

周道生 主编

中国创造学会
特别推荐
『现代企业自主创新』丛书

Enterprise

现代企业

营销创新

谭昆智 © 编著

Sells

中山大学出版社

周道生 主编

「现代企业自主创新」丛书

中国创造学会
特别推荐

E
nterprise

现代企业

营销创新

谭昆智 ◎ 编著

S
ells

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业营销创新/谭昆智编著. —广州: 中山大学出版社, 2007. 1

(“现代企业自主创新”丛书/周道生 主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 02836 - 5

I. 现… II. 谭… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 151916 号

责任编辑: 嵇春霞

封面设计: 方楚娟

责任校对: 陈霞

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm × 960mm 1/16 16 印张 296 千字

版次印次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元 印数: 1 - 5000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

中国创造学会
“现代企业自主创新”丛书
编写委员会

顾问	袁张度				
主编	周道生				
副主编	祁明	刘勇	周琳		
编委	李仁武	许伯桐	肖旭	张建涛	
	程晓	董福荣	谭昆智	高菊	
	王敬	毕凌燕	朱欢乔	赵敬明	
	赵宏	梁莉丹			

总 序

进入 21 世纪，创新成为中国社会发展的主旋律。党的十六届三中全会提出了以人为本、全面协调的可持续发展观，要求坚持以科学发展观统领经济社会发展全局。在全国科技大会上，党中央明确了建设创新型国家的重要任务，制定了作为创新型国家战略纲领的《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006—2020 年）》。面对全球化和环境资源的双重挑战，中国的科技工作将坚持自主创新、重点跨越、支撑发展、引领未来的方针。

在中国的历史上，从来没有哪个时代把创新提到这样的高度，在全面建设小康社会与和谐社会的关键时期，创新已成为时代的号角。个人要发展，企业要腾飞，国家要富强，民族要复兴，关键在创新。学习创新思维，培养创新智能，提高创新素质，开发创新潜能，这是 21 世纪对每个中国人的召唤，也是历史给予创造学研究工作者的研究课题和重要机遇。

创造学是研究有关发明创造规律及其应用的科学，与人的思维发展规律、人类社会发展规律和自然发展规律密切相关。创新时代赋予创造学以更强烈的发展动力和更广阔的发展前景。创造学作为一门新兴的科学，正受到政府管理部门、青年学生、科技工作者和创造发明爱好者的普遍重视，更受到广大企业的欢迎。

企业是自主创新的主体，创造学者应当为推动企业的自主创新做出应有的贡献。这套“现代企业自主创新”丛书，是中国创造学者推出的第一套面向企业的系列丛书。该丛书针对企业创新的实际要求，把创造学与经济学、管理学和心理学中的创新理论融合在一起，将创新的思想梳理成系统，贯穿到企业运行工作的方方面面，并力图以理论创新推动制度创新、技术创新、管理创新、文化创新和教育创新，这本身就是一种创新，是一种有益的尝试。

当然，作为一种尝试，丛书也还存在一些不够完善的地方，如部分内容与创造学的结合还不够紧密等。但是，瑕不掩瑜，相信再版时书稿内容会得到修正，逐渐完善。

专家预测，在未来的几十年中，世界科学技术将会出现重大创新。世界各国都在能源科学、信息科学、生命科学和材料科学等领域加强研究力量，并期待在自然科学和社会科学交叉领域中形成新的科学前沿，产生新的科学奇迹。这将推动世界范围内生产力、生产方式和人们的生活方式进一步发生深刻变

革，也将进一步引起全球经济格局的深刻变化和利益格局的重大调整。为了民族和国家的振兴，为了人类发展的共同利益，创造学研究工作者们任重道远。

愿大家携手奋进，使中国创造学研究水平有一个大跨越。



2006 年 11 月

万钢，全国政协常委，中国创造学会理事长，同济大学校长，新能源汽车工程中心主任，教授、博士生导师。被科技部聘任为国家“863 计划”电动汽车重大专项首席科学家。曾应邀于 2004 年 12 月 27 日为中共中央政治局作“面向 2020 年中国科技发展战略”的专题报告。

丛书前言

自从党中央确立了建设创新型国家的战略决策后,“自主创新”已经成为中华民族最关注、最渴望、最期待的关键词之一,它更是企业界需要为之奋斗的最重要目标之一。

当今世界,经济环境、市场环境、技术环境等迅猛变化,经济全球化及新技术革命的突飞猛进,好像“催化剂”,使得本已十分激烈的竞争日趋白热化。任何一个企业,不管其主观意愿是什么,都卷进了全球范围的剧烈竞争之中,“优胜劣汰”是企业必须面对的严酷现实。当竞争的优胜者在尽情品尝美酒、庆祝暂时性胜利的时候,一定有更多的失败者不得不吞下失败的苦果。

现代企业的成功之路在何方?综观世界一切成功企业的发展,我们不难看出结论:企业的成功缘于持续不断的创新。正如美国3M公司总裁刘易斯·莱尔所说:“一个明智的企业家,应该在他的企业中创立一种有利于创新的环境,鼓励并保护创新者,只有这样,企业才有活力和希望。因循守旧、墨守成规注定要被市场所淘汰。”

中国的很多企业缺少核心竞争力,始终处于世界经济价值链的低端,成为跨国集团的“苦力”,其关键是缺少创新能力。如果中国企业要在国际市场的竞争中获得发展性竞争优势,要在国际舞台展示“中国气派”,那么,努力提高自主创新能力就应该成为每个企业家的共识,成为现代企业发展的核心战略。

世界各国企业发展的无数事实证明,自主创新的主体只能是企业。对于企业家、企业技术人员和企业管理者来说,仅仅知道要自主创新和为什么要自主创新是远远不够的,更重要的是要知道企业怎样进行自主创新,怎样提高企业自主创新的能力。

20世纪50年代,美国诞生了一门研究人类的发现、发明、创造、创新活动规律和创造创新能力开发的崭新学科——创造学。它不仅揭开了人类创造活动的神秘面纱,还以特殊的魅力激发出人们创造创新的欲望,使创造创新能力得到神奇般的提高。创造学在美国的传播,促进了美国科学技术的迅猛发展;创造学在日本的普及,造就了600万如痴如醉的发明迷,成了日本经济腾飞的推进器;创造学在中国的推广,虽然还不到30年,就已经显示出巨大的威力,它已经成为企业开发创造创新能力的首选课程,成为各级学校开展创造教育、素质教育的主要理论依据和方法宝库。

为了提高中国企业的创新能力，发挥创造学理论在自主创新中的特殊作用，在中国创造学会理事长万钢教授，中国创造学会的创始人、著名创造学家袁张度教授和中国创造学会秘书处的大力支持和帮助下，在广东省创造学会筹备委员会各位同仁的共同努力下，我们根据目前企业自主创新的实际需求，针对在创新活动中遇到的实际困难，策划、组织和编写了这套丛书。

本丛书的目的在于：向中国企业界提供一套体例新颖、内容科学、结构完整、案例丰富、具体实用、深入浅出的企业创新通用读本和教材，重点解决怎样自主创新的实际问题，成为实现自主创新战略的宣传队、播种机、推进器和工具库，为推动企业的自主创新尽微薄之力。我们特别注重的是该丛书的新颖性、可读性、实用性和可操作性，努力使读者通过学习和实践，破除创新的神秘感，坚定自主创新的信心，增强创新意识，培育创新精神，提高创新思维能力，掌握创新技法，把创造学的理论用到技术创新、营销创新、品牌创新、战略管理创新、组织管理创新、人力资源管理创新、心理与行为创新、文化创新和教育创新之中，使中国的企业家、专业技术人员、管理人员以及基层员工都真正乐于创新、敢于创新和善于创新，成为提高企业创新能力和核心竞争力的主力军。

本丛书以创新为主导，无论是内容、结构，还是实用性等方面，相信会受到高等院校工科、经管、商贸等相关专业师生的欢迎。

丛书的编写和出版得到许多领导和朋友的大力支持。万钢理事长在百忙中为丛书作序；袁张度教授向我们提出许多有益的建议；年逾古稀的江苏大学吴守一教授亲自审阅了部分书稿并提出重要的修改意见；中国创造学会秘书处给我们许多支持；佛山市青年企业家协会特地组织部分企业家与丛书作者会面，对丛书的编写提纲提出非常宝贵的意见；中山大学出版社叶侨健社长、蔡浩然总编、文科编辑室刘学谦主任以及各位责任编辑自始至终都十分重视丛书的出版并付出了辛勤的劳动；广东省企业家协会、广州市国税局等也给予了各种形式的支持，借此机会一并致谢。

虽然我们力求让每一位读者开卷有益、各有所得，但是，由于我们对自主创新的研究还很不够，水平有限，丛书必有不足之处，敬请有关专家和广大读者不吝赐教。

中国创造学会“现代企业自主创新”丛书编委会
2006年10月31日

前言

Preface

XianDai QiYe
Ying Xiao
Chuang Xin

研究现代企业营销创新，最关键的是要理解自主创新能力和市场营销能力之间的关系，两者是相辅相成的。自主创新能力是个人、组织、民族、国家竞争力的核心。要实现组织的价值目标，关键在于自主创新；要加快企业营销的发展，关键在于自主创新；要增强企业的国际竞争力，关键也在于自主创新。一个企业只有拥有强大的自主创新能力，才能在激烈的市场竞争中把握先机、赢得主动。自主创新能力永远不可能通过引进获得，在关系市场经济命脉的关键领域，真正的核心战略是买不来的，必须依靠自主创新。

自主创新的主体是企业。早在 1999 年，中共中央、国务院发布的《关于加强技术创新、发展高科技、实现产业化的决定》中就对技术创新做出了定义：“应用创新的知识和新技术、新工艺，采用新的生产方式和经营管理模式，提高产品质量，开发生产新的产品，提供新的服务，占据市场并实现市场价值。”这表明，创新的根本目的就是“占据市场并实现市场价值”。因此，营销创新就成为技术创新中十分重要的组成部分。而要研究营销创新，必然要从市场营销学的理论开始。

市场营销学于 20 世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论、数学等学科基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。其核心内容，就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

市场营销学要求我们掌握的知识是：市场营销管理、市场营销计划与战略、市场购买行为、市场调查、市场细分与目标市场、产品策略、产品生命周期理论、价格策略、分销渠道策略、促销策略、互联网营销、CS 经营战略、国际市场营销。

目前，市场营销学已发展成为一门新兴的、独立的学科。

随着市场经济的发展和改革的深化，经济运行中的体制矛盾越来越突出。无论是微观层面，还是宏观层面，现行营销在市场经济运行方式中暴露了许多弱点。这使人们增强了关于营销创新的紧迫感。营销创新是我国企业与国际竞

争环境接轨的必然结果，也是企业在竞争中生存与发展的必要手段。国内市场与国际市场的对接导致我国企业竞争环境的改变和竞争对手的增强。而面对这一切，我国企业表现出诸多的劣势，尤其是营销观念落后这一致命弱点，使企业面对强大的竞争对手和他们的高超营销手段时不知所措。还有一些企业体制的问题同样表现出企业竞争力的弱势。而要解决这些问题，则须从营销管理方面入手进行变革和创新。因为，营销创新是提高企业市场竞争力最根本、最有效的途径。

本书与一般市场营销学的不同之处在于：不注重市场营销学的基本理论系统，而把重点放在研究探索营销创新的途径上，从中国企业营销实际情况出发，重点介绍八个层面的营销创新：心理营销、破坏性营销、直复营销、关系营销、概念营销、事件营销、文化营销和网络营销。

社会犹如丛林，人们必须像狮子和狐狸那样生存。要么你要够强大，成为规则的制定者；要么你要够聪明，在规则中游刃有余。目前，我们学习的新要求是：追兵就是标兵，对手就是老师。营销创新上，我们要有三改变的思维方式：改变不了环境，就改变自己；改变不了事实，就改变态度；改变不了过去，就改变现在。通过营销创新，企业要学会科学合理地整合各种资源，提高产品的市场占有率。总之，心有多大，舞台就有多大。只要我们的心力资源丰富，我们就能够在营销创新上取得骄人的成绩。

处处留心皆学问，改变一种习惯方式或换一种角度去看同一事物，会或多或少地获得一些不同的东西，有可能会让人感到意外。普通读者阅读本书，能给自己添“第三只眼”，相信再看到报纸上各种商战报道时，在看热闹之余，更可洞察其中的门道。我们希望此书能抛砖引玉，给各位企业家和同行以启示。欢迎读者批评指正，我们视批评为厚爱；我们一定不辜负来自任何方面的批评，战胜自己，超越自我，继续前进！

谭昆智

2006年12月

目录 Contents

第一章 心理营销

一、消费者心理需求与揣摩	(2)
(一) 消费者的心理需求	(2)
(二) 学会准确揣摩他人心理	(3)
二、征服“上帝”要先征服人心	(9)
(一) 心理营销的实施策略	(9)
(二) 心理营销的注意事项	(11)
三、消费者心理与动态营销的契合	(12)
(一) 研究消费者心理动态的意义	(13)
(二) 消费者购买心理关键因素的分析	(14)
(三) 消费者心理和动态研究的作用	(15)
四、心理营销的案例与评析	(16)
【案例一】服饰店应善用心理营销	(17)
【案例二】恰到好处的心理营销	(18)
【案例三】消费者心理与房地产营销	(19)
【案例四】女性购物心理与商家营销策略	(22)
【案例五】“超女”成功的心理营销技巧	(25)

第二章 破坏性营销

一、破坏性营销的弱势法则	(28)
(一) 弱势品牌战胜强势品牌的法则	(28)
(二) 破坏性法则的标尺	(31)
二、破坏性创新	(32)
(一) 营销的最大创新在于“互动”	(32)
(二) 破坏常比创造更让人充满激情	(34)
(三) 以破坏性创新凸显差异优势	(35)
(四) 破坏性思维的计算	(36)
三、弱势品牌长大的奥秘	(37)
(一) 中国市场营销的根本性法则	(37)
(二) 对立营销是对竞争对手弱点的打击	(38)
(三) 破坏性法则创建两个西服品牌	(39)
(四) 用破坏性法则解读《隆中对》	(41)
四、破坏性营销案例与评析	(43)
【案例一】商机永远存在于会思考的脑袋里	(44)
【案例二】战术上不能集中兵力的后果 ——凯撒品牌的惨痛教训	(45)

第三章 直复营销

一、直复营销发展的理论基础	(48)
(一) 直复营销是4C理论的实际应用	(48)
(二) “让渡价值”新概念	(50)
二、无店铺销售的类型与层次	(51)
(一) 直复营销	(51)
(二) 正当多层次直销	(54)
(三) 非法传销	(56)
(四) 直复营销与正当多层次直销、非法传销之间的本质区别	(58)
三、直复营销在我国的发展现状和发展前景	(58)
(一) 直复营销提供快捷的服务、满意的商品	(59)
(二) 直复营销将有广阔的用武之地	(59)
四、直复营销案例与评析	(61)
【案例一】戴尔计算机公司的销售模式	(61)



【案例二】宜家：将直复营销进行到底	(62)
【案例三】“一对一”沟通更有效	(65)
【案例四】安利公司：弯弯的直销路	(67)

第四章 关系营销

一、关系营销是 21 世纪营销新思维	(74)
(一) 把关系营销运用到活动的框架内	(74)
(二) 正确看待和认识关系营销	(75)
(三) 营销人员要有效运用关系营销	(77)
二、关系营销的内涵	(78)
(一) 关系营销的作用、含义及实质	(78)
(二) 关系营销建立的方式和步骤	(82)
(三) 实施关系营销的着眼点	(84)
三、关系营销的策略	(86)
(一) 建立顾客关系管理机构	(86)
(二) 个人联系	(86)
(三) 频繁营销规划	(86)
(四) 俱乐部营销规划	(87)
(五) 顾客化营销	(87)
(六) 数据库营销与顾客管理	(88)
四、关系营销要让 $20 = 80$	(89)
(一) 一级关系营销	(90)
(二) 二级关系营销	(91)
(三) 三级关系营销	(93)
五、关系营销案例与评析	(94)
【案例一】关系营销失败案例剖析	(94)
【案例二】联想公司的关系营销	(97)
【案例三】李嘉诚的关系营销	(100)
【案例四】掌握不同个性客户的关系营销	(102)

第五章 概念营销

一、概念营销是新兴的营销方式	(106)
(一) 什么是概念营销	(106)
(二) 概念营销来自隐秘需求	(107)

(三) 概念差异与产品差异	(108)
(四) 概念攻与守	(108)
(五) 概念传播的锐利化	(109)
二、概念营销的原则	(110)
(一) 需求原则与差异原则	(110)
(二) 概括原则与创造原则	(111)
(三) 传播原则与渠道原则	(112)
(四) 流行原则与全面原则	(114)
(五) 效益原则与品牌原则	(115)
三、概念营销实施	(117)
(一) 企业应立足消费者需求的变化趋势	(117)
(二) 消费概念要兼顾前瞻性与经济性	(121)
四、概念营销案例与评析	(123)
【案例一】概念营销开发模式	(123)
【案例二】啤酒企业的概念营销	(125)
【案例三】农夫山泉, 概念营销的玩家	(126)
【案例四】反思金龙鱼的概念营销危机	(129)

第六章 事件营销

一、事件营销的概念	(134)
(一) 事件营销的含义与过程	(134)
(二) 事件营销的特征	(137)
(三) 事件营销的内涵与外延	(138)
(四) 事件营销的窍门和误区	(141)
二、事件营销在国内外企业的应用状况	(144)
(一) 事件营销在国外企业的应用状况	(144)
(二) 事件营销在中国企业的应用状况	(145)
三、中国企业要有效应用事件营销	(147)
(一) 创新事件营销战略	(147)
(二) 把握事件营销最佳切入点	(148)
(三) 事件营销操作的要素	(151)
(四) 奥运营销要落地	(157)
四、事件营销案例与评析	(159)
【案例一】准备好, 搭上申亚的事件营销快班车	(159)

【案例二】“非典”事件营销的典型策略	(161)
【案例三】从“神五”、“神六”看事件营销	(165)
【案例四】从歌德堡号回归看品牌的事件营销	(169)

第七章 文化营销

一、文化及文化营销的形成	(172)
(一) 文化的形成	(172)
(二) 文化营销的形成	(173)
(三) 文化营销的基本内涵	(176)
二、文化营销的内容、目的及意义	(177)
(一) 文化营销的内容与目的	(177)
(二) 文化营销的意义	(179)
三、开展有效的文化营销	(181)
(一) 文化差异是影响国际市场营销的关键	(181)
(二) 文化营销成功的基础是强势企业文化	(183)
(三) 文化营销应注意的问题	(186)
四、文化营销案例与评析	(187)
【案例一】耐克个性化文化营销	(187)
【案例二】“情满晋城迎世遗”	(189)
【案例三】“香雪荔枝文化节”营销案例解读	(192)
【案例四】楼市进入文化营销时代	(194)
【案例五】从三个成功品牌的营销案例看文化营销	(197)

第八章 网络营销

一、网络营销概念与功能	(200)
(一) 网络营销概念	(200)
(二) 我国网络营销的发展空间	(201)
(三) 网络营销功能	(203)
二、网络营销成功要素	(206)
(一) 网络营销的基本条件	(206)
(二) 营销组合策略	(208)
(三) 网上成功要素	(209)
(四) 网络时代的品牌培养	(211)

三、深度营销	(214)
(一) 深度营销操作	(214)
(二) 深度营销应注意的问题	(216)
四、第五媒体推动营销移动化	(217)
(一) 手机将是未来崭新的媒体平台	(217)
(二) 手机媒体将是未来的第五媒体	(218)
(三) 未来手机媒体的特性、形式和发展	(220)
五、网络营销案例与评析	(224)
【案例一】五金小店的网络营销	(224)
【案例二】威尔顿服装开始真正的电子商务	(225)
【案例三】香港周六福珠宝网络营销之路	(228)
【案例四】博客营销的价值	(229)
【案例五】准告：从移动营销走向定向营销	(232)
参考文献	(235)
后记	(237)

XianDai QiYe
YingXiao
ChuangXin

第一章 心理营销

心理营销是一种变“被动”为“主动”，变“推动”为“拉动”，变“消费者统治”为“生产者统治”、“营销者统治”的软营销，其最大的优势在于：费用上的“ $1+1<2$ ”可以带来效益上的“ $1+1>2$ ”。

准确、客观地把握消费者的心理，是决定企业营销成败的关键因素之一。要从分析消费者的情感过程、需要与动机、购买决策、购买态度等入手，对企业的营销环境、营销服务等提出建议，分析消费者的心理历程，提出心理营销的具体方法，对企业的营销环节、营销服务等提出建议。