

最大化|营销

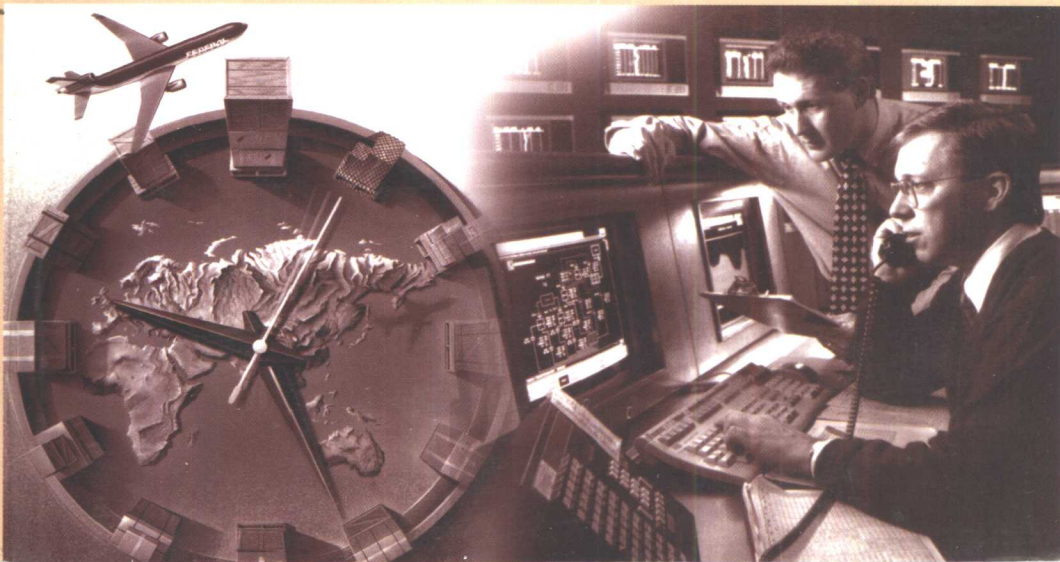
The New Maximarketing

〔美〕托马斯·L·柯林斯 斯坦·拉普／著
邓盛华／译

有三个理由说明本书的价值：一是它自身的“营销”是极其成功的，第一版发行达25万册，被译为多国文字出版；二是作者的理论造诣为同行公认。第三，也是最重要的，他们一手创办的拉普-柯林斯环球营销策划网络如今已成为全球最知名的营销公司，年营业额已超过25亿美元。

营销经典之作

中国标准出版社
科文（香港）出版有限公司
STANDARDS PRESS OF CHINA
SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD.(H.K.)



科文西方工商管理经典文库·管理系列

最大化营销

The New Maximarketing

[美] 托马斯·L·柯林斯(Thomas L. Collins) 著
斯坦·拉普(Stan Rapp)
邓盛华 译

中国标准出版社
科文(香港)出版有限公司
北 京

著作权合同登记图字：01-2000-1968 号

图书在版编目 (CIP) 数据

最大化营销/(美)柯林斯(Collins, T. L.)等著;
邓盛华译. —北京:中国标准出版社, 2000. 8
书名原文: The New Maximarketing
ISBN 7-5066-2252-1
I. 最… II. ①柯…②邓… III. 企业管理-研究
IV. F27
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 66596 号

The New Maximarketing

Copyright ©1996 by Stan Rapp and Thomas L. Collins. All rights reserved.
Simplified Chinese edition by arrangement with The
McGraw-Hill Companies, Inc.
中文简体字版版权©2000 科文(香港)出版有限公司
中国标准出版社

中国标准出版社 出版
科文(香港)出版有限公司
北京复兴门外三里河北街 16 号
邮政编码: 100045 电话: 68522112
北京科文剑桥图书公司承销
北京安定门外大街 208 号三利大厦
邮政编码: 100011 电话: 64203023
中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

版权专有 不得翻印

开本 850×1168 1/32 印张 12.75 字数 281 千字

2000 年 8 月第一版 2000 年 8 月第一次印刷

ISBN 7-5066-2252-1/F·064

印数 1—10 000 定价: 25.00 元

译者序言

营销是什么？这个问题问得似乎有几分多余，其实不然。菲利普·科特勒说，“市场营销是一种企业功能，它辨认时还没有得到满足的需求和欲望，规定和衡量它们的大小，确定一个组织能够最好地为其服务的目标市场，以及决定服务于这些市场的适当的产品、服务和计划方案。”显然，营销并不等于“推销”，彼得·德莱克甚至说，“市场营销的目标就是使推销成为多余。”

事实上我们对这门科学或艺术知之甚少，知之甚浅。简单地追溯一下历史，就可以非常明显地，甚至惊讶地发现人们对它的认识是如此之晚。直到 20 世纪之初，在美国的一些大学，如密歇根大学、俄亥俄州大学和哈佛大学才开始分散地、陆续地出现了一些研究者。拉尔夫·巴特勒描述了他在那时如何开始采用“marketing”这个词的情形：“我查阅了当时可以获得的极为有限的商业文献，惊讶地发现竟然无一个作者曾涉足我上面所简述的这个领域，我决定开设一门相应的课程，专门讨论这方面的商业活动。简而言之，我打算开设的这门课程将专门研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情，这一领域的商业活动需要一个新的名称……”

此后，几个学派渐成气候，威斯康星学派主要研究农产品；哈佛学派倡导案例研究；中西部学派强调对传统市场的综合分析；纽约学派侧重于批发零售机构研究。1915 年美国全国广告教师协会成立，1930 年实业界人士成立了美国市场营销学会，1937 年“美国市场营销协会（AMA）”正式成立，并以《市场营销杂志》

为核心刊物。但从理论深度来看,其发展历史则只不过是 20 世纪下半叶的事情,直到 20 世纪 50 年代以后,人们才意识到市场营销要包括生产领域;直到 20 世纪 60~70 年代,这一领域知识发展处于最前卫的美国才开始强调市场要细分化。如此等等。可见,这门学科实际上是被实践在驱动着,人们的认识步伐还远远没有达到成熟的地步。

在我国,这些年来营销一时间“热”了起来,编印的书也不计其数,但严格来说,大多数是互相“组装”,停留在对一些最基本概念的解释上,更缺少来自实践的经验总结性著作,其理论至少落后于美国 10~15 年;而各种小故事式的案例集锦又缺少最基本的理论分析,使人们想运用时总感到“用不上去”,就像一位企业界人士所言,“营销人员要独立面对各种各样复杂的情况,现在书店里讲营销的书确实很多,看的时候觉得很有道理,然而想拿起来用时,发现根本对不上号,合上书后只觉得更迷惑。”而在竞争日益白热化、残酷化的今天,企业和它们的管理者,面对体系极其庞大复杂、到处是“放之四海皆准”的道理的书,就如置身于热带丛林,头昏脑胀之余,往往空手而归。

在这种背景下,在这一实际上涉及经济学、行为科学、管理学和心理学的领域里,我们如何穿过无谓的喧嚣,找到真正的行动利器?

我们所要追寻的是彻底的操作导向:要有明确的营销程序和操作步骤;要有大量的案例,但必须是持之有据、点评精当的案例,能将人家的妙处指点出来,让读者会心一笑之余真正触动灵感。但这样是不够的,我们也十分需要理论。但是,我们希望理论、原理退得后些,隐得深些,不要由此而搞大我们的头脑,也

就是说,我们需要的是“鲜活”的理论。

现在,由拉普·斯坦和托马斯·L·科林斯合著的这本著作可以满足人们的这种需要。有3个理由可以说明这本书的价值:一是它自身的“营销”是极其成功的,第一版发行达25万册,被译成7国语言,是当之无愧的“最畅销图书”,人们阅读购买的热情持续多年不减;二是作者的理论造诣为同行所公认,业界宗师大卫·维吉尔维(又译大卫·奥格威)说,“作者们是我的竞争对手,但是这不能使我无视该书的价值,身处广告界的人士必须认真研读此书”。著名的纽约广告业协会将拉普·斯坦列为20世纪广告历史的塑造者“101巨星”之一,托马斯·L·科林斯则是业内核心刊物《Direct Marketing》的权威社评人。因此他们的名字是在麦迪逊大街深受敬重的。连素来以“高雅”著称的著名的纯学术著作出版社 McGraw-Hill 出版公司也打破惯例,大力推出这本以操作实务为内容的著作。第三,也是最重要的,他们一手创办的拉普—科林斯环球营销策划网络如今已成为全球最知名的营销公司,年营业额已超过25亿美元(据《新闻周刊》)。这本书可谓是其从业心得的最集中的凝结。他们的业绩就是他们的著作水平的证明。

那么,这本书魅力何在?我想大致可以从这几个角度来说:
(一)深厚的理论功底和丰富的实践经验的良好组合。在业内摸爬滚打二十多年和自己对实践性始终如一的追求,使他们积累了大量深入浅出、分析到位的案例。他们讲理论,但决不空讲;他们提供确定的、基本的套路,但更注重启发性和套路背后的逻辑性。
(二)准确地把握了当今市场及市场营销的一系列重大的、新的趋势。20世纪80年代以来,营销的新趋势越来越体现为以市场为

起点,上溯到生产领域,下伸到消费领域,而不是仅仅局限于流通领域;营销的形态则早已与整体营销时代告别,细分化营销也进一步被细分,深度定位市场营销(niche marketing)甚至由网络经济带来的一对一营销已走上历史舞台。与此同时,与顾客进行情感培养的重要性也被提到新的高度,一笔销售的完成不是意味着与顾客关系的结束,而是意味着与顾客关系的开始……这些理论新趋势,在一些前卫的实践者那里被直接地转化为致胜的利器,作者均进行了深刻的分析。(三)文笔流畅,使人易于产生共鸣。这点我在翻译中深有体会,读者在阅读中相信也会有同感。

黄光伟、史德信对本书的部分内容进行了试译,本人对全书进行了重译。褚大鑫、李广乾对全书进行了校阅。北京大学光华管理学院 MBA 班的部分同学在案例课上使用本书译稿提出了修改意见,并使本人对若干理论问题有了更深入的认识;北京大学博士生联谊会的刘忠俊等部分同志使用本书作为几项重要企业咨询案的背景材料,也对译稿提出了详细的参考意见。谢志宁、傅磊、韩宽程、王白羽等同志在策划和组织中付出了辛勤劳动,在此一并致以深深的感谢。

邓盛华

2000 年 5 月于北京大学经济学院

作者简介

托马斯·L·科林斯

在 Simon & Schuster 公司作为一名广告经理时，开始自己的市场营销研究。后来他成为 Wunderman, Ricotta & Kline 公司的创意总监（即今天的著名的 Wunderman Johnson 营销策划公司）和拉普科林斯营销策划公司（和拉普·斯坦一起作为共同创立者）的创意总监。有 5 年的时间他曾为核心刊物《直接营销》杂志撰写关于直销广告文案创意的理论月评，并被该杂志列为封面人物，盛誉为“美国伟大的创意大师”。

斯坦·拉普

McCann 关系营销环球网络的董事长兼首席执行官。在 McCann Erickson 这家在 117 个国家和地区有分公司的全球最大的信息传播跨国公司中，他负责所有开展直接反馈式广告业务的公司，及相关数据库营销服务。McCann 关系营销环球网络服务于众多全球顶尖的大公司，如万事达、美航、埃索石油、通用汽车、强生、雀巢、力士和 UPS 等。拉普先生已被选入“直销协会名人纪念馆”，这是直接营销行业的最高荣誉。纽约广告业协会将他列为塑造 20 世纪广告历史的“101 巨星”之一。

在写作畅销书《最大化营销》之前，两人组建并经营了他们自己的广告公司拉普—科林斯广告公司达 20 年之久。多年以后，这家公司已成长为拉普—科林斯环球网络，是全球最大的直接营销广告代理网络，年营业额接近 20 亿美元。

前 言

本书的第一版写作于1986年，出版于1987年。此后，除了原英文版在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、爱尔兰、英国和其他英语国家受到广泛欢迎之外，在世界其他许多国家还出现了一些外文版，包括西班牙、法国、德国、瑞典、挪威、荷兰、日本、以色列和拉丁美洲大部分地区。印刷总数超过了25万册。

在过去的每一年里，我们都曾以为该书的吸引力可能逐步消退并从世界各地的书店货架上消失。但是，尽管其原有案例和经济统计数据已使该书略显过时迹象，1987年版却还是如同天天在电视中做广告的本尼牌充电器一样，一直在卖呀卖呀卖……

坦率地说，任何一本宣称能够就营销提供全新观点的著作问世，只要能获得如此宽广的世界范围的认可，都会令我们由衷地惊喜。第一版诞生在一个“知识无国界”的营销新时代的黎明，它提供了一种审视和应对新的信息和传媒技术的影响的方法，而新信息和新媒体技术正改变着商业活动。在今天的商业活动中，无论在哪里，消费者都拥有充分的选择自由，竞争都异常活跃。

现在，是该把新的生命力汲取进《最大化营销》的每一页，对几乎每一段都加以全面更新和修订的时候了；面对几乎所有商业活动种类那日新月异的新变化，更是该进行反思并加以回应的时候了；为了适应远程信息处理新时代的需要，对一些先前曾经描述过的最大化营销概念进行重新思考、提炼、修正和增补，也已是恰逢其时。这些概念如今在广告、促销和营销战略等方面，都出现了一些新的发展动向。

回想起 1986 年，我们曾经苦于找不到案例来阐述自己的观点，而今我们却为从纷繁芜杂中筛选案例来演示理论过程而伤脑筋。初版时我们曾经给出的绝大部分例子，都代表着当时那些成为变革浪潮的首创之举，如今它们都过时了。许多激动人心的新的营销项目，以不同凡响的途径得以开发出来，这些在过去是难以想像的。

因此，尽管《最大化营销》的基本原理经受了时间的检验，但对原先的版本进行差不多是完全的重写已经颇有必要。在准备这次修订的过程中，我们不得不重新回顾原有的历程，再次斟酌体系的每一部分。在考虑过程中对其重新进行检查，以确定什么是为时间所证明站得住脚的，什么是需要进行新的设计的。

原来的最大化营销模型步骤中的两步——“最大化协同效应”（双重功能广告）和“最大化分销”（额外新渠道）——现在不再单立章目，而是处理为次级步骤。

满足多重广告、促销和营销目标的单项支出，其协同效应当然是特别令人向往和非常可取的。然而，把这种效果视为过程中的那些基本步骤的多重功能的融合，而不是视为基本角色的扮演，可能会更好些。

最大化分销，自然是要多重要就有多重要，但现已成为营销常识的一部分而广为人知了。

在我们开发原来的最大化营销模型的时候，也就是 20 世纪 80 年代，当时一个富于挑战性的趋势是目录邮购公司向零售业务的扩展，如夏普尔形象邮购公司，威廉姆斯—索诺玛公司和亚蒂尔—鲍尔公司，另一个趋势是零售商向目录单直销业务的拓展，如布莱明德公司和布鲁克斯兄弟公司。

从那以后，这种双轨分销趋势就固定下来，并且在零售业中成为样板模式，同时也成为电脑行业中硬件厂商、软件厂商的基本销售方法。

除了将最大化营销的 9 步减到 7 步之外，我们还对其中的一些步骤进行了重新命名，以使其重点内容更加明晰。

对我们自己的假设进行不断地回顾和检查的过程，带给我们一个对最大化营销概念更加简化和新颖的定义。如今，我们将最大化营销视为是，通过对顾客和潜在顾客的认识，借助于有选择性的交互影响和诱导，将销售和利润最大化的方法。

接下来的就是 10 年前在初版的前言中我们所提到一些内容。这些内容论述了藉以赢取更大的可测度性(accountability)和可鉴别性(addressability)的不可逆转的前进方向。我们欣慰地看到，那时写下的一切，在今天几乎仍然都还奏效。事实上，我们自己也惊讶于发现自己当时写的东西是多么前卫，而且历久弥新：

计算机革命深刻地改变了生产和传播，也同样深刻地使营销发生着根本改变。过去整体广告(mass advertising)的常见浪费，已被今天全新的方式所取代，这就是在承受范围内的与公司的顾客和重点潜在顾客(best prospects)进行直接的定位与沟通的能力。这种新产生的能力同样能适合于生产商、零售商、提供服务的公司以及目录邮购公司。如今，库存产品的销售很容易进行精确的核算以确保不过分滞存，这在过去只是以目录邮购广告方式征订的商家才能享有的优势。

这种新式的营销被冠之以许多名字，如“数据库营

销 (Database marketing)”、“关系营销 (Relationship marketing)”、“整合营销 (Integrated marketing)”——这些只是其中的一部分。但是我们观察到，这些标签中的任何一个，都未能完全描绘或抓住所出现的这些新变化，甚而言之，未能把握住那些我们确信即将降临的新变化。

除了计算机外，其他的变革——技术、社会、政治和经济——都正在横扫市场，并对传统的广告、促销和营销过程的每一个方面提出了反思的要求。

80年代将作为过度时期的10年载入营销科学发展的史册。每一个确定的标准，无论是在广告还是在促销方面，都在被新的经济和新的技术所改变。我们正在经历着一系列转变：从上一代只能买到千人一面的商品，到今天商家必须提供按照不同顾客的需求制造出来的商品，必须设计顾客需求导向的 (customized) 产品和服务以满足受过更良好教育的消费者的个性化需求和口味；从不计代价进行销售，向建立和管理顾客数据库，并就各个消费者与自己关系的不同期间值选择不同策略；从做广告时粗略地估计广告的“产出能力”到对每笔广告支出进行科学的核算；从仅依赖于公司熟悉的单一分销渠道，发展到打破规则就象破开墙壁一样快捷的多渠道分销模式，如此等等。

所有的这些改变，当然最具革命性的是对自己的基本潜在顾客和现有顾客的电脑信息的存贮能力。实质上这将创造一个成为你个人的独享市场的数据库。由此，积

聚和利用数据的成本降下来了，而与自己的潜在顾客和现实顾客的直接对话的能力——以及跟他们建立“一对一”关系的能力——将不断增强。技术变革的迅猛浪潮带来了这一个充满机遇的黄金时刻。

50年代和60年代是整体营销(mass marketing)的高潮期，其时可口可乐公司只有一种用于止渴的饮料，克莱尔萝公司只有一种用于染发的染发剂，假日酒店公司只有一种供旅行者住宿的酒店。70年代成为一个市场细分(segmentation)和产品系列扩张(line extension)的时代，80年代早期随之而来的是深度定位营销(intensified niche marketing)，就是将市场分割成越来越小的消费者群体——每个群体有着特定的需求要去满足。

到80年代中叶，鲁宾托辛公司生产了治疗4种不同感冒的4类药品；如果你想把头发染一下，布里斯托尔-迈尔斯公司可提供8种染发剂让你在洗液、摩丝、凝胶、香皂和香波之间任意选择；甚而假日酒店和希尔顿酒店等酒店，也开始有豪华型或特惠型等不同住宿条件的房间供选择。

这一趋势清晰得就像你支票簿上的名字一样。从整体营销，到细分化营销，到深度定位营销，再到明日世界的一对一营销——这一转变将在80年代末完成。

在这一新领域中，你将知道自己的产品的最终用户的名字和地址，你的广告将直接与可以度量的销量挂钩，你将可以搜寻各个品牌的各类顾客并且可以用一系列令人眼花缭乱的增值服务安排来对他们进行诱导。

我们坚信，由于这些新的发展，每家为其产品或服务做广告的公司都必须对其广告和促销的战略计划进行反思——这一时刻已经来临。

由此，我们赋予这一战略思维中的新方向的名字是，最大化营销（MaxiMarketing）。我们希望，当大大小小的公司里的新一代年轻精英在过道中相遇时，他们将使用新的口令来获取其共同的或个人的成功，这就是，“最大化营销”。

进而言之，我们希望这本书里所描述和倡导的那些东西，将不仅仅是在过道里嘀咕，而且能够在会议室和董事会议中广泛地讨论，不管是在我们选择的这一名称之下或是以别的什么名称。我们深信，这些必将发生——事实上，在一些富有远见的公司里，这一切正在发生。

当然，这种新的思考方式怎么称呼，这点并不重要。重要的是几乎每一种业务，无论其规模大小，也无论它是提供什么服务或销售什么产品，都能从最大化营销中获益。不是所有的这些原理都是新的，有些恐怕已有上百年的历史那么古老，但我们对它们提供了一种新的审视角度和一种新的应用。另外一些是在现有的条件和限制下，从我们正在进入的新时代中涌现出来的。

《最大化营销》不是一本教科书或应用指南，它是一本关于“思考”的书，目的不在于解决您具体的某个广告或营销问题，而是要激发您去用一种新的方法对它们进行重新思考，从而您能自己去解决它们。

本书不能现送您获取营销成功的灵验公式，但可以

告诉您，当别的营销商观察到旧的秩序崩溃之后，他们是如何建立新的组织机构的。在本书中，我们指出了，在这条道路上的每一步中，您可以如何更有效率地做出广告、促销和分销决策。

我们希望您能找到许多有关自己战略思想的特定案例和观点，但我们在设计本书时，总是想要足够宽泛，以便使致力于对消费者开展营销活动的公司都能觉得有用和有所启发，这些公司，不管是大公司、小公司，硬件产品、软件产品或包装制成品的制造商或零售商，提供服务或提供商品的公司，单一产品或多种产品的公司，还是直销商或间接营销商，高档产品或低价位商品的推销商，均可能从中获益。

在这里，用来阐述这本书主题的那些案例和参考资料常常可能并非得自您所在的产业的具体情况。如果发现本书的部分内容不能直接地适用于您现有的问题，我们希望您无论如何要把它读下去，以便能准确理解整个过程。此外，在阅读自己曾认为与己不相干的材料时，您亦可能为自己瞬间的洞见和新颖的遐想而惊喜。

尽管许多思想自然而然地适用于公对公销售 (business-to-business selling，或译“商业间销售”)，但一般地说，我们还是限于讨论向消费者提供商品和服务的营销例子。近来公对公营销中出现的突破性发展，是一个庞大的课题，简直可以用一整本书的笔墨来论及。

我们这本书一半是在描述，一半是在倡导。在本书中我们指出了当前一些效率低下和纯属浪费的实践例

子，提供了许多特效药剂来治疗那些现在早已过时的实践活动。

现在，我们确信，时机已近，这一切都显得迫在眉睫——是该所有的公司都冲破旧有假设框框的羁绊的时候了，是该勇敢地进入一个差不多不受任何限制地进行选择的新天地的时候了，是该掌握新的电脑能力和直接把握自己的未来的时候了，是该转移到一个新的战略方向、收获最大化营销的丰硕成果的时候了。

在前述思想发表以后不久，两位作者决定离开营销代理业务，完全投身于在各大洲的众多国家进行演讲、写作、顾问和观察研究的活动中，努力把握从整体营销到个性化营销(individualized marketing)这一深刻变革。我们发现，仅仅是跟上令人眼花的变化速度，完全地弄懂它，作为最大化营销战略观点的代言人，这就花费掉了我们所有的时间。

我们所建立的世界范围内的网络仍然在成长。拉普-科林斯营销策划网络现在拥有 29 个分支机构，年营业额超过 10 亿美元。我们欣慰地看到自己多年前草创的营销策划机构，现已成为全球 25 个一流的营销策划网络之一。

大量的遵循最大化营销方法的营销商(虽然未必直接受益于我们所写的内容)已经赢得了令人信服的卓越的成功记录。你将在我们的其他著作中找到他们的成功事迹，如《伟大的营销契机》(The Great Marketing Turnaround)、《超越最大化营销》(Beyond MaxiMarketing)、《最大化营销赢家秘诀》(Success Secrets of the MaxiMarketing Winners)。您还将发现许多他们的成就又在本书的新版中被刷新了，这些内容都是我们以前未曾

提供的。

由此追溯下去，对所涉内容进行细致分析，对几乎整个营销领域进行全景式的洞察和分析，这已超出两个人所能完成的工作之能力。在准备这一修订版的过程中，我们得到了巨大的帮助——尤其深深地感谢我们的编辑伙伴沃里斯·E·伍德。沃君下了很多功夫，对此吃得十分透彻，以自己一流的素养、深刻的领悟力和一往无前的超卓秉性，给我们以大量的帮助。能够从这样一处深厚的源泉中汲取营养、得到帮助，任何作者都会感到三生有幸。

麦克格劳-希尔出版公司的琼·帕米尔丽提供了可贵的的支持、理解和富于专业水准的技术，协助我们的文稿打印出来如期成书。

在您阅读本书时，无论您身处或工作于哪个国家，您都可能有关于自己的最大化营销成就的故事想说，或者想知道别人如何做。我们之所以可以引证众多公司的成功经验，无论是在北美、南美、欧洲、南部非洲还是环太平洋地区，乃是因为我们有机会与如此众多的来自各大洲、参与我们的研讨会的与会者进行交谈，也是由于我们与在美国、欧洲和南美的众多顾问客户有着良好的沟通。因此，我们乐于倾听您的指教，以便在一个连续性基础上与世界范围内的众多富于创新精神的最大化营销商不断加强联系。现在，我们印发一种反映最新信息的快报《最大化营销观察》(MaxiMarketing Insights)，可以在国际范围内迅速发送到30多个国家。印发的简报和在因特网上的电子出版物，对市场营销的新的演进提供了一种可靠的、独特而又广泛的视野。如果您惠赐信息，我们将在快报中使用，且我们十分乐于将您视为信息