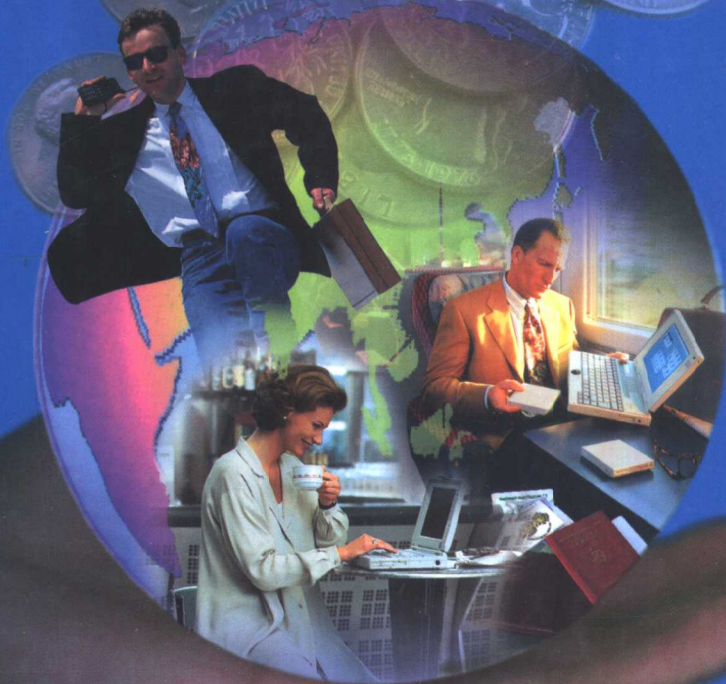


大营销

——新世纪营销战略

青乐工作室 著



当代世界出版社

大营销

——新世纪营销战略

青禾工作室 著

当代世界出版社

图书在版编目(CIP)数据

大营销:新世纪营销战略/青禾工作室著.-北京:当代世界出版社,2000.1

ISBN 7-80115-290-5/F·36

I.大… II.青… III.企业管理-市场营销学-中国
IV.F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 77150 号

当代世界出版社出版发行

(复兴路 4 号 邮编:100860)

北京师范大学印刷厂印刷 新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:13.125 字数:320 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册 定价:25.00 元

ISBN 7-80115-290-5/F·36

序 一

1999年是不平常的一年,中国在这一年中经历了不少的变化。就经济方面而言,重大的就有财富论坛年会在上海的召开及中国就加入世贸组织与美国达成了双边协议。不可否认,这两件事带给了中国企业界太多的思考和震动。

从改革开放到世纪之交的今天,中国已走过了二十多年的风雨历程。在这二十多年中,很突出的变化就是“洋货”切切实实地渗透到了人们的生活中。世界上各大企业,越来越看好中国这个巨大的市场,纷纷制定策略抢滩中国。据报道,从1992年到1993年7月不到一年时间,世界500强就有数十家来华投资。联合国1994年的贸易和发展会议的报告显示,中国吸引外资的总额已上升至世界第二位,仅次于美国,达257亿美元。1996年美国《财富》杂志公布的美国在华最大投资企业的排名为:摩托罗拉投资12亿美元;大西洋富田公司(又称阿科公司 ARCO)投资6.26亿美元;可口可乐公司投资5亿美元;美国石油公司投资3.5亿美元;福特汽车公司投资2.5亿美元;联合技术公司投资2.5亿美元;百事可乐公司投资2亿美元;LUCENT技术公司投资1.5亿美元;通用电器公司投资1亿美元;惠普公司投资1亿美元。而现在投资数额有增无减,投资企业数量也与日俱增。

ARC43/01

中美就中国加入世贸组织达成双边协议后,全国上下一片欢腾。市面上也一下子出现了十多种介绍世贸的书籍,各大媒体也争相报道和世贸相关的话题,在人们中间,WTO也成了年末的一个公众话题。这反映了人们对中国加入世贸组织的关注。

加入世贸,在某种程度上把中国企业融入经济联合国中,每个企业都置身于全球化的大市场,参与更激烈、更复杂的竞争。同那些世界大企业相比,中国企业显得过于年轻,也过于单薄。如果说那些世界大企业处在成熟的壮年期的话,中国的大多企业还处在成长发育的青年期,它们迫切需要汲取先进的技术、设备、完善的营销手段、成功的管理经验以及创造名牌产品的模式。但现在的情况是,它们必须在竞争中壮大,在竞争中汲取营养并迅速成长,增强自己的竞争实力。只有这样,才能在这个大市场中站稳脚跟,争得自己一席之地。

《大营销》这本书的出版,给国内企业提供了一些高价值的“营养”。每一个在全球化大市场中,想成为大名牌的企业,也许真应该读读这本书。

国际策划学会中国地区秘书长
北京合德利策划有限公司董事长
北京国发创意策划中心总经理

陈 放

2000年1月

序二

这是一个营销的时代,在日益激烈的市场竞争中,中国企业家们由原来的单纯抓生产、抓质量过渡到生产、营销并举。这不能不说是一个可喜的变化。在这种情况下,人们也愈来愈关注营销,想了解营销、走近营销、运用营销。于是社会上各种营销培训班、营销讲座、营销研讨会应运而生;市面上各种各样的营销类书籍也是层出不穷;无论大企业还是中小企业都把市场营销的地位提高到举足轻重的位置,一个营销时代正悄悄形成。

进入 21 世纪后,在全球经济一体化的大市场中,营销作为满足客户需求为核心的整体销售活动,必将日益展现出无穷魅力,在企业发展中占据一个更重要的地位。同时,由于营销大背景的变化,新世纪的营销必将做出相应的调整,出现一些新的变化,呈现出一些新的发展趋势。而《大营销——新世纪营销战略》这本书就 21 世纪的中国,对“营销”的作用进行了重新定义和拓展,对新的营销趋势进行了详细的描述,对 90 年代后兴起的营销策划的作用进行了客观评价,这些都是本书值得称道的地方。

传统的营销是工业社会的产物,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等发展阶段。随着 21 世纪知识经济时代的到来,我们正在进入

“知识营销”的全新阶段。其主要内容是：一、“创新”营销。技术创新、制度创新、产品服务创新、营销方式和渠道创新等等成为企业生存和发展的根本。二、“合作”营销。知识经济条件下的合作型竞争要求企业在进行营销活动时特别注重与同行、客户、供应商等的合作。知识具有共享性，大家在共享知识的同时，共同合作，又能创造更多的知识，同时在合作中也共同开发了市场，创造了良好的营销条件。三、“学习”营销。在知识经济时代，人类进入了学习社会，即学习意识普遍化和学习行为社会化的社会。“学习”营销包括两个层面：首先是企业向消费者和社会宣传其智能产品和服务，推广普及新技术；其次是企业向消费者、同行和社会学习，发现自己的不足，吸取好的经验方法，补充和完善自己的营销过程。此外还有“绿色”营销、“网络”营销、“关系”营销等等。本书对上述内容都有所论述，并且提出了一些新的见解。因此，本书是有启迪和借鉴意义的，很值得一读。

北京大学经济学院副院长、
博士生导师、教授、著名营销专家
郑学益

2000年1月

序 三

中国企业的市场营销经历了三个历史阶段。第一阶段从70年代末到80年代中期,历时近5年,是现代营销学的导入与传播阶段。第二阶段从80年代中期到90年代中期,约10年时间,是现代营销在中国广泛应用阶段。此间全国多所高校设立了营销学专业,一些市场营销的社会团体也相继建立。第三阶段是90年代中期到现在,是现代营销理论在中国的发展阶段。中国营销学界通过探索营销新理论,开始和世界接轨。一些营销专家开始系统地、创造性地研究现代营销理论。并为世界营销学的发展做出了一定的贡献。

在这个大背景下,青禾工作室所著的《大营销》出版了。该书有两个显著特点:其一是广泛性,它系统介绍了营销知识及营销网络、营销策划等内容,涉及面广而不杂,博而不乱;其二是该书有很强的实用性,它从现实企业营销案例出发,对企业在营销中的优劣策略加以点评、剖析。更重要的是,该书着眼于21世纪,着眼于新千年的经济形势发展,它紧贴现实决定了它实用性的一面。

营销策划是近几年才在中国兴起的,对于大多数人来说还很陌生。一些人过于注重营销策划的作用,将其看成能使企业起死回生的“灵丹妙药”;另一些人却对营销

策划这个新生事物不屑一顾,把从事营销策划的人看成事事不成的骗子。这两者都是不正确的。《大营销》一书就很客观地评价了营销策划在营销中的作用和地位,这是本书一个不小的“卖点”。“千金易得,好书难求”。但愿本书受益每位读者。

国际策划学会亚太地区主席

Su Suan W. Pattis

2000年1月

**一部献给普通营销
人员的书**

—从中可以找到
您的位置！

**一部献给国内外企
业的书**

—从中可以汲取
宝贵的经验和教训！

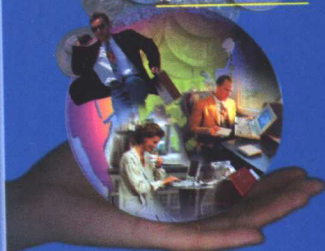
**一部献给21世纪全
球化大市场的书**

—从中可以领略
独到的见解和内涵！

大营销

——新世纪营销战略

蒋富荣 著



清华大学出版社

创意选题：蒋富荣
总体策划：李丹阳
责任编辑：朱 磊
封面设计：安德馨

图书热线

(010)62282271

013901376578

目 录

第一部分：营销为王

第一章 芝麻开门——千年商机和营销…………… (2)

21 世纪是充满希望的一个全新的世纪,千年商机就在眼前。而一个企业要想把握住这跨世纪的前所未有的商机,就不得不求助于营销。但不可否认,在新的背景下,企业对营销的要求也有了新的变化,新千年的营销也需做出相应的调整,唯有如此,才能把握住这千年商机!

- 第一节 千年商机…………… (2)
- 第二节 市场营销概述…………… (10)
- 第三节 面向 21 世纪的营销…………… (15)
- 第四节 新千年营销出路…………… (19)

第二章 新世纪营销十大趋势…………… (24)

1999 年 11 月份,我国就加入世贸组织同美国达成了双边协议,迈出了加入全球“经济联合国”的关键一步,加入 WTO 亦是指日可待。入世后的中国市场将以更新、更开放的姿态出现在人们面前,而在新的千年中,市场的有力武器也不再满足传统意义上的营销,它相应地随着社会的进步,市场的一体化而呈现出新的发展趋势。

- 第一节 趋势之一——国际连锁经营…………… (25)
- 第二节 趋势之二——绿色营销…………… (27)
- 第三节 趋势之三——创新产品消费方式…………… (30)

第四节	趋势之四——售前服务	(32)
第五节	趋势之五——知识营销	(35)
第六节	趋势之六——方案营销	(38)
第七节	趋势之七——关系营销	(40)
第八节	趋势之八——直销	(42)
第九节	趋势之九——广告国际化	(45)
第十节	趋势之十——网络营销	(48)

第二部分 名牌与营销

第一章	营销魅力	(55)
-----	------------	------

营销是新时代激烈的市场竞争中爆发的智慧火花,它是最新式最有效的商战武器。它成功地使许多已濒临绝境的企业起死回生,前途光明;它成功地把默默无闻的“丑小鸭”变成了行业的“白天鹅”,它也成功地造就了市场中永居龙头的王牌骄子。这就是营销的奇迹,营销的魅力。

第一节	走进营销新时代	(55)
第二节	营销——企业回生之药	(63)
第三节	营销——脱胎换骨的奇迹	(67)
第四节	营销与唯我独尊的品牌	(70)

第二章	国外名牌与营销	(79)
-----	---------------	------

改革开放以来,国外名牌产品以潮水之势席卷中国市场,对国内企业造成了很大的冲击。中国的企业也经历了一个从防守到相持,再到悄悄开始反攻的阶段,但是真正能成功的反击的企业少之又少。如今,大批国外企业将以更迅猛之势“进攻”中国,在这处情况下,国内企业是否能够“与狼共舞”?

“知己知彼,百战不殆”。我们要想“与狼共舞”首先就必

须识“狼”、知“狼”。

第一节 国外名牌对市场机会的把握	(79)
第二节 国外名牌的营销策略	(86)
第三节 国外名牌的营销组合	(89)
第四节 国外名牌的服务营销	(95)
第五节 国外名牌的营销管理	(102)
第三章 国内名牌与营销	(109)

未来中国市场的竞争将更趋激烈和残酷。随着国外大量名牌的涌入,我们有理由问:下个世纪,还有“MADE IN CHINA”生存与发展的空间吗?中国货还会有人购买吗?外经贸部一位资深官员就曾告诫:“国货,有被开除球籍的危险!”但值得庆幸的是,中国已有海尔、康佳等一批民族企业在竞争中利用营销悄悄铸就了国人熟悉,外国人也慢慢认知的“名牌”。

第一节 国内名牌对市场机会的把握	(110)
第二节 国内名牌的营销策略	(114)
第三节 国内名牌的营销组合	(121)
第四节 国内名牌的服务营销	(128)
第五节 国内名牌的营销管理	(132)

第三部分 无“网”而不胜

第一章 拥抱“网络时代”	(142)
---------------------------	--------------

尽管我们都是生活在一个庞大的网络上,我们自己也是网络中的一个结点,但在国际互联网(Internet)没有走入我们的生活之前,我们从未把自己所处的时代称为“网络时代”。但我们周围这些个无形的网络,其重要性从来也未降低过,营销网络也是如此。它的起点是生产者,不论途经何种复

杂关系,它的终点就是消费者或用户,整个营销网络,就是使商品或劳务从生产者到消费者“一通到底”的完整通道。

第一节 雄霸天下互联网…………… (142)

第二节 “网络时代”的营销网络…………… (147)

第三节 营销网络的优势…………… (155)

第二章 世界营销网络——苹果熟了…………… (159)

国外的经济发达国家,很早就步入社会化大生产,随着多年的发展,已经有了一个非常成熟和稳定的市场,这些国家的市场营销机制,也非常成熟,很值得我们借鉴、学习。另外,国外的互联网也早已有了相当的规模,摆事实、讲道理,我们将在深入挖掘国外营销网络层次时,列举许多成功的案例,因为那可都是在树上摇摇欲坠的,散发着诱人味道的“熟苹果”。

第一节 传统与现代的交叠…………… (160)

第二节 成功的网络管理…………… (165)

第三节 国外企业营销网络实例…………… (172)

第四节 国外新型营销组织…………… (178)

第三章 营销网络与中国——叶子绿了…………… (191)

如果把营销网络的建构当做种树的过程来看待,前文所说的一系列转变就好象挖坑,施肥和浇水,虽然说我们由于基础差,这些改造工程需时较长,而且还存在许多方面的困难,可时值今日,我们也基本有了一个社会主义市场经济体制下的网络雏形,营销网络正以高速在中国大地蔓延,伴随而来的连锁式经营、特许经营也大放异彩,这让我们每一个中国人都由衷感到骄傲和自豪,我们可以大声宣布:中国营销网络之树,叶子绿了。

第一节 互联网在中国…………… (191)

第二节	中国营销网络概况·····	(197)
第三节	“特许”经营在中国·····	(204)
第四章	决战网络·····	(211)
	在营销网络的组成中,互联网有着其独特的作用和优势。如今,互联网以飞快的速度发展,网络技术在商业领域内的应用已在世界各地不可阻挡地发展开去。本章将主要介绍世界及中国的网络营销现状及其未来的发展态势。今后的网络时代必将是基于国际互联网的网络,无可否认,势同水火的营销大战已经开始,而互联网也将是一分高下的战场。	
第一节	网络营销现状·····	(212)
第二节	网络营销发展难题·····	(219)
第三节	网络与网络营销的未来·····	(224)

第四部分 聚焦营销策划

第一章	前策划时代·····	(228)
------------	-------------------	--------------

策划是一门科学,又是一门艺术。它是创造的思维活动,需要有创造性的想象和灵感,而高超的策划艺术,则是策划人运用有关知识,卓有成效地解决实际问题所不可缺少的基本素质。中国的策划业正在崛起。随着经济全球化的发展,中国加入WTO步伐的加快,为国内策划业的发展提供了契机,但也带来了挑战。

事实上,我们应该看到,现实生活中,人人离不开策划,我们正在随着策划业的规范化、系统化而日益走进策划时代!

第一节	策划概述·····	(228)
第二节	中国策划界现状·····	(233)

第三节 迎接策划时代.....	(244)
-----------------	-------

第二章 平视营销策划.....	(246)
------------------------	--------------

在策划的诸多门类中,营销策划与诸企业联系最密切,也最被企业界所关注。新的千年已经到来,又一个新的竞争环境业也形成。企业的经营者在产品日趋同质的情况下,抬起了头,把目光盯住了营销、盯住了营销策划。他们想更多地借助营销策划使他们的企业在竞争中占据主动,但并非所有的营销策划都能达到这个目的。因此,这就需要在新的市场环境下,平视营销策划。

第一节 营销策划,掀起你的盖头来	(246)
------------------------	-------

第二节 如何充分发挥营销策划的优势.....	(252)
------------------------	-------

第三节 新千年的营销策划.....	(258)
-------------------	-------

第三章 营销策划中的“亮点”与“黑点”.....	(267)
---------------------------------	--------------

营销策划之所以在当今社会里给人留下截然不同的两种印象,就是因为在整个策划业不规范的今天,有的营销策划确实使企业的销售出现了很大的飞跃,品牌知名度有了很大的提升;有的营销策划则因为不正确的、不可行的策略使企业遭受了不应遭受的损失,出现了弄巧成拙的结局。这就使营销策划中出现了亮点与黑点。

第一节 营销策划中的“亮点”.....	(267)
---------------------	-------

第二节 营销策划中的“黑点”.....	(280)
---------------------	-------

第三节 “策划”营销策划.....	(285)
-------------------	-------

第五部分 反思营销

第一章 营销十大胜鉴.....	(291)
------------------------	--------------

十大胜鉴中,既有国际知名大企业的营销精典,也有国