

王茁 顾洁 著



营销：

Stories from America
&
Revelations to China

美国故事+中国启示

本书作者站在东西方营销交叉点上，架起东西方营销交流和进步的桥梁，其目的不只是对自己有好处，而是对大多数人（广大读者）有好处。

——靳羽西

“中美经济与文化交流使者”
靳羽西女士亲自作序郑重推荐！

《第一财经日报》、《销售与市场》、《新营销》
三大财经及营销报刊总编联袂推荐！

清华大学

营销：美国故事+中国启示

王茁 顾洁 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书通过对美国企业在市场营销方面的成败故事及其经验教训的生动描述和犀利分析,以及对中国企业在市场营销过程中遇到的重点、疑点和难点问题的深刻洞察和精确把握,一举打破了传统市场营销教科书的刻板、教条、沉闷和乏味,给从事市场营销的不论是初学者还是资深人士,带来了一股清新之风。本书作者有着多年海内外学习、工作和生活经验,在此基础上厚积薄发,从营销趋势、营销绩效、营销策略、顾客需求把握、市场定位、产品创新、营销渠道、营销传播、新生代营销、精确营销和品牌经营等方面,向读者展示了卓越营销的内在要求和核心规律。所有关心营销及其绩效的企业和个人,都将从本书引人入胜的故事和发人深省的启示中获益。

读者对象:本书的主要读者对象是各行各业的中高级管理人士,市场营销、销售和客户服务等方面的从业人员。另外,本书可以作为企业管理和市场营销等方面的培训教材和实践参考书,也适合作为高等院校企业管理、市场营销、广告、公关等相关专业的研究生和本科生辅助教材。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

营销:美国故事+中国启示/王茁,顾洁 著.—北京:清华大学出版社,2006.10
ISBN 7-302-13580-0

I. 营… II. ①王…②顾… III. 企业管理:销售管理—经验—美国 IV. F279.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 090991 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

策划编辑:张立红(zlh-zlq@263.net) 文稿编辑:荣春献(Lala_rong@126.com)

版式设计:孔祥丰

封面设计:上海登贝品牌顾问公司 Bcla Marady

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:180×250 印张:15.75 字数:327千字

版 次:2006年10月第1版 2006年10月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13580-0/F·1611

定 价:28.00元

**你喜欢读引人入胜的营销故事吗？
你在寻找发人深省的营销启示吗？**

本书通过对美国企业在市场营销方面的成败故事及其经验教训的生动描述和犀利分析，以及对中国企业在市场营销过程中遇到的重点、疑点和难点问题的深刻洞察和精确把握，一举打破了传统市场营销教科书的刻板、教条、沉闷和乏味，给从事市场营销的人士带来一股清新之风。本书作者在多年海内外学习、工作和生活经验的基础上厚积薄发，深入浅出地展现和阐释引领、符合世界潮流的新时代营销实践和营销理念，比如营销策略、营销规律、顾客需求、颠覆式营销、市场定位、品牌本质、产品创新、营销渠道、营销传播、名人代言、植入式广告、新生代营销、营销问责制、营销绩效管理、营销ROI、营销科学化、精确营销、品牌竞争力、品牌复兴、体验营销、中国创造等。如果读者能够通读书中的故事、深思书中的启示，就一定能够明白企业陷入销售增长乏力、利润不断下滑、营销部门被指责的困境的原因，一定能够找到突破这些困境的方案，一定能够帮助企业实现快速增长，帮助营销部门建立威信，帮助营销人员扬眉吐气。

**这是你不可不读的精彩营销故事！
这是你不可不看的精辟营销启示！**

作者简介

王茁

管理与营销战略专家，目前在上海家化联合股份有限公司担任主管战略规划、市场营销和信息系统的副总经理职务。荣获《IT经理世界》杂志2005年“Top CIO”称号和2005年中国香精香料化妆品工业协会“风云人物奖”。曾任上海家化品牌经理及品牌管理部经理、美国Gartner公司咨询师和美国MDY高级技术公司市场主管。既有包装消费品行业的经验，又有信息技术行业的经验；既有客户方面的经验，又有代理公司方面的经验；既有中国市场的经验，又有美国市场的经验。曾为IBM、惠普、康柏和微软等美国一流的信息技术企业提供CRM、SCM和E-BUSINESS等领域的市场营销战略咨询服务。著有《商业智慧》一书(台湾博硕文化公司2005年2月出版)；与顾洁合著《三位一体的商务智能——管理、技术与应用》一书(电子工业出版社2004年7月出版)；在Gartner公司网站和出版物上发表多篇研究报告；曾在《南风窗》上发表多篇论述信息技术与企业管理的专栏文章。是《销售与市场》和《新营销》杂志的特约撰稿人。1991获上海复旦大学国际新闻学士学位，2000年获美国圣约翰大学工商管理硕士(MBA)学位。可以通过wzhuo@hotmail.com与作者联系。

顾洁

营销与品牌战略专家，目前在世界顶级的视觉设计公司Studio Dumbar的中国分公司Dumbar Branding(上海登贝品牌顾问公司)担任策略总监。曾任上海大学广告学院讲师、美国Kipany公司(纽约)营销运营经理、世界著名品牌咨询机构Interbrand公司高级品牌顾问。既有理论知识，又有实践经验；既理解业务流程，又理解信息技术；既了解中国市场，又了解美国市场。曾为联合利华、NEC、纽约时报、AT&T和VERIZON等公司提供过广告策划、市场调研、直效营销和呼叫中心管理等方面的专业服务。曾与王茁合著有《三位一体的商务智能——管理、技术与应用》一书(电子工业出版社2004年7月出版)；曾出版《广告文案技巧》一书(中国大百科全书出版社1995年)；是《销售与市场》和《新营销》杂志特约撰稿人。1991年获上海华东师范大学中国文学学士学位，1994年获上海华东师范大学中国文学硕士学位，2001年获美国圣约翰大学工商管理硕士(MBA)学位。可以通过jiegw@hotmail.com与作者联系。

策划编辑：张立红(zlh-zlq@263.net)

文稿编辑：荣春献(lala_rong@126.net)

封面设计：上海登贝品牌顾问公司 Bela Marady
(+86 21 5158 1360)

版式设计：孔祥丰

架起东西方营销交流与进步的桥梁

靳羽西

我认识作者王茁有 12 年了，当时他在上海家化做品牌经理，他们的董事长葛文耀先生很有远见，通过我派他和另一名同事到我前夫 James McManus(马明斯)在美国康州开的美利坚营销公司去培训半年。回国工作了几年后王茁又到美国接受了正规的 MBA 教育(营销专业)，并在美国做了 4 年营销工作，2003 年底又回到上海家化担任负责战略、市场和信息工作的高管。2004 年秋天，王茁送给我一本他写的书，叫做《三位一体的商务智能》，后来我见到他，对他说：“你写的书我一个字也看不懂，是怎么回事？”他连忙向我道歉，说是他写得不够通俗易懂，下次一定改正。

其实，我当时并没有责怪他的意思，只是想强调他所研究的课题我不是太懂，因此我也没有太在意他“改正”的承诺，直到最近他来找我送来一本他写的新书，说这本书比较通俗易懂，谈的是我熟悉的美国和中国企业的营销问题，我才想起我曾“批评”过他以前的那本书，而他还真的记在心里。

王茁请我为他和顾洁合写的这本书写序，我跟他说：“没问题，但是 be sure you have a terrific book!”（“你得确保你的书写得很好！”）他是一个比较谦虚的人，没有拍胸脯保证，而是建议我自己看，自己得出结论。

看过该书以后，我得出的结论是：这真的是一本好书，我相信所有的读者都能够从中感觉到作者经验之丰富、知识之全面、视野之开阔、思想之敏锐以及文笔之流畅。作者关于未来营销的十大变化趋势的描述是我见过的最精辟的概括和总结，关于高绩效营销十大板块的阐释也是切中肯綮的，更为精彩的是该书按主题划分的九大部分中美国企业的许多营销故事(其中有大企业也有小企业，有成功也有失败)以及这些故事对中国企业在营销方面的启示和指导意义。我看得出，作者绝对没有让中国企业直接照搬美国企业的做法的意思，因而特意写了一系列以中国市场状况和企业条件为背景的论述性文章，使所传递的营销启示能够更加因地制宜、有的放矢。

有人说我是在中国第一个实现了“要世界了解中国，要中国了解世界”的人，“一直站在东西方交叉点上”，“架起东西方的桥梁”。熟悉我的人都知道我做过

很多事，正在做很多事，将来还要做很多事，但是我始终秉持这样的原则：“如果我要做的事情只是对自己有好处但是对大多数人没有好处的话，那我是不去做的。”我很高兴地看到，本书作者也秉持跟我相同的原则，他们站在东西方营销交叉点上，架起东西方营销交流和进步的桥梁，其目的不只是对自己有好处，而是对大多数人(广大读者)有好处。

所以，我郑重地向中国的企业家和营销专业人员推荐这本厚积薄发、颇具特色的书——《营销：美国故事+中国启示》！



靳羽西：美籍华人、学者、作家、记者、电视人、社会活动家及企业家。4岁开始学习芭蕾舞和钢琴，毕业于夏威夷杨伯翰大学，获音乐硕士学位。

《看东方》使靳羽西成为第一个将东西方联系起来的电视记者；1984年底起，由她制作并主持的《世界各地》节目在中央电视台播出；1992年至2004年，创办靳羽西化妆品有限公司。2004年出版《魅力自造》。2005年，重执话筒，主持系列片《羽西看世界》。在新浪网上开设博客“羽西看世界，大家看羽西”(<http://blog.sina.com.cn/m/jinyuxi>)。

为中国企业营销之进步略尽绵力

写作说明

笔者大学毕业后都在上海从事与市场营销有关的工作，后来到美国读 MBA 所选的专业也是市场营销(这在中国留学生中是极其罕见的，因为大部分中国留学生都选择会计和计算机一类便于找工作的专业)，毕业后留在美国所从事的也是市场营销方面的工作，2003 和 2004 年回到中国所从事的还是市场营销方面的工作。加起来，笔者共有 27 年市场营销方面的工作和学习经验，其中包括 13 年在美国的经历和经验。这就是笔者把本书的标题定为“营销：美国故事+中国启示”的原因。在书中，笔者讲述了许多中国读者前所未闻的关于美国企业或者外国企业在美国的营销故事，相信这些故事对于中国企业在中国或者在外国进行营销具有一定的启发，另外，笔者还针对中国企业的现状和特色写了很多观点性文章。

本书中的“故事”和“启示”是按照相互区别而又相互联系的九大部分组织起来的，这九大部分分别是营销策略、顾客需求把握、市场定位、产品创新、营销渠道、营销传播、新生代营销、精确营销和品牌经营。在每一部分和每一篇文章中，都采用先故事后启示的顺序，相信这样符合读者的阅读习惯。绪论“把握营销新趋势，打造高绩效营销”是本书中比较特殊的内容，集中概括了笔者多年来思索和累积的关于营销的重要观点，可以称之为“故事的故事”和“启示的启示”。希望广大读者能够理解并认同笔者提炼的十大营销发展趋势和十大营销绩效板块。

有感于书市上一些营销方面的图书可读性强的思想性差、思想性强的可读性差的现状，笔者在写作本书时始终坚持“可读性与思想性相结合”的原则(至于做到与否，还请读者明鉴)。笔者真诚地希望读者能够从阅读本书中获得有益的信息、知识和启发，并把这种信息、知识和启发用于市场营销的工作和实践中去，齐心协力提升中国企业的营销水平。如果笔者所略尽的绵力真的能够有助于中国企业营销之进步，那笔者就会感到非常欣慰，就会把“爬格子”(“电子格子”)的千辛万苦都抛到九霄云外。

致谢

在本书出版之际，笔者要感谢一些人：首先要感谢张立红女士，她是一位难得的好编辑，曾经帮助笔者在 2004 年顺利出版《三位一体的商务智能——管理、技术与应用》一书；更要感谢为沟通东西方文化作出杰出贡献的靳羽西女士，她为本书撰写了热情洋溢的序言；感谢上海家化联合股份有限公司董事长葛文耀先生，是他最早为笔者王茁创造了在中国和美国两个国家学习市场营销的宝贵机会；感谢笔者的父母亲王传争、杨淑珍、顾德邻和顾雅琴发自内心的关爱和勉励；感谢笔者的朋友——上海兰剑制衣有限公司的金荣富和陈晓静夫妇给予笔者家人般的温暖。需要感谢的人的名单太长，在此无法一一提及，只好永志于心。

另外，笔者还要感谢一批组织机构：上海复旦大学、上海华东师范大学、上海大学、上海家化联合股份有限公司、上海大正市场研究公司、Interbrand 中国公司、Studio Dumbar(登贝)中国公司、美国圣约翰大学、美国加特纳公司、美国 MDY 公司、美国 KIPANY 公司等笔者学习和工作过的地方，特别要感谢出版此书的清华大学出版社。

由于本书所涉及的内容较多，时间紧迫，加上笔者水平有限，错误与不足之处在所难免，由衷地希望广大读者批评指正。同时，欢迎有意探讨如何促进中国企业营销进步的同仁与笔者联系：wzhuo@hotmail.com 或 jiegw@hotmail.com。让我们同心协力，帮助中国企业打造世界级的市场营销，为打造世界级企业开拓道路。

王茁 顾洁
2006 年 6 月于上海

目 录

绪 论	把握营销大趋势，打造高绩效营销	1
	感受营销的“艰难时世”	1
	把握营销的未来趋势	2
	打造营销的绩效板块	10
第一辑	营销策略的故事+启示	25
	澳洲黄藤酒在美国葡萄酒市场中开创一片“蓝海”	25
	一家小银行散发大魅力	29
	分享美国甜蜜素品牌 Splenda 成功的甜蜜	33
	美国三家零售商挑战庞然大物沃尔玛	37
	美国箱包巨头 Samsonite 经不起策略失误的颠簸	41
	开大店如烹小鲜——美国大型百货商店希尔斯的经营败绩	45
	规律决定成败	48
	战略是三位一体	51
	抓住企业战略的根源	53
	“中端”企业突破竞争僵局的“1+2=3”个方向	56
	警惕你的竞争优势发生变化	61
	一味地创新就是轻易地放弃	63
	市场人员，你不妨先伸出橄榄枝	64
	相信理论的力量	67
	学习科特勒先生的三点精神	69
第二辑	顾客需求把握的故事+启示	71
	美国食盐名牌 Morton 的差异化营销之路	71
	美国地产巨头不靠拍脑袋造房子	75
	名牌 Prada 开设超级商店忽视顾客真需求的教训	79
	从麻烦到快乐——售后服务的境界	82
	接近非顾客，创造新增长	84

第三辑	市场定位的故事+启示	87
	永远走自己的路——美国 “In-N-Out” (进进出出) 快餐店世代相传的成功秘诀	87
	美国西联咬定移民不放松	92
	美国网上股票交易商 Ameritrade 坚信 “定力也是竞争力”	95
	盯住老百姓，生意有保证——美国 Bally 健身俱乐部的再定位策略	99
	品牌本质不可背离——美国 Gap 服装的营销教训	102
	从核心竞争力到核心本质	106
第四辑	产品创新的故事+启示	109
	美国 Method 洗洁精化枯燥为情趣，以弱小对强大	109
	克莱斯勒 300C 汽车的成功再次证明 “设计是硬道理”	113
	且听美国耳机厂商 Plantronics 如何进行 “悦耳” 的创新	117
	产品创新流程中的 “缺一少十” 现象	121
	通过关注顾客的消费情境与消费目的来进行产品创新	123
第五辑	营销渠道的故事+启示	129
	美国豆奶大王通过站在巨人的肩膀上获得成功	129
	固特异轮胎公司与经销商之间的关系 “爆胎”	133
	都市型企业的 “三农问题”	136
	企业高管一定要亲自跑市场	139
第六辑	营销传播的故事+启示	141
	姚明成为美国商家眼中势不可挡的新营销旋风	141
	美国名人代言的成败启示录	145
	珠联璧合的婚姻——大众甲壳虫和 iPod 在美国市场上共同促销	149
	吉尼斯啤酒公司企业展览中心的神奇营销效果	151
	美国的植入式广告	153
	电脑游戏中的植入式广告	157
	美国名牌 “病毒营销”	160
	美伊战争让广告 (短暂) 走开	163
	把握生命周期，实现综合价值——新媒体的广告主视角	167
第七辑	新生代营销的故事+启示	173
	Virgin 和 Boost Mobile 两家无线通信公司巧妙拨通美国年轻人的心	173
	“红牛” 饮料风靡美国市场的 “小” 秘密	177
	丰田公司的 Scion 车尝试开进美国 Y 一代的生活圈	180
	年轻、男性消费者与美国新型媒介公司之间 “道高一尺，魔高一丈”	185

第八辑	精确营销的故事+启示	191
	美国 Capital One 公司坚持科学营销观	191
	美国 Allstate 保险公司靠精确营销给业绩增长上了保险	194
	百威啤酒公司建设强大的智能化分销网络	198
	美国亚瑟王面粉将忠诚顾客“团团”围住	201
	建立营销问责制	205
第九辑	品牌经营的故事+启示	207
	名不正，“烟”不顺——菲利普·莫里斯集团改名所带来的思考	207
	“宝剑锋从磨砺出”——美国 Sharper Image 零售店的成功转型	210
	美国 New Balance 运动鞋坚持走自己的品牌营销之路	215
	纽约莱茵金啤追寻昔日的光荣与梦想	216
	掌握品牌复兴的步骤和方法	221
	品牌竞争力元素的配置智慧	224
	真正把握品牌建设和管理的三大基本策略	228
	品牌之剑	233
	创造体验打品牌——从美国到中国的营销大趋势	235
	文化的崛起是一个前提——实现从“中国制造”到“中国创造”的升级	240

把握营销大趋势，打造高绩效营销



感受营销的“艰难时世”

中国改革开放近30年来，市场营销(在本书中的绝大部分场合，“市场营销”、“营销”、“市场工作”都是指同一个意思，即英文中的 Marketing，有别于 Sales——销售)已经从当初的陌生概念变成今天人人皆知的常识。当初，做市场营销是很难的，那时人们不理解什么叫做市场营销、为什么要进行市场营销；而今天，经过了20多年的广泛实践和普及教育，按道理营销似乎应该很容易做、大家都会做了，但事实是，今天(乃至未来)市场营销更难做了，特别是要把营销工作做好十分艰难，如果唐代大诗人李白活到今天，有幸(或者不幸)做了营销人员，他一定会把“蜀道难，难于上青天”的诗句改成“营销难，难于上青天”。

记得我1991年大学毕业后直接从事广告和营销工作的时候，营销部门是老板的宠儿，外面有人来公司(当时还叫工厂)拜访，老板都要把客人带到营销部(当时叫市场部)来参观，把我们这些新毕业的、从事市场工作的大学生当作掌上明珠来炫耀。但是，今天的大学生就没有那么幸运和荣光了，他们毕业后如果走进市场部的大门，所看到的更多是老板严肃甚至是严厉的表情，老板把销售增长乏力、营销花费浪费严重和净利润空间日益萎缩的原因都归结为营销不力。

目前，自己是一家大型包装消费品企业的首席市场官，当初做市场营销时的优越感和自豪感已经被挫折感和压力感所替代，因而多次在营销研讨会上这样形容自己作为首席市场官的感受：

- 针毡上的坐者——我的压力；
- 薄冰上的行人——我的恐惧；
- 瞎马上的盲人——我的危险；
- 热锅上的蚂蚁——我的煎熬；
- 烈火中的飞蛾——我的命运。

这不是我一个人的特殊感受，“日子不好过”、“晚上睡不着”是全中国乃至全世界所有的首席市场官的共同感受。据统计，在美国，各公司的首席市场官的平

均“寿命”只有 23 个月(也有只有 18 个月的说法),像可口可乐和柯达这样的大公司的首席市场官更是走马灯似地换,他们所享受的真的只是“开心一刻”(柯达的广告中所说的一样),根本无法做到“要爽由自己”(可口可乐的广告口号)。

前些年,有人提出“360°营销”,意思是营销需要从各个维度进行,要在消费者与产品的每一个接触点上与消费者沟通(或者说在每一接触点上都不放过消费者)。在此且不去评说这一说法的对与错,只是想提出对“360°营销”的另一种解读,那就是所谓“360°营销”是指“360°压力下的营销”(见图 0-1)。记得埃森哲公司曾在—篇报告中感叹:“对于营销人员来说,这是一个艰难的时代”。建议广大营销人员去读—下英国批判现实主义作家狄更斯的小说《艰难时世》(*Hard Times*),不知是否能获得—点情感上和精神上的慰藉?

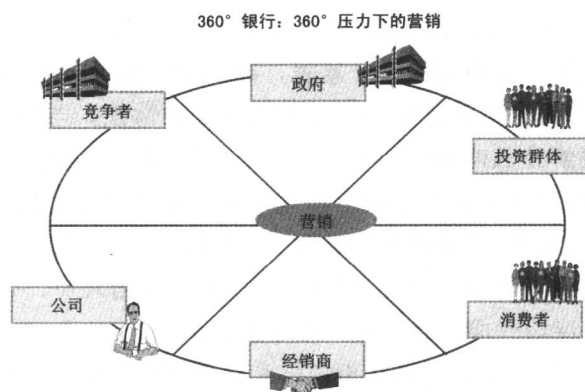


图 0-1 营销的各方面压力

把握营销的未来趋势

那么,营销为什么变得那么难呢?今后我们怎样做营销才能有成效呢?首先,我们所有正在或即将从事营销工作的人都必须认清未来营销的十大变化趋势。

第一,营销从以厂商和产品为中心转变为以顾客和消费情境为中心。

过去的营销基本上可以简单地概括为产品加促销,其最终目的是不惜一切代价去获得市场份额,就算是这种代价是企业亏损,甚至是长期亏损(短期亏损或许有情有原,因为在营销策略中有一种叫做 Loss Leadership 的,就是指通过牺牲利润来获得销量和市场份额,日本企业在刚打进美国市场的时候多采取此策略,这一做法还—时受到美国营销学者的推崇)。中国的许多行业(特别是家电)的价格战,就是这种

营销思维和实践的典型代表，它的最大问题在于对于顾客所知甚少，甚至是一无所知，粗放性和盲目性很大，对于投资回报把握很小，甚至是毫无把握。

未来的营销一定是真正以顾客为中心的，企业充分了解所服务的顾客，对于他们的人口统计特征、心理统计特征、生活方式、价值观、消费情境和消费目的有着全面而又深刻的了解，企业不断地根据顾客的需求和偏好来开发、分销和传播产品，这样有的放矢，最终才能通过获得最佳的市场份额来获得最大的投资回报(见图 0-2)。

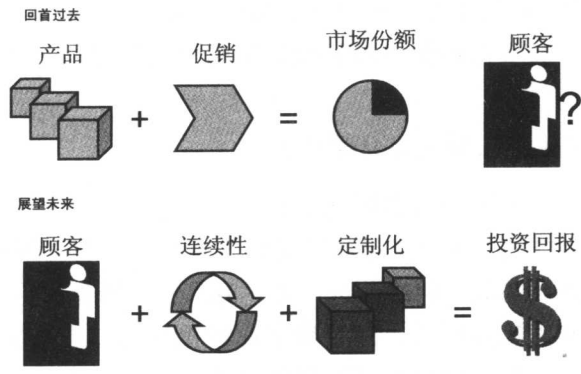


图 0-2 营销必须以顾客为中心，以投资回报为目的

未来的营销还必须改变过去根据职能和产品来划分的组织结构，建立根据细分顾客进行划分的企业组织和营销组织，当然这不是那么容易的，要有一段很长的转换过程，要经历一段“混合现实”时期，但是企业围绕顾客进行运营的方向是明确的、不可更改的(见图 0-3)。

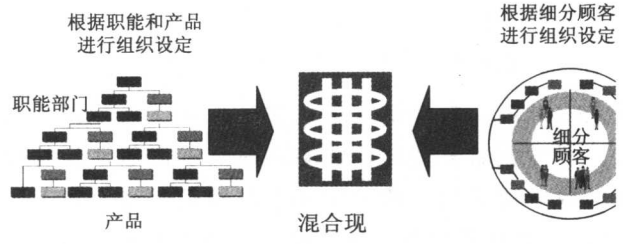


图 0-3 以细分顾客进行组织设定

第二，营销从成本中心转变为收入和利润中心。

在过去很长一段时间里，营销的主要工作是花钱——花钱做广告，花钱搞促销。菲利普·科特勒教授于 2005 年秋天在中国巡回演讲时批评并警告说营销正由 4P 变成了 1P——Promotions(销售促进)。由于营销就意味着花钱，所以一直被看成企业的成本中心。“成本中心”和“利润中心”的说法是现代管理学之父彼得·德鲁克在 20 世纪 50 年代为适应当时的企业管理需要首先提出来的，后来德鲁克曾半开玩笑

笑地说，他很后悔当初创造了企业“成本中心”和“利润中心”的区分概念，因为他后来认为企业内部都是成本中心，根本没有利润中心，真正的利润中心在企业外部，在顾客那里。由于营销在企业中是负责识别、选择、获取、保持和调整(升级或放弃)顾客的，所以，我们应该把营销变成企业的收入中心和利润中心。营销既要为获得销售增长负责，又要为合理使用费用负责(所有的企业家都认同“把钱花在刀刃儿上”或“不让营销花费打水漂”这样生动形象的说法)，这样营销就间接地为利润负责，因为利润等于销售收入减去成本，当然营销只是企业成本的一部分，只不过这一部分比例比较大，比较重要，比较不容易出效果，比较不容易控制，中国有句话叫“苛政猛于虎”，其实营销费用对利润的影响也很厉害，形容它“猛于虎”一点也不过分。

第三，营销从艺术至上转变为科学至上。

由于营销在很长一段时间内都等同于做广告、搞促销，所以在人们心中它是以创造性见长的一门手艺或艺术，因此营销需要的是擅长写写画画的人才(我当年就是因为会写几句广告语而进入，准确地说，是“混入”营销界的)，这些人坚持“艺术至上”的营销观，对于注重研究、注重数字、注重计算、注重实证、注重规律等科学特征“避之唯恐不及”。这种想法和做法在大众广告独步天下的时代格外明显，后来在直复营销(Direct Marketing)——以其方案能被测试、其结果能被衡量为显著特征和优势的营销模式出现以后，营销的科学性就开始逐步增强。如今，营销中科学派的影响越来越大，特别是在西方发达国家。随着“科学发展观”在中国的日益树立、落实和深入人心，营销的科学性也会日益加强。将来，营销界会有越来越多的有自然科学和社会科学教育背景的人进来施展才华、做出贡献，而不再是清一色的人文学科的人才在唱主角。

1978年3月31日郭沫若在全国科学大会闭幕式上的讲话中有这样一段：

“科学是讲求实际的。科学是老老实实的学问，来不得半点虚假，需要付出艰巨的劳动。同时，科学也需要创造，需要幻想，有幻想才能打破传统的束缚，才能发展科学。科学工作者同志们，请你们不要把幻想让诗人独占了。嫦娥奔月，龙宫探宝，《封神演义》上的许多幻想，通过科学，今天大都变成了现实。伟大的天文学家哥白尼说：人的天职在勇于探索真理。我国人民历来是勇于探索，勇于创造，勇于革命的。我们一定要打破陈规，披荆斩棘，开拓我国科学发展的道路。既异想天开，又实事求是，这是科学工作者特有的风格，让我们在无穷的宇宙长河中去探索无穷的真理吧！”

28个年头之后，我们中国广大的营销人员也“一定要打破陈规，披荆斩棘，开拓我国科学发展的道路”，“既异想天开，又实事求是”，这是营销工作者特有的风格。

在中国，也许科学营销的春天的到来还需要时日，但这是迟早的问题。而我们应该像郭老那样发出赞叹：“这是营销的春天，这是顾客的春天，这是科学的春天！让我们张开双臂，热烈地拥抱这个春天吧！”

第四，营销从大众营销转变为精确营销。

由于产品和品牌的激增、媒介的多样化、顾客所掌握的信息的增加和所提出的要求的提高、零售渠道的权力的增加以及股东对企业财务的要求的提高等一系列因素的综合作用和影响，传统的大众营销模式越来越不适应时代的发展要求了，营销表现出下列新趋势：

- 品牌在消费者心目中的知名度和好感度越来越难以获得；
- 品牌与顾客之间的良性互动关系越来越难以建立，建立起来也难以保护；
- 渠道资产越来越有价值；
- 渠道内的意识份额越来越难以获得；
- 营销创新周期大大提速。

在过去，搞营销的人所信奉的制胜法则则是“地毯式轰炸”（我刚入营销界的时候，这种观点还颇有市场）。但是现在，这种做法的效果和效率越来越受到人们的质疑，如今的营销越来越强调在合适的情境（时间和地点）下针对合适的人推出合适的产品讲出合适的话收取合适的价格。如果我们继续把营销看作战争的话，从当代战争的发展趋势中我们可以看出“精确制导”的必要性和普遍性，在两次海湾战争中美军所表现出的精确打击能力令人惊叹，我们企业的营销需要这样精确作业的能力。但是目前大多数营销尚不具备这种能力，从精确捕捉营销对象的角度来说，我们人类的能力还不如动物，据说一只鹰从两万米的高空能够清楚地看见水中的鱼，并精确地捕捉到嘴里（见图 0-4）。随着直复营销、电子商务和客户关系管理等新型营销的发展，“精确营销”的时代逐渐到来，我们不能乐观地说精确营销将取代大众营销，但至少可以说精确营销将成为大众营销的一种有益的补充。在美国，这几年但凡是提供精确性的营销方式的预算都在增加，而不能提供精确性的营销方式的预算比例都在减少（见表 0-1）。

表 0-1 美国企业营销预算的消长

营销预算的比例	2000	2003	变化
传统广告	36%	26%	-28%
销售与促销	33%	28%	-15%
直邮	11%	14%	27%
顾客服务	10%	11%	10%
互联网	5%	14%	180%
公共关系	3%	5%	67%
其他	2%	2%	0%

-22% ↓