

总策划：文硕



主编：叶茂中

图书营销

文硕 吴兴文 编著

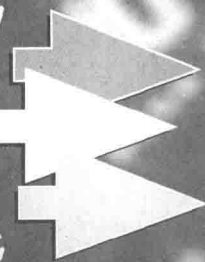


企业管理出版社

图书营销

出版社图书发行营销实战宝典

文硕 吴兴文 编著



三木营销丛书

文硕 总策划

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

三木营销丛书/文硕等编著. —北京:企业管理出版社,1997.4

ISBN 7—80001—886—5

I. 营… II. 文… III. 市场营销学-丛书 IV. F713.5-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 06219 号

三木营销丛书 文硕等 编著

责任编辑:吴太刚 刘伟

出版发行 企业管理出版社

邮 编 100044

经 销 全国各地新华书店

排 版 北京三木广告公司电脑排版中心

版 次 1997 年 4 月第 1 版

印 刷 河北保定满城文化印刷厂

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 11.125

字 数 270 千字

印 数 10000 套

书 号 ISBN 7—80001—886—5/F·884

定 价 80.00 元(全五册,每分册 16 元)

版权所有

侵权必究

本书编委会

总策划：文 硕

主 编：叶茂中

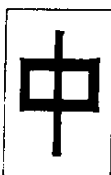
副主编：刘 伟 童庆安 许 钢 程雨清

编 委：文 硕 叶茂中 刘 伟 童庆安

许 钢 程雨清 田益飞

中国出版界呼唤营销大师

□文硕 吴兴文



国的社会发展史,就是一部农业经济史。

传统中国,是奉“以末置财,以本守业”为圭臬的;中国意识,是九州方圆农业一统和三流九教小国寡民。因重农轻商,农业自给而足和温饱小康,无论主观抑或客观,何曾需要更多流通和推销——更何况所谓营销?

君不见,从春秋战国到秦皇汉武,从江汉湖海到河洛陕渭,我们华夏一直只需要奴才和农民,不必产生和培育具备独立思想及企划意识的工商经济人士。

中国出版业从古至今,也一直尴尬到现在。所以,目前的中国出版业,需要历史的反思和思想的革命,需要发行体制的转轨和市场意识的再生。



国出版传播界,一直重编辑而轻发行,重选题企划而轻营销策划,而且往往是选题与营销严重脱节。

图书出版后是要发行的,发行是要直面市场的,而直面市场需要营销企划。

营销企划是市场行为一种科学性非常强的。发行大师是实践行为和市场理论的揉合结晶。一个高水平的总编是一名优秀的选题策划大师,但面对市场他可能束手无策。而图书营销大师则是通过市场操作机制将以总编

为核心的编辑们策划出来的思想挥洒到新华书店的书架上、挥洒到书商的书摊上,挥洒到芸芸众生之中,从而最直接地推动人类文化的发展,推动人类思想的进步。如果说,人类思想与文明的传播是一场排球比赛,那么,作者就是一传手,编辑们就是二传手,图书营销人员则是将二传手托起的“思想”向文化市场进攻的主功手。主功手这一击的刁狠与否,直接影响着文化传播的质量,影响着文化传播的深度和广度,进而可以说,左右着一个社会的文明化程度。

东洋人经历过明治维新,西洋人除了文艺复兴,还赶上了蒸汽革命,在思想上,他们已革了自己好几次命。在他们的意识里,历史和人生,可能就是市场。他们不仅畅写畅编,而且情不自禁地策划人生,企划文化,进而营销思想,推销社会。中国出版界,作为传播文化意识、生命理念、价值诉求的舆论阵地,培育和托举营销大师,能不是当务之急?

知识的力量是无穷的。一个没有思想理念的民族,是一个没有骨筋的畸形小儿。无疑,一份没有营销思想的出版信息产业,将永远在计划经济或自然经济的怪圈里徘徊、踱步。作为出版社的决策层,应牢牢树立“营销决定企业成败”的市场观念。所以,中国目前的图书出版业,最缺乏的不是总编,而是能够对全国性图书市场进行宏观运筹和科学策划的出色的发行大师。

传

统的文化市场与我们熟悉的图书竞争正在死亡。这并不是说我们要为过时的、陈旧的分销渠道或发行体制的瓦解而默哀,而是说,计划导向的发行方法与策略作为参与市场竞争的模式明显地已不再奏

效。甚至连“发行”二字能否科学地、准确地描绘图书营销策划这一活动,都值得笔者怀疑。“发行”二字很容易使人想到“把图书发出去就行了”,倒是“图书营销”显得深沉得多。图书营销的真正内涵是使发行工作变得多余。我们熟悉的界桩到处都在松动,有些地方已成片倒塌。

目前,我们的出版社群体面对市场,还只是迈出了第一步,却迎来了无数的难题和困惑:选题开发滞后、管理水平低下、市场意识淡薄、缺乏有效的营销队伍和机制、无法对市场进行有效的控制、库存图书增大、发行折扣难以把握、真正有价值的专著的出版困难重重、如何有效地发货、如何控制盗版、低级乏味的图书泛滥成灾、图书装帧跟不上时代的要求、同行竞争日益加剧、如何处理社会效益与经济效益的关系……,如此等等,均无现成的答案可寻,更无人将现有的经验加以整理,甚至在海峡两岸,包括香港,竟无一部系统论述出版社图书营销(总发行)的实务与理论相结合的专著问世。

相对于主渠道,对二渠道的营销要复杂、棘手得多,如果将用于主渠道的营销策略套用到二渠道而无视二渠道的“游戏规则”,肯定会碰个头破血流。有人说,与“二渠道”打交道,无异于“与狼共舞”。其实,只要深入下去,二渠道这匹烈马是完全可以驾驭的。二渠道集中体现了市场导向的营销方法和观念。控制住了二渠道,就可以有效地解决文化市场的重点与疑难问题,得心应手地控制住图书市场。

图书营销界主渠道和二渠道的出现,是出版改革的必然结果,并非有人主观造就,因为“必然”,只有尊重理解和引导。一个真正的环境治理专家,不会对水势泛滥采取湮堵策略的,疏导和引流将是他一贯为之的对策;同

理,一个真正敢于面对文化市场的出版社,不会视“二渠道”为洪水猛兽,相反,会以矛盾的辩证思维法则客观审视、主动容纳、正确引导、妥善企划。“壁立千仞,无欲则刚,海纳百川,其容乃大”。市场经济,说白了,就是思想大融汇、意识大活跃、文化大交流的大溶炉,就是法制更健全、生命更成熟、营销更到位的市场经营机制。

图书营销,统帅出版社的灵魂。中国出版界,应抓住事物的主要矛盾,积极引进现代营销理论和方法,培养自己的图书营销大师,重建一套成熟的文化市场机制和图书营销机制。

中国出版界,稀罕营销家,呼唤图书营销大师。

1997年4月于北京、台北

企业需要怎样的营销策划

（代推荐语）

北京商业管理干部学院市场营销系主任李飞副教授系我国著名的营销专家，曾留学欧洲，主修营销策划，在各大媒体上发表了一系列观点新颖、直面企业的营销论文。这些文章受到了诸多企业和策划人的关注，并在社会上产生了一定的反响。目前，北京纵横商务管理研究院文硕院长与李飞副教授就营销策划问题进行了一次长谈，其中不少观点颇值借鉴。经过整理后我们在此刊登全部谈话内容，作为本书推荐语。

我们已经进入了策划的时代

文硕：几年前，“策划”或“企划”一词对于大多数中国人来说还是陌生神秘的；今天，著名策划人都成了企业的座上宾。他们或口吐黄金，或著书立传，身价显得丝毫不逊于演艺明星。您如何看待这种策划人走红现象？

李飞：我们已经进入营销策划的时代。营销策划是市场竞争激烈化的产物。在商品凭票凭证供应的年代，市场商品供不应求，企业只知拼命生产就够了，不需要经营智慧，有人曾经夸张地说，那时傻瓜也能当厂长和经理。这

几年,市场上商品多了,许多产品已呈现出供过于求的态势,企业间激烈竞争,争夺有限市场,维持自己的生存和发展,信息爆炸,市场瞬息万变,产品更新换代速度加快。企业单凭经验已无法回避巨大的经营风险;灵活多变,进行战略转移,离不开事先科学的策划。今天,任何一家企业都不能没有营销策划。

文硕:职业化,是一个行业成熟的标志。从这几年的情况看,著名策划人有职业化趋势,这是不是表明我国策划业发展到了一个新阶段?

李飞:我们只是进入了策划的时代,远没有进入一个更高的阶段。一提策划人,人们常常想到那些出了名的职业策划人,实际上在诸多企业中,也有一些策划人。虽然他们的知名度不高,却创造了许多经典和成功的策划案例,只因他们不能功高盖主,成绩大多记在了总经理的功劳簿上。例如,中国服装设计师的知名度远远没有服装公司总经理高。

当然,职业策划人的出现对中国咨询业的发展有着积极的意义。从企业来说,其发展常常需要向新的领域拓展,需要专家介入,但是,任何一家企业不可能储备和养活它需要的一切人材,职业策划人的出现可以为企业借用外脑提供条件,更加有效地组合社会人力资源。从策划业来说,职业化策划人的出现,不仅可以加快中国咨询业的发展与成熟,而且可以使知识价值升值。这些人以策划为生,利用自己的知识与智慧进行策划,在为诸多企业创造了巨额财富之后,也为自己带来了可观的收入。知识升值、知识创造价值,这是社会发展与进步的标志。

非科学化的策划行为显现

文硕:您作为营销学者,不仅在欧洲讲学时深入研究过营销理论,接触过不少营销策划实践,与国内著名策划人也保持密切联系。您认为我国营销策划与西方国家的营销策划有哪些差距呢?

李飞:“策划”一词,中国古已有之,是出谋划策之意,大多用于政治和军事,幕僚、养士、参谋都属于策划人,但是企业策划源于近现代。日本有“企划”一词,大约在1965年传播到台湾,80年代中期风靡台湾,进而传播到大陆。现在,有人称为策划,有人称为企划,二者应该是同义的。日本专家认为,企划源自英文的 planning 或是 strategy+plan(战略加计划)。因此就有企划人、策划人之说,但是西方国家大多称为顾问或研究员。这似乎也显示出二者的差距。

文硕:您能具体说明一下这种差距吗?

李飞:可以。这种差距主要表现在策划主体成熟与非成熟方面,我认为西方流行的顾问是成熟人,中国现存的策划人是不成熟的。

第一个表现是:欧美的营销咨询大多数为公司行为,注重智囊团的整体智慧,营销顾问公司的牌子比个人更为有名气,单兵作战仅是个别行为,他要求顾问是有相当高的水平,诸如著名管理顾问杜拉克,他不属于任何公司,也没有秘书,但每小时演讲费高达6万美元。中国著名策划人基本上处于个人英雄时代,即便是披上一件公司的外衣,也没有形成集体的智慧,有很大的局限性。

第二个表现是:欧美的顾问咨询公司是多层次的,从行业方面可划分为营销顾问、公关顾问、管理顾问、企业

管理顾问、培训顾问等,每个公司都是专业化的,并成为该行业的专家。中国著名策划人或公司基本上处于综合化时代,有求必应,无所不能,其结果是策划质量大打折扣,远未形成专业权威。

第三个表现是:欧美的顾问咨询公司的顾问,大多由层次较高的教授、研究员、退休的政府官员和企业老总组成,他们不仅有扎实的理论功底,而且还具有丰富的实践经验,是名符其实的专家。中国企业职业策划人刚刚出现,大多是先一步下海取得一些经验者,也有一些过去从事新闻工作的记者,策划队伍鱼目混珠,缺少象国外那样真正的专家。有人将中国策划人分为飞天派与落地派、市场派与学院派、南派与北派,派别之间主张不同、特点不同也属正常,适当争论也是有益的,但有人进行过人身攻击、炒作自己,甚至排座次,都表明中国一些策划业的不成熟。

第四个表现是:欧美的营销咨询大多建立在科学运作的基础上,他们不是凭感觉和经验进行咨询,而是通过严密的市场调查和信息分析,设计出一个完备的营销方案。我国策划业的整体水平还不高,一些策划人还不懂得什么是真正的策划,策划行为的随意性强而科学性弱,欺骗性策划、无效益策划、损害性策划彼彼皆是。

文硕:这种现象的出现似乎也不全是策划人的责任,中国企业素质是否也为其产生提供了条件?

李飞:是的。尽管财富与金钱是衡量一个人能力的标准,但却不能完全反映一个人的智慧。策划人一味地适应企业需求,迎合它的口味,可以取得很多的报酬,但策划本身可能是非科学化的。目前,中国凭感觉和经验进行策划的人,都发了财,但走科学策划之路的至多维持小康水

平,甚至没有客户。因此我认为,中国最富有的策划人常常不是最好的策划人,却是企业需要的策划人,因为中国企业素质参差不齐,更多地宁愿花1万元买个点子,而不愿花5万元做个周密的市场调查,花20万元做个整体营销方案。有的大企业拒策划人于千里之外,视策划为异端邪说;有的采取了反策划战术,设局将策划人的思路掏空,仅以一顿饭作为报酬,然而没有策划人的反复指导,不可能收到理想效益,因此策划人永远不负责没有合理报酬的策划后果;也有的企业将策划人视为普渡众生的菩萨,过分看重点子和小招数,总指望策划人能一点千金出个主意就使企业起死回生。这是不现实的,同时也扶植了一些急功近利的策划人。长此以往,个别策划人很可能会砸中国策划业的牌子。

我们需要怎样的营销策划

文硕:您认为我们究竟需要怎样的营销策划呢?

李飞:最重要的是要把营销策划看作一项系统工程,策划是科学。一个好的策划不单是如何打广告,而是从市场调查入手,了解消费需求,进而进行产品定位和创意,加工生产,确定价格,选择分销渠道和促销方式。

美国营销学专家菲力蒲·科特勒曾提出10P概念,准确地概括了营销策划的内容。具体分为三大部分:

第一部分:市场营销战略。包括4P:Probing(探查,即市场营销调研)、Partitioning(分割市场)、Prioritizing(优先、选择目标)和Positioning(定位,即在顾客心目中树立什么样的形象)。

第二部分:市场营销战术。包括4P:Product(产品)、

Place(地点、分销)、Price(价格)和 Promotion(促销)。

第三部分:大市场营销术。包括 2P:Political Power(政治权力)、Public Relations(公共关系)。

可见,营销策划不只是一个技巧、一个招数,而是一门科学。再好的点子,只有与整体营销策划相适应才会奏效。中国缺乏企业家,也缺乏点子大王,然而最缺乏的还是营销策划专家。

当然,营销策划绝不能排斥点子。点子是创意,是整体营销链条中不可缺少的重要组成部分,甚至是营销策划成败的关键。准确地说:点子有效,然而有限。我们不能因为点子有效,而把它夸大成无所不能;我们也不能因为点子有限,而把它贬为一钱不值。

文硕:现在不少策划公司模仿外国公司的策划文案,进行套装,您认为这样合适吗?

李飞:模仿只是形式,策划的核心在于可行性和效果。没有可行性,再漂亮的创意和文字,也没有丝毫的意义。民间传说着一个猫和老鼠的故事:一群老鼠为了防止被猫捉杀而开会,一只聪明的幼鼠建议给猫的脖子上套上铃铛,这样猫一来就会有铃铛响声,大家就可以跑掉。不少老鼠表示赞成,但一只年长老鼠问道:“谁给猫挂上铃铛呢?”显然这是一个没有可行性的策划。

一个好的策划必须是创意和可行性相结合,王力的公关之所以在中国具有开创性,不是由于他做了几个公关方案,而是最早将方案实施于市场。何阳的点子数以千计,但是真正给他带来名声和金钱的仅是若干个可以实施的点子。

文硕:好的策划是否必须要有轰动效应,哪怕是负效应?

李飞:我认为必须是正效应,即要实现策划的目标。前几年,极小的策划就能产生大的效果,诸如百龙公司花了十来万,就在电视剧《编辑部的故事》里插播了广告,一下子百龙矿泉壶红遍大江南北;只讲服用剂量,不讲品牌的低级广告——“两片广告”,竟然也使中美史克和肠虫清走俏。在当时的市场上,凭借着小点子、小招数,甚至欺骗行为,也可以引起轰动;取得成功,即使没有创意和科学性的策划,胆子大的,投钱多的,玩得野的,也可以风光一时。然而,今天不行了,一些企业投资千万元的广告费还是默默无闻;一些名噪世界的集团企业一夜之间就破了产。科学策划成为摆脱困境的重要措施。光靠资金的较量已不能决定胜负,策划效果是制定竞争胜负的唯一标准。

策划效果不等于轰动效应。最佳的策划效果不是最为轰动,而是投资最少的钱,取得最大的经济效益,这是两回事。例如北京的仟村百货与创益佳特的市场几乎同时开业,前者广告铺天盖地,投资巨大,而后者是“这里的黎明静悄悄”,但销售额很高。后者开业远没有前者轰动,但策划绝对比前者成功。在中央电视台广告黄金时段招标中,泰池最为轰动与风光,但是否是成功的策划需要打个问号,它并没有以最小的投入取得最佳的效果,比标王第二多投了一亿元。

还有一些企业为追求轰动效应,策划一些令人唾弃的活动。例如,假扮领袖人物进行促销,用飞机撒播人民币招徕顾客,向影星送巨额首饰引人注目,注册“塔玛地”为娱乐城名称,将“二房佳酿”作为酒类商标,其结果是产生了反向的轰动效应,使人厌恶和反感,企业和产品都不能成功。作为营销策划人,必须记住,营销策划追求效果

而非轰动;追求正效应而非负效应。

策划人该读哪些书

文硕:面对着图书市场众多的营销策划类书籍,策划人该如何进行选读呢?

李飞:策划人几乎成了智慧的代名词,其实也是普通人,不断地学习是十分重要的。因为策划人的策划价值无非是比别人多知道了一些,早知道了一些。做到不断地领先于人。人有生存的价值,读书是不可缺少的活动。

当今已到了信息爆炸的时代,几乎每星期都有新的策划类书籍问世,全读不可能,每个策划人应根据缺啥补啥的原则选读。我认为,可将其分为三类:

第一类:必读的营销经典和策划实务。例如菲力普·科特勒的《市场营销管理》、《营销学原理》,克劳塞维茨的《战争论》,中国古代的《孙子兵法》、里斯和特劳特的《22条商规》及港台的策划实务类书籍。

第二类:可读可不读的策划人自述。世面上流行的策划人自述,过多地渲染人生经验和与策划规律无关情节,尽管书中有给人以启示的东西,但大多淹没在浩瀚的文字当中,读书的时间投入与收获不成比例。因此有时间和兴趣可选读一些,没时间和兴趣,不读也罢。

第三类:不必读的策划案例精选。因为世面见到的此类书籍,找不到策划的影子,大多为招数与创意例子的罗列,大可不必劳神去读。

我们能够为您做什么？

北京三木广告公司董事长 文硕

广告，一门浓缩的、综合的、商业性的艺术。

一则创意恢宏的广告，能够囊括上下数千年的民族文化精华；一则视野宽阔的广告，可以表现纵横数万里的世界人文精神。成功的广告，可促使一个默默无闻的企业骤然辉煌；失败的广告，能导致一个灿烂夺目的品牌黯然失色。

大陆广告，喜忧参半：广告实务，五彩缤纷；广告理论，凤毛麟角；广告研究，踟躅未前……所以，多年来，三木在发展中未敢忘记回报社会，在竞争中不断探索和开拓自己的独特之路：不仅要成为帮助企业进行全面广告运动企划、行销企划、CI设计的高层次操作基地，同时也是传播国内外最新广告、营销、CI理念和方法的深层次思想传播基地。这种以实务促理论、以理论带实务的模式，在大陆广告业实属首家。正是基于此一信念，我们继《三木广告丛书》之后，又推