

<<市场营销禁忌100例>>

图书基本信息

书名：<<市场营销禁忌100例>>

13位ISBN编号：9787121082580

10位ISBN编号：7121082586

出版时间：2009-3

出版时间：电子工业出版社

作者：张卫东

页数：267

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：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销禁忌100例>>

前言

2008年，我国改革开放已历经30年的艰辛探索，广大营销人才也跻身其间并贡献巨大。走过30年的辉煌历程，放下30年的骄人业绩，带着30年的理性思考，挥放着30年的进取精神，迸发着30而立的壮志豪情，此时，我国营销人不敢有丝毫的懈怠与停顿，继续着他们壮丽的行程。

没有反思就没有未来，30年的营销实践证明一个不争的事实，企业发展同样遵循“优胜劣汰、适者生存”的定律，市场营销在中国，值此“而立之年”，反省曾经的思想轨迹与实践历程，在获取值得传承的营销资产的同时，需要进一步思辨今后的实践方向和识别通向未来的前行路径。

编撰本书的主旨在于通过解读100个有代表性的营销“触礁”或“犯忌”案例，帮助企业“驱散营销之雾、解密营销之惑、点明营销之误、告诫营销之戒、了解营销之忌、回归营销之本、识别营销之径、妙取营销之果”。

但愿此书能成为我国营销人远行中的一盏明灯，明示我国营销人前进的方向，驱散我国营销人运筹决策中可能出现的迷雾，发挥“有则改之，无则加勉”的告诫作用。

在本书所选的100个案例中，涉及不少企业与个人，面对书中所涉及的企业家，我们无意以成败论英雄，无意揭起别人的隐痛，无意笑谈别人的得失，而意在一起总结经验、吸取教训，从他们失误的案例中提炼出规律性的真知灼见，以警他人。

我们深信：成功者不过是爬起来比倒下去多一次。

没有人不曾经历低潮或失败，关键是能否重新站起来；没有企业不曾经历困境和危机，关键是能否从容面对，再度辉煌。

对那些曾领风骚的“英雄”、曾挥斥方遒的“霸王”，他们对我国营销理论与实践的推动作用同样不可轻视。

书中案例基本上来源于二手资料，编者对这些资料的原创者表示诚挚的感谢，措辞用语如有不周，事实如与真相有所偏差，还望海涵谅解。

本书可供营销实践工作者阅读，有助于从别人的失误中吸取教训，也可供高校市场营销专业用做案例分析教材，以益于养成正确的意识与思维，防患未然。

因知识经验的局限，视野思辨的制约，资源条件的限制，书稿定然存在着许多不尽完善之处，但为我国营销事业出力尽心的动机是真纯的，如有不当或谬误，诚望读者斧正。

<<市场营销禁忌100例>>

内容概要

《市场营销禁忌100例》采取“以案说法”的形式，从营销理念、营销环境、市场需求分析、市场调查研究、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、营销战略规划等10个方面，归纳概括了企业市场营销极易违犯的100个禁忌，列举了100个有代表性的、读者耳熟却又不了解详情的案例，每个案例后面都有精彩的点评，具有趣味性、哲理性和启发性，同时在语言风格和案例的编排上寻求创新和突破，方便企业经营管理者 and 市场营销人员阅读理解。

<<市场营销禁忌100例>>

作者简介

张卫东，副教授，管理学硕士，太原大学经济贸易系副主任、高等职业教育研究所副所长、营销与策划专业学科带头人。

中国就业培训技术指导中心电子商务师职业资格培训教师，山西省电子商务协会理事。

主要研究方向为市场营销、网络营销，我国“和合营销”理论与实践首倡人。

已出版专著1部，主编教材多部，公开发表学术论文40余篇，完成省级科研课题6项，参与国家级课题1项。

受聘于多家公司任营销顾问或承担营销经理培训任务。

<<市场营销禁忌100例>>

书籍目录

第1章 营销理念禁忌禁1忌 生产导向，以量取胜：福特T型车的成与败禁2忌 产品导向，营销近视：孤芳自赏的公文柜生产商禁3忌 以质取胜，不屑推广：根本不跟媒体打交道的M中国公司禁4忌 重在销售，无意营销：一代“标王”的悲剧禁5忌 唯利是图，缺诚少信：失足的南京冠生园禁6忌 营销随意，轻视社会：忽视社会责任的森马禁7忌 重视顾客，忽视员工：员工如何能够随意体罚禁8忌 黑金营销，鸡鸣狗盗：身陷“贿赂门”的百年老店西门子禁9忌 传播单一，不善整合：芝华士年的疑惑禁10忌 唯利是图，害人谋利：金华火腿“新工艺”第2章 适应营销环境禁忌禁11忌 市场开拓，不随境迁：败走香港的家乐福禁12忌 营销决策，不能应变：赞助商如何“续跑米栏”禁13忌 环境机会，不选即用：环保袋广告——美丽的肥皂泡禁14忌 市场竞争，不守法规：为不正当竞争付出代价的百脑汇禁15忌 同业经营，不观株连：城门失火，束手无策的汾酒禁16忌 涉外营销，不明壁垒：宁波玩具出口频频遭遇退货禁17忌 越境营销，不知禁忌：入国违禁受制裁的冻鸡出口商禁18忌 跨国经营，不擅和合：在西班牙遭火焚的中国鞋禁19忌 异地营销，不适地理：因脱水开裂而遭索赔的木质办公桌椅禁20忌 在商言商，不问政治：中石油管道局在印度的艰难行程第3章 分析市声需求禁忌禁21忌 概念营销，卖点虚空：概念营销失败的“锅王胡师傅”禁22忌 痴迷创新，忘记根本：为技术创新所累的苹果公司禁23忌 需变不应，反应迟钝：重守旧轻应变而折翼的波导禁24忌 需求分析，主观臆断：西门予断腕禁25忌 市场判断，不识时务：炎热羊城购销冷清的汽车冰箱禁26忌 目标营销，因循守旧：反应迟钝的美国吉列公司禁27忌 需求满足，不谙差异：杭州“狗不理”为何少有人理？禁28忌 培育新客，流失老客：华星游泳馆的“小算盘”禁29忌 行为分析，不懂文化：日本索尼公司的释迦牟尼广告禁30忌 固守传统，不思创新：王麻子剪刀的生死沉浮第4章 市场调查研究禁忌禁31忌 市场营销，不善调研：在日美轿车大战中失败的美国禁32忌 调研对象，错选错问：精心调研带来的噩梦禁32忌 调研方法，误选误用：错失良机的北华公司禁34忌 调研信息，偏听偏信：设计失误的Surf超浓缩洗衣粉禁35忌 抽样无效，偏离实际：断送《文摘》前程的一次民意测验禁36忌 调研过程，忽略细节：个小细节，千万的大风险禁37忌 调研结果，不甄则用：受冷落的新可乐禁38忌 市场预测，主观推断：燕舞，燕舞，不能再舞禁39忌 预测方法，偏信定量：销量预测为什么不准？禁40忌 预测不周，规划不力：新型打字机为何不受欢迎第5章 目标市场营销战略禁忌禁忌41 市场细分，差异不明：帕米亚无烟香烟的失落禁忌42 过度细分，力不从心：科龙儿童冰箱的早夭禁忌43 市场选择，汰优择劣：攀高结贵的“中德”啤酒禁忌44 目标市场，了解不深：“对牛弹琴”的润妍禁忌45 市场定位，卖点不明：芳草牙膏盛极而衰的命运禁忌46 定位诉求，沟而不通：失败的品牌工程——海王牛初乳禁忌47 重新定位，随意任性：重新定位失误的派克钢笔禁忌48 另辟蹊径，不计成本：退出市场的五谷道场禁忌49 目标营销，术道相左：帕玛拉特兵败中国禁忌50 业务错乱，方向不明：雅虎中国心猿意马的市场战略第6章 产品策略禁忌禁忌51 产品设计，轻视需要：在中国市场失利的LG“巧克力”手机禁忌52 新品上市，不择良机：延年钙——“好”产品为何会失败？禁忌53 产品经营，不因需变：王安公司的衰败禁忌54 钟情旧品，不出新品：黯然落幕的“太阳神”禁忌55 用牌不注，创牌不护：海信“丢牌”的烦恼禁忌56 品牌延伸，随意而行：雕牌“折翅”牙膏禁忌57 盲目做大，品牌弱化：溺水的小鸭禁忌58 品牌策略，欺诈造名：欧典地板欺诈黑幕禁忌59 反向假冒，违法侵权：“枫叶”诉“鳄鱼”商标纠纷案禁忌60 过度包装，命该封杀：遭封杀的豪华月饼第7章 定价策略禁忌禁忌61 盲目定价，不瞻供求：待价而沽的庆元香菇禁忌62 产品定价，无略无谋：提价反而畅销的珠宝禁忌63 成本推动，价格上升：一次失败的涨价禁忌64 价格调整，先降后升：爱多的“阳光行动计划”禁忌65 重价格战，轻价值战：价格杀手奥克斯禁忌66 价实不符，违法欺诈：今麦郎的变相抬价禁忌67 天价宰客，自毁前程：“保罗国际”的消费陷阱禁忌68 竞相降价，两败俱伤：价格战——一把双刃剑禁忌69 策划包装，高价欺诈：“经典”的藏秘排油营销策划禁忌70 新品撇脂，错失良机：索尼MP3失败的撇脂定价第8章 渠道策略禁忌禁忌71 订单直销，不忧风险：戴尔中国的信任危机禁忌72 间接分销，弱于选控：汾酒专卖店的售假丑闻禁忌73 零供博弈，不思共生：家乐福和蒙牛之间因月饼引发的零供矛盾禁忌74 决战终端，恶性竞争：华润换酒事件禁忌75 渠道变革，鲁莽草率：乐华的渠道变革禁忌76 多道分销，不预冲突：贝塔斯曼终止全国36家连锁书店业务禁忌77 连锁经营，无限扩张：生死沉浮“红高粱”禁忌78 特许经营，只连不锁：沉没的掉渣饼禁忌79 进货不严，出品不良

<<市场营销禁忌100例>>

：因苏丹红闯祸的肯德基禁忌80 终端促销，疏于执行：重庆家乐福促销引发的踩踏事件第9章 促销策略禁忌禁忌81 促销不当，违法受罚：海南新大洲摩托车公司有奖销售惹麻烦禁忌82 事件营销，虎头蛇尾：普洱茶的事件营销禁忌83 节日促销，牵强附会：一个“经典”的节日促销失败案例禁忌84 广告宣传，不计成本：“核桃粉大王”——四川智强集团的破产禁忌85 荒诞广告，有损美誉：“四不像”广告风波禁忌86 恶俗广告，有伤公益：恒源祥的生肖广告禁忌87 违法广告，损人害己：有辱国格的五谷仙广告禁忌88 营销危机，公关不行：SK - 产品质量风波禁忌89 公关危机，反应迟缓：面对公关危机的分众传媒禁忌90 明星代言，不扬美名：被莎朗斯通拉入旋涡的迪奥第10章 营销战略规划禁忌禁忌91 机会选择，超越现实：难以企及的高度——时代珠峰（My8848）禁忌92 目标规划，好高骛远：悲情铍星，美梦落空禁忌93 精于战术，荒于战略：澳的利，曾经的辉煌禁忌94 迷信广告，孤注一掷：折戟落地的沈阳飞龙禁忌95 重在造势，轻于夯实：跳跃式发展的科利华禁忌96 营销粗放，管理落后：“升”于创新、“落”于管理的旭日集团禁忌97 无意专营，一心多元：贪而好利的巨人集团禁忌98 盲目扩张，管理滞后：“商界航母”郑州亚细亚的沉没禁忌99 管理专制，决策随意：游弋在蓝海与红海之间的恒基伟业禁忌100 资本运营，失权丧生：活力不再的活力28参考文献

<<市场营销禁忌100例>>

章节摘录

第1章 营销理念禁忌 禁忌1 生产导向，以量取胜：福特T型车的成与败 急功近利，急于走捷径，对规模生产的考虑大于对品牌价值的考虑，其实是薄利多销的观念在作祟。

——王受之 你的企业靠什么来赚钱？
产能还是品牌？

答案如果是前者，你就要反思你的企业前景了，因为企业靠卖产品本身赚不了钱，赚钱赢利最终靠的是创建品牌，抢占消费者心智。

——艾?里斯 “生产导向，以量取胜”是指，企业遵循以产定销、坐店经营的思想，坚信消费者喜欢那些价廉而实惠的产品，认为这样的产品只要能生产出来，就不愁卖不出去，企业的主要任务是“提高生产效率，降低产品成本，以量取胜”。

这是一种重生产管理、轻市场需求的经营理念。
这种理念最大的隐患是使企业忽略了市场的需求，一旦原来尚可生存的供不应求的卖方市场转化为供过于求的买方市场，或者消费者需求进一步升级转化，企业如果不能与时俱进做出及时的调整，很可能会遭遇灭顶之灾。

也许有些人觉得，我国企业经过30余年市场经济的历练，这种生产导向的经营理念已经得到根本的扭转，这个问题似乎是老生常谈、没有什么新意的问題，但若仔细分析，却非如此。

当前，虽然“Made in China”产品在全球遍地开花，可是中国企业为赢得这一市场所付出的代价是高昂的，多数企业基本上还是走着薄利多销、以量取胜的生产导向路子，“Made in China”在外国人眼中变成了廉价、土气、质量低劣、模仿、抄袭的代名词。

导致这一结果的直接原因，是国内企业以低质压低成本，单纯追逐销售量以获利，而并未将自主研发、提高产品附加值作为企业生产经营目标。

近年来，珠三角、长三角等地区出现的“民工荒”、“倒闭潮”一次次对我国企业敲响警钟。对处于原始积累时期的我国企业的实际情况而言，这些现象尚可理解，但是有远见的企业迟早需要彻底转变营销观念，走出初级制造、薄利多销、粗放营销的小路，踏上以市场需求为导向、以品牌经营为核心的现代营销阳光大道。

案例1 福特T型车的成与败 1903年到1908年之间，福特汽车公司创始人亨利?福特和他的工程师们狂热地研制了19款不同的汽车，并按字母顺序分别将它们命名为A型车到s型车，在这些汽车的技术基础上，福特公司于1908年10月1日又推出T型车，这款车很快令千百万美国人着迷。

在T型车出现以前，汽车工厂都是处于作坊式的手工生产状态。
这种生产方式使得汽车的产量很低，成本居高不下。

20世纪初，一辆汽车在美国的售价大约是4 700美元，这相当于一个普通工人好几年的收入。

亨利?福特认为，要想把汽车市场变成一个能够创造巨大利润的市场，就必须把汽车变成普通人也买得起的消费品，而要想做到这一点，大幅降低价格是关键。

最初用于生产T型车的流水线是亨利?福特于1913年在福特海兰公园工厂首创的。

当时，其他公司装配出一辆汽车需要700多小时，而福特仅仅需要12.5小时。

这使得福特公司最初推向市场的T型车定价只有850美元，远远低于市场价格水平。

随着流水线的不断改进，十几年后，福特公司的生产效率提高到了惊人的程度：每10秒钟就可以生产出一辆汽车。

与此同时，福特汽车的市场价格不断下降，1910年降为780美元，1911年下降到690美元，1914年则大幅降到了360美元，并且最终降到了260美元。

福特公司先进的生产方式为它带来了极大的市场优势。

1908年，T型车的产量为10 660辆，创下了汽车行业的记录；1915年，T型车的产量达到30万辆，占美国汽车总产量的70%~80%；到了1921年，T型车的产量已占世界汽车总产量的56.6%。

T型车的最终产量超过了1 500万辆，福特公司成为美国最大的汽车公司。

T型车取得巨大的市场成功以后，亨利?福特不断改进生产线，把单一型号大批量生产的潜力发挥到了极致。

<<市场营销禁忌100例>>

到了20世纪20年代中期，由于产量激增，美国汽车市场基本形成了买方市场，道路及交通状况也大为改善，简陋而千篇一律的T型车虽然价廉，但已经不能满足消费者的需求。

面对福特汽车的价格优势，竞争对手通用汽车公司转而在汽车的舒适化、个性化和多样化等方面大做文章，以此来对抗廉价的福特汽车，推出了新款雪佛兰汽车。

雪佛兰-上市就大受欢迎，严重冲击了福特T型车的市场份额。

然而，面对市场的变化，福特仍然顽固地坚持生产中心的观念。

他不相信还有比单一品种、大批量、精密分工、流水线生产更经济、更有效的生产方式。

他甚至不愿意生产除黑色以外的其他颜色的汽车，他宣称：“无论你需要什么颜色的汽车，福特只有黑色的。”

每当通用汽车公司推出一种新产品或新型号时，福特总是坚持以降低价格来应对。

1926年，亨利·福特做了最后一次近乎绝望的努力，宣布T型车大减价。

但是这次，降价不再有效了。

这一年，T型车的产量超过了订数。

亨利·福特继续坚持大批量生产，结果造成巨大的库存积压。

最终，亨利·福特不得不认输。

1927年，T型车停止了生产。

T型车停产，福特公司面临着产品转型的问题。

但是，过去几乎长达30年的时间福特一直只生产这一种型号的汽车，产品转型异常艰难，所有的设备、工艺都只能用于生产T型车，想要转产其他车型，就要在全面停产的条件下，花费大量的资金和时间全面更新这些设备和工艺。

1927年开始，福特公司被迫停产，重组生产线，更换1.5万台车床，重新设计制造2.5万台机床。

这些庞大的调整工作耗用了1亿美元的资金和16个月的时间。

等到新车型投产时，福特公司已经从全美第一大汽车公司降至第二位了。

新车型仓促上市，许多部件的技术并不成熟，加之随后被迫更换发动机，福特不得不再一次停产。

通用汽车公司等竞争对手趁机抢占市场。

1933年，福特的新车重新上市。

这时，福特公司落在了通用汽车公司和克莱斯勒汽车公司之后，成为美国第三大汽车公司。

直到今天，福特公司也没有能够恢复昔日美国最大汽车公司的地位。

案例评析 T型车最终的结局是令人尴尬的失败。

显然，是亨利·福特不顾市场变化的顽固守旧造成了最终的结局。

实际上，亨利·福特本人对于创新的兴趣一直到老也没有衰退，但是，他所有的创新热情和能力都表现在了T型车上，结果反倒是不能接受任何偏离“使用简单”这一特色的做法。

这种心理特性其实很常见，尤其是那些取得了非凡成就的人。

过去的成功强化甚至固化了其成功模式，使得他们过于自信和执著，甚至思想僵化。

亨利·福特确实可以说创造了一个新时代，但他也同样不能阻止另一个新时代的到来。

禁忌己产品导向。

营销近视：孤芳自赏的公文柜生产商 企业提供的产品，不一定是性能最强大的，但应该是用户最需要的；不一定是功能最全面的，但应该是功能最完美的；不一定是材料最昂贵的，但应该是造型最富有美感的；不一定是价格最便宜的，但性价比应该是最好的；不一定是功率最强大的，但应该是最舒适安全的。

——雷旭鹏 “产品导向，营销近视”是指，企业坚信产品质量越高、功能越全，消费者就越喜欢，消费者满意程度就越高；认为这样的产品只要能生产出来，就不愁销售。

企业的主要任务是“提高产品质量，增加产品功能，以质取胜”，遵循这种营销观念的企业最容易导致“市场营销近视症”。

1960年，美国哈佛大学教授西奥多·莱威特提出了“市场营销近视症”这一概念，他用人生理上的缺陷作比喻，提出一些企业在市场营销管理工作中目光短浅，以致陷入困境的状况。

市场营销近视症的主要症状是：精雕细琢产品，盲目乐观于营销环境，忽视市场需求变化；胸无大志

<<市场营销禁忌100例>>

，小富即安，只顾眼前利益，缺乏长远规划；只注重交易的达成，不懂得回头客的培养与管理，忽略客户关系管理；只顾一时赢利，损害消费者、社会的长远利益；营销活动投机取巧等。

在市场为卖方市场时，企业最容易导致“市场营销近视症”，即过度地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上。

在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

防治市场营销近视症，根本上来说需要摒弃陈旧落后的产品观念，树立科学的现代营销观念，加强需求管理，主动地分析、适应和引导市场需要，紧密关注与预测消费需求的变化发展趋势，加强营销战略规划与管理，为企业制定科学的、有效的发展战略。

案例2 孤芳自赏的公文柜生产商 有一家办公用公文柜生产商，过分追求产品质量。生产经理认为，他们生产的公文柜是全世界质量最好的，从四楼扔下来都不会损坏。

.....

<<市场营销禁忌100例>>

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:<http://www.tushu007.com>