

薛而思 著

营销潜规则

一条适合中国本地营销规则运行的崭新思路

marketing
undertable

上海科学技术文献出版社

营销港

marketing

under

江苏工业学院图书馆
藏书章

薛而思 著

上海科学技术文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销潜规则 / 薛而思著. —上海: 上海科学技术
文献出版社, 2004. 11

ISBN 7-5439-2435-8

I. 营... II. 薛... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第091275号

责任编辑: 于学松

特约编辑: 杨 雁

封面设计: 通 文

营 销 潜 规 则

薛而思 著

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全国新华书店经销

江苏常熟人民印刷厂印刷

*

开本850×1168 1/32 印张4.75 字数76 000

2004年11月第1版 2004年11月第1次印刷

印数: 1—5 100

ISBN 7-5439-2435-8 / Z · 1061

定价: 12.80元

在中国及海外华人公司的营销
中,关系的作用是至关重要的。

—— 菲利普·科特勒



营销在中国，理念是魂，组合是骨，
关系是命，离了“关系”就是残缺的营
销。

—— 作者



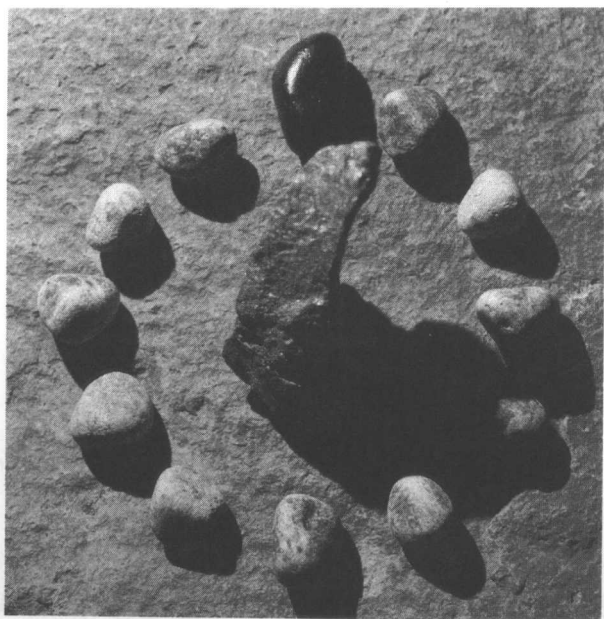
前言

薛而思

001

中国正处于向市场经济全面过渡的时代,各行各业、各个领域都面临着营销这一重要的问题。然而,作为一门学问,作为各个营销人员奉为教科书的所谓《营销学》《市场营销学》,却是从美国引进过来的,它的原理、规则在中国实际运用的时候,由于受到地域环境的影响,常常会发生一些偏差,暴露出一些缺陷;其中之一,便是缺少了“关系活动”。同样是送礼,中国的送礼方会谦虚地说道“小意思”、“不成敬意”,接受方则推辞一番,接受后也不当面打开看;美国的送礼方决不会说送的礼不好,接受方会当面打开,并大加夸赞。两国处理人际关系的态度迥异。

那是6年前的事了。那时我从南开大学获得硕士学位刚进入企业,由于不擅长与人打交道,许多



身边的朋友都认为我不适合做营销。这个意见对我的冲击很大。我揣想，“搞关系”一定是营销活动的关键，讲得雅一点，这或许就是中国营销活动的“潜规则”，所以大家才觉得做营销的人必须具备“搞关系”的基本素质和能力。接下来我翻阅了不少关于市场营销方面的书籍，这些书中虽然也有关于公共关系方面的章节，但是它与我们本土人所理解的“搞关系”相比范畴小得多，外延狭隘得多，说得重一点，两者根本是风马牛不相及的事。

在这几年的营销经历中，我切身感受到这个似

乎说不清、道不明的“关系”的重要性。可以说,这几年做营销,我把绝大部分的时间都用在建立关系、协调关系、处理关系上了,实际上,每次真正交易只是一瞬间的事。这些关系错综复杂,有同事之间、上下级之间、各部门之间的,有上下线客户单位之间、个人之间的,也有企业内外单位之间、个人之间的,营销内外单位之间、个人之间的,等等。如果说营销与销售有什么异同,我想,根本的不同之一就是营销关系活动的目的是最终赢得竞争的主动权,而销售关



系活动的目的是为了一次又一次的实际交易，目的有别，但两者利益一致，且都离不开关系活动。

鉴于关系活动在营销活动方面的关键作用，而关系活动又极其复杂，极其广泛，明里暗里，云里雾里，只可意会，不可言传，迄今为止也没有一本专门论述关系活动的专著。因此，我结合自己多年的实际经验和理论探索，尝试着撰写了这本小册子，上篇力图探讨营销中关系活动的基本规则及其意义；下篇打破传统营销组合，以建立新的营销框架，适合在中国的实际营销活动。

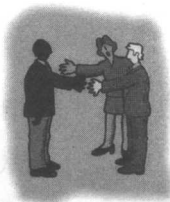
在写作过程中，我参阅了《李嘉诚为人处世之道》（炎林著）、《胡雪岩最擅长的 22 种商道》（北史著）、《大败局》（吴晓波著）、《跨国企业 20 位营销经理中国市场 10 年征战录》（吴选锋、姜仲良著）以及市场营销方面的许多名著，也受到了程安林等同志智慧上的一些支持，他们给予我写作的动力和帮助，谨在此表示谢意。

祝愿我的读者们在营销这一迷人的乐土上，作一次愉快的旅行。

2004 年 10 月

目 录

前 言	001
-----------	-----



001

上篇 营销关系活动

一 中国关系网的历史成因	005
二 现在为什么还要“搞关系”	008
三 关系活动的角色划分	011
四 关系活动的一般程序	014
五 度:关系网中“一只看不见的手” ...	016
六 结人缘、结交情的一般主张	021
七 关系活动的一般境界	031
八 法制:一只看得见的手	037

九 人和:关系活动的最高境界	040
十 策划与执行中的关系活动	042
十一 关系活动的一般技巧	047
十二 关系活动的能力排序	048
十三 关系活动的是非列举	050
结束语	054



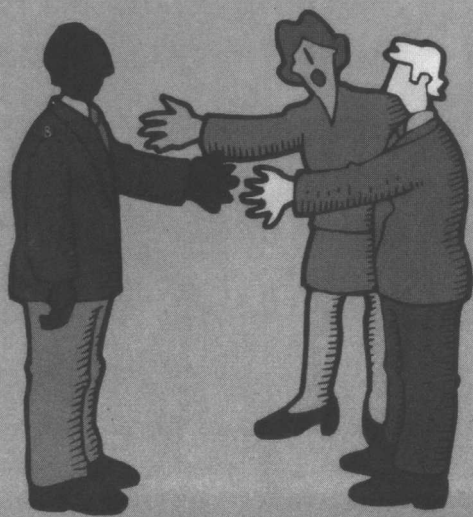
下篇 营销四线组合

一 营销战略组合	066
二 营销定位组合	074
三 营销传播组合	081
四 营销促销组合	086
结束语	090

衔接一 咖啡与茶	092
——一个国际化和本土化的问题	
衔接二 利乐枕市场支持手册	099
衔接三 泸州醇上市实录	126

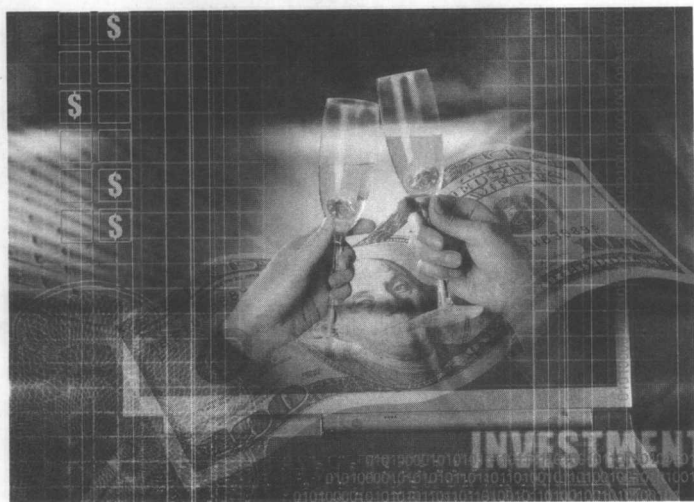
上篇

营销关系活动





关系是指人与人之间的联系,日常与关系有关的俗称很多,比如“搞关系”、“走后门”、“通融通融”、“表示表示”、“意思意思”、“顺水人情”、“托托人”、“求求情”、“给面子”、“讲交情”、“圆场”,形容善于“搞关系”的人“会来事”、“会做人”,诸如此类,一个人的成长过程少不了这些活动,上学要“关系”,工作要“门路”,遇到大、小麻烦事都得要搞搞关系。营销是一种更为广泛的社会活动,离了“搞关系”更是寸步难行,货物进商场超市要不要巴结一下?酒店结账要不要通融一下?让人家帮你推销要不要表示表示?闲杂人员“找麻烦”要不要托人调解一下?主管部门“找茬”要不要求人疏通一下……



或许有人会抱怨这种社会风气应该净化了,但是从营销的角度来说,营销人员必须面对现实,不可能等到风气净化才有所作为。何况谋私利本身不是坏事,经济学之父英国人亚当·斯密在《国富论》中有过真知灼见,他说,人人都在谋私利,在“一只看不见的手”的作用下,才促使整个国家富强起来。这个观念引导了自由资本主义走向发达。“搞关系”、



“托门路”都是为了谋取个人或团体的私利,究其是非对错,也不能一概而论,只要在“一只看不见的手”的指引下,最终达到社会安定繁荣就行了,这也是营销中关系活动的根本归宿啊。然而,在“搞关系”的活动中这“一只看不见的手”是什么呢?怎样正确实现关系活动的意图呢?这里不妨先从中国特有的关系网的历史成因讲起。



一 中国关系网的历史成因

世界上只有一个中国，她在东方，她在北半球，
她博大而古老。



中国的关系网可以分成几类：一是基本网，以血缘为纽带，包括宗亲、姻亲关系，关系紧密，难以割舍。二是松散网，以情感和信任为纽带，包括同乡、同学、同门师兄姐妹以及形形色色的新朋旧友，它宽大而广泛，联系不紧密；在结交朋友方面，

005

上篇

营销关系活动



中国人与西方人有两点不同,中国人认为朋友的朋友就是自己的朋友,外国人则相反,朋友的朋友不是自己的朋友,中国人可以为朋友两肋插刀,外国人则喜欢单挑。一句俗话说明了问题,“多一个朋友多一条路”,说不定哪一天就用得着,“在场面上混”的人都愿多交一两个朋友。三是裙带关系网,以名利和相互袒护、援引为纽带,主要表现在官场、商场及其他名利场上。

中国传统社会是由氏族发展演变来的,由一族的宗法而至一国的礼法。家是中国社会的细胞,中国的家族和宗族是全人类独一无二的持久维护宗法礼数的社会基本组织,而且还是“民间”组织,基本网就是这么形成的。

中国传统社会又是帝王统治下的官本位社会,政府管制臣民不要捣乱,不准反叛,老老实实上交税费,至于臣民的疾苦都没有实质性的承诺,更谈不上健全的社会保障制度了,有些赈灾济困的措施也是出于安抚、不致激起民变的考虑。按照马斯洛的观点,人有5种不同等级的需求,中国传统社会始终未能走出温饱,当然只能追求生理需求和安全需求这两个最基本的需求了。不能指望政府提供保障,因而只能通过自助和互助来实现。家族、宗族、姻亲就是中国最普遍的自助互助组织,家长和族长一般都不是政府任命

