

M

提供营销研究的新视野

Marketing Flow Management

营销流管理

为什么许多人看了不少营销专著还是不会营销操作？
为什么高校营销专业的毕业生到企业却不会搞营销？
为什么企业总是产品生产容易销售难？

李蔚 主编



四川出版集团·天地出版社

MM

arketing Flow Management

营销流管理

李蔚 主编

四川出版集团·天地出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销流管理/李蔚主编. —成都: 天地出版社,
2004.5

(营销前沿丛书)

ISBN 7-80624-838-2

I. 营... II. 李... III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 043916 号

策 划 蓝明春
特约编辑 何朝霞
责任编辑 朱 兰
封面设计 彭小柯
技术设计 古 蓉

出版发行 四川出版集团·天地出版社
(成都市盐道街3号 邮政编码 610012)

印 刷 四川郫县犀浦印刷厂

版 次 2004年7月第一版
2004年7月第一次印刷

规 格 787mm × 1092mm 1/16
印张 19.5

定 价 32.00 元

版权所有, 违者必究, 举报有奖

举报电话: (028) 86715665 86659636



目 录

第一篇 营销流管理概述

- 1 章 营销流管理概念**…… / 3
 - 1.1 传统营销的缺陷…… / 3
 - 1.2 营销流的客观存在性…… / 5
 - 1.3 营销流管理的概念…… / 6
 - 1.4 营销流管理的基本模型…… / 7
 - 1.5 营销流管理的意义…… / 10

- 2 章 营销流管理理论基础**…… / 12
 - 2.1 企业流程再造理论…… / 12
 - 2.2 管理熵论…… / 13
 - 2.3 管理耗散结构理论…… / 14
 - 2.4 营销工程理论…… / 16
 - 2.5 营销安全理论…… / 17

第二篇 营销链——营销流运行轨迹

- 3 章 营销链**…… / 21
 - 3.1 营销链概述…… / 21
 - 3.2 营销链与价值链…… / 25



- 3.3 营销链与供应链…… / 29
- 3.4 营销链与市场链…… / 34
- 3.5 营销链与分销链…… / 40
- 3.6 营销链的意义…… / 44

4 章 营销链的设计…… / 46

- 4.1 营销链设计的原则…… / 46
- 4.2 营销链的模块化设计…… / 51
- 4.3 基于客户类型的营销链设计…… / 58
- 4.4 定制化营销链设计…… / 62
- 4.5 不同行业营销链设计…… / 65

5 章 营销链管理的基本程序…… / 70

- 5.1 营销链中的顾客管理…… / 70
- 5.2 营销链中的中间商管理…… / 77
- 5.3 营销链中的销售管理…… / 85
- 5.4 营销链的生产管理…… / 90
- 5.5 营销链中的技术与供应管理…… / 93

第三篇 营销流管理的客体——营销流

6 章 营销流…… / 103

- 6.1 营销流的构成…… / 103
- 6.2 营销流的运行目标…… / 106
- 6.3 营销流的运行规律…… / 108

7 章 信息流…… / 112

- 7.1 认知信息…… / 112
- 7.2 信息流的类型…… / 114
- 7.3 信息流的特点…… / 116



- 7.4 信息流的增值因素…… / 118
- 7.5 信息流的衰减因素…… / 123
- 7.6 信息流的整合…… / 127
- 7.7 信息流的控制管理…… / 127

8 章 产品流…… / 137

- 8.1 认知产品流…… / 137
- 8.2 产品流的衰减因素…… / 141
- 8.3 产品流的整合…… / 145
- 8.4 产品流的控制管理…… / 147

9 章 货币流…… / 152

- 9.1 认知货币流…… / 152
- 9.2 货币流的增值因素…… / 155
- 9.3 货币流的衰减因素…… / 160
- 9.4 货币流的整合…… / 162
- 9.5 货币流的控制管理…… / 163

10 章 服务流…… / 167

- 10.1 认知服务流…… / 167
- 10.2 服务流的增值因素…… / 170
- 10.3 服务流的衰减因素…… / 172
- 10.4 服务流的整合…… / 173
- 10.5 服务流的控制管理…… / 174

第四篇 营销流运行动力——营销力

11 章 营销力…… / 179

- 11.1 营销力的研究现状…… / 179
- 11.2 营销力的基本概念…… / 181



12 章 营销力的生成机制…… / 186

- 12.1 营销力力源探寻…… / 186
- 12.2 营销力力源分析工具
——欲望细分法…… / 188
- 12.3 营销力的生成机制…… / 189
- 12.4 营销力力度障碍
——营销力距离研究…… / 192

13 章 营销力的分解…… / 198

- 13.1 产品力…… / 198
- 13.2 销售力…… / 207
- 13.3 形象力…… / 216
- 13.4 营销阻力…… / 221

14 章 营销力测量…… / 224

- 14.1 产品力的测量技术…… / 224
- 14.2 销售力的测量技术…… / 230
- 14.3 形象力的测量技术…… / 232
- 14.4 营销力模糊综合统计法…… / 234

第五篇 营销流运行安全管理

15 章 营销流运行安全的风险预警管理…… / 241

- 15.1 营销流运行风险…… / 241
- 15.2 营销流运行风险预警管理概述…… / 245
- 15.3 营销流运行安全风险预警管理的原理…… / 247
- 15.4 营销流运行安全预警管理程序…… / 250
- 15.5 营销流运行安全预警的管理措施…… / 251



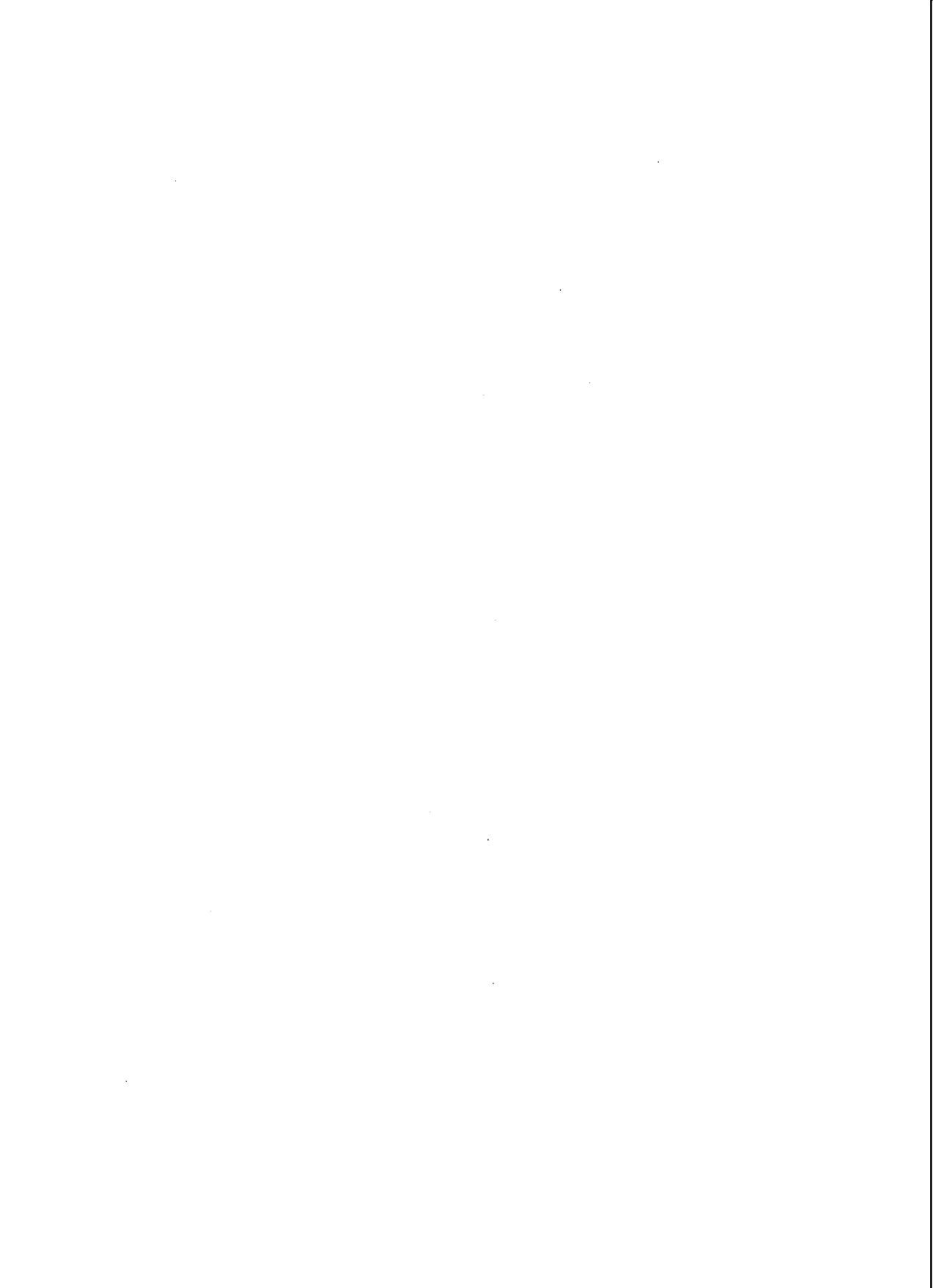
16	章	营销流运行安全的危机管理 ……	/ 256
16.1		营销流运行危机管理概述	…… / 256
16.2		营销流运行危机管理的主要内容	…… / 262
16.3		营销流运行危机处理系统的工作流程	…… / 265
16.4		营销流运行危机管理资源储备库	…… / 267
16.5		营销流运行危机处理领导小组	…… / 270
16.6		营销流运行危机的隔离	…… / 272
16.7		找出关键营销链链条	…… / 273
16.8		营销流运行危机决策和实施	…… / 280
17	章	营销流运行安全修复管理 ……	/ 281
17.1		营销流运行安全修复管理概述	…… / 281
17.2		营销流运行安全修复管理的内容	…… / 284
17.3		营销流运行安全修复管理支持系统	…… / 287
17.4		营销流运行安全修复管理的策略	…… / 289
17.5		营销流运行安全修复管理的产品召回管理	…… / 295
		参考文献 ……	/ 301

第一篇

营销流管理概述

营销流管理







1

营销流管理概念

1.1 传统营销的缺陷

1.1.1 营销资源配置缺乏一条主线

营销是营与销的结合，营是分析计划，销是执行控制。分析是对环境、市场、企业产品的分析，计划是对营销战略与策略的计划，执行是战略计划与策略计划的执行，控制是对计划执行的过程进行的控制。这是传统营销的基本内容。在这个内容中，战略与策略是核心，因为分析的目的是要确定战略与策略，而计划的对象也是战略与策略，执行是战略与策略的落实，控制是确定是否真正落实了既定的战略和策略。因此，传统营销学是一门关于战略与策略的学问。战略、策略是什么，目前有多种解释，但把这些解释进行分析，他们都阐述了一个核心思想，那就是：战略是组织实现既定目标的核心思路，策略是实现这些思路的具体措施。所以传统营销学是一门关于实现目标的思路与措施的学问。按营销动力学的观点，营销是一门资源配置的学问，营销的所有努力就是要优化配置所有的资源来实现既定的目标。一个企业怎样来配置资源？按什么线索来配置资源？对此传统营销学没交代，只提出了市场观念，提出要以市场为导向来配置



资源。但市场导向是一个十分空泛的概念，每个人的理解不同，操作结果就不同，当市场观念没有体系保障的时候，它仅是一个口号而已，对企业没有实质性意义。传统营销缺乏一条主线作为所有营销资源配置的基础，以实现资源配置的有序化和最优化。

1.1.2 营销功能与企业其他功能的割裂

企业是一个复杂组织，由多个系统构成，包括生产系统、人力资源系统、后勤保障系统、财务系统和营销系统等。这些系统是根据管理的需要而划分的，这也是分工理论的结果。分工实现了专业化，提高了生产效率，但它带来的问题是：各系统努力追求的是自己系统的目标，而忘记了整体的目标，它导致力量分散和资源的浪费。在传统的企业组织中，生产经常与营销割裂，而技术经常与生产割裂，人力资源则经常与营销割裂，财务则好像仅仅是一个算账的部门，不清楚自己要在生产、营销中扮演什么角色。现代企业的制胜法宝就是要用最少的资源来实现利润最大化，因此整合资源是第一要务。如何整合资源？按什么方式来整合资源？几乎所有的企业都明白一个道理，那就是市场导向，问题是什么是市场导向？企业如何根据市场来安排营销？如何根据营销来安排生产资源配置？又如何根据营销来安排人力资源配置、财力资源配置和物力资源配置？传统营销学没有回答。在传统的企业管理中，企业的功能划分事实上成了各自为政的多个主体，企业经常在这多个主体的矛盾冲突中侵蚀着有限的资源，组织能量在分工割裂和组织之间的不协调中消耗掉了。营销得不到企业各个职能部门的有效支持，企业许多部门从来感觉不到与营销的关系，也不明白自己在营销中扮演什么角色，营销的能量在企业职能细分中被大大弱化了。

1.1.3 缺乏对营销流的动态管理体系

营销过程的本质是信息、产品和货币在企业与市场之间的有序运动，传统营销学对采取什么战略和策略才能把产品卖出去感兴趣，重点在问题解决的思路 and 措施上。对信息、产品和货币是如何运动的，他们运动的规律是什么，如何实现信息流、产品流与货币流的流量最大化，流速最快化，又如何增进运行安全，传统营销学并不关注。传统营销学关注的重点



在组织而不在流，从来不探讨流的运动，但营销管理事实上是对流的管理，目标也是实现流的有效运动，不探讨流的动态运行，就很难把握流量、流速。流量与流速最大化是企业运行的全部，是企业要实现的目标。产品流流量就是销售量，货币流流量就是销售额，推动产品流流量最大化就是销量最大化，而推动货币流流量最大化就是销售额最大化。传统营销只对战略策略感兴趣，而对流不感兴趣，就等于对销售量和销售额不感兴趣，也就是对货币不感兴趣，这就违背了营销的目的。对流的动态管理，才是营销管理的核心，而疏于对流的管理是传统营销的另一个重大缺陷。

1.2 营销流的客观存在性

1.2.1 营销流流体的客观存在

科特勒说，交换是先于市场营销的前提性概念。市场营销的本质是一种交换活动，而交换的核心条件是交换的双方都有可供交换的价值，因此，市场营销活动本质上是价值的交换活动。价值必须有一种形式载体，其载体对企业而言是产品，对顾客而言是货币。市场营销中的价值交换主要表现为产品与货币的交换，交换的动态过程就必然会形成产品的流动与货币的流动，构成产品流与货币流。根据科特勒的说法，沟通是交换的前提条件，沟通是信息的流动。因此，信息流的运动，是产品与货币交换的前提，也就是产品流和货币流运动的前提。从这里可以看出，产品流、货币流、信息流事实上已经存在于企业的营销活动中，只是传统营销不从这个角度进行研究罢了。在本书中，我们把信息流、产品流和货币流统称为营销流。

1.2.2 营销流运行路径的客观存在

企业和市场是两个不同的系统，市场有货币，企业有产品，当两个系统发生交换关系的时候，就是产品流、货币流和信息流的流动。但问题是它们在什么地方流动？从企业到市场之间事实上存在一个通道，这个通道



在传统营销中叫渠道，在营销流管理中我们把它称为营销链，它是营销流运行的基本路径。与传统渠道不同的是，营销链包括分销渠道，它是包括从顾客需求发现到顾客需求满足的全过程，既包括了企业的内部活动，也包括企业的外部活动。在传统营销管理中，是以战略和策略为中心的，虽然营销中存在一个明显的营销链，但企业并未以此为中心来安排营销活动，所以并没形成一套完整的营销链管理体系。营销流管理就是要把这些已经存在但没有形成一个链条的环节链接起来，形成一条企业的经营主线，企业的一切活动都在这条主线上发生。可以说，营销流管理是对已经客观存在的产品、货币的运行路径进行的重新整合，对已经客观存在的营销流的重新整合，目标是实现营销流流量最大化和流速最快化。

1.2.3 营销流运行动力的客观存在

产品不会无缘无故走向市场，它肯定需要动力。在传统的市场营销中，促销策略划分为两种：推的策略与拉的策略。推和拉都是一种动力，一种把产品推向市场的动力，推力不够或者拉力不强，都难以实现产品与货币的交换。从这里可以看出，在营销过程中事实上已经存在着一种力量，这就是我们要研究的营销力。营销力推动了营销流在营销链上的运动，营销力的大小决定了营销流流量的大小与流速的快慢。虽然传统营销没有从力的角度研究营销问题，但营销力事实上已经存在于现实营销中，并且不断地在营销活动中发生作用。

基于以上分析，我们在本书中正式提出营销链、营销流和营销力的概念，并以此为基础来建立我们的营销流管理体系。

1.3 营销流管理的概念

营销流的概念最早出现在科特勒《市场营销管理》亚洲版的中文版中^①。在英文版里，它的英文拼法是 Marketing Flow，可以译为营销流或营

^① 科特勒：《市场营销管理》，人民大学出版社，2000年。



销流程。但从科特勒的本意看，它是营销流程的意思而不是营销流的意思，在书中，科特勒给出了汽车销售的五种流程，在我们的研究中，它属于营销链的范畴。科特勒提出的 Marketing Flow，是指流程，而不是指流体，所以应该翻译成营销流程才科学。

我们在 2000 年一篇题为《论营销流》^① 的文章中，提出了“营销流”的概念，把营销流界定为企业营销链上运行着的信息、产品和货币等营销客体的总和，是营销流管理的核心内容。我们的营销流概念与科特勒《市场营销管理》亚洲版的（中文版）中的营销流概念有本质区别，我们的营销流是流体而不是流程，包括信息流、产品流和货币流。

营销流管理是指在企业的营销过程中，运用管理学的基本原理和科学方法，对营销流运行进行的组织、计划、协调、指挥、控制与监督，以减低营销流运行成本，提高营销流运行效率，实现营销流流量最大化、流速最快化、增值最大化、衰减最小化和运行安全化。

1.4 营销流管理的基本模型

营销流管理的基本模型可以直观如图 1-1。

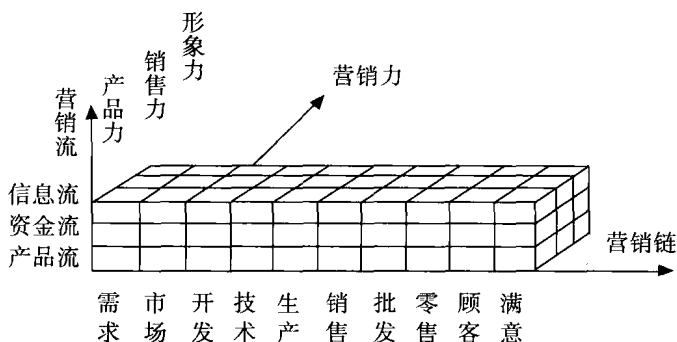


图 1-1 企业营销流管理三维结构模型

① 李蔚：《论营销流》，《商业研究》，2000 年第 6 期。

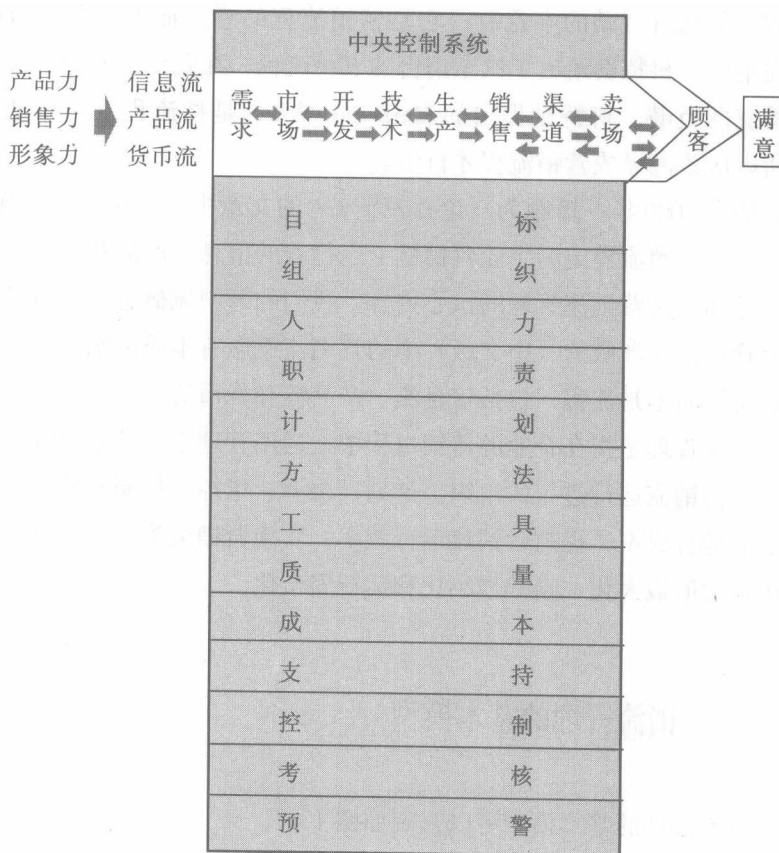


图 1-2 营销流管理体系基本模型

营销流管理的基础是营销链。营销链概念来源于我们的论文《论营销线》^①。在早期，我们认为在企业与市场之间应该有一条类似生产线的营销线，这条营销线可以像生产线一样被划分为工位、工段、工序，并可以建立起相应的工艺和工艺文件，做到这点就可以实现营销的科学化、标准化。后来我们发现，企业与市场之间，其实并不存在一条连续的营销线，它是由一系列环节构成的，是一串流程，所以又把它叫做营销流程线，我

^① 李蔚：《论营销线》，《商业研究》，2000年第7期。

们还以此为基础申报了教育部九五哲学社会科学研究课题^①，也撰写了专题论文《论企业核心流程线的再造》^②。但进一步研究发现，营销流程线也不能准确地反映我们要描述的营销流运行轨迹，所以我们也考虑采用营销环的概念，因为从顾客需求出发到顾客满意结束的整个过程形成了一个环路，所有的营销活动都在这个环路上发生。但环带有连续的封闭的含义，也不能准确反映营销流运行的轨迹。事实上，这个轨迹并不是由一条连续的线或者环构成，而是由若干个环节构成的一个链条，于是，我们最后决定采用营销链这个概念。

作为营销流管理的三大核心概念之一，营销链管理包括了营销链的建立、营销链的维护、营销链的优化、营销链的整合、营销链的提升和营销链的转型。营销链管理的核心是要为营销流的运行提供通畅的路径，并为推动营销流的运动提供节点动力。如何实现路径通畅化和节点动力最大化是营销链管理的基本目标。

营销流管理的客体是营销流的流体，它包括产品流、信息流和货币流。营销流流体的管理就是对产品流、信息流和货币流的管理，包括流量管理、流速管理、增值管理、衰减管理和运行安全管理。其目的是要通过对流参数、流速参数、增值参数、衰减参数和安全参数的控制来实现流量最大化、流速最快化、增值最大化、衰减最小化和运行安全化。

营销流管理的核心是营销力。营销力是整个营销流运行的动力，没有这个动力，营销流就无法运动，也就无法完成产品与货币的转换，企业经营的基本目标就无法实现。营销力管理的核心是对营销力的力源、力的生存机制、力的分解与合成、力的作用点以及营销阻力等的管理。其目标是实现营销动力最大化和阻力最小化，能够以最满意的速度把企业的产品推向市场，实现产品流与货币流的快速运动，实现企业的经营目标。

因此，营销流管理事实上是对营销流运行路径——营销链的管理、营销流运行客体——营销流体的管理和营销流运行动力——营销力的管理。

① 李蔚：《企业营销流程线研究》，教育部人文社会科学“九五”专项任务项目，项目批准号：99JD630005。

② 李蔚：《论企业核心流程线的再造》，《商业经济与管理》，2000年第4期。