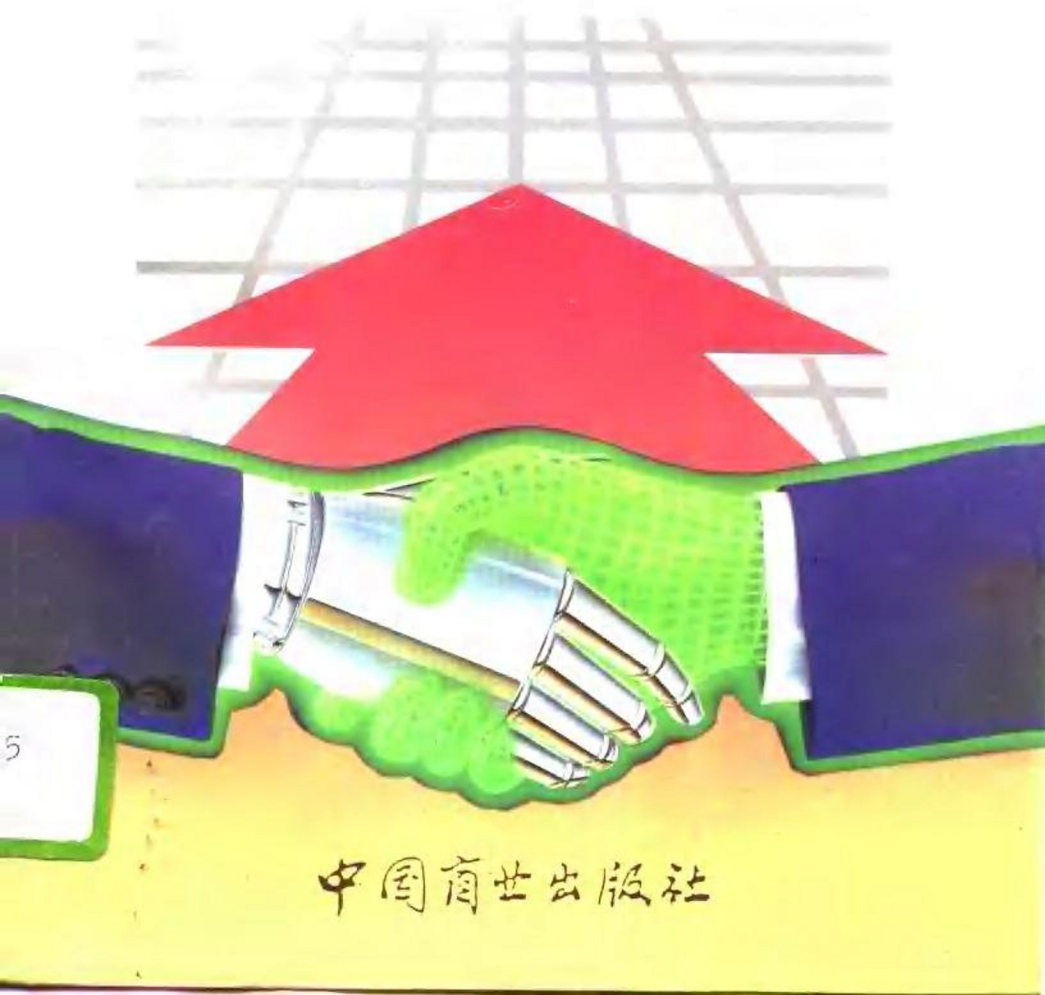


营销管理实战丛书

屈云波 主编

全方位营销

■ 萧新永 | 台 | 编著



中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑：刘树林

(根据台湾书泉出版社授权独家出版)

全方位营销

(营销高手实战丛书)

萧新永 编著

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广内报国寺1号 100053)

各地新华书店经销

北京印刷二厂印刷

开本：850×1168毫米 1/32 印张：9.75

字数：247千字 印数：1—6000

版次：1994年3月第一版 1994年12月第一次印刷

ISBN7-5044-1245-7/F·732

定价：12.80元

(版权所有，翻印必究)

本书简介

本书从基本的营销理念出发,简捷明了地提出了营销的六大活动、六个基本原则,以及营销趋势的六大变化。在战略的、战术的、战斗的三个层次上阐述了现代企业全方位营销的理论和实践。全书突出了九十年代营销的新主张——竞争导向和顾客导向的营销观点及组合战略,不仅内容务实,且配有齐全的行业案例。

本书不是一般教科书,而是以作者多年的实战经验“涓滴而成”的心得。全书语言活泼,文字流畅,寓丰富经验于生动表述之中。最适合于各行各业从事营销企划、营销管理和营销实践工作的企业家、职业营销人员参阅,自然也是高等院校相关专业师生用作学习和研究的喜爱读物。

作者简介

萧新永

学历：国立政治大学企业管理系毕业（一九七三年）

受训：中国生产力中心第一届经营管理顾问师班结业
（一九八六年）

资历：台湾资生堂化妆品公司业务主任

久津实业股份有限公司企划部经理

中国弘通股份有限公司营业部经理

台育企业管理顾问公司协理

现任：乖乖股份有限公司常年顾问

中国生产力中心外聘讲师

财团法人中华工商研究所副教授

日本经营士会经营士

突破杂志特约撰述作家

专长：行销策略之拟订、营业管理制度设计

人事管理制度设计

流通业管理与通路辅导与管理

销售与推销管理

著作：台湾谚语的管理智慧〈商周文化〉

孙子兵法的管理智慧〈商周文化〉

全方位行销〈书泉出版社〉

营业管理与制度〈讲议，未出版〉

序(一)

郭国庆

中国高校市场学研究会副会长

中国人民大学贸经系副教授

随着中国经济的迅猛发展和中国与国际市场渐大范围的快速接轨,中国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。然而,由于我国多数企业营销人才的匮乏,营销实战经验的不足,很难从容应战当今国内外市场之竞争。面对这一现状,国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。

北京派力营销策划有限公司作为专业营销的积极探索者之一,出于改善我国企业界营销运作现状的良好心愿,组织国内外近30位企业界和学术界的营销专家,花费5个月的日日夜夜,终于使这套国内最大型、系统性、实战性的《营销高手实战丛书》顺利面世。为派力公司总经理屈云波先生改善我国营销现状、追求专业营销事业的执着所打动,匆忙中阅读了《丛书》中的三本和其余书目的内容简介、目录等,深感《丛书》“实战性”的选题定位对我国企业界和专业营销人员来说是多么及时和准确,书中的大部分内容也充分体现了编者定位于“可操作性”这一主旨。尽管因时间仓促在《丛书》组织结构上有交叉和欠缺的地方,但仍然可称得上是一套国内企业急需的、填补国内营销专业书刊部分空白的铺路之作。

作为一名专业营销研究者,对派力公司在营销实战研究方面与学术界的积极配合深感欣慰。我想,如果我国的学术界、企业界和其它像派力公司这样的“双栖机构”都能坚持学术与实践相结合的原则并能扎扎实实付诸行动的话,“中国的IBM、可口可乐、麦当劳、松下”的诞生将为期不远。

1994年9月于人大宜园

序(二)

陆定光

香港理工学院商学系高级讲师

香港理工学院中国商业中心培训部主任

随着中国政府推行经济改革开放政策步伐的加快,国内市场的运作被引入愈来愈多的市场机制元素。另一方面,国内很多企业亦与海外企业建立了不同形式的联系,积极拓展海外市场。这些在经济活动领域内的变化,导致急需大批的营销人才为国内的企业管理国内及国外市场的营销活动。1993年本人在国内不同城市为行政官员及企业主管们讲授市场营销课程,便多次被当地负责培训工作的人员告知营销人才是配合国内经济发展最缺乏的人才之一。营销人才的急需亦可从本人任教的大学下设的中国商业中心的“管理培训班”所反映出来——每年为数以百计的,来自国内的政府官员和企业负责人提供管理培训,每一管理培训班都包括“市场营销管理”这门课程!

有效的营销管理要求企业主管和营销人员不仅仅懂得如何管理营销活动,更要了解如何策划营销活动——即如何制订“市场营销计划”,懂得运用“战略意识”分析市场发生的事件和制订相关的决策。近年,国内亦出版了一些介绍市场营销管理理论的书籍,但它们大部分的重点在于管理营销活动而非深入探讨如何制订和执行具有成效的市场营销策略,对战略意识的重要性缺乏应有的重视,介绍理论时亦强调其“概念性”,对它们的“应用性”的讨论不太足够。

在欧美,学者及企业主管每十年便总结市场营销理论及技巧的发展,回顾十年来市场营销管理活动的趋势、特点、以及理论和技巧是否能配合实际的需要。根据分析总结,订定未来十年市场营销理论及技巧的研究方向,藉研究得出的新理论和管理方法,协助

管理人员更有效地推行营销计划和活动。最近的一次总结在1991年美国市场学会的年会中进行,其中所提出的九十年代为配合国际市场及众多国家的营销活动的理论和技巧发展范畴内,正包括战略性的营销管理和服务产品的营销策略。而1991年至1994年这数年内,营销管理学者及管理顾问亦积极作出回应,撰写了很多此方面的参考书,除提出新的观点和技巧外,更引用欧美以至亚洲营销活动发展较好的国家的企业作例子,解释如何实践此等理论和方法。

值得惊喜的是——今年8月参加在上海举行的第十届中国市场学学术会议返抵香港不久,即接获北京派力营销策划公司交来针对专业营销企划人、销售经理和顾客服务人员而撰写的《营销高手实战丛书》的初稿九册,细阅之下,发觉内容正反映九十年企业营销活动的特点和国际上营销理论研究的发展方向,其中不少介绍引用于过去三年欧美出版探讨营销企划技巧、服务产品市场学等重要的营销管理参考书;然而,派力营销策划公司的管理顾问却能联系中国市场经济的特点,在上述基础上提出很多针对改善国内企业现状、提高所有企业人服务意识和质量,适用于国内企业的营销企划和运作方法。这些正好填补了国内市场营销管理活动参考书在“实战性”、“应用性”、“创新性”等方面的不足之处。相信此套丛书对营销学者、企业主管、营销管理从业人员,以至修读市场营销管理的学生,皆具有很丰富的参考价值。

本人深信此套丛书只是国内营销学者和管理顾问介绍先进的营销技巧和理论的第一步,希望派力营销策划公司或其它人士能再接再厉,介绍更多的西方其它营销管理领域内、适应国内商业活动发展形势的有关理论和经验。

1994年9月于香港

中国企业:最需要营销而又最缺乏营销!

我们正处于一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。它的需要来自日趋激烈的市场竞争和变化无常的市场需求,它的缺乏在于专业营销知识在我们的大学课程、书店书架和企业实践操作中几乎尚属空白。

众所周知,评价一个企业经营优劣的关键标准,无疑是其最终营销业绩(销售额、市场占有率、利润等)的高低,而营销业绩的高低又取决该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源(设备、财务等)实力外,还包含(也是我国最缺少而又未足够重视的)企业的软资源实力。软资源实力的重要体现主要是其现代营销意识和专业营销能力的强弱,而专业营销能力的高低取决于企业是否拥有基础扎实、经验丰富、创造性思维和踏实勤勉的营销管理、营销企划和营销执行人才。

据悉,1993年度在北京举办的“首届人才交流洽谈会”统计显示,营销人才需求量最大,而缺口也最大。无独有偶,1993年度、1994年度至今北京人才交流中心的统计数字,又重复了这一事实。

与此同时,越来越多进入中国市场的外企不断演出的一个又一个成功的营销战役,国内诸如健力宝、太阳神、娃哈哈、今日、四通、巨人等成功营销的示范效应,惹得国内大多尚未掌握营销利器为企业人百思其解,到处搜寻着“专业营销的秘方”和“真正的营销企划高手”。但遗憾的是,他们最终发现“秘方”非一时所能掌握,“千里马”实在是更难寻。

结果也不难解释:(1)我国企业市场经济运作时间还不长、营

销从业人员对于专业营销尚处于初级的探索阶段,绝大多数营销人员的成长锻炼还需要数年时间;(2)我国目前尚无一所大学开设营销企划课程,“市场营销、工商管理(MBA)”专业也是刚刚设置、目前尚无一套系统的专业教材,自然还不能向企业界输送必要数量的称职的“科班”人才;(3)更遗憾的是,国内书店的书架上还没有一套系统的、可操作性的专业营销指导书;(4)可以理解但又很糟糕的是,成功企业的营销好手们把自己的营销技巧与经验视若珍宝,不愿公诸于众,使得初学营销的同行们在进行营销操作时,只能像瞎子摸象般暗中独自探索;(5)受过系统训练、有丰富营销实战经验的专业营销机构目前在国内还很少,短期还不能满足国内企业界广泛而迫切的需要。

基于对国内这一现状的忧虑和改变这一现状的迫切愿望,我们策划并组织本公司内外大多来自企业界的30位专家、营销经理和职业营销企划人编撰(译)、本人统稿,并由中国商业出版社出版了这套《营销高手实战丛书》。之所以称为“营销高手实战丛书”,一则书中的观点、案例均是国内外知名公司的营销高手们所提供、所运作和所撰写;二则就营销而言,我们现在和未来最需要的是脚踏实地的“实干家”,而不是缺乏实际商战经验的“空想家”。因此,如何将中外营销实战专家的宝贵经验汇集以供国内同行借鉴,是本系列丛书选题和编撰的宗旨。

本丛书共有12册,其选题主要基于以下几个理由:(1)填补国内企业专业营销运作急需的空白。如《营销企划实务》、《营销战略策划》、《促销实战策略》、《业务员推销技巧与成功的销售训练》、《无限的销售威力》、《全面顾客服务》、《驾驭顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》;(2)欧、美、台营销经验介绍。如《营销大师》、《欧美营销经验谈》、《全方位营销》等;(3)针对国内企业营销运作现状,重点强调了“服务营销”这一国际上已是企业市场竞争的要项,而国内企业尚未重视的空白领域。如《全面顾客服务》、《驾驭顾客

心》、《留住顾客》和《服务优势》。

中国企业专业营销运作水准的提高,有赖于企业界、学术界和出版界有志之士的共同努力。我们深信,通过这套国内首推的铺路之作《营销高手实战丛书》的出版,大家在对先行一步的营销高手们的杰作学习、借鉴和运用的同时,还会继续携手向国内有志于专业营销事业的同行们推荐更多、更好、更实用的专业营销宝典。迫切希望有一天,随着我们的成长,能把我们自己探索、积累的丰富的营销思想和运作体验献给世界上所有的同行们。

这里要重点一提的是,本丛书的出版一则有赖于来自各界编撰(译)者们数月时间的辛勤劳作;二则有赖于中国商业出版社刘树林编辑的真诚帮助;三则感谢派力同仁们为《丛书》事业数月来不分昼夜、齐力协作的踏实态度和辛勤劳作。

这里还要特别说明的是:本丛书的《全方位营销》和《欧美营销经验谈》是由台湾书泉出版社授权编改出版的,这里我们对书泉的大力支持深表感谢。另外,本丛书中的不少素材来源于国内外众多书刊和企业,在这里我代表诸位编撰(译)者向它们的出版者、作者和实干家们也一并感谢。

另外,由于期望改善我国企业营销运作现状和大学相关专业缺乏专业参考书的心情迫切,本套《丛书》的编撰、统稿甚是匆忙,遗憾之处在所难免,恳请各位同行读者多多赐提宝贵意见。

最后,希望以营销为职业的同行们能携手合作,共创中国营销发展的美好前景。

北京派力营销策划有限公司

屈云波

1994年9月于北京

邱 序

台湾企管顾问协会理事长 邱创盛
台育企管顾问股份有限公司总经理

营销观念根植于台湾企业活动,已行之有年,企业运用营销战略、战术和管理技巧来规划经营方向,展开实务作业,可说是蔚然成风,取得相当效果。

台湾的营销学理论,在学术研究与教学上一直宗法美国,但是在实务活用上却取法日本。事实上,日本的营销学原来也源自美国,只是日本人善于模仿、修正、创新,今天日本式营销手法显然比较重视实务面。台湾由于种种缘故,在营销理论与实务上采撷了美、日两国的作法,实践于企业活动内。营销这两个字早已融入人们生活词条内,不但左右生活内涵,而且成为企业组织架构内最前卫的管理机能。

九十年代的营销新主张已然迈入战略性领域,而主张战略的前提是竞争性现象所造成的。今天,不只是企业与企业的竞争,也是本土与外国的、台湾与大陆的竞争。有了竞争,就要提出许多创意性战略手法进行攻击、防守或撤退行动,这些行动都在创造企业永续经营的竞争优势,而所有的营销战略之视角是全方位的、不同角度的,不容许你“以管窥天,以蠡测海!”

本书作者萧新永先生以一种非教科书的编写手法,把九十年代营销新主张——竞争导向的营销观念与组合战略用实务的观点和行业个案的印证方式,整理出这本反映营销实务的著作。我对于作者的此种写作手法并不感意外,因为这是他多年担任营销与营

业管理顾问的经验所累积的智慧心得。

新永兄是本公司协理,对于营销与营业诊断的专业素养相当钻研,他所诊断与辅导的行业启蒙及各业种,也因此他在每一篇论述后都会以一、二个行业个案来印证与加强论点,这是本书的特色。本书的书名命名为《全方位营销》,取其不同层次的角度与观点来探索营销内涵,在实践的意义上,让读者很快地切入营销课题而学习到营销知识。

新永兄长年担任顾问与企业讲师,今将其多年累积的实务经验,经过整合后化为系统知识,更将此系统知识转“述”而“作”,我作为公司主管,喜见同仁有此一本深具实务性的营销新著问世,在该书付梓出版之际,欣为推介。

大陆版序

萧新永

我自一九九〇年以来,因为担任企管顾问之故,协助台商建立大陆市场的行销管理制度与战略规划(Strategic planning)作业,并在大陆相关单位力邀下举办若干场次的行销讲座。台湾谚语说:“入山识鸟音,近水知鱼性”,由于实际的市场体验而了解到大陆的行销环境与发展现况。

众所周知,在改革开放以前,大陆是不存在行销观念与实践的,只有计划生产,没有市场经济。然这一切都因为改革开放之实施而转变,今天的大陆,行销实践成为企业生存的竞争优势与条件,而此时此刻大学院校正逐渐加强行销学的研究、讲授以及各地区所成立的市场学营销研究会(学会)刚好提供了企业实践行销的知识与技巧。在我多次走访大陆的经验中,体验最深的就是书店里头所摆放的行销教材、论著与译著,一次比一次多,从最初的一、二本教科书型教材到最近也有了一些实践上的个案论著。可以说,行销已在大陆生根、茁壮了。期待在最近的未来,行销的花朵能遍满整个大陆市场。

拙著《全方位行销》是一本实践论著。以“面向市场、面向竞争”的“全方位”角度,试图从战略、战术、战斗的三个理念体系来剖析实务性的行销课题及企业个案,本书的可读性在于能够让每一位希望涉足行销领域的行销人员能思索于脑海之中,而在行动中实践出来,并且时时刻刻在检讨中改善行销问题,进而完成企业所交付的任务。

行销不是推销,而是牵引企业发展方向,掌握市场契机的机能、理念、战略。面对大陆高度成长的经济环境,瞬息万变的市场趋

势走向,本书将提供给企业与行销人员一种新的讯息,那就是如何站在趋势浪头上,捕捉稍纵即逝的前景,以保持企业永续经营的生命力与竞争优势。

在本书大陆版即将付梓前夕,爰为数语,以表感念之意。

写于一九九四年十二月二十五日

目 录

邱 序	(1)
自 序	(1)

第一章 营销理念	(1)
1.1 营销定义、战略、机能与趋势	(3)
1.2 行业个案:药品零售营销理念及市场细分化战略	(10)

第二章 消费者行为与趋势	(17)
2.1 感觉营销的市场细分化	(19)
2.2 个性演出的新营销主张	(21)
2.3 个客时代的营销战略	(25)
2.4 五官感觉的购买行为	(28)
2.5 掌握顾客的购买心理	(32)
2.6 探索消费者行为新趋势	(38)
2.7 行业个案:化妆品的购买心理分析	(41)

第三章 顾客创造与管理	(47)
3.1 顾客固定化战略	(49)
3.2 如何运用顾客管理卡	(53)
3.3 客户情报管理——资料库(Data Base)营销	(57)

3.4	行业个案:机车业如何建立顾客资料	(65)
-----	------------------------	------

第四章	营销竞争战略	(71)
------------	---------------------	------

4.1	全力为营销造势	(73)
4.2	如何塑造品牌的竞争优势	(78)
4.3	竞争求胜——孙子兵法的营销理念	(83)
4.4	行业个案:小型商店对抗大百货公司的方法——蓝彻斯特法则的运用	(87)

第五章	区域营销与管理	(91)
------------	----------------------	------

5.1	区域营销的理念——创造 No.1 的市占率	(93)
5.2	如何设计区域管理制度	(98)
5.3	如何规划销售区域	(107)
5.4	行业个案:饮料营业所如何规划销售区域与路线	(111)

第六章	渠道辅导与管理	(117)
------------	----------------------	-------

6.1	批发商的反败为胜之道	(119)
6.2	批发业的革命——C&C 制度之兴起与展望	(125)
6.3	九十年代明星渠道——无店铺贩卖	(134)
6.4	辅导经销商健全渠道	(141)
6.5	行业个案 I:机车业总代理商——渠道机能与活性化之道	(148)
6.6	行业个案 II:食品业经销商——辅导与奖励办法	(152)

第七章 卖场营销与管理	(155)
7.1 卖场营销的理念——创造店头活性化	(157)
7.2 卖场演出魅力的创造技术	(162)
7.3 卖场现场化趋势	(166)
7.4 零售业的新业态趋势	(169)
7.5 行业个案Ⅰ:汽车营业所——管理工作与辅导手法	(175)
7.6 行业个案Ⅱ:汽车服务厂——卖场新观念	(182)

第八章 营销推广战略	(189)
8.1 针对产品特性的推销战略	(191)
8.2 新产品的上市战略	(193)
8.3 营销的非产品差别化	(196)
8.4 怎样运用意见领袖?	(199)
8.5 成熟商品的营销策略	(202)
8.6 行业个案:特贩课业务人员奖励办法	(204)

第九章 营业管理	(209)
9.1 强化营业战略主动出击	(211)
9.2 营业主管的营业战略	(218)
9.3 知己知彼掌握环境——营业力分析	(222)
9.4 顾客位置的矩阵分析——目标拟定手法	(224)
9.5 数据管理——替销售效率量体温	(228)
9.6 日常指导业务与作业检核要点	(234)
9.7 路线推销员突破业绩之道	(236)
9.8 过程管理,掌控动态	(239)
9.9 陪同推销现场教导	(243)
9.10 辅导推销——望闻问切	(245)