

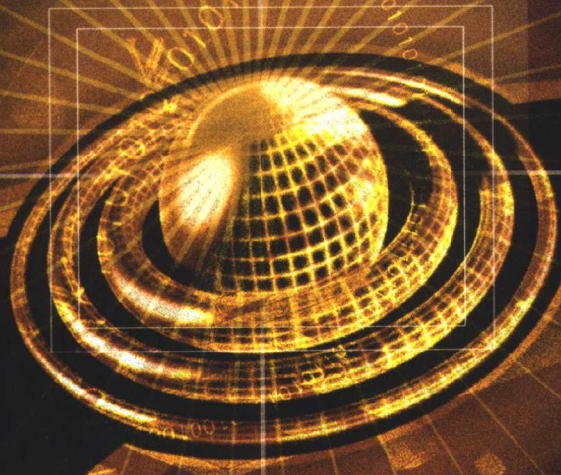
现代企业实用营销方略  

XIANDAIQIYESHUYONGYINGXIAOFANGLUECONGSHU

主编 马同斌

现代企业 营销创新

杨为民 吴春霞 郑小平 郭爱云 编著



 中国时代经济出版社

现代企业实用营销方略 

XIANDAIQIYESHIIYONGYINGXIAOFANGLUECONGSHU

主编 马同斌

现代企业 营销创新

杨为民 吴春霞 郑小平 郭爱云 编著

中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销创新/杨为民、吴春霞编著. - 北京:中国时代经济出版社, 2004.1

(现代企业实用营销方略丛书)

ISBN 7-80169-522-4

I. 现… II. ①杨…②吴… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 125985 号

杨为民
吴春霞
编著

现代企业营销创新

出版者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)64066019 88361317
传 真	(010)64065971
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京白帆印务有限公司
开 本	880 × 1230 1/32
版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 次	2004 年 1 月第 1 次印刷
印 张	10.875
字 数	244 千字
印 数	1 ~ 5000 册
定 价	22.00 元
书 号	ISBN 7-80169-522-4/F·235

版权所有 侵权必究

顾问：

萧灼基 北京大学经济学院教授、博导
吴 栋 清华大学经济管理学院教授、博导
徐雅民 北京大学社会发展研究所教授、博导
白暴力 北京师范大学经济学院副院长、教授、博导

主 编：

马同斌

副主编：

沈文华 张 伟

编委会(排名不分先后)：

吴春霞 桂 琳 田淑敏 何美丽 刘凌云
李佰杰 张志强 郭爱云 郑小平 徐红梅
刘乾凝 韩大伟 杨 利 沈文华 杨为民
马同斌 张 伟

总 序

守正出奇——中国企业的营销智慧

吴 栋 马同斌

一个国家和地域的文化决定了其消费行为,转型期的中国市场和营销无疑更具特异性。

现代企业需要有现代化的营销方略。中国在建立现代企业制度的过程中,营销理念不仅要与世界营销理念的传播同步,而且还要与中国市场和营销的特殊性结合起来,创造出符合自身实际的营销理论,进而指导实践。这无疑是中国企业界和营销界亟待解决的重大课题之一。

营销是一场战争。在充满竞争的市场环境中,现代企业要想赢得百年的胜利,就需要守正出奇。曾有一本研究世界百年老店的书,结论是他们最大的特点只有两个:一个是核心竞争力,一个是核心价值观。

什么是守正?守正就是以理性正己之心性、恪守市场之道。

正所谓“大胜靠德，小胜靠智”。企业是追求利益最大化的，对企业而言，守正集中体现在对待金钱的态度问题上，这是一定要摆正关系的。对钱太远了不行，那就成了传统的国有企业，反正不是我的，可以不负责任；对钱太近了也不行，太近，人就会变得心胸狭窄，任人为亲，企业也就变成家族式统治了。

西方任何先进的营销理论都是以如何最大化的满足理性人的欲望而获取收益为出发点的，这是与西方经济学得以建立的假设前提相一致的。毫无疑问，中国在相当长的时期里仍处于资本原始积累时期，企业界、营销业掠夺市场、漠视消费者的思维方式也就很难一时肃清，西方先进的4C等理论被当作皮毛工具的现象也就不难理解。因此，守正就变得更加重要。

什么是出奇？兵者，鬼道也，出奇就是要善用谋略。谋划打垮一些竞争者也许并不难，正如世界营销权威科特勒所提出的九大方略：一曰：产品质量取胜；二曰：优质服务取胜；三曰：优势价格取胜；四曰：市场覆盖取胜；五曰：个性化产品取胜；六曰：改进产品取胜；七曰：创新产品取胜；八曰：市场选择取胜；九曰：超出顾客期望取胜。但是，“得天下者易、得人心者难”。实际上，现代企业的营销只有当能够做到既受市场驱动又驱动市场时才能真正上升到谋略层面。也就是说不但要“给顾客他们想要的东西”，而且还要“引导顾客学会想要什么”。这才是营销谋略最核心的问题。

现代企业的营销方略是一个不断发展的过程。改革开放以来，中国理论界和企业营销界立足中国市场实际，汲取西方营销理论精华，在营销的实践过程中，对我国现代企业市场营销理论建设方面进行了积极探索，在市场营销的实践中积累了很多经验，涌现出很多优秀案例，非常值得广大营销人员学习。

为了推进中国现代企业营销事业的发展,总结近年来中国现代企业营销的经验,为企业营销人员和管理人员、高校师生以及其他热心于中国营销事业的同志提供简明实用的营销方略,我们编辑了这套现代企业实用营销方略丛书,旨在抛砖引玉。

本丛书具有以下特点:

1. 相对系统性。丛书根据市场营销学的基本原理和中国的市场营销的实际需求,从营销策划、营销创新、行业营销、营销渠道四个方面对营销方略展开论述,每本书均按照理论体系的逻辑结构,简明扼要地阐述了基本原理。

2. 设计的创新性。本丛书从理论、实务、案例三维视角展开论述,将实战中的经验、案例优化结合在每章节的重要原理中,力图成为融“原理+实务+案例”为一体的现代企业的营销方略。这就超越了传统营销书籍理论、实务、案例三者相分离的弊端。

3. 资料来源的实战性。本丛书初步总结了近年来中国营销部分实战经验,包括实战要领、应把握的关键点、误区的预防以及实际操作的方法、原则和步骤等等;研究了中国本土营销中大量个性化原创案例,并结合实际加以点拨,使得本丛书具有较强的实际运用价值。

4. 操作的可行性。由于书中将“原理+实务+案例”融合在每一章节中,这就大大方便了实际操作,使得广大营销人员在百忙中能够随用随查、边做边学。既能够引经据典,深化认识,防止偏颇;又能够把握要领,借鉴经验。

本丛书共分为四本,分别为现代企业营销策划、现代企业营销创新、现代企业行业营销、现代企业营销渠道。全书既成体系,各书也相对独立。

* 现代企业营销策划

营销策划是企业业务的腾飞之翅。本书在市场营销学的理论基础上,完整地叙述了市场营销策划的基本原理,并分别深入论述了营销战略、品牌、产品、价格、分销渠道、广告、公关、市场推广等系列策划的原理,初步总结了近年来中国营销策划的部分实战经验,并对原创案例进行了详细分析。对于营销人员完整地掌握营销策划的理论、知识和操作方法,有重点地开展营销策划活动,增强策划实力具有较强的指导作用。

* 现代企业营销创新

营销创新是企业业务发展之源。同时,营销创新也是突破目前我国营销届在传统营销思维模式下碰到的“营销瓶颈”的出路所在。本书着重分析介绍了当今流行和正在兴起的营销模式,主要涉及了整合营销、关系营销、概念营销、品牌营销、体育营销、文化营销、教育营销、城市营销、服务营销、网络营销、直复营销等十二种营销方式。本书首先对理论部分进行简介,然后结合实际进行点拨,最后辅之精选案例和分析,基本反映了国内营销领域的新趋势。

* 现代企业行业营销

行业营销是企业的企业生存之道。由于行业很多,不能一一列举,本书选择具有典型性的最成熟、最大、最需要革新、最具气魄、最有潜力的行业,即家电、零售业、药品、房地产、保险行业进行研究。论述了各行业的特点、营销环境、消费特点、产业走向和市场需求趋势等,总结了行业环境中企业的营销战略、品牌战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的选择和实施,并对行业经典案例进行了分析。

* 现代企业营销渠道

营销渠道是企业立身基础。目前,在市场营销中渠道的问题最多、最复杂,厂商矛盾甚至已构成了中国市场营销的基本矛盾,迫切需要解决。本书针对中国营销渠道现状和问题,吸取外国成熟的营销渠道理论、经验,结合国内外案例,分章详细阐述了营销渠道的设计、管理的理论和操作方法,并指出了中国营销渠道革新的方法和发展的趋向。本书对于营销人员进行渠道的设计和管理具有重要价值。

本丛书由于编写时间仓促,加之水平有限,设想与实际存在一定的差距,不足之处请读者谅解。本丛书在编写过程中得到了北京农学院和清华大学经济管理学院一些同仁的大力支持,在此表示感谢。

2003 年 12 月于北京

序

看过钱塘大潮的人,无不为其汹涌澎湃的气势所震撼,为其横扫一切、勇往直前的精神所折服,更为那些不畏风险,驾船迎击潮头的勇士所惊叹,人们称这些勇士为“弄潮儿”。自然的奇观固然令人感喟,但现实生活中仍然存在着犹如钱塘大潮一样的社会“奇观”,那就是市场。自从生产力有了发展,生产有了分工,产品出现了剩余,人们有了交换的可能和欲望,出现了一般等价物——货币,出现了具体的和较为固定的交换场所,市场就应运而生。

当然,现在的市场概念非昔日可比,随着经济全球化的发展,市场成为世界经济的决定性力量,谁把握了市场,谁就拥有了财富,谁就拥有了发言权。所以,从某种角度上讲,谁拥有了市场,谁就拥有了一切。然而,市场的内涵和外延太大了,特别是知识经济的发展,使市场的触角借助网络伸展世界的每一个角落,几乎无处不在,无时不有。无论是政治家、企业家、军事家、科学家、艺术家,还是什么“家”都称不上的平民百姓,每个人都处在市场的包围之中,都是市场中的一分子。每个人都关注着市场的变化,因为每个人都在市场中充当着一定的角色:或指导者,或生产者,或销售者,或消费者,或组织者等等。

市场如海,变化如潮。市场竞争,潮起潮落,风起云涌,经营

企业,犹如驾舟破浪,充满风险和刺激。谁把握了市场,谁就有财富,谁就拥有发言权。价值规律的真理放之四海,优胜劣汰的自然法则在市场中屡试不爽。既有“手把红旗,旗不湿”的优胜者,迎合市场,占领市场,扩大市场;也有“折戟尘沙”的失败者,从此销声匿迹,黯然出局。

科学技术的发展,对社会演变产生了深远影响,更促使了市场的发展与完善。目前,世界的变化已经超出了人们的想象,全球化、网络化、个性化,市场化。新概念、新理念、新途径、新渠道、新技术,一切带给人们新的思考和定位。

企业的经营管理似乎是一个永远的话题,从卖方市场到买方市场,虽然只是买卖双方的位置置换,其意义却是重大而深远的。企业必须迎合消费者,必须留意竞争者,必须选择合作者,必须依赖创新者。一个企业,不管其技术有多先进,管理有多规范,规模有多大,如果其产品得不到消费者的认可,一切都徒劳。然而,世界人口如此众多,市场如此庞大,人各有思,偏好各异,如何理解市场,进行针对性的市场运作,谈何容易!于是,世界营销权威科特勒提出九大方略:一曰:产品质量取胜;二曰:优质服务取胜;三曰:优势价格取胜;四曰:市场覆盖取胜;五曰:个性化产品取胜;六曰:改进产品取胜;七曰:创新产品取胜;八曰:市场选择取胜;九曰:超出顾客期望取胜。方略也好,战略也罢,还需宏观指导微观操作。中国的孔夫子有句名言:因材施教。企业营销不妨学学孔子:因“市”利导。

一些企业整天忙得不亦乐乎,现代企业制度建设问题、信息化问题、全面质量管理问题、ISO 认证问题等等,但是忙归忙,效益不见得上得去,于是企业决策层急,管理层急,执行层也急,从上到下,寻根觅源,欲找症结所在。诚然,一些营销原理均为大

家所知,诸如:

产品策略——于是有了产品创新、包装设计,有了品牌意识、服务意识,有了产品组合。

价格策略——于是有了定价技巧,有了价格大战。

促销策略——于是有了上门推销、公关销售,有了漫天飞舞的广告。

渠道策略——于是有了批发、零售。

凡此种种,不一而足。然而,企业似乎进入了一个怪圈:产品创新不断,但个性化差异拉不开距离;服务越周到,顾客似乎还有怨言;广告天天做,收益增幅小;销售人员各显其能,销售成本几乎是攀升,消费者却似乎视而不见。企业经营者不仅要问:消费者到底是怎么了?到底是谁出了问题?

水可载舟,亦可覆舟,企业如舟,市场如水。舟不可怨水,顺水则推舟。所以,企业应是根结所在。

企业九问:

一问:细分市场标准如何细化?

二问:什么样的产品才具竞争优势?

三问:新顾客如何变成老顾客?

四问:企业多元化还是专业化?

五问:品牌如何确立?

六问:效益增长方式何在?

七问:如何增加企业美誉度?

八问:我们的促销见效吗?

九问:如何关注市场?

带着种种疑惑,企业不知所措。

当然,原因是多方面的,但有一点得到共识:企业遇到了销

售瓶颈。

为什么？

关键是市场在变，而企业的销售运作却犹如刻舟求剑。因为企业的经营理念没有发生根本性的改变，导致企业销售成本的增长是无益的、无效的。

试想，许多企业是不是有意无意之间都在遵循着这样的“等式”？

1. 营销 = 推销
2. 争取顾客 = 扩大市场
3. 交易 = 活力
4. 销售 = 需求
5. 调查 = 沟通
6. 让利 = 恩赐
7. 装潢 = 提价
8. 广告 = 促销
9. 竞争者 = 敌人
10. 现实消费者 = 顾客

当企业按照上述“等式”行事时，实际上是一种旧的营销理念、旧的营销思维、旧的营销方式在作祟。以旧对新，似大浪淘沙，焉能取胜？

的确，社会进入了无差别化时代，商品生命周期缩短，市场竞争已经远远不只是商品竞争，而是上升为企业实力竞争、企业形象竞争、营销理念竞争、营销方式竞争。围绕市场，出现了许多新思路：当营销与信息技术结合，以网络为媒介，形成了网络营销，人们可以通过网络实现网上查询、“点击”购物、电子支付，以及电子广告等。

当营销被看作是与众多公众以及销售渠道成员发生关系,产生互动时,就产生了关系营销,其目的是通过公共关系,培养顾客的忠诚度,建立企业的美誉度,实现企业目标。

总之,为了适应环境,企业创造出一个个营销奇迹:整合营销、直复营销、概念营销、事件营销、体育营销、文化营销、服务营销等,它们各具特色,各有千秋,相信这些从实践中来的案例会给学生以启迪,给营销人以予点拨。

编著者

2003 年 12 月



本书主要作者简介

杨为民，男，博士，北京农学院经济贸易系副教授。从事市场营销教学和研究工作，具有较丰富的理论和实际经验。

内 容 简 介

本丛书深入浅出，阐述营销基本原理，总结近年来中国营销实践经验，研究个性化原创案例，力图将原理、实务、案例融会一体，简明实用的为企业营销和管理人员、高校师生以及其他热心于中国营销事业的同志提供参考。

营销创新是企业业务发展之源，也是突破目前中国企业遇到销售瓶颈问题的有效方法。本书立足新的营销理念，着重介绍了整合营销、关系营销、概念营销、品牌营销、体育营销、文化营销、教育营销、城市营销、服务营销、网络营销等营销方式，阐述了原理和实际操作方法和实例。

目 录

第一章 整合营销 (1)

“整合营销传播问题的解决之道,可以说是十分简单。企业应指派一名传播事物副总裁,他的任务就在于管理并整合企业所有的传播事务。”

——菲利普·科特勒

◆理论聚焦

整合营销的背景、概念和分类 (1)

◆实战要点

整合营销应用思路..... (4)

◆原创案例及分析

案例一:整合品牌 再造“长城” (7)

案例二:整合优势 风鸣凰舞..... (15)

第二章 直复营销 (24)

“企业应认识到直效营销的力量,通过电话、邮件和网络来传递产品或服务的诸多信息。”

——菲利普·科特勒

◆理论聚焦