

MARKETING

<http://fm8.126.com>

MAESTROS

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害！

营销

The 2000s Will belong to the customer, and that is the great news for the marketer.

八段

活用营销信息系统

主 编：傅浙铭 姜英华 著



To some marketers, the creation of almost unlimited customer choice represents a threat—particularly when choice is accompanied by new competitors.

MARKETING IS EVERYTHING AND
EVERYTHING IS MARKETING

广东经济出版社

MARKETING MAESTROS

营销八段

活用营销信息系统

姜英华 著

广东经济出版社

你虽不是绝顶高手，
但已比大部分人都厉害！

图书在版编目 (CIP) 数据

活用营销信息系统/姜英华著. —广州: 广东经济出版社, 2000.7

(营销八段系列丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80632-719-3

I. 活… II. 姜… III. 销售管理—管理信息系统
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 34203 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	6.75 2 插页
字数	135 000 字
版次	2000 年 7 月第 1 版
印次	2000 年 7 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80632-719-3 / F·341
定价	15.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

《营销八段》系列丛书 总序

在一次规模宏大的营销培训活动结束后，一位营销副总经理对我说：“举办培训活动当然是有用的，但时间就那么几周，师傅再高明，徒弟也学不会全套拳脚。你们离开后，营销人员将要独立面对各种各样复杂的情况，到那时，他们靠什么？去哪里寻求帮助？现在书店里讲营销的书的确很多，看的时候觉得很有道理，然而想照着用时，就发现根本应用不了，合上书后只觉得更为迷惑。其实，营销人员看营销书的目的很简单：希望能找到解决实际问题的工具，不求先进、不求全面，只要管用就行。你不用告诉我 100 种市场调研的方法，我只要管用的一二种就行了，然后再告诉我怎样一步步去实施，要注意哪些问题？别犯哪些错误？有什么诀窍？”

我心里十分明白，他所说的话是绝对有道理的。

类似的话，我又陆续听到许多次。

一个需要反省的问题是：营销学者对无数奋进中的国内企业读者了解了多少，又准备了什么？

不用争辩，营销人才一直是人才市场排行榜的首位，营销类书籍一直是管理类书籍的市场热点，因为在竞争日益白热化、残酷化的今天，企业最关心的，最终

都落实到自己产品的销量，自然对营销最重视、最功利，也最舍得购买、培训、学习。

表面上看，营销类书籍数量已有不少，但业内人士都十分清楚：这些大多是理论类、教材类、翻译书籍类，提供的是理论体系、框架结构、入门基础、国外经验、案例集锦，需要读者自己去理解、消化、参悟、引用。问题是，企业读者不是以读书学习为职业的学生，哪有时间、力气、心态去做这样的功课！

此外，那些食洋不化的营销书籍，虽然写得又体面、又好看，若应用到中国企业中，结果却往往出错。

教育类营销书籍的另一个通病是：它们为了使自己具备“置之四海而皆准”的资格，会提出几乎所有的营销管理可能性，结果使体系变得极其庞大，复杂，作为没有多少深究功夫的企业读者，就犹如陷身于热带丛林，头昏脑胀之余，往往空手而回。

于是，因为不能获得实际应用效果，企业读者的相当不满意也就理由十足。

于是，一个不是笑话的笑话诞生了：不雅的评语加上可怜的销量，营销类书籍的自身营销居然失败了！

■ “营销八段”的全新思路

为了彻底克服这些缺点，《营销八段》系列丛书的编选思路确定为：

- 让理论、原理退到幕后；
- 彻底的“操作”导向；
- 现成的营销程序和操作步骤；
- 大量的忠告和提醒；
- 提供解决实际问题的处方，这种方案也许不是最佳的，但肯定适用于绝大部分企业，能让使用者对付可能出现的绝大多数问题；
- 借助这种确定的、基本的套路，以此作为核心，使用者可以进一步提高、提炼，最后迈向高手的境界。

这正是《营销八段》的寓意：你学会了本套丛书提供的方案和技能，你就已经足以应对营销中的绝大多数问题，就像围棋中的八段高手一样，**你虽不是天王巨星，但已经胜过绝大部分对手**。这已是很不容易的境界，也是绝大部分企业读者梦寐以求的理想。

为使读者有真正的收获，本套丛书坚决摒弃了蜻蜓点水式的大杂烩风格，决不试图面面俱到，每本书只就一个主题展开，做到深入、全面，把这个主题说深说透。看完这本书，有关专题的精髓将了然于胸。

本套丛书的另一个重要特点是：多种的、大量的图表、程序、问卷、套路，内容广泛，设计科学。提供这些附件的目的，就是使你在营销实践中能快捷、直接地投入应用，而不用自己费心费力去开发。

此外，每位作者根据自己的理论修养和实践经验，

为你提供了大量的“诀窍”、“陷阱”、“警告”、“关键点”、“案例”、“理论提示”、“操作步骤”等等，将不传之秘倾囊而授。这些才是千金难求的真正无价之宝！

不仅做到了这些，本套丛书还向前迈出了额外的一步：为使内容与形式互相配合，整套丛书的设计风格也将独树一帜，独特的加大型版本、精美的装帧、活泼亲切的版面、体贴读者的格式、轻松的阅读风格等等，都将对读者更为照顾。

所有这一切，将使你以前所未有的方式把握营销实践的精髓。

■ Internet 配套

当然，另外值得一提的是全面的 Internet 配套，毕竟，应该有 21 世纪的特色，对不对？你可以通过访问我们的主页（网址印在封面上）：

- 与各位作者联络、交流；
- 获得广泛的学习、研究指导；
- 营销妙文妙书导读；
- 深入讨论有关营销的种种问题；
- 学习“升级到九段”的秘技；
- 发表你的观点；
- 浏览我们不断添加的新信息；

- 国际优秀营销咨询网站链接；
- 申请加盟《营销八段》大本营；
- 结交更多热爱营销的朋友；
- 收到我们给你寄发的各种信息。

在资源允许的前提下，我们将把 Internet 配套做得更好、更大。

当然，所有这一切，都是免费的。

■ “营销八段”的造就之路

当今是一个需要无数营销高手的时代，也是一个即将产生无数营销高手的时代。

本套丛书的出现，无疑将帮你在迈向营销高手的目标上大大地前进一步。对你来说，这是一个难得的契机、一个良好的开端，想想一段时间后对营销工作的驾轻就熟、游刃有余，领导和同事的钦佩眼神，个人事业的蒸蒸日上，日益增多的良师益友，你现在的努力和尝试是完全值得的。请记住：我们必须成功，我们也必将成功。

到了那一天，除了向朋友分享你的成功之外，别忘了给我们发个 E-mail(marketing8@163.net)哦！

傅浙铭

1999 年仲夏

前 言

我们已经进入信息时代，随着计算机网络特别是 Internet 的普及使用，信息的传播越来越方便和快捷，信息已经成为企业的关键资源，而作为直接面对顾客的营销组织，信息更加重要。企业掌握市场和顾客的信息越全面，对市场和顾客的认识就越深入，在营销活动中就能赢得更多的顾客。

因此对营销信息进行管理的营销信息系统将成为企业的关键系统。随着 Internet 营销和电子商务的成熟和普及，营销信息系统将同企业业务完全融合。从营销经理到业务人员，他们的营销决策和业务活动将同营销信息系统完全融合，营销信息系统是企业内部和外部管理运营以及为顾客提供服务的关键工具。

目前已出版的管理信息系统方面的图书，多注重信息系统理论方面的介绍、计算机硬件、软件基础知识、管理信息系统的建立步骤，很少从管理者的角度来分析信息系统的特点、信息系统和企业之间的关系、信息系

统如何给企业带来的变革和企业如何面对这些变革；很少分析管理者在建立信息系统时考虑的外部因素和企业内部结构的调整。因此目前出版的图书主要是针对企业的技术人员而不是管理人员。

本书从营销管理人员的角度出发，分析营销管理人员和相关人员在企业营销和管理过程中遇到的问题，从分析这些问题和管理信息系统之间的关系出发，用适应企业发展的营销信息系统解决这些问题。

本书是指引性图书，适合企业各级管理人员和与营销信息系统相关的人员阅读参考，指引相关人员定义营销信息系统问题和解决步骤，本书不针对管理信息系统的技术细节，因此它适合非信息系统专业人员阅读。

本书是建立营销管理信息系统的方法与步骤的参考书，营销信息系统的规划和建立人员可以按照本书的内容找到在规划和建立管理信息系统时可能遇到的问题和如何解决这些问题。为你解决实际问题本书追求的目标。

姜英华

2000年3月18日

目 录

前言	(1)
1 信息时代的挑战	(1)
1.1 面对信息时代的挑战	(3)
1.2 什么是信息系统	(6)
□ 信息和信息的价值	(6)
□ 信息描述的内容	(9)
□ 信息系统的定义	(9)
1.3 信息系统的功能	(10)
□ 输入信息	(11)
□ 创建信息	(11)
□ 储存信息	(12)
□ 信息通信	(12)
□ 输出信息	(12)
1.4 信息系统对现代企业的影响	(13)
□ 增强企业竞争力	(13)
□ 促进经济全球化	(14)
□ 信息成为企业关键资源	(15)

□ 改变企业组织结构·····	(16)
□ 使用计算机网络和 Internet ·····	(21)
1.5 应用信息系统面临的挑战·····	(23)
□ 保持竞争优势·····	(23)
□ 改变企业战略·····	(24)
□ 全球化竞争·····	(25)
□ 建立正确的信息系统结构·····	(25)
□ 信息系统投资战略·····	(27)
□ 管理和控制·····	(27)
1.6 本章精要·····	(28)
2 营销信息系统类型·····	(31)
2.1 营销信息系统定义·····	(33)
□ 什么是营销信息系统·····	(33)
□ 什么是营销数据库·····	(35)
2.2 营销组织结构·····	(38)
□ 按组织层次划分·····	(39)
□ 按功能划分·····	(40)
2.3 营销管理过程·····	(43)
□ 分析市场机会·····	(43)
□ 制定营销战略·····	(45)
□ 制定营销计划·····	(45)
□ 管理营销活动·····	(46)
2.4 营销信息流动方式·····	(48)
2.5 营销信息系统划分方法·····	(50)

2.6 按组织层次划分营销信息系统	(52)
□ 事务处理和顾客集成系统	(53)
□ 知识支持和办公自动化系统	(57)
□ 管理信息系统	(58)
□ 决策支持系统和人工智能	(60)
□ 主管支持系统	(64)
2.7 系统之间的通信与集成	(65)
□ 工作组支持系统	(65)
□ 企业间系统	(66)
□ 系统集成	(67)
2.8 本章精要	(68)
3 营销信息搜集与分析方法	(70)
3.1 营销信息收集方法	(72)
□ 营销人员需要的信息类型	(72)
□ 营销信息源	(75)
□ 第一手资料的类型	(77)
□ 第一手资料搜集方法	(80)
□ 第一手资料搜集工具	(84)
□ 第二手资料搜集方法	(86)
3.2 营销情报系统	(88)
3.3 营销调研系统	(90)
□ 第一步:定义问题和调研目标	(91)
□ 第二步:制定调研计划	(93)
□ 第三步:收集信息	(95)

□ 第四步:分析信息	(96)
□ 第五步:提出调查结果	(98)
3.4 业务评估系统	(99)
□ 业务报表的内容	(99)
□ 投资回报或资产回报	(103)
□ 库存周转率	(103)
□ 加价率和折扣	(104)
3.5 市场需求统计与预测系统	(104)
□ 预测市场需求	(105)
□ 市场需求预测的各种因素	(107)
□ 预测当前需求	(111)
□ 预测未来需求	(114)
3.6 本章精要	(115)
4 营销信息系统规划	(117)
4.1 建立信息系统开发组织	(119)
4.2 信息系统同企业战略目标相结合	(121)
□ 信息系统融合	(123)
□ 竞争力模型	(123)
□ 竞争情报	(125)
4.3 确定业务过程	(127)
□ 价值链分析方法	(128)
□ 确定增加价值业务过程	(130)
□ 确定减少价值业务过程	(131)
4.4 描述信息	(132)

□ 信息结构法	(133)
□ 关键成功因素法	(135)
□ 业务系统规划法	(136)
4.5 系统开发与组织变化	(138)
□ 信息系统影响组织变化的形式	(139)
□ 业务再造工程	(140)
4.6 信息系统价值评估	(142)
□ 费用效益分析	(142)
□ 风险分析	(144)
□ 投资分析	(145)
4.7 偶然因素规划	(145)
4.8 本章精要	(147)
5 营销信息系统设计	(150)
5.1 系统开发中的问题	(151)
□ 系统开发	(152)
□ 参加信息系统开发的重要人员	(153)
5.2 生命周期法	(155)
□ 第一阶段:战略规划	(156)
□ 第二阶段:可行性研究	(156)
□ 第三阶段:系统需求分析	(157)
□ 第四阶段:系统设计	(160)
□ 第五阶段:系统实现	(161)
□ 第六阶段:系统维护	(164)
□ 生命周期法的优点	(165)

□ 生命周期法的缺点	(166)
5.3 原型法	(166)
□ 原型法开发步骤	(167)
□ 原型法优点	(168)
□ 原型法缺点	(169)
5.4 使用应用软件包开发	(169)
5.5 信息系统的外部化	(172)
5.6 本章精要	(175)
6 信息系统管理	(177)
6.1 为什么需要信息系统管理	(179)
□ 正确存储信息	(179)
□ 保证信息系统安全	(181)
6.2 建立信息系统管理制度	(183)
6.3 信息管理	(184)
6.4 信息设备管理	(188)
□ 系统管理	(188)
□ 操作环境管理	(190)
□ 故障恢复管理	(192)
6.5 费用管理	(193)
6.6 本章精要	(194)
 参考文献	 (196)
优秀网站	(198)
后记	(200)

1

信息时代的挑战



您遇到下列问题了吗？

- ☐ 为什么要建立营销信息系统？
- ☐ 营销信息系统要解决什么问题？
- ☐ 如何改善营销信息系统？