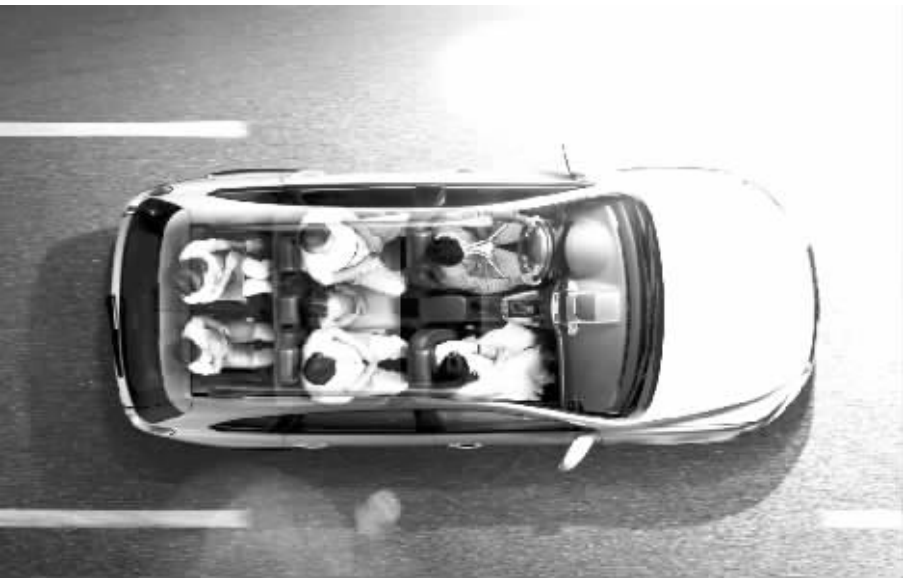


深思之后的营销批判



■ 王洪东

当我写这篇文章的时候，我已做好被批评和挨骂的心理准备，我想这篇文章或许招来一些人或公司的反感，因为在很多人营销写赞美诗的时候，我却在别人头上泼一头冷水。

不得不说这些年营销领域有着长足的进步，各种先进的营销理念、营销思想、营销策划不断涌现，这些极大丰富了营销人的营销理论，也提高了营销人市场操作能力，促进了市场的发展与繁荣，但是我们也不得不说在营销领域也出现了比较离谱的事情，一些乌七八糟的东西，悄悄蒙上了营销人的眼睛，让不少营销人和企业走了弯路或付出了惨痛的代价，本文以流水帐的形式说一说，与大家冷静探讨。

月亮不会总是外国的圆，这些年在营销界有些许狂躁，充斥着一些形形色色的国际化，一味地学习外国的所谓先进营销理论、营销手段等，美其名曰跟国际化营销“接轨”，于是不分青红皂白的接纳学习，甚至膜拜，事实上外国的所谓国际化营销真的那么厉害吗？事实并非如此！不少国际化营销根本就不是什么，不少是“炒剩饭”，甚而有些直接是国外营销领域所淘汰的。不用说国内营销人或企业二传手式的进行国际化营销学习，就看那些在中国境内的外国大集团好了，其中不少都是赫赫有名的国际化集团，他们在国际化营销方面有着先天优势，诸如那些数一数二的超市连锁集团、洗化公司、制药公司、饮料集团等（这些公司太有影响力，我不点名，大家也能猜得出），有的在国内不也照样倒闭走人？有的不也照样亏损严重？用心想想吧，难道这些国际化公司、高端营销人士自己都搞不明白的国际化营销，你就能够搞得明白？我看还是别玩弄自己的智商了！现实而言，确实有些国际化营销的确做得不错，可以提供国内营销界借鉴和学习，但是我们不否认这些年在营销领域，有着崇洋媚外的风气，这里更多的是对自身营销缺乏自信，另一方面国际化营销被过分炒作了，这里面有的是营销思维简单，有的是被某些所谓大师绑架了“思想”。国际化营销不一定就好用，国内本土化营销不一定不好用，还是兼容并蓄更好，不要去相信外国的月亮一定比中国更圆。国内营销人不缺智慧、勤奋、执着，中国同样不缺适合中国特色市场的营销理论、营销手段等，广大的营销人、企业更应该有营销自信、产品自

信、市场自信，在国内、国际营销舞台上展现中国魅力，营销出彩，成就辉煌！

别人成功不代表你也成功，有些企业看到其他企业某个产品市场好，自己企业立即就会跟踪上马，看到其他企业营销人员把市场做得不错，自己企业立即就千方百计去挖人家墙角，这样做营销，自己企业就一定会成功吗？答案是肯定的，一般是不会轻易成功的，这种做法太急功近利，也有些不太厚道，作为一个企业不用自己的思维认真真调研、分析市场，不踏踏实实做产品，不好好培养自己的营销人员，靠投机取巧显然不能在市场上占有一席之地。这种跟风做产品、挖同行营销人员的做法，本身是一种拿来主义和实用主义思想，诚然企业做营销奉行实用主义、拿来主义本来无可厚非，问题是必须立足自身企业现状，同时站在市场调查分析和遵循营销职业道德的前提下，这是最基本的原则了。还有每个企业，面临的企业环境、市场环境并不一样，某个产品在 A 企业能够畅销并获利丰厚，但在 B 企业有可能是一招死棋，带来的恐怕是亏损，同理 A 企业的营销高手被挖到 B 企业，很可能是弱智营销者，不是别的原因，企业环境、市场环境变了，水土不服了！所以说作为企业不要看到其他企业营销成功就得红眼病，还是认清自我、认清市场、认清对手，选择一条更适合自身营销成功的发展之路吧！

营销策划不是一劳永逸，时下营销策划，应该算是营销领域高大上的集合体了，老板们、营销人士都推崇备至，照实说营销策划，成就了一批企业，成就了一批老板，也成就了一批营销经理，但是营销策划同样也培养了一批懒汉和投机者，也造成了不少败北者。自从有了营销策划的圣旨指路，有些企业或营销人，便不再动脑筋，让有限的营销智慧生锈或遗失，从此依葫芦画瓢，不做任何变通，结果呢？这些企业、营销人失败了，为什么？他们没弄明白，营销策划绝不是一劳永逸的，市场也绝不会按照营销策划那样，一成不变的等你做营销，因为市场永远不变的规律便是：市场永远在变！除了在营销策划大方略不变的情况之下，在具体营销操作中很多时候需要适度灵活变通，另外营销策划有它本身的局限性，营销大师的素质也是良莠不齐的，其中不乏大忽悠类型的，因此企业、营销人应该擦亮慧眼、明辨优劣，“择其善者而从之，其不善者而改之”。其次营销策划，只不过是为企业、营销人在一定时段指引规划了营销方略，过

了这一时段就需要重新营销策划的，而不是企业永恒的恪守不变的祖训，企业、营销人是否能够领悟好、运用好、变通好营销策划，这才是营销策划真正取得成效的关键！

不要太迷信广告，广告在营销中有着相当重要的作用，但是作为企业、营销人过分迷信依赖广告，那就大错特错了。营销人、企业必须明白，广告只是一个传播媒介，营销能否成功，市场能否做好，关键还是取决于企业的产品、营销人，有了市场需求的好产品，有营销人员的营销推广，加上广告的拉动，才会出现事半功倍的营销佳绩。现实营销中，经常会出现这种情况，有的企业没有在产品研发、生产、质量上下多少功夫，却把过多精力、资金用到投放广告上，通过各种媒介，铺天盖地的进行广告轰炸，可谓气势夺人，当然也在短期内取得过形势喜人的营销假象，或许在广告投放当时，有不少经销商、合作者纷纷上门考察合作，但是当经销商们看到产品并无什么优势之后，就纷纷都打了退堂鼓，落得鸡飞蛋打。不要轻易去相信，有了广告能把“驴屎蛋”当“金球”卖！这不是营销，这是骗子！当然这种广告忽悠，在今天也很难蒙蔽消费者。但是“哑巴卖刀”营销案例，可是真实有效的，也是历史上经典的营销案例，这充分说明只要有好的产品，即使没有广告，照样能做好产品营销。还有一点，如果营销人注意观察、分析的话，有这么一个非常有意思的现象，这几年广告的营销作用在不断递减，不少消费者厌恶广告，也有些消费者开始不相信广告，现在经常听消费者说“不看广告看疗效”，大致也反映了消费者消费心理的变化，也说明了广告的营销作用大不如前，所以，不要太迷信广告，即使要做广告，也一定建立在生产优质产品的基础之上。

培训不是高深莫测，目前的营销界的培训已经司空见惯，相比前些年，营销培训市场火了，同时营销培训市场竞争也白热化了，可是有种情况值得警惕，营销培训出现了高深莫测和无所不能，一些营销培训机构出现了假大空的情况，说假话、大话、空话，罗列中外各种营销理论，瞎扯国内外营销大师的各种营销思想，编造各种时尚的营销概念，无的放矢，云山雾罩，甚至把自己包装成营销培训大师，把个营销培训活生变了味，弄成了演讲大会、口号大会、作秀大会、游戏大会等，失去了真正营销培训的意义。往往是营销培训大会上激情万丈，到了营销工作中所培训内容毫无所用。甚至有些营销培训就是百家抄、大杂烩，不正确、不系统、不条理，有的培训内容前后矛盾，培训者自己都不明白什么意思，还故意弄些高深莫测的东西，净整些上不着天下不着地的东西，还要不懂装懂，胡乱定义、胡乱解释，以显示自己的营销权威，这太不可思议了，简直是误人子弟！所以这样的营销培训还是不要参加的好！

营销领域还有一些乱象，值得好好去反思和改正，由于时间关系我先谈到这里吧，等有机会再续写。以上所述各种营销批判，可能因人因事因地而产生不一样的见解，这个无可厚非，当然如对本文内容有不同看法，我与大家共同探讨。

总之，学习、继承、发展、创新，永远是营销领域不断前行的动力之源，这个过程中也会伴随着质疑和批判，只有如此才更切合营销领域的时代特点，才能减少误区、少走弯路，才能更好更快地发展。

细分市场营销策划到底应该多么细

■ 任立军

STP 细分市场战略得到普遍的应用，但一个重要的问题没有被解决：细分市场到底应该多么细？北京立钧世纪营销策划机构常常会被问到这样的问题。我们也常常会听到有关言论，就是没有进行市场细分，目标市场不明确，市场定位不清晰。那么，营销者到底如何进行细分市场呢？什么样的度更合适呢？

综合性细分市场

所谓综合性细分市场，是指营销者并未建立起明确的产品和品牌营销市场界限，通过产品或者品牌的个性、特征、功能、概念、服务等吸引更加广泛的可能目标消费人群。这种细分市场的方法一般通过品牌营销活动吸引目标消费群，一般不会主动排斥或者建立界限框定目标消费群。通常，很多大众快速消费品、耐用消费品等会做出综合性细分市场决策，以保证产品或者品牌能够适应更广泛的消费群体的消费需求。但是，由于企业市场营销的局限性，企业仍然会据此做出针对性的市场营销活动，以期向特定的集中的目标消费群进行市场营销推广。

以汰渍洗衣粉为例，其并未刻意进行细分市场框定，但却通过其市场营销活动，大量地向城市家庭为主的中青年女性进行营销传播，通过这样的营销传播活动带动更加广泛的消费人群加入到汰渍洗衣粉的消费人群。这与宝洁旗下的洗发水品牌存在很大的不同，海飞丝一直以男性群体为主要细分市场，由于其强调去屑的中高端洗发水品牌形象，更多的集中在城市里的中高端男性消费人群，目标消费群的年龄特征主要以中青年消费群为主。

组合性细分市场

很多产品或者品牌并不直接定位于目标消费者本身，还会广泛地组合性地定位于非直接消费者的相关人群，形成组合性定位的细分市场，常见的有礼品性细分市场定位、家庭性细分市场定位、情感性细分市场定位等。

这样的组合性细分市场常常通过直接消费者与非直接消费者之间形成的社会关系进行定位细分，营销诉求也基本上呈现出双目标人群的营销诉求特征。常见的营销案例非常多，礼品性细分市场定位以脑白金最为典型，其直接消费群为中老年消费群，然而，其非直接消费群为与这些中老年消费群拥有亲属关系的成员，常常是儿子、女儿、媳妇、女婿等（注：由于中国特殊的家庭成员关系，媳妇在其中的角色较轻）。家庭性细分市场定位以婴童用品比较典型，虽然直接消费者为婴童，但与婴童拥有直接关系的家庭成员却是购买主要决策者和执行者。情感性细分市场定位是指以

感情为纽带形成的细分市场定位，比如娱乐场所（包括影院、剧院、游乐场所等）、鲜花等表现男女之间情感的产品等，这其中包括亲情、友情、爱情等。

平衡性细分市场

一些成熟的品牌企业常常为了品牌组合或者产品组合进入特定细分市场，以求据此平衡企业的产品组合或者品牌组合，从而建立起更加稳固的市场优势。通常，市场会逐渐发生变化，甚至因此而创造出从未有过的新市场需求，这样，对于传统企业来说，就必须迅速跟进，以保持整体的市场优势不被新生力量所撼动。

在蓝月亮进入液体洗涤剂市场之间，中国的液体洗涤剂市场非常有限，包括宝洁、纳爱斯等巨头企业在内并未关注并投放精力于这一市场。然而，随着蓝月亮的异军突起，家用液体洗涤剂市场受到普遍关注，巨头品牌为了保持市场优势地位，做出跟进已是大势所趋。如今，我们看到包括宝洁、雕牌、立白等知名洗涤剂品牌都加入液体洗涤剂市场的争夺。

竞争性细分市场

另一种与平衡性细分市场颇为相似的是竞争性细分市场，其主要目的是作为“战士”参与到市场竞争当中，企业从本质上并未看中这一细分市场，但却期待这一细分市场发挥重要的战略性作用。

一些企业为了防止自己占据优势的细分市场不被竞争对手所袭扰，常常会拿出这一招，着力拿出主要竞争对手占据优势的细分市场，参与到竞争当中，使得竞争对手产生惧怕心理，不敢贸然进入的优势市场。

在快消食品的市场营销当中，常常会出现这样的情况。以挂面市场营销为例，A 品牌挂面想提高毛利率水平，于是，由低端挂面市场进军中高端市场，作为主要竞争对手的 B 品牌见势不妙，迅速推出低端挂面产品，对 A 品牌的大本营进行冲击，使得 A 品牌无暇顾及中高端市场。

纯粹性细分市场

绝大多数企业在创新产品或者品牌进军细分市场时，并没有把上述原因作为主要参考因素，他们只想为某一特定细分市场提供产品或者服务，以达到营销者自身设定的市场预期。我们将这种形式的细分市场称为纯粹性细分市场。这样的细分市场研究过程中，要求运用多变量精细化进行市场分析，精准定位目标市场，切不可盲目。小米手机的“为发烧而生”就能够清楚地说明其细分市场定位。

如何开展微信微博推广

■ 秦绪文

现在很多人开微博，其实就是随大流，看到别人都在有围脖，感觉自己也不能落伍。做为普通用户跟跟风就算了，但是做为一名营销人员也去跟着起哄的话，就主不像话了。因为做为一名营销人名，在策划一个营销项目之前，一定要明白为什么营销、如何营销、能得到什么，要做到明明白白营销。如果营销人员自己也稀里糊涂，只是跟着别人随大流的话，那结局就是浪费了很多的时间、精力、人力、物力，最后却是两手空空。

像现在的微博营销就是如此，不少人就正在做所谓的微博营销，但是他们根本不知道做什么做、如何做，也不知道做了能起到什么作用。只是听人家说微博不错，听媒体报道说微博营销好，就盲目的跟了潮流。

其实微博营销的深入人心，很大程度上要归功于媒体的炒作。但是媒体炒作微博，一是微博平台在营销自己，因为微博本身也需要推广。二是微博是新兴事物，有新闻价值。对于新闻媒体来说，只要有新闻价值的事物，他们就会去报道。三是一些企业或个人在搭微博的顺风车。

那是不是说微博本身就没有营销价值呢，答案肯定是否定的。在弄清这个问题之前，先让我们看一下国内外的成功案例，看

看人家是怎么做的。

微博营销的优点

- 1、操作简单，信息发布便捷。一条微博，最多 140 个字，只需要简单的构思，就可以完成一条信息的发布。这点就要比博客要方便的多。毕竟构思一篇好博文，需要花费很多的时间与精力。
- 2、互动性强，能与粉丝即时沟通，及时获得用户反馈。
- 3、低成本。做微博营销的成本可比做博客营销或是做论坛营销的成本低多了。

微博营销的作用

- 上面说了这么多，那通过微博到底能给我们带来什么呢？其实通过刚才一系列的分析 and 总结，答案已经很明朗了。
- 1、提高亲和力，或使公司形象拟人化。对于一些想改变自身公众形象的公司，非常适合用微博来操作。比如前面说的公安微博就是一个典型的例子。
 - 2、拉近与用户之间的距离，获得反馈与建议。小马哥就是最成功的例子，通过微博这个平台，小马哥成功的为自己拉了 15 万的选票。
 - 3、对产品与品牌进行监控。比如说如果微博上很多用户都在批评我们的产品或是公司，那就要注意了。
 - 4、引发或辅助其它营销手段（如事件营销）在这里纠正一个认知上的错误，很多人

认为微博有病毒营销的功能，这点是不赞同的。因为微博在此方面的传播效果，远不如开心网的转帖效果好。在开心网，一个普通人的转帖，也能达到几万、几十万。甚至被转载至站外，在整个互联网上传播。但是在微博中，即使是名人的言论，也不容易达到上万的转载量。而且由于微博内容最多只有几句话，所以也很难像文章地样，在互联网上被大量转载与传播。

微博营销的技巧与操作要点

看到这里，相信大家对微博营销，都有了一个全新的认知。其实做网络营销，难就难在理念和策略一关。只要理念对，策略没问题，实施阶段就要顺畅很多了。下面再说一下具体实施微博营销时的一些技巧与要点。

- 1、微博营销的关键是人气。对于没有任何人气、没有任何知名度和影响力的公司，做微博营销是不太适合的，至少要先把人气积累足。
- 2、微博不是广告发布者。笔者在推一把论坛中，就发现了这种现象，很多人做微博营销，就是拉一大堆粉丝，然后上去发发广告。这是极错误的认知。千万不要只把微博当成广告发布者，这完全是在浪费时间和精力。
- 3、不要只记流水帐。微博本身就是通过语言、文字与用户互动，从而达到营销的



目的。所以文字上一定不能只是记流水帐。内容要情感化，要有激情。要提供有价值、有趣的信息。比如说配合秒杀活动、打折信息等。而且这些信息一定要真实，透明。

- 4、尊重用户，不与用户争辩。千万不要在微博上与人争论和吵架，这是很不明智的。除非您不想要自己的品牌形象了。
- 5、学会对产品与品牌进行临控。前面强调过，应该说通过微博去做品牌监控，是非常方便与理想的平台。
- 6、不要单方面发布。对于在微博这种 WEB2.0 的平台做营销，一定不能只是单方面的发布信息，一定要学会与用户互动。这样才能获得用户的信任与好感，同时也只有这样才能真正让用户参与到公司的活动中去，并提供有价值的反馈与建议。比如说在小马哥的例子中，他的竞争对手其实也开通

微博了，但是其失败之处就是从来不与用户互动。不把用户放在眼里，用户自然就不把他放在眼里。

- 7、主动寻找用户。对于一些特定的产品，微博也可以帮助其实现精准营销
- 8、全员上阵。如果您的团队或是公司人很多，那鼓励他们都开通微博吧，多在微博中讨论公司中的生活、工作、企业文化等。向大众展现一个真实、温情、朝气蓬勃的公司形象。
- 9、引发别人在微博中讨论。这是比较难，仅通过微博本身很难达到，一般需要配合事件营销等方式来进行才行。
- 10、研究国外的应用。毕竟微博是舶来品，国外在此方面的应用，比我们早了好几年。所以多多的关注和研究国外的应用，会有很多新的发现和收获。