



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

全员营销

非营销部门的营销管理

编著 项高 润媛



揭示成功营销的真谛——
树立全员营销观念，建立全员
营销管理。

企业管理出版社



全员营销：非营销部门 的营销管理

项润 高媛 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

全员营销:非营销部门的营销管理/项润,高媛编著.
北京:企业管理出版社,1998.10
ISBN 7-80147-108-3

I.全… II.①项…②高… III.企业管理;销售管理
IV.F274

中国版本图书馆(CIP)数据核字(98)第 28616 号

全员营销:非营销部门的营销管理

项润 高媛 编著

企业管理出版社出版

发行电话:68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

全国各地新华书店经销
水利电力出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 13.125 印张 306 千字

1999 年 6 月第 2 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-80147-108-3/F·106

定价:25.80 元

版权所有 侵权必究

内容简介

目前的许多公司都正在努力成为、或自我标榜已经是
以市场为导向的、重视市场营销的公司。实际上,如果一个
公司不是所有的组成部分都认识到这个概念的现实意义,
不是每一个工作岗位都接受市场营销这一信条,而仅仅是
销售人员懂得和热爱市场营销,那么这个公司就不是真正
意义上的以市场为导向的公司,也无法达到卓越发展的目
标。

我们现在面临的巨大挑战是向非市场营销人员“推销”
市场营销观念,使他们成为潜在的市场营销人员。本书正
是迎接这一挑战的力作,目的是使公司有效贯彻执行全员
营销观念,使所有非营销部门(包括首脑部门、研究开发部
门、采购部门、生产与作业部门、物流管理部门、财会部门、
人力资源部门等)全方位、全过程地参与企业的营销管理,
使工程师、会计师、研究与开发人员及计算机专家等都懂得
运用市场营销原理满足顾客需求,从而带给公司滚滚财富
及无限光明的发展前景。

前 言

本书是针对很多企业中缺乏全员营销的意识和概念,销、研、供、产、人、财几张皮的基本现状及由此衍生的本位自重等现象而编写的。

在我们数年为企业进行营销(尤其是“全面顾客服务体系——全员营销体系”设计服务)、咨询服务、培训服务及数十万份的读者回馈卡中,我们深深地了解到这种现象对企业营销发展的危害,因为在不少企业之中,大多数人认为将产品销得好与差是营销人员的事,能否生产出产品是生产人员的事,能否及时采购供应上生产部门所需的物资是采购供应人员的事,能否保质保量保期是技术人员的事,员工的教育培训是教育部门的事……

在市场日臻走向成熟的今天,市场中的激烈拼争要求于企业的是必须“十根筷子捆一起”,结成真正的以满足顾客需求为导向的全员营销,也就是说企业销、研、供、产等部门的工作均应一切以市场需求为导向,而不是以自己角度、各自为政地工作。那么,现实中的企业该怎样象海尔、小天鹅、美的、熊猫一样真正实现全员营销,消除上述诸种现实中的问题,而达到全员一体化博击市场,获得最佳效益呢?本书从理论到实践,以全员营销为灵魂,高视点、分层次、多侧面、多角度地解析了非营销部门在企业生存、发展过程中怎样摆正自己在营销中的位置和职能,发挥自己的营销功能。其特点有三:

实用——书中有理论,有案例,有总结、概括,提供了种种的方式方法;

观点新——书中参阅了大量国内外先进的理论成果及新颖

的观点和实践行为；

涵盖面广——所选内容涉及企业诸方面、诸过程、诸环节，以及诸种问题。

——这也是本书命名及编写的要旨，希望读者朋友们能从中得到应有的启示、启发，为您的事业地长足发展加入“观念更新的核能”。

本书在编写过程中得到了硕士研究生黎明小姐、罗继锋先生、博士研究生石晓军先生、学士李伟先生的大力协助及同仁们的帮助，在此衷心地致以谢忱！

本书的出版承赖企业管理出版社有关领导、同志们、老师们的大力支持，本书在编写过程中参阅了大量国内外有关资料，在此谨致以衷心地感谢！

项润 高媛

1999年6月

编者语

百尺竿头 更进一步

——《派力营销思想库》1998年 - 1999年出版计划

自1994年11月至今,《派力营销思想库》已先后推出了《营销高手实战丛书》、《企划人实战手册》、《派力营销思想库》(一、二辑)、《销售实战丛书》、《企划实务系列》、《销售经理实战丛书》共计7套35本专业营销实战书籍。毫不夸张地说,中国境内绝大多数的营销经理们都在不同程度地阅读并享用着它所带来的价值。可以说,作为一家专业营销咨询公司,在营销知识传播的道路上,我们既得风气之先,又持续地迈着扎实的脚步,与我们的读者共同用汗水、心血修筑着走向辉煌的路。

我们知道这路很长。因为,现代营销在我们这片广袤的国土上才刚刚开了一个头。国家要摆世界经济之锋,营销要以中国特色自立于世界,这路肯定是很长的。而铺平道路的,除了艰辛的实践,首先要善于学习和借鉴先行者们。日本人向来被称为摹仿的民族,他们用拿来主义的手法,融合进其民族的精神,便有了一个二战失败后废墟上挺立的民族。我们也只有借助着前人的、今人的、外国的、中国的一切成就、一切工具、一切理论,结合我们的实际,才能将我们的营销之路伸向未来,伸向世界,伸向历史深处。

我们的路走得很艰辛,大凡探索者都是如此的。派力则是营销领域中的首批探索者。四年多了,我们在为青岛啤酒、无锡小天鹅、承德露露、广东美的、科龙、TCL、南京熊猫和重庆嘉陵

等等上百家国内知名企业提供营销咨询和培训服务。同时，拿出力所能及的大量的人力和财力投入到了《派力营销思想库》的选题和编撰之中，并在4年多的时间里，编写了7套35本专业营销书，将国外优秀的、先进的、可适用于我国的书籍和实践经验，经过筛选、整理、合成、加工，引入进来。或者说这是继资金、设备、技术引进之后的又一次升级式引进，将我们常说的输血式引进递升到造血式发展的层次。因为，我们的营销，其时很好，起点却是很低的。就目的讲，就是旨在系统、广泛、深入地传播营销知识。——这是植根于心灵深处的责任驱策，也是我们艰辛的所在。当然，这也是必然要选择的。——我们总不能老跟在人家的后面吃残渣剩饭吧？我们应有我们的东西，尽管，我们还必须承认，我们尚处在摹仿阶段。

从外在讲，这种艰辛也是时时威逼。于前瞻后顾之时，可见国外的同行们一家家入驻我国，国内的同行们或比肩而行，或以勃勃地生气或以冲击波般咄咄逼人地闯劲疾速追赶，可谓虎狼居前追后。当然，这是一件值得欣慰的事。因为，碰撞，才能创新；比拼，才能进步。身逢盛世搏风流。不论这路怎样的艰辛，我们还是要走下去，也非走下去不可！

我们的心情不平静。几年来，每天十几、几十封信的持续所传导的热情、信任，对于我们是善意的压力，而我们得到的是沉重中的亢奋：干好！才能绘上帝！——毕竟，那一封封带着灼热情感与热望的信是上帝的心声，那一个个、一次次的电话、传真，是出于对派力的关切、爱护、重视！然而，我们不得不以十分歉疚的心情在此说：实在太忙，我们不能一一回复的现实会给您热忧于派力的心头抹上遗憾的阴影。在此，请您接受：一、请求您的谅解、理解！——实际上，我们心头时常萦绕着上帝们的心音，在紧张的工作中，在茶余饭后，我们都时不时地交流着对每

一封信,每一个电话,每一份传真地感念和每一种心情地探析。当然,其间也不乏心灵的感动、激动、冲动。二、因了这种种的缘由,我们只有:Just do it! 干起来!——实际上,我们派力人几乎没有礼拜天,每一星期都是在当8天、10天来干的。我们比国外落后了多少年?还有时间休闲吗?这是我们的心声。

于是,经过反思,系统整合,以读者需求的角度,我们提出了《派力营销思想库》发展的第二阶段的思路。过去,我们的书大多是通用性,行业性不够;同时,在市场、行业、企业、顾客群不断细分化的今天,《派力营销思想库》也应加强对营销技术的深度介绍。使得《派力营销思想库》针对性更强,实用性更好,内容更新,思想方法更切实际。这样,或可减少点我们心理上对读者们的亏欠。

于是,1998年上半年,我们先后推出了《企划实务系列》,《销售经理管理实战丛书》。前者针对企划过程中的三大要件《企划人》、《企划力》、《企划案》进行解构,多层次、多侧面、有一定高度、相对系统地解析其构成、形成、作用、功能、方法,为从业者及学界提供了一套专门的基础性读本;后者通过对人员、业务、通路管理三个方面进行解析,分别就其组织、调控、协同、培训、激励、评估等等提供了启迪思路的纲题和开展工作的操作指南。——当然,两套书在市场上的热烈反响一如派力编写的每一套书,这才稍有点心灵上的慰然。

几个月又过去了,秣兵厉马后,现在我们即将推到您面前的书有:

《工业品营销》——市场上的营销书不少,但针对工业品营销的书尚不多见。而面对庞大的工业品行业和市场,该怎样成系统、有区别、针对性强地进行营销是不少工业品厂商颇为困惑的。因为,传统的工业品只有销售,没有营销。本书以世界级营

销大师飞利浦·科特勒的营销原理统帅全书,又很大程度上针对工业特点自成体系,相信本书能解决工业品营销之急用。

《全员营销:非营销部门的营销管理》——真正的营销不仅仅是营销人员的事,而是企业全员对内互为顾客,对外以顾客需求为导向,以全员营销的意识和方法进行营销管理的概念。书中审视各个非营销部门的营销意识、营销责任、营销管理、营销活动,提出了各个非营销部门怎样进行营销活动的种种思路、方案、办法,以解决企业中销、研、供、产、人、财几张皮本位自重、划地为牢、争功推责的问题。

《市场竞争三部曲》:

《市场开拓》、《市场巩固》、《市场提升》1套3本,依着市场发展规律中以产品、服务、竞争各为中心的阶段、层次,分别就怎样运用产品、价格、渠道、促销、公关、广告等种种营销手段,达到将产品迅速推广开来,以图销得更多、销得更快、销得更好的目的;顾客是开启市场的钥匙,服务是锁定市场的利器。企业怎样通过服务,建立起忠诚的顾客群体,从而牢牢掌控自己手中的市场,并渗透对手市场?企业怎样通过思路的、组织的、方法的、技术的、结构的等等重组、重构、重整,突破阶段性极限,使市场有效提升、扩张?——可以说,3本书中都有系统、全面的方案。

《中小企业营销实务丛书》:

《市场与营销》——企业有大有小,但大有大的优势,小有小的好处,蚊子打败狮子的寓言不仅是一个故事,也可昭示中小企业的生存之道。哈勒尔409大战企业巨人宝洁即是活生生的例子。占企业总数99.6%的中小企业该怎样在市场上生存?事实上,任何一家大企业都不是平步青云,横空出生的。本书从机制、营销、组织、管理等企业生存的原点出发进行深层次地探讨。对于读者,得到的将不仅是启示。

《竞争与发展》——中小企业往往意味着市场要素的掌控。因而，绝对的小企业往往可能是相对的巨型公司。微软之于通用汽车公司，台湾的芯片生产公司之于IBM都是如此，在社会分工精细化、信息共享化的今天，用市场要素去调动市场资源的事情时有发生。中小企业到底如何规划自己的未来(目标和战略)，书中，会给您一些惊奇！

《成败案例》——以史为鉴可以知兴潜。十几个行业，几十家企业，成成败败、坎坎坷坷的历程，将会展示他们的得失成败，为现实中的你我既提供前车之鉴，又导出致胜避输的法门。

《餐旅业营销实务丛书》：

《饭店业营销》——林立的饭店灯火辉煌，而房间却一天天空等着临时主人的到来，高的客房空置率怎样解决？怎样建立和疏通有效的顾客源流？怎样运用规范性和艺术性的营销手段建立忠诚的顾客群体？

《餐饮业营销》——号称一年可吃掉数个航母舰队，一年可喝掉一个西湖水一样多酒的国度，餐饮业都是城头变幻大王旗，各领风骚不几天，巨大的市场与行业低弥的反差要求于营销者的是什么？

《旅游业营销》——退一步天高地阔，进一步亦天高地阔。怎样将市场建立在自然景观、人文景观之上，怎样在系统开发、综合运用的基础上使现代营销的点金手点化日以隆盛的中国旅游业呢？

3本书里都有相应的钥匙。

《高技术企业市场营销》——高技术隐含着将会拥有高的利润与营业额。但是，二者之间并不会轻易地划上等号。因为技术与市场有一段很大的距离。营销，是联接两岸的通道，也是使

高技术惊险一跳,转化为产品,转化为社会价值、经济价值的转换器。实现惊险的一跳而不致落败,不妨读此书。

《商业企业营销实战丛书》:

《大型百货商场营销实战》——传言1998年是大型百货商场倒闭年,为什么?在大型百货商场一座座拔地而起,又一个个歇业、关张之中大型百货商场缺少了什么?而对超市、专业店等8种业态的市场蚕食,大型百货商场能否重振威风,象西尔斯那样奇迹般崛起?

《超市营销》——零售业体系中发展最快的业态是超市。在遍地开花般的发展中,如何自强于同业,耸立于同业呢?

《批发业营销》——批发业作为流通领域的重要环节,同样需要营销。而在我们的市场活动中,较多的批发业态老板向我们提出这方面营销书的需求。他们是凭经验干的,想突破已感困难,很需要现代营销的观念、方法来经营自己的业务、运营自己的网络。本书不仅能满足他们的要求,在“网络为王”的市场上,商业网络的编织与运用同样是每一商家绝然关注的。

《市场营销策略三步曲》:

《市场细分——找对你的顾客》——只有细分市场,才能找到自己的位置和准确的攻击点。

《市场定位策略——找准顾客心》——预则立。现代技术条件下,未有误打误撞能成功者。而每一个成功者都是找准了占领消费者心理的自己的定位点。

《市场进入战略》——何时何地何方式进入什么样的市场是每一家企业绞尽脑汁思考的,因为它是关系到企业生死存亡的战略问题。

此外,还将会有《网络营销》、《数据库营销》……在不长的时间陆续与读者朋友们见面。

最后,请让我们《派力营销思想库》编辑部的同仁们一齐来说:

在市场之中活动的每一位劳作者,我们派力人不能在您的实践中与您同行,但我们可以用我们的智慧、汗水和心血凝定的书籍与您相伴!让我们共同站在前人的肩上,沐浴着营销知识的雨露,在市场的海洋上,挂云帆,济苍海!

《派力营销思想库》编辑部全体同仁

1999年6月



北京派力营销策划有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳销售业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴，培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

中西结合的营销咨询专家

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

http:// www.pilotmarketing.com.cn

E-mail: pilotbj@public.bta.net.cn



派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

服务宗旨：

1. 公共课程：传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训：传播专业营销 提供实战训练

培训形式：

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员（培训对象）、产品、行业以及营销现状，针对性的开发培训课题并设计培训课程。由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练。
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析，达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程：

- 导购与导购管理技巧（针对零售导购及导购主管）
- 专业销售技巧（针对普通销售人员）
- 销售管理技巧（针对销售管理人员）
- 全面顾客服务管理（针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管）
- 市场推广技巧（针对市场推广人员）
- 市场营销管理（针对营销管理层）

培训讲师：

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师；
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师；
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式：

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

培训特点：

中西结合——即与美、欧培训公司相比，更具本土实战性；与本土同行相比，更具专业性。

发展目标：

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩：

企业内训：TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业；

公共课程：海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

培养中国职业营销经理的黄埔军校

● 装帧设计 / 蒋宏工作室

COVER DESIGN BY JIANG HONG TEL: 010-62631607

目 录

第 1 章 非营销部门营销管理概论	(1)
1.1 全员营销管理的基本概念	(3)
1.2 营销部门与全员营销管理	(9)
1.3 非营销部门与全员营销管理	(14)
1.4 全员营销管理总括	(18)
1.5 全员营销案例分析	(24)
第 2 章 非营销部门营销管理理论基础 ...	(33)
2.1 顾客满意:全员营销的核心要素	(35)
2.2 顾客让渡价值	(43)
2.3 价值链分析:创造更多顾客价值的鉴别方法 ...	(47)
2.4 价值链管理:核心业务流程,企业系统扩大 价值链	(51)
2.5 全员营销:创造更多的顾客价值	(57)
2.6 全员营销考核	(66)
第 3 章 首脑部门营销管理	(69)
3.1 首脑部门营销管理概述	(71)
3.2 首脑部门营销管理的模式框架	(72)
3.3 企业文化战略	(74)
3.4 目标市场营销战略:STP 战略	(87)
3.5 竞争战略	(96)
3.6 市场发展策略	(106)
第 4 章 研究开发部门营销管理	(119)
4.1 研究开发部门的战略选择	(121)

4.2	机会辨识与新产品构思	(134)
4.3	新产品设计	(149)
4.4	新产品测试	(163)
4.5	新产品失败的原因及控制	(171)
4.6	研究开发部门营销管理案例评析	(176)
第5章	采购部门营销管理	(181)
5.1	采购计划的拟订	(183)
5.2	采购方式的选择	(184)
5.3	采购成本的衡量	(184)
5.4	采购成本优势的取得	(187)
5.5	自制与外购的取舍	(189)
5.6	对供应商的评价	(190)
第6章	生产与作业部门营销管理	(193)
6.1	生产作业部门与营销管理	(195)
6.2	产品大类的营销管理	(198)
6.3	生产流程的营销管理	(203)
6.4	生产方式的营销管理	(210)
6.5	生产成本的营销管理	(215)
第7章	物流部门营销管理	(221)
7.1	物流管理与营销管理	(223)
7.2	物流战略的制订	(227)
7.3	存货控制	(231)
7.4	订单处理流程控制	(236)
7.5	货物运输决策	(240)
7.6	仓库网点决策	(244)
第8章	财会部门营销管理	(253)