



MC
Graw
Hill

市场营销姊妹篇

营销戒律

致命的172条

营销神话

(美) 科文·J. 克兰希、罗伯特·S. 舒尔曼 著 东方慧 译



东北财经大学出版社

市场营销姊妹篇

营 销 戒 律

致命的 172 条营销神话

[美]科 文·J. 克兰希

罗伯特·S. 舒尔曼 著

东方慧 译

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销戒律:致命的 172 条营销神话/(美)克兰希(Clancy, K.), (美)舒尔曼(Shulman, R.)著;东方慧译—大连:东北财经大学出版社, 1998.5

(顶级管理经典系列·市场营销姊妹篇)

ISBN 7-81044-346-1

I. 营… II. ①克… ②舒… ③东… III. 销售—通俗读物 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 02453 号

辽宁省版权局著作权合同登记号:图字 06-1998-50 号

K. Clancy, R. Shulman: Marketing Myths That Are Killing Business

Copyright © 1994 by McGraw-Hill, Inc.

Simplified Chinese Translation Copyright © 1998 by Dongbei University of Finance & Economics Press, For Sale in Mainland China Only.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

沈阳市第二印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 278 千字 印张: 12.375 插页: 2

1998 年 5 月第 1 版

1998 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 于印辉

责任校对: 刘 华

封面设计: 曲 子

版式设计: 王 莉

定价: 20.00 元

ISBN 7-81044-346-1/F·1032

谨以此书献给我们的孩子：

苏珊、戴维、卡琳和莫琳

希望他们比我们生活在
更远离人文、政治、宗教、科学和
商业神话的世界

出版者的话

送走一个世纪,迎来一个千年。站在世纪的门口,窥探未来的秘密,是一件让人兴奋、使人激动、令人神往的事情。21世纪是一个全球趋向大同的世纪,是一个信息充斥社会的世纪,是一个由人力资源、智力资本主宰的世纪,是一个管理精英云集的世纪,是一个金融工具创新、管理方法创新、道德观念创新的世纪。在政言政,在商言商。21世纪的管理人员、营销人员应当掌握哪些知识,应当具备什么素质,如何适应时代变化,这是每一个跨世纪管理人才、营销人才需要认真思索的问题。为此,我们为您奉献一套“顶级管理经典系列”丛书(含“市场营销姊妹篇”)。

首先,请您翻开《管理宝典:开创管理新纪元的36部经典著作集粹》,这是一本世界管理经典著作的集大成者,她能教您《走出混乱》、《追求卓越》,助您适应《大趋势》,掌握《Z理论》,运用《管理秘诀》,实现《先锋管理》,成为《变革的主宰者》。

其次,请您看看《管理宗师:世界一流的管理思想》。百余年来,泰勒、法约尔、马斯诺和彼得斯等人提出过哪些管理思想?为什么这些思想如此受欢迎?他们成功的秘诀究竟是什么?我们能仿效吗?本书将帮您解开心中的谜团,助您摘取“管理宗师”的桂冠。

《创业之路:自己当老板所面临的76项抉择和26种结果》是

一本创业者的必读书籍。她以独特的方式向您展示了告别“打工”生涯、自己当老板所面临的重重困难,以及由此引起的种种难以预料的结果,同时揭示了成功地开办和管理公司的奥秘。走上“创业之路”,您会获得前所未有的自信心和满足感。

《商战法则:全球商界的秘密协定》提供了理解今日文化沟通的一种简单、实用的方法,使您超越国际商务惯例中“做什么”和“不做什么”的简单思维方式,在任何一种文化背景下的商战中都能游刃有余,助您在所有的商务活动中都能硕果累累。

《第三资源:智力资本及其管理》提出了一种全新的管理理念:利用智力资本获得真正的竞争优势。脱颖而出的“第三资源”能使您学会如何记录、管理、控制和审计企业中的智力资本。

《超越数字:成功企业的取胜之道》对美国不同行业的 25 家企业的行政主管和财务总监进行了独家采访,揭示了企业获得强有力竞争优势的奥秘。借助资深专家的专业建议,重新审视企业的实力和优势,帮助您建立起具有美好前景和强大竞争优势的“企业帝国”。

《企业万能:面向企业能力理论》是当代管理学与经济学相互交融的最新成果。作为预示企业发展前景的最新理论,本书揭示看不见、摸不着的知识和技能在企业发展中的重要作用,总结了各国工商企业的重要发展趋势、世界范围的企业集团化浪潮和大批成功企业的经营之道。

《协作制胜:成功的团队管理》通过实例和个案研究,阐明了团队管理成功的必备条件与深层原因,探讨了团队高效运作的机理和方式,分析了团队工作对组织的影响,有助您了解组织中团队工作和团队管理赖以成功的心理运行机制。

《会计精要:管理者必读的教程和案例》是一本针对管理者而

非财会人员编写的教科书,是哈佛商学院 MBA 核心教材。本书阐述了管理者在会计控制中的作用,分析了会计信息对于实现管理目标的重要性和局限性,并以实例方式详细说明了管理者如何如同专业会计师般内行地在商战中成功地运用会计信息。本书有助于管理者、分析家、投资者和工程技术人员快速掌握会计方法和技巧,熟练使用会计语言。

《经营透视:企业分析与评价》通过对四家国际著名公司的系列案例剖析,从财务战略的高度系统讲述了企业分析与评价的体系、方法和策略。本书是由哈佛、麻省理工等一流大学知名教授合编的 MBA 教材,是美国最受欢迎的分析教材。

《营销秘诀:顶尖高手的倍增法则》是营销成交艺术方面的头号畅销书,本书通过对 53 项成功营销范例的详尽分析,总结了最新的简单而有效的营销技巧和策略,描述了营销商与顾客之间的新型关系,并就挑剔式销售、团体销售、电话销售、战略营销、顾问式销售、概念式销售、心灵式销售以及关键帐户销售等新型销售方式进行了详尽讲解。

《营销戒律:致命的 172 条营销神话》作为营销领域的传世之作,曾久居世界各地的畅销书排行榜榜首。她集作者数十年的营销实战经验,以独特的逆向思维方式,详尽地分析了 IBM、百事可乐等世界知名企业的营销实例,揭示了营销领域各种各样的陷阱与盲点。她将引导您重新透视和反思您的营销策略,摒弃错误的营销思想,确立全新的营销理念。

东北财经大学出版社

1998 年 4 月

致 谢

我们在开始挖掘市场显露出来或暗藏着的神话之前,搜集整理了我们的新作《营销革命:驾驭市场的庄严声明》。

于是我们到以前的公司(扬克舒公司),找到老同事,询问他们喜爱的营销神话并发起了神话由来的大讨论。丽莎·卡特、亨利·卡姆斯、德·哈利、彼特·克利格、渥尔克·史密斯、斯蒂夫·缁普斯,以及阿尔·叶斯克都提供了有价值的高见。

我们转而又向学术界的朋友和同事征询建议。保罗·博格、兰·拜瑞、乔·布莱克本、雷奥纳多·盖瑟、迪克·哈莫、斐尔·科特勒、戴维·劳耶得、汤姆·纳格、米切尔·罗斯、理查德·塞克劳、斯坦·坦尼保曼、格莱恩·尤班,以及弗雷德·韦斯特对我们都有特别的帮助。

当我们向 McGraw-Hill 出版公司编辑菲利普·卢派尔提出选題时,《营销革命》的神话数量已从当初我们发现的 25 个发展到 100 个。因此,我们的作品称为《100 个致命的美国商业神话》。

于是,我们撰写的书稿越多,进行的研究越广,探讨的人越多,发掘的神话也就越多。信息资源公司的罗斯·布莱尔和麦克·汉斯以及 NCH 促销服务公司的马克·切斯尼在和我们分享他们在营销开发方面的渊博知识的同时,还为我们提供了他们各自公司最近的发现。这些都给了我们极大的帮助。

还要感谢那些慷慨给予我们时间深入探讨不同营销问题的人们,他们在指导思想上对我们都很有帮助。这些人是:Depot 公司

的马克·博格曼;康柏计算机公司的詹姆士·加里蒂;印第安那必胜客公司的理查德·弗里德兰德;曾在北美 Tool & Die 公司任职的汤姆·梅隆;分析与研究公司的鲍勃·曼斯菲尔德;Mitchell's 公司的杰克·米切尔;PR 数据系统公司的杰克·斯库诺弗、比尔·伍本豪斯和马克·威纳;J. Walter Thompson 公司的罗伯特·沃伦斯;预测公司的李·温伯赖特以及玛丽安·伍德。我们还要感谢我们的客户,他们富有才智的激烈讨论和营销问题恰如其分地调整了我们的思路,极大地丰富了我们的生活。我们非常感谢全球假日饭店的雷·刘易斯,他花了近十年的时间帮助我们拓展了营销理念。

我们还要向直接或间接为本书做出贡献的哥白尼公司营销与投资战略集团的伙伴们致谢,他们包括艾米·鲍恩、埃利克·拉森、洛里·马弗尔、苏珊·舒尔曼、汤姆·里克斯以及快乐的里兹·韦勒。尤其感谢 TR 产品公司的玛丽·齐格勒为全书所做的图表。

沃利·伍德是我们其中的一个关键人物,并且是最重要的贡献者。他是商业写作的宗师,是我们的朋友、顾问、探索家,更是天才的作者,从概念的形成到写作完成的一年中,他和我们紧密地工作在一起。就如同前一部书一样,他的洞察力、写作能力以及访谈能力对完成本次计划都是至关重要的。他对美国的生活、工作、文化和商业与日本相近部分的比较对于我们的娱乐、心理健康和扩展国际商务知识都是不可或缺的。

我们知道如果想要使《营销神话》适用于所有业务,我们必须用一种轻松的方式表达观点,神话的本身就是以此为目的的。当然,超越神话本身,我们进行了一次任何严肃作家没有尝试过的冒险——使用卡通。既然《纽约人》可以利用,我们当然也可以利用。我们选择了拉尔夫·欧文——书中标明的插图提供者和前广告人,相信您一定会对他的配图和我们的附文窃笑不已。

最后,我们要感谢 McGraw-Hill 出版公司的编辑菲利普·卢派尔,以及本书的编务总监彼得·罗伯兹,他们对本书从诞生到推向市场起了巨大作用。

科 文·J. 克兰希
于马萨诸塞州贝都福

罗伯特·S. 舒尔曼
于康涅狄格州韦斯堡

序

1415年10月25日,天未全亮,25 000名训练精良的法国骑士及步兵在亚根康特(Agincourt)小城外的泥泞田野上力战6 000名精疲力尽的英国人。那天,法国人对几件事深信不疑:

◎ 他们身为贵族精英,可以轻易击溃那批疲惫的英国人。他们的敌人只是一群暴民,而领军的亨利五世又只知饮酒作乐,毫无作战经验。

◎ 法国的人海战术虽自凯撒时代起很少改进,但还是可以秋风扫落叶般地打败颇具机动性却不太严谨的英国军队。

◎ 重兵式的法国骑兵和步兵比英国人的长矛要精良许多。显然他们忘了1346年凯瑞西之役(battle of Crecy)的教训,那一回,英国弓箭手一举歼灭12 000名法国骑士。

◎ 在战役前即使连续下几星期的雨,对作战也不会有影响。

结果不到中午,英国人已经在为胜利高唱凯旋之歌,而法国人还得经英国人同意才能埋葬阵亡的士兵。法国人的信念在这里就像一堆神话。相对于 10 000 名被杀的法兵(包括了 5 000 名法国贵族),英国只丧失了 200 名士兵。法国一度成为英国年轻的君王亨利五世到处炫耀的战利品。

营销经理常常会像这场战役中的法国将领一样,被一些神话及错误的观念误导而做出错误的决定,结果是自毁前途。

一般的字典把“神话”定义为一个传统或传奇性的故事,通常是关于某种生物、英雄或事件;不一定有确实的事实根据或科学解释,很多时候都是有关神或传奇人物的传说;神话也常被用来解释一些习俗、仪式或大自然的现象。另一种对神话的解释则是指一群利害相关的人们过于轻信无事实根据的信念。

最后一个解释就是我们所谓的“营销神话”中“神话”的涵义。有一些未经证实、没有确切事实根据或解释的观念,却常常被主管用来辩解他们的营销策略或决策过程。

神话之所以出现似乎是因为人们希望了解及规划混乱的现实世界。简单地说,神话可以解释正在发生的事情。不过当人们开始对周围所见到的事实妄下结论时,问题就产生了。

公元前 1200 年,印度梵地僧侣声称,这个扁平的世界

是由 12 根大柱子支撑着,夜晚时,太阳从 12 根柱子下面穿过。以前的中国人相信日食是因为有只天狗在吃太阳,而唯一的解救办法就是把狗赶走,所以,老百姓就又叫又喊,或是敲锣打鼓,尽量制造巨大的声响,总会有效的。没错,这种做法即使到今天还是会“有效”的。如果你刚好看日食,你就尽量制造巨大的声响,太阳过一阵子就会毫发无损地回来。

亚里斯多德(Arsitotle, 384 B.C.—322 B.C.)在仔细考察过天体运行的问题之后,断言地球应该是球体,但他仍然以为地球是宇宙的中心。埃及人不仅相信埃及是世界的中心,而且认为宇宙的形状就像埃及一样又长又窄。美索不达米亚人的国家是圆的,所以他们以为天堂也一样是圆的。

希腊的阿里斯塔克斯(Aristarchus, 310 B.C.—230 B.C.)似乎是历史上第一个提出太阳是宇宙中心的人。这个观点在当时太超前了,因此没有人愿意接受。400 多年后,托勒密(Ptolemy, 120—180)出版了一本《爱尔马吉斯》(Almagest),收录了地球是圆的的说法。

或许托勒密并不是这一体系的原创者,不过他将之归纳成如下说法:月亮、水星、金星、火星、木星、土星和太阳都绕着地球转。还好哥白尼(Nicholas Copernicus, 1473—1543)推翻了这个说法。他不相信托勒密的说法,因为它既不一致又累赘。

哥白尼拒绝接受托勒密繁琐的理论,改把太阳放在太阳系的中心,解决了许多天文难题(如图 1 所示)。他写了《天体改革论》(On the Revolution of Heavenly Bodies),

因惧怕教会不赞同,所以一直不敢出版。但这个消息还是传开了,哥白尼终于答应于 1543 年出版,他也于同年去世。

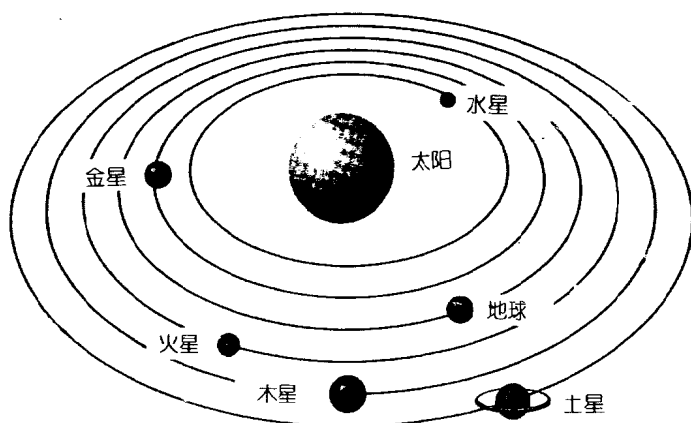


图1 哥白尼的天体运行图

他的惧怕是有道理的,当时教会的确对他深怀敌意。马丁·路德(Martin Luther)甚至说:“这个傻瓜企图推翻整个天文科学。圣经上可是说,耶和华是命令太阳停止转动,而不是命令地球!”

不过,圣经的权威经过 17 世纪科技革命之后已开始动摇。科学只相信看得见且能通过实践检验的证据。而神话却是人们即使面对相反的证据也依然深信不疑的信念。科学理论不是永远不变的,一旦有新证据即可随时修正要验证的科学真理,再由其他科学家用相同的方法实验。若其他的科学家不能在相同的步骤下得到相同的结果,科学真理就无法成立,也就毫无讨价还价的余地。

科学的方法是先有一个理论,然后再设计实验看认为会发生的事情是否真能如期发生。即使实验结果如你所料,别人也不见得会同意你的发现。

就连在医学界,我们都可以发现许多神话。以脑外科为例,根据脑科历史学家华伦斯坦(Elliot S. Valenstein)在《伟大的医疗》(Great and Desperate Cures)一书中所记载,在1984—1952年之间,全世界有上万个精神失常的男女接受脑部手术。葡萄牙在1953年首次使用脑前叶切除手术。在美国则是以所谓的“前叶脑白质切除手术”来医治各地的病人。这个手术在当时颇为盛行,创始者葡萄牙的神经外科医生莫尼士(Egas Moniz)甚至因此在1949年获得诺贝尔奖。

华伦斯坦指出,其实莫尼士的理论基础只是一系列不甚相关的推论,而且大部分的理论都未经证实(本书所要谈的神话也是一样)。后来大众媒体和专业杂志陆续批评前叶脑白质切除手术。不久,就不再有医生进行这种手术。

同样,一些营销神话也会导致品牌、产品甚至整个公司一败涂地。而最新的资料显示,营销人员以前所坚持的信念及解决方法,其实并不正确,但是他们却仍深信不疑。

其实这没什么好奇怪的。以医学为例,全世界第一所医学院于1399年设立于包达大学(University of Padua)。从此以后,医科学生无论在学校或下课后都得埋头苦读。现在医生的培养训练包括四年的医学课程、一年的实习、2年~5年的住院医师训练、医师后课程、执照及证书考

试。很多医生都是在三十多岁时才开始正式执业。但是即使有这么多的训练,这个有 700 多年历史的领域仍然难逃神话的魔掌。

比较之下,营销算是较年轻的学科。第 1 篇有关营销的论文是黑格弟(J. Hagerty)在 1899 年所写的《工业产品的分销》(The Distribution of Industrial Products)。40 年之后,黑格弟在《营销杂志》(Journal of Marketing)的创刊号中写道:“现在我们或许觉得很奇怪,但在以前的确很少有人对营销感兴趣。有很长的一段时间人们认为,只要产品产出以后,就卖得出去,根本不需要研究如何去卖这些产品。”

有些专家将现代营销学的兴起归因于 20 世纪 30 年代社会及经济上的巨大变动。当时个人收入锐减,对消费品及服务项目的需求量一落千丈,因此营销功能才突出了重要性。公司若要生存下去,管理者就得对产品市场多留意。

不过,战时的配给制度及战争前后物资匮乏的情况使得整个现代化、消费者导向的营销运作全面停止。大部分观察家则将“营销观念”及“消费者导向观念”的起源归于 20 世纪 50 年代,因为那时候的公司才认识到“买方市场”的重要性,而且产品要能卖得出去,不能一味埋头制造。由于这个认识才开启了现代的“营销观念”。

简而言之,企业逐渐了解到营销才是销售的开始,而且这与公司的每个部门都息息相关。有教科书将“营销观念”定义为:一种以消费者为先的企业导向,公司的各部门须一同预测消费者的需求,并进一步满足这些需求

及欲望。公司先决定消费者的欲望、需要及喜好是什么，然后再研究、开发、制造能满足消费者的产品及服务项目以赚取利润。营销观念不只是销售而已。在制造产品前就要先考察营销因素，而不是制造出来之后，才去想如何促销。

有些人认为，一些美国大公司一直到 20 世纪 60 年代才全盘接受这种说法，因为那时候大公司正一一检测营销观念的信条，消费者主义才顺势兴起。但不少营销神话也跟着营销观念与日俱增。这些错误的营销概念之所以能持续蔓延，是因为营销人员未能像医生一样接受严格的训练，因此，在这个行业中，自然充斥着各种经验之谈，其中有一些并没有事实根据。

营销人员在大学时就主修营销的不多。即使有人修过营销学，也是由缺乏实际经验的教授们授课。在美国，大概有 25 个学院的营销课还值得一提。例如，宾州大学的渥顿商学院、印第安纳大学、密执安州立大学、伯克利大学、波士顿大学、纽约大学、德克萨斯 A&M 大学及伊利诺伊大学。其他大部分大学的营销课程，我们怀疑开课教授没有足够的实际经验。如果大部分的营销人员都是工商管理硕士(MBA)或者拥有相当的教育程度，而且老师都是有解决实际问题的能力的专家，那这个问题就不存在了。

在我们多年的顾问经验中，只遇过十几位经过完整训练的营销主管。有很多的营销专业人员，不仅未修过研究生的营销课程，连相关的大学课程也从未接触。而那些工商管理硕士最多只选修三门营销课程，而且课程