

新汉斯工作室文库之创新营销系列丛书

广东营销学会共同打造

教育 营销

——现代营销的创新方略

◎ 艾强 主编
◎ 谭焱 谭恺枫 赵俊梅 著

广东省出版集团
广东经济出版社

教育 营销

——现代营销的创新方略

◎ 艾强 主编
◎ 谭焱 谭恺枫 赵俊梅 著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

教育营销：现代营销的创新方略/谭焱，谭恺枫，赵俊梅著. —广州：广东经济出版社，2004.12

(新汉斯工作室文库之创新营销系列丛书/艾强主编)

ISBN 7-80677-920-5

I. 教… II. ①谭…②谭…③赵… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 139141 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	19.5
字数	243 000 字
版次	2004 年 12 月第 1 版
印次	2004 年 12 月第 1 次
印数	1~4 000 册
书号	ISBN 7-80677-920-5 / F·1180
定价	38.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话：(020) 83780718 83790316 邮政编码：510100

邮购地址：广州市东湖西路永胜中沙省食品大楼 6 邮编：510100

(广东经世图书发行中心) 电话：(020) 83781210

本社网址：www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

作者简介

谭焱

教育心理学专业毕业，助理经济师。近年来，先后在房地产、商业、贸易、美容保健品等行业从事新闻传媒、行政人事、营销教育等管理工作，曾参与编撰《特许经营管理体系基础培训课程》、《现代股份制企业规范化人力资源管理实务培训班》。

谭恺枫

工业设计系毕业，曾在多家制造业、金融业、广告业企业担任营销策划工作，现为广州市某房地产公司营销策划部经理。

赵俊梅

中山大学管理学（教育经济与管理）硕士，助理研究员。现任中山大学校工会副主席、女工委员会主任、广东省教育工会女教职工委员会副主任。主要研究领域为教育行政管理、教育政策和教育人力资源管理。曾在《现代教育论丛》、《四川行政学院学报》等杂志发表学术论文10余篇。

新汉斯工作室简介

新汉斯工作室由一批擅长发展规划、知识管理、资源经营、组织信息化、危机处理、情报竞争、成本控制、服务创新、科技商务、群体教育、心理辅导等专业人士组成，在南中国率先开展新型经济管理项目咨询，致力为各类组织及个人提供全方位的创新性顾问服务。

电话：(020) 85566269 13902247569

传真：(020) 85566269

E-mail: gzhans1@163.com

gzhans@tom.com

chinahs@newhans.cn

地址：广州市天河区华景新城北区逸悦居 6F 室

责任编辑：张晓兰

责任技编：梁碧华

封面设计：

主编的话

当今营销已进入一个创新的时代，各种营销思想、方法、技巧、手段日新月异，企业及社会组织的营销行为已成为衡量其社会成功度、知名度、前卫性和美誉度的重要标志之一。

以信息、网络、数字化为特征的知识经济正取代传统意义上的经济生活，人们的需求和心理、生活方式也正由此发生着重大的变化，这种变化必然导致各个领域的全方位创新性变革。创新是未来的决胜因素，创新能力是知识及资讯组合的百变动力，任何组织的创新发展更需要孕育有创意及创见的营销人才。因此，营销也要创新。

首先，观念体系的创新。在新的时代，企业和一切需要营销的组织应该牢牢树立这几个观念：

一是知识营销观念。在知识经济时代，组织可以依赖信息去传播相关的知识，催化消费者产生新的消费需求，从而主动购买产品和服务。

二是服务营销观念。要赢得市场，必须跳出以自我为中心的狭小天地，奉行服务让顾客满意的新理念，以此作为组织一切工作的出发点。

三是绿色营销观念。应以绿色需求为导向，在市场营销中考虑组织的社会责任，遵循可持续发展原则，积极开发绿色产品，努力拓宽营销新领域，把营销带入绿色新境界。

其次，营销组合的创新。面对知识经济，许多传统的营销组合已经不适应新的形势，企业要在新观念的指导下，进行改造和创新。相对而言，以下几项创新显得更为紧迫：

一是产品创新策略。从把知识产业作为第四产业入手，把产品划





分为有形产品和无形产品，把与知识经济范畴有关的如绿色产品、高技术产品、咨询服务产品等作为产品的新序列。

二是渠道创新策略。企业营销在渠道方面要进行重新调整与构建；既要重视传统渠道的作用，又要以前瞻性眼光积极应用互联网营销渠道销售自己的产品。

三是促销创新策略。知识经济将给促销手段带来广泛而深刻的变革，知识促销、无纸化促销成为促销的新潮，网络广告集四大媒体优势于一身，将成为未来众多促销手段中的“巨无霸”。

四是营销管理创新。从组织结构来看，应克服矩形化模式的中间环节过多、效率较低、反应不够灵敏等弊端，转变为扁平化，使整个组织结构呈现蛛网状，减少中间环节，增强组织活力，提高效率。从管理方式看，柔性化管理是发展趋势，传统的“权力控制型”企业将被“学习型”企业所取代。在共同目标下，实行自主管理，充分发挥每位员工的主动性、创造性，努力提高营销管理对市场反应的适应性、快捷性、灵敏性。

实际上，注意力已成为支撑市场的基石，谁的创意好，谁的创新能力强，谁就能成为最后的获胜者，而要有新的创意，仅凭自身的资源，具有很大的局限性。今天的营销概念已是层出不穷，令人眼花缭乱，但缺点就是太多的雷同与重复、相似，难以跳出自身的圈子，难以用有创意的策划去支撑主题概念。然而，时代也产生了很多好的营销故事，例如房地产与足球联手这种具有切实效果、产生多赢局面的市场操作，显然为社会上跨行业的市场营销合作提供了一个范本。朗晴馨洲地产与足球联手成功运作、引进教育模式等，互相借势，彼此提高，这已是趋势使然，它从侧面反映了“眼球营销”切合目前市场的实际，朗晴馨洲因此成为了与足球复合的地产典型，备受各界关注。而地产与足球的合作也因此不再停留在地产、足球两个单体方面，而是利用热点充分调动社会群体，牵动社会各行各业，形成规模，显示了巨大的社会效应，同时也印证了地产成长空间的无限性，这一全



新策划思维、合作模式，将对整个营销行业的发展和未来营销格局产生影响。

营销领域经过漫长的积累，在 20 世纪 90 年代进入了全面开花的局面，创新是这个时代变迁中最具有时代气息的代名词，营销领域面临最为繁荣的时期，在这个领域里，涌现出大量优秀的营销人员与出色的营销企业，时代给予了充分的自由发展空间，使禁锢了许久的能量倾泻而出，营销成为时代发展最具有活力的行业，也走在了时代的前沿。

创新营销时代的到来，给活力四射的营销领域以广阔的天地，营销模式的快速变换与时代的脚步紧紧吻合在一起；国外营销理念的引进与国内营销实践的有机结合，营销思路的不断开阔与营销全民化的不断深入，把营销行业打扮得朝气蓬勃；企业营销的不断深入，把营销利润的空间发挥到了极致；营销终于有了自己的一方热土。

正是基于以上认识，在出版社的热情倡导和大力支持下，汉斯工作室组织了创新营销这套丛书，同仁们力图对目前出现的各种新型营销手段进行系统规范的介绍、整理、总结和展示，使广大读者增加对这些新型营销模式的认知，带动社会对创新营销的重视和探讨。

本套丛书主要对象为社会各界有志于营销理论、教学科研尤其是在营销实践第一线工作的人士。全套丛书结构严谨、文风朴实，力求理论联系实际，既有相关营销模式的理论系统总结，更有各类企业尤其是国内具有典型意义的实操案例。我们期望并相信，丛书的出版发行将对中国尚待整合与规范的营销界，产生积极的影响。



目 录

第一章 教育营销的背景	1
第一节 知识需要教育	1
一、直接知识商品在市场交换中的特征	1
二、物质商品知识含量的提高	3
三、消费者对服务知识量需求的提高	4
四、科学技术不断创新及广泛应用	6
五、专家型消费	10
第二节 知本经营，教育营销呼之即出	14
一、知本例证	15
二、知本演绎新神话	16
三、物质资本的弊端浮出水面	19
四、知识资本走向前台	20
五、知本源——教育与教育营销	22
第二章 4P VS 4C	27
第一节 市场营销观念	27
一、生产观念	27
二、产品观念	28
三、推销观念	29
四、营销观念	30
五、社会营销观念	31



第二节 4P 的终端角色	32
一、人员促销	33
二、营业推广	38
三、公共关系	42
第三节 4P 与 4C 的整合	49
一、从 4P 策略转向 4C 策略	50
二、4C 优化 4P	59
三、4C 需要危机意识	62
四、4C 的操作平台——Internet	63
五、4P、4C 在创新营销活动中的互补应用	67
 第三章 互动教育营销	71
第一节 企业教育	71
一、管理者和员工的教育	71
二、学习组织的领导	84
三、学习型领导	88
第二节 营销教育	95
一、营销人员的传教营销	95
二、个人学习	96
三、员工学习目标	103
四、提高职业能力	106
五、改善心智模式	109
六、成人学习原则	112
七、成功营销人员的素质	118
第三节 社会整合互动教育	119
一、知识教育的传递与共享	119
二、知识共享需要推动	122
三、影响知识共享的障碍	124



四、促进员工知识共享的解决方案	127
五、全社会的互动式教育营销	128
第四章 教育营销教学法	132
第一节 角色扮演	132
一、“角色扮演”的内容项目	132
二、“角色扮演”的进行步骤	133
三、“角色扮演”之讲评要点	133
四、“标准推销话术”与“角色扮演”的关联	134
五、注意事项	134
六、“角色扮演”举例	135
第二节 分组讨论	139
一、分组讨论的进行步骤	139
二、注意事项	140
三、分组讨论举例	140
第三节 习题写作	142
一、何谓“习题写作”	142
二、“习题写作”的用意	142
三、习题写作举例	142
第五章 教育营销教材范例	144
第一节 业务员教材范例	144
一、汽车业专用推销技巧	144
二、日用品推销知识培训	157
三、××瓷砖推销术	165
四、饮料专业推销知识	184
五、××寝具推销术	196
第二节 业务主管教材范例	205





一、“客户资料”建立办法	205
二、回款管理制度	206
三、“信用额度”制度	207
四、提列“呆账准备金”	207
五、“收货”制度	207
六、“规划拜访行程”制度	208
七、离职业务员交接办法	210
八、分公司管理制度	210
九、业务人员应配合办理税务局规定的事项	212
十、业务部门专用的奖惩制度	212
十一、“陪同拜访”对业务主管的重要性	214
第三节 营销策划员教材范例	214
一、客户 ABC 分析	214
二、中国市场最有效的“针对中间商促销办法”	218
三、在中国做市场调查的注意事项	223
四、如何运用 Focus Group Discussion 查出 消费者的购买决定因素	224
第四节 经销商教材范例	225
一、向经销商宣布××瓷砖公司基本营销策略	225
二、经销商老板的领导统御	228
三、销售渠道变革与业务人才培育	232
第六章 教育营销力	235
第一节 教育营销力作用的营销典范	235
一、重新开始学习	235
二、向专家咨询	236
三、培训客户购买	238
四、让数字说话	239



五、在顾客年龄还小的时候就抓住他们	241
六、满足青少年的要求	242
七、从竞争中学习	244
八、靠小点子赚大钱	245
九、做生意前先做调查	247
十、提高市场调查反馈率	248
第二节 教育营销力虚拟实践课程	250
一、虚拟实践课程 1	250
二、虚拟实践课程 2	254
三、虚拟实践课程 3	257
四、虚拟实践课程 4	260
五、虚拟实践课程 5	264
六、虚拟实践课程 6	267
七、虚拟实践课程 7	269
八、虚拟实践课程 8	271
九、虚拟实践课程 9	273
十、虚拟实践课程 10	276
十一、虚拟实践课程 11	278
十二、虚拟实践课程 12	284
十三、虚拟实践课程 13	286
第七章 教育营销案例解读	288
第一节 宝洁美发亲善大行动	288
第二节 壳牌“马路之友”俱乐部	290
第三节 重庆长安教育营销工程	292
第四节 海信集团教育营销工程	294
第五节 大冢：反败为胜的教育营销工程	295
参考文献	302





第一章

教育营销的背景

第一节 知识需要教育

知识经济作为一个可以预见的时代，它对企业传统营销的影响是深刻的、广泛的，其中既有商品质量提高、技术进步、信息网络带来的交易形式、经营空间、服务方式的变化，也有由于知识与经济相互渗透带来的企业内部管理、经营理念、经营方式的变革。作为一种创新的营销方式，教育营销是现代企业营销理念的进一步深化和知识经济发展相碰撞的产物，它是符合知识经济时代知识型企业发展要求的新型营销方式，也是现代社会经济生活发展的必然要求。具体来说，教育营销产生的缘由主要有以下几点：

一、直接知识商品在市场交换中的特征

知识商品的交换是一种以货币为媒介的商品交换过程。然而，由于知识商品又是一种特殊商品，因而其交换上有以下特征：



（一）交易中所有权转移的不完整性

所谓所有权，是指“法律确认的有关财产（包括生产资料、生活资料及其他财物和货币等）占有、使用、收益、处分，并排除他人干涉的权利。”知识商品是一种信息知识，很多商品并没有物化的对象物，在买方得到知识的同时，卖方并不会失掉知识，他还保留着这一知识的使用价值，即他仍占有这种知识，别人更不能干涉其占有、使用这一知识的权利。买知识的人可以使自己聪明，可以将知识应用于生产和经营，但卖知识的人并不会因此而愚蠢，成为这一知识的空白者。因此，知识商品在市场上交换，在大多数情况下，所有权转移是不完整的，转移的只是知识的使用权。这样，如果不加限制地反复转移，它的买者也可以一次又一次地转手出卖，这必将使知识商品的商业寿命很快终结。因而这种知识商品所有者的利益会受到侵害，也会使采用这种知识制造实物商品的市场很快饱和，使这种实物的商品生产者的利益受到损害。所以，认识到知识商品在交易中所有权转移的不完整性这一特点，就需要制定出相应的法规，以维护买方、卖方和社会的利益，否则知识商品交换难以进行。

（二）知识商品交换具有生产、流通、消费的同期性

知识商品的供给者多是科研成果的发明者、各从事有关知识搜集处理的科研机构以及有经营管理经验的专家。知识工作者的劳动对象是知识、技术、信息，劳动过程在生产和消费之间往往不会有一个间隔的期间。例如，一个企业要提高经营管理体制水平，而自己又找不出问题的症结所在，这时就可以聘请有经验的专家来做“企业诊断”，找出问题的关键，提出解决问题的可供选择的方案。这样的知识商品流通与交换，就具有生产、流动、消费的同期性。

（三）知识商品交换具有敏捷的时效性

在现代生产中，人们越来越清楚感觉到“时间就是金钱，效

率就是生命”的真谛。一项技术、一条信息救活一个企业或节约大笔资金的事例屡见不鲜。所以，知识商品交换具有敏捷的时效性是不难理解的。还要看到，在知识更新突飞猛进的知识经济时代，即使知识权益有相关的法律保护，但其他生产者会很快就生产出同类或更先进的知识商品，如果不抓住市场时机，快捷地进行知识商品交换，实现其交换价值，那么，另外的知识生产者就会有更新、更先进的知识商品出现在市场上，原有的知识商品就会丧失和减少交换价值。

（四）知识商品交换具有“隐蔽性”

与一般物质商品的交换相比，知识商品交换的一个特殊性就是具有“隐蔽性”。物质商品一般可以供人观看，甚至试用，知识商品却一般不能公开。一项技术、一条信息，能够当作知识商品出售给买者，在很多情况下是因为别人还不知道或还没有掌握这种知识，如生产工艺、设计图等知识就是这样。一种知识、信息在尽人皆知后不仅难以作为产品出售，甚至还不被当作是技术、信息来看。因此，知识产品本身有一种保密问题。这种保密的真正含义，就是保持知识产品对他人有用的属性的所有权，保持知识产品相对他人而言的使用价值的所有权。使用价值是价值的物质承担者，使用价值所有权的丧失就会影响知识产品的价值实现。所以，在知识市场上，技术、信息等知识作为商品是不完全公开的，至少其关键部分是保密的。

二、物质商品知识含量的提高

随着科技进步与知识经济的出现，市场上最畅销的商品都是知识创新型的商品。与此同时，知识经济改造着社会所有竞争的需要，各种新型产品不断涌现，各种产品的科技含量、知识含量不断增加。具体而言，在这一历史时期，一方面有高科技产品，如各种层出不穷的新式电脑、移动电话、电子游戏机、光碟机、

电子报纸、光盘图书、数码相机、数码电视和信息家电等产品；另一方面，各种传统产品不断推陈出新，增大科技含量，如各种知识含量较高的新型智力玩具、新技术改造后的传统工艺品、各种新型高科技纺织品和无纺布、运用生化技术改造后的各种新型农产品等。所有这些都要求现代知识型企业必须实行教育营销，即通过对专业人员的知识培训和教育，使他们能够准确把握商品领域的这些变化，及时掌握更新商品知识，以适应知识经济时代的新要求。不能熟练掌握商品知识的营销人员是不称职的，必须要加强学习。

三、消费者对服务知识量需求的提高

服务，是现代企业的制胜法宝，是企业的无形资产，是企业拓展市场、培植经营优势的根本所在。通常人们都认为：优质服务就是微笑服务、主动服务、百问不烦、百拿不厌、包退包换包修理等，但青岛市的一些商店自 1999 年起开始打出“知识服务”的招牌，开展知识服务活动后，受到了广大消费者的欢迎。青岛北方国贸大厦鞋帽组有一位营业员，被称为“青岛市卖鞋最多的人”。谈到卖鞋，他说：顾客试了一双又一双，只要服务员耐住性子，百拿不厌，人们都会说，这售货员挺不错。可百拿不厌虽好，耗费的时间却不少。而知识服务不但可以让顾客在短时间内选到满意的鞋，而且还告诉他这种鞋如何与服装搭配，穿着和保养时应注意什么，让顾客在购物时能获得知识，以此来提高服务水平。青岛华联商厦家电部的一位营业员更有一手“绝活”：他是顾客公认的“音响通”。他自己能配置音响，能用最通俗的语言传授音响知识，使一位对音响一窍不通的老太太在 3 个小时内成为“音响通”。最让人信服的是，听他讲过音响知识的顾客，80% 的人当场决定立即在此购买。

知识服务何以会有如此巨大的魅力？这要从消费者与市场两