

祝东旺 陈树农 编著

经营
前沿
座标
丛书

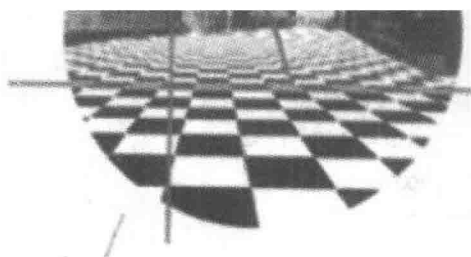
营 销 原 创



民主与建设出版社

经营前沿坐标丛书

营销原创



民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销原创/祝东旺、陈树农 编著. - 北京:
民主与建设出版社, 1998. 12

ISBN 7-80112-267-4

I. 营…

II. ①祝…

②陈…

III. 市场营销学

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 30724 号

责任编辑	金 澜 刘丽珠
封面设计	达 菲
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010)65275953
社 址	北京东城区东厂胡同 1 号
邮 编	100006
印 刷	冶金印刷总厂
开 本	850×1168 1/32
印 数	0001—5000
印 张	8
字 数	165 千字
版 次	1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-80112-267-4/F·066
定 价	12.00 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

前 言

现代市场和经营环境正发生着日新月异的深刻变化,企业经营行为的理论和实践探索从未有一刻停止。我们继承了许多经济学大师、市场营销大师和经营管理大师的很多原创性的东西,它们对企业经营起着很大的指导作用。然而,我们不仅要继承,更要发展。这不仅是因为环境的变化导致某些原创性思维必须充实新的东西才能继续发挥它们的作用,更是因为没有哪一种经营理论能说自己是最好的,从历史动态角度来看“最好”即便有,也是短暂的,终究将被“更好”所取代。

“前沿座标”旨在继承的基础上,努力探求一种更能适应当代经营环境,更具有生命力的经营思维体系,以体现“更好”的精神。这套丛书作为一种探索,它所充实的很多新的思维方式,将为整个营销和经营体系注入新鲜血液。

所谓“原创”，指的是具有首创性，具有发现性的对事物的认识。由于我们市场的资历尚浅，因此我们不奢谈营销原创，但“摸着石头过河”的以往精神和“走中国特色道路”的现实要求，又使得我们必须考虑怎样在中国市场上“混”。诸如科特勒、奥格卫这些大师的思想给了我们普遍的指导意义，然而放到当代，放到中国市场，就不能说它们是完善的。由此，《营销原创》将提出一个新的原创写真——“概念营销”，从而给人们阐释怎样出售“生活方式”。

目 录

第一章 商海灯塔——市场营销 (1)

在现代经济中,市场就是大量商品、劳务、金融流和信息流形成的社会经济联系网络。必须借助于市场营销科学,认识和自觉利用这些联系,适应市场,开拓市场,才能在国际国内竞争中求得不断巩固与发展。

一、吹撒黄沙始见金:市场营销的核心理念 (1)

二、从单向到整合:营销导向观的演进 (4)

三、捷足先登:营销管理应用的巨大功效 (7)

第二章 塔上明灯——营销原创 (11)

IBM公司的成功不是靠资源的调配,也不是靠研究部门或推销部门的勤奋工作,主要是靠全体职员开动脑筋进行独立的思考。

一、原创的奇迹:大卫·奥格威与广告法则 (11)

二、正本清源:原创的原理和准则 (15)

三、一夜成功:原创的功效 (29)

第三章 有本之木——原创源于前瞻而非先验 (35)

我的知识不能有饱足的时候

像萌芽一般

在一个真理之足下又生一个疑问,真理与疑问互为滋养

自然一步步地把我推到顶峰

- 一、原创基于实践始于问题 (35)
- 二、原创的主观探求价值驱动 (47)
- 三、引发原创问题的信息哲学观 (52)

第四章 你有我有全都有——发挥自身的创造性

..... (57)

公司让你去一个岛上推销鞋,结果你发现所有在岛上的人都打赤脚。你会怎样说?是岛上所有的人都不穿鞋,还是岛上的所有人都需要鞋?前者正确,但只有后者才是成功者的结论。创造性就这么简单!

- 一、创造性思维的广度和深度的训练 (57)
- 二、创造性思维的速度和精度训练 (77)
- 三、发挥创造性思维的潜能 (96)
- 四、化创意为力量:创意的实施 (102)

第五章 中国市场营销的误区..... (115)

“营销”在中国尚是一个稚嫩的事物,在“摸着石头过河”的过程中,难免出现诸多不尽人意之处,但发展趋势却是向前的。

- 一、“点子大王”也有误区 (115)
- 二、“第一”并不一定最好 (118)
- 三、画虎不成反类犬:营销模仿的代价 (121)

第六章 营销的突破——关系营销 (167)

随着经济环境的变化和营销实践的深入,营销的原创理念不断得以呈现。关系营销便是又一次的营销大原创活动。它意味着企业必须同时处理好与顾客、供应商、分销商、竞争者、政府机构及至员工的互动关系,才能营建一个良好的企业生态环境。

一、放弃秩序的遵守 (167)

二、中国企业营销现状的成因分析 (176)

第七章 征服新世纪——营销新理念 (179)

经典营销学形成于 50 年代的买方市场条件下,是以 4P 营销组合为基础,这 4P 是企业可控的要素。经典营销学还有一个基本的假定,即只要满足消费者的需要,就能实现企业的目标。

然而,随着营销的环境日益多变、复杂化,营销理论和实践也在发生着一系列的新变化。

一、颠覆市场的现代营销 (179)

二、出售满意 (189)

三、原创系列 (198)

第八章 呼唤中国型营销原创 (205)

真正意义上的现代营销活动在中国不过是近几年的事,但有关营销理念的原创性思维,则是源远流长,并且至今勃发着生命力。中国的市场经济必然具有中国的文化烙印和特色,所以中国的现代营销实践和理念必然是一种带有中国特色的原创。

- 一、原创溯源:中国古代的原创雏形 (205)
- 二、原创逐本:原创不是外国人的专利 (227)

第九章 共享原创 (231)

原创活动来自原创思维,原创思维源自灵感和经验。经验可以从实践中获得,而灵感也并非就是天赋,只要能掌握正确而合理的创意法则,并进行不懈的训练,就可能产生原创性的伟大构思。

第一章

商海灯塔——市场营销

在现代经济中，市场就是大量商品、劳务、金融流和信息流形成的社会经济联系网络。必须借助于市场营销科学，认识和自觉利用这些联系，适应市场，开拓市场，才能在国际国内竞争中求得不断巩固与发展。

——汪道涵

一、吹撒黄沙始见金： 市场营销的核心理念

使一个公司杰出经营的原因是什么？这个问题从改革开放以来迅速引起了国人的注目，所以如此，是有其理由的。扬子风的一刮而过，美加净的随风而去，首都钢铁公司由改

革初的大红大紫到现在的“苦苦挣扎”。究其原因，既有正常的问题——消费者需求的变化，原材料价格的提高；也有新的原因——外国的竞争，特别是来自美国、日本、中国台湾、韩国及香港地区的高质量产品的进入。市场瞬息万变，使人头晕目眩，许多公司对这些变化没有注意或不做出反应。它们有如盲人骑瞎马，已有危机出现，却还没有察觉。

但是正在这种万马齐喑中，海尔在国际上树立了“中国制造”的傲人形象。李宁由体操王子荣登中国运动服之王的宝座。它们的生产、销售和利润不断增长。如果你对这些公司进行认真的分析，找出使它们经营成功的原因，你就会发现这些公司有一整套的基本经营原则，其中就有强烈的顾客感——以顾客为中心，投其所好；强烈的市场感——密切跟踪市场，是市场的领导者，并具备为顾客生产优质产品的好本领。上述发现几乎都和市场营销工作人员所称的“市场营销观念”相关。

市场营销在中国早已不是什么稀罕话题了。大学教授讲她，公司职员谈她，连大街上小贩也时常把她挂在嘴边。但究竟有几人真正懂得市场营销呢？一本美国著名营销学家的教科书《市场营销》到中国后，或被译，被编，被抄，成为中国营销圣典，但又有几个真正理解它的核心思想呢？市场是扑朔迷离的，有如狂风暴雨的大海，只有灯塔的指引，船才能到达理想的彼岸。市场营销就是市场中的灯塔。它不是推销更不是卖东西。从本质上来说，它就是要确保与本企业业务有关的市场需求符合企业发展需要，具体说包括八种状态：

扭转需求。企业有时面对消费者对其产品或服务不仅不

喜欢，甚至厌恶，如素食的人面对荤腥产品，恐高症者面临坐飞机时，营销管理者的任务是设法纠正潜在顾客的抵制情绪和态度，弄清原因，对症下药。

刺激需求。企业面对消费者对现有产品和服务漠不关心，没有兴趣时，这可能是消费者对此不了解，此时，营销管理者就必须努力激发消费者的兴趣。如中亚圣灯医疗器刚推出时，采取到医院坐堂免费治疗，让消费者亲身感受产品功能从而接受产品的方法。

开发产品。当市场有需求而无产品时，如许多人希望抽烟，但又害怕受烟害，因此发明一种无害香烟一定可以占领市场。营销管理者就是要了解新产品潜在需求有多大，从而开发新产品满足这些需求。

恢复需求。人们对各种产品的需求和兴趣总有动摇和衰退的时候。遇到这种情况，营销管理者就要分析需求衰退的原因，确认需求能否恢复，以及加速产品创新，以使衰退的需求重新恢复。如按键式彩电不适合消费者口味，厂家直接设计新的装置使按键式彩电成为遥控式彩电满足顾客需求。

调节需求。许多行业，如旅游业、大众传播业、文化娱乐业，由于时间不同，需求也不同，这会引起生产能力使用上的不均衡。在这种情形下，营销管理者应通过灵活计价、促销及其它激励措施，调节需求的时间模式，使供需均衡，周末电话费实行半价就是好的例子。

维持需求。产品在市场上销售到一定的时候会出现需求饱和情况，此时营销管理者就要努力维持现有的需求水平。面对用户的偏好转移和竞争的加剧，只有把产品做得更好，使用户更满意以达到维持现有需求的目的。比如彩电业的多

种产品款式、多种功能设置。

限制需求。企业有时会出现某种产品需求过剩或供给不足。如劳斯莱斯汽车每年限产，以此提高自身知名度，维护企业高利润。

抵制需求。社会上存在着不健康或有害的产品和服务的需求，企业为了长远利益不从事这类产品的生产和经营。

二、从单向到整合：营销导向观的演进

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业经营活动。不同市场经济条件下也就诞生了不同的市场营销观念。

●生产型导向

这是一种古老的营销思想。美国的皮尔斯堡面粉公司、福特汽车公司是成功的典例。皮尔斯堡公司经理当时提出的口号就是“本公司旨在制造面粉”，它不讲究推销方法，只求货物充足、丰富、不愁卖不出去。美国福特公司创办人福特曾说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的”。在这种以改进、增加生产为中心的观念指导下，企业的中心任务是集中一切力量，增加产量，降低成本，提高销售效率。这种观念是在卖方市场态势下产生的，是以产品供不应求、不愁无销路为条件的。

●产品型导向

当消费者需求层次使品种扩大时，生产型导向就不能满

足消费者的不同需求。美国通用汽车公司就抓住这一市场变化，根据美国当时消费水平，人们都要买第二辆，甚至第三辆车，但消费者已经不仅是把车作为交通工具，并且是显示身份地位、性格的标志，因此推出了系列品牌，款式多样，高中低档应有尽有，一下击溃福特汽车公司荣登美国汽车大王的宝座。产品型导向就是以产品为中心，进行系列化生产，健全品种花样。

●推销式导向

当企业家不是担心能不能大量生产，而是担心生产出来的产品能不能全部售出时，推销观念便应运而生。这一观念强调：如果不经销售努力，消费者就不会大量购买。在此观念指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得丰厚利润。例如 1930 年左右，皮尔斯堡面粉公司发现，推销它产品的中间商，有的开始从其他厂家进货。公司为了寻求可靠的中间商，扩大销售，公司经理的口号改变为“本公司旨在推销面粉”，并且第一次在公司内部成立了商情调研部门，并派出大量推销人员，从事推销业务。30 年代，美国汽车商也由于汽车供过于求，开始了推销活动，每当顾客走进商店汽车陈列室，推销员就笑脸相迎，热情相待，主动介绍汽车特色，有的甚至使用带有进逼性兜售手段，促成交易。

●市场营销导向

市场营销导向是一种不同于上述导向的经营思想。其基本内容是：消费者需要什么产品，企业就生产、销售什么产

品，即以消费者为中心。企业的主要目标不是单纯追求销量的短期增长，而是着眼于长久占领市场。流行的口号是“顾客至上”，“哪里有消费者的需要，哪里就有市场机会。”又以皮尔斯堡公司为例，第二次世界大战后不久，这家面粉公司经营思想从推销观念向市场营销观念转变。该公司了解到战后美国人生活方式的改变，家庭妇女采购食品日益要求以多种制成品（如点心、蛋糕、饼干）代替买面粉回家“做饭”的习惯，于是开始了各种制成品或半制成品的生产和销售，使公司效益有了显著提高。在 60 年代初，这家公司进一步成立了皮尔斯堡销售公司，着眼于占领长期市场，研究 3~10 年的消费者需求变化趋势，设计新产品并培养销售人员。又如福特公司在战后一段时间内，由于单纯推销单一色彩和样式的汽车，濒临倒闭。后来公司改变了经营观念，根据消费者需求革新产品，推出各种颜色、型号、款式的汽车，又打开了销路，公司起死回生。

●社会营销导向

近年来，在西方国家逐渐出现了一种全新的经营思想，即社会营销。

社会营销观念的出现，是人们对市场营销反思的结果。首先，有人提出“在一个环境恶化，人口爆炸性增长，全球性通货膨胀和忽视社会服务的时代，单纯的市场营销是否合适的问题。”他们认为，单纯的市场营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感，加剧了满足眼前需求与长远的社会福利之间的矛盾，导致了产品过早陈旧，环境污染更加严重，同时也损耗和消费了许多物质资源。例如，汽车工业为

了满足人们需要，过量地生产汽车，使环境严重污染，并造成众多交通事故。清洁剂工业适应人们对洁白衣服的爱好，但是产品污染河流和海洋，影响鱼类繁殖。美国麦克唐纳汉堡包，虽然适应人们对廉价、美味快餐食品的需要，但是脂肪过多，人吃了容易发胖，并且浪费了大量的包装纸张。其次，又有些人认为，“消费者主权”、“顾客至上”之类的营销口号，对许多企业来说，不过是骗人的漂亮话，它们在“消费者利益”的旗号下，干着欺骗消费者的勾当，如以次充好，以假充真，广告欺骗等。正是为了回答这些指责，现代市场营销中一个新的概念——“社会营销”出现了。总的来说，社会营销观念与其他营销观念的主要区别在于，它强调企业要有“社会道德”，关心消费者长远利益，关心社会福利。

这五种营销导向的产生与存在，各有其必然性和合理性，都是特定时期、特定经济情况下的产物。尽管它们在历史上是依次出现的，但决不是此生彼亡的联系。由于社会各行各业的不同具体情况，企业高层管理人员的价值取向和经营方式也不同，在同一时候，不同的企业往往采取不同的营销导向，真所谓仁者见仁，智者见智。

三、捷足先登：营销管理应用的巨大功效

有人认为企业效益是由工人创造的，生产是第一的，营销、流通是第二、第三位的。可是谁又知道仅仅是一个市场营销就挽救了一个企业，创造了一个王国？

●冲出迷雾的“瑞士表”王国

瑞士钟表城市维也纳座落在瑞士西部汝拉山下，人口不到6万，却聚集着几十家表厂，驰名世界的“劳力士”表厂就座落在山坡上，其赫然醒目的大招牌鸟瞰全城，似乎要压倒所有钟表厂家。然而就在这个强手如林的钟表之城，一种新品牌“瑞士表”（Swatch）诞生了，到1998年它才刚满15岁，但已在世界钟表的历史上写下了令人瞩目的一页。

70年代中期，瑞士钟表业陷入了严重的危机。日本和香港采用了石英技术使钟表的生产率大大提高，大量价廉物美的电子石英表涌入国际市场。这股狂流冲击着以机械表为主的瑞士钟表业。世界钟表市场在逐日扩大，而瑞士产品却在不断减少。

危机使瑞士两大钟表集团受到严重损失，这两大集团就是德语区钟表集团有限公司（ASUAG）和法语区钟表工业协会（SSIH）。两大集团都在寻找夺回钟表王国霸主地位的途径。

科学技术是生产力。ASUAG面对日本的挑战，不断进行科研攻关，于1979年1月终于制造出世界上最薄的手表：整个手表只有0.98毫米厚。

这期间，瑞士德语区和法语区的两大钟表集团联合成立了ASUAG和SSIH指导委员会，以加强其在国际钟表界的竞争地位。

1981年，瑞士生产的塑料表“大众表”被正式命名为“瑞士表”。他们期望“瑞士表”能够像流行音乐、流行服装一样，不断随着时代的变化而变化，成为时代的弄潮儿。

然而，这种不起眼的塑料表的诞生却在这个钟表王国内