

破译成功企业核心密码

WTO实用教程
(21世纪 MBA 经典案例)

营销创新

赢

的策略

主 编：高胜杰

湖北人民出版社

WTO 实用教程 (21 世纪 MBA 经典案例)

营销创新 赢的策略

主 编: 高胜杰

副主编: 王 星 黄镇宇 黄焕山 李顺芝

编 委: 王友清 徐元明 朱先春

策 划: 邱铨泰

WTO
MBA

湖 北 人 民 出 版 社

鄂新登字 01 号

营销创新 赢的策略

高胜杰 主编

出版：
发行：湖北人民出版社

地址：武汉市解放大道新育村 33 号
邮编：430022

印刷：湖北省计划管理干部学院印刷厂

经销：湖北省新华书店

开本：850 毫米×1168 毫米 1/32

印张：16

字数：400 千字

插页：4

版次：2002 年 1 月第 1 版

印次：2002 年 1 月第 1 版

印数：1-5 000

定价：29.00 元

书号：ISBN 7-216-03244-6 /F·588

前 言

21 世纪，一个以经济全球化为基础的无国界经济正在全球范围内形成。中国市场格局呈现出物竞天择，适者生存的竞争态势。对中国融入世界经济全球化的进程，中国国家领导人指出：既要敢于又要善于参与这种全球化条件下的国际经济合作与竞争，并学会趋利避害。中国入世首席谈判代表认为：进入 WTO 之后最大的风险是我们不熟悉规则，不做准备，因为你不知道规则，就不知道什么事该做，什么事不该做，更谈不上运用规则保护自己，发展自己，一片茫然，什么都不知道，盲人骑瞎马，这是最可怕的。

2001 年 9 月 17 日，中国结束了 WTO 工作组会议，十五年的艰苦谈判终成正果，入世使中国市场国际化。作为市场营销者来讲，其定位是发动市场侵略以获得或扩张市场份额，组织市场防御以维护既有的市场份额，并善于从他人的智慧中吸收营养。由多位学者经过缜密构思，深入研究，在广泛收集中外数千个案例中，精心挑选了数十个案例，编写而成 WTO 实用教程《营销创新赢的策略》。洞悉哈佛理论的前沿进展，阐述营销创新的内核真义，注重新知识的实用性和综合性。

本书以营销创新为主线，涵盖了观念创新、制度创新、组织

创新、技术创新等方面内容，提出了一系列市场营销的新观念。充分体现了神奇的营销理念设计，策划和营销活的灵魂。衡量市场营销的能力，看的是人格信誉度、拥有的或潜在的市场资源的组合，自力营销还是借力营销，单人营销还是团队营销，在此理念之下，一个人财富的多少不是看他占有多少，而是看他利用多少，市场营销获利的关键在于法人网络及市场倍增率的大小。

本书对市场战略的设想具有极大的创意，提出必须把市场战略建立在统一的、复合的、多层次的、全方位的“大市场”理念之下，采集1999~2001年众多的经典案例，融合营销理论与实际并首次提出了道德营销等新的理念。

相信本书会给广大读者以更多的思考和启迪。

编 者

2001年11月

内 容 提 要

时刻紧跟营销管理的最新发展及在理论和体系上的不断创新，铸就了这本WTO实用教程《营销创新赢的策略》。通过对营销各个环节的层层剖析，同时附以有说服力的最新案例，从职业经理人的视角及需求，探索如何从营销管理的每一步、每一环、通向品牌建设、管理扩张的康庄大道。本书实用性较强，所选案例都是中外知名企业1999年—2001年的最新案例，特别对中国加入WTO后，中国企业所应采取的战略，提出了系统应对的策略。

该书提供了当今一流的营销理念，即说成功经验也讲失败教训，案例涉及国营、民营、合资、国外的企业。所选案例有很强的代表性、可操作性与借鉴模拟性。

责

策

编：傅爱民

窦鸿潭

划：邱铨泰

WTO

MBA

WTO

MBA

WTO

MBA

WTO

MBA

这是一部奉献给中国 5000 万
市场营销人的一份智慧快餐

这是一部敢为人先、科学求
实、视创意为生命源泉的范本。

这是一部勇于拓荒、擅长谋
略将策划与市场相融合的典范。

目 录

第一篇 营销战略与营销管理绪论	(1)
第一章 市场营销战略在企业整体战略中的地位	(1)
一、基本概念及原理提示	(1)
二、专论	(6)
专论 1—1 营销理论的最新演变	(6)
专论 1—2 知识经济时代的营销要义	(8)
专论 1—3 国内企业营销八大“瓶颈”	(10)
三、案例	(14)
案例 1—1 摩托罗拉自饮销售取代营销的苦果	(14)
第二章 企业战略规划与营销战略管理过程	(16)
一、基本概念及原理提示	(16)
二、专论	(20)
专论 2—1 把握知识经济时代的战略规划	(20)
专论 2—2 战略实施比战略定位更重要	(22)
专论 2—3 企业扩大市场和创造价值的五条途径	(24)
专论 2—4 我们的企业是什么	(26)
专论 2—5 企业理念何以重要	(31)
专论 2—6 企业如何设计适合自己的最佳赢利模式	(32)
专论 2—7 制定成功的商业计划	(34)
专论 2—8 中国市场营销的战略问题	(37)
三、案例	(40)
案例 2—1 成功源于正确的战略	(40)

第二篇 市场结构与企业的组织效能 (43)

第三章 市场营销环境及其对企业组织结构、组织效能的影响
..... (43)

一、基本概念及原理提示 (43)

二、专论 (46)

专论 3—1 入世就是信心和商机 入世就是双赢
..... (46)

专论 3—2 按 WTO 的方式生活 (50)

专论 3—3 入世冲击波 (51)

专论 3—4 就业视角看入世 (52)

专论 3—5 入世冲击中国股市 (53)

专论 3—6 WTO 真正的挑战是什么 (56)

专论 3—7 发展中国家走过 WTO 的日子 (59)

专论 3—8 2008 奥运：北京经济增长的“核动力”
..... (62)

专论 3—9 创新应是新时代的基本教义 (64)

专论 3—10 寻找企业失败基因 (67)

三、案例 (69)

案例 3—1 炒“鱿鱼”炒出的“世界 500 强” (69)

案例 3—2 英特尔创新力的源泉 (71)

案例 3—3 无敌价格”创市场 (73)

案例 3—4 最容易做的是第一 (75)

案例 3—5 裁减客户 (77)

案例 3—6 不要被机会耽误 (79)

案例 3—7 迪斯尼：制造并且销售欢乐 (80)

案例 3—8 沃尔玛成功秘诀 (83)

案例 3—9 GE 为什么 (85)

案例 3—10 最简单的“赢”策略	(90)
第四章 消费者市场、组织机构市场和购买行为	(93)
一、基本概念及原理提示	(93)
二、专论	(95)
专论 4—1 旅游产业如何摸准假日经济	(95)
三、案例	(98)
案例 4—1 城市青年女性消费面面观	(98)
案例 4—2 进军农村市场正是时候	(102)
案例 4—3 竞争策略回归以客户为中心	(108)
第三篇 营销计划与目标管理	(114)
第五章 营销信息系统、营销调研市场衡量和预测	(114)
一、基本概念及原理提示	(114)
二、专论	(116)
专论 5—1 反竞争情报有助于企业保住核心信息	(116)
专论 5—2 中国企业信息需求远未满足	(119)
三、案例	(122)
案例 5—1 即使是老大也要做市场占有率调查	(122)
案例 5—2 靠竞争情报打败对手	(125)
案例 5—3 越野车市场雪佛兰将独占鳌头	(127)
案例 5—4 南方高科品牌突围，季老出演公益主角	(132)
第六章 市场细分化、目标市场选定和定位	(137)
一、基本概念及原理提示	(137)
二、专论	(139)
专论 6—1 主题经营背后的经济学	(139)

专论 6—2 利用专业展打天下	(141)
三、案例	(144)
案例 6—1 地产营销又有新招	(144)
案例 6—2 别墅生活馆,沪上领风骚	(146)
案例 6—3 从“千人一面”到“一店一面” ...	(148)
案例 6—4 钱堆出来的“黄金三原则”	(152)
案例 6—5 柯达端出创业套餐	(159)
第四篇 研究制定营销战略	(161)
第七章 营销企划与资源整合	(161)
一、基本概念及原理提示	(161)
二、专论	(165)
专论 7—1 除了创新我们还能做什么	(165)
.....	(165)
专论 7—2 成功品牌建立的基础	(169)
三、案例	(171)
案例 7—1 五粮液无声无息的成功	(171)
案例 7—2 纳米攻略制导创新企业	(173)
案例 7—3 利用断货契机进行坎级促销	(176)
案例 7—4 透视安龙公司创新模式	(185)
案例 7—5 创新致胜	(189)
第八章 企业需要什么样的营销战略	(193)
一、基本概念及原理提示	(193)
二、案例	(196)
案例 8—1 明星造市	(196)
案例 8—2 燕啤反戈一击,山东伏三虎	(201)
.....	(201)
案例 8—3 如何锻造核心竞争力	(206)

• 6 •

三、案例	(356)
案例 12—1 《笑傲江湖》与两个品牌的故事	(356)
案例 12—2 百事不动声色赢得世界认可	(360)
案例 12—3 农夫山泉：计中设计	(364)
案例 12—4 乱中取胜之道	(368)
案例 12—5 直面危机公关，“红太阳”再次升起	(370)
案例 12—6 巨额赔款在身，股价依旧翻番	(372)
案例 12—7 用友“服务”卖了 2000 万	(374)
案例 12—8 宝洁：挣得就是社会效益	(376)
第十三章 营销策划	(379)
一、基本概念及原理提示	(379)
二、案例	(386)
案例 13—1 北京申奥大策划	(386)
案例 13—2 运作全球最大的 PARTY	(395)
案例 13—3 万绿之宗，彩云之南	(399)
案例 13—4 三大男高音紫禁城音乐会运作揭秘	(404)
案例 13—5 好莱坞生钱之道	(408)
案例 13—6 麦肯锡给实达开错了药	(411)
案例 13—7 金鹰为电广传媒生金蛋	(415)
第十四章 销售管理和电子商务	(418)
一、基本概念及原理提示	(418)
二、专论	(421)
专论 14—1 电子商务与企业流程重组 (BPR)	(421)
专论 14—2 有效客户关系管理 (CRM) 解决方案	

.....	(422)
专论 14—3 成功实施 CRM 的关键因素	(426)
专论 14—4 ERP——决胜之道	(429)
三、案例	(431)
案例 14—1 信用管理, 致胜的法宝	(431)
案例 14—2 变被动为主动 靠管理除风险	(435)
案例 14—3 把安全库存降为零	(438)
案例 14—4 世佳物流诠释现代物流概念	(440)
案例 14—5 思科——电子机构的典范	(443)
案例 14—6 用网络管理微软	(446)
案例 14—7 海尔: 国内最大的商务公司	(449)
第六篇 营销控制与品牌扩张	(453)
第十五章 营销组织及执行营销控制	(453)
一、基本概念及原理提示	(453)
二、专论	(471)
专论 15—1 中国式企业营销道德建设的路向与对策	(471)
专论 15—2 道德值多少钱	(476)
专论 15—3 关于商誉的几个问题	(478)
专论 15—4 让制度成为载舟之水	(481)
三、案例	(483)
案例 15—1 “仪科惠光”案引发中关村信誉危机	(483)
案例 15—2 海航成功的秘诀	(486)
案例 15—3 五个一分钱 大于一个五分钱	(493)
案例 15—4 困境是检验管理的良机	(496)
案例 15—5 管理从金字塔转向扁平化	(498)

第一篇

营销战略与营销管理绪论

第一章 市场营销战略在企业 整体战略中的地位

一、基本概念及原理提示

(一) 市场营销的核心概念

市场营销是个人和集体通过创造并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过程。

这一定义包含下列一些核心概念:需要、欲望和需求;产品;价值和满足;交换和交易;市场;营销和营销者。

1. 需要、欲望和需求。人类的各种需要和欲望是市场营销学的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以维持生存。除此之外,人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人的欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。营销者力图通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 产品。任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是

产品。实体产品实际上是向我们传送服务的工具。服务的传送,可以通过产品实体和其他工具。我们用产品这个术语来概括一切能够满足欲望和需求的媒介物。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,制造商的目光是短浅的,即倾向于目光短浅地把注意力集中在产品上,而不是有远见地把注意力集中在顾客需要上。

3. 价值与满足。在可能满足某一特定需要的一组产品中,消费者如何进行选则呢?指导性概念是价值。价值就是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估。每一个可选择产品的价值便取决于它与理想产品的接近程度。消费者根据不同产品满足他或她的需要的能力来决定这些产品的价值。消费者能够为每一个产品或每一组产品确定一个可供衡量的数目。然后消费者就会选择购买总效用为最大的一组产品。

4. 交换和交易。当人们决定以某种我们称之为交换的方式来满足需要或欲望时,就存在营销了。交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为。交换是构成营销基础的一个概念。交换的发生,必须符合五个条件:

- (1)至少要有两方。
- (2)每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3)每一方都能沟通信息和传送货物。
- (4)每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5)每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元。交易是由双方之间的价值交换所构成的。

一次交易包括几个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物,买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点。通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双方执行。