

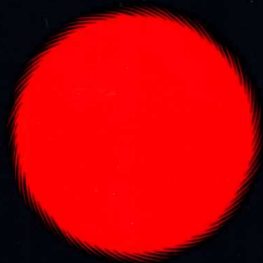


营销实务丛书

王 霆 卢 爽 ● 主编
汪虹昱 ● 编著

深度营销

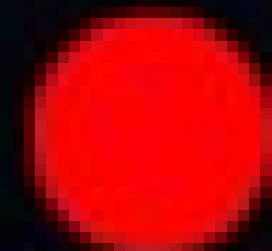
SHEN DU YING XIAO



 中国纺织出版社

深度营销

SHEN DU YING XIAO



中国营销学网

汗牛 策划

※ 营销实务丛书 ※

王霆 卢爽 主编

深度营销

汪虹昱 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

深度营销是近年提出的营销新概念。

企业如何实施有效的整体竞争战略、如何在营销价值链中处于支配地位、如何在深层次上向客户提供服务、如何实施深度营销等,都是深度营销考虑的问题,也是本书旨在阐明的。

图书在版编目(CIP)数据

深度营销/王霆,卢爽主编;汪虹昱编著. —北京:中国纺织出版社,2003.3

(营销实务丛书)

ISBN 7-5064-2540-8/F·0316

I. 深... II. ①王... ②卢... ③汪... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第106873号

责任编辑:高 剑 特约编辑:张林娜 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2003年3月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:12.875

字数:300千字 印数:1—8000 定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

转眼之间中国加入 WTO 已经有一年有余了。回首往事，发现这一年实在发生了太多的事，以至于当人们回忆起这段时光的时候不禁喟然长叹：“狼真的来了！”

那么中国企业界这一年来的境遇如何呢？让我们看这样一组报道：

加入 WTO 一年来，中国企业界的晴雨表——沪深两市的股票市值下跌了将近三分之一，作为中国企业命脉的资本市场风雨飘摇、岌岌可危，徘徊在何去何从的迷惘中……

加入 WTO 一年来，中国各大汽车制造厂商争先恐后地投入外资汽车制造厂商的怀抱。几十年政策倾斜扶持起来的“民族”产业一夜之间竞相易帜……

加入 WTO 一年来，获准进入中国的外资金融业疯狂地扩张。花旗银行已经不事声张地在中国申请了几百项金融创新的专利，指望在将来凭借

WTO 对专利垄断的保护这种手段，来逐步收紧中国金融业的“气”；而苦难深重的中国金融业还在不良资产中泥足深陷……

加入 WTO 一年来，曾经让人寄予厚望的中国电信在脱下政府垄断赐予的金装投身于商业化竞争时，却发现自己虚弱的不堪一击，自己一度引以自豪的资产被人看做是垃圾……

所有这些，都让每一个有志向、有抱负、有能力的中国企业家和管理人员为之扼腕叹息——加入 WTO 了，中国的企业究竟该怎么办？中国企业的前途何在？中国的企业家们何去何从？是充当外资企业的买办，还是在险恶的商场中凭借中国人的勇气和智慧杀出一条血路？

当然，评价加入 WTO 之后的利弊得失并不是我们的责任。作为市场经济无数主体中的一员，企业惟一的选择只能是接受 WTO 的规则。因此，怨天尤人没有用——只有失败者才会整天抱怨外界条件的不公；消极沉沦不可取——只有懦夫才会惧怕眼前的困难；幻想回到从前更是黄粱一梦。

然而 WTO 仅仅是弱者的坟墓，对于强者来说 WTO 实际上是奖章，是赞美，是动力，是保护神，是展开公平竞争的重要前提。加入 WTO 以后，真正的企业家和管理人员们就有了施展自己聪明才智和过人才干的舞台，就可以自由逐鹿于世界各大市场，就可以创造中国人千秋万世的伟业丰功……

“营销实务丛书”就是顺应这个需要，奉献给广大企业家和企业经营管理人员的。本套丛书集中收录和阐述了在营销学界和实务界出现的新理论、新观念、新现象、新思维，并且对传统理论做了深入细致的探讨和扬弃。希望本套丛书能够为广大企业家和经理人员提供一个清晰的理论框架，提供可以借鉴的实际操作方法。

如果说仅仅靠阐述和分析理论以飨读者的话，那就与我们当初

编写这套丛书的目的相去甚远了。我们编写这套丛书更重要的是想通过理论来讲述在营销界新发生的和经典的案例——通过案例来说明究竟什么是所谓的“新营销”，来说明在加入 WTO 之后营销界可以学到什么新的知识、技巧和方法。因此，我们将这套丛书定位于为真正拼搏在实业界的企业家提供帮助，让这些新时代最可爱的人们能拥有更为有力的营销工具。

本丛书分为四个部分：《数字化营销》、《心理营销》、《深度营销》和《关系营销》。《数字化营销》主要从数字、信息和网络对经济生活的影响出发，阐述数字工具在营销中所能起到的越来越重大的作用，并且给出具体实施数字营销的方法；《心理营销》主要从心理和人类行为的角度出发，结合2002年诺贝尔奖经济学奖得主行为经济学的理念，用案例的形式说明营销活动中存在的心理现象、行为现象和其对策；《深度营销》主要从产业链的角度出发，阐述营销活动的战略化运作和深度操作的重大意义，并给出企业如何从战略的角度同各个战略主体进行结盟、解盟、整合、竞争的具体运作方略；《关系营销》主要从东西方文化差异出发，阐述在东方国家尤其是在中国如何运用人际关系网络和企业关系网络来顺利完成企业的营销任务。

本书由陈树强、梁南雁、汪虹昱、李保军编写。在本书的编写过程中，我们首先要感谢的是中国纺织出版社的编辑高剑先生，是他无微不至的关怀、让人感动的真诚和如沐春风的宽容，才使得本套丛书的出版成为可能。

另外，在本书的编写过程中我们参考了大量国内外专家学者的著述，在此谨为他们深邃的思想见地、辛勤的劳动向他们一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促，本套丛书还有大量不尽如人意的地方，在此表

示歉意！希望各位专家学者和实务人士能够多提宝贵意见，多多指正为盼！

王霆 卢爽

2003 年 1 月

目 录

第一章 深度营销概述	(1)
引子 中国彩电业	(2)
一、产品和营销策略上差别化能力低	(4)
二、营销管理职能存在许多缺陷	(8)
三、核心竞争力较弱	(9)
第一节 深度营销提出的历史背景	(10)
第二节 深度营销的内涵及相关概念	(22)
一、深度营销——基于整体竞争战略的营销观	(22)
二、深度营销的基本要素	(23)
三、深度营销需要培育的组织能力	(25)
四、深度营销涉及的相关领域	(26)
第二章 深度营销的基础——有效的企业	
整体竞争战略	(29)
引子 透视宜家	(30)
一、瑞典的侵略才刚刚开始	(30)

二、让顾客明白得越多越好	(39)
三、分析	(40)
第一节 企业不同层次的战略	(41)
一、网络层次战略	(42)
二、公司层次战略	(45)
三、业务层次战略	(47)
四、职能战略	(50)
五、经营运作战略	(51)
六、战略制定工作的统一	(53)
第二节 深度营销——从企业整体战略的角度	
思考企业的营销战略	(54)
一、价值链的基本概念	(55)
二、价值链管理及其传统观念与误区	(57)
三、价值链管理的最新发展	(58)
四、价值链管理的战略应用	(60)
第三节 市场营销职能部门地位的演变及其	
在深度营销中的作用	(64)
案例分析 宜家在中国的竞争	(67)
第三章 深度营销和营销价值链	(77)
引子 飞利浦照明与经销商的渠道主导权之争	(78)
第一节 营销价值链	(82)
一、如何在营销价值链中取得支配地位	(82)

二、营销价值链中的成员及角色定位	(88)
三、营销价值链管理中的困惑与误区	(92)
四、营销价值链的一般管理原则	(99)
第二节 如何决胜终端	(105)
一、企业对终端工作人员的管理	(105)
二、终端工作人员对零售终端网络的管理	(106)
案例分析 TCL 终端制胜	(109)
德隆的产业整合之路	(118)

第四章 服务核心客户，建设客户顾问

队伍	(129)
引子 卡特彼勒——为经销商服务.....	(130)
第一节 传统销售人员管理的内容与存在的	
问题	(139)
一、推销员管理的主要内容	(139)
二、当前企业营销人才建设中存在的问题	(141)
三、一般解决办法	(143)
第二节 建设客户顾问队伍，为经销商和	
终端服务.....	(147)
一、建设客户顾问队伍的必要性	(147)
二、企业与经销商之间的目标错位	(149)
三、服务经销商，建设经销商团队	(150)
第三节 客户顾问队伍的日常管理.....	(154)

一、深度营销模式的导入促使营销队伍职业化 和知识化	(155)
二、营销人员日常管理	(156)
三、队伍培养与团队建设的一些建议	(159)
案例分析 宝洁模式——助销理念成功典范	(161)
第五章 深度营销的策略组合	(165)
引子 斯沃琪的产品金字塔型企业设计	(166)
第一节 营销策略组合的最新发展：从4P 到4R	(172)
一、4P——经典的营销理论	(172)
二、4C 理论取代4P 步入现代	(173)
三、营销理论的最新进展——4R 理论	(174)
第二节 深度营销下的动态策略组合	(179)
一、深度营销的产品策略	(180)
二、深度营销的渠道策略	(180)
三、深度营销的动态策略组合	(181)
第三节 基于企业营销战略的促销管理思考	(186)
一、促销管理中的问题	(186)
二、促销策略与企业营销战略相连接	(187)
案例分析 卡西欧绿城专卖促销企划案	(194)
第六章 深度营销的导入模式	(201)
引子 深度营销在饲料企业竞争中的运用	(202)

一、饲料营销中的现实困境	(202)
二、基于深度营销思想重新确立竞争战略	(203)
三、深度营销模式的具体实施	(204)
四、总结与启示	(207)
第一节 深度营销的一般导入流程	(209)
一、深度营销的基本要素	(209)
二、深度营销的五大原则	(210)
第二节 深度营销在工业品营销中的模式探索	(218)
一、工业品生产企业为什么要建立分销体系	(219)
二、选择双渠道战略	(220)
三、如何构筑工业品企业的分销体系	(220)
案例分析 苏泊尔的深度分销	(224)
苏泊尔深度分销计划指导材料	(230)
第七章 战略营销	(235)
引子 李维斯公司的牛仔裤战略	(236)
第一节 战略营销概述	(240)
一、战略营销概念	(240)
二、战略营销与传统营销的区别	(240)
三、战略营销的特点	(241)
第二节 战略营销的主要内容	(244)
一、战略营销的模式	(244)
二、战略营销的核心	(245)

三、战略营销的基本策略——4P 的组合决策	(255)
四、战略营销的软策略——4I 营销	(257)
第三节 战略营销的过程	(259)
第四节 战略营销的环境分析	(260)
一、战略营销的市场信息分析	(261)
二、SWOT 分析	(262)
三、长城 GW—GX9000B 市场 SWOT 分析	(266)
第五节 营销战略的制定	(268)
一、产品—市场战略	(269)
二、产品战略	(271)
三、竞争战略	(275)
四、优势/劣势和机会/威胁 (SWOT) 的营销战略 原则	(291)
第六节 战略营销的组织与管理	(291)
一、战略营销的组织	(291)
二、战略营销管理	(295)
案例分析 海尔从产品促销到战略营销	(297)
伊利战略营销“五步曲”	(299)
第八章 整合营销	(303)
引子 心力源源电子有限公司	(304)
第一节 整合营销概述	(306)
一、整合营销的含义	(306)

二、整合营销的内涵	(307)
三、整合营销的理论体系	(308)
四、整合营销的优势	(310)
第二节 整合营销的价值分析	(311)
一、价值判定	(312)
二、价值系统	(313)
三、价值驱动因素	(315)
第三节 整合营销的系统思考	(317)
第四节 整合营销的主要内容	(319)
第五节 整合营销的具体实施	(321)
一、营销观念的整合	(321)
二、营销手段的整合	(323)
三、营销战略的整合	(325)
四、产品市场整合	(330)
五、营销传播的整合	(332)
六、网络的整合	(333)
七、消费者的整合	(334)
八、服务的整合	(335)
第六节 整合营销的执行	(336)
一、影响整合营销执行的因素	(336)
二、整合营销执行过程	(338)
三、IBM 执行整合营销的过程及结果评价	(342)

案例分析 HP：创造整合营销的奇迹	(345)
稀世宝矿泉水的整合营销	(351)
可口可乐对部分分销体系的整合	(362)
第九章 战略营销联盟	(365)
引子 小天鹅全自动洗衣机	(366)
第一节 战略营销联盟概述	(367)
一、战略营销联盟的含义	(367)
二、战略营销联盟兴起的原因	(367)
三、实现战略营销联盟的基本条件	(370)
第二节 战略营销联盟的价值链分析	(371)
第三节 战略营销联盟的实现途径	(374)
第四节 战略营销联盟的组织形式	(382)
第五节 国际战略营销联盟——走向世界的 深度营销	(383)
一、国际战略营销联盟概述	(383)
二、跨国战略营销联盟对我国企业的启示	(384)
案例分析 可口可乐战略营销联盟的历程	(386)
朝华数码与李宁共同缔造“运动数码 盟军”	(388)
参考书目	(391)



第一章

深度营销概述

👉 本章导读

- ◆ 中国彩电业
- ◆ 深度营销提出的历史背景
- ◆ 深度营销的内涵及相关概念