



图书基本信息



内容概要

成功营销有没有秘诀？

有！

因为营销是一门科学，有一定的科学规律，及科学策略！

本书是国内第一本披露营销秘诀的书籍，以全新的理念和独特的科学策略营销思想，对困然营销人多年的根本问题作了深入解析，首次披露了成功营销的许多秘诀：

- 1、如何选择“好产品”
- 2、如何成就“好策划”
- 3、如何打造“好品牌”
- 4、如何带领“好团队”
- 5、如何创作“好广告”
- 6、成功营销的核心

内容精辟、通俗易懂，让营销和企业能快速掌握成功营销的秘诀，迅速在市场上取得成功！



作者简介

于建民：第一赢销网营销研究院院长
“科学策略营销”首倡者
“差异化优势”理论创立人

书籍目录

第一部分 导论

每位中国营销人都必须对以下两个问题有清醒认识：

1、中国营销进入高手博弈时代

中国营销已经走过近30年，早已经历启蒙时代、黄金机会时代、神话时代，争霸时代、拐点时代等众多阶段，已经进入了高手博弈的时代。

目前的中国市场，唯有顶尖高手才能成功胜出！

对此，营销人必须有清醒的认识，如果您在营销水平上还有所欠缺，就一定要想办法提升自己，否则很容易被淘汰出局！

2、成功营销很简单

成功营销并不深奥！营销是一门科学，必然有其规律（即科学策略）。在今天这样一个市场成熟、高手云集、竞争激烈的时代，对营销人和企业提出了更高的要求。只要掌握了营销的科学策略，你就很容易取得成功营销，很容易成为市场的王者，这也就是成功营销的秘诀！

第一章 中国营销三十年

第一节 从无营销到简单营销的“黄金时代”

第二节 竞争逐渐激烈 从神话到争霸再到后神话时代

第三节 市场进入超理性阶段 高手博弈时代来临

第二章 掌握科学策略营销

第一节 做营销一定要运用科学策略

第二节 营销人需要注意的三个问题

第二部分 成功市场操作解密

“好产品、好策划、好品牌、好团队”是成功营销的四个关键要素。

产品的选择必须“以市场为中心、以消费者需求为中心”，因为消费者不会由于市场上有了某产品就去购买，而是因为他/她需求某个产品才去购买！而且当产品具备了明显的差异化优势时，才能在激烈的竞争中胜出！

策划的好坏是产品成功与否的关键，在产品选择的基础打好后，策划就是最为重要的因素。产品选择是市场操作的先天基础，策划就是决定产品后天发展好坏的关键，同样，策划要去塑造的也是产品的差异化优势！

成功的品牌形象是“为产品塑造一种充满魅力的偶像标准”，值得消费者去使用、追随、模仿。企业千万不要盲目做品牌，一定要掌握、明白品牌的本质，不要接受一些不懂市场、只会纸上谈兵的广告公司乱弹琴。

团队好坏的关键取决于老板、决策层和管理层，这些企业团队的领导者。所谓“千军易得、一将难求”，强调的也是这个问题——优秀、杰出团队领导者的重要性和稀缺性。作为领导者，其操作市场能力的强弱和团队管理、建设能力的好坏，直接决定了团队的好坏。

第一章 “好产品”科学策略

第一节 新开发市场产品选择策略

新开发市场产品选择需要考虑的四个关键问题

案例解析

1. 汉林清脂——市场分析不透，风光太太败走麦城

2. 盛大盒子——“过于时尚”的早产儿

3. 中国的家用净水器市场——为何一直不温不火？

要点：判断消费者需求强弱的关键

第二节 成熟市场产品选择策略

成熟市场产品选择的三个关键问题

案例解析

1. 商务通隐形手机——“安全是金”成功突围国产手机低谷

2. 苹果手机——王者已定天下之际，乔帮主如何颠覆手机格局？

3. 奇瑞——低端细分市场突围 成就国产汽车新辉煌
4. 六个核桃——年销售将达百亿，又一个单品传奇
5. 云南白药牙膏——“牙龈出血”突围牙膏市场
6. 海尔——不用“洗衣粉”的洗衣机 有差异无优势
7. H&M、优衣库——为何平价快时尚这么疯狂

要点：如何判断差异化优势的大小

本章小结：产品力竞争时代到来了

第二章 如何成功做“好策划”

第一节 新开发市场的新产品策划

新开发市场新产品策划的科学策略要点

案例分析

1. 脑白金——成功教育、引导 再创巨人新神话
2. 21金维它——“成功教育、引导” 杭州民生腾飞

第二节 成熟市场新产品策划

成熟市场新产品策划的科学策略要点

案例解析（细分市场）

1. 白象方便面——大骨头熬汤 熬出市场“探花郎”
2. 统一老坛酸菜方便面——新味道开出的大市场
3. 水井坊——“中国白酒第一坊” 高档白酒新诸侯
4. 农夫果园——“差异化”策划出果汁饮料行业新贵
5. 特仑苏——不是所有牛奶都叫特仑苏
6. E人E本——领导专属 成为国产平板领头羊
7. 几个成功运作的差异化优势案例

案例解析（替代升级市场）

1. 升级之战——养生堂颠覆饮用水市场格局
2. 格兰仕——价格风暴改写微波炉市场格局
3. 五谷道场——未完成的升级革命

第三节 老产品策划

老产品策划的科学策略要点

案例解析

1. 参花消渴茶——“倚老卖老”，重夺青岛市场霸主地位

第四节 衰退市场产品策划

衰退市场产品策划的科学策略要点

案例解析

1. 好记星——衰退市场造就第二个脑白金
2. 北大青鸟——2006年衰退的IT培训市场如何再度实现腾飞
3. 中国电影业——衰退市场中 如何实现成功救市和反弹大增长

本章小结：策划的核心和产品选择是相同的——塑造差异化优势

第三章 如何成功做“好品牌”

第一节 品牌实质的科学认识

第二节 成功品牌的奥秘——充满魅力的偶像标准

第三节 成功品牌的密码

案例解析：

1. 万宝路——充满魅力偶像“牛仔”掀起疯狂
2. 李宁——曾经空洞的“一切皆有可能”
3. 青岛啤酒——找不到“激情”你拿什么成就梦想
4. 格力空调——掌握成功品牌塑造核心的巨人
5. 苹果——“非同凡想”的IT领军企业

第四节 品牌塑造需要注意的5个方面

第五节 中国民族品牌崛起的时代来临

本章小结：成功的品牌是“做到极致的差异化优势”

第四章 如何成功带领“好团队”

第一节 决策层要做好的三件事

案例分析：

1. 柯达——市场预测失误 影像老大地位遭遇颠覆
2. 文曲星——轻视对手 不做大哥好多年
3. 黑莓——轻视竞争对手 导致一个高富帅的“坠落”

第二节 老板需要具备的能力

第三部分 成功营销的三个重要问题

成功营销的核心问题是差异化优势，即任何时候，企业、产品都要有竞争对手所不具备的差异化优势，这也是企业任何时期都能取得成功营销的奥秘。

广告的目的是为产品服务、促进销售，因此，成功广告的核心是吸引、打动消费者，激起消费者的购买欲望。在实际操作中，很多广告公司却不理解广告的这一基本目的和任务，反而发出“为什么广告一定要能销售”的愚蠢、低级抱怨。好好想一下吧，企业的投入是为了产出，为了带来更大的销售和利润。而如果投入带不来产出，企业的钱不是在白白浪费、打水漂玩吗？那些天天做些花哨广告的人，好好反思一下吧！

名人代言也是很多企业营销操作中要认真考虑的一个重要问题，名人代言选择成功的秘诀是：名人的内涵和产品的内涵相吻合。通俗的说：就是名人本身的特质与产品的属性相吻合。

第一章 差异化优势使你成为市场赢家

第一节 成功营销的核心问题

第二节 经典营销大师们的差异化优势思想

第二章 如何创作“好广告”

第一节 把握好广告营销这把利器

第二节 怎样让广告达到最佳效果

第三节 有关广告的两个重要认识

案例解析：

1. 脑白金送礼广告——市场业绩坚持下来的广告
2. 为什么做比较的广告有效、实用

第三章 怎样选好名人代言

第四部分 附录 专栏文章精选

创作好广告的原则：时刻把握广告的首要任务——激起消费者购买欲望 因势制宜、制定合理的广告策略（根据市场状况，以及产品的发展阶段制定合理的广告诉求）。在实际广告创作中，还有一些简单、低级的错误会一而再的重犯，如：玩小资游戏，创作花哨不中用的、没有销售力的广告等。

本章节来源于作者在“第一营销网”专栏发表的精选文章，对营销人广告中的一些常犯错误做了提醒，并对报纸广告、卖场广告、教育机构广告等一些媒体、行业广告特点做了独到的分析。

1. 广告人不要再继续小资般“玩文字游戏了”
2. 做广告一定要学会“换位”思考
3. 做广告需要科学地说服消费者
4. 做广告千万不要只会乱烧钱
5. 广告诉求表现一定要“简明”
6. 产品广告千万不要做成没有价值的“公益广告”
7. 做广告请不要把产品给丢了
8. 报纸广告单纯硬告已有些难度
9. 为什么要借鉴医药报纸广告的经验
10. 做卖场广告需要学习国美等家电卖场
11. 教育培训机构广告应学习北大青鸟、新华电脑
12. 分析广告、营销不要只看到皮毛
13. 企业不懂行非常可怕



14.学习营销不要有太多的行业界限

后记



精彩短评

- 1、差异化、差异化、差异化，然而，里面的写作顺序看着还是很舒服的，打算运营品牌时可以动动脑子
- 2、一般般

1、虚品牌一、定义品牌有实的内涵，有虚的内涵。实的内涵即技术领先、规模第一、历史悠久之类；虚的内涵即一种积极的理念、一种激发共鸣的情感、一种生活方式的象征。二、例子1.万宝路以一个目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着粗犷、原始、野性气质，富有豪迈英雄气概，跨着一匹雄壮的高头大马，驰骋草原的西部牛仔为品牌形象。而西部牛仔为美国文化中最为流行、最为熟知的英雄，是美国男人乃至世界男人心中的偶像英雄。这使得抽万宝路香烟成为一种彰显自身英雄特质的方式。2.苹果（非同凡响，改变世界）广告词：致疯狂的人。他们特立独行。他们桀骜不驯。他们惹是生非。他们格格不入。他们用与众不同的眼光看待事物。他们不喜欢墨守成规。他们也不安于现状。你可以认同他们，反对他们，颂扬或是诋毁他们。但唯独不能漠视他们。因为他们改变了寻常事物。他们推动人类向前迈进。或许他们是别人眼中的疯子，但他们确实我眼中的天才。因为只有那些疯狂到以为自己能够改变世界的人……才能真正改变世界。同时以实际的行动——推出一款又一款具有革命性的新产品来诠释印证其虚的内涵。3.李宁以一切皆有可能为口号，若以关孟良在皮划艇领域实现中国人零的突破；某位早年不为人看好但通过个人努力取得成功的体育明星为例来诠释其口号，必能使消费者获得精神上的鼓舞。但是李宁没有做到这些，使得其口号流于空洞。萎缩行业好记星（杜国楹）一、背景：1.英语学习工具市场经过十余年的发展，已经进入萎缩期，01年销量下降近六分之一，复读机销量也在不断下降。2.品牌格局稳定，文曲星、好易通等占据较大市场份额。二、步骤1.投放广告以增强消费者对英语学习重要性的认识，唤起消费者市场需求。例：高中梦、大学梦、求职梦、出国梦——英语粉碎了多少望子成龙梦，别让英语拉了孩子的后腿。2.突出产品优势，如五维立体记忆法、手写输入、双向互动练听力。三、启示切勿仅因为市场处于萎缩状态，就认为其中不存在巨大的机会，而是要分析萎缩的原因，如果需求确实存在，只是因为现有产品性能不佳而受到抑制，那么一款有新功能的产品也许有巨大的市场。昔年美国的咖啡市场也在不断萎缩，但是霍华德舒尔茨看出其原因并不在于消费者不喜欢咖啡，而是不喜欢当时居于市场主流地位的速溶咖啡。果然，星巴克的现煮咖啡出现后，咖啡市场不仅不再萎缩，而且不断扩大。同样英语学习机市场萎缩也不是因为客户不需要英语学习机，而是因为现有的学习机的使用效果不佳，所以具有新功能的产品上市后能够掀起市场热潮。从99年到01年，大陆票房收入连续三年没有超过9亿元，境遇惨淡。主要原因在于导演只拍文艺片不拍商业片；对新一代群体的心理特点掌握得不充分，作品不能反映时代特色；几乎没有营销运作。作出相应调整后，电影《英雄》取得巨大成功。食品日化类快消品用户的偏好不同，对产品的性能有显著强烈的感觉，易于形成细分市场；因为食品日化人人都用，所以一个细分市场的规模往往也并不小，收益足以覆盖广告研发等成本；随着时间的推移，客户的偏好会发生改变，此时会出现一个市场空白，企业若抓住先机能够取得不凡的成就。一、白象方便面成功原因1.市场上已有的产品都以味道为卖点，白象大骨面则以营养为卖点。2.消费者的健康意识逐步觉醒，健康在其心中的重要性不断上升。3.骨头在国人心中一直是营养、健康、大补的象征，消费者很容易认同白象大骨面的营养价值。二、六个核桃成功原因1.核桃乳饮品无论是在植物蛋白饮料，还是在整个饮料市场，都与其他产品有明显区隔，差异性突出。2.由于人们视核桃为四大干果之王，高度认同其补脑功效，这使得其不仅具有差异性，而且有差异化优势。3.营销上突出补脑功效，选择特定目标如学生家长、商务人群进行有针对性的宣传。4.宣传上强化六个核桃这个品牌名称，而非核桃乳饮品这个品类名，有效防范了跟风竞品抢走市场。三、云南白药牙膏成功原因1.牙膏市场竞争激烈，但是主打诉求集中在防止蛀牙、美白牙齿、空气清新、清凉感受之类，云南白药则强调其防止牙龈出血的功能，形成差异化卖点。2.牙龈出血给用户带来的烦恼相当大，用户愿意为解决此问题掏出腰包，而牙医、口腔医院收入不错就是旁证。3.中国有牙龈出血症状的人群比例相当大，有统计资料称比例达到80%。4.云南白药名声素著，消费者对其产品治疗性能认同度高。剑走偏锋（单点突破）奇瑞QQ成功原因1.外资品牌、合资品牌虽实力强劲，但出于利润及形象的考虑，并未进入低端市场；自主品牌又很少，故低端市场竞争并不激烈。2.伴随着经济的发展，老百姓消费实力上升，汽车的潜在市场在扩大。3.部分城市白领渴望标榜自己的时尚品味，但经济实力又不甚强，设计精巧、价位便宜、命名时尚的奇瑞QQ投合他们的需要。商务通隐形手机（安全手机）成功原因1.（04年）国外品牌手机性能优越（MP3、摄像），设计时尚，质量上乘，安全功能却很少摄入；商务通隐形手机则主打安全功能。2.安全问题困扰着高端人群，这部分人群数目可观、需求强烈。经典败局汉林清脂（治高血脂）一、思路1.高血脂易导致心脑血管疾病，心脑血管疾病致死比例51.9%，为全世界公认的健康“第一杀手”；此外高血脂与糖

尿病密切相关，故市场对治高血脂药物的需求确实存在。2.每年因心脑血管疾病进行治疗的人高达1000万，而且糖尿病患者也为数众多，市场空间充足。（汉林清脂集中于其中的中年白领男性）

二、失败原因1.相当一部分高血脂患者不知道自己血脂异常；而且因为医学素养匮乏，对高血脂的害处不清楚，又由于高血脂本身并不会带来直接的烦恼，所以纵然知道自己血脂异常也不重视。2.中年白领男性极度不相信保健品，难以被说服。家用净水器一、思路1.中国存在水污染现象2.欧美日发达国家净水器普及率超过40%，中国仅为2%左右，有巨大的市场空间。二、失败原因欧美发达国家水质较好，经过净水器净化即可直接饮用，净水器基本充当了国内类似于饮水机的职能。而国内的水质质量较低，纵然经净水器净化也不令人放心，饮用水更依赖于饮水机；至于厨房洗菜洗碗，用自来水即可。

海尔无洗衣粉洗衣机一：思路1.有差异化卖点2.省洗衣粉的钱二、失败原因1.消费者对其功效存在疑虑，而海尔也无法证明其功效是否与用洗衣粉洗涤相同。2.洗衣粉的价格很低，省下来的洗衣粉的价格不足以覆盖其洗衣机的高价格。黑莓手机一、成功原因1.产品性能出众，在功能机时代，黑莓能在没有网络的情形下收发邮件，可以快速打开WORD、PDF文档，自由登录公司内部OA、CRM、ERP等办公系统，运行速度比一般PC还快。2.为高级白领及政府高官所喜爱，有彰显身份的作用。3.拉扎里迪斯对扎实工程设计和创新的不懈追求，贝尔斯利的营销才能。二、失败原因1.08年智能机时代来临，黑莓针对大众市场推出的手机依旧没有wifi功能。贝尔斯利为自家的Qwerty键盘洋洋自得，无视触摸屏的优势。2.06-09年间，贝尔斯利三次设法购买一只冰球队，这表明其缺乏危机意识而且精力分散。3.只看到乔布斯及苹果从未做过手机，却没有想到通讯技术的门槛并不像以前那样高了，设计的重要性已经不在技术之下，而乔布斯恰恰是一个对产品设计有苛刻追求，一个有非凡品位的天才。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com