

中国人民大学EMBA 《营销策划》

今日主讲教授：

比尔·盖茨 - 不过，他忙着退休来不了

杰克·韦尔奇 - 很遗憾，中国签证被拒

彼得·德鲁克 - 老人家已仙逝.....

陈天桥 - 正在为游戏转型操劳

柳传志 - 在美国投资呢

牛根生 - 参加超女去了

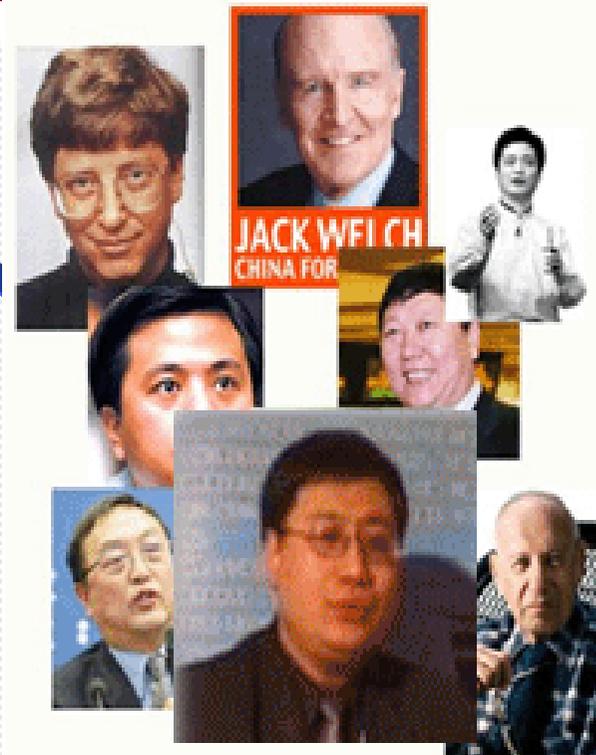
崔永元 - 正重走长征路呢

徐传有 教授- 他确定能来！

错过一位大师很正常，错过七位.....也没啥，

不管怎样，八位嘉宾中，徐传有先生已经确定来！

中国人民大学MBA导师 徐传有 教授又来了



全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生 函授学习 权威双证 国际互认**
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：**13684609885 0451—88342620**
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆：www.mhjy.net

授课目录:

- 第一章:广告策划与整合营销
- 第二章:营销策划人必修的策划知识
- 第三章:公关策划与营销策划十大模式
- 第四章:竞争战略策划与企业营销诊断策划(蓝十字工程)
- 第五章:营销智商测评与全新营销4P策划



猜猜这是什么广告，
可别让那些商家把咱当傻子



求知者

公布答案

- 嚼了“某某”口香糖后牙齿健康得连汤匙都可以咬断
- 人的原始冲动就是异想天开,但是往往也是创意的来源.

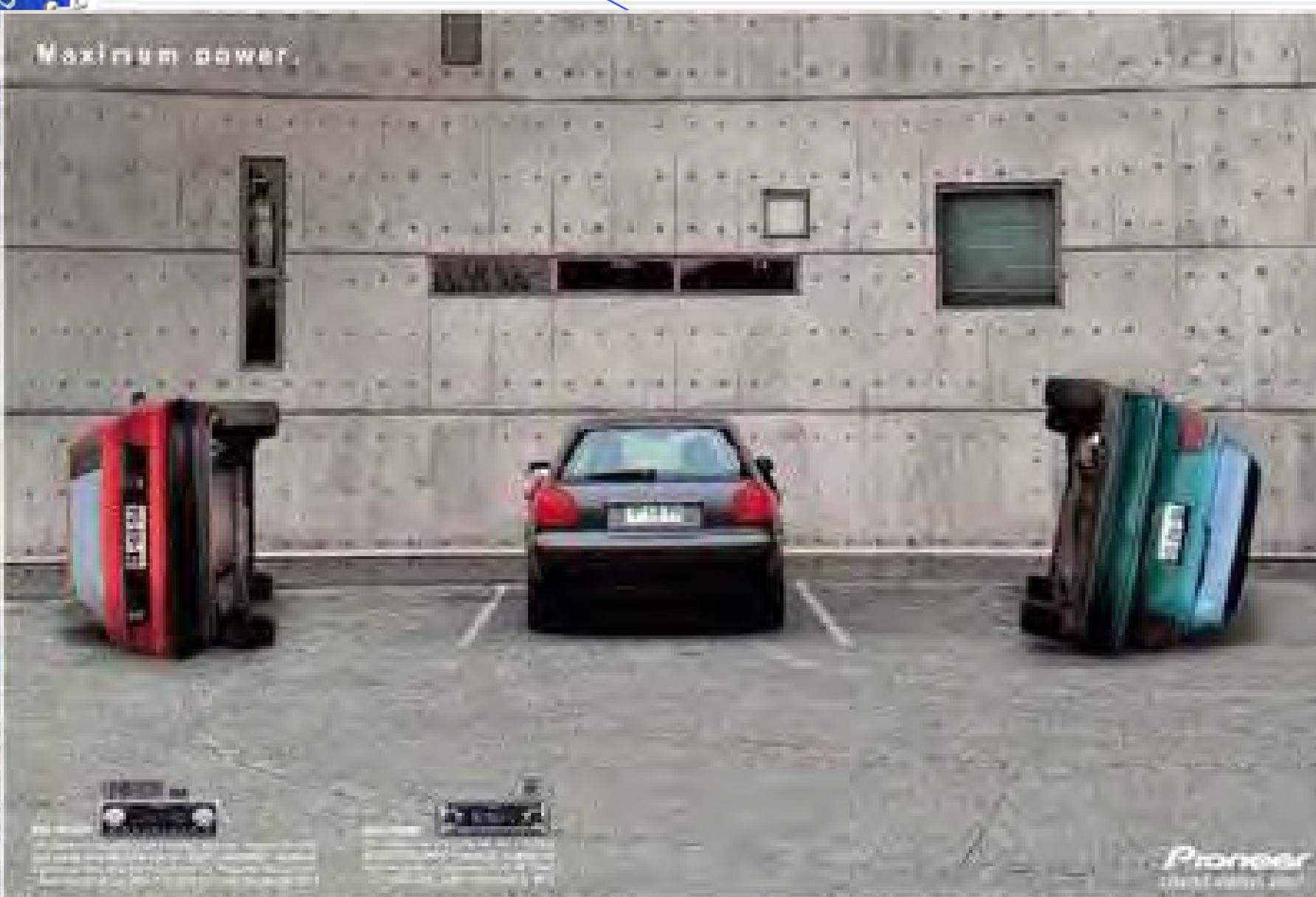
这是什么广告



公布答案

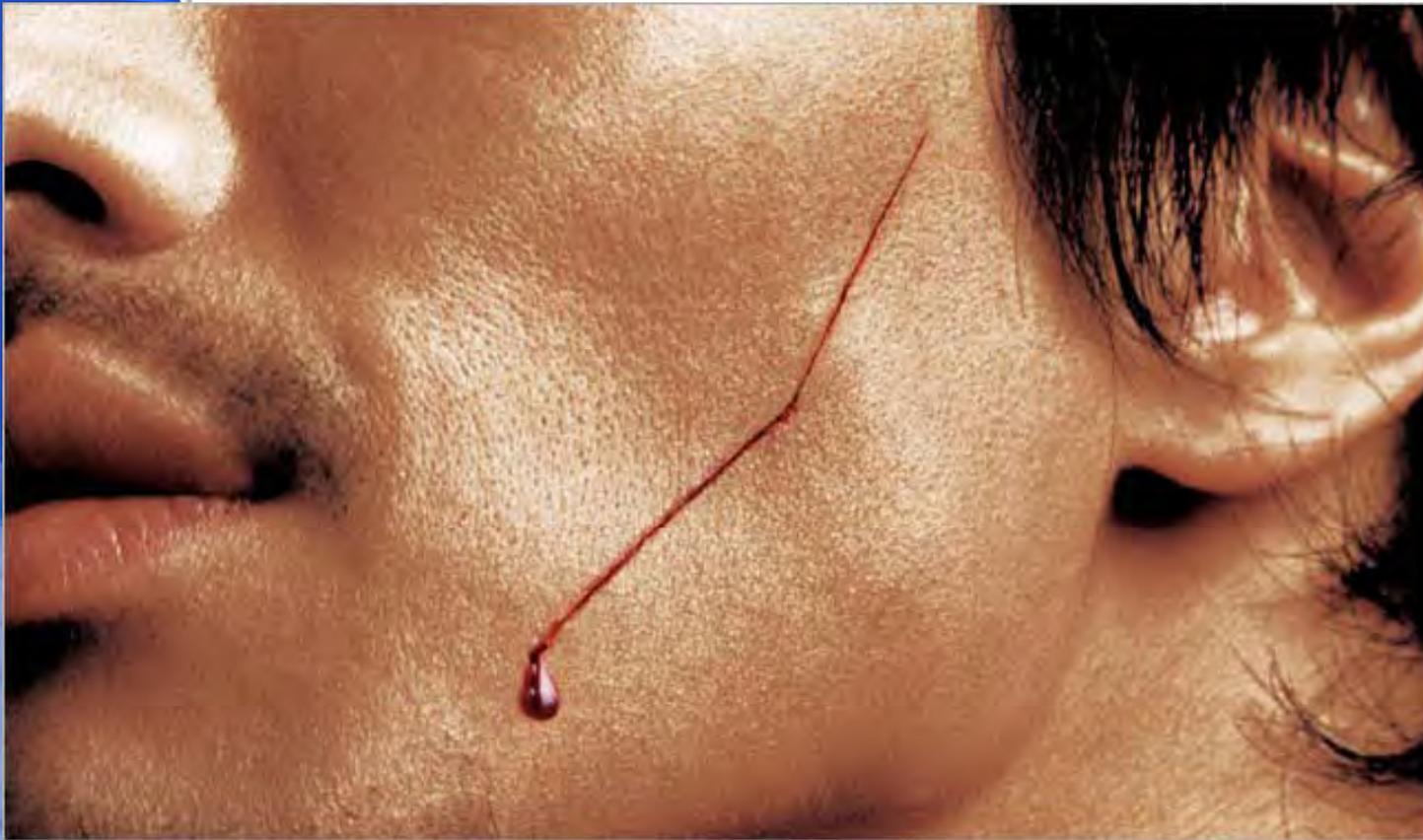
- 这种减肥可乐连猫喝完都苗条得可以钻老鼠洞。
- 人的原始冲动就是异想天开,但是往往也是创意的来源.

这是什么广告



公布答案

- “先锋音响”很强劲，把旁边的两台车都震翻了。
- 人的原始冲动就是异想天开，但是往往也是创意的来源。



www.ChinaVisual.com 视觉中国

- 创意、创新能够使一个落后国家变成先进国家，也能够使一个落后企业变成先进企业。



徐世石_xeshi007@163.com

MOTOROLA

薄的足以致命—
摩托罗拉超薄手机机

Fatally Slim RAZR



手机有 xcdy007@163.com

最后一个



公布答案

- 这玻璃杯原是装着牛奶，越喝越有力，喝完后，不知不觉地留下手印。
- 人的原始冲动就是异想天开，但是往往也是创意的来源。

● 广告不是让你
猜猜猜

● 好的策划就是瞬间
的感觉

● 天霸表 海霸表



《营销策划》第一章 广告策划与整合营销

- 广告策划是营销策划的核心手段
- 一个不做广告的企业等于一个美丽的少女在黑暗的角落里向她心中的白马王子暗送秋波-----大家都知道广告的重要性

- 美国有一家企业
- 每年50%的广告不知道用在那里了



有效的广告是什么？

● 要想广告有效就要先有一个整体的策划

● 1、整体的策划

A、广告#色彩的艺术

B、广告#说明书 设计茶叶盒

C、好的广告坚持只说一点



有效的广告是什么？

● 2、广告设计的4大原则

● 民族性（万宝路）

● 本土化（番茄酱广告）

● 人情味

● 有所为有所不为

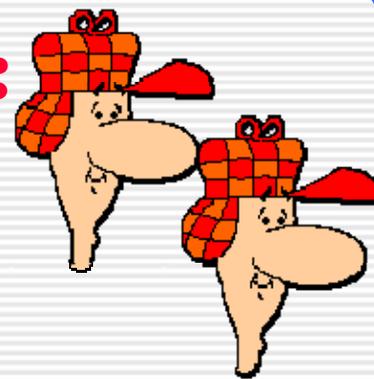
徐世有 xshy007@163.com



有效的广告是什么？

- 3 高质量的制作与符合营销策划规律的策划创意

- 营销策划的最高境界：



- 察其所需 供其所求



策划人的三大能力

1、寻找市场机会，发现竞争要点的敏感度

● 百事可乐PK可口可乐

● 富士\樱花\柯达

2、逆向思维能力（董事长赛马）

3、强烈的商业意思（亨特）



第一章

第一节 有效的广告 是营销策划的成功砝码

一、广告分类

● 广义的广告 狭义的广告

● 商业广告：1、媒体广告（四大媒体）

2、实物广告（DM和实物）

3、形象广告（重点）

- 3、形象广告 — 企业形象战的阶段
- 过去的时代是广告战和价格战
- 现在是物流战、终端战和形象大战
- 产品在不同的阶段要有不同的广告策略



商务通的广告历程

产品阶段

品牌阶段

形象阶段

- ◆ 1、科技让你更轻松
- ◆ 2、呼机手机商务通一个都不能少
- ◆ 3、濮存希 一成熟男人代言人

徐世石 xshy007@163.com

形象广告十大模式

1、观念与精神广告

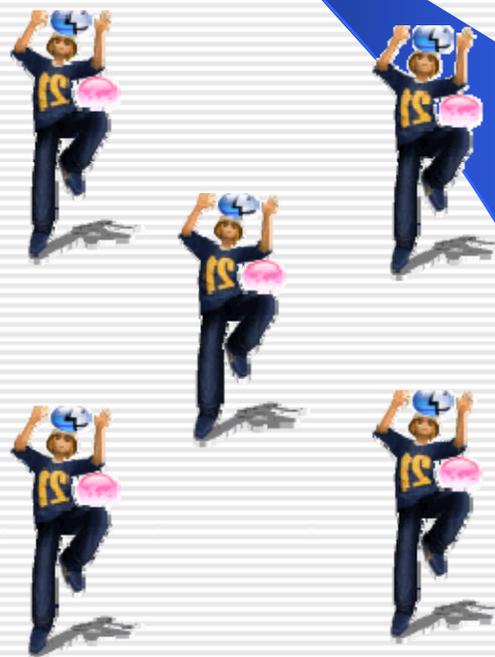
长虹集团广告语 (MI)

2、观注广告

- 正观注 健力宝 草船借箭
- 反观注 官司广告 惊讶灯



- 3、柔情杀手—致歉广告（好来西服饰公司）
- 4、主题活动（维纳斯之夜演唱会）
免费品尝，试用（宝洁）
- 5、响应广告
- 6、企业事迹广告
- 7、护权式广告
- 8、实力广告
- 9、诱惑广告
- 10、公益广告



第一章

第一节 有效的广告 是营销策划的成功砝码

二、广告创意的程序

- 好广告必须按流程策划
- 调研先行，避免拍脑袋决策
- 我曾经参加过 一个市场调研会
- 百威啤酒的换代产品 百迪 全面上市
市场调研策略。



二、广告创意的程序

- 1、市场调研：

- (1)、调研的重要性—确立目标市场

- 苦啤的广告-----成熟男人只饮用某某苦啤



- (2) 调研的方法:
- 入户调研、街访、电话访问、座谈会、逛街查看同行信息等

点亮思维的灯
创意不同的经典……

精品课

● (3)、调研的项目：

- A了解同类产品的广告诉求
- B要了解产品的性能、特点、和制造过程
了解的越详细越能发现闪光点 例如乐百事27层净化，层层净化。
- C要了解未买此类产品的消费者对此类产品的看法，要求和希望
(以满足消费者的需求 例如，山野菜饺子)
- D了解已购买此类产品的消费者的购买动机，和消费心理。(例如报喜鸟西服的座谈会)

二、广告创意的程序

- 2.选定目标市场，为目标市场定位
- 定位准确=广告成功了一半
- 目标市场细分三的原则：
 - 打得进的--万宝路改为男性市场
 - 分得开的----吉利女性专用刀
 - 赚得到的----利润



3.独特的广告构思

原则:

(1) 能否在第一眼就吸引消费者

(2) 是否新颖独特

(3) 是否符合销售策略

投放期—广告突出产品特点，广告攻势要强

成长期—为了促使还没买这类产品的消费者继续购买，广告要突出这类产品的知名度

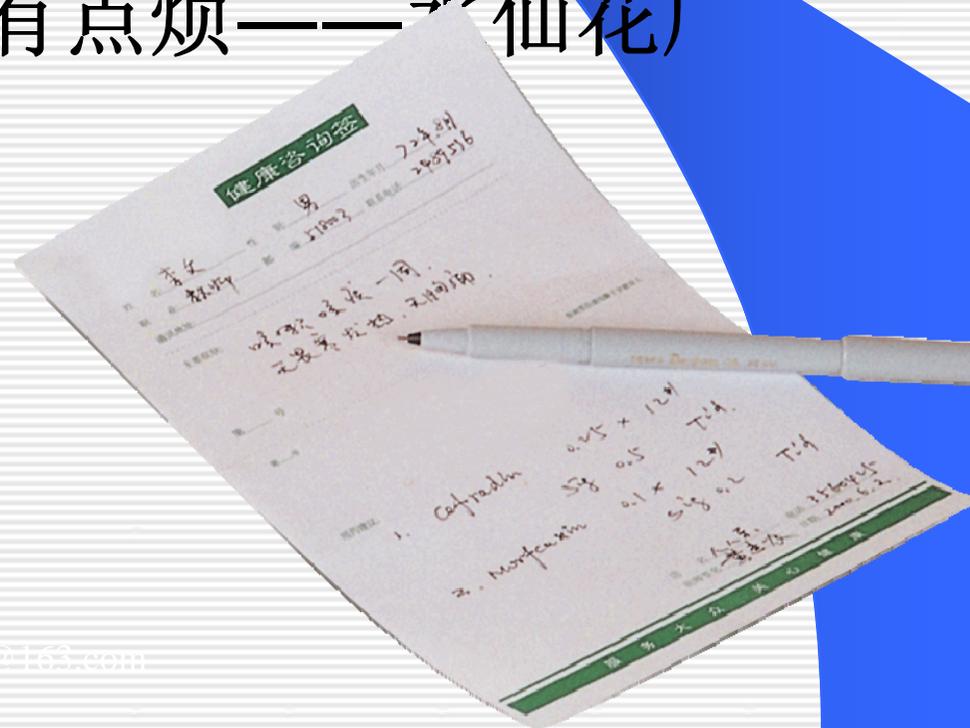
成熟期—此时要突出产品的独特之处突出品牌

饱和期—广告宣传力度要减少.要改为经济型广告

淘汰期—要宣传新改良的产品



- 4. 广告媒体的安排
- 5. 广告效果的测定
- [案例] 农夫山泉有点烦——“水”仙花广告与天然水大战



第一章

第一节 有效的广告 是营销策划的成功砝码

● 三、广告创意的原则

● 1、 标题 \ 文字 \ 图片的统一

2.广告设计不能夸大\要真实--- (株洲太子奶)

3.广告不能模糊不清

非常可乐—非常可乐的事

4.广告要给消费者好心情

不到长城非好汉

5.优势坚持只说一点

速溶奶—凉开水一冲就可饮用

6.催促性.

北京有一家店9折开始每天降1折



广告策划是营销策划的灵魂也是 营销策划的基础知识

- 什么是广告策划：
- 1、大陆地区定义：广告策划是针对广告活动进程而进行的战略决
- 2、港台地区定义：在我国香港和台湾地区，广告策划通常被称为“广告企划”
- 3、我们的定义：广而告知



什么是策划?

- 1、在中国古代策划就是：计划、谋划的意思。
- 2、美国哈佛企业管理丛书认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”
- 3、日本人把策划叫企划
- 4、我们认为：**营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计，以提供一套系统的有关企业营销的未来方案，这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。** 策划是阴谋**PK**企划是阳谋



- 营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计，以提供一套系统的有关企业营销的未来方案，这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。



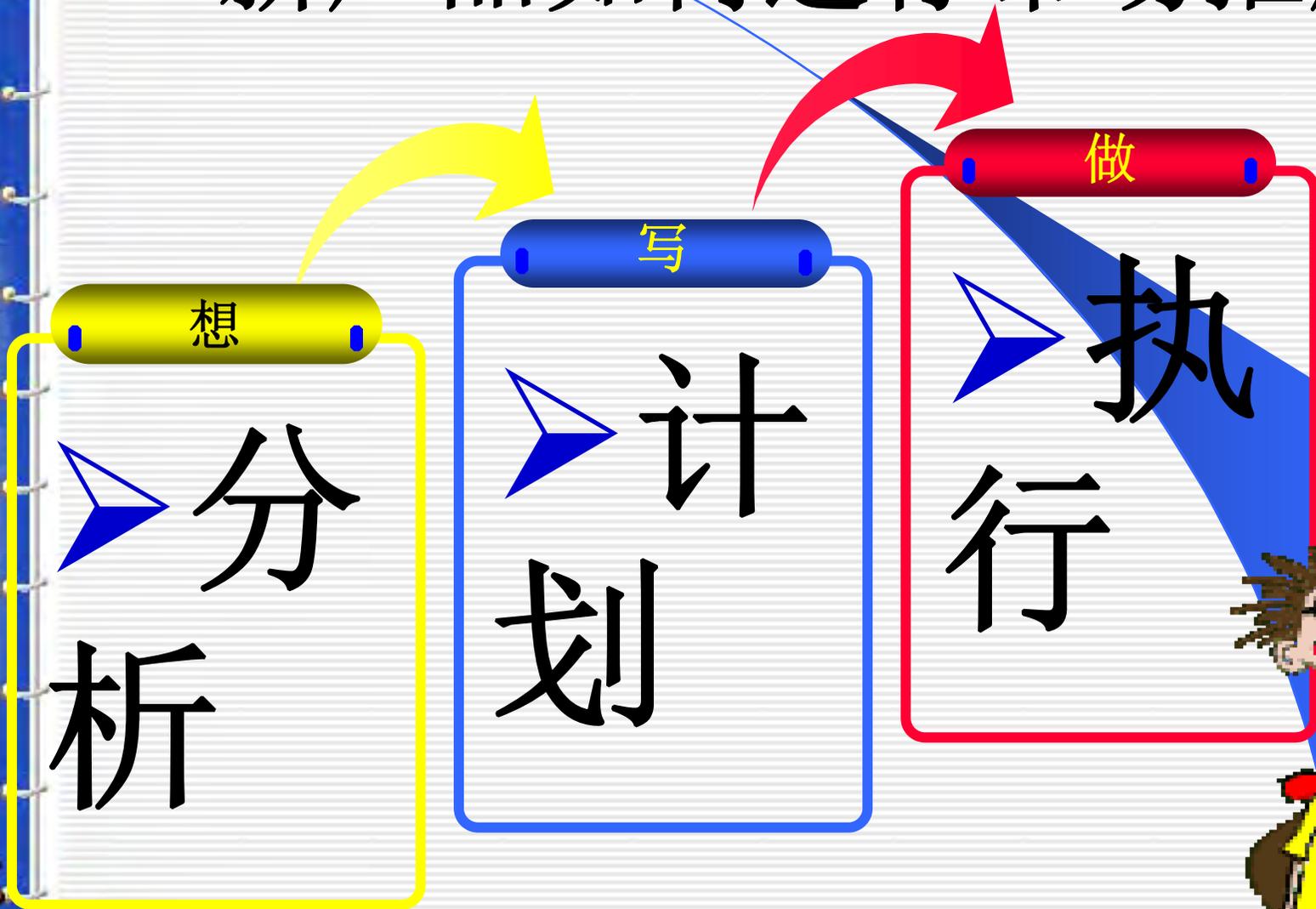
第一章

第二节 整合营销策划

● 新产品如何进行市场推广？



新产品如何进行市场推广





新产品如何进行市场推广

第一步：推广分析

1、战略上分析：

你想采用 普遍战略还是专卖战略 来推广你的产品？

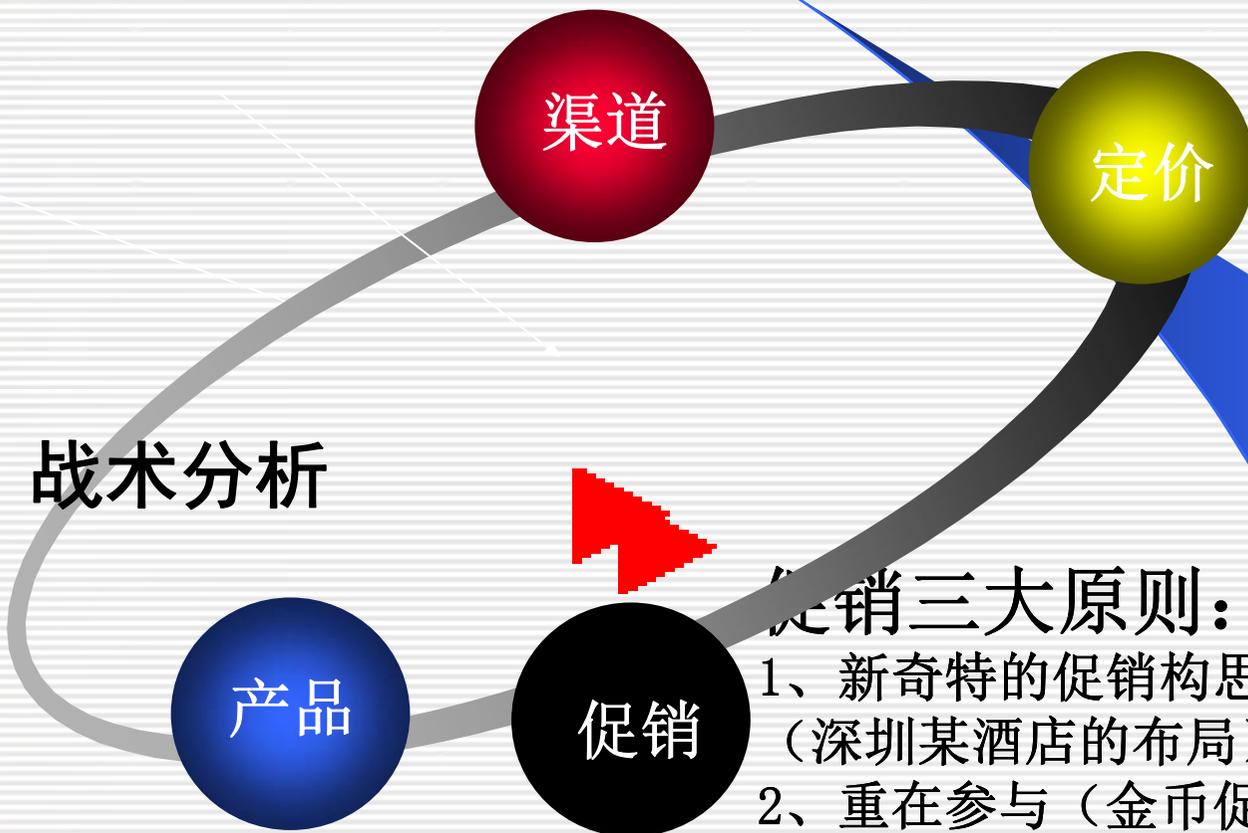
2、战术上分析：



渠道策略分析☹

- 1、直销还是分销？
- 2、如何铺市场？几级代理制度？中间商如何选择？中间商如何管理？
(1+1 管理法)
- 3、没有知名度的产品如何寻找加盟商？（买欠条营销法）

战术分析



促销三大原则：

- 1、新奇特的促销构思（美丑对比）
(深圳某酒店的布局)
- 2、重在参与（金币促销）
- 3、很高的中奖几率（气味拼凑）





新产品如何进行市场推广 第二步：书写营销策划书

● 定义：策划书是实现策划目标的行动方案，是正确表达策划内容的载体

● 请看《看动画学策划》

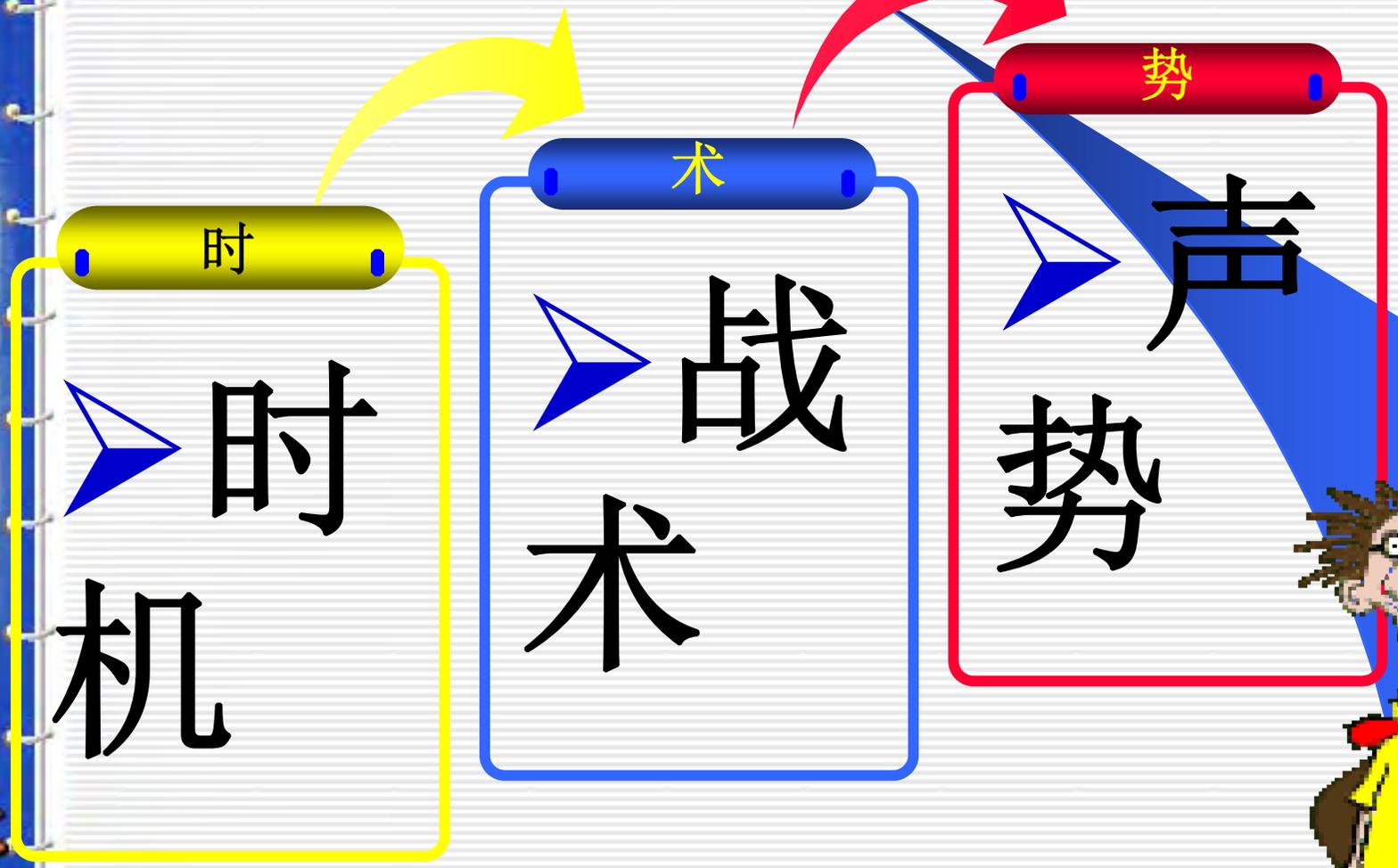
● 第一辑《如何制定营销计划》

● 第二辑《SWOT分析》

● 第三辑《不同时期营销策划》



策划的三字箴言



。一般说来，市场营销计划包括8项内容：

1、内容提要

2、当前营销状况分析

3、风险与机会

4、营销目标

5、营销策略

6、营销活动程序

7、营销预算

8、营销控制。



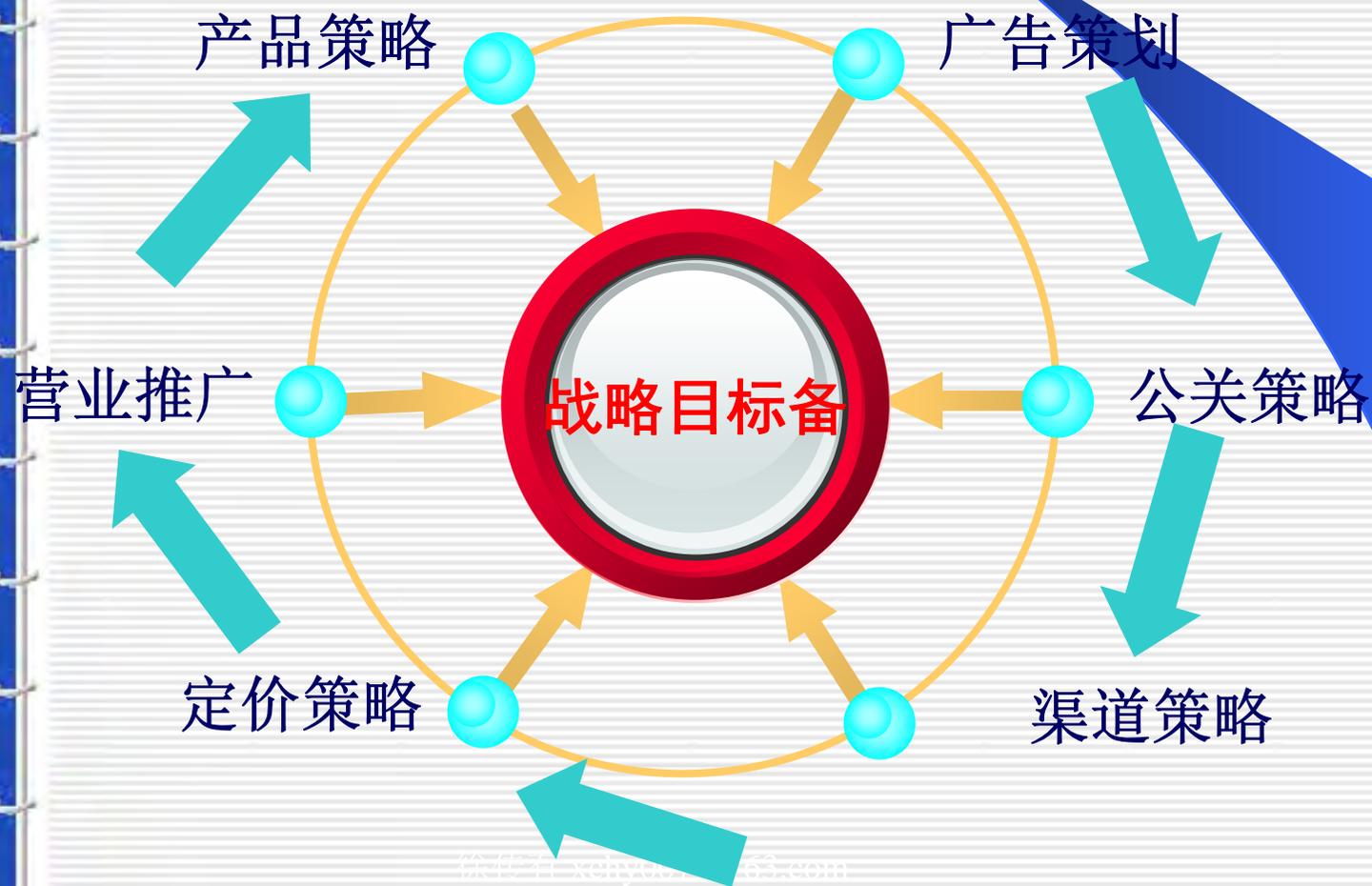
徐传有五步策划模式

某某产品市场推广计划书标准模式

- 1、前言 计划概要
- 2、市场分析 自身的分析 优势 劣势 机会 威胁 SWOT
竞争对手的分析 要选择 2个 与你相近的
- 3、战略目标 : 营销目标
财务目标
- 4、整合营销策略 就是把原本各自分散的子策略整合 形成印
象累加现象
产品策略 ---CI 质量策略
定价策略
分销策略
促销策略 广告 人员推广 公关 营业推广
- 5、总结 展望未来



某啤酒整合营销策划实例



整合营销传播（IMC），

● 所谓也称整合营销广告策划，既是指“通过对传播过程的整合处理，争取和维护消费者与公司/品牌之间的亲密关系”。简言之，整合营销广告的核心就是将原各自独立运作的广告策略、公共关系、营销组合等各种传播手段“整合”，并且自始至终保持相同的概念，外表与调性，从而对消费者产生一种“累积”的印象



制定营销计划常见的10种错误

- 1、忽视现状的分析，只重视或者强调营销计划的目标和营销组合方案。
- 2、营销主管对形成书面的营销计划不加以重视，或者只是应付公司的要求作出一份象征性的文件，而是把整体的内容放在自己的脑子里面，在不同的阶段突然提出不同的要求。



制定营销计划常见的10种错误

- 3、对制定营销计划的过程过于苛求。
(不要相信100%、没有完美的策划)
- 4、由公司管理层直接指定目标，不让营销计划的执行人员参与目标制定过程。



制定营销计划常见的10种错误

- 5、营销计划的长度不合适。没用的废话太长
- 6、营销部门把计划看成是营销部门内部的事情，忽视相关职能部门在计划执行过程中的重要作用。
- 7、高层经理没有积极参与计划的制定过程。
- 8、营销计划看起来没有吸引力。



制定营销计划常见的10种错误

- 9、薪酬没有与公司的核心指标利益连接起来，从而降低了营销计划的有效性。
- 10、把战略计划和市场营销计划混为一谈。
- 战略是超长期的 营销计划是阶段性的



你是否具备营销策划的潜质？

- 绝对挑战 《互动训练》

- 提问一：

- 对于爱情来说恋爱的结果重要还是过程重要？

- **A 过程重要 B 结果重要**

- 提问二：

- 对于一个产品或者一个企业的营销，是结果重要还是过程重要？

- **A 过程重要 B 结果重要**



专家观点:

- 科特勒:
- 老板应该选择A,
- 营销策划人、部门职员应该选择B

你是否具备营销策划的潜质？

● 绝对挑战 《互动训练》

● 提问一：

● 当你刚刚到一个陌生城市生活时，你会怎么做？

● **A** 投奔七大姑、八大姨 **B** 第一时间交到新朋友

● 提问二：

● 作为营销总监，你更愿意被派往哪一个城市工作？

● **A** 有很多朋友的城市 **B** 完全陌生的城市



专家观点：

● 专家观点：答案应该是A

● 从做销售的角度，或者是我们目的性更强的角度来说，那么有资源不用这不是傻瓜吗？

● 科特勒：在生意场上我们所付出的投资就是用来赚钱的。商业是以盈利为目的，而不是用来测试人品的。在生意上我们必须为公司挣钱，如果我们有更多的机会和资源来赢得市场的话，我们就必须进入市场。

你是否具备营销策划的潜质？

● 绝对挑战 《互动训练》

● 提问一：

● 你准备一张卡片，打算向你暗恋已久的姑娘表白，可是你得知你的情敌准备了一枚**5000**元的戒指，你会怎么办？

● **A** 继续送卡片 **B** 送价值**10000**元的礼物



专家观点:

● 专家观点: 选择A+真情

你是否具备营销策划的潜质？

● 营销策划人的基本素质？

● 1\要有放大产品优势与缩小劣势的能力

● 2\要有瞬间将两个或两个以上不相关事物有机结合的能力

● [案例]某公司招聘市场总监

● 3\瞬间头脑风暴的能力



策划是“旧元素的新组合！”

如何在最短的时间内想出最多的策划元素，我们在这里总结了一套创意方法，《四相一无法》新人可以通过这个方法，容易的在一个小时内，找出100个以上与产品相关联的元素。

所谓四相一无法，是五种关系！

- 1\相容关系
- 2\相关关系
- 3\相似关系
- 4\相对关系
- 5\无关关系



如何来运用它呢?比如汽车广告

1\相容关系 (所有属于汽车的, 后视镜, 轮胎, 离合器, 沙发。。。。)

2\相关关系 (所有相关汽车的, 马路, 警察, 高架, 行人, 岗亭。。。。)

3\相似关系 (所有相似汽车的, 火车, 摩托车, 太空飞船, 神行太保。。。。)

4\相对关系 (所有相对汽车的, 蜗牛, 女人, 马车, 乌龟, 悠闲的船。。。。)

5\无关关系 (没有任何关系的, 总统, 封建社会, 钢琴, 爱因斯坦。。。。)

我个人觉的这个方法很好, 而且很管用, 至少学着他, 想东西比以起要快些, 至少新人是受益非浅。



《营销策划学》

第二章 策划人换脑工程

策划人应知应会十大知识要点



策划人应知应会的十大知识要点

- 1、一个卖点
- 2、两种产品
- 3、三种资源与企业死亡的3个原因
- 4、四个周期与营销新观念4P、4C、4R、4M
- 5、五个细分
- 6、MBA 核心6句话与企业策划的6大定律
- 7、七个的管理方法与七个唯一策划
- 8、营销快赢久赢八法与营销八大需求应对
- 9、N个九种促销手段
- 10、十大现代营销制胜方法



1、一个卖点

- 准确的卖点可以获取赢利的市场
- 策划必须张扬产品的独特销售主张
- 宝洁公司 橘子汁的广告
一个美女PK一群美女
- 你可以是 卖情感，卖概念，卖文化，卖梦想等等



- 雀巢 味道好极了
- 蓝天六必治
- 本来天津话就有一种土土的吸引力，很多人还知道那句“干嘛嘛不行，吃嘛嘛不香”，可是太刻薄了，也没有“吃嘛嘛香”的适用性强。“牙好，胃口就好，吃嘛嘛香！”
- “人类失去联想，世界将会怎样”
- “车到山前必有路，有路必有丰田车”
- ‘金利来，“男人的世界”’
- 乐百氏，“今天你喝了没有”
- “不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”（铁达时手表）

2、两种产品

- 企业出售的产品有2种：一种是有形的产品，一种是无形的产品

- 蜂蜜销售 健康产业的定位

医院出售的是什么-----健康

学校出售的是什么-----知识

歌厅出售的是什么-*-----心情

3、三种资源与企业死亡的3个原因

● A-策划人要善于整合**资本资源、智本资源、人本资源**的**3大资源优势**。

● 1**资本资源**

● 2**智本资源**-----中国人常讲的一句话就是这个年月发了下海的、发了摆摊的就是苦了拎着饭盒上班的，下海的、摆摊为什么会发家致富，除了政策之外我想更多的还是因为这些人在机遇面前迅速的改变了自已得心智模式

● 3**人本资源**----



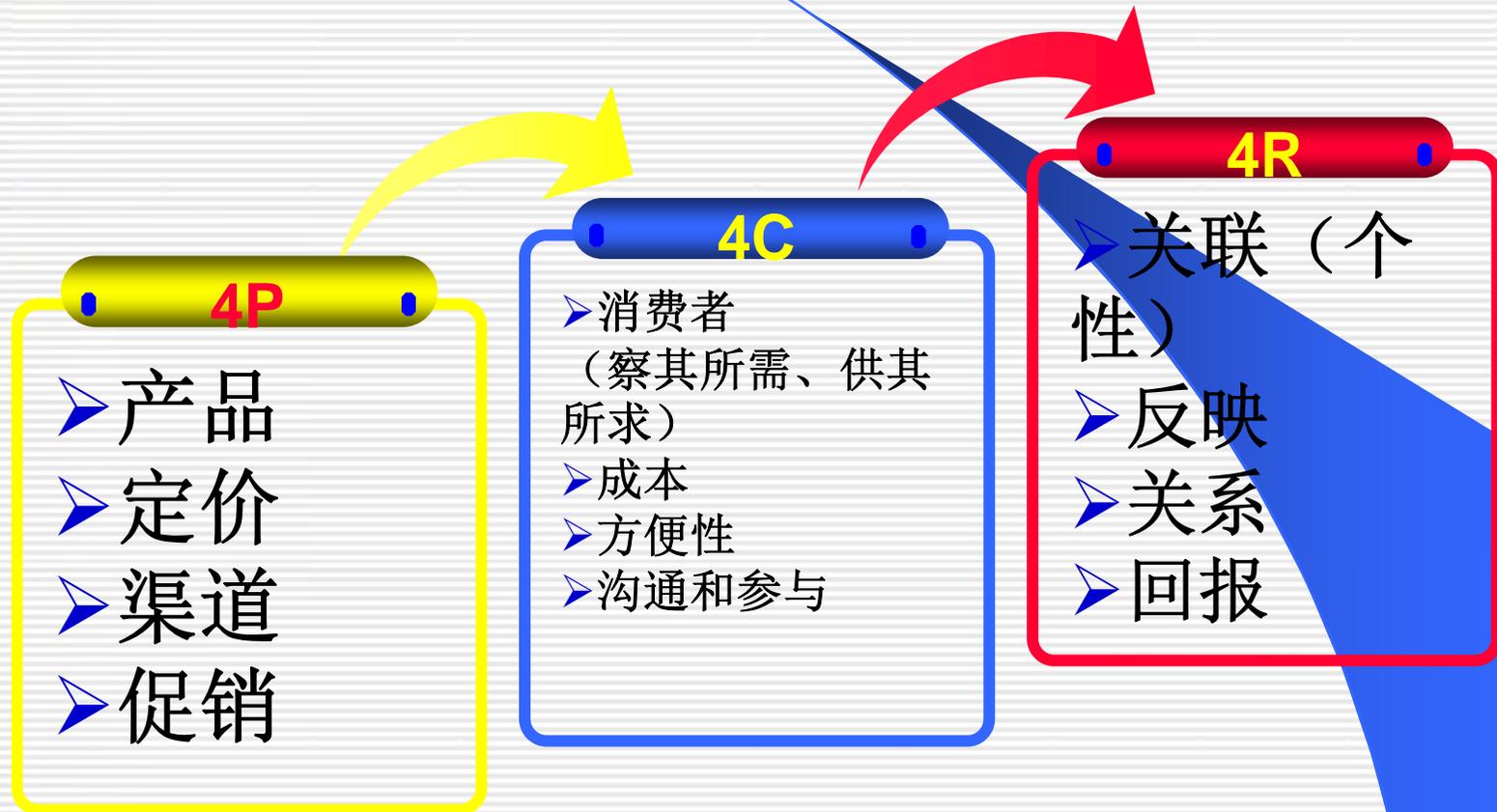
企业死亡的3个原因

- 1、是市场竞争过于激烈.
- 2、是内部管理机制不健全.
- 3、高层动荡,刚做大就散伙,失去了原有的竞争力.

4、四个周期 与营销新观念4P、4C、4R、4M

- 小企业在与利
 - (小企业打价格战)
- 大企业在于价
 - (大企业打价值战)
- 不论是大型企业还是小企业在不同的层面上企业都要经历4个生命周期.

营销新观念4P、4C、4R、4M



- 4M=
- 市场调查、
- 市场分析、
- 市场细分、
- 市场定位

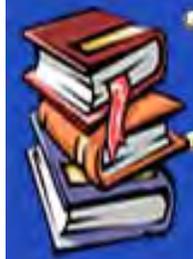


5、五个细分

- A区域细分-----每个地区的特点是不一样的要注意本土化策略
- B人口细分-----制定决策之前要了解少数民族以及人口特性
- C习惯细分-----主要是要了解消费者的消费购物的习惯
- D市场细分-----目标市场细分
- F潜在市场的细分----企业要学会深度分销.寻找潜在市场



6、MBA 核心6句话与企业策划的6大定律



在策划里强调了6个感受定律

(1)、感受优先定律

是谁在优先呀，是消费者。

可口可乐在中国拍的第一个广告并不成功

蔬菜酒不咋样



● (2) 感受形象真实的定律

● 冰啤-----晶啤

● 丝绒-----绒丝

● (3) 感受反差对比定律

● 七喜-----非可乐

● (4) 感受信誉形象化定律

● CI与CS策略要在适当的时刻导入

● (5) 感受创新的定律

● (6) 感受危机的定律



7、七个的管理方法与七个唯一策划

- 7个管理方法是——
- A由无序到有序的-----秩序流程管理法
- B由人管到制管的-----硬性制度管理法
- C由制管到自管的-----人力资源的自觉管里法
- D由一元到多元的-----多元管理法（1个领导班子管理多家子公司）
- F由多元到高度的-----提升管理高度的知识管理法（建立学习型组织）
- G由高度到难度的-----战略决策管理法
- H由难度到精神的-----理念管里法（MI）

下面是 企业制胜策划的7个 唯一法则

● 即努力

● 1寻找企业的唯一（比如人才唯一、比如产品唯一、比如通路唯一等等）

● 2.辩证我的唯一-

● 3占为我的唯一

● 4开创我的唯一-----

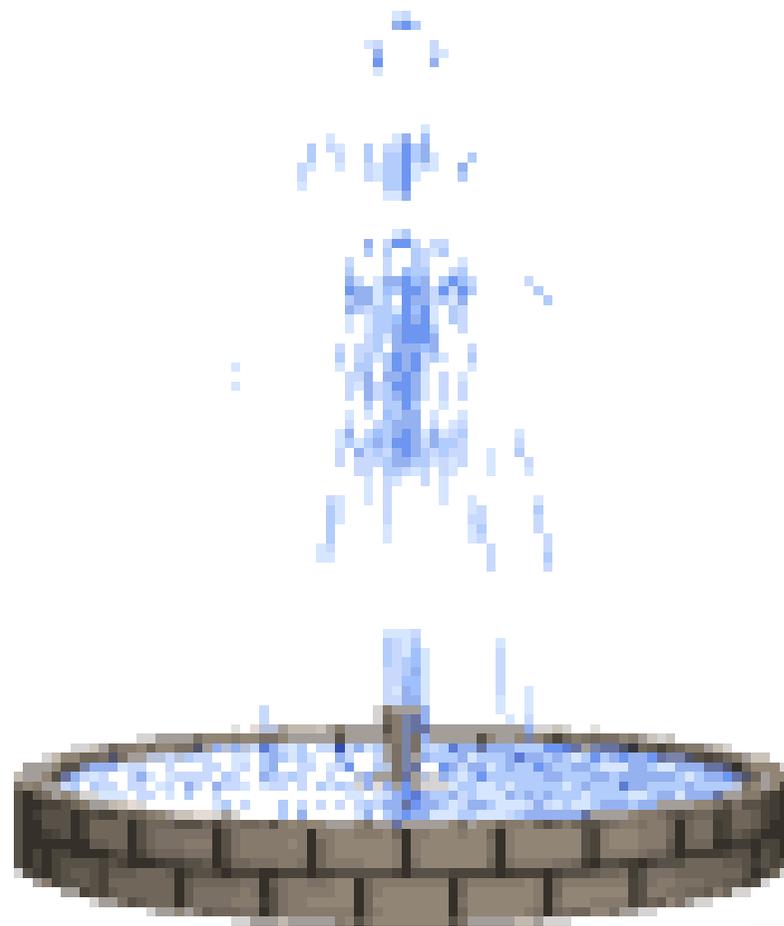
● 5张扬我的唯一-

● 6保卫我的唯一-----

● 7超越我的唯一



8、营销快赢久赢八法与营销八大需求应对



营销快赢八法：

- **1、裁减客户**——营销经理不是一般的营销员，营销员要学会撒网捕鱼，营销经理则需要重点培养，要学会抓住关键客户或者要善于组建小客户联盟。
- **2、产品聚焦**——多元化的企业可以存活，但是不会成功，成功的企业只有专业的企业（买一个比买十个更好卖，更能做到全力以赴）
- **3、改变价格**——要么上规模、要么上利润
- 产品定价不能随行就市，要么你就靠规模效益降低成本，要抹你就不断的增加新产品，新产品的卖价总比老产品高，总有先锋性消费者愿意接受最新、最好的东西
- **4、广告轰炸**——没人知道的产品没人要。

营销快赢八法

- **5、借力渠道**——怎么选择适合自己企业的经销商，这点和重要。
- **6、人力推销**——重赏之下必有勇夫，直销是营销快赢的最快途径
- **7、创新定位**——要积极去发现新的空白市场。（比如说海尔畅想2050 的未来产品）
- **8、销售突破**——不断的增加培训的力量，让员工成为销售顾问。从而增大销售量

- 企业之间的较量不是比谁活得更好，而是比谁活的更长久。



营销久赢八法：

- 1、创新产品——新产品的研发可以让企业快赢也可以让企业久赢。
- 2、品牌沉淀——被人相信的产品才会有人购买
- 3、客户关系——如何控制客户流失这点很重要
- 4、销售回款——如何防止中间商倒闭以及如何及时收回企业欠款对企业存活太重要了
- 5、渠道建设——要么控制渠道、要么自己建渠道，要么放弃。（这是直销和分销的区别）
- 6、营销系统——要建立健全营销组织。
 - （市场部+销售部+客服部）
- 7、销售激励——建立朝气蓬勃的销售队伍
- 8、久赢突破——发现属于自己的赢利模式（创新）

营销八大需求与应对策略

1、负需求与扭转性营销。



2、无需求与刺激性营销。

- 新产品上市，由于没有知名度，所以在市场上几乎处于无需求状态。企业必须通过大量的促销活动，广告策划，通过打折，有赠品等手段来刺激消费。我们称之为无需求市场与刺激性营销。



3、潜在需求与开发性营销

- 潜在需求是指顾客对市场上现有的产品或服务不能满足的，或隐见的需求。
- 例如：一些工薪阶层对高档酒店既向往又惧怕，想去享受一些，又怕消费不起。北京五星级的长城饭店，全国之内首先推出面向工薪层的开发性营销策略。推出“五个五”（55555）自助餐服务。



4、下降需求与恢复性营销

- 圣诞节促销



5、过渡需求与压缩性营销



6、不规则需求与同步营销

西单商城反季节销售裘皮大衣

所谓的不规则需求就是指产品销售的淡旺季，象婚纱摄影也有淡旺季，冬天结婚的少，但有的影楼就在冬季大打广告，刺激消费。许诺可以价格优越。并于以在明年夏季参加大型晚会等等。反倒吸引了不少的消费者。淡季也消费，这就是营销的魅力。

商家一定要根据市场的不断变化，来制定出随机而变的市场营销方案。



7、不健康需求与抵制性营销

- 消费者吸烟、吸毒、就应该去抵制。



8、充分需求与维护性营销

- 北京“万家乐用户呼叫中心”提出的口号是：“只要您拨个电话，其他事情我来做！”



9、N个九种促销手段

- 易位促销：卖什么的不吆喝什么，卖酒的不说酒的名字改叫XO，卖楼的不说自己是卖楼的说自己的是卖盘子的
- 功能促销：圣像地板
- 概念促销：谢霆锋 泻停锋
- 联盟促销：品牌连锁
- 其它

10、十大现代营销制胜方法

1. 通路营销

● 直销制(全国设办事处)

● 代理制(经销商\代销商\发展商)

● 连锁制(比如像沃尔玛,肯德基的自己运营+加盟代理)

● 特约制(特约经销店\比如特约手机专卖店,特约药品经销商等等,特约加盟,可以代销也可以经销但是,前提的货物必须可以随时退换)

- 2.政治营销
- (人民大会堂专用名酒的营销手段就是---)



- 3.公益营销(公益广告.赠送和救助也使公益广告)

- 请你为吸烟有害健康设计一个公益广告



- 4. 关系营销
- 5. 整合营销(唐-舒尔茨)
- 6. 品牌营销(品牌捆绑)



- 7. 三维立体营销
- (比如书茶文化.你在买书的同时赠你一盒茶叶,增加文化内涵)
- 8. 4C营销
- 9. 绿色营销
- 10. 双赢营销



营销策划人最难的就是面对危机
时刻无招可使

● 第三章：
公关策划与活动策划十大模式



第三章：

公关策划与活动策划十大模式

- 公关策划是营销策划的内家功夫
- 广告策划是营销策划的外在功夫

1、公关策划的基本原则：

- 内求团结 外求发展
- 宏观着眼 微观入手



2、公关策划实务

- 突发事件 \ 临变不乱
- 新闻传播 \ 重在效果
- 社会赞助 \ 舍财取义
- 创名牌货 \ 立名牌业



2、公关策划实务

- 1.危机公关与借势反弹

- 我策划失败的例子:

- 丹麦音响

- 8瓶3株喝死一老汉

- 危机 = 危险 + 机遇

- A小危机
- B大危机 电冰箱 沙松牌 南昌

危机产生--隔离危机---处理危机---扭转
危机---总结危机

- 危机处理对策：
受害者对策 新闻媒体 组织内部对策

2、联谊活动

- 对内联谊 对外联谊
- 1.联谊时间：（母亲节）
- 2.联谊对象：（红羊海鲜大世界）
- 3.联谊主题：积极向上



3、典礼仪式

● 准备阶段：**A**拟定邀请嘉宾名单，
● **B**确定剪彩人
● **C**确定主持人
● **D**确定致贺词人名单、与致答谢词人名单

● 2.仪式开始

● **A**宣布开始、**B**宣读重要宾客名单、**C**致贺词人致贺词、
● **D**致答谢词人之答谢词、**E**剪彩仪式开始、**F**助兴节目、
● **G**参观、留言

● 3.总结仪式

● 公关活动人员配备：外联部—接待部—公关部—摄像部—摄影部---新文部—主持人---文艺部---行政部



4、社会赞助 舍财取义

- 1、赞助不是义务 （赞助灾区演唱会）
- 2、赞助不求短期回报（强调长期效应与短期效应的结合）
- 3、赞助对象以有新闻价值为主 教育
体育赛事 文艺演出 名人效应
- 百事可乐公司 500万美元
- 迈克尔—杰克逊
- 来安内尔—里奇



3、公关策划活动（营销活动策划） 的十大模式

● 1.建设型营销活动策划

● 亮相活动

● 是指企业初创阶段或新产品 \ 新服务首次推出之时，为打开局面而开展的公关活动 主要功能：是扩大知名度，给消费者一个好的第一印象 常用的形式：开业庆典，新产品展销会，免费品尝等



公关策划活动（营销活动策划） 的十大模式

● **2、维系型销活动策划** 是指企业稳定发展阶段，用以巩固良好企业形象的公关活动。 三菱娃娃

● 这种模式可以开展各种优惠活动（比如价格优惠、买一送几等）吸引消费者再次注意



公关策划活动（营销活动策划） 的十大模式

3、进攻型营销活动策划

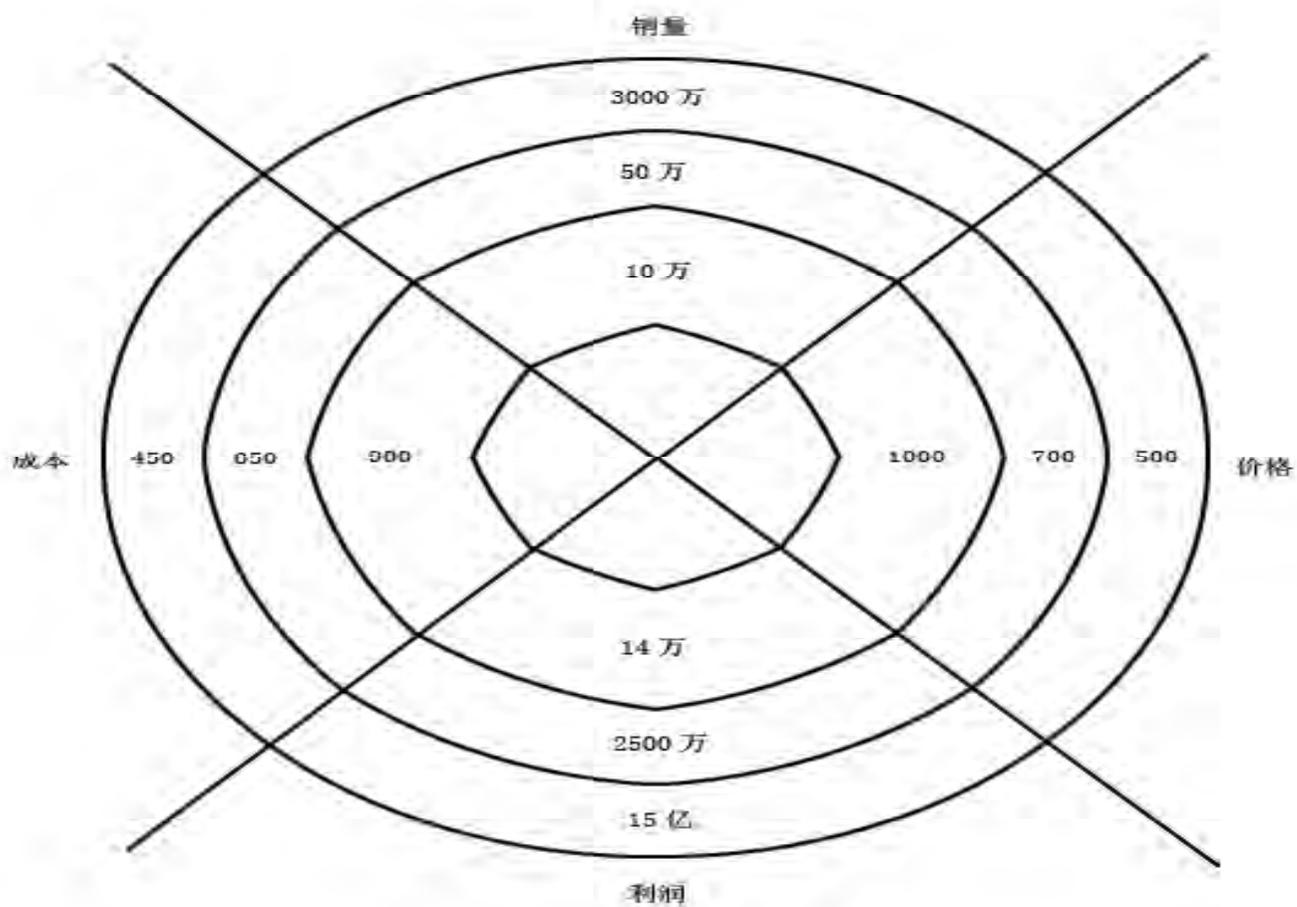
主动出击象对手挑战

格兰仕成功模式分析

当格兰仕进入中国市场的时候，微波炉当时的售价是1000元以上的，这个产品还没有普及，是高档产品，多数人觉得买了没有用。



格兰仕成功模式分析



4、防御型营销活动策划

老干妈PK老干妈

- 提到风味豆豉，“老干妈”在中国可谓家喻户晓，但知道“老干妈”官司的却不多。
贵阳南明老干妈风味食品有限公司1996年成立，当年8月便开始申请注册“老干妈”商标，并将这一名称使用在了自己的风味食品上。在较短的时间内，“老干妈”风靡全国。1997年，湖南华越食品厂生产的“老干妈”风味豆豉，也在外包装上使用了字体相同的“老干妈”三字。官司由此产生。由于这场纠纷涉及著作、商标在先权、使用优先与注册优先等一系列知识产权问题，一度引起了国内法学界、经济界和媒体的广泛关注，官司一打就是3年。
2000年3月，北京市高级人民法院作出终审判决，认定“老干妈”属于贵阳老干妈公司风味豆豉的特有名称，同时判决湖南华越公司停止使用与贵阳老干妈产品相似的瓶贴，赔偿贵阳老干妈公司经济损失40万元。



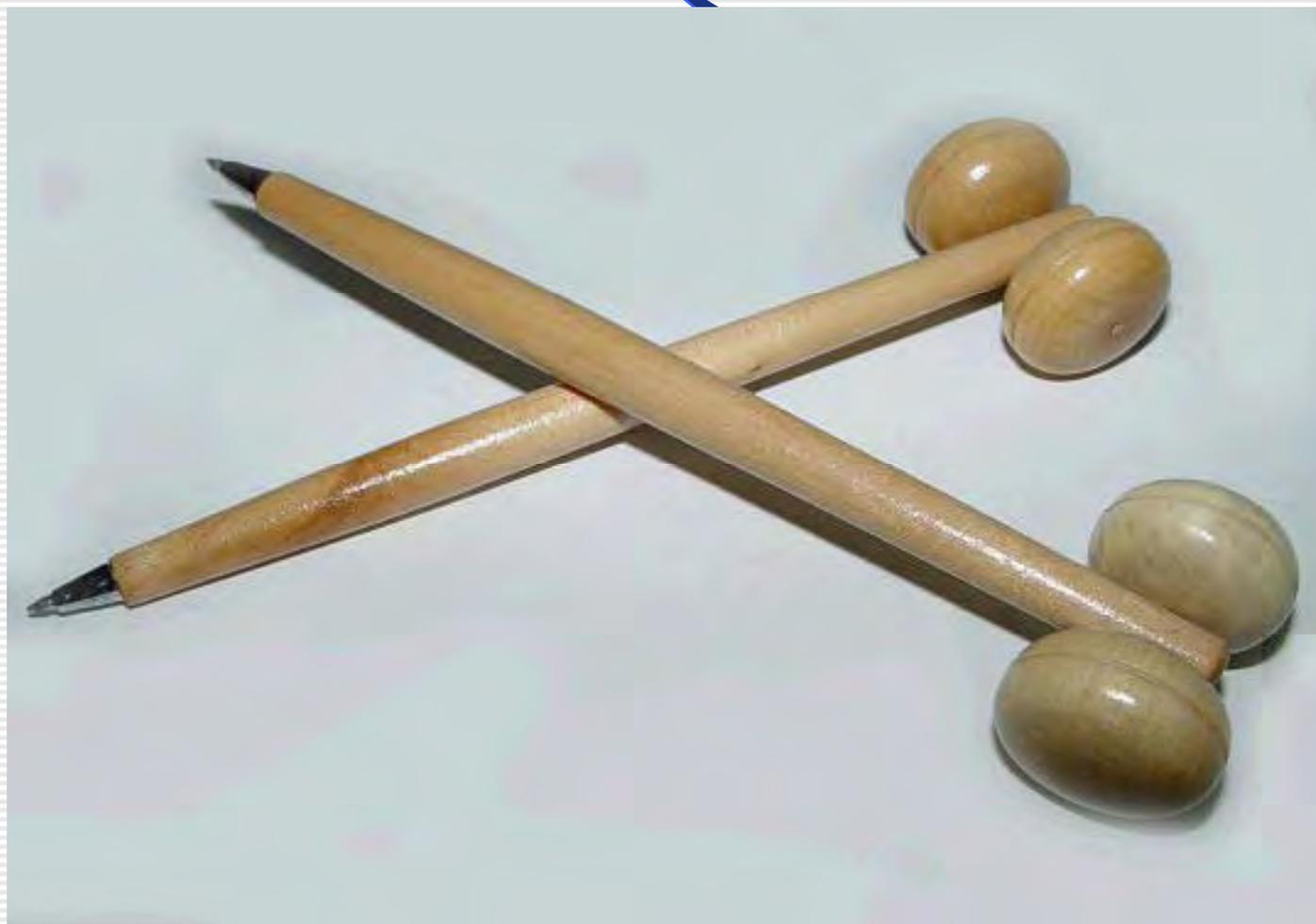
- 人家叫老干妈，你为什么也要叫老干妈？
- 你叫丈母娘行不行？
- 一流的企业卖品牌，二流的企业卖产品。

公关策划活动（营销活动策划） 的十大模式

- 5、矫正型营销活动策划 危机策划
- 6、宣传型营销活动策划 对外新闻发布会
对内企业文化宣传
- 7、交际型营销活动策划 联谊活动
- 8、服务型型营销活动策划 重在实际行动 例
如阿地达斯试穿
- 9、社会型营销活动策划 社会赞助含公益广告
- 10、征询型营销活动策划 市场调研



请你为新产品《木制按摩笔》做一个推广方案



产品描述

● 产品描述 本款新型木制按摩笔根据中医针灸理论研制的新产品，使用符合人体工学原理的两个球形笔头按摩眼部“攒竹、睛明、鼻通”穴位，从而达到消除疲劳，提升醒脑，提高工作效率的实效。长期使用，更能达到预防近视、接触疲乏、增加灵感效用。具有便携性（随时随地使用）、适用性（学生、上班族等用眼过度人群）、无副作用（原木制品、纯天然原料）。



请你为新产品《卡通可爱笔》做一个推广方案



产品描述

你见过这么好看又可爱的圆珠笔吗,这些美丽的圆珠笔都是采用高档软陶精心制作而成,颜色鲜艳无比,形状多种多样,有财神像,圣诞老人,七仙女,福娃等众多样式.不论是开文具店销售,还是当作纪念品礼品赠送都是上乘之选.在你的办公室或者是书房里放上一支这样的圆珠笔,立刻让人感觉春意盎然,蓬壁生辉.突显其拥有者的高档品位与脱俗魅力.现低价批发,每支均为3.8元,50支以上起批发.货源充足,欲购从速.



看实际策划书 做真正策划人

● 《90天市场
实战盈利手
册》

《90天市场实战盈利手册》是什么样的一本手册？

- 这不是一本武林秘笈，却能教会您真刀真枪的实战方法；这不是什么“经典理论”，
- 却能手把手的教会您实操市场；这不是什么致富宝典，却能引领您走上新的财富之路.....
- 这是一本记录真实的手册
- 这是一本披露内幕的手册
- 这是一本解读商机的手册
- 这是一本复制成功的手册
- 《吉尼尔90天市场实战盈利手册》全程披露、倾囊相授吉尼尔在武汉市场火爆的“台前幕后”与营销方法！
- 谨献给每一位做市场的同仁



第四章：

- 竞争战略策划与企业营销诊断策划(蓝十字工程)



第四章 第一节

营销竞争策划

● 请你先回答：

● 可口可乐的竞争对手是谁呀？



- 其实像牛奶、矿泉水、啤酒等等都是可口可乐的竞争对手，因为一个人在渴的时候，他只要买一种饮料就会解渴，而一旦他买了一种就不会买另外一种，也就是说消费者买了矿泉水就不会再买可口可乐，买了可口可乐就不会买啤酒。
- 其实，我们每一个企业都在一个特定的市场上与其他企业的在竞争，而我们常说的市场又可分为广义的市场和狭义的市场

迈克尔-波特

● 美国哈佛大学竞争战略专家迈克尔-波特很早以前，就提出了竞争压力理论认为5种压力影响着企业的市场竞争。

● 第1种压力来自：现有的直接竞争对手。

● 第2-----：新加入的竞争对手。

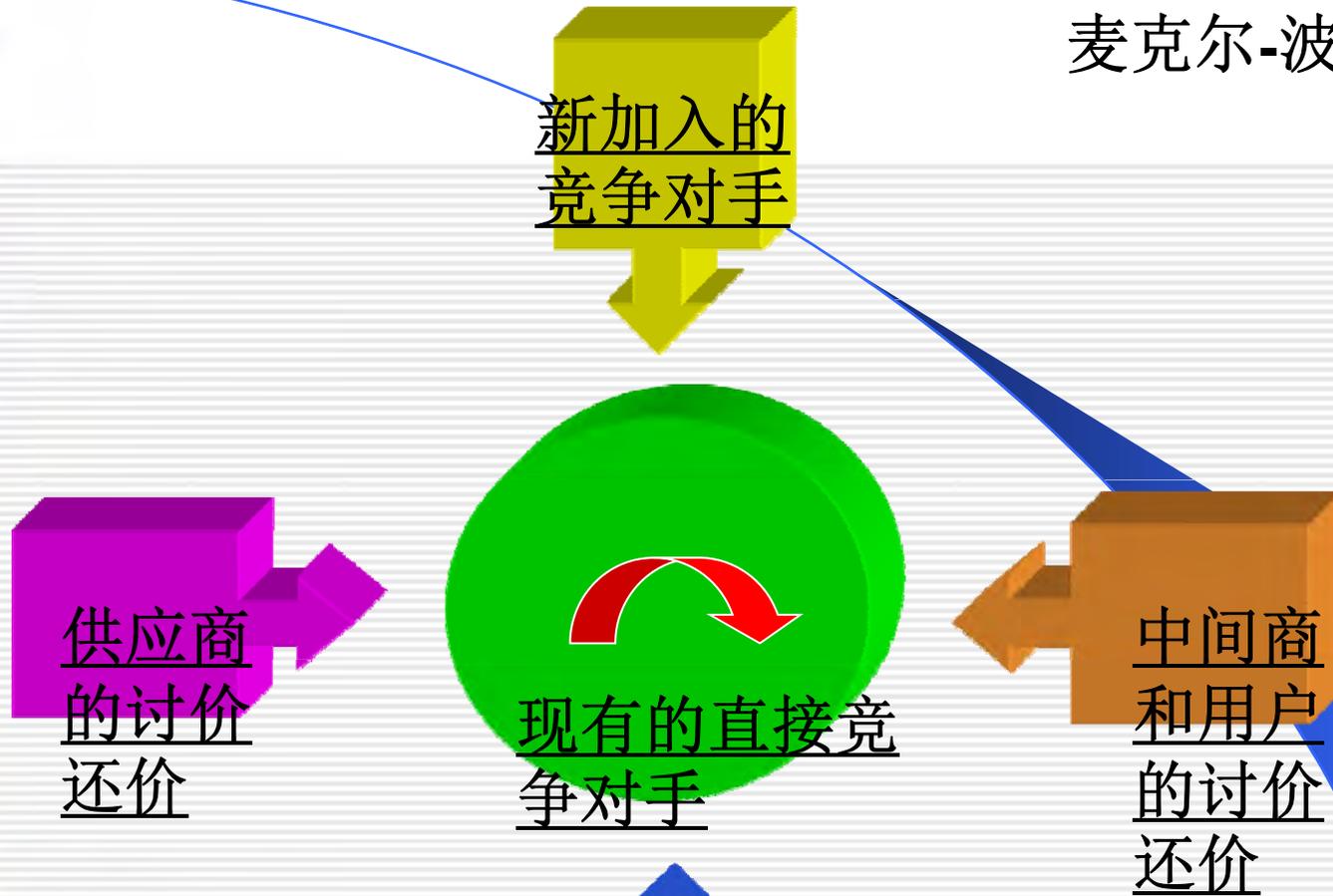
● 第3-----：可替代品或换代品的威胁。

● 第4-----：供应商的讨价还价

● 第5-----：中间商和用户的讨价还价。



迈克尔-波特



- 过去企业 诚信经商是一种职业道德，现在诚信经商则转变成企业之间殊死搏斗的战略武器。

- 微软不怕五大压力



1、中国的市场竞争的经历 4个阶段

70年代末期 价格战竞争阶段

80年代中期 质量战 一步到位

90年代初期 质量战与品牌战 阶段电视
评比，买皮带，喝可乐

90年代末期--今 质量战 品牌战和价格
战 淘汰竞争阶段

- 营销境界就是：引领市场、不战而胜的竞争战略。
- 其常用的战略有：
- 进攻战、
- 迂回战、
- 协同战
- 和防守战。



2、市场竞争的4种战略

- (1)、进攻型战略：
- 现在很多企业都会说“打市场”其实一个企业可千万别跟市场过不去，要在竞争中学会“打敌人和抢市场”。而不是打市场。
- 一般在一个企业在处于市场老二或老三地位时，或预测自己经过努力后，可以挤进市场前三名时，企业可以采取进攻型竞争战略。
- 进攻型竞争战略就是要主动、攻击对方优势中的缺点。
- 对方可能有很多优势，比如优势1、优势2、优势3、优势4等等。在众多优势中总有1个或几个所谓的优势是优势中的缺点。
- 比如说捉蛇，蛇善于钻洞，这是优点，也是优点中的缺点。
- 立邦漆的案例 ——拥有立邦漆处处放光彩

{2} 迂回战略

- 可能有的同学还不知道“条条大路通罗马”这句话是怎么来的？其实他讲了一个非常有哲理的故事：-----
- 迂回战不同于游击战，不是打一枪换一个地方，而是一种战略行为。
- 迂回战的原则是：出其不意地闪电抢占没有设防的地方市场，成功后再杀回主战场，或继续开发新战场。
- 美国西南航空公司



3 协同战略的制定

- 中国审2个犯人A.先说的无罪不说的30年,B同时说个10年 C都不说没办法定罪 你说 这种情况下会不会有人先说的,其结果 往往是地2种.
- 协同竞争是近两年比较流行的新名词。随着全球经济一体化，资源配置国际化的加剧，协同竞争将成为中小型企业发展战略。

- 大家都知道“施乐”是复印机的发明者，“施乐”为了保护自己的市场地位，申请了500多个专利，形成了坚固的市场壁垒，新加入者是很难加入竞争的。大家都知道任何一个成功的企业背后都有数不清的眼睛在盯着，对于“施乐”来说，“佳能”就是它的竞争对手之一。“佳能”也想开发复印机产品。但是如果你的产品与竞争对手的产品没有什么太大区别，你就不会有太大的胜利机会。
- 一个企业想开发新市场或者是新产品的时候，必须回答自己6个问题：
- 即消费者对现有产品最不满意的3个方面是什么？还没有购买这类产品的潜在消费者为什么不买的3个理由？一共6个答案。



- 经过市场调查之后，“佳能”发现“施乐”发明的复印机又大又笨重，而且操作很复杂。针对这种情况，“佳能”决定发明一种“傻瓜”型复印机，这就是后来我们现在所使用的复印机。有了一个好的产品概念之后，我们是不是要马上投入生产呢？答案是否定的，这里我们要再一次的强调一次市场竞争的互动性。那就是本企业要做某件事的时候，首先要想到其他企业会有什么反应。对于“佳能”来说，他最担心的就是如何与“施乐”竞争。因为施乐是行业老大，如果“佳能”的新产品畅销，“施乐”势必反击，而且同行众多，到时候大家都上马这种新产品该怎么办？佳能公司也想自己享受利润，但是它无法形成行业壁垒，无法过河拆桥。最后，“佳能”选择了协同竞争的策略，他把自己的发明以非常低的价格转让给了其他“兄弟单位”，像“美能达”、“理光”、“东芝”等多家公司，从而形成了协同竞争。大家一起推广小型复印机，形成一股强势，以小博大，借助集体的力量，“佳能”战胜了“施乐”。



4防守型战略的制定

- 在市场上使用防守战略策略的企业只有一种，那就是行业老大。比如说美国微软，防守战的，基本原则就是：自己打自己。也就是说抢在竞争对手之前，用自己的新产品来替代自己的老产品，他们从来不与竞争对手相比较，只和自己的老产品相比较。



● 企业健康运作第8个流程



- 1、企业要对社会环境，企业现状和未来及时做出假设
- 2、企业要明确自己的发展方向是什么？自己的长远战略目标是什么？；
- 3、企业为达成自己的长远战略目标而设计的中期战略（一年内企业的财务目标和销售目标）；
- 4、为实施制定的中期战略而设计的组织机构；
- 5、为了让组织机构能够正常运转而设计的企业文化；

- 6、为了实现战略设计而制定的战术设计（即年度工作计划）；
- 7、为实现年度战术计划而制定的专业化工作流程；
- 8、为实现战略目标和企业长远目标企业要制定经营评估系统。

- 美国有一家专卖比萨饼的“比萨哈特公司”是买比萨饼行业的龙头老大公司
- “多明诺公司”却提出了：“要把自己的公司发展成遍布全国的送货上门的比萨饼连锁店”

营销管理

营销诊断策划



徐华石 xehy007@163.com

市场营销诊断报告 书写格式

一、标题：单位名加文种（例：XXX 贸易公司营销诊断报告）

二、前言：

1. 要写明为何诊断与诊断时间，
2. 要写明诊断期间采用手段，
3. 诊断内容，
4. 公司现状简单分析，
5. 此次诊断的意义。

例如：

受公司总经办委托，营销部进行了为期十天的企业营销诊断。诊断期间，我们采用了问卷调查、人员访谈、走访观察等各种方法的结合，通过对公司内部的组织机构、营销部人力资源、管理现状和企业外部的营销网络建设与网络管理、市场运作、竞争情况、发展趋势等方面的了解，对公司的营销和管理有了清楚的认识。

当前公司正处于起步阶段，代理着 XXX 品牌，经诊断还有多处不足，有待进一步改善和提高。

三、公司内部营销环境诊断

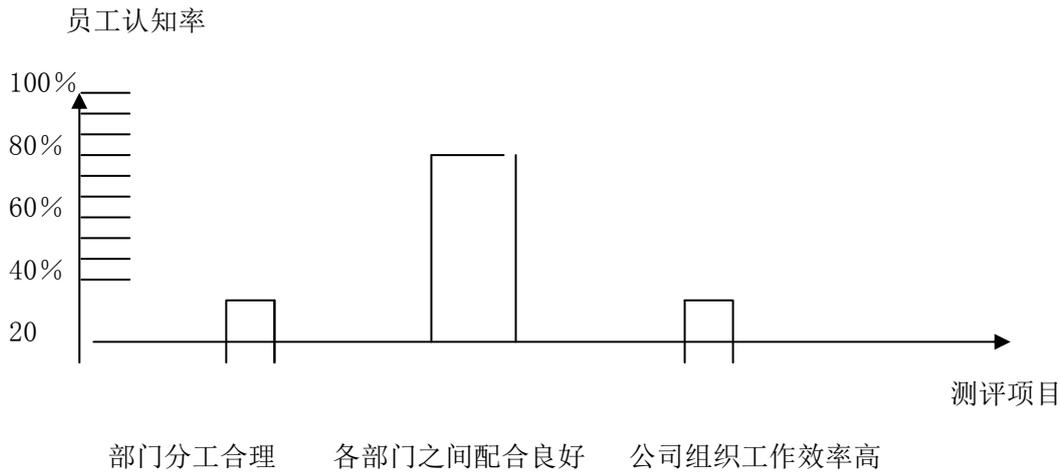
(3.1)、公司组织体制诊断：

1. 公司现采用的组织机构图与各部门岗位职责描述

（直接描述即可，不用进一步分析）

2. 员工对公司现有组织现状的评价

（这一条要用图表展示、汇总，例如：）



此表结果来自员工民意调查， 调查后统计 5 分的所

占比例（如公司被调查人数 50 人，认为公司各部门之间配和合理的有 10 人就可以在上表上标为 10/50 * 100% = 20%）

XX 公司员工对组织现状评价调查问卷表						
请为以下内容打分，5 分为合理依此类推，极差为 1 分						
调查项目	配分标准					说明理由
	5	4	3	2	1	
部门分工是否合理						
各部门之间配合是否合理						
各部门之间运作效率						

如何					
----	--	--	--	--	--

3. 公司现有组织体制诊断:

- (1. 写明组织设计不合理的地方)
- (2. 员工对组织现状评价较低的原因, 也可以写明上表中员工评定理由说明)

4. 建议:

(次处写明调查人对公司组织设计的建议方案与各部门岗位职责)

(3.2)、员工满意度诊断:

1. 商务代表忠诚度调查

愿意在公司 工作5年以上	愿意在公司工作 3—5年	工作1—3年	有机会就离开公司
%	%	%	%

2. 员工满意度调查

工资	奖金	福利	制度	领导 信任	公司 培训	职业生涯 规划	公司员工联谊 活动
%	%	%	%	%	%	%	%

3. 员工满意度与忠诚度调研分析:

4. 关于提升员工满意度和忠诚的建议方案:

(此项调查可以采用问卷调查法, 上述两项调查表的数据显示来自下列两个表格)

XX 公司员工忠诚度调查表			
1、不记名答卷; 2、认真是填写; 3、在同意出画钩; 4、说明理由			
愿意在本公司 工作5年以上	愿意在公司 工作3—5年	愿意在公司工作 1—3年	一有机会就马上离开本公司
理由:	理由:	理由:	理由:

XX 公司员工满意度调查表						
1、不记名答卷；2、答卷人配分 5 分为满意，1 分为极不满意；3、简单说明理由						
调研项目	配分标准					理由
	5	4	3	2	1	
工资待遇						
奖金待遇						
各项福利						
各项制度						
领导对你的信任						
公司组织的培训						
公司为你设计的职业 生涯设计						
公司组织的 各类员工活动						
其他						

(3.3)、公司资源分析诊断

1、人力资源现状分析

(1) 员工文化结构

初中	高中（中专）	大专	本科	本科以上
%	%	%	%	%

(2) 员工整体文化素质简单总结分析。

(3) 员工对自己能力不足分析

业务水平	管理水平	工作效率	理财能力	其它
%	%	%	%	%

XX 公司员工能力测评表（自评）

请在自己感觉到的，知识面最不足处画钩；并说明理由；
 或你希望公司在哪一方面为你提供培训可写在其它一栏中；

业务水平	管理水平	工作效率	理财能力	其它
理由	理由	理由	理由	理由

(4) 对公司人力资源配置与建设的诊断建议。

2、产品资源分析

(1) 经销商或客户对公司产品品牌与质量的综合评价（可以采用访谈记录+问卷调研）

认为优于竞争对手	不相上下	差与竞争对手
%	%	%

(2) 调研结果汇总

(3) 合理建议

3、品牌资源分析

(1) CI 现状

(2) 诊断建议

4、网络资源分析

(1) 员工、经销商对营销网点各区域分布情况的评价

太疏	太密	合理	不知道
%	%	%	%

(2) 上表分析

(3) 员工、经销商对渠道级数（下级代理层次）的评价

级数太多	合理	级数太少

(4) 上表分析

(5) 公司现有的营销渠道种类以及员工对渠道的评价

A、公司现有的营销渠道（例如：批发、直销、走超市等）

B、员工对营销渠道的评价

太单一	太多	合理	不知道
-----	----	----	-----

%	%	%	%
---	---	---	---

(6)、上表分析

(7)、诊断建议:

(3.4) 公司营销管理分析

1. 营销各类计划现状分析 (例如促销计划、年度计划、员工营销日记等)
2. 员工对营销计划执行情况的评价

无计划	执行良好	执行不彻底	难以执行	不知道
%	%	%	%	%

3. 员工激励手段的现状与分析 (例如职业规划、案例培训激励)
4. 员工控制手段分析 (例如 5 定 1 挂, 营销例会)
5. 客户管理方法分析 (客户 A\B\C 管理法、拜访客户名册表格)
6. 诊断建议

四. 公司外部营销环境诊断

(4.1) 市场运作分析

1. 品牌传播

(1)、 员工、经销商对公司广告方案与效果的评价 (可以设计问卷)

	很好	较好	一般	不知道
方案	%	%	%	%
效果	%	%	%	%

(2) 、 上表意见汇总

(3) 、 员工、经销商对广告频率的评价

合理	太少	不知道
%	%	%

(4)、分析

(5)、促销情况分析

(6)、诊断分析综述

(7)、诊断建议

2、价格策略现状

(1)、员工、经销商对价格竞争力的评价

有很强的市场竞争力	有一定的竞争力	竞争力不强	不知道
%	%	%	%

(2)、分析（针对上表分析产品定价高还是低）

(3)、员工、经销商的价格执行情况评价（可采用客户访谈法）

执行不彻底	执行良好	不知道
%	%	%

(4)、分析(针对上表分析单价是否统一)

(5)、诊断

(6)、诊断建议

3、经销商满意度调查

(1)、经销商忠诚度

愿意长久稳定合作	走一步算一步	不知道
%	%	%

(2)、上表分析

(3)、经销满意度

(可以设计问卷和经销访问)

价格	沟通	质量保证	培训	广告支持	样品更新	市场保护	其它问题
%	%	%	%	%	%	%	%

(4)、上表分析

(5)、诊断

(6)、诊断建议

(4.2)、竞争力量

1、产品竞争力评价（经销与员工意见汇总）

	很好	较好	一般	很差	不知道
质量	%	%	%	%	%
品种	%	%	%	%	%
式样	%	%	%	%	%
包装	%	%	%	%	%
定位	%	%	%	%	%

2、价格竞争力评价

3、渠道竞争力评价

4、促销竞争力评价

5、公关与权利关系竞争力评价

6、以上分析与公司发展趋势预测

五、SWOT 分析

(综上所述填写 SWOT 分析表)

内部优势 S	内部劣势 W	外部机会 O	外部威胁 T
例如品牌、资金、老板领导力、员工忠诚度、渠道策略、网络铺设等	略	略	略

六、上述建议综述具体问题分析与具体解决方案综述

年 月 日

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你MBA职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证书班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证书班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证书班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证书班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证书班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证书班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证书班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证书班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证书班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证书班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证书班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证书班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证书班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证书班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证书班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

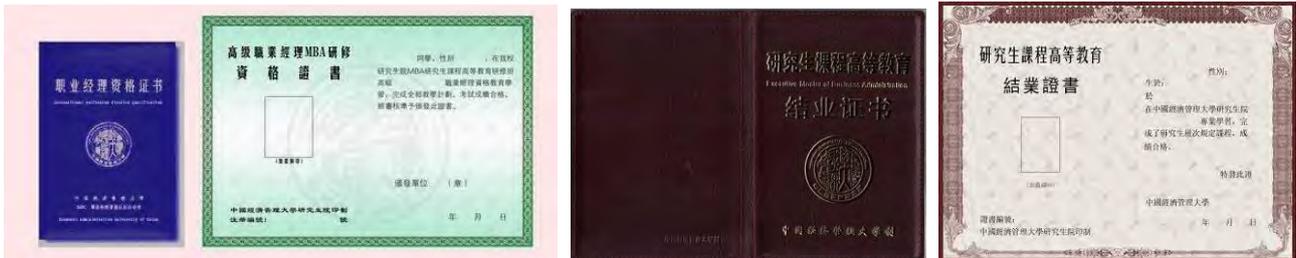
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛 招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

第五章： 营销智商测评与营销4P



第一节、营销智商测评

- 营销智商测评
 - 请在下列问题之后填入（正确、错误、不知道）如果你不能轻易确定的答案请一定选择不知道，不要乱猜，以免答错。
 - 测评之后我们可以立刻知道你是营销天才\营销高手\还是营销白痴
-

第一节、营销智商测评

- 1、发达国家的跨国公司，其大多数产品的市场运作都表现得相当成功？
 - 2、在竞争日益激烈的年代里，企业从新产品中获取的利润将比现有产品更多？
 - 3、企业如果能达到规模经济效益，产品就会有较高的市场占有率，并且具有较高的获利能力？
-

第一节、营销智商测评

- 4、销售渠道成员的推销努力与配合意愿对消费者购买行为的影响越大，厂商“推”的策略比重就会越大？
 - 5、产品的广告在销售欠佳的市场投放效果会更好？
 - 6、通过产品系列延伸的方式来推出新产品风险极大？
-

第一节、营销智商测评

- 7、市场调研是一种严谨的营销工具，根据市场调研的调查结果所作的重要营销决策，大多数都可以放心采用？
 - 8、现在的公司在发展新客户上的投资比用在维持老客户上的要大？
 - 9、使一个公司获利最高的顾客通常是最大的客户？
 - 10、大公司在做营销决策时，通常会预先评估各种方案的获利能？
-

第一节、营销智商测评

- 11、企业在推出新产品的时候，产品的概念如果对于预定的顾客越具有吸引力，那么他在推出后的成功的可能性就越大？
 - 12、每一家公司都应该尽全力留住所有的客户？
 - 13、新产品是能够通过创造消费者来取得成功的，现实中有许多成功地改变消费者习惯的案例？
-

第一节、营销智商测评

- 14、追求100%的客户满意度并不是一个明智的选择？
 - 15、大广告公司不但能提供广告服务，还能为企业提供整体的营销企划？
 - 16、因为定价在营销组合中非常重要，所以大部分企业都有严格的定价策略，而且都经过严谨的市场调查？
-

-
- 17、消费者对于涉及自身利益的商品打折会仔细地关注每一个细节？
 - 18、对消费者和企业而言，促销活动要比广告更具有获利能力？
 - 19、由于公共关系的效用无法量化，因而在营销组合中，公共关系不如广告及其他销售手段重要？
 - 20、大部分营销及广告活动通常都是以获利作为评估标准的？
-

答案:

- **1、错2、错3、对4、对**
 - **5、错6、对7、错8、对**
 - **9、错10、错11、错12、错**
 - **13、错14、对15、错16、错**
 - **17、错18、错19、错20、错**
-

公布智商

- 如果你答对17-20题:你就是营销白痴(痴呆呆)
- 如果你答对11-16题:你就是营销大师(教书的)
- 如果你答对10题:你就是营销顾问(赚大钱的)
- 如果你答对9题:你就是营销天才(你很聪明)
- 如果你答对8题:你就是营销高手(可以做经理了)
- 如果你答对7题:你就是营销新星(好好学习)
- 如果你答对6题:你就是营销退休(你该辞职了)
- 如果你答对4-5题:你就是营销无知(现在学习吧)
- 如果你答对3题:你就是营销混混(没啥希望了)
- 如果你答对1-2题:你就是营销大白痴(无知到家了)
- 如果你答对0题:你就是超级无敌大白痴

第五章

第二节、营销产品策划



第五章

第二节、营销产品策划

- 在讲述产品策划之前,我们先一起阅读一段简单的文章:《营销截拳道》



-
- “截拳道”是李小龙以中国武术为基础，融合了空手道，跆拳道，泰拳等多种拳法而形成的搏击术。它的宗旨很单纯，就是“简单、直接、快”。

一个美国青年问李小龙：什么是简单直接？为什么要简单直接？

！”

-
- 这是一个十分有趣的问题，西方人一向习惯于严谨的分析和理性的思辩，而东方人则善于表达一种“只可意会，不可言传”的意境。
 - 李小龙没有办法用语言把答案阐述得更清晰，只好采用了另一种方式。
 - 李小龙一把抓住美国人的手腕，拽下他的金表抛上半空。美国青年情急之下，“噌”的一下奋力跳起老高，一伸手，又稳又准抓住了金表。
 - “看到了吧”，李小龙说：“这就是直接
-

-
- 虽然李小龙在银幕上的形象大多是不学习不识字的粗人，但是在现实中，李小龙却是洋人大学里的哲学博士。
 - 武术与哲学的互动、造就了一代电影巨匠和武学大师，而“截拳道”也被尊奉为中国武术史上最后一部开山立鼎之作。
 - “简单、直接”的思想，最终被李小龙演绎成两句经典名言。
 - 第一句是：尽其在我，简单是美！
第二句是：以无法为有法，以无限为有限！
-

-
- 但是，在这里我们讨论的不是电影，也不是武术。
 - 我只是想引用李小龙的“截拳道”思想，来阐述一些关于品牌，整合，营销的问题。
所以，我把它命名为“营销截拳道”。
 - 借用大宝化妆品广告中的一句套瓷——“把复杂的变简单了，贡献！”（产品简单，营销策划也简单）
 - 我们引以为自豪的，这就是“营销截拳道”。
它的精髓就是——尽其在我，简单是美！
-

- 《营销诊断实务》一书的总序中开篇就写到一个个案——“在一次规模宏大的营销培训班活动结束后，一位营销副总对作者说‘举办培训活动当然是有用的，但时间就那么几周，师傅再高明，徒弟也学不会全套拳脚。你们离开以后，营销人员要面对各种各样复杂的情况，到那时，他们靠什么’？”
-其实，营销人员看营销书的目的很简单：希望能找到实际解决问题的工具，不求先进，不求全面，只要管用就行。你不用告诉我**101**种市场营销的方法，我只要管用的几招就行了.....！”
- 以营销策划人为例，你不用知道哈佛大学怎么说的、斯坦福大学怎么讲的，你只要记住营销**4P**就可以了。再新的理论**20**年之内也超不出简单地**4P**

-
- “营销截拳道”的必杀技，就是——以无法为有法，忘掉理论和规则。(忘掉理论,学会创新,不按牌理出牌,才会成为营销高手)
 - 《笑傲江湖》最厉害的武功是什么？
 - 独孤九剑
 - 无招胜有招
-

-
- <<笑傲江湖>>中令狐冲的武功以独孤九剑为主，这套剑法有些奇特。一旦学会就立刻达到它的颠峰状态。
 - 令狐冲在学会的第三天就以破刀式制住了快刀名家兼专业流氓田伯光，第一次使用破剑式就力克华山派老一辈反革命头子成不忧，然后在没有内力的情况下还伤害了著名的佛教工作者方生大师。
 - 即使是风清扬亲临，战果也不过如此而已。

 - 独孤九剑就是无招破有招。金庸解释了四个字，叫做料敌先机。
 - 独孤九剑有两个要诀，一个是非常快地观察出对方的招式的破绽，

 - 另一个是能够非常快地利用这一特点创造新的招式去克制敌人。独孤九剑，有进无退！招招都是进攻，攻敌之不得不守。虽只一剑一式，却是变化无穷，下面我就给大家讲一讲企业树立知名品牌的武功秘技----品牌创意9大模式
-

第二节、营销产品策划 《品牌策划独孤九剑》

■ 第一招 扩大痛苦 再施于人

海飞丝洗发水

海飞丝是一种能除头皮屑的特殊洗发水

■ 成功要素

- (1) 戏剧性：痛苦越戏剧化，策略的潜力就越大。
- (2) 可信度：消费者是否同意“大痛苦”的产生是由“小问题”引起的。
- (3) 化解力：只有消费者相信产品能够化解痛苦时，才会起作用。

第二模式:价值承诺 循循善诱

- 核心原理消费者之所以喜欢某种商品，是因为他相信它比其它竞争产品能给他带来更大的价值。比其他产品质量更好、优点更多。
 - 有一个名为葬礼的广告中，一只母鸡在伤心地哭泣：哦……，他去的太快了——从冰箱到餐桌，只要几分钟——这是一种新型的快速烤箱！
 - 至今我还记得一则广告：两只用黑线条勾出的蚊子，表情极度夸张。
-

第三模式：分类分级 避敌锋芒

成功案例 七喜饮料

七喜饮料投放市场后，效果一直不理想，因为当时美国的饮料市场被可口可乐一统天下。后来，七喜饮料采用分类定位的方法占据了市场位置。广告中宣称：饮料分为两大类，一类是“可乐类饮料”，另一类是“非可乐饮料”，市场上最好的“可乐饮料”是可口可乐，最好的“非可乐”饮料是七喜饮料。

第四模式：树立新敌 以长搏短



牛奶硬糖与条状巧克力
吸烟

咀嚼口香糖来代替



第五模式：打破禁忌 见怪不怪



成功案例

成功要素

破除禁忌的方法越是出人意料、咄咄逼人，效果越好。



第六模式：消除内疚 达成购买

■ 帮宝适婴儿尿布

这是一种婴儿尿布，上个世纪50年代刚在美国面市时，广告针对年轻的母亲进行诉求，说明它能使母亲们在照顾孩子时更加方便，更加节省时间。但是，市场效果很不好。经过市场调查，原来这种以母亲为中心的广告诉求，使母亲们很不安。如果仅仅为了方便自己，就购买“帮宝适”，她们内心会有一种对孩子的“内疚感”。后来，广告内容诉求点变为：“帮宝适”能够使您的孩子肌肤更加干爽。有哪一位母亲不

第七模式：展示个性 显示身份



成功案例

斯沃琪与塔格豪尔手表

斯沃琪的名字本身就是瑞士手表（**Swiss Watch**）英文单词的缩写。它的定位为时装表，吸引了一大批不同国家和地区追求潮流的年轻人。斯沃琪为每一款新表都取了一个或浪漫、或深沉的名称。如“玫瑰”、“禁果”、“提醒我”、“往日情怀”等吸引了大批热恋中的情人。而“探险”、“潜望镜”、“碳元素”等，则吸引了一大批求知欲强烈的青少年。

无独有偶，塔格豪尔（**Tag Heuer**）是瑞士第五大手表制造商，它的定位为职业运动手表，推出的广告战略“顶住压力，永不趴下”，一方面表明手表的质量绝对过硬，另一方面给拥有者赋予一种永不言败的品质或身份。

第八模式：自然对比 形象深刻



利他明泡沫浴液

多年以来，消费者对沐浴后的皮肤干燥现象习以为常，但利他明突然用一片干枯的树叶类比干燥的皮肤，一下子激发了对产品的需求。



第九模式：生活场面 明星戏化

- 戏剧化的生活场面是最好的表现手段
- 一般包括：明星、环境、冲突、化解、胜利五步曲。

成功要素

(1) 明星：明星不是所谓的“大腕”，而是来自我们身边的纯朴可爱的普通人。在高路西香烟的案例中，我们可以看出男主人只是一个普通的大男孩而已。

(2) 环境：最好是源于现实生活中。

(3) 冲突：

(4) 化解：

- (5) 胜利：
-

提问：世界难题

《企业是多品牌策略还是唯一品牌策略好》

- 这本身是**低成本扩张和
产业定位**的高难度企业策划问题
-

提问：世界难题

《企业是多品牌策略还是唯一品牌策略好》

- 这本身是低成本扩张和产业定位的高难度企业策划问题
- 学生都希望自己的企业越做越大。
- 收购与兼并抓住了就是机遇，抓不住就是陷阱，
- 资本运营市场☹80年代大鱼吃小鱼
- ☹90年代快鱼吃慢鱼
- ☹21世纪鲨鱼吃鲨鱼

- 海尔激活休克鱼（不吃死鱼、不吃活鱼，就吃肌肤完整却迷迷糊糊的休克鱼）
- 巨人
- 企业是企业家思想和个性的外化，关键在于你把你的企业带到了什么地方去
- 品牌延伸 荣昌肛泰 恩威药业
- 娃哈哈 儿童口服液 奶制品 矿泉水 非常可乐

第五章

第三节、营销价格策划

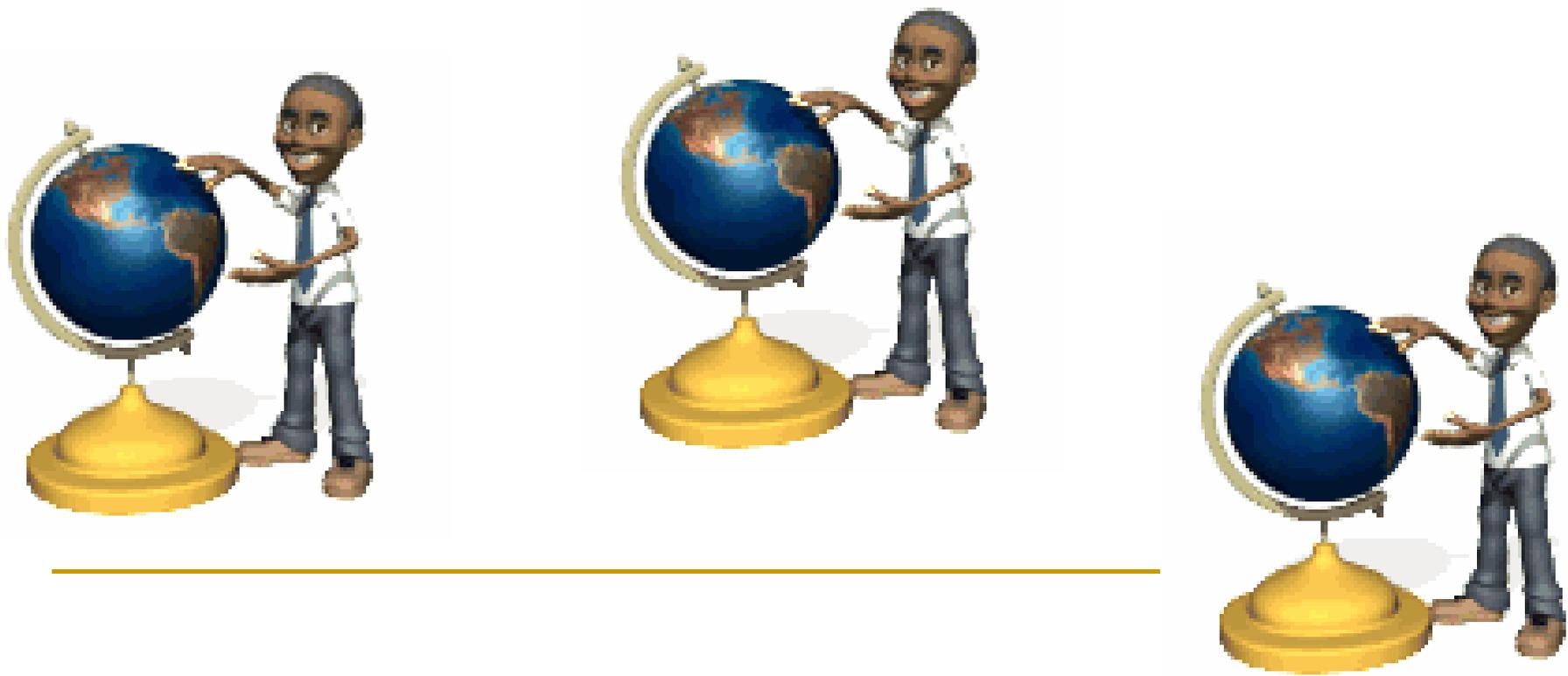
- MBA实战案例：“决战商场”模拟案例分析：
-

“决战商场”模拟案例分析：

- 美国有一所大学，在他的**MBA**课上，做了一个营销定价策划游戏，把学生分成**6**组，每组代表一个航空公司，老师代表航空协会的负责人。老师把**6**个公司的负责人请来开会，一起来协商价格大战会为行业所带来的危害问题。
- 老师告诉这**6**个公司的负责人说：如果我们这**6**家航空公司都不降价，那每家公司的回报率都是**9%**，如果有**1--2**家公司率先降价，那么，降价的公司的资金回报率将上涨到**12%**，而不降价的其他公司将会回报率下降到**6%**。但是如果超过了**3**家公司一起降价，那么所有的公司的回报率都会将下将到**6%**。
- 老师还告诉这**6**家公司的老板：如果大家都不降价，形成行业自律，将是最好的结果。

-
- 给大家**30**分钟的时间，请大家回到公司里在传达一下，行业协会开会的内容，并从自己公司的角度来分析，自己的公司将采用什么策略，是降价还是不降价？
 - **30**分钟后，请各组代表，统计一下：
 - 1.本组（公司）一共有多少成员？
 - 2.同意降价的有多少人？姓名和降价的理由？
 - 3.不同意降价的有多少人？姓名和理由？
 - 4.公司最后决议是什么？
 - 5.作为领导你是怎样组织会议进程的？
 - 请各组负责人把这**5**个问题的答案写在纸上，**30**分钟后交给老师。
-

■ 你会降价还是不降价？



- 美国这所大学的学员多数都选择了降价，其实只要有一家选择了降价，所有的公司将都会失败。
- 这个案例说明了一个问题：企业在制定战略决策时，千万不要假设你的竞争对手比你傻，在商场上，价格战不到万不得已的时候是千万不能使用的，所谓的万不得已是指企业到了生死存亡的时候，没办法，只好孤注一掷的赌一把，在正常情况下，企业是不能靠价格战来取胜的，否则，企业将是自取灭亡。
- 有的企业想降价在竞争中取胜，其实这样的企业多数是没有长远战略规划，急功近利，结果受伤的是自己。

■ 关键是别的企业降价了我们怎么办？

当其它同类企业降价时，一般可以采用两招措施

1、价格调整策略：

- 企业在对手全面降价时，你不必激动得也全面降价，可以把你的价格分成多个层次，多个价位。在这一方面，我们国内的价格太单一，在美国，**160**人的飞机，可以卖到**150**个不同的价位，不同时间、不同地点、不同座位可以买出不同的价位。
- 再比如说，商店就可以打一个时间差策略，比如说晚上**6**点至**8**点就可以全场**8**折，其余时间价格不变，晚**6**点至**8**点这一段时间货还是那些货，货真价实，价格还便宜，能不吸引消费者吗？也许，消费者还会排队购买呢！

2、品种选择应战：

- 当主要竞争对手掀起价格战时，我们可以选择几个品牌，或选择几个渠道去迎战，最忌讳的就是全行业、全渠道都卷入价格战，打完之后，没一个赢得。我们更提倡多“点”进攻制，把市场划分成若干个区域，选择一个或几个区域取参与价格战，或选择某一个品牌，去与对手竞争。
- 比如说强生看宝洁卖卫生巾卖得不错，于是强生也开发了一个卫生巾产品，以最低价向宝洁挑战，这时宝洁公司并不是急着去迎战，因为通过价格战，也许，会把强生挤出市场，但到那时，第1自己的利润也降了下来，第2价格降了下来，结果消费者发现，奥，过去那么贵的东西，原来这么便宜呀！所以宝洁要分析一下强生，原来强生的婴儿尿不湿的利润最高，好了，你强我的卫生巾市场，那我就卖你的婴儿尿不湿，于是宝洁也生产了一种尿布湿，并以最低价去抛向市场。这样，我也痛，他也痛，那就别打了，过不了多久，又开始各卖各的了，市场又恢复了平静。但这次价格战只是单个品种失败，确保全了自己的整个体系。

第五章

第四节、营销渠道策划

- 本节要讲述4个问题：
 - 1、中间商开发—招商策划
 - 2、中间商控制—市场管理策划
 - 3、中间商管理—防中间商倒闭
 - 4、中间商促销—推拉战术策划
-

1、中间商开发—招商策划

《企业招商策划11种模式》

- 目前，招商是我国企业采取非常普遍的一种手段，它能够帮助企业在很短的时间里建立自己的销售通路，打开局面。

总结这几年看到各种商品的招商案例，基本可以梳理归结为以下几种“招商模式”。

第一种是 拍卖型招商策划。

- 如果企业有好产品有好项目，会采取这种方式来完成自己的招商。
 - 比如说比较经典的两个案例，一个是当年马家军跟乐百氏合作拍卖的生命核能。第二个最好的案例是哈慈的V26减肥沙琪。那时一个好的产品通过拍卖的形式可以非常好非常快地完成自己的资金回笼。哈慈跟马家军的案例，通过拍卖本身的炒作，在市场上赢得的掌声非常多，企业确实借助这种方式完成了自己的飞跃。这种方式以前非常好。
 - 我的课程也是拍卖招商的 3万元可以得到我的讲义
 - 现在产品同质化的情况下，已经很难找到这么出彩的产品或者这么好的概念，企业采用这种方式去招商，这种可能性已经越来越小。
-

第二种是 体验型招商策划

- 活力多口服液 。增强消化的口服液
- 休息之前把它的产品给每个参会代表发了一遍，试试效果怎么样。这个产品也非常成功，再好的产品也不如有自己的切身体验。

如果有一个好的产品，让经销商代表或者让身边人完成这种体验，从而坚定对这个产品的信心，是非常快速有效的一招，前提是只要对自己的产品有信心。

第三种是 借势型招商策划

- 海王牛初乳的招商应该说是非常成功的，牛初乳的招商很大程度上靠原来几个产品的成功带来的累计效应。海王金樽的推广，银杏叶片的推广，还有银得菲。在这么一个优势资源的支撑下，推出新的产品系列，这是一个非常好的办法。现在有很多医药企业、保健品企业，已经有一定的产品线，已经有一定的品牌知名度，他们在自己的发展中还需要不停地去推出自己的新产品，怎么样整合原来的优势，让它集中为新产品招商服务，这点是企业要下工夫的地方。过去的优势如果是品牌，它能不能嫁接到我们的新产品上，非常值得大家思索。

第四种是 样板型招商策划

- 超级女生
- 样板市场的经验是可以复制的，这一套方法总结出来经过检验以后，放到其它市场一样可以成功，解决了经销商的后顾之忧。
- 经销商有样板做支撑之后，才可以放心打款签合同。



第五种是扫荡型招商策划。

- 不分重点，胡子眉毛一把抓。2002年有一个案例，最近还在招商的一个产品，通过全国20多个省会级城市的有线电视台，电视专题片进行招商。产品还没有上市之前，招商费用已经花了三五百万。它的前提是企业要有实力，在招商还没有回款现金的情况下，要能够投进去。否则的话，企业的资金链一定会断掉。如果有良好的资金背景支撑，用这个方法未尝不可。
 - 毕竟中国人相信造势，相信运动的力量。如果能够掀起一个高潮，也能够成功。
-

第六种是公关型招商策划。

- 比如某大学免费请你去听MBA课程一堂
 - 顺便拍卖企业大学远程系统

 - 先聚人气再聚财气
-

第七种是速战速决型招商策划

- 一个月里面完成所有市场的招商。

什么是品牌？短时间内各大地区都可以见到你的产品陈列，你就是品牌

第八种是广告型招商策划

- 。在大众媒体上频繁发布自己的招商广告，整个覆盖面也是非常好的，各个版本根据媒体的不同，可能诉求点不一样，针对人群的要求也不一样，通过有机组合，这种方法也是非常好。
-

第九种是事件型招商策划。

- 前几年爱多VCD非常有名，2002年阿富汗世界文化瑰宝没有了，这种情况下新爱多策划一个事件，用最好的玉雕刻了一个一模一样的石佛要捐给阿富汗人民，但是关于玉佛的真相到现在为止没有一个人看到过。这个动作出来以后，引起的反响非常好。大家由于关心这个事件，从而知道了爱多重出江湖，这跟大佛被炸又出现一个复制品这种背景是符合的。抓住的热点比较好，背景比较神秘，既不让你看到佛的真相，也不告诉你是谁雕的，只是给你看一张照片。
 - 名声大振之后再招商
-

第十种是是参会型招商策划

- 全国各地几乎每年每月每日可能都有展览会、交易会开幕，这时候很多企业疲于奔命，来回奔波。企业通过这种方式招商，如果能够完成自己的造势，这比在参会现场本身的招商影响还要好。
-

第十一种整合型招商策划

- 整个招商过程中是可以运用多种营销手段来完成，包括自身资源的整合，包括社会力量的帮助，包括经销商的义举，都可以成为招商过程中的方法和手段。如果一个企业从一开始就把招商当成一个系统工程来抓，当成一个战略问题重视的话，整合完成自己的招商行为非常合适，而且取得的效果也是倍增式的放大。
-

无敌“5+1招商模式”

- 经过多年的招商市场服务经验，我们总结了一个理论模型，在这里提供给大家参考。我们取名为“5+1招商模式”。
- 其中“5”分别是指
- 一个可以复制的样板市场，
- 一次成功的新闻传播，
- 一场大型的公关活动，
- 一本有杀伤力的招商手册，
- 一部有震撼力的电视广告。
- 这五点涵盖了在招商中必须要去做到的五大基本要素，这并不新鲜，因为很多人都曾经用过一个或者两个手段。但是这里要提醒大家的是，要有意识用理论去指导自己的行为这才是最重要的。

后面的“1”指的是，从宏观上讲，招商是企业的第一次营销，需要我们企业去重视，摆在很正确的位置考虑它。过去经典教材里面，在我们国外的案例里面，并没有第一次营销和第二次营销的区分，事实上在招商的时候大家可以发现，它就是第一次，就是营销的处女作。

2、中间商控制—市场管理策划

《窜货和竞价的无奈》

- 某单位做为商务通某省总代理，发现手下分销商私自窜货，或私自竞价（不按全国统一价2180元/台出售，见利就走，随便降低价钱）这种事情该怎么办？
 - 如果你是市场部经理请你想办法协调一下分销商这种行为？
-

-
- ①出厂时，每机配一个条码一个流水号，（统一售后服务期间）按照从多少号到多少号之间是某分销商的，从多少号到多少号是××分销商的货。其号码存入电脑，在售后服务中，一查便知，是哪家分销商卖出的货，和购物发票一对即知是不是有窜货行为，有则重罚；
 - ②另外请所有分销商在一起开一个会，关于互相竞价的问题，讨论一下，（你便宜卖，我比你便宜，最终利润越来越少，你做起来还有利润吗？）为了保护行业的利益，把我省市场做大应该统一价出售。
 - 请大家共同签一份协议（不竞价、窜货共同获利协议）
 - a. 进行法律公证（违者必重罚）。
 - b. 设立举报大奖（罚金重奖举报者）分销商互相监督，互相举报。
 - c. 定期派人进行市场抽查。
-

3、中间商管理—防中间商倒闭

- 中间商倒闭前的征兆。
 - 1、削价求售：
 - 削价求售有2种行为，
 - 第一种是战术行为，反市场削价求售，卖完之后赶紧就跑，比如说一些大型的仓买超市。
 - 第二种请战略行为，这是对的，比如说沃尔玛，的鸡蛋和大米，他是今天鸡蛋便宜，明天大米便宜，限量销售，人整天派的队伍都很长，为什么，其实沃尔玛是赔钱的，但是，他这样的可以聚人气，人们逛商店不仅仅只卖着一种商品，你会再买便宜商品的时候，也会去买别的东西哦，他重在培养你的一种习惯，你习惯了在哪里买东西，即使不便宜你也会不自觉的走进去购物
-

- (2) 经销店老板私生活不正常:

- 如果该经销店老板过度沉迷于吃喝嫖赌, 则终日不是精神萎靡就是不专心店务。严重的甚至造成家庭纠纷搞得鸡犬不宁, 或是债台高筑不得不铤而走险。因此若经销店已经出现这种不合乎经营条件的情况时, 就应该缩减出货量, 进而终止交易关系。

- (3) 老板常不在:

- 某经销店老板突然变成经常不在, 早出晚归, 找不到人, 此时, 业务员更要增加拜访次数, 查出老板常不在是否和信用红灯有关。

- (4) 延期付款:

- 如果某经销店的进货消化速度很快, 没有什么库存, 但付款却一延再延。则显然其财务结构不合格, 就要小心防患于未然。

-

-
- (5) 会计人员突然离职，不敢再继续做下去：
若某经销店财务出问题，则最惊觉到大势不妙的必然是会计人员，因此，当会计小姐突然离职时，业务员赶紧追查该会计人员离职原因，同时从各种角度衡量该经销店财力是否出现问题。
 - (6) 仪容不整，精神萎靡：
某经销店一向仪容整洁，精神饱满，最近一反常态，突然变得仪容不整，精神萎靡，经查证结果，并无生病事情。此时，业务员就要特别当心是否财务出了问题。
 - (7) 风声不良：
被同业批评和一无是处的经销店迟早会出问题，因此，当业务员一听到某经销店有不稳的风声时，必须抢先赶紧收款。
 - (8) 突然转变态度，对业务员巴结讨好：
某经销店老板一向趾高气扬，态度恶劣。最近突然一反常态，对业务员巴结讨好，此时，业务员须说详细查背后是否隐藏着信用红灯的现象。
-

4、中间商促销一推拉战术策划

■ 第一个问题：企业促销的3大原则：

■ 企业促销的第一个基本原则 新奇特

- 比利时一家啤酒厂推出了一种新型啤酒，为了迅速打进市场，厂家想尽了各种办法，但是凑效不大。一天厂家企划人员来到了一个公园游玩，公园中央有一尊小男孩撒尿的雕像。关于这个正作撒尿状的小男孩却有一个动人传说，法国曾经安放炸药要毁灭比利时，导火索点燃后，恰巧一个小男孩路过这里，情急之下，这个小男孩立即撒尿把导火索淋熄，从而保全了城市。人们为纪念他而为他雕塑了这尊像。面对此景，厂家企划人员急中生智，想出了一个促销创意。



-
- **B、企业制定促销策略的第二个基本原则是：要学会借力打力。**
 - 由于加工工艺的不同，有一种鱼，作成罐头后，会形成两种颜色，一种是粉红色、一种是棕红色。
-

-
- **C**企业促销行为的第三个原则是长远战略促销。
 - 不知道同学们是否看过《学习的革命》这本书，曾经掀起狂潮。而且请来了名导演谢晋在电视上鼓吹，这是一次成功的促销。但是他的目的并不是卖书，卖书能挣几个钱呀？醉翁之意不在酒。它是在宣传一个品牌——科利华软件
-

第二个问题：企业促销不成功的四个原因？

- ·1·过去的总是最好的。
 - 很多品牌在进行促销时，总有一种强烈的、难以抵抗的冲动，那就是“做我们去年做过的事”。毕竟，它是安全的、熟悉的，不需要花费很多精力。
-

- **·2· 虚假优惠券和奖品**

- 尤其是虚假奖品促销，消费者买多少商品以后可以抽奖一次，赠送你XXX产品，第一、赠品肯定是羊毛出在羊身上，企业并不赔钱，消费者也没得到实惠。第二、赠品普遍比企业宣传的要小得可怜，并不是货真价实。第三是企业宣传中的超级大奖100%是没人中出的。尽管现在的消费者并不卖企业的帐了，但是企业还是疯狂的热衷于虚假优惠券和虚假奖品的促销活动，面对消费者不真诚，不了解消费者真正的消费需求，这都是企业促销失败的理由。促销四忌的第三忌是：
-

-
- **.3. 廉价的小件赠品（不实在的买一赠一）**
 - 最普遍的促销通病是小件赠品。这种把戏是为顾客提供某种物品（通常为奖品），以作为他们购买产品的回报。通常奖品是造价很便宜的塑料产品，如果你是个一岁的小孩子，它可能会让你兴奋。但其他人则可能不会留下什么深刻的印象。
-

- **.4. 很高的中奖机率**

- 饮料品牌是这种毛病的受害者。你几乎总能在货架上找到一种牌子的饮料，它在瓶盖下藏着中奖机会，以此来招徕顾客，标榜有1/12或1/6的中奖机会。不幸的是，提供高中奖机会使顾客产生了每次都获奖的期望。当顾客未能获奖时，他就会想：“嗨，我为什么没有获奖？”即使是顾客获奖时，高机率也是有害的，因为他们早已经期望获奖，而低水平的奖品只能产生微弱而不是强烈的刺激效果。任何人中了一堆破烂，也不会兴奋的一夜不睡觉的。消费者不能把一次企业促销活动记忆犹新，不能行成口碑效应，这种促销就是一种战略失败。
-

第三个问题：企业促销企业促销实施的全过程

- 一次市场促销活动一般要经过7个步骤，其中前3个是战略设计，后4个是战术设计。
-

-
- **(1)、首先要选定目标市场。**企业在进行市场促销之前，必须明确这次促销活动你主要针对的是谁，对谁说话？通过什么方式最适于与目标市场沟通。
 - **(2)、第2步是要明确此次促销的目的和预期期望的结果。**（包括销售额的期望值和品牌知名度的提升度）
 - **(3)、第3步就是设计宣传词。**这种宣传词来自于消费者非买不可你这种产品的理由的分析。宣传词要说明你准备告诉消费者什么？你诉求的重点是什么？你准备采用什么手段去促销？
 - **战略设计完成后，就开始进行战术设计并执行。**
-

-
- **(4)**、制定活动方案，选择媒体和渠道。
 - **(5)**、制定整体资金预算和分配。
 - **(6)**、管理、协调并执行方案。
 - **(7)**、监测评估效果。
-

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生 函授学习 权威双证 国际互认**
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：**13684609885 0451—88342620**
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆：www.mhjy.net