

全球最伟大

营销管理者的17种管理思想

相信我们的营销管理只有快乐，
没有失落

决定 营销管理 命运的有效方法

宁凌志 编著

地震出版社

决定

营销管理

命运的有效方法

宁凌志 编著

地震出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

决定营销管理命运的有效方法 / 宁凌志编著. —北京:

地震出版社, 2003. 7

ISBN 7-5028-2245-3

I. 决... II. 宁... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 039679 号

决定营销管理命运的有效方法

宁凌志 编著

责任编辑: 马兰

责任校对: 李昭

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路 9 号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467972

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

E-mail: seis@ht.rol.cn.net

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京市顺义康华福利印刷厂

版 (印) 次: 2003 年 7 月第一版 2003 年 7 月第一次印刷

开本: 880×1230 1/32

字数: 245 千字

印张: 11.75

印数: 00001~10000

书号: ISBN 7-5028-2245-3/Z · 197(2815)

定价: 23.00 元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

《圣经》上说，有那么一天，人类的食指和额头上印着一种符号时，他们永久的失落开始了。

《决定营销管理命运的有效方法》现在告诉你这种现象已经出现，那就是：我们的右手食指印在鼠标上，我们的额头印着“Windows”的号码，坐到电脑前，我们就可以遨游天下。

那我们失落了什么？我们失落了忙碌，失落了不必要的操劳，这是一个时代的呼声和必然趋势，它要求企业提供给顾客便捷、安全、舒适的商品和服务，它要求让消费者在没有压力、负担和恐惧的情况下，满意地使用商品或享受服务。《决定营销管理命运的有效方法》就是要为企业、为营销管理人员提供这样一种服务。

以互联网经济、知识经济、高新技术为代表的新经济运动的兴起，给世界经济和企业竞争带来了深刻变化，正在改变过去的市场游戏规则；中国加入 WTO 之后，与全球市场的联系将更加紧密，尚未完成市场化进程的中国企业将面对已有

几十年乃至上百年市场运作经验的国际跨国企业的直接竞争；消费者的需求日趋个性化和多样化，市场细分日趋深化，规模化大生产和消费者个性化需求的矛盾日渐突出。

与这些挑战形成对照的是，中国企业的市场营销目前基本上仍处于相对初级的阶段，营销的方法手段基本上是“拿来”，较少考虑消费者的实际需要，甚至许多企业人士对营销的理解仍很片面。

21 世纪将把人类社会带入新经济时代。这种新的经济标志着一个机会和威胁同时增加的崭新世界已经到来。对数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，对其他一部分人而言就是巨大甚至是致命的一种威胁。毫不奇怪，在 21 世纪的营销难度更大，因为生产者和消费者分歧可能会更加尖锐。然而，营销并非像欧几里得几何学那样，有着对概念与定理的一套固定体系。相反，营销是经济管理学中最富能动作用的一个领域，对市场上经常出现新的挑战，我们必须作出反应。

因此，无论是企业还是市场都期望能有一套可操作性强，行之有效的营销管理法则。

管理学作为一门严肃学科，阐述管理的概念、原理、职能、过程、控制，以及范畴和分支领域

等内容。作为管理者，必须掌握这些一般性的知识和理论，进而在管理实践中实现灵活有效的运用。

许多人常常问，当设计出一个新技术时，这个技术在市场上会不会有需求？其实，他们这个问题问颠倒了。现代市场，是需求决定产品，而不是产品决定需求。摩托罗拉的“铱星通信系统”，是世界上最先进的技术，它被评为美国最佳科技成果。但“铱星”运营一年，损失 100 亿美元，悲情陨落。为什么？因为铱星没有市场需求。

美国著名经济学家熊彼特 (Joseph Schumpeter) 认为，资本主义经济的最本质特征就是创新，资本主义不断突破自身的各种局限性和经常发生的经济危机，其最主要原因就是资本主义经济的自发创新的机制。社会主义市场经济同样如此。

纵观当代企业，只有不断创新，才能在竞争中处于主动，立于不败之地。许多企业之所以失败，就是因为他们做不到这一点。

新经济的兴起要求我们的营销管理方式进一步创新，而营销管理的创新莫过于营销观念的创新。

营销观念范围比较广泛，几乎包含了企业在市场和销售方面有关战略、策略、产品、包装、品牌、形象、公共关系、广告、市场调研、信息、

策划、价格等。同时，市场营销又总是处在企业竞争的最前沿，其复杂性和重要性可见一斑。

营销的观念从生产导向转变为需求管理，这是一场革命。什么是需求？需求是指有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力支持时，欲望便转化为需求。

日本丰田公司总结 50 年的创业历史，写了丰田 50 年志，其标题就是“惟有创造”。这些企业的与众不同之处在于它们能发现人们本身未能察觉的潜在需求。

市场经济就是竞争经济，企业要学会竞争才能实现获得最佳利润的目标。这个目标的实现，和企业投入的资源、产出的产品以及服务功能息息相关。只有采用既能向社会提供物美价廉的产品和服务，又能为企业自己获得一定利润的策略，企业的目标才能得以实现。

本书从一个全新的角度对营销管理加以系统的阐述，并配合了一些典型的案例，以生动的笔调，变抽象为具体，变深奥为浅显，为我们讲述营销管理的一般性道理、规律以及不同的经营者各自成功的个性做法。这里面有商界的精英，也有业间的无名小辈；有宏图大业，也有微末生计；有科学论理，也有归纳出的生意经；有危坐说教，也有生动事例；有古有今，有中有外。

这是一个符号的时代，它我们的生活息息相关。印着符号的地方不仅仅是人类的食指和额头，但我们完全有理由在某个领域内否定《圣经》中的预言，只要我们掌握本书提供的有效方法，相信我们的营销管理只有快乐，没有失落。



目 录

第一章 体现人文关怀 张扬个性精神 \ 1

人性化营销是新时代的营销理念。而所谓的人性化营销就是依照人性来进行市场营销活动，通过充分满足人性的需求来达到企业经营的目的。因而，它也被称为“人本化经营”。

一、新经济呼唤人性化营销管理 \ 2

二、想顾客之所想，体现人文关怀 \ 10

第二章 满足顾客需求 创造需求市场 \ 19

满足消费者的需求，是企业的基本职责，也是其生存的必备条件，没有顾客的需求就谈不上营销，而顾客的需求是可激发和创造的。营销管理的终极目标是提供

2 * 决定营销管理命运的有效方法

顾客百分之百满意的产品和服务。

一、消费者的需求，企业的追求 \ 20

二、瞄准市场，创造需求 \ 26

第三章 打破常规思维 追求营销创新 \ 37

著名管理学家彼得·德鲁克认为：“一个企业只有两个功能，而且只有这两个功能：营销和创新。只有靠营销和创新才能有绩效，其他的都是‘成本’。”

一、营销创新，观念先行 \ 38

二、营销创新，企业发展的必然选择 \ 45

第四章 提升质量效能 实施质量战略 \ 59

现在，几乎全世界的人士都普遍地认识到：质量是企业的生命；企业永续经营的基石在于产品服务的质量；企业经营发展的战略目光，首先要放在产品服务的质量上。

一、质量是企业的生命 \ 60

二、全面实施质量营销 \ 69

第五章 提升企业诚信 真诚面对顾客 \ 79

诚信是企业生存和发展的关键。在过去计划经济体制下，产品无论优劣都不愁卖不出去，企业的诚信意识无关大局。但在成熟的市场经济中，卖方市场已经转变成买方市场，理性的消费者将诚信视作选择商品的重要依据，没有诚信的企业难以生存。

一、诚信是营销的基础 \ 80

二、真诚面对顾客 \ 91

第六章 闪避恶性竞争 强化企业合作 \ 99

“合作竞争”一词源于西方经济学家拜瑞·J·内勒巴夫和亚当·M·布兰登勃格合著的《Co-competition (合作竞争)》一书。作者在此书中提出了一个全新的营销管理理念，即当某一企业发现市场机会后，没有能力占有竞争所需要的相应资源、设置有效的进入壁垒，以便实现从初级竞争到垄断竞争的迅速过渡，于是借助他人的力量共同开发市场，通过合作实现“共同致富”。

一、恶性竞争没有赢家，合作竞争才是出路 \ 100

二、以合作促竞争，以竞争促发展 \ 113

第七章 总揽发展全局 关注重要细节 \ 123

现代企业是一个复杂的大系统和对外的开放系统。这就要求战略经营必须体现整体意识、宏观意识，甚至全球意识；既要有全局性，又要有层次性；既要高屋建瓴，统筹兼顾，全方位进行思考，防止顾此失彼，出现遗漏，又要分清不同层次，区别轻重缓急。

一、高度重视战略经营 \ 124

二、纵观全局，掌握重点 \ 133

第八章 树立企业形象 推行形象营销 \ 141

纵观全球商界，没有哪家企业是忽视了形象战略而获得成功的。美国的福特，日本的松下、索尼，我国的海尔、长虹等，都是在产品品质、售后服务、品牌宣传等各个方面让顾客满意，才在消费者心中建立起良好形象。

一、推销企业的形象 \ 142

二、形象营销事半功倍 \ 152

第九章 深化市场细分 寻找发展机会 \ 159

当一个企业的产品已经形成一个品牌时，其他企业要涉足到这一行业并要求有所建树实非易事。惟一的办法就是“新”。“新”可以使消费者暂忘掉品牌的抗拒。因此，如果你不是现在所处类别的第一，就要想办法抢先创造一个“新类别”。

但是一个新类别也并不是说创造就能创造的，它必须依据科学的“市场细分”

一、市场细分盈利润 \ 160

二、从市场细分中寻觅商机 \ 167

第十章 学会灵活应变 化解营销危机 \ 183

伴随着现代商品社会的发展和企业经营环境的变化，企业无法避免随时都可能发生的危机。美国《危机管理》一书的作者菲克普曾经对《财富》杂志排名前500强的大企业的董事长和总经理进行过一次专门调查。调查显示，80%的被调查者认为，现代企业面对危机，就如同人们必然面对死亡一样，已成为不可避免的事情，关键就看我们如何应对。

一、随时准备应对企业危机 \ 184

二、危机来时要从容应对 \ 192

第十一章 打造企业品牌 抢占市场先机 \ 203

21 世纪是知识经济时代。在知识经济中,知识作为最重要的资源,将被更多地运用于满足客户的需要。品牌则能够比单纯产品更多地吸收知识,因为品牌是产品的实际功能、外观形态、市场开拓、企业信誉和企业形象等所有要素的综合体现。可以说,品牌是知识的结晶,知识经济的来临,为品牌的成长提供了广阔的空间。面对新世纪的未来,品牌将成为知识经济时代重要的竞争手段。

一、品牌营销时代的到来 \ 204

二、如何打造企业品牌 \ 215

第十二章 把握市场机遇 进行适度扩张 \ 225

企业避免衰落的最好方法应是不断地扩张规模。产品要朝多样化、细分化、全方位的规模发展;市场占有率也要向多元化、最大化、国际化方向扩张;更重要是营业额和利润的成长扩张。但是,也要慎防“扩张过度”所造成的组织臃肿、反应迟钝等倾向。

一、抓住机遇,实施扩张 \ 226

二、企业扩张要适度 \ 239

第十三章 发扬团队精神 深化内部整合 \ 249

在现实的企业竞争环境内，我们根本就不可能只凭个人的力量来大幅地提升企业的竞争力，而团队力量的发挥已成为赢得竞争胜利的必要条件，竞争的优势在于你能比别人更能发挥团队的力量。

一、团队精神的魅力 \ 250

二、正确认识团队精神，深化内部整合 \ 258

第十四章 超越引导前进 领先创造未来 \ 269

成本领先战略是美国著名管理学家、哈佛大学商学院著名教授迈克尔·波特（Michael E.Porter）提出的三大竞争战略之一，是指通过有效途径，使企业的全部成本低于竞争对手的成本，以获得同行业平均水平以上的利润。

一、实施成本领先战略，抢占行业领先地位 \ 270

二、如何实施成本领先战略 \ 277

第十五章 利用有限资源 发挥资源效能 \ 291

任何企业的资源都是有限的。成功企业的高明之处就体现在利用有限的资源，达到以小胜多，以寡击众的目的。

一、大力开发企业资源 \ 292

二、有效地进行资源整合 \ 306

第十六章 学习营销知识 提高学习能力 \ 313

美国《财富》杂志指出：“未来最成功的公司，将是那些基于学习型组织的公司。”壳牌石油公司企划总监德格认为：“惟一持久的竞争优势，或许是具备比你的竞争对手学习得更快的能力。”

一、学习是企业的生命源泉 \ 314

二、学会学习，共创辉煌 \ 321

第十七章 珍惜利用时间 发掘时间资源 \ 333

工作是很的，时间却是有限的。时间是最宝贵的财富，没有时间，计划再好，目标再高，能力再强，也

是空的。不懂得利用时间就是最无能的管理者，浪费时间就等于浪费企业的财富。

一、珍惜时间，珍惜生命 \ 334

二、做时间的主人 \ 341