

456

276.44

745

派力营销思想库 104



派力营销思想库
PILIT MARKETING IDEA TREASURY
传递专业营销 提供实战启迪
主编：屈云波

网络时代的品牌

——网络时代持久品牌5步曲

赛奇·蒂玛奇福

道格拉斯·E·兰德

石晓军 译

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络时代的品牌: 网络时代持久品牌 5 步曲/[美] 塞奇/著 石晓军/译
—北京: 企业管理出版社, 2002. 4

ISBN 7-80147-673-5

I. 网… II. ①赛…②石… III. 网络企业-市场营销学
IV. F276.44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 021190 号

Serge Timacheff and Douglas E. Rand: **From Bricks to Clicks**

ISBN 0-07-137189-3

Copyright © 2001 by Serge Timacheff and Douglas E. Rand All rights reserved. Printed in the United States of America. Except as permitted under the United States Copyright Act of 1976, no part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill, Inc.

All rights reserved, for sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由企业管理出版社和美国麦格劳-希尔教育出版集团合作出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2001-4854 号。

书 名: 网络时代的品牌: 网络时代持久品牌 5 步曲

作 者: [美] 塞 奇

翻译: 石晓军

责任编辑: 双 喜

技术编辑: 何 焱

书 号: ISBN 7-80147-673-5/F·671

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京市朝阳区印刷厂印刷

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米 × 1168 毫米 32 开本 10.5 印张 243 千字

版 次: 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1-4000 册

定 价: 26.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

派力简介

派力营销管理咨询有限公司是中国真正走专业化道路并专注于市场营销功能的营销管理咨询机构，公司意在运用当今世界先进的营销理论、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指导、营销战略规划、品牌战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业经理人俱乐部等市场营销管理功能系列服务。

为什么要聘请营销咨询顾问？

- 提供企业自身所缺乏的专业知识、经验和见识；
- 协助企业诊断、调整和完善原定的方案；
- 提供公正的局外人看法；
- 为营销管理部门提供论据，证实原定方案切实可行。

为什么要选择派力营销？

中西结合 + 团队协作 + 全程服务 + 脚踏实地

联系方式

地址：北京市朝外大街 22 号泛利大厦 1602 室 (100020)

电话：(010)65887818

传真：(010)65886372

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

xiaodiyana@sina.com

历史与发展

派力的过去

派力在 1994 年 5 月由三位中港营销实战专家和咨询专家携手创建，由高级营销咨询顾问屈云波先生任第一任总经理，迄今已经历了近 8 年多扎实的探索和艰苦的创业。创业伊始，派力即以“传播专业营销，伴您健康成长”为职业使命，以“帮助客户真正建立能实现近、远期目标的市场观念和营销管理基础，并经得起时间检验”作为自己的职业要求，以“踏踏实实做人，扎扎实实做事”作为自己的公司理念。派力强调“敬业是一种美德”！

派力的现在

派力目前是中国大陆规模最大的专业营销管理咨询和培训机构之一！

派力目前是中国大陆业绩最好的专业营销管理咨询和培训机构之一！

以《派力营销思想库》、《派力管理思想库》（图书出版）和“派力营销培训中心”（培训）为代表的“派力营销知识传播工程”在中国几乎所有的职业营销经理人和市场营销专业的大学师生中具有极其深远的影响。

派力的未来

派力将会继续以自己踏实的态度、进取的精神和丰富的学习和实践机会，再用 3 年时间（即在 2004 年）发展成为具有国际水准的、有一定规模的专业营销咨询公司和中国营销界的权威发言机构。

派力的服务之一——营销管理咨询

营销管理咨询部服务宗旨——传播专业营销 伴您健康成长

一、服务程序

寻求合作 → 洽谈签约 → 成立联合课题小组 → 访谈/市场研究 → 营销诊断/评估与审计 → 撰写营销咨询报告 → 咨询报告说明暨讨论 → 咨询报告修改定案 → 咨询报告宣讲贯彻与员工培训 → 执行顾问的跟进服务

二、服务价值

培养以市场为导向观念 传播专业的营销知识 培训营销及管理实战技能 提供营销管理咨询 跟进营销执行过程 创造最佳营销业绩, 培养专业营销人员

三、服务项目和方法(根据不同企业的实际状况决定工作时间)

1. 营销诊断与短时咨询(6人工作小时-80人工作小时): 针对客户具体的营销管理问题, 提供短时诊断和咨询意见;

2. 营销评估与审计(80-200人工作天): 对客户营销效果及其成因(观念、战略、战术、组织、管理、人才与人力资源管理等)作出定性和定量评价, 找出优缺点, 并提出改进建议;

3. 企业战略管理和营销管理咨询(80人工作天-300人工作天): 派力顾问协同客户课题组成员及内部相关部门共同研讨和制定有针对性的市场调研、企业战略管理、战略性营销计划、年度营销计划、品牌策略发展咨询、年度推广计划、营销组织架构/销售管理体系、全面顾客服务体系、营销系统下的人力资源管理(招聘、培训、考核、激励)咨询等;

4. 常年营销管理执行顾问(以一年为起点时间, 计价以实际工作时间为准): 与客户建立长期沟通关系, 对全公司营销执行过程进行跟进顾问, 帮助客户培养样板市场, 协助客户对其它专业营销服务的公司给予配合, 并及时交流营销信息和资料, 以及继续协助客户培训各类营销人员。

派力的服务之二——基于传统营销咨询的 IT 咨询

关于传统咨询与 IT 咨询谁主沉浮的问题, 咨询业有过争论。其实, 无论从咨询公司提供咨询服务的角度, 还是企业对营销管理咨询的需求角度, 传统咨询与 IT 咨询本身都是一个不可分割的整体。

所谓传统咨询, 是相对于 IT 咨询, 旨在为企业制定战略规划以及为实现战略规划所采取的运作模式、组织架构、流程以及相关的机制、策略、政策等。现代咨询是基于 IT 系统解决方案的管理咨询。

信息技术的发展, 在某种程度上改变了企业管理原有的一些方法, 提供了更多高效的管理工具, 使传统咨询的内涵与手段更加丰富; 同时, IT 咨询, 只有与传统咨询相结合, 才能更深刻的理解企业的发展战略与运作模式, 所提供的解决方案才能更适合企业发展、更有效的发挥其效率。IT 咨询 E 化了传统咨询的可程序化部分, 同时, 实现了一些传统咨询无法实现的结果。但是一个 IT 的系统不可能解决企业管理上所有的问题, 需要与传统咨询相结合, 不断完善其系统, 使系统更好地为企业目标服务。其实, 也可以这么理解, IT 咨询是传统咨询的一个延伸, IT 咨询所导致的系统是传统咨询的一个工具和结果。我们没有必要竭力去区分传统咨询与 IT 咨询, 因为本来他们就是一个不可分割的整体。

在国内, 大多数企业在管理不够规范、战略不够明晰的情况下, 对 IT 系统需求不明确时盲目地去建设, 造成系统无法满足管理的需要或与管理体制不协调, 系统不断改造, 甚至更换、闲置, 企业资源浪费巨大。造成以上现象的原因, 一方面, 国内 IT 咨询公司缺乏传统咨询的能力(如国内的一些咨询公司), 或基于咨询公司本身运作上的考虑(如国外的一些咨询公司); 另一方面, 企业认识不到传统咨询与 IT 咨询密切的关系, 对系统本身的投入大于对咨询的投入。

目前国内企业的现状, 基于传统咨询的 IT 咨询是企业最需要的选择。

派力营销管理信息技术有限责任公司就是在这样的背景下，在派力营销管理咨询有限公司的支持下成立的，致力于把传统营销管理咨询与 IT 营销管理咨询相结合，为企业提供量身订制的解决方案。不同的营销战略有不同的运作模式，不同的运作模式有不同的策略，不同的策略有不同的 IT 系统作支持，我们为企业个性化的定制基于 IT 的营销管理系统，如客户服务系统（比较代表的系统为 CALL CENTER），销售管理系统（如销售自动化系统），等；对不同细分市场的管理工具，如大客户管理系统；对不同渠道的管理系统，如直效营销系统，等。现在流行的 CRM 在实际应用时有不同的表现形式。派力营销管理信息技术有限公司依据企业运作模式与现状提供企业一个即具前瞻性、系统性，又具实用性的高效、经济、安全、可靠的解决方案。使企业的营销战略，营销管理与 IT 系统保持高度的协调性，提高企业的效率，在激烈的市场竞争中，抓住机遇，抢占先机，提升业绩，创造财富。

派力营销管理信息技术有限公司，具有广泛的国际合作基础，专家顾问均为来自世界名校的 MBA，同时具有多年跨国公司（HP，IBM，SIEMENS 等）工作经验，深谙传统咨询与现代咨询之精髓，熟悉中国企业的发展历史与现状，致力于为中国企业提供具有前瞻性与实用性的营销管理解决方案。

派力的服务之三——营销人员培训

派力营销培训中心服务宗旨——传播专业营销 提供实战训练（企业内训）

一、培训形式：

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，针对性的开发培训项目并设计培训课程，由有丰富实战背景的咨询顾问有计划地为学员们提供一系列的具实际操作可能的技巧和能力训练。

二、培训课程：

- 基础销售类技巧课程（如导购与终端促销技巧、专业销售技巧、



谈判技巧等)

· 营销工作的专业管理技巧(如批发商管理、零售商管理、KA 管理、销售人员管理等)

- 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)
- 如何制定各种营销策略(针对高级的营销管理人员和市场推广人员)
- 战略营销与市场营销管理(针对高级营销管理层)
- CRM 应用
- 各种先进的管理理念和管理工具(针对企业的高级管理人员)

三、培训讲师:

派力公司的专、兼职高级咨询顾问和咨询顾问。

四、培训方法:

演讲、授课、角色扮演、答疑与讨论相结合。

五、培训特点:中西结合——吸纳国际性理论及经验,突出本地化实战能力。

六、培训手册:受客户委托,派力可以协助客户度身编写以下营销工作暨培训手册:营销总监手册、公关部经理手册、市场部经理手册、市场调查部经理手册、销售部经理手册、区域经理部手册、顾客服务部经理手册、培训部经理手册、广告部经理手册、促销经理手册、导购手册、销售代表手册等。

派力的服务之四——职业经理人俱乐部

派力营销职业经理人俱乐部(筹备阶段) 服务宗旨——广交实战精英 创造发展机会

一、服务宗旨:

它是派力提供给中国职业营销经理人的一个旨在协助大家相识交友、加强相互交流、相互学习、取长补短以求共同进步的桥梁或称媒介,同时也为个人提供新的职业发展机会,为公司提供深层次的猎头服务。

二、服务内容:

1. 以优先的时间、优惠的价格为会员提供派力营销的营销咨询、营销培训和营销传播等系列服务;
2. 不定期的为会员提供各种形式的工作交流与活动机会;
3. 为个人会员创造新的职业发展机会并为公司会员提供猎头服务。

三、会员形式:

职业经理人俱乐部为“公司会员”和“个人会员”两种不同的人会形式,并分别享有相同及不同内容和层次的服务。

四、咨询电话:010-65887818

派力的服务之五——《派力营销思想库》

《派力营销思想库》服务宗旨——传播专业营销 提供实战启迪/中国职业营销经理人的思想库与工具库

一、《派力营销思想库》的特点:

一套专为市场营销人员和市场营销学子所策划的前瞻性、专业性和实战性丛书,每一本都能提供许多新思想和新方法,激发营销人员的创意与灵感,协助营销人员成功与成长——要想缔造佳绩不可不读!

二、《派力营销思想库》的书目:

从1994年5月至2000年1月,派力公司编辑部已为中国企业和学术界奉献了70多本专业营销图书,派力营销的专业图书统称为《派力营销思想库》,现有书目如附表。

三、《派力营销思想库》的贡献:

1. 《派力营销思想库》是大陆迄今为止面向市场营销人员最早的、规模最大的、最系统的一套专业营销丛书,在一定时期内、一定领域内填补着中国市场营销图书的许多空白;

2. 它将世界最先进的营销理论和经验引进到中国并紧密结合中国企业实际所需,在保证科学与专业的基础上同时具有极强的实战性;



3.《派力营销思想库》现有固定读者数百万人并被上千家公司选做企业内部培训教材，对中国一代企业和营销人员的专业成长做出了功不可没的贡献。

四、《派力营销思想库》的发展：

1. 系列培训光盘
2. 系列专业文章

五、咨询电话 010 - 65886370



学无止境

——以个人成长过程中的一点体会与读者共勉

“学无止境”，这是一个人人皆知的道理，但每一个人对这句话的理解程度和知行合一的程度却各不相同，正因为这种不同，使人世间大到国家、组织，小到个人的政治和经济地位产生了对应的不同。因此，尽管这是一个常识，我还是想在《派力营销思想库》和《派力管理思想库》2002年版新书即将付梓之日，与读者——也是从事企业营销和管理工作的同行们分享一下我个人、一个再普通不过的专业人员十几年来成长过程中的一点体会，权作共勉。

初下海是88年末，在一个对办公自动化设备几乎一无所知的小地方靠自己一点电子学基础卖四通打字机、复印机和电脑之类的OA设备，从市场营销的专业角度来说，就是两大营销难题之一即“一个新产品面对一个新市场”。但最终我还是用“销售+广告”的方式花6个月时间打开了市场并使之持续增长，至今听我的继任者说我创办的这家公司已经是河南省最大的电脑软硬件经销商了。回忆起来，那时候关键是推销能力（勤奋、毅力和技巧），知道做点廉价的广告和软文宣传已算是很领先了。正因为这一点点尝试，鼓励我在90年9月果断地丢掉艰苦播种培育后即将大丰收的果子，重新回到大学教室希望能通过科班的管理学的学习，试试自己是否能改变自己的命运，有一个更大的天地施展自己营销的潜能。

管理学硕士课程的学习关键靠自己，因为当时中国大学管理学教育也没有多少积累。想来那时候读来读去也就是以菲利普·科特勒的《营销管理》为代表的一些最基础的教科书，更深



入细化的中外书刊根本找不到,只好利用自己有点钱、导师理解支持、又胆子大的优势遍访各类名人和刚刚有点销售和广告意识的名企,在当时算是会学管理学的学生了。凭着这三年积累的一点瓶底水,毕业找单位时还挑肥拣瘦、讲讲条件的。

93年5月毕业分到中国长城计算机集团公司,满腔热情地想把这个大型IT企业的销售部门改造成一个所谓营销部门,但一个小兵、功夫浅又不谙国企世事,不到半年就被客气地赶出司门,被建议适合到欧美在中国的IT公司去工作。这一瓢冷水倒浇醒了自己的脑袋,检讨一下自己虽有点天赋潜质但确实只有瓶底一点水,于是守着在北京外版营销书刊多、名人多、名企多的条件恶补了半年更深入细化的西方市场营销知识。直至94年5月创办派力营销至今,仍保持着以各种方式学习和探索的习惯,不敢自满。

做咨询顾问是一个“教学相长”的好职业,也正因为此,初做咨询顾问的人赚钱少、又苦又累又受气却乐此不疲,94年5月至2000年2月,这是我及派力营销通过咨询、培训、编书、写文章帮助别人、建立“功名”和对中西方市场营销理解进步最快的一段时间,自认为瓶子里的水终于升到了半瓶,可以去边学边帮帮别人了。至今,派力营销主编的《派力营销思想库》和之后的姊妹品牌《派力管理思想库》能够笔耕不辍达100册以上之多,既有客观上贡献社会之意,也有主观上鞭策自己不断学习之愿。

2000年3月到科龙电器任主管国内外市场营销工作的副总裁也是客观上帮别人、主观上为自己——为自己在营销和管理实践(这次面对的是两大营销难题之二即“一个成熟产品面对一个成熟市场”)、企业二次创业和如何成为一个称职的企业领导者补课,毕竟,我只是做过数十个大企业领导人的参谋而没有亲自领兵打仗的经历,而这种经历对一个企业管理者和管理学专



家来说,却是必须的,因为管理学是一个应用性学科。因此,当朋友、记者和同事们问起我来科龙任职是否后悔时,我发自内心地回答说:面对一个刚刚开始进入二次创业阶段的大型家电公司,作为一个满载社会和众人期望的中国第一代高级职业经理人,我所面对的内外压力、工作量和难度可想而知,但我毫不后悔,因为在超负荷付出的同时,也得到了自己所缺乏的宝贵的东西,那就是亲自领导了“销售向营销升级”的营销实践、企业管理和领导实践、企业改革实践以及对西方领先的诸如品牌、ERP之类的经营管理理念和方法的深刻见识。客观地说,个人知识的输出可能远多于输入,但输入的却是自己最缺乏的和最需要的,从这个角度看,自己还是得多于失,因此心里十分平衡并有感激之情。我想,假如有一天我重新回到咨询顾问的岗位或是去做大学教授,无论是咨询、教学、培训,还是著书、写文章,一定会给别人提供比以前更多一些的价值。

快到四十不惑的年龄了,但还是觉得自己只是半瓶水里边又多了一点水,还有很多“惑”的东西(尤其是全球化视野),还得学下去,而且还得找与此阶段相适应的途径学得更快点。要知道,毕竟中国还是发展中国家,在全球市场的竞争力有限;即便是在中国国内,未来企业间和人才间的竞争可能要比任何国家都激烈,因为中国人太多、又个顶个的聪明,只要愿意接受市场经济的洗礼和全球化视野的开化,一定会冒出一批又一批精英分子来,但中国的机会资源和自然资源却太少,想象一下,可怕不可怕?想活下去,还想比别人活得好,不学习再学习,行吗?

好则,现在的学习条件比10年前好多了,就看你自己了。

屈云波

2002年元月





原序

生存还是死亡,这本身并没有唯一正确的答案,就如同我们的感情。而感情因素又正是打造品牌的本质。

就如同在过去的14年中,文件同步传送和远程通信领域的Laplink品牌已经深深地印入我们的脑海中一样,那是因为这个软件实际上与许多人的职业前途生死相关。

我听说过的最令我难忘的有关Laplink的故事来自于某个大公司的一位中层产品经理。他要给高层管理者做一个重要的PowerPoint演示。这次演示关系到其有可能立即升职或者失去提升的机会。毫无疑问,他为这次演示倾注了大量时间,并把演示材料保存在他的笔记本电脑中。

当幸运即将眷顾他时,就在会议前一个小时,事情却发生了变化。

他的电脑出现黑屏。他能听见信息处理系统在运作,但看不见显示,而且他也无法把文件发送到其它设备上。当他打电话给我们公司时,他几乎快疯了。我们平静地信步而来,在其笔记本上安装上了Laplink软件,在“黑暗”的电脑上运行我们的Laplink程序,并把那份PowerPoint文件拷贝到了另一台电脑上。演示在没有任何障碍的情况下成功地进行了。以演示效果来看,他的职位提升似乎没有什么问题了。现在他是一名高层执行官。

我已经忘了总共有多少次了,在我外出推销过程中,发生了许多相似的事件。Laplink的客户知名度,以及客户对它的激情、欣赏和热衷最终让我们决定重新命名我们的公司,从而创造了我们现在的





公司形象。甚至就像短程传送、传真和电子邮件一样,Laplink已经成为“动词”了。现在人们会说“我Laplink个文件给你。”就如同说我将E-mail给你一样。

《网络时代的品牌》一书介绍了一些方法、创意以及商业直觉,这些都是建立并扩展一个成功品牌所必需的。

这是一项具有挑战性的任务。互联网改变了企业与顾客相互交流的方式,但网络本身没有足够的力量去改变某个品牌与其顾客间的感情联系。

已经有许多人尝试在互联网上扩展或加固他们的品牌,但许多人失败了。

为了实现这个目的使用什么方法是最有效的?你必须真正地理解现有的品牌与你的客户(无论他们在那里、他们是谁或做什么)之间所存在的感情联系。对新品牌来说,要求你能有那种神奇的远见,能正确地预示未来的感情联系。

我认为,关键是综合利用你最了解的东西。

我们的工作文件传输。想从某台计算机往另一台计算机传输文件吗?我们使这个过程简单化了,我们的魅力主要来源于此。在网上尝试它,只管尝试。在你的电子邮件上附加一些文件或假期里的一些照片。我能预见你下载这封巨大的邮件时将会遇到的可怕经历。

我们在谈论网上的文件传输方案时,Laplink将成为互联网上新一代的代量词。的确,互联网是新的媒体,但我们成功的原因却和我们公司一样:当顾客开始呼唤更简单的途径时,我们早已经有了答复。

无论你的企业是一家传统的旧经济公司,还是一家纯互联网企





业,把你们公司的资源运用到这个新媒体上是很明智的。许多公司或人已经这样做或正在这样做——新加坡大东方人寿(Singapore's Great Eastern Life),美国电报电话公司(AT&T),阿里巴巴(Ariba),帕尔姆(Palm),IBM,雅虎(Yahoo!),微软(Microsoft),卡迪拉克(Cadillac),美国在线(AOL),沃尔沃(Volvo),卡马特(Kmart),风河(Wind River),甚至明星比如丹麦的玛丽·弗兰克(Marie Frank),以及本书中讨论到的无数的其他组织和人。

这些公司与人已经走在了同一条起跑线上。对未来的成长和繁荣,已经领先一步,抢在市场之前开始计划和行动了。你已经拥有了宽广的观点、思想,去拥抱一个全球的市场了。但没有公司能承受得了这样的情况:成为一家反复无常的公司,自己的客户不再承认其核心力量——品牌。

马克·爱泼里(Mark Eppley)
Laplink.com 公司首席执行官

注:Laplink,一种通信软件(Traveling Software)。自1980年以来,已经成为远程传输方面的坚实品牌。其创始人——马克·爱泼里本人也是技术行业的知名人士,经常是许多行业活动的代言人和参与者。在与新经济(现在正进入“顾客经济”)的适应与发展中,公司已经经历了一次意义深远的品牌改变。Laplink事件是我们遇到的最值得注意和研究的案例之一。





前言

她依在爱人的手臂

感觉腰被拥抱着

在他们走过的山脉的远方

在那个古老的新世界里

埃尔弗雷德·洛德·坦尼森 (Alfred Lord Tennyson)

洛克斯里庄园 (Locksley Hall) 1842

2000年6月的一天，天气湿热，德斯蒙德·图图和平信托公司 (Desmond Tutu Peace Trust) 第一次董事会议在曼哈顿的圣詹姆斯大教堂举行。这是一个长达两个小时的会议，世界各国领导人、研究院院士、神学家和慈善家集聚一堂，讨论各项可能改变世界的议程。在诺贝尔奖得主、大主教德斯蒙德·图图的祝福下，新组建的图图和平信托公司（总部设在南非的开普敦，美国的基地位于西雅图）面临着烦人的任务。

十分钟远不足以向董事会解释为什么品牌和网络是成功的关键。这次介绍所采取的是类比的方法，这吸引了他们的注意力。网络和非洲之间有着相似之处：两者都在无控制地发展，都有病毒灾难，都是混乱和无组织的；两者都受到全球的密切关注；都有可能将整个世界搞得天翻地覆，然而两者也都带给人们难以置信的希望和巨大的机会，给有共同兴趣的人提供了一个媒介以及一种崭新的交流方式。

