

21 世纪经营管理丛书

MARKETING IN THE 21st CENTURY

21 世纪

梅清豪
编著

新营销

世界图书出版公司

21 世纪经营管理丛书

21 世纪新营销

梅清豪 编著

世界图书出版公司
上海·西安·北京·广州

图书在版编目(CIP)数据

21世纪新营销/梅清豪编著. - 上海:上海世界图书出版公司,
2000.1

ISBN 7-5062-4451-9

I .2… II .梅… III .①市场营销学②因特网-计算机应用-
市场营销学 IV .F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 56558 号

21 世纪新营销

梅清豪 编著

上海世界图书出版公司出版发行

上海市武定路 555 号

邮政编码 200040

上海竟成印刷厂印刷

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:9.375 字数:252 000

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-6 000

ISBN 7-5062-4451-9/F·36

定价:16.00 元

前 言

迈入 21 世纪的世界正在走向知识和经济的全球本土化(Globally)时代。其中,知识将成为最重要的经济力量,谁拥有知识就拥有未来。新时代的崛起,将对我们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动,都将产生重大影响。

有人预言,展望 21 世纪,知识经济有望给我们的生活带来更多方便,它们可能是:网上购物、网上阅读、网上恋爱。它们将取代面对面交流?大熊猫、东北虎、金丝猴被大量克隆后不再成为国宝?出土文物不再娇嫩、脱落变质,秦始皇、武则天万一重见天日后能栩栩如生?保鲜技术突飞猛进,反季节瓜果、蔬菜、鲜花天天都有?21 世纪的春天将表现什么魅力?

知识经济的出现,虽然造就了一批新兴企业,但绝大多数的企业跟不上时代的步伐,它迫使企业重新反思过去赖以致胜的市场假设、观念与操作形式。可以说,迅速变化的形势使企业昔日取胜的法宝成为昙花一现。那么,企业如何迎接当前奔腾时代的挑战,如何开展跨世纪的营销竞争?

21 世纪将使营销成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋,甚至连工作人员也不要,但它不能没有营销。当前,在迈入 21 世纪之际,营销发展呈现出 4 个趋势:从实物营销走向无形的服务营销;从分销零售走向网络平台;从战术营销走向战略营销;从企业营销走向社会营销。

本书旨在传授最新的市场营销学知识。它对于只有一般管理学知识的人是一本入门书。本书从最普通和最常见的事例延伸到营销学原理。它对于已具备营销学知识的人可以用来思考一下你

的营销知识是否已过时？对比一下，对本书提及的常见事例，你是怎样分析的？在跨世纪之际，国际上营销理论与实践发生了深刻变革，出现了许多新名词，如社会营销、服务营销、整合营销、价值营销、网络营销、关系营销、优胜营销、频繁营销、亲情营销、忠诚营销、定制营销、补缺营销、本地化营销、个别化营销、自我营销、1:1 营销等，本书将把这些国际上最新的知识介绍给大家。

本书在每章末引进了案例分析，这些案例都是作者在华东理工大学讲授 MBA 课程中精选出来的，这些案例既体现现代企业经营经验，又可以说是营销学精髓的实际表现。

总结历史，说明现在，探索规律，启示未来。本书的特点是站在 21 世纪的高度，用跨国界、跨文化的角度阐述营销。根据新世纪全球经济本土化的特征（视野全球化，运作本土化），以独特的思维方式，分析成功企业的经验，反思 100 年的营销历史，揭示营销新观念、盲点和陷阱，开拓读者的市场营销新视野。同时，考虑到因特网正在改变着某些营销基本概念和实践这一事实，它们被交织引进全书并被例证。

如果说某些哲学家往往把简单的问题复杂化的话，本书将是把复杂的问题说成多数人听得懂的简单的话。本书在编写过程中，曾得到上海卓马文化咨询有限公司的大力帮助，在此深表感谢。书中难免有不当之处，衷心希望广大读者不吝赐教。

编著者

2000 年 1 月

目 录

第一章 新营销新在哪里

日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。

——《易经》

一、21 世纪营销——它是什么?	3
二、中间商搞活和简化交易	7
三、市场在网站中的发展	11
四、营销在企业活动中的作用	12
五、营销导向与生产导向的区别	15
六、现代营销的新发展	18
七、营销并非欧几里得几何学	21
八、各国的营销体制相互联系	24
九、必须重视营销伦理	26
案例分析:上海梅林正广和集团迈向 21 世纪的营销战略	27

第二章 智慧社区:未来企业的方向

世界上再也没有比被时代所接受的创意更具威力的了。

——维克多·雨果

一、科技百年之路	38
二、必须与无数青蛙接吻	44

三、因特网技术正在重塑营销	48
四、科技营销道德问题	49
五、新产品开发面临挑战	50
六、起落架支撑起创意	52
七、消费者的采用与忠诚	53
案例分析:美国戴尔公司在 21 世纪还能创造奇迹吗?	56

第三章 寻找顾客梦想是成功关键

这才是我们的资产——对于我们的服务感到高兴并会再来买票的乘客。

——简·卡尔森

一、麦当劳的“CS = QSC + V”	69
二、顾客是价值最大化者	71
三、亲情营销的核心是精确化服务	75
四、让渡顾客价值和满意	76
五、依靠最重要的人——顾客	77
六、顾客满意追踪方法	83
七、“剔除”最差顾客	84
案例分析:顾客满意是宝钢集团奋斗的最高境界	87

第四章 为了不产生低能儿:营销调研

信息就在指尖。

——比尔·盖茨

一、管理未来就是管理信息	92
二、营销信息系统的组成部分	93

三、数据库营销	97
四、因特网:一个迅速扩大的资料库	103
五、创意寓于市场调研	104
案例分析:肯德基在英国举办“家庭宴会”	110

第五章 吸引市场的魅力:产品特色

伟大的设计在实验室产生,而伟大的产品在营销部门产生。

——威廉·H·达维多

一、产品——应与顾客贴心	121
二、产品线的特色化与扩展	124
三、产品生命周期	126
四、服务营销:为顾客定制的服务	128
五、品牌再定位决策	131
六、企业品牌应推出多远	139
七、“郑人买椽”之新说	145
案例分析:斯沃琪手表的特色	147

第六章 打开通道的利器:网络

电子通讯既创造了全球经济,又使地球变小和更强大。

——菲利普·科特勒

一、营销网络的特征	150
二、营销网络的设计	153
三、在产品生命周期不同阶段改变营销网络	160
四、建立网络营销系统	161

五、多渠道网络的冲突	165
六、21 世纪的营销:网上营销	169
案例分析:书写神话的网上淘金者	172

第七章 营销沟通:穿越无形障碍

公司并非从事采购,它们是在建立相互关系。

——查尔斯·S·古德曼

一、沟通是符号交流	178
二、善于成交的奥妙	184
三、成交的技巧	186
四、营销沟通的素质	187
五、营销队伍的设计	196
六、“有原则谈判”	201
案例分析:团队推销:四人小组	202

第八章 优胜营销:对手成帮手

不知彼,不知己,每战必殆。

——孙子

一、识别公司的竞争地位	208
二、评估竞争者的反应模式	210
三、目标市场中,我是谁?	215
四、优胜营销超越对手	228
五、孙子兵法:来自古代的现代策略	230
案例分析:百事可乐与可口可乐的百年之战	233

第九章 一对一:定制到个人

公司有五种类型:其一为令事情发生者……其五对已发生的事情漠然无知。

——美国谚语

一、此路不通,放弃大众化营销	237
二、购买者才是产品分类的标准	243
三、看准了鸟儿再打	246
四、定位:不卖产品卖概念	250
五、进入 21 世纪的一对一营销	257
案例分析:TU 鞋业公司寻找市场机会	262

第十章 战略营销:避免“营销近视症”

市场营销是整个企业活动。

——彼得·杜拉克

一、营销战略——将军的艺术	268
二、后入市营销战略	269
三、避免“营销近视症”	273
四、营销过程的管理和控制	282
案例分析:雀巢公司怎样维持在亚洲的领先地位	285

第一章

新营销新在哪里

- 21 世纪营销——它是什么？
- 中间商搞活和简化交易
- 市场在网站中的发展
- 营销在企业活动中的作用
- 营销导向与生产导向的区别
- 现代营销的新发展
- 营销并非欧几里得几何学
- 各国的营销体制相互联系
- 必须重视营销伦理

日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。

——《易经》

我们每天都与市场打交道:我们使用的是商品,走在街上看到的是五花八门的广告,到处是各种各样的促销活动。如今的市场也使我们的购物越来越方便,今天,你只需打一个电话或在因特网上订购,很快就能得到你所要的物品或服务。

从 1997 年初,杭州新华书店开办的第一家面向国内读者的网上书店(booksaler)算起,短短的几年过后,中文网上的网上书店已不下数百家。网上书店提供图书、报刊、出版社、国际书展、艺术画廊和版权贸易等信息和销售服务。这就是说,读者不出门也能买书,只要你点击以下书店网址:

- 新华书店 <http://www.xinhua-bookshop.com/book/book.htm>
- 北京图书大厦 <http://www.bjbb.com.cn/>
- 上海书城网上书店 <http://www.bookmall.com.cn/>
- 深圳书城 <http://szsc.com.cn/bims-title.html>
- 中国书店 <http://www.cathay.cn.net/>
- 中图在线书店 <http://www.cnpic-e.com/index.cfm>
- 中国国际图书贸易总公司 <http://www.cibtc.com.cn/>
- 中国图书俱乐部 <http://www.chinabookclub.com/>
- 汉林网上书城 <http://www.hanlin.com/>
- 东方网景网上书店 <http://www.east.cn.net/qiye/bookstores>
- 中华书局(香港)有限公司:<http://imsp007.netvigator.com/>

chunghwa

- 贝特斯曼书友会 <http://www.bbc.com.cn/>

一、21 世纪营销——它是什么？

(一) 营销所包含的内容

为了说明营销所包含的重要内容,让我们先来考虑一下世界各地的骑自行车者。大多数人并不自己制造自行车,自行车是由自行车公司制造的。大多数自行车所做的是同一件事——把骑车者从一个地方带到另一个地方,但骑车者可以从众多车型中进行选择。自行车的设计有不同标准:有男女不同的车架;有或没有齿轮;有些自行车用手闸,而有些则用脚闸。儿童和老年人可能需要更多的轮子——以便使车更容易保持平衡;而小丑则只需一个轮子,为的是使平衡变得有趣。有些自行车需要篮子,甚至挂车来装货;有些需要一个为小乘客而备的婴儿座椅。你可以花不到 200 元人民币买一辆普通的自行车或者在美国花 2 500 多美元定制车架——它还不包括轮子!

这些不同的风格和特征使自行车的生产和销售复杂化。一家公司在决定生产自行车的前后要决策的事项如下:

1. 分析可能购买自行车的人的需要,看他们是否需要更多不同的车型?

2. 预测不同顾客所需的车型——车把造型、轮子的种类、重量及材质,并且决策公司想满足哪些人的需要?

3. 估计未来几年中,他们中间将有多少人骑车以及会购买多少辆车?

4. 精确预测这些人何时想买自行车?

5. 确定这些骑车人在什么地区以及怎样把公司的自行车运给

他们？

6. 估计他们愿为自行车支付的价格以及公司以这一价格卖车是否有利可图？

7. 决策当向潜在顾客介绍自行车时公司应采取何种促销手段？

8. 估计有多少竞争对手会生产自行车，他们的产量、车型和价格怎样？

上述活动并非属于生产范畴，相反，它们属于一个更大的过程，即营销，该过程为生产提供必须的指向，并且帮助确认怎样生产产品和以什么方式提供给顾客。

(二) 怎样定义营销？

在回答这个问题前，让我们再回到自行车的例子。我们已知自行车制造企业除了制造之外，还必须从事许多与顾客有关的活动。

在经济社会中，要满足人们的多种需要，它需要有千万种的商品和服务。一个社会需要某种营销系统，以便把那些满足所有人不同需求的制造商和中间商的力量组织起来。因此，营销也是一个重要的社会过程。

今天的市场正在以令人难以置信的步伐变化着。在全球地方化和技术变化以外，我们还可以看到，市场权力从制造商手中转向零售巨人，商业品牌的迅速发展和被普遍接受，零售新形式不断涌现，消费者的价格和价值意识不断增强，大众化营销和广告作用每况愈下。这些变化使公司在战略上产生了混乱。为了保持利润率，公司不得不降低它们的成本，重组生产过程和裁员。但是如果公司缺乏营销远见和营销专业知识的话，即便成本降低了，也不能增加其收入。

不幸的是，普通的公众，甚至许多经理，对营销知识不甚了解。普通公众把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥：

“噢,没有什么,这不过是另一种广告促销形式。”他们认为,营销就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。当然,公司也常常通过降价或硬性推销来处理过剩的商品,但是,这与营销是什么和营销应怎么做相差十万八千里。

对于企业来说,许多经理认为营销是一个职能部门。营销就是为了赢利而去推销。

不错,推销是营销工作的一部分。然而,营销远远超过一个公司“推销”部门的工作。

营销应是一种有序地和深思熟虑地研究市场及策划的过程。营销是创造社会财富的生产力。

我们说营销是生产力是基于这么一个事实。生产力亦称“社会生产力”,营销具备它的三个条件:1.营销人员是具有劳动技能的劳动者;2.营销者用各种手段和工具创造顾客满意;3.营销者的劳动对象是把产品转化为商品从而成为社会财富。

市场经济犹如大海一样汹涌澎湃,企业要学会驾驭市场的本领就必须树立营销的观念,营销是联结社会需要与企业功能的一个纽带。许多学者们从不同的角度解释营销。我们认为可以接受的定义是美国市场学权威菲利普·科特勒(Philip·Kotler)博士在《营销管理》(第10版)中作的如下定义:

营销是个人和集体通过创造,提供出售,并自由地同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

从以上的定义可以看出,它强调5方面的内容:

1. 营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它。而创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求但他们会热情响应的问题。例如,索尼公司是走在前面“引导顾客”开展创造营销的一个公司。索尼是营销驱使,而不是市场驱使。索尼的创始人盛田昭夫曾宣称他不是服务于市场而是创造市场。

2. 营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家西方市场经济的奠基人之一亚当·斯密曾说过:世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西并取得回报,交换是构成营销活动的基础。

3. 营销是一种满足人们需要的行为。人类的各种需要和欲望是我们营销工作的出发点,在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态。营销的目的就是满足需要。

4. 营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究顾客的需要特点和需求量,从而作出经营什么、经营多少等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,通过适当的分销网络,以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时获取利益。

5. 营销是一种企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会桥梁。营销工作者在制订营销政策时必须权衡三方面的利益,即公司利润、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

(三) 营销的经济效用

我们认为,生产和营销都是在向顾客提供满足其需要的产品和服务的整个业务体制的重要组成部分。

营销提供了使顾客满意所需的五种经济效用——形式效用、任务效用、时间效用、地点效用和获得效用。这里的效用指的是满足顾客需要的能力。

当人们生产像自行车这样的某种有形的东西时,形式效用被提供出来。当人们为其他人执行某项任务时,例如银行处理金融交易时,就是提供了任务效用。然而,仅仅生产自行车或处理银行帐户并不能产生顾客满意。也就是说,产品必须是顾客所需要的,

如果没有未满足的需要,就不会有效用。

营销观念就是这样来引导生产业务的。营销决策以顾客为中心,包括生产何种物品和服务的决策。营销不提供不为顾客所需的产品或服务,因为那是毫无意义的。

时间效用意味着在顾客需要的时候,产品是可获得的。地点效用意味着在顾客需要的地方,产品是可获得的。停放在工厂的自行车是不会给任何人带来利益的。

获得效用意味着可以获得一种商品或服务,并且有权使用或消费它。为取得获得效用,顾客需支付货币或其他同等的价值物品。

简而言之,营销提供了时间、地点和获得效用。它还将在关于生产何种物品或服务,在提供形式效用和任务效用方面作出决策指导(见图 1-1)。

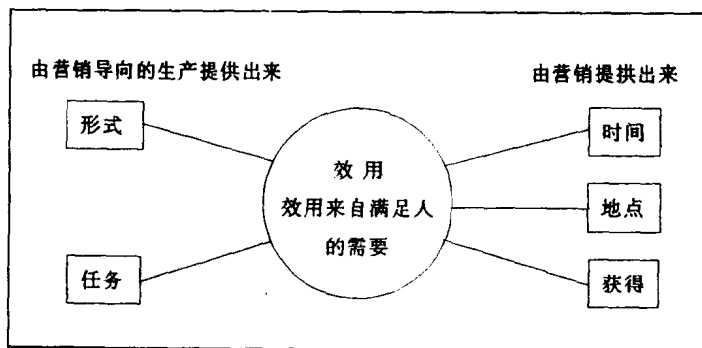


图 1-1 效用的种类以及它们如何被提供出来

二、中间商搞活和简化交易

(一)市场是什么?

营销概念来自于市场的交换概念。市场这个词,最早是指买