中华文化撷英

经 营 知 识

(三)

黄兵明　主编

北京银冠电子出版有限公司

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

中华文化撷英/黄兵明主编．—北京：北京银冠
电子出版有限公司，2003

ISBN 7-900060-29-4
Ⅰ．中…　Ⅱ．黄…　Ⅲ．文化知识－普及读物－中国
Ⅳ．Z228.527
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 007295 号

北京银冠电子出版有限公司发行
(北京海淀区增光路 45 号　100037)
全国各地新华书店经销　北京双青印刷厂印刷
开本：787×1092　1/32　印张：512　字数：4 900 千字
2003 年 12 月第 1 版　　2003 年 12 月第 1 次印刷
印数：1～5 00 册
版号：ISBN 7-900060-29-4/Z·03
定价：9998.00 元(1CD,含配套书)

目　录

◎“知识产品”创造网络价值.....1
◎特许经营知识介绍：.....7
◎市场营销导论.....11
◎市场营销管理.....19
◎战略计划过程.....24
◎市场营销管理过程.....30
◎市场营销环境.....37
◎集中市场营销.....45
◎市场购买行为.....46
◎市场营销研究.....52
◎市场需求测量与预测.....56
◎产品决策.....61
◎新产品开发与扩散.....78
◎渠道决策.....86

◎“知识产品”创造网络价值

对只投资网络的华晶(Crystal)创投总经理曾焕哲而言，网络有很多不同的赚钱模式，但只有一种经营模式，那就是下面五个步骤：

一、要有独特的产品。

二、要能吸引广大的客户基础。

三、有持续不断的营收来源。

四、能提供良好的客户服务。

五、最后是产生获利。

他用这五个要素来检验他的每一个投资案。

而这五个步骤也是按着时间的顺序发生。一定是先要有产品，才能吸引顾客上门，并想办法从流量中创造营收，全力提供客户满意的售后服务，他们才会一再光临，最后跨过关键多数(CriticalMass)门槛，出现盈亏转折点，开始获利。

eBay、雅虎(Yahoo!)、美国在线(AOL)都是这样的模式。

产品创造真正价值

至于赚钱模式，则可以有很多种，就各凭本事了。重要的是，想赚钱一定要有明确的“产品”。

什么是产品？网络上的产品，跟网下的产品有什么不同？举例来说明。

例子之一是 BabyCenter。com。它提供从怀孕、生产、育婴、到亲子的内容，吸引孕妇及初为人母的女性上网阅读，并在网上销售相关产品：婴儿用品、书籍、玩具、服饰等等。它对准一群需求清楚的目标读者群，他们会重新上网不断吸收育婴新知，购买跟婴儿相关的所有商品。

BabyCenter 以消费者导向,它生财的产品是广告(一年 700 万到 800 万美元)、特色内容及电子商务。

例子之二是 Cobalt.com。它的产品例子很容易了解，因为它销售 Linux-based 的网络应用服务器。Cobalt 以企业导向，产品就是结结实实的硬件。

例子之三是 Rowe.com。它做企业对企业(B2B)及企业对个人(B2C)的电子商务。卖的产品有两个：一是知识，一是营运管理服务。知识怎么卖呢？靠的是交易(Transaction)。它在网上提供书籍、杂志、期刊、电影、研究报告……然后对每笔交易收取一定金额。例如原本价格昂贵的英特尔或高盛的投资研究报告，以租赁方式，就不再那么困难取得了。

听起来容易？做起来可一点也不简单。

首先它要先建立一个庞大的知识资料库。目前它的网站提供 24 万篇报道、3500 种市场报告、以及 800 万本折扣书。有了这样的资料库，它就可以以租赁的

需要全本请访问 www.ertongbook.com

方式来销售知识产品。

Rowe.com 的第二个产品是建置电子商务交易流程的所有功能。从资料库出版、订货系统、付账、客户档案、营运管理、到自动到期续订。这又怎么赚钱呢？

举例来说,公司的某个部门要订阅一份一年期 79 美元的杂志，它的申请流程会是如何？需求单位会先拟一份报告，上面写满非买不可的理由、送给主管批阅审核、由小妹跑腿传递、批可后送出订单、同时知会财会部门付款、你会收到对方确认订单的通知、过了一个礼拜，东西才姗姗送来。这一个流程走下来，根据研究指出，要花费 25 美元，几乎是杂志费用的 1/3，这就是浪费(Overhead)。

Rowe.com 让订购的所有流程透过网络就可以完成，它收取每笔交易 7 美元的服务费。对企业而言，一分钟解决所有营运流程，相较原流程需要花费 25 美元，现在它可以省下了 18 美元，何乐而不为？以惠普为例，它一年的内部交易流程高达 40 万次，因而节省下来的效益将十分可观。

这就是网络的产品——具高附加价值、实实在在、可转变成营收的交易量。

因此，如果以“产品”的标准来衡量，曾焕哲认

为，“网络社群”本身并不是产品，就像“新闻”也不是，因为不够独特(Solid)，客户绕来转去，很容易被取代。创投要投资的是有明确产品的网站，那么，放着这么大的流量，又怎么将它转变为生财的产品？

包装知识产品

答案是，卖产品的“经营知识(Know-how)”。

Geocities 是美国最大的社群网站，一般看到的是它流量大、大赚广告钱，看不到的是，其实它也大卖知识产品。Geocities 将经营知识包装起来，当成 OEM 卖给其他也想提供相同功能的网站。这样一个一个功能包装起来，就成了一个一个的知识产品，如免费个人网页、族群软件 Ring(功能是将水平市场区隔成不同的垂直族群)、交易系统(提供软硬件解决方式)。除了大企业，这些经营知识也可以卖给个人公司。

这样的智慧产品例子不胜枚举，也早就有人这么做了。全球最大的电子邮件外包(Outsourcing)公司 CriticalPath 就卖套装的 e-MailKnow-how，给想提供免费电子邮件的网站，另外，其他的服务还有技术谘询、工程顾问等；全球最大的聊天室软件公司 Parachat 以授权方式经营它的知识产品，目前有 25 万个网站使用它的产品，是竞争者的 2 倍；Upshot

则专注于网络的行销管理；在国内，最明显的例子就是网擎(Openfind)，它的搜寻引擎在众多门户网站随处可见。

分工的趋势越来越明显。由此衍生的概念是，每个网站只要经营好自己专长的核心优势部分，其他的取用外部资源即可。

因此，从投资的观点，“上市不见得就代表好公司，喧嚣流量的同样也可能只是个‘空气’公司，”曾焕哲表示。他甚至认为70%有流量、无产品的门户(Portal)网站，将只有两种下场，一是倒闭，比较幸运的，则被买掉。例如Zoom.com被NBC买掉、Hotmail被微软购并、ICQ被Netscape一口吞下等。因此，评价一个网站价值只有直指核心——是否真有“产品”，才不会流于泡沫空泛。只有确实的产品，才能产生真正的价值，行销也才有效果，否则砸再多钱下去做行销也难以转亏为盈。

寻找“水源”公司

问题的关键就在于这些“空气”公司没有产品，人潮来了又走，没名没姓不知道他是谁，更不会有人停留下来。这样即便是有人潮也是没有用，因为难以转换成钱潮。这也是何以一对一个人化服务终将成为趋势。因此，如何洞穿网络公司是否只是一时激情

(Hype)演出的“空头”公司，或是一块未经雕琢的璞玉。曾焕哲也有一套“方法论”：

一、他找水源公司—这些公司拥有突破(Enabling)性创新技术的公司。这技术能带动新的网络应用，就好像水源一样源源不绝。

二、好的核心经营团队当然还是非常重要。

三、要具有潜在广大的市场。

至于众口称道的电子商务，就更是一门大学问了。它至少包括了六大部分：产品的型录——怎么呈现产品；经营(Merchandising)——怎么摆设、用什么方式；库存管理(Inventory)——订购量、存量的控制；配送(Logistic)——以迅速低廉的方式递送产品；付款(Payment)——提供安全、方便的付款方式；以及客户服务(Customerservice)——提供客户满意的服务。每一个环节都是专业的领域，有各自的经营知识。BabyCenter.com 为了跨入电子商务领域，招募各方专才组成 50 人的新经营团队、成立发货仓库，总投资金额接近 1000 万美元。

如何取得这些专业核心能力？方式不外乎自己学习或找人合作，直接雇用人才是最快的方法。但累积能力是一种渐进的过程，需要时间慢慢一层一层砌上去，而不是一窝蜂式的激情。曾焕哲就批评很多人

需要全本请访问 www.ertongbook.com

把网络当成蛋塔来做，想捞一票就跑的心态。

世纪交替，网络接棒未来，它将扮演愈来愈重要的角色。它能否像半导体产业般，再创一个硕大的经济体？那就需要更多网络创业家的投入与长期的承诺。

◎特许经营知识介绍：

一、特许经营介绍

1、特许概念

国内贸易局对特许经营的定义

特许经营是指特许人将自己所拥有的商标（包括服务商标）、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以合同的形式授予受许人使用，受许人按合同规定，在特许人统一的业务模式下从事经营活动，并向特许人支付相应的费用

国际特许经营协会对特许经营的解释

特许经营是特许人与受许人之间的一种契约关系。根据契约，特许人向受许人提供一种独特的商业经营特许权，并给予人员训练、组织结构、经营管理、商品采购等方面的指导和帮助，受许人向特许人支付相应的费用。

通俗讲特许经营是特许方拓展业务、销售商品和服务的一种营业模式。

同时，也是受许方利用知名品牌运作公司共同创造双赢或多赢的机会。

2、特许经营特征

特许经营是利用自己的品牌、专有技术、经营管理模式等与他人的资本相结合来扩大经营规模的一种商业模式。特许经营对特许人来说，是技术和品牌价值的扩张，经营模式的克隆而不是资本的扩张。

特许经营是以经营管理控制所有权的一种商业组织方式，受许人拥有加盟店的所有权和管理执行权，但不拥有管理决策权。管理决策权归特许人。

特许经营是一种双赢的商业模式。特许人获得的是比其直营更有效率的发展规模，受许人获得的是比其独自经营更多的利益价值，特许经营才能进行下去。

特许经营是一种特殊交易。在特许经营中，进行交易的是一种特殊的商品，它包括产品、专利、经营模式等一系列有形的或无形的商品；与一般的交易不同，特许人与受许人签定特许经营合同后，即意味着双方较长期合作的开始。在合同期限内，特许人与受许人应保持紧密持续的相互支持和配合，在经营模式上，双方是合作伙伴关系；在管理权益上，是领导者与被领导者关系。

特许经营是一种智能型的商业组织形式。特许经营使特许经营人能够最充分地组合、利用自身的优势，并最大限度地吸纳整合广泛的社会资源（人才、资金、社会有效资源），受许人降低了创业风险、时间、资金、资源等创业成本。

3、特许经营成功率

1997 年 9～10 月，盖洛普调查显示：90%以上的受许人表示，他们的特许经营可算成功或很成功。其中 18%的人超越了期望值,48%很大程度上满足了期望值，24%基本满足了期望值。2/3 的被调查者认为，如果他们独自开创相同的产业，他们就不会取得如此的成功。几乎 2/3 的人表示，如果再有这样的机会，他们还会购买或投资相同的特许经营。

4、特许经营的优势

双赢策略——特许人

品牌扩张不受资金、地域限制

公司结构精简优化，降低经营费用

加盟者更大的能动性和创造力有助于品牌持续上升

整合社会有效资源，形成服务体系，结成战略联盟

获得政府支持，加快社会化、国际化发展战略

双赢策略——受许人

成功的创业模式和运作经验

知名的商标、品牌支持和保障

成熟的产品、服务

成功的经营模式

科学、健全、系统化管理

统一采购、配送、体系支持

统一广告

广泛的信息来源

持续的营业支持

培训

顾问

总部、银行、政府的财政支持和优惠政策

5、特许经营是否都赢利

如果你购买了特许经营权，你就会赢利，就会获得经营上的成功吗？

尽管你与特许经营权挂钩之时，就得到了他的营业系统和培训，但没有人保证你的成功，通常这一等式中的变数只是你自己。

即使是以最好的特许经营模式和最知名的品牌，生意成功的关键因素往往还是特许经营人自己。

因为特许经营首先是一种企业行为，正如生意场

上任何交易都有风险，连锁加盟特许经营的企业行为同样包含风险系数，受许者（加盟商）只是利用特许者（授权商）的品牌、管理及经营模式合理避险、抗险而已。

◎市场营销导论

1、市场营销学不是经济学的分支学科，严格来讲，它应属于管理学的范畴。然而市场营销学与经济学又不是毫无关系的，事实上，经济学是市场营销学的母学科，其核心思想是资源的稀缺性。

2、市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的以产品（product）、定价（price）、地点（place）、促销（promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

3、市场营销学主要对下列三个问题展开研究：消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等（即消费者行为）；供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为（即供应商行为）；辅助完成交易

行为，从而满足消费者欲望的机构及其活动（即市场营销机构行为）。

4、市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国。其产生背景是：

⑴市场规模迅速扩大：扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也引进了新的竞争因素，信息、促销变得越来越重要。

⑵工业生产急剧发展：卖方市场开始向买方市场转化，大量新产品涌入市场，随着中间商、广告、促销活动的出现，消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。

⑶分销系统发生变化：正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显，并出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

⑷传统理论面临挑战：整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的，强调经济自由的思想。20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时，而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

5。美国市场营销学界的先驱人物有：

⑴爱德华·D·琼斯：威斯康星大学的教授，1902年开设了“美国分销管理产生”的课程，这也许是在美国讲授的第一门市场营销课。

⑵西蒙·李特曼：加州大学经济学教授，1903年开设了市场营销课程。

⑶乔治·M·费斯克：伊里诺斯大学教授，1905年起在该校引入了市场营销课程，代表作为《国际商业政策》。

⑷詹姆斯·E·海杰蒂：俄亥俄大学教授，1905年在该校开设了第一门市场营销课，最初叫《产品销售学》，后更名为《分销与管理产业》。

6、美国早期市场营销学界的主要学术流派：

⑴威斯康星学派：本世纪初，威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。很自然，在市场营销思想发展史上扮演着开路先锋的角色，它吸引了许多早期市场营销先驱，诸如琼斯、海杰蒂、希巴德、麦克林、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什和瓦汉。

⑵纽约学派：尽管哥伦比亚大学和纽约大学对早期市场营销文献没什么突出贡献，但也做了一定的奠基工作。休·安格纽成为该地区最早的市场营销思想家。

⑶哈佛学派：对早期市场营销思想发展起到了重

要影响的是哈佛大学商学院和法学院。哈佛大学的学者们是市场营销理论早期发展的重要参与者，但他们主要的贡献是对市场营销问题的编辑整理。

⑷中西部学派：中西部学派对美国早期市场营销思想的发展贡献巨大。其主要贡献在于在 1920 年左右掀起了市场营销理论研究的第二次浪潮，并开展了市场营销职能和原理的研究。他们将这门学科加以定型，并不断丰富了市场营销理论体系。

7、通过对美国早期市场营销思想发展的研究，可以得出下述结论：

⑴市场营销研究是经济学研究的发展和扩展，而不是商业实践的理论化；

⑵对商业活动的开拓性研究对市场营销科学的早期发展和理论根基的充实十分重要；

⑶不论是来自学术界还是来自实际领域的市场营销研究者，都受到多种主客观因素的影响；

⑷市场营销的框架是在 1920 年才形成的；

⑸本世纪初的 20 年间对市场营销作出主要贡献的先驱后来大多仍是市场营销学界的杰出学者；

⑹对市场营销的早期分析和论述，今天来看仍然是正确的。之后的市场营销新作仅是对已有概念的重新定义和详细阐述。

需要全本请访问 www.ertongbook.com