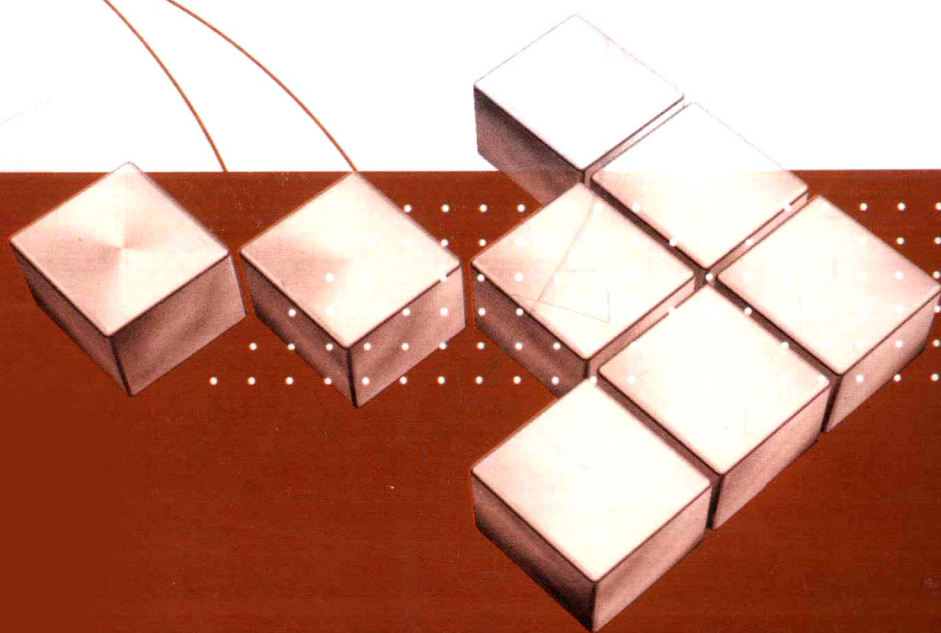


营 销

新思维

侯淑霞 主编



营 销 新 思 维

侯淑霞 主 编
柴国君 副主编

内蒙古大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销新思维/侯淑霞主编. —呼和浩特: 内蒙古大学出版社,
2005.7

(内蒙古财经学院学术文丛)

ISBN 7-81074-808-4

I. 营… II. 侯… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 088128 号

书 名	营销新思维
主 编	侯淑霞
副 主 编	柴国君
责 任 编 辑	邓池君
封 面 设 计	张燕红
出 版	内 蒙 古 大 学 出 版 社 呼和浩特市大学西路 235 号(010021)
发 行	内 蒙 古 新 华 书 店
印 刷	内 蒙 古 地 矿 印 刷 厂
开 本	880 × 1230/32
印 张	13.625
字 数	365 千
版 期	2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷
标 准 书 号	ISBN 7-81074-808-4/G · 194
定 价	27.00 元

本书如有印装质量问题,请直接与出版社联系

前 言(序)

市场营销学是建立在哲学、数学、经济学、管理学和行为科学基础上的综合性的应用科学。过去的一百年,是市场营销学从孕育、成长到大发展的一百年,是营销管理思想不断变革和丰富的一百年。在这一百年间,几乎每隔十年就会产生新的营销思维——创新的思想和创新的做法,这是营销学科和营销实践的前进动力和知识源泉。

今天,新世纪的帷幕刚刚拉开,经济全球化和知识经济给企业带来巨大冲击,所有的技术都是公开的,所有的成本都是透明的。此时的人们对营销寄予了更多的厚望,丰富多彩而又竞争激烈的市场要求企业的营销模式不断创新。顺应这一要求,新旧世纪之交和新世纪之初的营销新思维层出不穷。惠拾营销新思维的朵朵浪花,感悟营销的创新智慧,将使每个营销人在二十一世纪拥有更精彩的营销人生。

本书分六篇系统地概述了近年来市场营销的创新思维:营销管理新思维、客户关系管理新思维、目标市场战略新思维、产品策略新思维、渠道策略新思维和促销策略新思维,共分为二十六章。理论的价值重在指导实践,为使读者对这些新思维有更深入的理解并能学以致用,特在每章之后附有一个当代中国企业的成功的实战案例,这些案例演奏了一曲曲理论与实践相结合的精彩乐章。

本书的编著是内蒙古财经学院市场营销系几位同仁集体合作的结果。主编侯淑霞副教授、副主编柴国君副教授,参编者董秀春教授、王香茜副教授和苏日娜讲师都是多年从事市场营销专业教学的中青年教师。侯淑霞副教授负责本书的选题、内容、结构筹划、全书

协调统稿,李云畅老师为本书收集了资料。各章分工如下:侯淑霞(序、各篇前言、第10、11、14、15、18、19章);柴国君(第4、5、13、17、25章);董秀春(第3、6、16、21、24章);王香茜(第1、7、22、26章);苏日娜(第2、8、9、12、20、23章)。

在本书的编写过程中我们参阅和借鉴了许多国内外营销学者的研究成果,除表明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此向有关作者表示深深的谢意。

由于编者水平有限,本书可能有不足和不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者
2005.4.1

目 录

第一编 营销管理新思维

前言

第一章 体验营销	3
一、体验、体验经济与体验营销的含义	3
二、体验营销与传统营销的区别	5
三、体验式营销的特点	6
四、体验式营销的战略基础:战略体验模块	8
五、体验式营销的执行工具:体验媒介	10
六、体验营销战略的构成	10
七、体验消费时代的营销管理模式	12
[体验营销实战]“蓝猫”咕噜噜和小朋友一起体验快乐	15
第二章 内部营销	20
一、内部营销概念	20
二、内部营销的特点	21
三、内部营销的管理过程:态度管理和沟通管理	22
四、内部营销的三个层次	23
五、内部营销的具体运作	25
六、实施内部营销战略应注意的问题	28

[内部营销实战]蒙牛乳业的内部营销	29
第三章 渗透营销	34
一、渗透营销概念和特点	34
二、渗透营销核心内容	35
三、渗透营销的进攻和防御	36
四、渗透营销的目标与使命	39
五、渗透营销战略规划	39
[渗透营销实战]温暖全世界的鄂尔多斯	41
第四章 绿色营销	48
一、绿色营销的含义	48
二、绿色营销的特点	48
三、绿色营销的兴起	49
四、绿色营销的意义	51
五、绿色营销的内容	52
六、绿色营销的研究架构	54
[绿色营销实战]白山黑水的可持续发展——长白山农业区的绿色营销战略	56
第五章 国际化营销	62
一、国际市场营销的概念	62
二、国际营销观念	63
三、国际目标市场选择策略	64
四、国际市场产品决策	65
五、国际分销决策	67

六、国际促销决策·····	72
七、国际市场定价决策·····	73
[国际化营销实战] 华为跨国营销,展现营销的“中国功夫” ·····	77
第六章 合作营销 ·····	80
一、合作营销的内涵·····	80
二、合作营销的优势·····	81
三、合作营销的形式·····	83
四、合作营销的实践·····	84
五、合作营销中的产销战略联盟·····	87
六、合作营销中的营销战略联盟·····	89
[合作营销实战] 移动、网通携手英特尔共谋发展 ·····	92
第七章 透明化营销 ·····	95
一、透明化营销的含义和作用·····	95
二、透明化营销的内容·····	96
三、实现透明化营销的手段·····	98
[透明化营销实战] 从员工跳槽说透明化营销 ·····	104
第二编 客户关系管理新思维	
前言	
第八章 关系营销 ·····	110
一、关系营销的内涵与思辨·····	110
二、关系营销的核心概念:信任、承诺与吸引·····	113
三、关系营销的主要目标·····	114

四、关系营销的运作要素	116
[关系营销实战]百年老店同仁堂,关系营销谋发展	118
第九章 情感营销	124
一、情感营销的含义	124
二、情感营销的基本内容	125
三、情感营销的作用	130
四、实施情感营销的六大因素	131
[情感营销实战]清华清茶的情感营销秘笈	133
第十章 数据库营销	139
一、数据库营销含义和特征	139
二、数据库营销的产生和发展	140
三、数据库营销活动的作用与问题	141
四、数据库营销的基础	143
五、数据库营销的总体目标	144
六、数据库营销的竞争优势	145
七、数据库营销的运作程序	147
[数据营销实战]童铎:数据库营销打开武汉市场	148

第三编 目标市场战略新思维

前言

第十一章 定制营销	158
一、定制营销的含义	158
二、定制营销产生的背景	159

三、常见的定制方式	160
四、定制营销的优劣势	161
五、定制营销对企业的要求	163
六、关于“大规模定制”	164
[定制营销实战]2004 仕奇定制营销冲出“同质化”突围	167
 第十二章 精细化营销	174
一、精细化营销的内涵	174
二、精细化营销的类型	175
三、精细化营销的重要途径	178
四、精细化营销的市场运作	179
五、精细化的产品策略	180
六、精细化的渠道模式	182
[精细化营销实战]中国水果营销新突破:冬映红冬枣的 精细化营销	183
 第十三章 STP 营销	190
一、STP 营销的概念	190
二、STP 营销第一步——市场细分	191
三、STP 营销第二步——目标市场策略	193
四、STP 营销第三步——市场定位策略	195
[STP 营销实战]长安之星的市场再定位之路	201

第四编 产品策略新思维

前言

第十四章 概念营销	209
一、概念营销的含义	209
二、概念营销的兴起	210
三、概念营销的优势	211
四、概念营销的原则	212
五、概念的创造	214
六、概念营销的四个阶段	216
七、概念营销的传播	218
八、概念营销应当重视和做好的几项工作	220
[概念营销实战] 巧妙概念,成就脑白金传奇	222
第十五章 文化营销	227
一、文化营销中的文化	227
二、文化营销的含义	228
三、文化营销的兴起	229
四、文化营销的基本特征	231
五、文化对消费的影响	233
六、文化营销的实施	234
[文化营销实战] 张裕:高举文化营销的大旗	237
第十六章 品牌营销	243
一、品牌营销的内涵	243

二、品牌要素	244
三、品牌管理方法	245
四、品牌定位策略	246
五、品牌命名	247
六、建立消费者品牌认同模式	248
七、培养消费者品牌忠诚	251
八、品牌资产	252
[品牌营销实战]蒙牛的品牌成功之路	253
 第十七章 服务营销	259
一、服务营销的本质特征	259
二、服务营销规划	262
三、服务质量管理	264
四、服务营销战略	265
五、服务营销的意义	271
[服务营销实战]“速立特”将服务营销贯彻到底	272
 第五编 渠道策略新思维	
前言	
 第十八章 深度营销	283
一、深度营销的含义	283
二、深度营销的提出	284
三、深度营销的核心要素	286
四、深度营销模式的构建	288
五、构建深度营销模式的目的	290

六、实施深度营销应注意的问题	291
[深度营销实战]浙江苏泊尔诠释深度营销内涵	293
第十九章 直复营销.....	300
一、直复营销的含义	300
二、直复营销主要媒介的优缺点	303
三、直复营销的规划	304
四、直复营销方式	306
[直复营销实战]科龙集团变通的直复营销策略	307
第二十章 渠道营销.....	314
一、渠道营销的含义	314
二、渠道营销模式的选择	315
三、选择渠道营销模式必须考虑的因素	317
四、渠道营销模式的管理	320
五、渠道冲突管理	323
[渠道营销实战]娃哈哈:渠道营销角逐市场	326
第二十一章 网络营销.....	331
一、网络营销的内涵与特点	331
二、网络营销带来的挑战	332
三、网络营销的实战技巧	334
四、网络营销的网站经营	337
五、MIS 与 FAQ	340
[网络营销实战]海尔——一个网络营销的典范	341

第六编 促销策略新思维

前言

第二十二章 口碑营销	347
一、口碑营销的含义	347
二、口碑营销的意义	348
三、口碑营销的传播特点	350
四、口碑营销的实施要点	351
五、中国市场:口碑营销的大舞台	353
六、影响口碑营销的因素	355
[口碑营销实战]光磊炉业的口碑营销实践	356
第二十三章 整合营销	363
一、整合营销的内涵	363
二、整合营销的核心	366
三、整合营销传播的原则	367
四、整合营销传播的过程	368
五、整合营销传播的策略	372
[整合营销实战]乐凯胶片的整合营销总动员	374
第二十四章 借势营销	379
一、借势营销概念	379
二、借势营销的意义	379
三、借势营销打造品牌力	380
四、借势营销中品牌资产的承袭	381
五、借势营销中包装与广告的策划	383

[借势营销实战]水井坊:白酒源头借强势	383
第二十五章 事件营销	388
一、事件营销的含义	388
二、事件营销策划的原则	389
三、事件营销的策划	390
四、外国企业在事件营销理念与操作上可借鉴的经验	395
五、事件营销的基本策略	397
六、事件营销必须注意的问题——风险评估	399
[事件营销实战]康人的“非典”事件营销	400
第二十六章 知识营销	403
一、知识营销的含义	403
二、知识营销的内容	404
三、知识营销的一般特征与本质特征	406
四、知识营销的作用	410
五、企业开展知识营销的基本方法	411
六、企业实施知识营销中应注意的问题	414
[知识营销实战]贝因美与知识营销	415
参考文献	420

第一编 营销管理新思维

前 言

市场营销是社会的和管理的过程,其创造价值的一系列营销活动必须要加以管理,以提高其效率和效能。按比德·德鲁克的观点,效率指的是“正确地做事”(Doing things rightly),它是一个数量概念;效能指的是“做正确的事”(Doing the right things),它是具有方向性的矢量概念。对市场营销而言,不仅要研究交换的效率问题,更要研究交换的效能问题。前者是规范性的、日常性的和操作性的管理;后者是战略性的、策略性的管理。它们共同构成了市场营销管理的内容体系。

根据经营战略的要求,各个战略经营单位和市场营销部门一般依据以下顺序进行市场营销管理:

第一,分析市场机会。对面临的机会进行全面的分析,找出其市场营销可能利用的有利条件,分析相关威胁,提出设想。

第二,决定目标市场。在分析机会的基础上,进行以下工作:(1)市场细分。机会所显示出来的市场,依据顾客需求的不同特性,区分为若干部分即细分市场,并对各细分市场进行评价。(2)市场选择。在市场细分的基础上,决定目标市场。(3)市场定位。在拟

定的目标市场上,为企业、产品或品牌树立一定的特色,塑造一定的形象,以突出和显示与竞争者的区别。

第三,制定市场进入策略。以什么方式进入和占领目标市场,主要有三种选择:(1)内部发展。依靠自身力量发展产品、进入市场。这要求有相应的技术、资源、知识和声誉作保证。(2)联合经营。通过与其他企业的合作、合资等,共同开发市场。合营各方在技术、资源、知识和声誉等各方面取长补短,优势互补,以分散一家单干的风险。(3)企业并购。通过掌握相关企业的控制权,比如兼并、控股等进入市场。它可以避免内部发展中的一些麻烦。

第四,发展市场营销战略。市场营销战略是企业期望在目标市场实现其经营目标所遵循的主要原则。它包括两项基本决策:(1)市场营销组合。企业准备依靠哪些市场营销手段以及如何运用这些手段,赢得目标市场的顾客。(2)市场营销预算。决定多少钱用于各个经营单位、各项业务、各个产品的市场营销,如何将资金在各种市场营销手段和各个市场营销环节之间进行分配。

第五,实施市场营销活动。在发展市场营销战略的基础上,为各个经营单位以及不同的产品分别制订市场营销计划,并通过市场营销执行系统和控制系统将计划变为行动。

任何企业的市场营销管理都是在特定的营销指导思想或观念的指导下进行的。市场营销指导思想的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。随着生产和交换向纵深发展,社会、经济和其他市场营销环境因素的变迁,随着企业经营经验的积累,营销管理指导思想发生了和正在发生着深刻的变化。确立正确的营销管理思想,对企业成败具有决定性意义。