

玩转市场营销只需从三点出发

众所周知，中小企业在中国的经济发展过程中功不可没。中小企业在规模小、市场适用性强、市场反应快捷、富有创新精神等优势的背后，却不容忽视技术力量薄弱、管理水平落后、竞争能力差、经济效益低下、资金人才缺乏等劣势。面对科学技术迅速发展、全球经济一体化进程加快所带来的机遇与挑战，中小企业能否立足内外环境，结合其组织特点、扬长避短地制定出适合自身长期发展的经营战略，对中小企业的生存发展至关重要。

位于北京市南三环西路搜宝商务中心的北京世纪尚城营销咨询有限公司偌大的会议室内，窗外是凌驾于城市之上的风景，车水马龙的繁华商圈在脚下铺陈开来，让人油然而起一种征服欲。尚城刚刚从旧址搬到这里没多久，虽然还有诸多繁杂的事物需要彭杰去亲力亲为，但是他依旧欣然接受了采访。在一个多小时的长谈之中，作为尚城的首席顾问、闭环产业链理论(O-CPPO)与超级营销理论的开创者、中国极具代表性的新营销领军人物，彭杰毫无保留地为中小企业建言献策，并给出了自己对于中小企业在市场营销方面的建议与见解。

目标消费者的需求

随着现代经济技术的快速发展，市场竞争也日益激烈。市场营销对企业经营发展的作用也更加重要，而市场调研是市场营销有效开展、实施的基础和前提，已成为现代企业不可或缺的一项活动，其重要性不言而喻。如果企业通过市场调研对国内外市场的行情及其走势、对顾客的消费需求及消费心理、对竞争对手的种种情况都了如指掌，有了比较准确的把握，自然会胜券在握；相反，如果企业不重视市场调研，或市场调研水平不高，盲目生产，受到市场规律无情惩罚的也不乏其例。令人遗憾的是，现阶段我们许多企业的管理者对市场调研的意识淡薄，认为市场调研的费用是一项支出，而不是一项必要的投入。不少企业重视新产品的开发，对市场调研却不重视，或调查不够细致，仅凭个人经验，对市场作直观、感性的判断，即使项目上马，成功率也通常较低。

对此，彭杰这样说：“中国的很多企业，无论是大企业还是中小企业，都离消费者很远。他们经常犯这样的错误，往往在做产品之前，没有认真研究过消费者的需求，而是随便找一个调研公司，花钱买一些调查报告，而那些二手的资料通常是无效的。每个企业一定要重视一手资料的获取，那么，这些一手资料在哪里？一手资料在现场一定要在消费者消费你产品的现场去发现问题，去跟消费者深入交流、沟通，进行终端调研，一定要亲耳听到、亲眼看到、亲身感受到。而有一些企业更是连买调查报告都不去买，认为企业由自己一手创建，凭自己的感觉一般不会错，自认为了解市场，自己的信息量、尤其是感性信息量足够，再委托别人调研纯属多余或浪费。在中国企业家俱乐部里，有两个企业家很少出现在俱乐部举办的各大嘉年华、出国游等活动中。一个是宗庆后，另一个是董明珠。为什么？他们没有时间，他们一年有三分之二的时间是在一线进行市场调研。所以说，不是坐在家就能进行市场调研的，‘坐家’指挥是行不通的。”

■ 邓超明 / 文

根据 2012ContentWise 调查报告中的数据显示，从 2005 年到 2012 年之间，市场营销者在内容发展上的总体消费增加了 45%。另据调研，目前已经有上千亿美元投入到内容营销，占整个营销预算的 25%，超过一半的企业将内容营销外包出去。不仅如此，2013 年 4 月来自全球新闻网站 MailOnline 的调研，70%的品牌和 77%的广告代理 2012 年有从事内容营销相关的广告活动。

多种来源的数据表明，内容营销正呈现出爆发性的趋势，它适合于家居建材、快消品、耐用品、工业品、服饰鞋帽、城市景区等几乎所有的行业。

在案例总结与新趋势观察基础上，内容营销显然已经发展为企业营销的单独战略模块，创意、文笔与实效属于驱动它的三驾马车，任何想实现更卓越营销效果的企业，都有必要重新审视并且制定内容营销战略。

在内容营销这个版图上，如果要做出实效，有必要认真思考已经浮出水面的三十条军规，无论你是否承认，它们总在发挥影响。

1、了解你的受众和消费者，提供符合他们喜好的内容，比如要装修的业主，提供材料选择、装修施工、风格设计等信息；如果是女人，

彭杰还针对一些中小企业认为自己只要拥有了好产品就一定能够成功，而不去思考如何把产品销售出去这样的情况表明了自己的观点。“这些企业所谓自己的产品好，往往是自己一厢情愿、想当然地认为自己的产品好。这些产品往往是一拍脑门的产物，他们在做产品之前没有进行完善的市场调研，没有分析过消费者的关键购买要素，产品的卖点也没有被消费者所感知。我们经常遇到这种客户，把产品拿过来，我们一看，产品所谓的‘卖点’根本不是站在消费者角度去考虑的，甚至有些卖点是‘伪卖点’。有些老板说我们的产品好啊，没人做过啊，但实际上这种产品是边缘化产品，消费者根本不需要这样的产品。我常说做营销最难的是‘破除我执’，不要想当然地认为消费者需要什么。消费者代表市场，市场就是消费者，消费者就是市场，不懂消费者、不理解消费者，凭什么做得好？”

如何打开渠道

说完顺应消费者需求的重要性之后，话题自然而然地过渡到渠道营销的策略方法上。“如果你的产品真的很好，那为什么卖不出去呢？那最主要的就是渠道问题了。对于那些真正好的产品，渠道是很容易打开的。但是，由于信息的不对称，一边是厂商苦于自己的产品打不开销路、没有销量，另一边是经销商在寻找好的项目、好的产品，但是找不到，这就是厂、商对接的问题。很多企业通过招商、打广告的方式来拓展自己的渠道，但是这种方式的效果越来越差。我的建议是最好先在企业所在的地方做直营，先做一个样板、示范性市场，等这样的市场做起来之后，招商就变得很容易了。因为其他地区的经销商看到效果了，就会纷纷争抢这块‘蛋糕’，这种用事实说话的效果是惊人的。很多大的企业都是这么做起的，比如哇哈哈推销一款新产品，肯定是先在一个市场上进行试销，试销成功之后，就快速在全国范围内全面铺开。他采取‘后发制人’的战略，让对手给他做市场。比如农夫才推出一个‘水溶 C100’，哇哈哈看到此商机，马上研究配方，换个包装，起个‘HelloC’的名字。推出之后，果然迅速打响。”

“这种情况不算是抄袭或剽窃等侵犯同行竞争对手利益的行为吗？”笔者追问道。

面对笔者的质疑，彭杰笑了笑：“其实，这种模仿在中国市场上是非常正常的事。比如格力空调在中国市场上遥遥领先，那你说第二名就不模仿他么？格力推出‘变频’的理念，第二名也推出‘变频’。现在，市面上的第一品牌肯定不是东北的秋林，而是哇哈哈，提到‘格瓦斯’，大家想到的都是哇哈哈。我举这些例子，就是想说明样板市场最好让竞争对手来做，而跟进者手里必须有渠道、有资源。我一般不主张小企业自主创新，最好做微创新，就是在你所做的行业内，在你的竞争对手卖得最好的第一、二名的产品之上做一个微小的创新，让你的产品比最好的产品还有更为新颖的改进，这样你的产品也会卖得很好。其实市场上没有绝对优势，都是相对优势，只要每天都比你的竞争对手做得好一点点，就可以赢得市场，赢得消费者。我主张中小企业不要做 360 度的创新，因为你没有足够的钱打广告，推广不起来。而且，即使你费了好大的人力、物力、财力把产品做了出来，大企业一旦



看到你的产品很好，一旦模仿你的产品，你的产品就被弄死了。所以，中小企业可以把你手里的好牌放到家里，做微创新，先攒钱，等到有钱了、有渠道了，你再大规模地做，这就是我从风险和品牌推广两方面综合考虑的结论。”

企业团队管理的重要性

在讲第三个“读懂”之前，彭杰饶有兴趣地讲了一个小故事。有一天，一个浑身绿色的人找到孔子的学生，与其争论一年到底有几个季节。孔子的学生坚持一年有四季，而绿衣人却说一年只有三季。争执不休之下，两人找到孔子，孔子看了看绿衣人，说到一年有三季。送走了得意洋洋的绿衣人，孔子的学生迷惑不解地问孔子为什么。孔子悠悠地回答：“那个人是一只蚱蜢，蚱蜢秋天就死掉了，它怎么知道还有个冬季？你和他争论一年有几季，争到天黑也没有用。他一个‘三季人’，你又何必和他浪费时间呢？”

我为什么讲这个故事，就是想说明“四季人”不要跟“三季人”说话。

很多企业老板问我，说他们的企业团队内部没有执行力。他给员工开那么多钱，员工却没有给他干多少活。我当时就回答他：“你问出这种话，本身就有问题，你这是典型的地主思维。你开这个公司的目的是什么？是为了赚钱还是更高尚一点的目的？你有没有告诉你的员工，在你的公司发展，未来的前景是

什么样的？你有没有考虑过你的员工在你公司做得有没有激情、有没有成就感？这些问题你既然都没考虑过，他凭什么有执行力？你认为你给他钱了，他就要给你干活，这不就是长工与地主的关系吗？你给我一两银子，我就给你干三亩地，那我凭什么要发挥主观能动性呢？中小企业，招不到人才，也留不住人才，很多时候是因为他不肯舍得花钱，他不知道一个公司的员工工资越高的时候，企业的管理成本越低。企业家的格局很重要，有些公司在工商局注册的时候，叫某某公司，但是他其实还是个小老板、个体户。你跟个体工商户讲战略、营销，他们听不懂，因为他们的格局和条件在那里摆着。不是所有的中小企业都能成长为大企业，你给他再好的方案，他不执行，或者执行打折扣。千万不要神化咨询公司，找专业的咨询公司确实能够帮助你缩短自己摸索的时间，并减少试错的成本。但是我们只是帮助企业在关键点上进行点拨，一个企业的成功只有 20% 是咨询公司的功劳，其余 80% 还是要靠企业自身去实施和完善。”

我们常说的“经营管理”，实际上应该是“管理”在前，“经营”在后。而在“管理”中，最核心的就是企业文化的管理。你的企业为什么存在？你的企业的使命是什么？这些话乍听起来，有人会觉得很虚，但是有一句话说得好，企业要善于把虚的东西做实，把实的东西做虚。越大的企业越强调增强员工的使命感，商场如战场，人心向背非常重要。

你的团队如果跟你一条心，你的企业咋

做都成。那么，怎样才能把团队的心凝聚在一起呢？就是靠你的价值观啊！拿我们尚城来说，我一直跟我的员工讲我们要创建一家本土最伟大的咨询公司、一家能与外资公司抗衡的咨询机构，这就是我们的使命。所以，落实在每个项目上，我们一定要做出精彩，做出能引起行业关注的咨询方案，这就调动了每个人的成就感和激情。马云曾说过，一个员工从你的公司离开，就两个原因，第一干得不爽，第二钱没给够。什么叫干得不爽？就是没有成就感。所以说，企业文化真的非常重要，很多中小企业都不知道这其中的因果关系是什么。好多人都奔着“果”去，他没有去考虑一颗种子最后能够结成果实所需要的前提条件。他们每天都在想我明天要赚到 1000 万，但他们不知道这 1000 万的“因”是什么，谁去帮你赚这笔钱。所有企业都是人去干的，把人研究明白了，成功就是水到渠成的结果。企业与企业的竞争到了最后，产品其实都是表象，最终还是人与人的竞争。

在采访临近结束时，笔者抛给彭杰这样一个问题：中小企业由于自身条件的制约，无法付诸大量的资金、资源和时间成本区进行市场营销策略的研究，那么有没有一条花钱少、耗时短而又能行之有效的“捷径”呢？

面对这个问题，做了多年的市场营销与策划、服务了 100 余家大中小企业、为诸多遭遇了发展运营困扰的企业“拨云见日”的彭杰神情略显严肃，他正色道：“这个问题我听到很多找到我们的中小企业负责人说过，我的回答是这是一项不可能完成的任务。中小企业的长大肯定不容易，肯定需要克服这样或那样的困难，比如没有团队的执行力、没有大量的资金去推广、没有什么经验，但是这些话都是借口，说到底还是企业自身软弱的表现。”

中小企业能不能长大，归根结底就是四个字营销意志。如果有了强大的营销意志，企业一定能够做大。如果没有，看到的问题都是问题。在此，我特别想拿格力做例子，在找成龙做产品代言人之前，格力一直没有找过形象代言人，一直在扎扎实实地做产品。产品质量上去了，成本就自然降下来，在塑造了良好品牌形象的同时，格力团队平均工资也比行业内普遍高出 20%，凝聚了一大批对格力忠心耿耿的人才。

与此同时，格力就有更大的利润空间给到渠道，经销商挣到钱了，就愿意更好地配合格力。这就是一个非常到位的良性循环，可以说格力掌握了空调行业所有最核心的渠道资源，还愁产品卖不好吗？反之，如果产品的品质不好，就得打价格战，一打价格战，利润空间就降低了，企业没钱了，就会剥削经销商，企业员工的工资也会随之降低，在物价成本逐年攀升的情况下，企业为了生存，就会偷工减料，就会越来越不敢引进核心技术，你的产品品质就会越来越差。当企业走进这样的恶性循环之中，就离死不远了。所以说，“捷径”是走不通的，还需要一步一个脚印、踏踏实实地把最基本的工作做好，扎实地为消费者谋福利、为渠道谋福利、为员工谋福利，你把这几个方面都做好了，企业肯定是长盛不衰的。我们经常说“邪不压正”，“捷径”往往都是邪的，那么为什么放着光明宽阔的正道不走，偏要走捷径呢？

(来源：慧聪网)

内容营销的三十条军规

告诉她有什么样的好化妆品、如何美容等信息。

2、准备充足的内容素材，比如企业资料、产品资料，以及与之相关联的各类案例、人物、历史、文化素材等。

3、拟订一份阶段性的内容营销选题，争取每一篇作品都拥有响亮的标题，即使一时灵感受阻，也要对标题细细斟酌与提升，使得受众看到标题后，产生继续阅读的兴趣。

4、依靠社群和媒体数据分析获得的洞察是内容创意的助燃剂，所以，我们在创意创作时，不能只盯住时尚与潮流，必须同时与消费者需求密切相关，使得内容切合消费需求的变化。

5、熟练掌握各种内容营销工具：新闻、社交话题；视频；论坛帖；案例研究；电子书；IM 内容；博客；微博；信息图表；调查报告；电子杂志；电子邮件等等。

6、内容营销有必要坚持持续、悬念、推进的路线，也即，有些好内容可以有第一季、第二季、第三季甚至更多的精彩故事，在每一季之间会形成一些递进和悬念的关系，使得受众有兴趣继续阅读，当然，这样的内容所产生的受众影响也是非常深刻的。

7、最好的灵感来源于不同的、非常广泛的素材。多听多看多思考，学会提取素材中那些动人的闪光之处。

8、针对一条即将创作的内容，请先问问自己想通过这篇内容解决什么样的问题，通过什么样的内容形式与结构去解决，它可能遇到的障碍是什么，如何突破。

9、内容里要适当安排关键词，比如品牌关键词、产品关键词、密切关联的网友搜索关键词等，不宜太多。

10、借势热点事件和热门词汇、影视剧、人物、网络现象等，制造话题，比如神十飞天、爸爸去哪儿、中国大妈、北京爱情故事等。

11、在内容中，学会使用图表、漫画等生动创新形式搭配，更为丰富地表现内容。

12、读图时代，可以用一幅高大上的美图表达所有的内容，也即把内容整理成一幅精美的图，能够瞬间抓住用户的注意，而且会引发很广泛的传播。

13、在多数人处于情感焦灼的年代，温暖的内容会提升品牌好感，比如在内容中向受众提供一些生活和健康方面的建议等；选择空巢老人、失独家庭、北漂关怀、蚁族励志等角度，永远都能够打动一些人。

14、内容可以美化与修饰，但所引用材料要真实可信，经得起推敲，有感染力，这样才能真正打动受众。

15、可以大量采用讲故事的营销内容，故事往往比一些专业分析型的内容拥有更广泛

的受众，也更能吸引人阅读。

16、在内容中引经据典，旁征博引，体现出品牌是某个领域的专家，充满实用性和教育性，这样的内容会提升品牌的可信度。

17、一定要记住，给读者带来有价值信息的内容，受众会更喜欢阅读和记忆、分享，用户粘性自然增加；当然，这些有价值的信息必须同你要影响的受众匹配。

18、根据受众和业界关心的现象，展开深入调研，获得意见领袖和消费者的观点，为内容提供第三方依据。

19、对需要影响的人群角色进行细分，包括专家、引导者、分享者、组织者等，对每一个角色制定契合的内容。

20、内容要充分展现产品的功能，可能是非常深入细致地展示某一项功能，挖掘某个功能卖点，也可以是生动化展示全部功能。

21、制定内容构思、创意、写作、审查和发布流程，认真对待每一个环节。

22、在内容中使用同品牌、产品相关联的知识，会让用户感受到品牌的文化底蕴和深厚背景。

23、让数据帮你说话，针对每一种论点争取找到有依据的数据佐证，加入内容中，它们非常有效。

24、有说服力的内容会围绕价值观展开，

也即让内容所传递的信息符合目标受众的价值观。

25、掌握尽可能多的内容营销角度，比如营销与事件、消费者故事、品牌历史、第三方的内容、动态等，角度越多，内容产出量越大，越新颖，越充分展示优势。

26、多平台内容战略，也即面向 PC、手机与平板电脑，提供针对性的内容。

27、非常值得重视的是，移动阅读习惯成熟，企业需要将更多精力投入到移动终端内容创作上，确保内容在所有互联网设备上容易浏览，并且享有非常流畅清晰的阅读体验。

28、多管齐下、多方送达才是王道，利用所有的沟通渠道进行辐射和放大，超明建议，针对不同的内容，选择尽可能多的传播渠道，比如新闻可以投向门户网站，也可以在社交媒体上分享，而且可以通过电子邮件进行发送。

29、发布后要跟进效果，比如在社交媒体上的影响，包括社会化分享数、到达率、互动频次和粉丝增长数等，不断根据效果变化来丰富传播渠道、传播方式，确保内容得以最大化地扩散。

30、社交和搜索必须加入内容营销战略，包括搜索可见，社交讨论活跃度等，这些都决定了你的内容是否会否会产生足够大的影响。