

营销聚焦核心 争取主导

■ 谭小芳/文

营销定位最早见于 70 年代美国报刊。其确切含义是在消费者心目中确定企业或产品与众不同的位置，给消费者留下不可磨灭的独特印象。在有关市场营销的《22 条商规》中有一条至关重要的营销法则，即市场营销不是产品之争，而是观念之争。如提到饮料，消费者就会想到可口可乐；提到快餐汉堡包就想到麦当劳；提到白酒就想到茅台；提到电脑就想到联想等等。只有当消费者的心里把商家品牌与这个行业或产品定位在一起时，才会在消费者需求时首先选择这家，从而使此商家脱颖而出，独霸一方市场。

我国在建立社会主义市场经济的过程中，单靠商家勤奋努力，推出新技术、新产品是远远不够的，最重要的一步是商家要以展示产品的魅力来深深打动消费者的心灵。即是说实施定位营销是关键一环。在当今竞争激烈的营销战中，一些传统的思想如“愚公移山”、“铁杵磨成针”已经不能适应时代的要求。因为商场机会，转瞬即逝，等到山移针得之时，已时过境迁，商机不再了。所以要改变落伍的思维方式，采取绕山行或买针等等其他快捷有效的方式，得到同样甚至更好的结果。如微软公司运用定位营销的思想，以消费者为出发点，先对消费者“夺下海口”，然后拼命赶制 DOS，在最后期限内完成最关键的部分。而不是等先创造出成品后，再推向市场。既然定位营销是必要的，那么如何进行定位营销，如何在消费者心目中占有一席之地呢？首先要了解消费者的三个心理特点。

(1)消费者对首先进入头脑的事物记忆最清楚。如：世界上的第一高峰是珠穆朗玛

峰，第二高峰呢？在奥运会上为中国实现零的突破作出贡献的第一人是许海峰，第二人呢？人们很容易记住那些最先进入心灵的东西，而把以后的东西都忽略掉了。

(2)消费者的头脑乃方寸之地，只容得下有限的信息。根据哈佛大学的心理学家米勒博士的研究，一般人的脑海无法同时容纳七个单位以上的事物。电话号码为七个数字是很合理的，方便记忆。这里得出一条规律：越简单易懂越容易打动人心。

(3)消费者总是主观性情绪化地吸收自己感兴趣的信息，而对不想看的信息视而不见。如一个喜欢篮球的人会对 NBA 职业篮球比赛情有独衷，对有关篮球的一切赛事等信息关心倍至，而对日本相扑比赛的消息却视而不见。在透析消费者心理特点的前提下，商家可以采取相应措施对症下药，进行定位营销。针对第一个特点商家应创造一类能成为市场“第一”的产品，抢先成为某类产品中的第一，抢先进入消费者心目中。市场营销法则有一条即抢先深入人心胜过抢先进入市场。

针对第二个特点商家应该采用浅显明白的形式与消费者沟通。“车到山前必有路，有路必有丰田车”。朗朗上口的句子使消费者轻易地记住了丰田这个品牌。“Toshiba，Toshiba，新时代的东芝”，“雀巢咖啡，味道好极了”，简单平实的词句是真正有效的切入消费者心灵的武器。在广告大量充斥社会的时代，只有简单明显的观念和主张才有效。通用汽车公司(GeneralMotor)老板凯特林有一句精辟的话：“以简单的方案解决复杂的难题”。针对第三个特点商家应该进行市场与产品定位，选准自己产品的消费者群，然后运用独特

的创意激发他们的好奇心。如菲律宾首都马尼拉有一家世界上独一无二的全部以矮人为服务员的餐厅。它的奇妙之处吸引了各国游客蜂拥而至，一睹为快，可以想象生意兴隆之状。只有商家的经营特色与招法与众不同，即“人无我有，人有我创，人赶我转”，才能与竞争者对抗，争夺到消费者的青睐，从而在市场上更胜一筹。以竞争导向为基本点顾客重要还是竞争重要？传统的营销理论认为，顾客更重要，没有顾客就不会有竞争，营销就是满足顾客的需要和需求。“顾客是上帝”观念至高无上，广为流传至今顾客导向的观念仍然深入人心。

从纯理论的角度讲，顾客确实比竞争重要；但从实战的角度看，解决竞争才是最重要的。从满足、服务顾客的角度看营销，营销必然走向趋同，没有差异，最终只有沦落到打价格战的深渊；而从竞争角度看营销，营销就会有活力，营销必然走向创造顾客、创造需求的新境界，不断引领企业开创新的未来。竞争导向要求营销者首先考虑的问题是如何让自己的品牌与竞争品牌区分开来，实现差异化，把生意从竞争对手那里转换过来。这是定位思考的起点。营销就是战争，商场就是战场。定位就是在与竞争对手正式开战之前进入和占据一个最有利的位臵。定位是建立在竞争之上，随着竞争的发展而发展的。竞争导向的观念是定位理论的第一个基本点。以进入顾客心智为基本点营销中没有事实，只有认知。这是商业中最隐秘、最基本的真理，三个方面的原因导致了这一点：一是从事实到认知有一个过程，你不能跨越这个过程。这个过程就是事实要经过大脑的过滤、解读，最终体现事实的认知。

二是人们已经形成既有的认知和观念，他们认为自己的这些既有认知、观念就是事实。而这些既有的认知、观念会影响人们对新事物的认知。这表现在两个方面：其一，心智中既有的认知、观念会让人们有选择地接收信息，你“看到”、“听到”、“尝到”的事物往往是你“希望看到”、“希望听到”、“希望尝到”的事物；其二，心智中既有的认知、观念有时会误导你，比如在一个装满自来水的瓶子上贴上某纯净水品牌的商标，你对这个品牌既有的认知(纯净水)会影响到你对事实(自来水)的判断。三是顾客的认知逻辑与企业的认知逻辑往往相反。虽然他们都认为质量更好的产品一定会胜出，企业判断质量的标准是产品的技术指标、最好的检测仪器(他们很自然地认为自己的产品质量更好)，而顾客判断质量的标准是哪一种产品得到更多顾客青睐哪一种产品的质量就更好，顾客没有能力也没有精力去理会那些所谓的技术指标。这就是心智认知规律所揭示的事实。

其实所有的广告都是要影响你的认知，如果没有影响你，广告就是失败的；影响了你，那它就是成功的。离开认知，就没有办法谈营销。营销之战不是事实之战，不是产品之战，不是市场之战，而是认知之战。商战的地点不是事实，不是产品，不是市场，而是心智。商战的目的其实就是设法进入心智认知并占据一席之地。定位就是选择、占据心智认知上最有利的位臵，通过商战实现这一目的。商战在顾客的心智中进行，心智是你获胜的地方，也是你落败的地方，心智决定成败。商战中沒有事实，只有认知，认知即事实，认知决定成败。坚持占据顾客心智是定位理论的第二个基本点。

定位是定位理论中最核心、最基础的概念，正是定位概念奠定了定位理论的基础，以至于人们把这种视心智为战场、打造品牌就是要在心智战争中取得主导地位的理論称为定位理论。定位首先要针对你的竞争对手进行，它不仅反映出你的优势和劣势，也反映出你竞争对手的优势和劣势，这就是定位理论的竞争导向基本点。定位所建立的“地位”发生在顾客的头脑中，它关注的是顾客的认知观点，谋求的是占据心智而被顾客优先选择这就是定位理论的占据心智基本点。定位的目的是为了建立品牌，让品牌成为某个品类或某种特性产品的代表，这就是定位理论的核心——打造品牌。

定位概念从一开始就包含了定位理论一个中心、两个基本点的基本精神。正是这个概念把定位理论与其他营销理论、管理理论区分开来，确立了它独特的身份和价值。

品牌不一定非要利用分化开创新品类来打造，但利用分化开创新品类是打造品牌最容易的途径，成功概率最高。竞争催生了分化，分化在心智中进行。分化是品牌的源泉。分化是继定位、聚焦之后定位理论又一个核心概念。分化坚持竞争导向，指出打造品牌要从顺应品类分化的方向出发，寻找无人竞争的领域；坚持占据心智，因为借助分化开创的新品类最容易进入顾客心智。

定位要从一个产品开始，那种产品可能是一种商品、一项服务、一所机构。也可能是你自己。但是定位不是你对产品做的事。也就是说，定位的对象不是产品。而是针对潜在顾客的思想，是你对未来的潜在顾客心智所下的功夫，即你要为产品在潜在顾客的大脑中确定一个合适的位置。

数字营销 你到底懂多少

■ 石岩/文

用旧的思维去理解新的数字营销平台，或者一味地追求创新，都会让企业的数字营销战略走入误区。

一次研讨会上，一位品牌企业市场高管与我讨论“社交化数字营销战略”，问了这样一个问题：“我知道微信很有用处，但是我们已经在聚集微博了，还需要分出精力，在微信中聚集很多人来加强我们的品牌传播吗？”

互联网圈子里面的很多人，如果听到这个问题，可能会震惊得半天合不拢嘴。但这就是品牌企业面对的真实问题，当社交化已经成为市场部不得不考虑的投入方向时，更社交化的平台出现了，大数据浪潮袭来了，与此同时，“传统的”网络媒体——门户网站和论坛网站似乎依然存在着价值，而“更传统的”传播手段——比如电视、广播、平媒或者是巡展，则面临着所谓“O2O”的创新压力。

在这种压力之下，品牌企业的数字营销战略很容易走进两个典型的误区：用旧的思维去理解新的数字营销平台，导致新的数字营销平台上的工作不伦不类；或者一味地追求创新，对既有平台开发不足，导致依然有着巨大流量价值和人群黏性的既有营销平台无法获得充分利用。

误区实例

文章开头的那个问题就是用旧思维理解新平台的典型范例。微博从发轫至今，其媒体属性已经为品牌企业所广泛接受。这导致微信初步显示出营销价值的时候，很多品牌企业的市场部门，完全使用了理解微博的思路去理解微信，原因竟然仅仅是由于“它们都是社交平台”。

其实微信“自媒体属性”设想要弱于“强

社交平台”设想，在品牌企业使用方面，微信平台早在 2012 年末，就已经被清晰地诠释成为一个指向“企业功能平台”和“SCRM（社交化客户关系管理）功能平台”的强大营销平台。按照这样的理解，品牌企业微信的粉丝应该比微博的粉丝更强调品牌认知或产品认知，它们中间存在着大量的“高价值潜在客户”。也正是由于这样的基因，我们看到汉庭的账号在仅有 40 多万粉丝的情况下，仍能实现每天 500 多间夜的订单量。

在强关系型的微信平台中，一味地要求微信粉丝量的高速增长并不现实，而要求每天内容发布的数量和质量、营销活动的场次，则被证明是“骚扰性”的动作，这都是不符合微信平台特性的。而最关键的问题是，在绝大多数客户的官方微信公众账号运营规划中，像微博账号的运营一样，只设定了粉丝积累的目标，对于积攒了粉丝之后到底要干什么，则只设定为“品牌传播”——这才是最失败的事情，要知道利用微信的粉丝可以做远比传播多得多的事情。

为创新而创新导致的对既有平台的开发不足，例子同样不胜枚举。今年年初，我看到大量品牌企业的微博年度 brief，大多依然是粉丝量、活动量、转发评论量三部曲。

微博上积攒粉丝只是为了进行自媒体式的品牌传播吗？这只是微博功能的冰山一角而已。我们只从品牌企业官方微博的粉丝入手，不依靠过多的技术投入，只依靠运营团队人工力量，就可以在传播之外，基于这些粉丝完成营销策略调研、产品调研、试用报告收集、市场研究等功能化应用。如果品牌企业的代运营服务提供商技术上稍微强大一点，利用“社交搜索”为核心，则可以实现微博平台口碑环境分析、热点事件传播链路分析、品牌或产品 KOL（意见领袖）挖掘、潜在客户初步挖掘及清洗、精准化营销策略挖掘、精准化营销导流等功能。

其实微博平台的继续开发空间非常大，以每天产生至少 5500 万条新信息为例，就是完成海量数据挖掘的最强大基础，只要技术力量投入足够，就可以加以获取、清洗、建模和挖掘，形成强大的精准化营销应用——这不仅仅是一种思路，它已经有很多成功实例。

社交化媒体平台、传统数字媒体平台和大数据技术平台这三驾马车，已经做好支撑数字营销战略的准备，企业成功的关键问题在于，能否同时认识到这三类媒体及技术平台的价值，并对其有效加以使用。

如何避免陷入误区

品牌企业会出现上述误区，笔者认为主要原因是两个：其一，品牌企业缺乏清晰的数字化营销整体战略；其二，品牌企业没有认识到整合数字化营销对整个企业的价值。

我们先说第一点。一个数字化营销整体战略，至少要有 3 个部分：

要素：第一，成体系的数字媒体平台选择使用规划；第二，成体系的数字媒体平台运营规划；第三，清晰的整合数字营销目标。3 个要素中，整合数字营销目标的设定，最为关键，将直接决定前两个规划的具体内容。

前面两个案例的主要缺点在于，数字营销的目标被设定为浅层次的粉丝聚集、品牌传播，两个案例连所使用媒体平台本身能够达成的目标深度都未能实现，就更不要谈“整

支持；针对产品生产可以提供柔性生产的大数据支持；针对销售可以提供市场信息研究、品牌传播支持、整合销售策略、潜在客户挖掘及营销、老用户再购营销策略等；针对服务，可以提供服务品牌建设及传播、售前服务支持、售后服务支持等。除此之外，如果我们将数字化工具运用得足够好，可以让其中的很多功能化应用手段支持整个价值链的有效运转，比如，通过微信去实现产品订购，或者通过微信完成物流信息的快速查询和主动告知，这将有效提高客户感受的良好度。

今天，社交化媒体平台、传统数字媒体平台和大数据技术平台这三驾马车，已经做好支撑数字营销战略的准备，企业成功的关键问题在于，能否同时认识到这三类媒体及技术平台的价值，并对其有效加以使用——这就涉及到三要素的前两条了：成体系的数字媒体平台选择使用规划及运营规划。现在，很少有品牌企业实现了这个战略的所有部分，主要的原因还在于，很少有品牌企业认识到整合数字化营销对整个企业的全部价值，并因此将整合数字化营销摆在它应有的位臵上，让它真正地为核心价值链去服务。这是最大的问题！

不过，好在趋势是好的，当首席市场官(CMO)逐渐成为一种例行的职务，相信至少有一些人开始有了该有的志向，让整合数字营销发挥它应有价值的时间，应该会越来越

近！实力和目标选择前景最好的市场细分；对于每一个目标市场选择市场细分，研究客户的需要、认知、偏好和购买过程；通过认真定义、创造和交付更好的价值，在目标市场赢得优势。

营销与直销、传销、推销的区别是什么？简言之，最大的区别在于直销、推销或销售都是以简单的销售货品为目的的，是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程，目标是让客户买的明白、买的放心、买的满意、买的舒服、买的有价值。传销目前在我国尚属违法，被禁止之列。

综上所述，营销是一个系统的学科！直销、推销和销售只是营销的冰山一角。直销、传销和推销可以统称为销售！在销售之外，营销还包括了广泛的营销调研、相应产品的研发、产品定价、分销渠道的开辟拓展以及使市场了解这种产品。与销售相比，营销是范围更广且更具综合性的过程。

营销的主要概念包括市场细分、目标市场选择、定位、需要、欲求、需求、市场供给品、品牌、价值和满足、交换、交易、关系和网络、营销渠道、供应链、竞争、营销环境和营销策划 / 方案。这些术语构成了营销职业的词汇库。

营销的主要过程有：(1)机会的辨识；(2)新产品开发；(3)对客户 的吸引；(4)保留客户，培养忠诚；(5)订单执行。这些流程都能够处理得好的话，营销通常都是成功的。如果哪个环节出了问题 的话，企业就会面临生存危机。

营销的任务既是负责把企业的全部产品销售给无论任何人，又以满足目标市场未被满足的需要为任务，更是在世界范围内提高物质生活的标准和质量。

营销的原则包括：在制定营销战略时对消费者、竞争者和分销商中心地位的尊重；对每一个市场进行市场细分，根据自己公司的

造出人们的需求，换言之，推销也就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或购买。基于此，我们就会联想到报纸分类广告求职栏上刊登的：业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等等，他们都是靠推销来谋生的推销员，也就是从狭义的角度来认定推销。

就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，因此，人人时时刻刻都在推销。销售一种帮助有需要的人们得到他们所需要东西的过程，而从事销售工作的人，则从这个交换的工程中得到适度的报酬。“销售”是一种“变赢的艺术”。

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。营销学用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

直销、推销、传销的概念和营销的价值与原则

■ 王先琳/文

日前，有人在网上发帖，不惜第一次破产，悬赏巨额财富找答案：直销、传销、推销、营销的概念及其区别是什么？我不是专门家，也无意图巨额财富，就个人理解就教诸位同仁。

直销实际上是最古老的商品销售方式之一。早在远古时期人们进行商品交换之后，首先学会的就是直销。现在我们将凡是不经过批发环节而直接零售给消费者的销售形式，都称之为直销，方式包括电视销售、邮购、自动供货机、目录销售、登门销售等等。

传销就是传销组织通过多层次、独立传销商来销售或提供劳务，每个传销员除了将货物销售以赚取利润外，还可以介绍、训练他人 为新的传销人，并建立新的销售网络来销售公司货物，在公司获取更多利润的同时，每个传销员也在自己的销售网络中获取相应的

差额。《禁止传销条例》规定：下列行为，属于传销行为：

(一)组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据计算和给付报酬（包括物质奖励和其他经济利益，下同），牟取非法利益的；

(二)组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的；

(三)组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的。

推销是指推销人员通过帮助或说服等手段，促使顾客采取购买行为的活动过程。推销既是说服与暗示，也是沟通与要求，推销是一门非常深奥的学问。就狭义而言，推销就是创