

21世纪
CENTURY

营销实战丛书

主 编：冯丽云
副主编：徐厚厚

冯丽云 李英爽 任锡源 编著

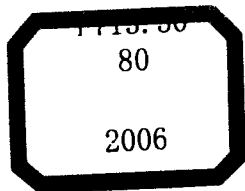
北京联合大学学术专著出版基金资助

差异化营销



● 经济管理出版社

● ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



北京联合大学学术专著出版基金资助

21 世纪营销实战丛书

主编 冯丽云 副主编 徐淳厚

差异化营销

冯丽云 李英爽 任锡源 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

差异化营销/冯丽云, 李英爽, 任锡源编著. —北京: 经济管理出版社, 2006

ISBN 7-80207-681-1

I. 差... II. ①冯... ②李... ③任... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 108856 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京国马印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 许兵 常亚波

技术编辑: 蒋方

责任校对: 超凡

850mm × 1168mm/32

13.125 印张

324 千字

2006 年 10 月第 1 版

2006 年 10 月第 1 次印刷

定价: 25.00 元

书号: ISBN 7-80207-681-1/F·596

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

总 序

21 世纪给我们提供了新的机遇与挑战。随着我国加入世界贸易组织，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型经济转向需求导向型经济。如果讲供给约束型经济意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善），那么需求导向型经济就意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！营销对于我们当今经济生活是前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣度及整体经济的可持续发展。因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们，为了趋利避害并在商战中胜出，起码是免遭淘汰而无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销话剧！毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”的新的历史时期。我们推出这套《21 世纪营销实战》丛书，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者

提供最新的营销理论和富有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

《21世纪营销实战》丛书是一套由多视角来展示21世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。首批推出的《分销渠道管理》、《差异化营销》、《服务营销》、《商业策划》、《与企业家谈电子商务》、《营销案例的编写与分析》、《餐饮特许经营》等七部著作，高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生们有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云 徐淳厚

2002年2月

前 言

21 世纪是知识经济的时代，全球化、网络化将成为这个时代经济发展的主导趋势，这一变化，使得交换行为的双方——产品提供者和产品消费者形成新的特性，这些新的特性对交换行为提出了新的要求，而作为促进交换行为而存在的“市场营销学”就应该具有与之相配套的理论与方法。当前以顾客为中心，面向竞争，寻求合作，创造需求已成为市场营销发展的新趋势，而作为新世纪营销理论的创新与发展的 4C 和 4R 营销理论及其组合，对企业在市场上开展营销实践产生了积极而重要的影响。

传统的营销理论是建立在细分和寻找目标市场并获取目标市场的基本框架之上的，并把细分作为营销活动的基础，而实现细分的主要手段就是寻找差异，可见差异的概念已经存在于营销理论中了。伴随着科技进步和人们对于营销理论研究的不断深入，实现差异的空间范围变得异常广大，从而超越了细分的范畴，成为企业整体营销活动中必不可少的一个环节，差异化营销正是现代营销战略中最常用的一种。中国的企业面对来自世界各国企业的竞争与挑战，系统地掌握差异化营销的理论，并应用于企业实践更是迫在眉睫。

时过境迁让差异化营销这个营销界较古老的概念又重放了光彩，然而有关差异化营销方面的研究与专著目前在国内外仍很缺乏，对它的有关认识非常零散，迫切需要系统的差异化营销理论来为企业实施差异化营销策略提供指引。本书是编者在多年市场营销教学与营销理论研究的基础上，融合多门学科的最新理论精

华而完成的，希望能够抛砖引玉，使得差异化营销的研究在更深的层面进行下去，以期获得更加广泛的应用价值，我们也将深感欣慰。我们期望奉献给大家的是一本不可多得的好书。

如何进行差异化营销呢？怎样的差异化才能够满足当前的企业所面对的日益复杂的营销环境呢？这正是本书所要详细解答的问题。本书开篇从全球化的视角分析了时代的变迁、环境的变化给企业带来的挑战，把消费者需求的差异性作为研究差异化营销的切入点，通过对当前消费者的特性以及消费趋势的归纳总结，指出企业应对这些特征的主要手段就是进行差异化，并就差异化营销的主要途径——产品差异化、品牌差异化和促销差异化作了重点介绍，以期广大读者能够快速把握差异化营销的方法和手段。由于差异化营销的实现是与现代化的信息技术密不可分的，本书结合互联网及科技发展与应用的趋势，详细分析了科技在助推差异化营销方面的重要作用与影响；书中所阐述的差异化营销投资预期的内容，为广大读者正确实施差异化战略提供了财务上的支持。总之，我们力求做到体系完整、内容丰富；既注重理论的深入分析，又注重可操作性；既集中反映了当代国内外市场营销领域的一些最新研究成果，同时又符合我国国情和企业发展的要求。

我们在每章的最后都安排了案例分析和阅读资料，希望对读者有所启迪，并提出了若干思考题供读者思考和作为教学之用。

本书可以作为企业营销管理者的培训教材，也可以作为大专院校市场营销专业、工商管理专业等相关专业的教科书或参考书。本书由冯丽云主持编写，三人共同拟定编写大纲，确定全书的框架结构，最后由冯丽云修改、总纂定稿。各章具体分工如下：冯丽云（第二章、第三章），李英爽（第一章、第四章、第五章），任锡源（第六章、第七章、第八章）。孟玲、程化光、孟繁荣、赵为、沈良泰、温殿忠、江淑珍、张晓峰、张海、田轶

欧、田轶楠、孟中、毛凯、潘东芬等分别编写了各章的案例分析和阅读资料。黄今、石代、张颖南、温颖、冯博、董源、赵云秋、赵嵩等在网上检索相关文献、资料收集、电脑录入、校对、打印、复印等方面做了大量的工作，在此表示感谢。

本书在写作过程中得到了北京联合大学、中国人民大学、中华女子学院等有关院校的大力支持。中国人民大学的郭国庆教授、李先国副教授，中华女子学院的张丽琍副教授分别从不同角度对本书的编写给予了关心和支持，在此谨向他们致以深深的谢意。对于在书中参考和引用的一些学者的研究成果，也一并致以最真挚的谢意。

本书的出版得到了北京联合大学学术专著出版基金资助和经济管理出版社许兵编辑的鼎力相助，在此深表谢意。

由于作者水平所限和市场营销理论的快速发展，书中内容难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

冯丽云、李英爽、任锡源
2006年2月于北京

目 录

第一章 差异化营销时代的到来	(1)
第一节 营销是现代企业经营的核心	(1)
第二节 新经济的挑战	(4)
第三节 全球化的挑战	(9)
第四节 个性化的时代	(15)
第五节 消费趋势的变化与营销策略的转变	(19)
第六节 差异化营销获取竞争优势	(23)
第七节 差异化营销的理论基础	(27)
案例分析 贝因美奶粉:差异化营销巧占市场	(34)
阅读资料 市场营销创新	(42)
第二章 差异化营销信息的获取	(45)
第一节 以信息为基础的差异	(45)
第二节 差异化信息获取的佳径	(50)
第三节 差异化信息处理的方式	(60)
第四节 对客户正确认识	(69)
案例分析 可口可乐新产品“酷儿”的成功上市	(78)
阅读资料 差异化信息收集的问题和对策	(84)
第三章 差异化营销战略的制定	(93)
第一节 营销战略中的新亮点	(93)
第二节 对客户进行细分	(98)
第三节 客户的差异化管理	(111)
第四节 客户的差异化策略	(120)

案例分析 通用卡的发行	(137)
阅读资料 客户关系管理的发展	(140)
第四章 产品差异化策略	(149)
第一节 产品差异化的概念和价值	(150)
第二节 产品整体概念与产品特性	(154)
第三节 市场定位策略	(159)
第四节 产品差异化的方法	(170)
第五节 产品价值的分析与评估	(177)
第六节 新产品创意与开发	(182)
第七节 新产品的市场扩散	(190)
案例分析 美国摩托车市场的产品之争	(198)
阅读资料 以提供更多的利益制胜	(201)
第五章 品牌差异化	(207)
第一节 品牌与差异化	(207)
第二节 客户心目中的品牌	(214)
第三节 品牌忠诚	(220)
第四节 品牌差异化策略	(229)
第五节 品牌增长策略	(243)
案例分析 “象牙”香皂的故事	(258)
阅读资料 品牌延伸没那么可怕	(262)
第六章 促销差异化策略	(270)
第一节 促销与差异化	(270)
第二节 差异化促销中的悖论	(275)
第三节 差异化促销的策划	(295)
第四节 差异化促销的新趋势	(318)
案例分析 道格电动吸尘器公司的差异化促销	(324)
阅读资料 台新银行玫瑰卡品牌个性塑造	(326)

第七章 科技助推差异化	(331)
第一节 差异化营销的生产方式	(331)
第二节 差异化营销的组织结构	(336)
第三节 差异化营销的销售方式	(344)
第四节 差异化营销的信息化	(349)
第五节 差异化营销的交叉化	(354)
案例分析 动感地带赢得新一代	(364)
阅读资料 网络营销组合	(369)
第八章 差异化营销的投资预期	(374)
第一节 差异化营销的控制	(374)
第二节 差异化营销的评价方法	(382)
第三节 差异化营销的社会责任	(384)
案例分析 不良公众反应的影响	(393)
阅读资料 百威啤酒的智能差异化与营销费用 投向	(396)
参考文献	(403)

第一章 差异化营销时代的到来

世界的飞速变化能够迅速地使昨天的制胜战略在今天变得过时。正如管理专家彼得·德鲁克曾经评价过的，企业过去10年成功的方案很可能是其下个10年毁灭的原因。20世纪90年代以来，以知识为基础的经济发展模式越来越引起各国的普遍关注。它标志着一个新的机会和威胁同时增加的崭新世界的到来。昔日安全地与外隔绝的国内市场如今成了全球专业生产商和巨人跨国公司竞相角逐的场所；科技上的巨大进步，推动了互联网、世界电视卫星广播等先进技术的不断涌现，缩短了各国在地理、文化上的差异，今天的企业不仅在国际市场上销售其在当地制造的产品，而且还在国外生产和购买更多的零部件和供应物；新产品迅速导入市场，并在很短的时间内在全世界范围内推广和使用。此外，现在的企业还面临不断变化的顾客价值和倾向、日益增长的全球竞争以及其他众多的经济、政治和社会问题等方面的挑战。企业必须适应新经济的挑战，在营销观念、营销方式上进行创新，建立新的活动准则，在发展中求生存，在生存中求发展。

第一节 营销是现代企业经营的核心

一、营销与营销组合释义

对于企业的市场营销的理解，曾经有过多种宽窄不一、侧重点不同的表述。一种认识是把营销看成是一种力量，把它等同于销售或推销，这种认识过于偏狭。推销只是市场营销这座冰山露

出水面的小尖顶而已。它只是立足于既定产品的销售，只发生在产品制造之后；而营销则持续贯穿整个产品生命周期的各个阶段，不仅包含经理人评估需求、衡量需求强度、决定是否存在有利可图的市场机会，而且还包括改善产品诉求与表现，从产品销售成果中学习经验以及处理续购事宜。因此，营销绝不等于推销。

对有些企业的经理来说，他们认为营销是一个职能部门的事，事实上，营销的意义和作用远远超过一个公司“推销”部门的工作。企业的营销部门必须与公司其他组织密切配合，并且与其整个价值传递系统内的其他组织合作，以便向顾客提供卓越的价值。惠普公司的创始人之一 David Packard 说过：“由于营销过于重要，因而营销的任务无法由营销部门独立负责。”

如何给营销作一个准确的定义，这里采纳美国市场学权威 Philip Kotler 的见解：

“营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的社会及管理过程。”这里讲的所需，是指人的基本需求，是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中，绝不是市场营销人员所能凭空创造的。而所欲是指人的欲望，是人们希望得到更深层次的需要的满足。例如，人们希望上班时穿漂亮套装，休闲时打高尔夫球。人们的需要是有限的，但欲望却很多。市场营销人员虽无法创造人的基本需求，但却可以采用各种营销手段创造人们的欲望，并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。

营销组合是现代企业营销策略的一个通用的常规手段。是指公司可控制的一组营销变量，包括公司为影响产品需求所能做的所有事情，可分为四个变量，即“4P”：产品（product）、价格（price）、分销（place）、促销（promotion）。每个 P 下的营销变

量如图 1-1 所示。有效的营销方案就是把所有营销组合的要素整合为一个协调一致的方案，以实现企业的目标。

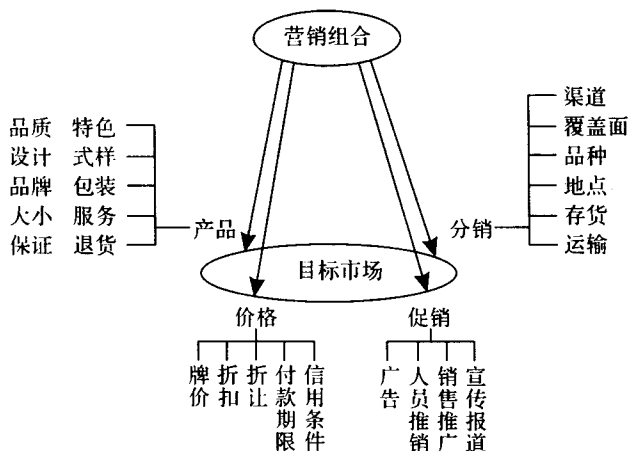


图 1-1 市场营销组合及四个基本策略

二、营销是现代企业经营的核心

营销是企业对市场的开发与创造，它包含对人们的需求的研究，并以此决定生产方向、销售以及产品的包装和分销。现代市场营销观念，是一种“消费者需要什么，就生产什么”，以消费者需要为中心的经营思想。企业所考虑的问题不是从既有的生产出发，不是以现有的产品去吸引顾客，而是从市场的消费者需求出发，去更有效地组织生产和销售；而且进一步以新产品去创造市场需求，引导市场潮流。企业的目标不是单纯追求销售量的短期增长，而是着眼于长久占领市场阵地。

重视市场营销，是改革的呼唤，是时代的呼唤。伴随中国经济市场化的进程加快，市场已成为整个经济活动的中心。企业要积极运用营销手段开展研究，过去的成功并不是未来成功的保

证。企业要成为市场主体，要进入市场、驾驭市场，关键在于彻底转变观念，树立现代营销思想。

(一) 日益注重质量、价值与顾客满意

今天的顾客在做出购买决定时，越来越重视质量和价值。企业的指导原则是不断用较少的成本提供更多的东西，让渡给顾客更多的价值。

(二) 日益注重建立关系与保持顾客

现代营销理论不仅要实现销售，还要了解顾客是否要重购，目的是要创造终身顾客。很多成功的企业都建立和完善顾客数据库，包括顾客的人口统计资料、生活方式、对不同营销刺激的反应水平、过去的交易情况等，以此跟踪和维系顾客。

(三) 日益注重管理业务过程和业务职能的一体化

现代企业的营销思想正从管理一个单独的部门，转向管理一系列业务过程，认为每一个业务过程都会影响对顾客的服务与顾客的满意。

(四) 日益注重网上营销的开展

21世纪是信息网络的年代。网络营销作为信息化时代的必然产物，日益发展成为现代市场的主动脉。以新思想、新方式特征的网络营销不可避免地与传统与惯例造成冲击与改变，企业应早做准备。

事实上，现代企业面临非常复杂的市场环境；由于人们的生产、消费观念经历了巨大的变化，以至于营销职能成为企业的首要职能，营销成了现代企业生产经营的核心，企业的一切其他生产经营活动，都要紧紧围绕这个核心进行。

第二节 新经济的挑战

有进取心的公司开始意识到随着市场变化越来越快，企业必

须关注市场的变化，包括市场环境的走向，并且根据这些变化来调整企业的营销战略。企业的营销环境，涉及在营销活动之外能够影响建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也能造成威胁，持续不断地观察并适应变化着的环境对企业来说是非常重要的。我们将在此讨论一些重要的趋势和变化。

一、新经济的内涵与实质

关于新经济内涵与实质的探讨，目前是众说纷纭，可谓仁者见仁，智者见智。最早宣传“新经济”思想的美国《商业周刊》提到：“谈‘新经济’时我们的意思是指这几年已经出现的两种趋势，第一种趋势是经济的全球化，第二种趋势是信息技术革命。”曾两次参加世界经济论坛年会，首次走上哈佛讲坛的中国著名企业家、海尔集团总裁张瑞敏认为：所谓新经济，应是以数码知识、网络技术为基础，以创新为核心，由新科技所驱动、可持续发展的经济。

新经济之所以“新”，源于推动其产生与发展的原动力——信息、技术革命所具有的全新的革命意义。同以往的任何一次技术革命不同，信息技术革命改变的并不是人类对自然资源的利用方式。虽然其影响所及必然导致人类对自然资源利用率的提高，但它是通过改变人类信息的传输、储存方式来实现的。长久以来，在低下的劳动生产力的掩饰下，信息的不充分对于人类经济活动的制约作用被忽略了，自工业革命以来的数次技术革命，大大提高了人类的生产力，信息“瓶颈”也逐渐拓展扩宽。20世纪最有影响的哲学家卡尔·波普尔以超前的眼光，最先将信息从现实世界中分离出来，作为与物质和意识并列的世界构成的第三要素；这从哲学的高度证实了信息技术革命所具有的深远而重大的影响。

信息技术的快速发展不仅是人类信息的传输与储存方式的革命，也对人类的经济和社会的组织方式提出了创新的要求；电子

商务、信息高速公路，这些信息时代的产物，正在全方位地影响着人类的生产和生活。

可以这样认为，新经济的实质，就是信息化与全球化；新经济的核心是科技创新及由此带动的一系列其他领域的创新。促成新经济出现的现实环境是全球经济一体化。信息技术革命的推进，新经济的发展，必然导致全球一体化进程的加快。新经济是人类经济发展史上前所未有的科技型、创新型经济。

二、新经济的核心在于创新

创新在新经济中具有特殊的重要意义，它是新经济的核心和实质所在。在新经济时代，创新被提升到一个前所未有的高度。

人类智力发展到今天，生产变为自然力之间的相互作用，人则作为自然力相互作用的协调者，用智力控制自然。当物质创造力越来越大时，对精神创造力的需求也就显得更加重要。新经济时代对人的创新能力的要求，是人类物质生产能力高度发展时，要求精神创造力与物质创造力平衡发展的一种客观表现。

新经济体系内最重要的规律，首先是技术创新的突飞猛进。不论是网络化、信息化，还是数字化、知识化，都和技术创新息息相关。

适应性是新经济的第二大规律。它包括企业、机构和个人的不断创新，以及生产率提速所带来的变革。在新经济领域，任何企业、任何机构如果缺乏灵活性，不尽最大的努力适应日新月异的信息技术发展，就会面临落伍和被淘汰的危险。因此，在新经济时代，也要求企业在组织和管理方面进行全面的创新。

唯有创新，才能生存，这是新经济时代铁的定律。何为创新？许多人认为发明就是创新，也有人把创新与研究开发和科学发现视为同义语。创新到底是什么？它的内涵是什么？

创新是一个非常古老的词。现代意义上的创新概念包括下列五种情况：第一，创造新的产品；第二，采用新的生产方法；第