

# 【2010 营销管理讲座】

## 《现代营销战略的三大战役》

企管顾问

胡远江讲义

### 全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 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

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育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《医院经理》MBA 高等教育双证班	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《企业管理咨询师》MBA 双证班	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



### 【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+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



### 【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，是职业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小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



### 【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。



### 【承办单位】

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.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto: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](mailto: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】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

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	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：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
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

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。



胡远江

我不是谈打仗，我也不是军事家，我不是中央七频道的军事评论员，我跟大家谈谈营销战略。所以我今天的课题是《现代营销战略的三大核心战役》。

我想分成两个部分来讲，第一部分跟大家探讨一下现代营销为什么是战争？首先跟大家简单交流一下在座的诸位有很多优秀的营销人士，我们的企业，我们的城市，我们的国家都离不开营销，到底营销是什么？我们在年复一年的做营销工作，企业年复一年的做营销工作，我们到底有没有深刻的思考过这个问题？营销的本质到底是什么？有朋友们跟我互动一下吗？营销的本质到底是什么？

嘉宾：分销。

嘉宾：服务。

嘉宾：知识、专业、特长。

嘉宾：创造需求。

胡远江：下面我来谈谈我的看法。因为在我们一般人的眼中，好像营销只是销售产品，买卖东西，把东西卖出去这样一个过程。但是从真正的营销概念上来讲，我觉得是比较片面的，营销的本质在我看来应当包括三个方面的内容。



第一方面是谋划、推广和销售产品的价值。通俗地讲，也就是消费的价值，无论你是从事一线的营销工作还是在企业做营销的规划工作，记住第一个是营销产品、销售产品、推广产品本身的价值，这个价值有两个方面，一是产品使用价值，一个东西今天对消费者没有任何用处我是拒绝购买的，你也会无功而返，即便你口若悬河也是没有用处的，所以产品的价值是消费的价值，消费价值的第一条是产品的使用价值，所以我们在营销工作里面，特别是一线营销，你一定要清晰、准确的传达产品的使用价值，不要很粗放的说这个产品好，好，就是好，没有用。很多人他本来是拿着一个好的产品，你手上拿着一个和氏璧，但是你不会很全面、具体的传达你的产品使用价值，你光说这个产品好，好，就是好，今天消费者不会相信你这种忽悠，要立即、准确、清晰的去传达你产品的使用价值，让消费者觉得购买你这个产品他发自内心的喜欢它，发自内心的需要它，这是第一个。二是产品非使用价值，我们很多朋友可能在第一层次，能把产品的使用价值解释得淋漓尽致，但是今天消费者的心理和购买是多层次、多角度的，所以还有使用价值之外的非使用价值。那么这种非使用价值到底是些什么呢？我相信昨天我们听到老师的讲课应该有所感悟，包括我们在做一线研究的工作里面，比如说我们的保健品到底卖的是什么？消费者到底在他的使用价值之外想得到什么？那是健康。我们的化妆品，所有卖化妆品的朋友，消费者想从化妆品的购买和使用当中获得什么？那是美丽，去年 48，今年 24，明年 16，所以他们是要获得美丽，这叫非使用价值。今天我们所有购买的服装，除了遮寒，除了遮羞，它最大的非使用价值的需求是什么？那是时尚。还有我们在座的诸位唱过卡拉 OK 的举手看一下，有不少，我们去卡拉 OK 去消费什么？那是快乐，你平常不唱歌，在这里喊上几嗓子，甚至人模狗样的模仿一些明星，就是要找明星的感觉，朋友们说对不对？所以这个产品的非使用价值有的时候会胜过它的使用价值，因此我们在做产品营销工作的时候，首先第一部分是规划推广，向消费者推广他的产品价值，两个方面大家记住，所以以后你不要简单的就事论事。比如说我们在座的诸位有一些是销售食用菌产业的，销售食用菌产品推广什么？推广灵芝，推广虫草这些产品，但是实际上是在推广两千多年来秦始皇求而不得的长生不老药，因为我们想，这些产品多珍贵？在传说里面是要在昆仑山脉，在天宫才有，所以我们要把这样一种非使用价值的感觉推荐给我们的消费者，如果你在产品的概念上把这些方面的内容有层次的传达出来，让消费者不买你的产品都很难，难死他们了。

第二方面营销的本质，我觉得是谋划、推广和销售企业的价值。我们今天不仅要销售产品，同时你要学会在推广产品的同时，是销售企业的价值，产品制造商、生产商、供应链的

价值。我们很多人只知其一不知其二，这种企业价值是哪些呢？比如说企业家的精神，我们销售海尔的产品绝对不可能回避张瑞敏，我们销售松下电器绝对不可能回避松下幸之助，我们推广微软的产品绝对不可能回避比尔盖茨，朋友们说是不是这样？对的就鼓掌。所以要推广企业家的精神，在企业家精神里面还有企业的理想、企业的终极使命。比如说我们这里有卖生态纺织产品的，企业的终极使命是什么？让人类穿出健康来，这是你企业的终极使命，所以随时要挂在嘴巴上。我们有销售保健品，你就要把中华五千年企业的使命感推荐出来，所以这是企业的价值，还有企业的品德，你要千遍万遍的告诉你的消费者，我们的企业诚信，我们的企业服务到永远，我们的企业货真价实，我们的企业任何时候把消费者当成什么？所以这是企业的品德你要销售出去。不仅仅是销售产品，因为你可能是非常好的产品，如果你没有企业价值的销售，因为今天人们很质疑，可能怀疑你这个企业实力不够，可能怀疑你这个企业品格不够，可能怀疑买了这个产品未来不知道找谁去服务，不知道找哪里去服务。所以我们在销售、营销产品的同时，记住第二项工作要营销企业的价值。

第三方面我们在做营销工作的时候，要做到谋划、推广和销售营销者本人的价值，营销者本人就是我们一线的销售者，营销者本人很重要，你一个卖化妆品的，一看你的脸上满是雀斑怎么办？你去卖保健品的，一看就像有猪流感的感觉怎么办？你去卖服装的，消费者一看你就是像过去宾馆写下的那个牌子一样，衣衫不整不得入内，你的消费者的第一感觉是什么？就是像逃避瘟疫一样的感觉，这样下去他会倒霉的。所以营销者本身的价值一定要推广出去，你去谈商务，一定要衣冠楚楚，西装革履，当然有一颗我的中国心也行，但是一定要一尘不染，你做化妆品的，不是每个人都是天生丽质，但是每个人的天生丽质表现的优势不一样，重要的是你一定要把自己修整的让人家一看见你，一接触你就忍不住内心的那种冲动，当然你们不要想歪了（笑），所以这是营销的价值。

我可以跟大家讲一个发生在我身边的一个故事，今年9月份我带一帮朋友旅游了欧洲四国，在我们那个旅行团里面还有其他的行业的，有银行的，有税务局的，有多年的企业家，还有夫妻两个同时在日本旅居的成功白领人士。我们团里面有一位企业的销售人员，我到今天还非常佩服他，我佩服他什么？佩服他的勇气，我的这个日本朋友夫妻两个还带着一个小女孩，一看他们就是属于有成就和有身份的人，我的这位朋友很勇敢，她是一位女士，向日本的朋友贩卖一种服装产品，本来这个产品非常时尚，非常漂亮，非常代表未来的消费趋势，但是她自己穿的衣服，我看了一下，就是属于宾馆写的衣衫不整，不得入内的那种，当然我们从意大利到瑞士的路上，她一直跟这个夫妻俩沟通，沟通的大汗淋漓，沟通的唇干舌燥，

沟通的最后眼冒金星，我真是太感动了，最后自己拿不下这对日本夫妇，她就请胡教授出马，要求胡教授晚上 12 点跟日本夫妇同时沟通，难死我了，我怎么沟通？我一看你本身是这种状况，这种反差太大，因为我是这个企业的战略顾问，那别人会说这是什么概念？所以我说瑞士的湖光山色也很美丽，别错过这良辰美景，我实际上就是说，因为你的形象把我牵进去了，有损于我的形象，我不乐意。所以做营销工作，你一定要缔造优雅生活，你缔造的是邈邈的生活，你怎么传播优雅？怎么缔造优雅？这是不可以的。所以营销者本身的价值一定要清楚，一定要毫不含糊的传递给你的营销对象。当然我只是告诉大家一个我身边的案例，我们一定要注意自己的销售形象。

我以前在南方合作的一个公司的董事长，我每次见到她只有一句话，我说我每次看到你就好像看到圣母玛丽亚一样，这种感觉很强，她的整个修饰，整个装扮，整个谈吐气质非常好，就像昨天我们的老师讲的一样，可能这样一个 18 万的床垫，今天让我们在座绝大部分去销售很难，要谁来销售？让巩俐，让章子怡来销售，让那些眼睛看到她们冒绿光的人来销售，所以销售要求你自身的气质，你自身的品格，你自身绽放出来的那种内涵，我想这样对于你的营销对象一定会有强大的震撼。所以说这个行家未出手你就知道有没有，你还没有说谈买卖的事情，你的气质，你的形象，你的谈吐已经把他征服了，接下来销售工作就叫做什么？用四个字叫做水到渠成，所以这就是营销的境界。我们讲营销的本质有三个字，不要以为做完了第一个方面的内容，今天我卖出了一件产品或者我卖出了一批产品就心中窃喜，重要的是你要把第二个方面、第三个方面都要立即传达出来。这是我们所有做一线营销工作的一定特别要注意的。

下面想跟朋友交流一下营销的最终目的到底是什么？我认为营销的最终目的有三个，我们在商言商。

第一个方面叫做成交高于一切。无论你是三十六计还是什么计，成交凌驾于一切之上，我记得以前我在海畴公司召开高管会议的时候，当时有一个高管在谈他未来的计划，我越听越糊涂，最后我给他总结了一句，我说你这个事情向我传达的信息是什么？假设是两个人博弈，今天是我们一位老师站在前面，这里是你，我告诉你，我打倒你有 20 种方法，从中国三皇五帝开始，但是对于我就不动手，最后谈了个小时之后，我们的老师依然屹立不倒，这叫什么？谈了很多最后没有成交，所以营销的最高目的之一一定是成交凌驾于一切之上，我们所有做营销工作的这是一个核心的原则。那次我批评我的高管的时候，我说你把昆仑派，



把少林武功都告诉我，但是最后我还是屹立不倒，因为你不出手。过去我们很多营销界的老师喜欢讲一个故事，说年轻的小伙子追求一个女孩，爱情信每天十封，表达爱慕的语言加起来可以装满一屋子，最后坐到一起的时候手也不敢摸，头发也不敢吻，嘴唇也不敢贴上去，结果是什么？女的生气了，你总是心动，难道你不能行动吗？所以营销的感觉一定是成交凌驾于一切之上，动作不要太复杂，太复杂我们送他一个成语叫做花拳绣腿，这个方面是要进攻的，进攻就要有结果，因为是战争，所以这是一个原则。

第二个方面叫做效率高于一切。我们过去做事情讲成本，简单的是我花了多少钱，但是今天我们一定要加上一个，叫做时间成本。前两天我在网站上看，说香港那些著名的女明星陪这个人吃饭，一顿饭 85 万港币、60 万港币，最低的是 20 万港币，你跟巴菲特吃一顿饭要收多少钱？这个对于他们来讲叫做时间成本。所以每一个营销的组织，每一个营销的人你都有时间成本，你别以为你的时间很多。但是对于你个人来讲，你活到 100 岁也就是 3 万多天，时间不多的，所以做营销工作你一定要讲究营销效率。我记得以前有个电影，冯小刚的电影叫《手机》，徐帆主演的在考那个演员，说你模仿一下，他的父亲是河南一个矿山的，说你模仿一下你父亲下完班以后做些什么，反正就是要她在现场模仿，这个女孩二话不说马上就跑出去了，一跑出去就是三个小时再回来，这边摊也撤了，徐帆这个演员很不理解，说你为什么跑出去呢？她说我父亲就是这样做的，她一回来然后就放下车走出去找人聊天，找人磕瓜子，找人喝酒，就是几个小时，所以弄得我们主考官目瞪口呆。所以我们做营销一定要有效率，你要自己限制一个时间的控制，这个堡垒我能拿下就拿下，不能拿下就放弃。我听过一个老师的课，我感受良多，他讲这个方面要学习战场上的军医，一个受伤的人拉过来，稍微看一下有没有救，没有救就是大手一挥，下一个，两条腿的狗不多，但是两条腿的人是很多的。所以在这个方面你一定要计算你的销售时间成本，一定要算你这样一个营销的效率。

第三个方面效益高于一切。做营销，做产品的推广一定要有效益，中国有句老话叫做赔本的买卖不干，即便要干赔本的买卖，我想要么出于放长线钓大鱼，我今天丢的诱饵是为了钓大鱼，是为了培育市场，是为了掠夺这里的客户资源才去做这些工作，否则不做。

我想在这个方面是一些营销的三个方面的最终目标。一个是成交凌驾于一切，一个是效率高于一切，另外一个效益高于一切，朋友们记住了没有？胡远江教授是不太听忽悠的，因为这是很简单的，一堂课大家不要记得太多，永远记住只要记下 10%就可以了，其他的东

西你也记不得，因为你走出课堂会忘掉 50%，再过一天你也会忘掉 50%里面的 50%，最后你能记住的 10%就是精华，你再好的记忆力也不能记下所有的。

下面谈一谈现代营销为什么是战争？我想回答这个问题从两个方面，我要问朋友们战争的本质是什么？美国为什么要打伊拉克？为了什么？为了石油。美国为什么要联合多个国家打阿富汗是为什么？那里也有石油吗？中国古代的成吉思汗为什么要把他的蒙古铁骑杀遍全球？为什么？所以这就牵扯到战争的本质，战争的本质是什么？第一是掠夺资源，争夺资源，昨天我们韩秀云老师讲过，如果说未来有战争，对淡水资源的争夺也可能是战争，战争的原因很多，所以战争的本质之一是对资源的掌控和争夺，美国打伊拉克很简单，中东地区是石油主要的储存地之一，石油资源是战略资源。第二是为了征服，成吉思汗为什么要用他的蒙古铁骑一直打？是为了征服。第三是日本鬼子侵略中国来了，我们中华民族到了最危险的时候，来中国必须要进行战争，这叫什么？保卫祖国，保卫你的疆土、领海、领空，保卫你的家人，保卫你的地方不受侵害，所以这个叫战争。所以所有的战争有它的起源，有它的本质。

我想说到这里，战争的本质清楚了，现代营销为什么是战争？我们要不要争夺资源？这个资源是什么？是人，资源就是客户，客户资源、消费者资源，只是这里是没有硝烟的战场，但是对于客户资源，对于消费者资源的争夺是时时刻刻都在进行着的，所以这是现代营销，为什么是营销的一个方面，它对消费者资源的争夺。我们经常会提一个概念，你这个企业的市场占有率是什么？就是你对客户资源的掌控率，比如说今天在中国日化产业，全球四大巨头，宝洁、联合利华、德国汉高、日本资生堂占有了中国 85%的市场资源，所以本土日化才和国际日化有没有硝烟的战争。中国在现在的照相机行业，相机行业过去 5 年还有一支扑腾的鸟在飞，那叫海鸥，今天是日本产品、韩国产品，这种是没有硝烟的战场。所以营销战的本质是一个是消费者资源的争夺，二是营销战是对消费者的征服，你不但要与竞争对手发生战争，同时要和你的消费对象发生战争，那么这个战争营销战的本质就是征服。让你的消费者真正的匍匐在你的优质产品、良好价格、卓越服务、强大品牌旗下，这叫征服。我们今天很多男士喜欢用非常好的国际性的名牌战争，我们很多女士喜欢用高端的国际性的化妆品，是因为对这些产品我们心里多少有点顶礼膜拜，换言之他们把我们征服了。所以营销战的本质之二是要去征服消费者，征战消费者。营销战的本质之三是什么呢？保家卫国，保护你企业的客户资源不被抢走，所以会有阻击战、迂回战、侧翼战、正翼战。所以这就是现代营销为什么是战争，当然在这种没有硝烟的战争里面一切都围绕着客户资源、消费者的心理，围绕着你的市场份额而进行。那么这样一种进行的过程实际上是一个长期维护、深度维护、深

度开掘的过程。我们很多朋友别以为你开发了一个客户，从此你就半年才接触一次，或者偶然电话里问一问就可以高枕无忧，今天你开发的消费者资源客户随时随地都有可能被抢走，我们要有这样一个预警机制，所以你要在现代营销战当中打赢他们，一定要有方法，有配置，有预警机制，有警惕的心理。

讲清楚上面几个问题之后，我想跟朋友们谈一谈现代营销中的三大核心战役，现代营销有哪三大核心战役？

第一大核心战役是渠道之战。在现代营销中有大大小小各个方面的战争，但是核心战役之一是渠道之战。渠道之战的核心内容有那些？我们多少年以来都在讲渠道为王，这样一种渠道作战真正的核心内容会是什么呢？我想有四个方面。

一是渠道掌控权问题。我们有两个渠道，自有渠道和借船出海，所以这种渠道你的掌控权、掌控力度有多大就决定了你在营销之战当中胜算有多大。中国的这种渠道，特别是你在借鉴渠道的时候，每个地域的特性化是很强的，比如说我们就讲华东地区的渠道和华南地区的渠道差异性，比如说你在广东，你去找一个代理商，找一个经销商去销售你企业的产品，你会发现广东华南地区的代理商你第一次找他，热情的让你受不了，他会特别热情，热情的让你想拥抱他，啃他的嘴唇，但是回过头来你也会发现，你一个礼拜之后再去看，由于你的产品不太好推广，你会伤心到极点的看到自己的产品放在一个阴暗的角落里，然后这里他像对待你一样对待新来的朋友，这是华南渠道的特点，你也很容易打动，而且很快的他能接纳你，但是他也很快的就能把你彻底的忘记，这是华南地区渠道的特征。上海地区不一样，你把你的产品介绍到上海渠道的时候，开始很难打交道，分秒必争，但是你会发现，随着你产品的销售，他接纳你之后，你即使一年两年没跟他打交道，你回去看你的产品依然是屹立不倒，所以没有结婚的女士选择老公不要选择华南人，要选择上海人，可靠，当然这是笑话，这是渠道的地域特点，所以渠道控制权的问题非常重要。我们很多企业这种资金周转是怎么来的？三角债是怎么来的？都是因为渠道在别人那里，你不用他的渠道你的产品就无法走，就好像水不在管子里面走，你在那边就喝不到水。我曾经去中国一个日化企业做调研，它 30% 的市场上依托了 47 家国际化的连锁超市，沃尔玛和家乐福等，而且这部分销售也确实不菲，占到他一年 60 亿销售的 40%，我们算了一个帐，实际上这 40% 的销售实际上是没有利润的，你进去之后三个月付款，光费用就收 200 多亿以上，很无赖，然后告诉你，就把这个当做另外一种广告投放，成本非常高。而且现在国际的这种连锁超市里面他们分门别类很严重，比

如说日化产品，宝洁公司得罪不起，就是如果我这个超市系统没有你们的产品，我这个超市是没有权威的，但是国内很多产品进来，对不起，我给你的定位就是你给我送钱来了，给我送流动资金来的，给我送利润来的，所以定位很清楚。这种渠道对我们很多企业来讲，这就是渠道的掌控权不在你手上，如果在你手上，我想你鼻子都不会朝他看一眼，那是你掌控的渠道，这是渠道掌控权的问题。

二是渠道的品质问题。实际上就是你渠道的长度，你的宽度，你的深度，你的覆盖度。昨天有老师讲到宝洁公司的案例，实际上这叫做渠道下层，今天还稍微好一点，如果带过去5年，中国90%的二级城市以上的市场是渠道掌控着产品的选择度，消费者对于产品的选择。所以今天你的渠道下层深度越深你就越有攻击力。所以我们今天很多企业做营销，包括一线人员，一定要渠道下沉，当然还有宽度和覆盖面的问题，还有长度。

三是渠道的费用问题。在中国有一个怪圈，像过去几年有广告标王，好像这两年这个词不太提了，这牵扯到成本费用，前几天看到中国哈药在反思他们的思考模式，他今年上半年的业绩比去年下滑了42%，所以他们在反思这样一种大广告投放的模式是否适合于他们的营销创新之路？所以这叫渠道的费用问题。

四是渠道的现代化问题。打仗今天再也不能小米加步枪了，作为一线销售人员，怎么也要从挎包里面掏出一个电脑来，这叫你的装备。在这里我感触很深，我看过一本书，里面讲美国为主的打阿富汗？朋友们知道他们拥有多少士兵吗？想像一下，我告诉大家，132个士兵，可以想像吗？但是每个士兵后面需要确认地方方位的时候，不是动用一队侦察兵，而是遥控天上的卫星系统，他要武力支持的时候是手一招唤，肩膀一晃，马上从印度洋航空母舰上有他们的飞机起飞，马上从美国本土快速的反应系统，所以这种战争它打不赢才是怪事。所以我们营销战也是一样，今天你渠道的现代化问题，你作为一线营销人员，你对现代营销技术和工具的配备问题概念是不一样的。刚才给大家讲这个故事，就是我心里看到销售人员那么敬业，但是又那么的有点凄凉，实际上牵涉到的就是渠道之战一些核心的内容。

第二大核心战役是终端之战，其中包括三个方面。

一是顾客的最后50米的聚集度的问题。最后50米你是如何去完成的？我在这一两年市场一线的调研里面发现，我们企业有很多都非常有创新，比如我去广东的一家企业，他们就

提出了一个超顾客理念，我觉得很有创新，就是最后你如何解决产品延伸到顾客家里，如何让你的产品最后顺利的渡过 50 米进入顾客家里，这是终端之战的核心内容之一。今天很多企业都有创新，比如说访问客户，比如说流动服务战，比如说开进社区等等，这都是一些解决最后顾客 50 米聚焦度的问题。

二是顾客的排他性选择的问题。我们讲争夺顾客，争夺消费者是争夺什么？就是让他非你不娶，也就是顾客忠诚度的问题。如何才能做到非你不娶呢？你要足够的展示你的魅力，要吸引顾客，你要经常有点创新，创新到顾客没有审美疲劳，我们过去有句俗话，摸着老婆的手就像左手摸右手，因为老公老婆都有审美疲劳了，你要创新一下，要有所创新。在产品上创新，在营销策略上创新，在渠道上创新，这都是一些创新的例子。最近我一个朋友的企业推出了一款产品，尽管产品的内容上差不多，但是他起了一个非常好听的名字，叫做“心肝宝贝”，首先顾客一听到这个名字可能就会有很多联想，但是实际上他是一个草本护体养生的保健品，从形式上做成了这个概念，叫“心肝宝贝”，我当时一听到这个名字就感觉很好，是很不错的，所以这样一来就消除了审美疲劳。一定要记住，我们在锁定顾客排他性选择的时候，一定要建立合理的顾客第一次初恋的感觉，我们人生都有初恋，回忆一下，初恋尽管不成熟，但是永远在你的心中摇荡，不管你是成功者还是失败者，刻骨铭心，所以我们在销售产品的时候，在研究的时候，一定要跟客户第一次建立初恋般的感觉，这是顾客排他性的问题。初恋般的感觉尽管已成往事，但是条件许可，依然会死灰复燃，这是生活中的例子，营销当中也如此，你只要加以召唤，这个感觉是很容易被激发成消费欲望的。

三是顾客重复消费率问题。开发一个新客户的成本是维护一个老客户成本的 5 倍，所以我们最重要的，在终端之战上要打赢他，就要注重顾客的重复消费率的指标，如何形成这种重复消费率？你要时时刻刻有信心，现代战争不是说一上来就赤膊上阵，拉开弓箭就上，现代战争是信息战，法理战，我们的营销从规划上和策划上应该通过论证，再是低烟战，首先是信心，要注意长线维护，再好的朋友，你三五年不联系，我们就经常遇到这种情况，有个朋友打电话，特别是高中时候的女同学，打电话说远江还记得我吗？你猜猜我是谁？老天爷，我猜了半天也猜不出，我们有几十年没有交往了，所以要经常性的维护。要贴心的服务，而且这个维护不仅仅是我们的产品，还有多方面的，关心关心他的孩子，关心关心他的家长，中国现在 85% 的问题都面临着孩子教育的问题，都面临着新一代 80 后和 90 后代沟和冲突的问题。今天的人做母亲难，做父亲更难。所以我们要解决这些难题，这也是一种维护。也要经常做一些联谊活动，联谊就是联络友谊，共同在联谊友谊之时畅想未来，拉动情感。

第三大核心战役是成本之战。在全球的营销战略里面，成本是一项很重要的战略，也就是成本控制。成本之战的核心内容是什么？包括五个方面。一是渠道成本，二是推广成本，三是运营成本，四是资金成本，五是公关成本。这五个方面，无论你是作为一个营销组织还是营销的个体，都要时刻记住经营是摇钱树，管理是聚宝盆，控制成本是决定最后你利润的剩余度，所以在这个方面，我们要严格的做好成本控制，通过创新，通过规模化，通过深度维护，通过重复消费率体系的建立，通过终端之战这样一种顾客的赢取和扩大，来全力降低各项成本。

所以我今天跟各位朋友讲的实际上很简单，三大战役就是渠道之战、终端之战、成本之战，所以我们现代营销家就围绕着这核心的三个方面你做好了就能够立于不败之地。同时利用这个机会祝福大家在新的一年里事业大成，家庭幸福，万事如意！

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

**学习期限：**3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhgy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **承办单位：**美华管理人才学校

## 全国招生    函授教育    颁发双证    权威有效



**职业经理 MBA 整套实战教程**



千本好书 **免费** 下载 学校网址 [www. mh jy. net](http://www.mh jy. net)