


MARKETING

市场营销新潮丛书

商业信息与营销谍战

★ 杨灿明 著



石油工业出版社

市场营销新潮丛书

郑继方 总策划

王煌今 主 编

商业信息与营销谋战

★ 杨 灿 明 著

石油工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业信息与营销谍战/杨灿明著.

北京:石油工业出版社,1995.10

(市场营销新潮丛书)

ISBN 7-5021-1514-5

I. 商…

II. 杨…

III. 商业信息学:市场营销学-范例-评估

N. F713.51

石油工业出版社出版

(100011 北京安定门外安华里2区1号楼)

新华书店北京发行所发行

*

850×1168 毫米 32开 8 $\frac{3}{4}$ 印张 182千字 印 5001—10000

1995年10月北京第1版 1996年3月北京第2次印刷

定价:12.80元

市场新刊
正世佳音

题词

“市场新刊”

丛书出版

刘国志

九二六六月

总序

市场营销学是一门年轻而新颖的科学。它伴随日益扩展的商业交往活动而成长起来，洋溢着智慧与机敏的闪光；它代表现代商业社会人类雄心勃勃的进取精神和悠久芬芳的文化传统之间完美的结合。

也许我们回溯这门学科的源头，甚至可以从16世纪威尼斯商人的钱袋中找到它的影子，但作为一门系统的科学，则是为了适应激烈的市场竞争的需要而于本世纪初出现于美国的。后来相继传到了日本和西欧，经过近一个世纪的丰富和发展，逐渐演变成为一门具有高度的艺术技巧、深邃的科学内容和浓郁的文化特色的经营科学。

市场营销的科学概念产生于工商企业的产品销售活动，随着实践的发展不断推陈出新、得以丰富和完善。尽管如此，当我们写下这个题目的时候，我们仍然应当向赛勒斯·麦考密克——这位生活在上个世纪中期的美国人表示敬意，因为正

是这位美国收割机公司的创始人,不仅发明了收割机,而且发明了一套市场研究、市场分析的方法,首开了服务员推销、为顾客提供零部件和服务以及分期付款等现代市场营销方式之先河。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决市场交换中发生的各种问题的过程中所逐渐形成的。然而,它的出现对现代经济生活所造成的影响之大却难以估量:它给予成千上万的市场经营者以指导,为企业家的生产经营计划提供了蓝本,改变了人们对市场和消费的观点,甚至刷新了整个社会的价值观念和行为准则。因此,人们可以毫不过分地说:“很少有一门学科象市场营销学一样对社会产生过如此巨大的影响。”(Robert Bartels 罗伯特·巴塔尔语)

我国不断深化的改革开放,为现代市场营销理论与技术的传播、应用和发展造就了一块最为深厚而肥沃的土壤。社会主义市场经济体制的确立把数以几十万计的企业推到了市场竞争的风口浪尖。从传统计划经济和产品生产方式一步跨入现代市场经济的运作轨道,即便不能说是“惊险的一跃”,也意味着一场深刻的变革,人们将为此付出长期而艰辛的努力。使我们的经营者、企业家和管理人员最感不适的是对现代市场经济的价值观念、行为模式和运作技巧的多层面的陌生感。只有尽快建立起一套新的知识体系,才能克服这种眩

惑与无所适从,以应付外部环境与内部结构的剧变,适应改变时代的需要。

企业发展到今天,正面临着一个日益复杂的世界。它从当时的手工工场发展到现在的跨国公司,在这场巨变中,企业结构越来越复杂,技术越来越精密,竞争越来越激烈,市场越来越动荡。何况我们的企业又是作为新手进入这块开满鲜花同时又荆棘密布的商战“丛林”。因此,我们要求丛书的每一位作者必须贴近生活,接触企业实际,体现求实风格,磨去学院气的刻板成见,让朴实无华的案例来为现代市场营销理论作雄辩的声明和论证。

作为一套鼓动改革新潮的丛书,我们力图从我国社会主义市场经济发展现实需求出发,来把握当今世界范围内市场营销学发展跳动的脉搏。一个十分浅显的道理是:各国的经济发展阶段不同,社会经济结构不同、文化传统和风俗习惯不同,在引进市场营销理论与技术时,就必须根据实际情况加以调整,以适应自身的环境与条件。我们相信这一点一定会得到我国工商界人士的广泛认同。正是基于此种观念,这套丛书并不满足于追求标新立异的新潮概念,也不打算撇开现实需要而去构建什么宏伟的理论体系,而是致力于用事实和创见对我们管理中过去习以为常的成框进行无声的扬弃,在否定中重构一个崭新的世界,为我们

的企业经营管理人员揭开一片新的天地。

现代市场营销是一个生气勃勃的、富有挑战性和创造性的领域,许多工商界的巨子正是从这里起步踏上攀登财富金字塔的伟程。改革开放的中国呼唤名符其实的企业家,呼唤一代具有经营才能、掌握市场营销技巧的“弄潮儿”;市场竞争是现代人类较量智慧、崭露头角的理想空间。

中国正处在经济起飞的伟大时期。他山之石,可以攻玉。我们希望广大读者,特别是未来商界的巨子们能从这套丛书中得到启迪与新知,为风起云涌的国际市场添一道瑰丽的“东方景观”。

让我们把现代市场营销的技巧同追求生命超越的激情结合起来,在市场经济的舞台上演一幕波澜壮阔的“新潮”剧!

《市场营销新潮丛书》编委会

1995年10月



市场营销新潮丛书编委会

顾 问/ 刘国光 彭星间 陈佳贵

夏振坤 甘碧群

主 编/ 王煌今

副主编/ 郑继方 潘德冰

编 委/ 王子明 王永凡 王毅成 邓绍英

刘平炎 刘学实 刘迎秋 吕福新

肖文斌 张 武 吴学谋 林青山

孟宪铎 徐志龙 徐敦楷 廖丹清

葛 苓 蔡玲平 康心浩 谢肃清

目录

第一章 当代营销谍战综论

一、谍战风云:道是无声胜有声	3
二、谍战要义:信息的攫取	9
三、国际商战与当代营销谍战	17
四、本书的结构	29

第二章 逐鹿传奇:企业环境信息

一、日本人掌握了我们的秘密	35
二、到白俄罗斯探亲	36
三、美日粮食战	39
四、激战沙场、鹿死谁手	39

五、巧避风险、雄霸全球	43
六、“小白兔”跳进市场	44
七、柯达与富士之争	45
八、破水扬帆	47
九、评析	50

第三章 夺取制高点:特定技术信息

一、鞋底的秘密	73
二、硅谷的阴影	74
三、“内线”情报	80
四、国防技术被窃	81
五、奇特的餐馆	82
六、美日半导体之战	83
七、巧克力之战	88
八、丹麦啤酒的配方	89
九、走南闯北的“技术采购团”	90
十、评析	90

第四章 谁主沉浮:特定产品信息

一、本田做“贼”	113
二、特殊的探案	114
三、龙须草席的故事	116
四、“临时工”带回新产品	117
五、酿酒商养鱼	118

六、商务谈判与情报	119
七、丧钟为谁而鸣	120
八、“奥迪”风波	125
九、评析	126

第五章 知己知彼:特定企业信息

一、靠情报捷足先登	155
二、巧取电话号码	156
三、女侦探的特殊本领	157
四、“神偷”刘国钧	158
五、釜底抽薪	160
六、失落的“汽车王国”梦	162
七、小银行吃掉大银行	168
八、目视管理	169
九、故布疑阵	171
十、评析	172

第六章 双刃剑:反间谍之战

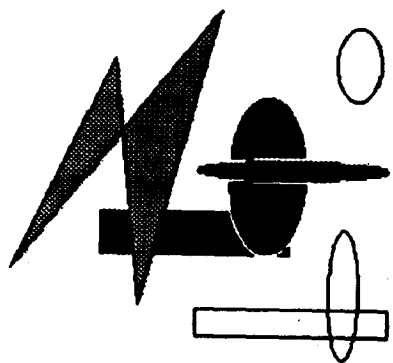
一、窃听与反窃听	197
二、“本田精工”的秘密	198
三、美苏反间谍战	199
四、法律:商人的守护神	200
五、戴高乐被拒之门外	201
六、电子看守装置	202

七、神秘的领带	203
八、景泰蓝和宣纸的遭遇	203
九、粗心大意的苦果	208
十、评析	210

第七章 山长水阔知何处：营销谍战展望

一、信息渠道多元化	237
二、信息市场国际化	244
三、国际贸易集团化	248
四、谍战手段高科技化	255
五、营销管理法制化	260

主要参考书目	268
---------------------	-----



第一章

当代营销谍战综论

经营生意乃经营前程，经营前程乃
经营信息。

——(美)马里恩·哈珀

一、谍战风云：道是无声胜有声

当第二次世界大战的硝烟还未散去的时候，饱尝战争痛苦的政治家们开始筹建联合国，希望它能使人类免遭战争的涂炭。但历史的发展并不以这些先生们的意志为转移。虽然世界级的大战并没有降临，可低烈度的冲突却从未停止过。更引人注意的是，战争不再仅仅是刀光剑影的代名词，另一种“战争”已悄然而至。

从日本发动凌厉的攻势大举进攻美国电视机厂家到美国撬动利率的“杠杆”弄得日欧难以招架，从日本购买洛克菲勒中心到美国对东芝事件的小题大作，从欧洲人惊呼“日本人来了”，到美国人高喊“又一个珍珠港事件”，一台台、一幕幕活剧同样惊心动魄。

“战争是具有残酷手段的资本主义”。在托姆·斯托帕德1976年的戏剧《滑稽模仿》中，其主人公用这句精练的评论，

为经商提供了一个恰当的比喻。虽然很久以前人们就曾把战争与经商划了等号,但从未象现代管理辞典中出现得如此频繁。公司、企业现已变成接管争夺和市场渗透,价格激战和销售侦察,投井下石和巧妙兼并的战场。战争的语言已融入公司的行话。显然,这一些有趣的类似之处正是今天的企业经理们从军事战略角度要吸取的经验教训。

经商就是战争。企业之间每一次重大的接管争夺,都有消失的一方和胜利的一方,领土就是占有的市场和一个特殊的行业,而竞争者就是敌手。这里虽不见硝烟与战火,却伴着风起云涌;虽不见刀光剑影,却时有明争暗斗;虽没有你死我活,却总有兴衰胜败。因此,一个企业的成功——甚或是它的幸存——就依赖于进攻和防守战略的混合运用:正面进攻,奇袭,宣传鼓动(广告),收集情报(市场调研或进行间谍活动),组织和管理。企业就是根据这些要素进行设计、规划和实施的。也正是根据这些要素来决定指挥员们在战场上或办公室里的升降——成败。

美国的阿·托夫勒曾经指出:“社会变革正在加速,它迫使我们加速自身的变革。新的情报信息不断向我们涌来,使我们不得不以越来越快的速度更新自己的印象档案。建立在过去现实基础上的旧印象必须彻底铲除。因为,如果不更新这些印象,我们的行动就必然脱离实际,根本无法应付现实。”兵法云:“知彼知己,百战不殆”。这是说的兵战。对于商战来说,这话同样是真理。在商业竞争中,要想取胜,同样要求做到知彼知己。要“知彼”,就要开展信息收集,包括进行间谍活动,以取得自己所需要的信息。这包括对方的经济实力、经营状况、技术机密、所处环境与条件、领导人员的品德性情癖好及能力等