

How to think like the World's Greatest

大师级的营销

全美11位大师成为市场领袖的奥秘

(第2版)

全美11位大师成为市场领袖的奥秘

= 树立目标

+ 一点运气

+ 团队合作

How to
Think like the World's Greatest
Marketing Minds

[美] 玛西娅·莱登·特纳

著

文波 王飞

译

PiLOT 威力营销思维库
屈云波 主编

大师级的营销

——全美 11 位大师成为市场领袖的奥秘

(第 2 版)

玛西娅·莱登·特纳 著

文波 王飞 译

企业管理出版社



麦格劳 - 希尔国际公司

图书在版编目(CIP)数据

大师级的营销:全美 11 位大师成为市场领袖的奥秘(第 2 版)/特纳 著,
文波 王飞 译. —北京:企业管理出版社,2001.5

ISBN 7-80147-554-2

I. 大… II. ①特… ②文… ③王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 032005 号

Marcia Layton Turner: **How to think like the world's greatest marketing minds, 1st Edition**

ISBN : 0-07-136070-0

Copyright © 2001 By Marcia Layton Turner. All Rights Reserved. Printed in the United States of America. Except as permitted under the United States Copyright Act of 1976, no part of publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved. For sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由企业管理出版社和美国麦格劳-希尔国际公司合作出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2001-2033 号:

书 名:大师级的营销

作 者:玛西娅·莱登·特纳

翻译:文波 王飞

责任编辑:杜敏

技术编辑:文武

标准书号:ISBN 7-80147-554-2/F·552

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643

发行部 68414644

编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com

emph1979@yahoo.com

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 7.5 印张 151 千字

版 次:2004 年 5 月第 2 版

2004 年 5 月第 1 次印刷

定 价:20.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的
现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低的水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!



致谢

有几个人把这项工作变成了乐趣。我很荣幸同他们有所联系：第一位是我的编辑，麦格劳－希尔强有力的支持者——充满创造力的玛丽·格林。第二位是我的代理，斯维纳代理行的丽莎·斯韦恩，他给我很多意见并予以推荐，使我的作品大为改进。同样，我的初稿编辑，也是我的密友奥德利·西伯德，从排得满满的日程安排表中抽出时间来给我改稿，并提出了很好的建议。还有，罗伯兹联合会的保罗·哈德森，他仔细阅读了我的文章，并提出了一些建议，被我吸收到此书中。

尽管我不能常与此书介绍的营销权威们进行直接交谈，但我依旧对他们充满谢意。他们中的每一位都对其领域有着重大影响，是市场营销中享有盛名的专业人士。

序 言

当今，营销是一个热得让人难以置信的话题。因为，一项考虑周详的优秀的营销策略，能够使一个公司的产品销售一帆风顺，利益猛增，事业平步青云；但不幸的是，如果营销策略一旦错误，则可以起到完全相反的作用，经理被炒，公司破产，产品被束之高阁。

导致两者成败的区别在哪里呢？通常，最大的区别在于一项产品或者一个公司如何去占有市场的决策；同时，在其中起着重要作用的是聪明的市场开拓人员。

那么，如何制定有效的营销策略呢？传统上，聪明的公司总是以其它成功的企业为榜样，通过研究成功企业的策略、举动以及决定，仿效他们的行为，而不用付出学习的代价便从他们的经历中汲取经验教训。

这正是本书讲述的内容。它向你展示了那些走在前列的市场开拓人员——世界上最具营销头脑的一批人，是如何面对和处理商务的。通过研究这些市场开拓人员迎接挑战、抓住商机、构造自己亿万帝国的经验，你便可以仿效他们获得成功。

当然，你不可能去运用每一位营销领袖的每一步营销策略，但是，通过综合汲取几个最优秀的市场开拓人员的策略，便能够在他们的成功经验的基础上形成自己的独特的营销风格。

本书介绍了 11 位我们认为作为一个营销人员应该知道的市场开拓领导者以及他们的营销策略。



他们成为市场领袖的奥秘

成功的历史使这些人成为领先者和权威。当然，还有很多人可能也取得了同样的成功，同样值得收录到本书。但是，这里描述的群体，其成功在于他们的智慧而不是外界的推动，正如其他成功的市场开拓人员那样，在于他们的商业机智。他们共有的特点是：

树立目标

每一位领先者都清晰地树立了奋斗目标，例如，玛莎·斯图尔特(Martha Stewart)想成为下一位朱丽娅·柴尔德(Julia Child)，菲尔·赖特(Phil Knight)的抱负是打败阿迪达斯，塞尔吉奥·泽曼(Sergio Zyman)专注于在全球迅速增长的可口可乐的消费。

但是，一些早先的目标通常会让位给更大的目标。西斯·高丁(Seth Godin)十年前还是奇兆(Prodigy)咨询人员的时候，只是想打入市场而已，可后来的发展影响着整个市场的变化，改变了因特网促销方式。杰伊·康纳德·列文逊(Jay Conrad Levinson)的游击营销策略，成为各地小企业重振旗鼓的呐喊，而且，不是只写了一本畅销书，列文逊写了整整一个系列。

在很多案例中，使得这些营销人员如此引人注目的，是他们成功地运用了各种营销理念。把一个行业中有效的方法借用到自己的行业中去，是很多人采用的机智之举，正是为了自己的目的验证了“试验、有效”的策略。

一点运气

说实话，每个人还是或多或少有一点运气的。以菲尔·赖特和他的神奇乔丹鞋为例，他革新后的运动鞋流行的一部分是由于不同寻常的外观，但追求舒适的狂潮同样起了相当重要的作用。没有慢跑风潮，耐克也许永远无法腾飞。

同样，如果没有成为《人物》杂志的采访对象，玛莎·斯图尔特可能无法实现象朱丽娅·柴尔德一样拥有自己的电视节目的理想。知名度为她打开了通往家政界首席宝座的大门。

团队合作

合作是一个普通的主题，为了达到一个目标，公司可以把顾客、供应商甚至竞争对手当作合作伙伴。聪明的市场开拓者知道，非要独自完成本应该是团队工作的任务是徒劳无功的。西斯·高丁就意识到了这一点，他把因特网技术同寻求突破的财富 500 强企业联合了起来，结果证明这种方法非常有效。

顾客也是重要的合作者。很多顾问建议在顾客中寻求反馈信息，以找到新产品的改进方法，尤其是在高科技领域，吉奥弗雷·摩尔(Geoffrey Moore)指出。有时，顾客对市场的需求比正在开发产品的企业有更好的把握，这就是外界投入的关键原因所在。



怎样才能再创他们的成功呢？

有没有一种方法可以让你复制这些成功者的成功呢？答案是，没有。因为，每一位营销者之所以取得令人震惊的成功，是因为他或她对所遇到的情形的神奇组合。有一些，如菲尔·赖特和玛莎·斯图尔特在社区生活方式发生转变之初便获得了灵感，正是这种灵感从一开始便大大增加了他们成功的机会。其他人如吉奥弗雷·摩尔则是研究并理解一种特定现象，然后提出处理问题的指导。

有的人对顾客需求的反应是一流的。西南航空公司的赫伯·科勒尔(Herb Kelleher)听到了乘客要求更好的待遇和低费用的呼声，塞尔吉奥·泽曼在他的任期内，认识到了顾客对品牌的要求，从而使可口可乐的销售突飞猛进。营销顾问西斯·高丁打消了顾客对私人事件受干扰的恐惧和对垃圾邮件的愤怒，杰伊·康纳德·列文逊则想到了一揽子适合预算较小的公司的营销策略。

菲尔·科特勒教授，多恩·珀伯斯(Don Peppers)顾问和玛莎·罗杰斯(Martha Rogers)博士，发明了营销新理论和新方法。菲利浦·科特勒(Philip Kotler)的市场营销管理战略，珀伯斯和罗杰斯的一对一市场策略，取代了大量营销策略。权威的里吉斯·麦肯纳(Regis McKenna)指出了一个人令人震惊的事实，那就是提供良好的顾客服务意味着让顾客能自己动手去干。

满脑子新奇观念的麦当娜(Madonna)，其千变万化是独一无二的，如果试图模仿她走向名声和财富的方式，那你就只是一个傻瓜。



你能够做的只是研究他们每一个人的脚步，抓住外界的力量，诸如生活方式的改变，购物趋势的变化，如果适合你公司的情况，便加以利用。

把深思熟虑的战略运用到自己的情况中去。这儿有很多只在有限场合运用过的致胜观点。也许其中一个将会是你通往星光大道的门票。



目录

CONTENTS



第一部分:权威人士

- ♣ 第1章 一家富有创意处在前列的航空公司
——赫伯·科勒尔..... 3
- ♣ 第2章 耐克身后的巨人
——菲利浦·赖特..... 21
- ♣ 第3章 营销物质女郎
——麦当娜..... 37
- ♣ 第4章 推销生活的艺术
——玛莎·斯图尔特..... 51
- ♣ 第5章 可口可乐的 AYA - 可乐
——塞尔吉奥·泽曼..... 67



第二部分:权威思想家

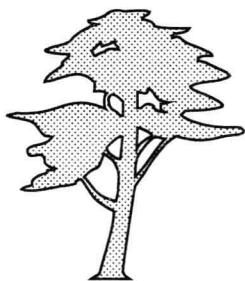
- ♣ 第6章 信息时代的营销人员
——西斯·高丁..... 85



♣ 第7章	营销教授	
	——菲利浦·科特勒	103
♣ 第8章	游击权威	
	——杰伊·康纳德·列文逊	119
♣ 第9章	永不满足的营销先锋	
	——里吉斯·麦肯纳	137
♣ 第10章	高科技营销的领导者	
	——吉奥弗雷·摩尔	153
♣ 第11章	充满活力的客户关系管理(CRM)二人组	
	——多恩·珀伯斯和玛莎·罗杰斯博士	169

第一部分

权威人士





第 1 章

一家富有创意处在前列 的航空公司

赫伯·科勒尔

