

细节营销

作者：柏唯良

细节营销

Marketing Revealed:Challenging the Myths

[荷]柏唯良 (Burgers,W.) 著

朱宇 译

ISBN: 978-7-111-27178-9

本书纸版由机械工业出版社于2010年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.bbbvip.com

新浪微博 @言商书局

腾讯微博 @bbb-vip

[目录](#)

[推荐序一](#)

[推荐序二](#)

[融会贯通，大道相通](#)

[推荐序三](#)

[在细节中品味人性](#)

[前言](#)

[导论](#)

[第1章 何为市场营销](#)

[何谓市场营销](#)

[著名的4P和4C：简短的历史](#)

[究竟是几P几C](#)

[市场营销原则适用于所有行业](#)

[都是同样的P（或C）](#)

[市场营销的四大战略](#)

[第2章 市场营销的研发](#)

[没有市场营销研发](#)

[个人电脑行业](#)

[人是一袋化学品吗](#)

[市场营销工作不足者无独有偶](#)

[躲避市场营销研发是提高事业安全性的选择吗](#)

[怎么做](#)

[第3章 作为一种经营理念的市场营销](#)

[营销之道](#)

[公司的价值在哪里](#)

[从客户的角度看问题，做不到是常态](#)

[从客户角度看问题的6种办法](#)

[客户满意度的最大化不是我们的目标](#)

[第4章 市场营销有知识可言吗](#)

[做营销需要营销知识吗](#)

[谁都可以做市场营销](#)

[人皆恨失](#)

[如果你要引诱客户，那么首先分散他们的注意力](#)

[如果不能分散他的注意力，那么就让他感到悲伤](#)

[派男销售去找女客户，派女销售去找男客户](#)

[看到美女，男人的计算能力就下降](#)

[先得小恩小惠，再得大恩大惠](#)

[职业经理人运用知识](#)

[第5章 市场营销者的职责](#)

[优秀的客户](#)

[市场营销的职责是创造优秀的客户](#)

[第6章 管理你的市场](#)

[你的市场](#)

[对你的市场了解多少](#)

[管理迈克尔·波特的五力模型](#)

[寻找最糟糕的行业](#)

[另外三大标准](#)

[第7章 市场细分新思想](#)

[今天的定位决定明天的成败](#)

[驱动你的市场](#)

[根据关系细分市场](#)

[市场领先和市场细分](#)

[创建新的细分市场](#)

[急流勇退](#)

[第8章 失去的客户](#)

[水桶上的洞](#)

[一个关键的细分市场：失去的客户](#)

[留住客户](#)

[第9章 你不知道什么是好广告](#)

[你我都不知道什么是好广告](#)

[避免管理者视角](#)
[一个练习](#)
[投放广告的几种错误做法](#)
[第10章 好广告的元素](#)
[规则](#)
[FCB方格](#)
[打破陈规](#)
[第11章 应该在哪里做广告](#)
[你所在的社区](#)
[直接配比法](#)
[人口特征配比法](#)
[直接配比法不是很流行](#)
[第12章 你的广告公司不是你的合作伙伴](#)
[广告公司](#)
[广告公司生来就是帮它自己的，而不是帮你的](#)
[应该用几家广告公司呢](#)
[第13章 不要问你的品牌能为你做些什么](#)
[珍贵的品牌](#)
[首先要问你的品牌能为你的客户做些什么！](#)
[品牌价值几何](#)
[品牌战略](#)
[英特尔的故事](#)
[第14章 营销数学](#)
[营销数学](#)
[提高效率不是目的](#)
[营销部门的职责是提高价格](#)
[不要用奖金激励数学家](#)
[第15章 定价策略](#)
[定价的知识无穷无尽，至关重要](#)
[百分比和绝对数字是两码事](#)
[“三”之威力](#)
[从上至下](#)
[多讲价值](#)
[不要谈价格](#)
[价格信号](#)
[价格尾数](#)
[特价优惠，快来买](#)
[价格歧视](#)
[结论](#)
[第16章 分销](#)
[积极管理你公司以外的事务](#)
[分销的关键问题](#)
[分销犹如囚徒困境](#)
[渠道支配力：市场营销之观点](#)
[第17章 支配力](#)
[支配力](#)
[谁会变富？谁会变穷？](#)
[支配力管理](#)
[大挤杀：中国市场上的品牌大战](#)
[第18章 营销新概念：诚信](#)
[营销与诚实](#)
[隆加伯格公司](#)
[你难以分割诚实或不诚实](#)
[虐待客户](#)
[你会这样对待你的母亲吗](#)
[第19章 外面的世界](#)
[公司外面的世界](#)
[也要管理公司外部事务](#)
[支持你的系统](#)
[施比受好](#)

[关于小事](#)

[第20章 最新的思考](#)

[你考虑过自己的营销对象吗](#)

[改变你的收费标准：计价标准的新科学](#)

[经济低迷时期的市场营销](#)

[奥巴马给我们的三个品牌战略启示](#)

[营销的新科学](#)

[后记](#)

[参考文献](#)

第1版《细节营销》读者热评如潮

看过他这本书的人看上去可以不去上他的课了。间接来说，可以省2850美元呢。

不过，下一年你还会回来上他的课的，因为你无法不被他关于机场的小笑话、关于医生妈妈的市场学寓言而打动，你要当面问个明白。

他的课堂上，常常欢声笑语，再拘谨的管理层都会露出会心的微笑，因为其实营销学的原理存在于生活的每一个角落。我最喜欢听他讲英国石油（福建）的案例了，是最好的在中国做市场渠道的案例，其次是六神的案例。

还有，做翻译的叫朱宇，是我们学校美女加才女型的首席翻译。她的翻译尽得教授幽默风格的三昧，错过了可惜。

豆瓣于心忍

营销是一个实践性很强的活动，从事这项活动的人必须经过“理论-实践-再理论-再实践”的往复过程，才能真正理解市场营销的真谛，而在这个过程中，我们绝不能被传统观点甚至是所谓的常识性东西束缚，要看清事实，挖掘市场营销中的种种细节，才能将我们的工作做得更好。

当当铮铮一号

这本小书买了好几年了，今天终于读完了，的确是一本实在可用的营销读本。营销的细节不是创意，而是对于营销目标的直觉和坚持！企业的盈利是终极目标！而现实中却往往为了所谓的创意或专业细节而忘掉本质！仔细看看吧！尤其是对于媒体选择和渠道控制力的描述！

卓越Siphone

谨献给企业经理人：感谢你们与我分享知识，感谢你们给予我信任。与其说此书是我写给你们的，不如说此书是你们与我共同写成的。

推荐序一

柏唯良教授是国际知名的市场营销学教授。他在中欧国际工商学院讲授市场营销课程已经15年，一直是最受同学们欢迎的教授之一。

柏唯良教授教学有三大特点：

- （1）与时俱进，年年讲课增添新内容。他的课程永远处在营销学的最前沿。
- （2）密切结合实际，每个概念都与丰富的案例和故事相连。潜心致力于不断充实中国经济改革和发展的实际内容。
- （3）讲课生动幽默，对年轻学者充满深深的爱，在师生的互动中把市场营销学讲活了。

因此，中欧同学学了以后能够及时地应用到自己的企业实践中。许多年后，校友聚会还津津乐道这门课是如何让他们挣得更多的利润和取得成功的。

现在柏唯良教授将他的教学精华整理成图书出版，让更多的企业家和职业经理人共享，我相信一定会获得广泛的赞誉。如果不信，请买一本读读看，如果不读，那一定会成为你的一大遗憾；如果读迟了，总有一天会拍案叫悔：“要是早读了这本书，我那个项目（或者机会）就不会损失！”

最后，祝你成为成功的读者！

刘吉

中欧国际工商学院名誉院长

2009年2月

推荐序二

融会贯通，大道相通

4年前，柏唯良教授告诉我们“细节营销”的精妙之处，现在，他又精益求精，对自己有了很多“破”和“立”。这是“发现、测试、完善、科学管理”的再生之旅，也是学问家、企业家达善之径。

这本书主要来自柏先生的工作实际，将一些传统理论结合具体实际，推陈出新，将理论的应用推到一个新的高度。他以营销专家的眼光带我们去观察，以轻松的笔调去剖析我们当前的营销。“你可以借鉴任何行业任何公司的成功经验”，类似的观点在书中比比皆是。

正是学以致用，很多企业都在做从4P到客户体验4C的修炼，努力找到并留住优秀顾客。作为一个每天要用实践不断否定昨天的思考者，我非常赞同“在市场营销领域，没有一个道理是永远正确的”。理论一定要结合实际，因地制宜，因势利导，变通制胜。

市场营销之道是什么？柏先生书中笑谈为“道之道为何道”，这颇让人想到中国的一句古老的名言“道可道，非常道”，可见真正的领悟，就是上善若水，中外贯通。

柏先生是一个善于启发大家思维的人，他用了很多真实经历、企业案例等告诉我们：“爱你的产品、爱你的客户、爱你的市场营销。”

这个“三爱”原则，不仅在于情感上的投入，更在于需要改变从客户口袋掏钱的理念，真正树立帮助客户成就自身的共赢模式。“己欲立而立人，己欲达而达人。”自己想站得住首先使别人也能站得住，自己做到通达事理首先要使别人也通达事理。

这让我想起了商人破陶的故事，大概是某商人赶路，碰上了路堵，原来是运输大陶缸的队伍卡在路口，进出不得。大陶缸不易搬挪，各种办法都行不通，所有路人都只能傻等。商人得知情形后，拿出自己身上所有的银子作为补偿，让人把陶缸都砸碎了推下山去。尽管付出了些钱财，但大家得到了畅通和方便，给别人铺路，也是给自己铺路。

这是中国传统的“舍”与“得”，也是中国商人最早的营销哲学——“施比受好”。市场营销不是简单的买卖，它也是讲境界的，高层次就是能达到“无我之境”。

作为企业个体，我们自己也在要求自己不断登堂入室，寻找更佳门径。以前我们伊利推出了三法则：厚度优于速度；行业繁荣胜于个体辉煌；社会价值大于商业财富。提出这个三法则，不只是一要强调伊利的责任，更是要提醒自己“在路上”，苟日新，又日新，日日新。

融会贯通，万物相同。今天，柏先生用中国人喜闻乐见的语录体，和我们分享了很多新的变通之术。在当前金融危机下，世界更加充满不确定性，变即不变，以不变应万变，“爱你的产品、爱你的客户、爱你的市场营销”，更显其特别价值与意义。

对读者而言，和柏唯良一起思考这份特别的价值，也是一件很愉快的事情。

潘刚

内蒙古伊利集团实业股份有限公司董事长

2009年3月

推荐序三

在细节中品味人性

听柏唯良教授讲课，是一种享受。形象地说，不是讲课，是表演。他机智诙谐的语言，在举手投足之间留给听课者以欢声笑语和豁然开朗的思维。他的课程人气爆棚，这已经表明他是营销“营销学”的专家。

好东西应该分享。我听了柏教授的课后，随即组织红星美凯龙全体高层和营销骨干去中欧国际工商学院培训，柏教授单独为我们开了两天小灶，给我们公司这两年的经营打下了良好的基础。

此书，我拜读再三，而且公司里人手一册，已成为我们红星美凯龙营销骨干的必读经典。室雅何须大，书好不在厚。该书言简意赅，高度浓缩。清晰的思想用清晰的文字表达，深奥的道理用浅显的语言表达，枯燥的理论用生动的例子表达。如同压缩饼干，掰下一块，可以泡一大碗。

柏教授的书可以当小说读，但绝不是一笑了之，笑完让人深思，笑完让你开窍。

我喜欢柏教授生动活泼的写作风格。良药未必要苦口，包上糖衣并不影响药效。我觉得，正儿八经的道理，可以用非正经的方式讲述，亦庄亦谐，便于理解和记忆。

我和同事交流营销心得时，也有个调侃的说法：会谈恋爱就会搞营销。营销与恋爱道理相通，因为，人同此心，心同此理，不过是表现领域不同罢了。

人多的饭店总有人愿意排队，花花公子身边总有好奇心强的女性跃跃欲试，是谓从众心理。

商品因为抢购立马变得紧俏，听说已经有人相中的商品，顾客掏钱就掏得快；恋爱有人插足便爱得更热烈，消除情敌威胁的常用方法就是催对方结婚。

因为，人都怕失去。

有付出，才珍惜。必胜客喜欢让顾客排长队，好不容易等个位子，你就会多坐一刻多消费。人们更加珍惜来之不易的东西。

营销高手都深谙顾客需求，正如坏男人最懂女人心。营销与男女打的都是心理战。

柏教授特别强调着眼于细微之处的营销，我的理解是，魔鬼和上帝都在细节中，细节体现深度。常人是肉眼，往往见表不见里，见近不见远，局限于常识，只能叫看懂；专家是慧眼，透过现象看到事物的本质、变化、因果关系，这叫看透。

世界不复杂，是我们看复杂了；事情不复杂，是我们弄复杂了。大道至简，最深奥的道理寓于最平常的生活中，最复杂的事情是用最简单的方法解决的。如果我们学会用哲学的眼光看问题，了解事物的本质，掌握事物的规律，弄清事物之间的联系，就能纲举目张，一通百通，观察事物的结构就能明白许多事情。

营销的基础是对人心、人性的洞察。体验顾客的体验，感受顾客的感受。不是每件事都要亲身经历，体验别人的体验，就是经历别人的经历。

我特别鼓励我们的营销骨干养成反省的习惯，养成琢磨细节的习惯，凡事都能说出个一二三。这件衣服好看，好在哪里？这套家具差劲，差在哪里？顾客喜欢什么？为什么不来？分析出来，归纳出来。解剖事情细节，一天获得的经验胜过一年。

该书有个重要观点，服务是最好的营销。这点我也非常认同。如果借用《孙子兵法》中的说法，我觉得，服务是正，营销是奇。

有人开玩笑说，有了营销学以后，生意越来越难做。许多活动完全是噱头，设计的花样越多，顾客越不

相信。顾客不是傻瓜，把别人当傻瓜，自己才是真正的傻瓜。的确，营销之术不可滥用，还是要以服务为本。

奇正之术，交相为用，奇多了就成了邪。以正合，以奇胜。守正出奇，才能无往不胜。

车建新

红星美凯龙集团公司董事长兼CEO

2009年4月

前言

我在亚洲、欧洲和美国从事咨询和教育工作，客户中有许多是全球化公司，比如诺基亚、柯达、索尼、摩托罗拉、通用电气、巴斯夫、伊莱克斯、汉莎等，还有一些是中国企业，如平安、联想、步步高、三明、光明、江西汽车、正阳集团，等等。

我也辅佐小公司，比如Dial One（美国一家加盟连锁店），也为新创企业提供咨询，甚至还为我在新奥尔良的钓鱼营地（卡特琳娜飓风之前）对面的酒吧出谋划策。那么我能教给那些管理者和创业者什么样的新鲜、实用的东西呢？我如何找到对于我的客户来讲有新意、有意思的材料呢？

我博览群书，同时也从咨询工作中学习新知识，此外，最重要的知识来源便是我的教学工作。教学相长，我大部分的知识都是来自我教的那些经理人。他们告诉我什么是错的，什么是对的，什么是新的。我的角色，主要就是充当经理人互相学习过程中的中间人。这大概也就是为什么这些经理人觉得我们的讨论交流十分有效，启迪性强，实用性强，开阔视野的同时又可以马上指导实践。

我的第一本书《细节营销》在4年前出版，4年来发生了很多事情：新公司问世，老公司谢世或者合并了；股市飙升后又狂跌；新产品上市；新思想普及。市场营销领域也发生了很多变化，人、企业、经济都变了。我对该书的内容相应进行了扩充和修改，体现我的新思想，以便帮助大家更好地理解这个全新环境中的市场营销。新书章节更多，有更多新例子，原来的例子也进行了更新，还有新卡通插图。

请认真阅读此书，你的生活和事业会更好，你的公司会更赚钱，你的爱人会更爱你，你的股票会更红火，你的一切都会变得更美好。这是因为，市场营销的核心就是一物换一物，物物相依，普遍联系，所以，一好百好，一切都会更美好。

祝君开卷有益，乐在其中！

柏唯良 博士

中欧国际工商学院^[1]战略与市场营销学教授，拜耳教席教授

^[1]作为一所历史并不长的学校，我们仍需努力树立品牌。2009年年初，中欧国际工商学院的MBA课程被伦敦《金融时报》评为亚洲第一名，世界第八名。——译者注

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《细节营销》柏唯良 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1104.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

