

PEARSON
Prentice Hall

Marketing * Wise

萨尼 (Sunny T.H. Goh) 肯鹤 (Khoo Kheng-Hor) 著 杨阳 译

PEARSON

Prentice Hall

又传统营销



亚洲市场的竞争战略



比『营销管理』“更务实”的战略营销实务手册！
亚洲各地的营销人都在阅读！



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

又传统营销
亚洲市场的竞争战略

50

Marketing * Wise

萨尼 (Sunny T.H. Goh) 肯鹤 (Khoo Kheng Hor) 著 杨阳 译

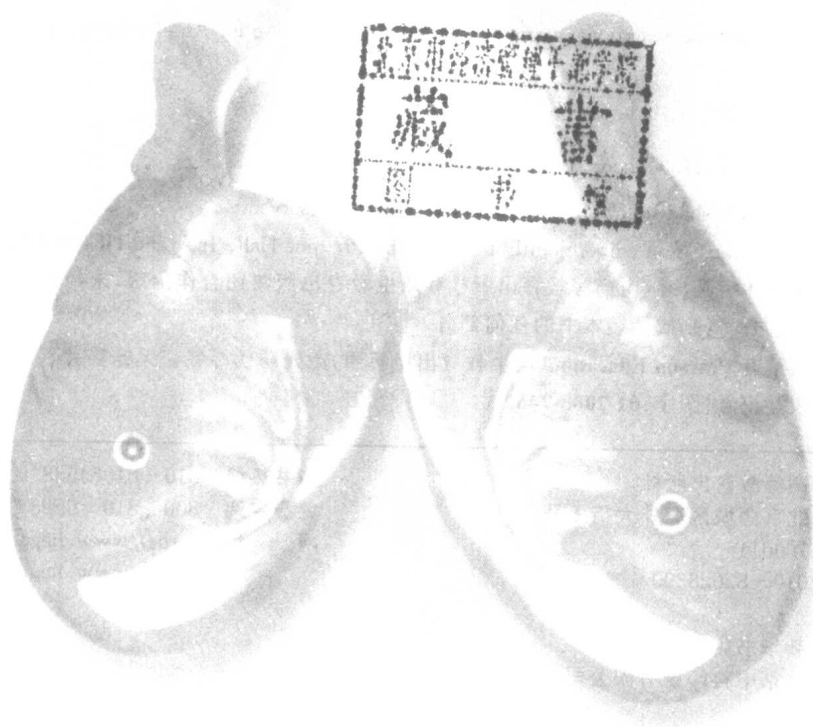
98326

F 713.50
51

习传统营销



亚洲市场的竞争战略



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

非传统的营销环境需要非传统的营销战略!《反传统营销》探讨的就是一种非传统营销战略。在本书中,两位经验丰富的营销专家时而以朴素平实的语言,时而以夸张的充满激情的描述,对原本“神秘莫测”的营销谋略做了酣畅淋漓的剖析。不管你是营销专业的学生、商人或是企业管理人员,你都会从这本书中获得很多启迪!

图书在版编目(CIP)数据

反传统营销 亚洲市场的竞争战略 / (美) 戈 (Goh, S. I. H.), (美) 霍 (Hor, K. K.) 著, 杨阳译 —北京: 高等教育出版社, 2003. 11
书名原文: Marketing Wise: An Unconventional Approach to Strategic Marketing for Asia
ISBN 7-04-014176-0

I 反 II ①戈 ②霍 ③杨 III 市场营
销学 IV I 713.50

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2003)第101363号

Marketing * Wise: an unconventional approach to strategic marketing for Asia by Suuny T. H. Goh & Khoo Kheng - Hor
ISBN 983-2639-33-6

Copyright © Sunny T. H. Goh & Khoo Kheng - Hor 2003

Original language published by Prentice Hall, Inc. All rights reserved.

Simplified Chinese translation edition jointly published by Prentice Hall, Inc. and HEP Publishing House.

本书中文简体字翻译版由高等教育出版社和培生教育出版集团合作出版, 未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-7462

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	北京中科印刷有限公司		
开 本	787×1000 1/16	版 次	2004年1月第1版
印 张	16.75	印 次	2004年1月第1次印刷
字 数	200 000	定 价	32.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

译者序

•
1
•

在从事了多年的营销工作之后，对营销和战略营销的理解仍然存有不少困惑。虽然也拜读过营销大师科特勒等人的杰作，但依然还是处于一种“懵懵然”的状态之中，无法将看似“完美”的战略营销模式运用于实际的工作之中——或许，这也是不少营销工作者在现实生活中所面临的一种“无奈”吧。

偶尔有一天，受朋友之托翻译一本国外的营销作品——《反传统营销》。在仔细通读之余，眼前不禁为之一亮：原来所谓的营销就是这么回事！郁结心头的困惑豁然释，颇有柳暗花明之感。

书的重要作用之一即是“解惑”，而《反传统营销》在这一方面的确棋高一着。两位作者凭借10余年的营销实战经验，以一种颠覆传统的思维方式，对原本“神秘莫

测”的营销谋略做了淋漓尽致的剖析，让你于不知不觉之中领悟营销的真谛。

《反传统营销》一书资料翔实、素材丰富、分析独特、文笔生动，完全没有某些传统营销书籍中晦涩难懂的弊病。不论是久经沙场的营销战士，还是想以营销为职业生涯的莘莘学子，工作、学习之余随手翻阅几节《反传统营销》，都能在轻松愉快中，获得许多饶有哲理的营销启示：

“小小的差异造就差异的世界！不要只打价格战，否则，临时的降价将演变成永久的特价！价格战往往是通往营销灾难的不归之路。”

“当你像大猩猩一样盲目模仿某个竞争对手的时候，你顶多变成一只猴子，而不是猩猩，更不是大猩猩。”

“促销无异于让你的客户吸毒。一旦客户对你的药品上瘾，就很难剔除这一习惯。他们需要你的药物，而且会越来越多。”

.....

这些话或许耸人听闻，或许会让你大跌眼镜。然而，当你细细思考之后，营销中的实际状况难道不是的确如此吗？

杨阳

2003 年 10 月

前 言

在大学里，在诸如 MBA 之类的正规课程中，教授们所讲授的传统战略营销流程，对于身处亚洲的营销人员来讲，真的有效吗？事实并非如此。

当今之日，营销人员是在一种非传统的、粗暴的、恶性的、互不宽恕的环境下竞争。此种现状加上亚洲的独特状况，你所面临的是一种非传统的营销环境。

非传统的营销环境需要非传统的营销战略。《反传统营销》将要探讨的就是这样一种非传统的营销战略。我们将同你分享战略营销的不同观点，同你分享我们在商场实战中的经验和学校所学不到的知识。

为了达成上述目的，我们试图以一种轻松的风格来编写本书，以便使所讲述的内容既有趣又生动活泼。对于许多人来说，战略

营销是一个既乏味又单调沉闷的话题——这或许就是为什么战略营销书籍经常会吓跑潜在的读者，特别是那些初学者的原因。概而言之，那些书籍有两个共同的缺陷：要么写得“干巴巴”（难怪它们单调乏味），要么充满学究味和书生气（难怪它们像效果特佳的安眠药）。我们的目的就是希望改变这一现状。

不管你是营销专业的学生、商人或是企业管理人员，你都会从这本书中发现一些耐人寻味的东西。当然，这本书的许多观点或许会让传统营销学者大声反驳，但是它们却真的富有实用价值。

欢迎随时沟通。

萨尼

sgth@tm.net.my

肯鹤

sunzu333@yahoo.com

目 录

第 1 篇 重新认识营销： 一种非传统的流程

第 1 章 战略营销一瞥 > > 3

管理大师彼得·德鲁克曾经说过：“从最终结果来看，营销就是企业的一切。”但是，什么是营销呢？是商学院教授们讲授的营销流程？是全力以赴为客户服务？是新产品开发？是制作大众喜欢的广告？还是……这些都是大家耳熟能详的传统营销方法。然而，它们对身处亚洲的营销人员来讲，真的可行吗？

第2篇 你希望向何处去？

对企业方向的全新思考

第2章 使命、愿景和营销目标 >> 17

优秀的战略营销人员应是优秀的领导者，因为只有优秀的领导者才知道企业将奔向何方。彼得·德鲁克曾精辟地论述过这一观点：“有效的领导的基础是认真思考组织的使命，而且清晰地定义和确立组织的使命。领导者设定目标，设定优先顺序，设定和维护执行标准。”因此，战略营销人员最重要的责任就是：设计企业的使命（或者检讨现存的使命），而且规划企业的愿景（目标）。

第3篇 你现在在哪里？

一种不同的视角

第3章 SWOT 分析 >> 31

有优势而没有机会就好像飞机遭遇到恶劣的天气——贸然起飞是危险的。同样，为了确保营销的成功，企业的能力也必须与合适的市场机会互相适应。这就是我们为什么需要进行SWOT分析的原因。对这个经典的工具而言，如果应用得有效，你就能够征服市场，并且打败你的竞争对手；如果应用不好，你就会被无情的市场所淹没，以致无法防备竞争对手的攻击。

第4章 环境分析 >> 39

西谚有云：“欲使江河停止奔腾是办不到的，最好的办法就是学会能把握方向的游泳。”栖身在如今这个变革的时代，营销人员的主要责任就是辨认环境所创造的机会和威胁。那么，营销环境都由哪些因素组成？又怎么对它们进行有效分析呢？

第5章 竞争分析 >> 51

长久以来，营销人员被要求做许多其他各式各样的分析：市场分析、客户分析、行业分析、产品周期分析、竞争对手分析……这些名目繁多、令人心灵麻木的工作使得营销人员晕头转向。现在，我们必须以一个合适的角度来看待这些分析，结束这种疯狂的行为，结束这种混淆不清的局面。这就是竞争分析……

第6章 市场分析 >> 55

市场总是处于不断的变化之中，正如西谚所说，“惟一不变的就是变化。”因此，要想保证战略的正确性，营销人员就必须熟知市场的多个方面：市场规模、市场趋势、市场特点、市场份额及其客户群体。那么，你知道市场为何物？你又了解你的客户吗？

第7章 竞争对手分析 >> 73

定位大师杰克·特劳特曾经说过：“营销的真正本质不是服务客户，营销是智取你的竞争对手，

是从侧面包抄你的竞争对手，是战胜你的竞争对手。”这种观点是否让你感到意外，但现实就是如此：营销人员应该以竞争对手为导向。毕竟，竞争者是那些造就未来市场的人。不相信这一点，意味着拒绝面对现实，或者拒绝接受现实。

第4篇 你希望如何达成目标？

一条颠覆传统的路

第8章 市场目标和定位战略 >> 87

目标市场战略和定位战略好似战略营销的两条腿。营销专家大卫·克莱文说过：“目标市场和定位战略就像一块硬币的两面。它们不可分割，彼此互相依赖。”那么，我们应该进入哪一个细分市场？又应该退出哪一个市场？什么才是准确的市场定位和差异化？为什么许多企业的定位对提升销售业绩毫无意义？对这些疑惑，本章将为你一一解答！

第9章 营销组合战略 >> 107

传统的教科书一直在长篇累牍地谈论、谈论、再谈论营销组合战略，但谈论了半天，却没有告诉我们如何制定营销组合战略。在这一章中，本书的两位作者将向我们推荐一种制定营销组合战略的方法，一种将会考虑每一个营销组合要素之间的关联性的方法，一种简单、新颖而有效的方法。

第 10 章 四种市场的营销战略 > > 191

根据市场周期各阶段的特征，营销人员所面临的的市场通常可以区分为新市场、成长市场、成熟市场和“衰退”市场。每个市场都有其不同的特性。了解每个市场的状况，将有助于营销人员更有效地制定战略，就像中国古代军事战略家孙子曾经说的：“知天，知地，无往而不胜。”因此，每一种类型的市场都应该有不同的营销战略。然而，各市场最适宜的营销战略分别是什么呢？

第 5 篇 如何确保达成目标？ 非传统的营销思维

第 11 章 营销战略的实施和控制 > > 223

全面精辟的分析可能导致伟大的营销战略，然而再好的战略如果没有切实有效的实施，也不会产生任何实际的价值。在本章中，两位作者将结合多年的实战经验，与大家一起探讨营销组织结构与设计、决策自动化、考核和奖励体系，以及运作和战略控制等几个话题。要提醒大家的是，这里的许多观点在传统营销书籍中可都是难得一见！

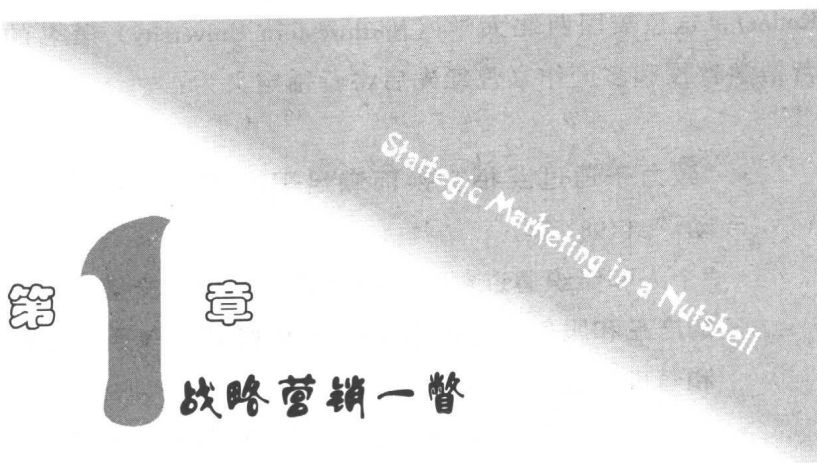
后记 > > 249

索引 > > 253

第一篇

重新认识营销：

● ● ●
一种非传统的流程



第

章

战略营销一瞥

管理大师彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经敏锐地指出：“任何企业都有两个，并且只有两个基本功能：营销和创新。”他的这番话将营销提升到了前所未有的重要地位。

然而，人们经常将营销与销售混为一谈，甚至将营销和“去市场买蔬菜或买鱼”等同起来——或许，这就是最狭义的营销。而且，蔬菜和海鲜市场的确可能给你提供特定营销领域的一些好实例，例如客户四处问价购买商品，客户行为等等。但是，对奋战商场的人而言，他们所关心的则更多、更多……

» 什么是营销？ * * *

营销曾经被赋予各种不同的定义。如果你问 10 个营销学教授，很可能会得到 10 种不同的答案。换言之，有多少人给营销下定义，营销就有多少种定义。

甚至是同一个人，在不同的时候，也有可能给营销下不同的定义。一个突出的例子就是菲利浦·科特勒（Philip Kotler），这位美国西北大学（Northwestern University）著名的营销学教授和多产作家曾经先后将营销定义为：

- “致力于通过互相交换而满足需求和需要的人类活动。”（1987年）
- “个人和组织通过创造，提供和与其他人交换有价值的产品和服务，从而获得需求和需要的东西的社会和管理过程。”（1994年）
- “个人和组织通过创造，提供和与其他人自由地交换有价值的产品和服务，从而获得需求和需要的东西的社会过程。”（2000年）

看，即使是菲利浦·科特勒本人，对营销也没有固定的定义！

除此之外，最令我们困惑的事实是，大部分对营销的定义几乎都是残缺不全的——这些定义或者忽略了竞争，或者忘记了企业获利，或者无视社会焦点。其中，大部分对营销的定义倾向于过度地注重客户需求和需要。

》 我们对营销的定义 * * *

因此，我们希望对营销作一个更具有实用性的定义：营销是一个创造客户，并为客户提供高于竞争对手的价值，同时为公司带来利润的战略和社会过程。

这个定义有什么独特之处？数不胜数！

● 营销应具有战略性

营销确实是一个管理或功能性过程，但就此止步是缺乏远见的，因为营销的意义远多于此。

首先，由于强调以客户为中心，所以营销应该成为企业的经营哲学。例如，联邦快递公司奉行的“员工—服务—利润”经营哲学：“善待我们的员工，员工就会因此提供我们客户所要求的完美无瑕的服务，而客户又会以适当的利润来回馈我们，使得我们得以生存和发展。”

其次，由于营销与外界环境接触最广，所以它会给企业提供重要而有价值的信息，从而推动企业战略的制定。享有盛名的美国大公司，诸如通用汽车、西尔斯百货（Sears），甚至是 IBM，当它们忽略外部环境的变化时，都曾经惨遭滑铁卢。

所以，营销应被视为一种长期的操练——而不仅仅是遇到火灾时的消防演习。故而，营销任务也不能尽付于企业低层的管理人员。

鉴于以上理由，虽然营销是企业的一项具体功能，但如果我们用战略性的眼光来看待它，营销就会更加富有成效。

● 营销应该是竞争导向

在《追求卓越的激情》（A Passion For Excellence）一书中，汤姆·彼得斯（Tom Peters）和南希·奥斯丁（Nancy Austin）观察到，企业只有两种本质性的竞争方式，即通过卓越的服务及卓越的品质向客户提供异乎寻常的体贴和不断的创新。简而言之，营销就是以客户为导向。

与此相反，阿尔·里（Al Ries）和杰克·特劳特（Jack