

数据库营销

杨谦 编著

以数据库为基础的营销不仅在
方法上使企业的营销更加准确，
更主要的是在思维方式上
让营销者发生根本转变！
在网络经济时代，
不懂数据库营销，
就无法适应市场环境的变化。
几乎可以说，
数据库营销是当今时代最有效的行销利器！

 湖南科学技术出版社
Hunan science & technology press

数据库营销

杨谦 编著



 湖南科学技术出版社
Hunan science & technology press

数据库营销

编 著：杨 谦

责任编辑：罗列夫 戴 涛

出版发行：湖南科学技术出版社

社 址：长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系：本社直销科 0731—4375808

印 刷：长沙银都印务有限公司

(印装质量问题请直接与本公司联系)

厂 址：长沙高新技术产业开发区隆平高科技园

邮 编：410126

出版日期：2005 年 5 月第 1 版第 1 次

开 本：700mm×1020mm 1/16

印 张：22

插 页：2

字 数：313000

书 号：ISBN7-5357-4252-1/F·431

定 价：38.00 元

(版权所有·翻印必究)



数据库这个词近几年特别流行，它伴随着计算机和网络经济的发展而成长起来。不过，一般的人对它有一种神秘感。提起数据库，似乎总和高科技联系在一起，让一般人觉得望尘莫及。事实上，数据库与我们每个人都有联系，更与市场营销有着不解之缘。

人们更愿意用数字时代来形容今天这个时代。其实，数字时代仅是从技术层面对时代的观察，真正从市场层面来观察，毋宁说我们进入了数据库时代。数据库正成为这个时代最普遍的现象之一。例如，我们在银行开账户，购车买房，参加各种俱乐部活动，我们自己的各种自然和社会特征就进入了数据库。每个人都成为数据的生产者。数字技术的出现大大提高了科学技术改变社会的能力，同样，数据库的出现也大大提高了市场营销的水平。

市场营销的基本目标是满足消费者的需要。无论学者如何发挥，这一基本目标是不可更改的。几十年来，市场营销围绕着这一目标创造了许多理论、方法，但仍然改变不了市场营销中存在的盲目性。在中国，这种情况更为突出。讲市场定位、市场细分，我们看到更多的是拍脑袋的产物，可以夸夸其谈，就是落不到实处。于是我们看到许多盲目的营销行为：主观的产品设计，狂轰滥炸的广告，贷款竞标央视标王，等等，不胜枚举。其根本原因在于营销行为缺少实际的依据。企业经营者推崇的是摸着石子过河，而当很多企业经营者终于在水中摸到了石子时，他们可能已经没有钱继续经营了。

以数据库为基础的营销不仅在方法上使企业的营销更加准确，更主要

的是在思维方式上让营销者发生根本转变。它使过去很多营销的理论在实践中成为可能，也极大地丰富了市场营销的手段。因此，数据库营销带给市场营销领域的影响将是一场革命。中国加入世界贸易组织（WTO）之后，分销将是未来几年变化最大的市场营销要素之一。制造商对通路的争斗日趋激烈，不断变换手法，投资也在逐步加大；经销商处在终端与制造商的夹缝中，生存环境愈加窘迫，酝酿更大变革；消费者愈加成熟，阶层化更加明显，对购物方式的选择也会更加挑剔。这一切都表明，传统营销手段和方法日益乏力，传统营销渠道酝酿更大变革。市场营销必须适应时代的发展和环境的变化。在这个过程中，数据库营销可以发挥重要的作用。

我曾与一位网络许可营销的专家交流，他告诉我，现在的技术可以识别我们接收电子邮件和阅读电子邮件的行为，从而判别我们对电子邮件传递信息的兴趣程度。在我们身边，可以运用技术的机会非常多，正在改变传统市场营销的一些理念和方法。但是，无论技术如何发展，决定社会发展的依然是人的观念，是人对技术的掌握和使用。

运用数据库营销，对中国人来讲，必须破除传统思维方式的习惯。我们中国人在思维上不重过程，只重结果，因而在营销上更多地靠感觉，而不愿意特别精确。因此，改革开放 20 余年来，一直有一个现象发人深省：在世界发达国家流行并且发挥作用的各種先进的管理方法、手段，到了中国总是遭遇所谓“国情”的障碍。我不否认国情的不同，但我认为之所以出现这种尴尬，更多的还是我们传统的观念在作祟。同样，数据库营销作为一个重要的营销工具，使用它必须在人的观念上、部门设置上、与客户的沟通上、行销的管理上进行彻底的调整。数据库营销可以使营销者更准确地把握市场和客户，使营销方案更具针对性。但真正让这种方案产生效果，还必须依靠严密管理的营销过程。

基于这样一种思考，这几年我一直比较关注数据库营销。在北京，有几家专门从事数据库营销的公司，我经常到它们那里进行一些咨询。这使我萌发了写这本书的想法。对数据库营销，我是从分销的层面来进行研究

的。我认为，中国企业未来竞争的最主要的要素之一就是分销。这不仅是因为我们加入了世界贸易组织，还因为中国的经济转型和社会转型恰好与网络经济的发展是重叠的，这在世界各国的经济发展史上都是绝无仅有的环境。因此，数据库营销不仅是一种方法，而且作为一种理念完全可以在中国企业的分销过程中发挥重要的作用。

这本书不是一本单纯介绍技巧的书。它从理论层面上探讨了数据库营销的发展、使用和趋势。正如了解数据库营销的企业很少一样，可能很快就能运用本书中的理论和方法的企业也不会太多。但是，我坚信，在网络经济时代，不懂数据库营销，就无法适应市场环境的变化。几乎可以说，数据库营销是当今时代最有效的行销利器。我期望在中国有越来越多的企业了解它、运用它，并从中受益。

这就是这本书写作的目的。

杨 谦

第 1 章 渠道变革与营销方式 1

第 1 节 从一个有趣的案例说起 1

一、模式：快乐的物流与财务循环链 2

二、延伸 3

第 2 节 数据时代的中国 5

一、上网计算机数 6

二、上网用户人数 7

三、CN 下注册的域名数 9

四、WWW 站点数 10

第 3 节 企业信息化的发展 12

一、只有 3.7% 的大型企业信息化建设进入了成熟阶段 13

二、现阶段厂商提供的解决方案并未得到大型企业信息技术产品采购主管的认可 13

三、大型企业信息化中的核心业务应用依然有限 15

四、只有三成左右的大型企业接受第三方咨询服务 15

五、大型企业很少采用信息技术服务外包模式 15

六、大型企业信息安全系统建设从被动阶段进入主动阶段 16

七、大型企业信息化建设投入明显低于国际水平 17

第 4 节 数据时代的营销环境 17

第 5 节 中国市场营销环境对分销的影响 23

一、计划经济向市场经济转变 23

二、秩序的支持 24

- 三、弱势渠道和弱势厂商的并存 25
- 四、地区分割对分销管理形成挑战 27
- 五、开放改变分销产业链的结构 27

第6节 分销渠道是未来中国变化最大的营销要素 33

- 一、业态结构面临调整 33
- 二、制造商控制分销的力度加大 34
- 三、直接销售比重增加 35
- 四、网络经济的发展使分销领域酝酿更大变革 36
- 五、产品同质化凸现分销的重要性 37
- 六、知识经济促使分销管理方式变革 38

第2章 数字化背景与数据库营销的发展 40

第1节 人类正在被数据包围 40

- 一、数字技术逐渐成为技术变革的主流 40
- 二、数字技术必然带来数据爆炸 41
- 三、营销数据化的出现 42
- 四、数据形态的多样化 43
- 五、数据形态的泛化与数据的使用 45

第2节 数据时代对营销的影响 47

- 一、数据成为产品 47
- 二、每个消费者都是数据生产者 47
- 三、专业数据生产商的出现 48
- 四、数据流通的过程 49

第3节 数据时代营销的特点 50

- 一、速度 51
- 二、准确 51
- 三、直接 52
- 四、互动 53
- 五、细节 54

第 4 节 信息不对称条件下的营销缺陷	55
一、信息不对称对市场营销的影响	56
二、消费者主权在信息不对称条件下的体现	57
三、企业弥补信息不对称的手段	59
四、单向信息传递的营销疲劳症	60
五、中国市场内需不足与营销疲劳症	63
六、突破营销疲劳症的关键在于提高开发顾客的能力	64
第 5 节 数据库营销的产生与核心功能	65
一、数据库营销的含义	66
二、世界各国数据库营销的发展	67
三、数据库营销的作用	70
第 6 节 数据库营销的趋势与国内数据库营销现状	73
一、数据库营销的发展趋势	73
二、目前国内数据库营销的状况	80

第 3 章 数据库营销与企业营销过程的结合 84

第 1 节 数据库营销的条件	84
一、数据库营销的客户基础	85
二、数据库营销的技术基础	87
三、数据库营销的产业基础	91
四、数据库营销的管理基础	91
五、数据库营销的法规基础	94
第 2 节 数据库营销与营销策略组合	98
一、产品营销过程中的数据来源	98
二、数据库设计的原则	103
三、数据库资料的分析	103
第 3 节 数据库分类与客户的确定	106
一、什么样的产品适合数据库营销	106
二、客户如何分类更有效	107

第4节 产品价值的确定	109
一、不同层面的客户有不同的价值认同	109
二、数据库营销与差异定价	110
第5节 消费者行为方式数据化过程中的信任感营造	111
一、数据收集	111
二、数据交换	112
三、数据管理	113
四、数据分类	113
第6节 企业渠道的设计	114
一、数据库营销渠道的设计原则	114
二、数据库营销渠道的类型	115
案例 “动感地带”的分众数据库营销	120

第4章 数据库营销与新型营销手段的整合 123

第1节 数据库营销与关系营销	123
一、关系营销理论的启示性	123
二、关系营销理论的不足	126
三、数据库营销对关系营销的深化	127
第2节 数据库营销与市场细分	128
一、市场细分的重要性及其困难	128
二、市场细分的操作难点	130
三、数据库营销对市场细分的贡献	131
第3节 数据库营销与客户关系管理	133
一、数据库营销与客户关系管理是从不同的角度看待客户	133
二、数据库营销与客户关系管理的同一性	134
第4节 数据库营销与直复营销	137
一、传统的直复营销主要是媒体销售	137
二、新经济扩展了媒体的含义	138
三、各类直复营销均在向数据库营销靠拢	140

第5节 数据库营销与一对一营销	142
一、一对一营销的基础就是数据库	142
二、数据库营销本身就是一种一对一营销	143
第6节 数据库营销与直销	144
一、传统的直销依据人员推广	144
二、人员推广的深化方向是应用数据库	145
三、基恩爱公司的实例	145
第7节 数据库营销与电子商务的互动	147

第5章 数据库营销的客户管理 149

第1节 数据库营销的对象——客户	150
一、谁可以成为数据库营销的客户	150
二、客户对数据库营销的认识	153
三、如何把客户当作资产	156
第2节 数据库营销的目标——长期客户	159
一、数据库营销的目的是长期销售和精确销售	159
二、从交易型向关系型转变的难点	161
三、长期客户的特点及其培养	163
第3节 数据库营销的手段——沟通	166
一、所有信息沟通的方式都可以成为数据库营销的沟通工具	167
二、数据库营销沟通的专业化	167
三、沟通的原则	169
四、数据库营销的难点——精确掌握客户	170
第4节 客户关系管理与数据库营销	171
一、客户关系管理的理念	171
二、客户关系管理中数据库的运用	173
三、如何利用数据库改善客户关系	175
四、如何利用客户关系拓展销售	176
案例 恒基伟业的数据库营销	178

第6章 数据库营销的过程 185

第1节 产品的市场定位 186

- 一、数据库营销对市场定位的影响 186
- 二、产品的市场定位与数据库结构 186

第2节 数据结构的设计 187

- 一、数据结构决定数据使用价值 187
- 二、设计数据结构的原则 189
- 三、数据结构的一般模式 191

第3节 寻找数据来源 194

- 一、数据购买 194
- 二、数据租赁 196
- 三、数据调查 196
- 四、数据来源的困难之处 197

第4节 设计营销手段 199

- 一、根据数据库的分类研究市场特点 199
- 二、针对不同市场设计营销手段 200

第5节 评估营销效果 200

- 一、数据库营销的反馈 200
- 二、反馈情况的评估 202
- 三、反馈与销售效果的比较 203

第7章 企业的数据库营销策略 205

第1节 企业结盟策略 205

- 一、企业结盟的必要性 205
- 二、市场营销结盟的操作方式 207
- 三、促销结盟策略 209
- 四、促销结盟的成功效果 211

第2节 媒体配合策略 212

一、报纸杂志的配合	213
二、电视的配合	215
三、广播的配合	218
四、互联网的配合	220
第3节 一对一策略	223
一、一对一营销的四个大步骤	224
二、步骤的细化	225
三、评估当前境况	226
第4节 人性化策略	229
一、人性化的产品设计	230
二、人性化包装	231
三、人性化商标	231
四、人性化广告	233
五、人性化价格	234
六、人性化公关	234
七、人性化服务	235
八、人性化环境	235
九、人性化的公益活动	236
第5节 会员制策略	237
一、连锁经营会员制	238
二、零售会员制	240
三、网络会员制	242
四、网络会员制、零售会员制、连锁经营会员制三者的关系	247
第6节 最大化策略	249
一、交叉销售	249
二、向上销售	251

第8章 数据库营销的工具 253

第1节 直接邮件广告 253

- 一、直复营销的定义 253
- 二、直接邮件广告的优势 254
- 三、直复营销的优势 255
- 四、直接邮件广告的设计 257
- 五、直接邮件广告的使用方法 263

第2节 电子邮件 264

- 一、电子邮件营销的背景 265
- 二、电子邮件营销的特点 267
- 三、电子邮件营销的策略 269
- 四、电子邮件营销的挑战及应对 272

第3节 电话营销 276

- 一、电话营销与顾客数据库的关联 276
- 二、电话营销的背景 277
- 三、电话营销的优势 278
- 四、电话营销的运作 279

第4节 呼叫中心 285

- 一、呼叫中心是什么 286
- 二、呼叫中心的技术功能 286
- 三、建立呼叫中心的优势 287
- 四、呼叫中心的模式 288
- 五、呼叫中心与其他营销工具的结合 289

第5节 数据库软件 290

第9章 企业数据库营销的管理 292

第1节 数据库营销的引入 294

- 一、辅助引入 294
- 二、销售转型 296

三、数据库营销引入的评估标准	300
四、引入数据库营销通常会出现的问题	302
第 2 节 数据库营销部门的设置	303
一、市场部与技术部	304
二、市场部与销售部	307
第 3 节 数据库的管理	308
一、数据库的维护	308
二、数据库的更新	309
三、数据库的管理	311
第 4 节 避免数据库营销的陷阱	314
一、技术陷阱	314
二、人才陷阱	315
三、专业陷阱	316
四、市场陷阱	317
五、信息陷阱	317
第 5 节 影响数据库营销的非技术因素	319
一、人才队伍	319
二、企业文化	321
三、组织结构	326
四、企业的信息化战略	328

后 记	333
------------	-----

第 1 章

渠道变革与 营销方式



第 1 节 从一个有趣的案例说起

2002 年 7 月，全球知名整合营销传播创始人舒尔茨教授来到中国，为部分中国企业家进行了一次为期 10 天的整合营销传播教育培训。当他从学员那里了解到北京心力源源电子有限公司 2002 年为销售摩托罗拉汽车电话而做的全国免费赠送营销方案的时候，不禁笑了，说：“心力源源（原富达中天）电子有限公司的活动，是目前我所看到的最有趣的中国整合营销传播案例。在这个案例中，消费者得到了满足，而且没有付出额外代价；保险人得到了稳定和高价值的客户；代理商得到了合理的佣金；心力源源电子有限公司获得了市场、品牌和资金回报。形成了一个良性的闭环财务系统，没有资源的浪费。这就是整合的力量。”

这个被舒尔茨教授称道的案例，由国内知名的电子通讯产品商北京心力源源电子有限公司在 2002 年初发起，活动期间，任何拥有汽车的消费者个人，或者单位客户，可以完全免费得到一部摩托罗拉汽车电话，并可以与心力源源电子有限公司签订正式赠送协议，从而得到法律保护。被赠人所履行的义务很简单：只需要将按照正常要求的汽车保险费交纳，或者转移，或者

延伸到心力源源电子有限公司的合作保险公司那里即可。“赠送”的总量将达到 1.4 亿元人民币。

北京心力源源电子有限公司，其前身为北京富达中天电子有限公司，是国内知名的电子通讯产品商。在中国市场销售的正品摩托罗拉汽车电话的 90%，都是由富达中天代理销售的。因此，富达中天是摩托罗拉在中国最亲密的战略合作伙伴之一。早在 2000 年，富达中天就获得了摩托罗拉的授权，成为中国内地唯一全权代理其汽车电子及汽车通讯产品的经销商。

目前，不仅美国、日本等发达国家的市场趋向饱和，我国很多商品市场也走向逐渐趋向饱和及均衡状态。对于企业，以产品竞争力为基础的产品差别化变得很困难；开发创造性的新技术或新产品也变得很难，即使开发出新产品，由于技术市场的发达，仿制品会很快上市，产品的先占效果难以实现；至于价格策略，降价固然重要，但也难以与低价的杂牌产品竞争；何况通过合理的流通渠道节约费用、降低价格的方法更有其限度。因此，整合营销战略成为企业创造竞争优势的重要方法。

整合营销讲究以由外而内战略观点为基础，与利害关系者（stakeholders & interest groups）进行有效沟通。其中，利害关系者理论上包含两层含义，直接利害关系者包括消费者、企业自己的员工、投资者、竞争对手等，间接利害关系者包括社区、大众媒体、政府、各种社会团体等。这些利害关系者，决定着企业销售的成败。案例中，心力源源电子有限公司采用的整合营销战略就是如此，通过与直接消费者、保险公司、代理商等利害关系者的沟通，组成一个“快乐的商业链”。由于这个商业链本身就是一个良性的物流和财务的回环，所以才能顺利地完成任务。心力源源电子有限公司利用“数据库营销”的方法将这个商业链巧妙地连接起来，创造了一个全新的商业模式。我们试着对其加以分析，它可以让我们对数据库营销有个感性的了解。



一、模式：快乐的物流与财务循环链

1. 这个模式创造了一种全新的市场模式——无竞争市场。以完全免费的方式，赠与消费者高价值的名牌产品。而一般的制造商或者代理商是不大可能有实力，能够如此深刻把握转型期中国消费者的心理，来大胆执行这个免费模式的。

当然，这种免费也并非无偿，否则这个快乐的循环链的发起者——心力