摆正价格策略的位置，认真掌握定价的种种方法、技巧，将产生惊人的效果。



### 感想与体会



讨论思考题

1. 本公司产品 A (B、C、……) 的定价依据是什么？  
请列出 5 条。
2. 这些价格现在的合理性如何？判断依据是什么？
3. 如何作价格的修正？修正到什么程度？会有什么连锁反应？
4. 你的定价体会是什么？

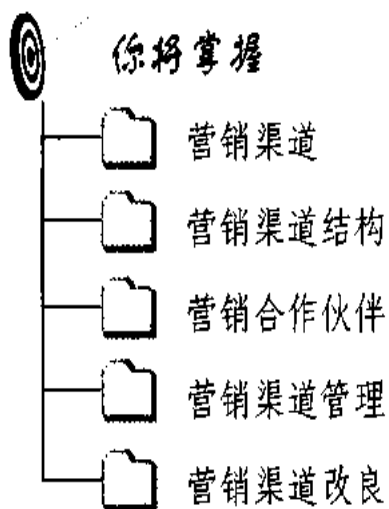
欢迎访问世界工厂 <http://www.gongchang.com>



更多好书在世界工厂下载频道

# Chapter 7

## 高效的营销渠道策略





有个很奇怪的现象，相对于其他营销环节，有关分配渠道的问题，营销理论界往往轻描淡写，企业却极度重视。孰对孰错，答案自然一目了然，然而背后的原因却值得大家深思。

## A 营销渠道为什么成了难题



### 将你一军

为什么在国内经济现实里，作为中间商的那些机构比产品的制造者更有权力？制造商为什么常常要为具体的经销问题伤透脑筋？出路在哪里？

通常来说，营销渠道的作用主要体现在以下三个方面：

- 营销渠道是实现产品销售的主要条件；
- 营销渠道对于加速产品流通和资金周转，提高企业效益具有至关重要的作用；

- 营销渠道是企业掌握市场信息的重要途径;

这些道理几乎是一点就通，根本毋需多费口舌，但除了客观条件与国情的特殊性，我们营销经理们对营销渠道问题缺乏深入的认识和研究，因而导致行为与对策的有限化，也是不可忽视的重要根源。

这一点不得不加以特别的强调。毕竟，抱怨国情或客观条件虽然轻松痛快，但无助于解决问题，想要在营销经理的位置上坐得稳，靠自己的努力还是最实际的，对不对？

## B 回款难

这个问题在国外的营销教科书没有出现，因为毫无必要；也没在国内的营销教科书出现，看来是教授们的无心之过，然而却是绝大部分营销经理午夜惊悚的噩梦。



## 案例分析

曾有过一家企业，其产品好、品牌响、顾客欢迎、技术新、管理精干，几乎具备了优秀企业的所有条件，然而却破产了，原因就是收不回货款，导致了一连串的财务问题，最后惨淡收场。

这就是中国式的营销，中国式的难题，中国式的悲哀。

这个问题表面看是个营销问题，但其实质已远远超出营销范围。这个问题不解决，营销将一路“中国特色”下去，营销经理将永远“难务正业”。



## 警告

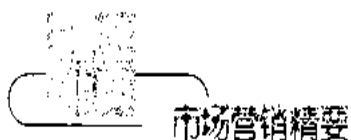
作为营销经理，你对这个问题只有知难而上，而且越早有对策越好。

## C 坐大与失控

营销渠道的另外两个大难题是：坐大与失控。它们往往紧密相关，有一必有其二。

国内企业的发展历史不长，大多从零开始。在市场拓展和资源有限的前提条件下，常常把渠道工作委托给独立经销商或有名无实的分公司，由于公司无力提供足够的资源，往往会随意许诺，导致对方权力过大，一旦市场状况发展顺利，便易形成地方诸侯和各种“山头主义”，久而久之便积重难返，使营销渠道末端坐大与失控，为进一步的成长留下巨大隐患。

当企业想改变现状而有所动作时，营销渠道末端的中间商的心理就强烈地不平衡了：想当初，你一穷二白，靠我们才有了今天，稍微有点样子便要来收拾我们，不是“狡兔尽，走狗烹”是什么？为了防止过河抽板，总得留一手吧！



## D 改变难

许多营销经理都有体会，营销渠道一旦形成，要改变往往很难。感叹积重难返之余，常常听之任之，无所作为。

由于营销渠道涉及到长期努力和营销经理无法控制的许多外部因素，加上历史发展形成的大量人际关系，再加上营销渠道本身与公司内其他职能部门的密切关联，万一发现其中存在许多问题，的确令营销经理十分头痛。因此，许多营销经理常常知难而退，保持现状的惯性得以进一步强化。



### 特别提醒

在营销渠道中存在的问题对企业的伤害一点也不  
会因“鸵鸟”政策而减少，而且只会越积越多，等  
到最后实在不行了，只好做伤筋动骨的大手术，到  
那时就更痛苦。

## E 寻找合作伙伴



### 教你一招

在寻找合作伙伴时，一定要以谈恋爱的哲学和态度来从事。千万别因当时自己条件的不理想，而产生“凑合”的心态。后患无穷啊，伙计！看看身边的例子，难道还不够让人触目惊心吗？

以下条件在选择中间商时必须详加考察：

- ☺ 经营能力；
- ☺ 在当地和业界的声望及地位；
- ☺ 经营者品质；
- ☺ 信用状况；
- ☺ 资金能力；
- ☺ 组织能力；
- ☺ 员工稳定程度；
- ☺ 库存及运输能力；



- ☺ 同类产品的经销状况;
- ☺ 销售积极性;
- ☺ 员工的教育训练水准;
- ☺ 对本地区的控制力;
- ☺ 信息反馈能力。

认真做好这些工作，会大大降低你的风险。

## F 营销渠道管理

有关营销渠道的一个常见误区是：重建设、轻管理，一旦建设完成就听之任之，最后到了实在无法忍受时再来动大手术。实际上，这是极端不科学的。道理浅显得人人都不好意思说不明白，但为什么不去实践呢？

### 警告

营销渠道有点像婚姻和爱情，需要良好的管理和激励。

许多企业在说服中间商经销其产品时出尽招数、曲意迎奉，签订合同后则公事公办、不理不睬。许多人的婚恋行为也常常如此。这种做法会给你平添不少不必要的麻烦。

## G 激励中间商



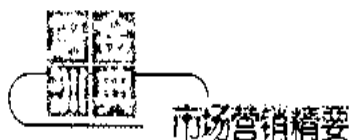
### 教你一招

企业必须不断地激励中间商，促使其做好工作。

首先，你要理解到：中间商不是你的雇佣者，而是一个独立的主体，他首先服从其自身的利益和目标，而这些考虑未必与你的需要重合。如果缺乏必要的沟通和激励，双方的关系就会越来越疏远。

其次，你对每一个人都大谈激励，为什么不能对你产品的直接经销者也多些鼓励呢？

说到这里，你会豁然开朗，有关激励中间商方法的困惑将一扫而空，因为管理理论中所有有关激励的



原理和方法都可以移用过来，绝对不只有有限的几招那么单调、可怜。

我们给你提示一些有效的渠道激励技巧：

- ☺ 公司的销售代表对经销商进行多层次的访问；
- ☺ 销售代表每月安排一天时间与经销商一起站柜台；
- ☺ 公司建立经销商营销指导委员会，定期集会，讨论有关问题与趋势；
- ☺ 通过生动的内部刊物和音像材料向经销商通报新产品情况；
- ☺ 每年向经销商发一次问卷，征询他们的意见和建议。

做足上述功夫，你的营销渠道的难题就不会再让你夜不成寐。

## H 培训宝鉴

从企业实际来看，解决营销渠道难题的思路，除

为了更好地理解营销渠道的本质之外，多花点时间研究市场的变迁、及时掌握最新的营销方法和手段、像管理企业内部一样管理营销渠道成员同样是必不可少的。

这样，“水到渠成”的成语就又会有一次最新、最贴切的诠释。



### 感想与体会



### 讨论思考题

1. 本公司目前主要的营销渠道难点是什么？形成原因是什么？
2. 本公司是否经常与经销商发生摩擦？为什么会有

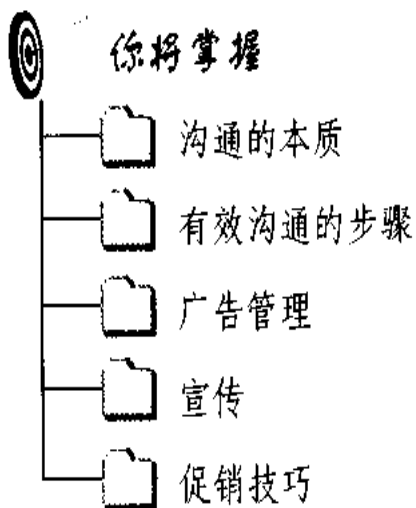


摩擦？

3. 我们是怎样解决回款难题的？应如何总结并发扬这些经验？
4. 本公司的营销渠道策略有无定期进行评估？

# Chapter 8

## 成功的推广策略





推广（Promotion，有些书中译为“促销”）是营销策略逻辑中的最后一环，从理想的状态来看，你若有了一个优秀的产品，加上合适的定价和营销渠道，就会有良好的销售业绩，这样，推广的意义就不大了。这时，有限的推广策略会帮助企业完成最后的“临门一脚”，实现生产过程的完美闭合。

## A 推广的核心



### 活学活用

推广的本质就是沟通。

一切推广措施都是以沟通信息为前提，一切鼓励销售的方法，都是直接或间接地在运用有效沟通的原则。



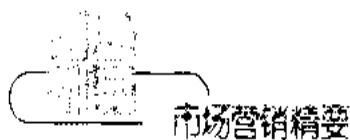
## 结论

一切无法实现有效沟通的推广手段和形式都是应予否定的，不管创作人员说得多么天花乱坠。

## B 沟通的 5W2H

想要实现高效的沟通，5W2H 是一个非常简洁的沟通思维过程，颇具提纲挈领之功效。你应该经常问一下自己：

1. Why to say（为什么说）
2. When to say（什么时候说）
3. Where to say（在哪里说）
4. Whom to say（对谁说）
5. What to say（说什么）
6. How to say（怎么说）
7. How much to say（说多少）



## 教你一招

你甚至可以应用这七条来作为衡量一个广告、宣传、促销等推广活动的标准。许多沟通往往通不过这个简单的测验，那些广告“大师”的作品也不例外。

## C 有效沟通的步骤

为了实现有效沟通，就营销决策而言，应特别强调以下方面：

- ☺ 明辨沟通对象；
- ☺ 研究被沟通方的可接受方式；
- ☺ 明确希望获得的反应；
- ☺ 提高沟通信息源的信赖度；
- ☺ 设计适当的信息；
- ☺ 选择适当的媒介；
- ☺ 设计沟通环境；

☺ 及时收集反馈。

与之相比，我们现实中的绝大部分沟通行为都不合格。你若想获得成功的沟通，以上环节是你应重点处理好的，否则就是“瞎猫”套路。

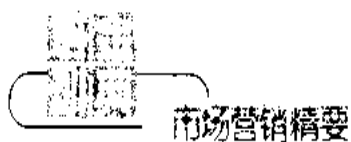
## D 错误的广告理念

广告大概是国内企业学得最好的营销环节了，可惜只有一个遗憾：真正笑到最后的，往往不是出钱做广告的企业，而是收钱的那些家伙。



### 将你一军

那些“开进一辆奔驰，开出两辆奔驰”的豪言壮语，今何在焉？风光一时的“标王”，死撑面子有谁知？几个月不变的广告版本所引起的逆反心理，有谁给企业提醒过？清一色的 3D 电脑动画设计说明了什么？大家能否想像许多广告公司背地里对企业的评价？



我们不是要否定广告的价值，而是在批判当今广告事业中的不正常现象，帮助企业争回花了这么多的钱所应得的效益。这些问题不解决，最后没有谁是赢家！那些短视的、现在收钱时笑得合不拢嘴的机构，很快就会因为产业声誉的破坏而自食其果。

出现这些问题，除了大骂中介机构和纵容炒作的媒体之外，作为企业有没有需要反省的地方？我们为什么总是那么容易上广告骗子的当呢？是否本身的观念就有问题？为什么会有这些问题？如何有效、尽快地克服？

## E 学会管理广告



### 陷阱

现有广告类书籍常常会用大量的篇幅来描绘广告的创意与设计，这样就给学习者一种强烈的感觉，以为广告管理的主要内容就是这些。

实际上，作为营销经理，你的关注焦点应是：

- 广告目标；
- 预算决策；
- 素材提供；
- 进度监控；
- 内容与媒体决策；
- 效果评估。

### 警告

营销经理一定要摆正自己的位置，不要企图越俎代庖，去干涉广告专业人员的创作事宜，也不要忘了自己的应有职责，在不该签字放行的时候乱开绿灯，横加干涉的诱惑是巨大的，你要顶得住。



## F 媒体的宣传

把宣传视为营销手段，许多企业深有心得，并用得炉火纯青。宣传之所以能作为推广手段，取决于以下三个特征：

- ☺ 高度的信赖性；
- ☺ 有效解除顾客防卫；
- ☺ 戏剧化的表现。

宣传本质上是独立于营销的，有其自身的要求，营销人员想要使之发挥营销作用，千万不要一厢情愿，以为只要把稿子弄到媒体上发表出来就万事大吉。

你该做的：

- ☺ 宣传一定要有计划性，并应尽可能求其详尽。拟订计划之前，应彻底了解目标市场及其需求。
- ☺ 可透过其他组织或与其他组织一起举办活动，提高信任度，并使活动大众化。
- ☺ 缔造良好的宣传绝非易事，务必做得正确，否则

就不要做。

你不该做的：

- ☺ 别把宣传视为广告代替品。宣传的内容及数量，是营销人员所无法控制的。宣传宜视为额外或免费附赠的活动。
- ☺ 媒体有责任做客观的报道，满足其视听众的要求，故不应从公司自身的角度，而应从新闻编辑人员的角度来评估。
- ☺ 宣传不可与公共关系混为一谈。
- ☺ 别寄望宣传可应用于各种场合，使用时宜妥善规划，力求圆满。

## G 正确理解推销

对推销的理解要从下列层次进行：

- ☺ 推销人员是企业的代表者；
- ☺ 推销人员是信息的沟通者；
- ☺ 推销人员是产品知识的教育者。



从中不难推论出：公司的每一个员工都是推销人员，都肩负着营销的使命。当然，一线推销人员的重要性更形凸显，因其是接触顾客的直接环节。

由于推销是个大题目，我们有专题专门讨论推销问题，在这里就不再展开分析了。

## H 促销（营业推广）的方法

现在促销的确是越来越多了。许多公司把广告费用转移到促销活动中，这是对前一段时间广告神话的反动。企业从自己的销售月报上发现：广告这玩艺太虚，中国人越来越不吃这一套了，那么，就来“实打实”的吧。于是，越来越多的促销手段隆重登场。目前，国内企业几乎都投入到促销“大竞赛”中，促销的密度和力度已成为商战的重要标志。

促销属“兴奋剂”型，能迅速消除顾客的犹豫观望心理及其购买惰性，立竿见影地增加销量。



### 特别提醒

促销优点虽多，也颇具自我杀伤力，主要表现在产品的自我贬低。由于厂家显示出强烈的求售心态，易使顾客怀疑产品的品质和厂家的动机，产生逆反心理，加上“兴奋剂”型的购买透支，会直接影响随后的销售。

促销方法很多，择要罗列如下：

- ☺ 样品赠送；
- ☺ 优惠券；
- ☺ 加量不加价；
- ☺ 兑奖印花；
- ☺ 有奖销售；
- ☺ 附赠礼品；
- ☺ 现场示范；



- ☺ 展览展示;
- ☺ 竞赛活动;
- ☺ 推广期优惠。



### 活学活用

促销方法虽已有不少，但一点都不妨碍你开发、设计符合本公司和本地区特点的新方法，没有必要只在老套套里兜圈子。

## I 培训宝鉴

推广策略涉及到的因素很多，其中很多属于有趣、新奇的内容，加上其往往具有立竿见影的特性，会吸引营销经理投入大量的精力。

我们承认推广策略的有效性，但千万不能将它当做市场成功的灵丹妙药，实际上，推广策略的成功与否，很大程度上已由前面的 3P 策略决定了。



### 警告

推广是有用的，但不会有用到“化腐朽为神奇”的程度。



### 感想与体会



### 讨论思考题

1. 本公司的广告策略是怎样的？有效吗？
2. 本公司应如何强化对推销活动的指导和管理？
3. 我们为什么不搞促销？应如何搞？
4. 我们用好用活宣传这一工具了吗？

欢迎访问世界工厂 <http://www.gongchang.com>



更多好书在世界工厂下载频道

## 结束语

至此，一次关于营销的快速巡礼已经结束，关于市场营销的初阶内容就要告一段落了，经过本次培训，你应该收获不少吧！期望我们每个人能从营销的学习中真正得益，这样，不仅仅是企业的成功，更是企业管理者的成功，每一位员工的成功！

本书所研讨的内容属营销学原理的基础部分，离营销实践尚有一段距离，更不是营销实战的指导手册。但有了这个良好的开端，加上你的聪明勤奋，离融会贯通那一境界应是咫尺之遥。正如笔者在《营销八段系列丛书》总序中写道的：

当今是一个需要无数营销高手的时代，也是一个即将产生无数营销高手的时代。





应该说，我们讲了这么多问题，最根本的目的是要彻底解决这些问题，不要重蹈别人的覆辙，“学费”真的是缴不起，也是没必要缴的。希望今天能成为一个转折点，等经过一段时间回过头来看时，你可以信心十足地说：我们走了多么正确的一步！

成功属于持之以恒者！



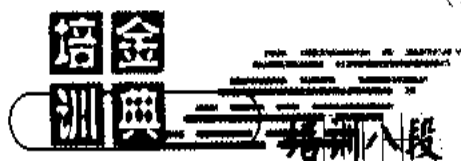
### 特别提醒

市场营销学可能是你能学到的最有用的课程之一。

## 讨论测验题

1. 我们对营销建立了怎样的全新认识？
2. 我们现有营销工作中存在的主要问题是什么？原因在哪里？
3. 我们将如何进一步提高营销能力？
4. 我们将怎样把这些内容应用到具体实践中去？
5. 本次培训的五点主要收获是什么？
6. 结合本职工作，请写出八点新思路。
7. 你将以何种方式不断提高自己的培训水平？
8. 你的时间表是什么？

（培训经理可利用《金典培训宝库》软件中的“试





卷生成器”，形成可在 2~3 小时内完成的测验试卷。“试卷生成器”附在光盘上，或到“金典培训网”下载。）



### 教你一招

题目越笼统、抽象，越能看出应试者的综合水平。

## 好书推荐

1. 《营销戒律：致命的 172 条营销神话》 东北财经大学出版社 1998

这是读者绝对不能错过的一本好书，书中论及的一部分营销错误，我们已经遇到；剩余的那部分，我们即将遇到。听听先驱者的经验和分析，很有必要，很有价值。

2. 傅浙铭 主编 《营销八段》系列丛书 广东经济出版社 1999~2001

本套丛书的一个重要特点是实用导向。没有繁复的理论，没有永远正确然而永远无用的大道理，但当你面临营销难题时，它们就是贴心就手的操作手册。



更多好书在世界工厂下载频道

欢迎访问世界工厂 <http://www.gongchang.com>



更多好书在世界工厂下载频道

## 优秀网站

### 1. 《现代营销》电子版 [www.xdyx.com.cn](http://www.xdyx.com.cn)

国内杂志的电子版，很有特色。如果每份杂志都有这种精神和能力，那将是营销人士的福气。

### 2. 中国营销传播网 [www.emkt.com.cn](http://www.emkt.com.cn)

提供了丰富的网上文库，有理论、有案例、有实务，实在是一举多得。

### 3. 美国西北大学 [www.nwu.edu](http://www.nwu.edu)

这是你一定要去朝圣的地方，因为科特勒博士身处其中，你只要稍动脑筋，就能找到他的 Email 地址。你应该表示一下后学小辈的礼节和敬意。

### 4. 亚马逊网上书店 <http://www.amazon.com>





全球最大的网上书店，有关营销的所有英文出版物都能找到、订购。即使无法买到，光是看看书名和作者，你也会大受启发。

#### 5. 金典培训网 <http://www.trainingsoft.com.cn>

优秀网站实在太多，限于篇幅无法一一列出。我们会不断去搜索，并动态公布在“金典培训网”的相关页面上。当然，访问“金典培训网”，你还会有其他惊喜的收获呢！



#### 教你一招

每个网站上都有大量相关内容的链接，通过它们（还有链接的链接），你很快就能建立起自己的培训资讯库。

## 培训后 尚有疑问怎么办？



### 典型场景

“我们的课程讲完了，现在请大家提问。”

（沉默）

“好，今天就到这儿吧，再见。”

培训结束后，由讲师当场答疑固然好，但问题常常是：经过几个小时的巨量信息轰炸，你的头脑已是疲劳不堪，你在当场未必想得出多少问题来，而且未必轮到你来提！等到你事后有了疑问，则早已人如秋鹤，不可企及啦。

所以，培训后尚有疑问怎么办？针对这种绝对会出现的情况，我们的回答是：找本套丛书的作者群，





免费答疑的大门对你永远敞开。



### 特别提醒

我们的理念是：受一次培训，交一个专家朋友，这样，你可在今后几年内向专家请教。不敢说“朝闻道夕死可矣”，但“听君一席话，胜读十年书”的效果应该有吧？

别再犹豫了，请立即与我们联系，让我们来帮助你。

**联系方式 1** 登陆 **金典培训网**

([www.trainingsoft.com.cn](http://www.trainingsoft.com.cn))之专家答疑栏目

**联系方式 2** 发电子邮件

*Email: ask@trainingsoft.com.cn*

**联系方式 3** 联系作者（翻到下页）



### 开心一笑

写信？得了，都啥年代了，还做那个！

## 如何联系作者

本书作者欢迎你的反馈，联系方式如下：

EMAIL	fuzm@trainingsoft.com.cn
电话	(0755) 6536355 6535019
传真	(0755) 6535632
通信地址	广东深圳大学管理学院
邮编	518060
备注	手机号码暂时保密



### 友情提醒

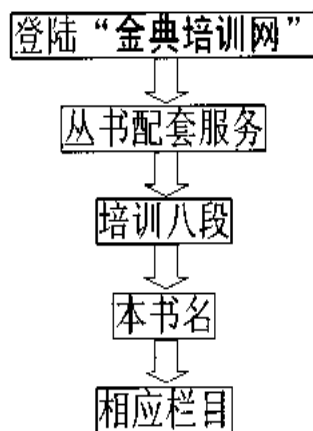
- ① 最好是用电子邮件。
- ② 请把状态、问题和要求详细说明清楚，陈述越明确，解答就越有针对性。千万别来这样的套路：“如何做好营销？”
- ③ 万一因邮件系统问题而延误答复，望见谅。
- ④ 如两周内未收到答复，请换一种方式联系。

培金  
洲典

三洲入段

## 如何免费获得 大量增值信息

为了让你对本主题的认识不断深化，本书作者会不断收集相关信息，并放置在“**金典培训网**”上，供免费下载。下载方式：



### 教你一招

你有什么特别要求，可在“留言板”上写明。我们虽然无法保证绝对让你满意，但我们一定会努力。



## ●——| 配套自助培训软件 (SST)

本教程全面配备自助培训软件《金典培训宝库 v1.0》，以生动、先进的多媒体手段，帮助培训经理高效组织内部培训。

- ◆ 原作者主持
- ◆ 电脑软件，视频部分可直接用 VCD 机播放
- ◆ 5A 优势(随时、随地、任意人数、任意次数、任意形式)
- ◆ 试卷生成器、讲义生成器
- ◆ 正版用户特别服务
- ◆ 简体中文版

中国软件产品认证号：深 DGY-2001-0014

价格：298 元 / 碟





详细说明：[金典培训网](http://www.trainingsoft.com.cn) (www.trainingsoft.com.cn)

深圳金典培训软件技术有限公司

电话：(0755) 6536355 6535019 6558320

传真：(0755) 6535632

地址：广东深圳大学科技园 12 栋 B-C 座 (518060)

Email: [product@trainingsoft.com.cn](mailto:product@trainingsoft.com.cn)



### 特别提醒

正版用户可上网下载“试卷生成器”、“讲义生成器”等各类免费资源，并经“用户俱乐部”获得特别服务。

## 《金典培训宝库丛书》

### 部分书目

统一定价：每册 15.00 元

#### 已出版

- 培训培训者
- 留住顾客
- 员工激励新法
- 透视竞争对手
- 内部讲师的开发与训练
- 激发员工创造力
- 会议成功的六大要领
- 市场营销精要
- 营销人员心理素质提升术
- 超级推销术 I-FABE

#### 即将出版

- ◆ 如何解决企业回款难
- ◆ 源自顾客心理的产品策略



更多好书在世界工厂下载频道



- ◆ 预防合同陷阱
- ◆ 商业财务诈骗的种类及防范
- ◆ 成功处理顾客投诉
- ◆ 高效团队组织法
- ◆ 做个高效率的中层干部
- ◆ 营造成功企业文化
- ◆ 快速提升员工职业道德
- ◆ 新进员工培训法
- ◆ 新进员工上岗必备
- ◆ 管理创新指南针
- ◆ 招聘面试技巧
- ◆ 员工礼仪
- ◆ 新颖培训法选萃
- ◆ 企业文化建设的7个技巧
- ◆ WTO 商业秘籍
- ◆ 铺设高效分销渠道
- ◆ .....