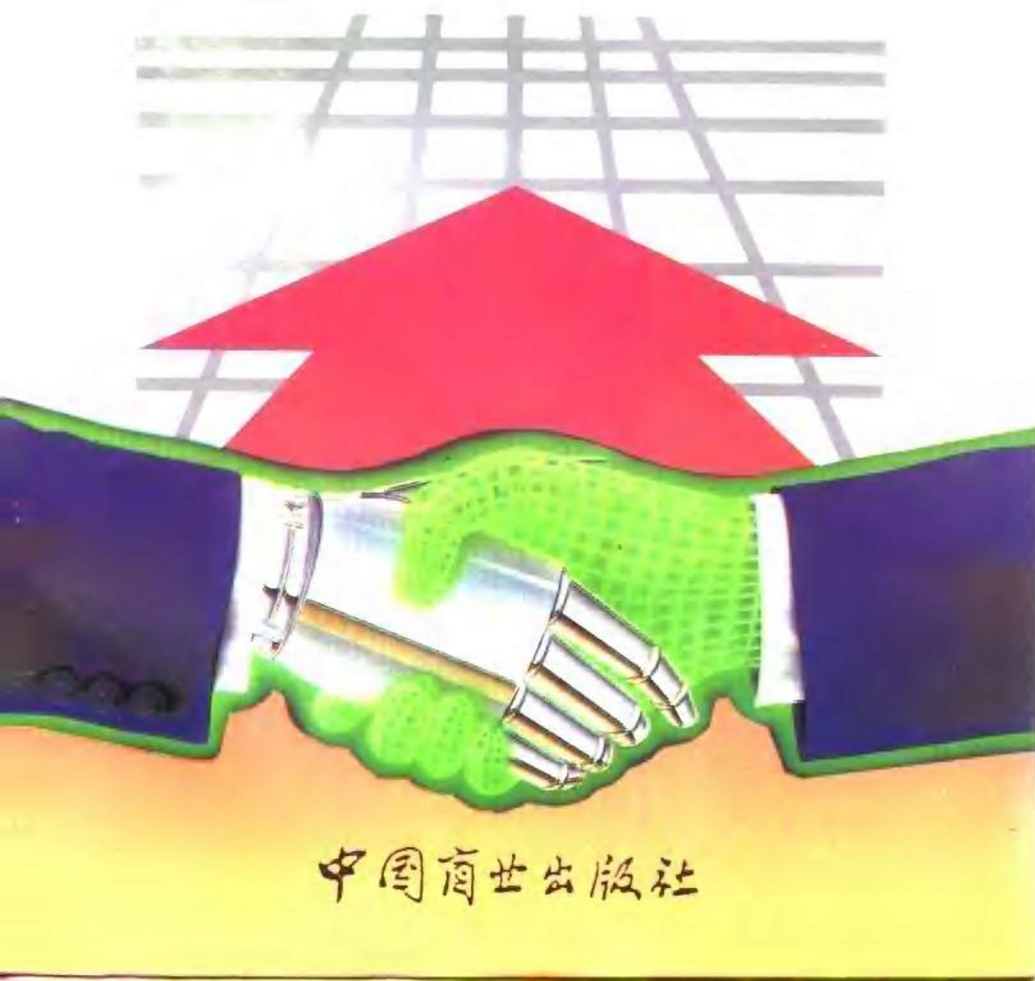


营销高手实战丛书

屈云波 主编

营销大师

■牛海鹏■郭晓凌■类承曜 编



中国商业出版社

营销高手实战丛书

屈云波 主编

营销大师

牛海鹏 郭晓凌 类承曜 编

JM106/18

中国商业出版社

(京) 新登字 073 号

责任编辑：刘树林

营销大师

(营销高手实战丛书)

牛海鹏 郭晓凌 类承曜 编

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广内报国寺1号 100053)

各地新华书店经销

北京印刷二厂印刷

开本：850×1168毫米 1/32 印张：8.5

字数：221千字 印数：1—6000

版次：1994年3月第一版 1994年11月第一次印刷

ISBN7-5044-1274-0/F·750

定价：11.80元

(版权所有，翻印必究)

P-250
F713
N37

本书简介

本书广泛搜集了美国九十年代最成功公司的营销案例,皆为营销大师之杰作。其中既涉及到各个行业,也囊括了几乎所有营销领域——从新产品开发到确立目标市场;从企业间营销到服务业营销;从起死回生的营销奇迹到叱咤全球的国际营销。

本书不仅向读者展示了美国九十年代最新的营销思想,更有这些思想在实践中的杰出运用。

序(一)

郭国庆

中国高校市场学研究会副会长

中国人民大学贸经系副教授

随着中国经济的迅猛发展和中国与国际市场渐大范围快速接轨,中国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。然而,由于我国多数企业营销人才的匮乏,营销实战经验的不足,很难从容应战当今国内外市场之竞争。面对这一现状,国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。

北京派力营销策划有限公司作为专业营销的积极探索者之一,出于改善我国企业界营销运作现状的良好心愿,组织国内外近30位企业界和学术界的营销专家,花费5个月的日日夜夜,终于使这套国内最大型、系统性、实战性的《营销高手实战丛书》顺利面世。为派力公司总经理屈云波先生改善我国营销现状、追求专业营销事业的执着所打动,匆忙中阅读了《丛书》中的三本和其余书目的内容简介、目录等,深感《丛书》“实战性”的选题定位对我国企业界和专业营销人员来说是多么及时和准确,书中的大部分内容也充分体现了编者定位于“可操作性”这一主旨。尽管因时间仓促在《丛书》组织结构上有交叉和欠缺的地方,但仍然可称得上是一套国内企业急需的、填补国内营销专业书刊部分空白的铺路之作。

作为一名专业营销研究者,对派力公司在营销实战研究方面与学术界的积极配合深感欣慰。我想,如果我国的学术界、企业界和其它像派力公司这样的“双栖机构”都能坚持学术与实践相结合的原则并能扎扎实实付诸行动的话,“中国的IBM、可口可乐、麦当劳、松下”的诞生将为期不远。

1994年9月于人大宜园

序(二)

陆定光

香港理工学院商学系高级讲师

香港理工学院中国商业中心培训部主任

随着中国政府推行经济改革开放政策步伐的加快,国内市场的运作被引入愈来愈多的市场机制元素。另一方面,国内很多企业亦与海外企业建立了不同形式的联系,积极拓展海外市场。这些在经济活动领域内的变化,导致急需大批的营销人才为国内的企业管理国内及国外市场的营销活动。1993年本人在国内不同城市为行政官员及企业主管们讲授市场营销课程,便多次被当地负责培训工作的人员告知营销人才是配合国内经济发展最缺乏的人才之一。营销人才的急需亦可从本人任教的大学下设的中国商业中心的“管理培训班”所反映出来——每年为数以百计的,来自国内的政府官员和企业负责人提供管理培训,每一管理培训班都包括“市场营销管理”这门课程!

有效的营销管理要求企业主管和营销人员不仅仅懂得如何管理营销活动,更要了解如何策划营销活动——即如何制订“市场营销计划”,懂得运用“战略意识”分析市场发生的事件和制订相关的决策。近年,国内亦出版了一些介绍市场营销管理理论的书籍,但它们大部分的重点在于管理营销活动而非深入探讨如何制订和执行具有成效的市场营销策略,对战略意识的重要性缺乏应有的重视,介绍理论时亦强调其“概念性”,对它们的“应用性”的讨论不太足够。

在欧美,学者及企业主管每十年便总结市场营销理论及技巧的发展,回顾十年来市场营销管理活动的趋势、特点、以及理论和技巧是否能配合实际的需要。根据分析总结,订定未来十年市场营销理论及技巧的研究方向,藉研究得出的新理论和管理方法,协助

管理人员更有效地推行营销计划和活动。最近的一次总结在 1991 年美国市场学会的年会中进行,其中所提出的九十年代为配合国际市场及众多国家的营销活动的理论和技巧发展范畴内,正包括战略性的营销管理和服务产品的营销策略。而 1991 年至 1994 年这数年内,营销管理学者及管理顾问亦积极作出回应,撰写了很多此方面的参考书,除提出新的观点和技巧外,更引用欧美以至亚洲营销活动发展较好的国家的企业作例子,解释如何实践此等理论和方法。

值得惊喜的是——今年 8 月参加在上海举行的第十届中国市场学学术会议返抵香港不久,即接获北京派力营销策划公司交来针对专业营销企划人、销售经理和顾客服务人员而撰写的《营销高手实战丛书》的初稿九册,细阅之下,发觉内容正反映九十年企业营销活动的特点和国际上营销理论研究的发展方向,其中不少介绍引用于过去三年欧美出版探讨营销企划技巧、服务产品市场学等重要的营销管理参考书;然而,派力营销策划公司的管理顾问却能联系中国市场经济的特点,在上述基础上提出很多针对改善国内企业现状、提高所有企业人服务意识和质量,适用于国内企业的营销企划和运作方法。这些正好填补了国内市场营销管理活动参考书在“实战性”、“应用性”、“创新性”等方面的不足之处。相信此套丛书对营销学者、企业主管、营销管理从业人员,以至修读市场营销管理的学生,皆具有很丰富的参考价值。

本人深信此套丛书只是国内营销学者和管理顾问介绍先进的营销技巧和理论的第一步,希望派力营销策划公司或其它人士能再接再厉,介绍更多的西方其它营销管理领域内、适应国内商业活动发展形势的有关理论和经验。

1994 年 9 月于香港

销从业人员对于专业营销尚处于初级的探索阶段,绝大多数营销人员的成长锻炼还需要数年时间;(2)我国目前尚无一所大学开设营销企划课程,“市场营销、工商管理(MBA)”专业也是刚刚设置、目前尚无一套系统的专业教材,自然还不能向企业界输送必要数量的称职的“科班”人才;(3)更遗憾的是,国内书店的书架上还没有一套系统的、可操作性的专业营销指导书;(4)可以理解但又很糟糕的是,成功企业的营销好手们把自己的营销技巧与经验视若珍宝,不愿公诸于众,使得初学营销的同行们在进行营销操作时,只能像瞎子摸象般暗中独自探索;(5)受过系统训练、有丰富营销实战经验的专业营销机构目前国内还很少,短期还不能满足国内企业界广泛而迫切的需要。

基于对国内这一现状的忧虑和改变这一现状的迫切愿望,我们策划并组织本公司内外大多来自企业界的30位专家、营销经理和职业营销企划人编撰(译)、本人统稿,并由中国商业出版社出版了这套《营销高手实战丛书》。之所以称为“营销高手实战丛书”,一则书中的观点、案例均是国内外知名公司的营销高手们所提供、所运作和所撰写;二则就营销而言,我们现在和未来最需要的是脚踏实地的“实干家”,而不是缺乏实际商战经验的“空想家”。因此,如何将中外营销实战专家的宝贵经验汇集以供国内同行借鉴,是本系列丛书选题和编撰的宗旨。

本丛书共有12册,其选题主要基于以下几个理由:(1)填补国内企业专业营销运作急需的空白。如《营销企划实务》、《营销战略策划》、《促销实战策略》、《业务员推销技巧与成功的销售训练》、《无限的销售威力》、《全面顾客服务》、《驾驭顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》;(2)欧、美、台营销经验介绍。如《营销大师》、《欧美营销经验谈》、《全方位营销》等;(3)针对国内企业营销运作现状,重点强调了“服务营销”这一国际上已是企业市场竞争的要项,而国内企业尚未重视的空白领域。如《全面顾客服务》、《驾驭顾客

心》、《留住顾客》和《服务优势》。

中国企业专业营销运作水准的提高,有赖于企业界、学术界和出版界有志之士的共同努力。我们深信,通过这套国内首推的铺路之作《营销高手实战丛书》的出版,大家在对先行一步的营销高手们的杰作学习、借鉴和运用的同时,还会继续携手向国内有志于专业营销事业的同行们推荐更多、更好、更实用的专业营销宝典。迫切希望有一天,随着我们的成长,能把我们自己探索、积累的丰富的营销思想和运作体验献给世界上所有的同行们。

这里要重点一提的是,本丛书的出版一则有赖于来自各界编撰(译)者们数月时间的辛勤劳作;二则有赖于中国商业出版社刘树林编辑的真诚帮助;三则感谢派力同仁们为《丛书》事业数月来不分昼夜、齐力协作的踏实态度和辛勤劳作。

这里还要特别说明的是:本丛书的《全方位营销》和《欧美营销经验谈》是由台湾书泉出版社授权编改出版的,这里我们对书泉的大力支持深表感谢。另外,本丛书中的不少素材来源于国内外众多书刊和企业,在这里我代表诸位编撰(译)者向它们的出版者、作者和实干家们也一并感谢。

另外,由于期望改善我国企业营销运作现状和大学相关专业缺乏专业参考书的心情迫切,本套《丛书》的编撰、统稿甚是匆忙,遗憾之处在所难免,恳请各位同行读者多多赐提宝贵意见。

最后,希望以营销为职业的同行们能携手合作,共创中国营销发展的美好前景。

北京派力营销策划有限公司

屈云波

1994年9月于北京

前 言

随着我国市场经济的迅猛发展,国内企业为了在激烈的市场竞争中立于不败之地,都在积极地学习和实践着现代市场营销的理论和方法。本书就是为满足这一需要而向大家提供的一套美国最成功企业的实战案例集锦,以及体现在案例中的美国九十年代最新的营销思想和这些思想在实战中如何恰当运用的专家分析。

本书包括 42 个案例,编者在选编时,主要依据下列几个原则:(1)材料最新。绝大多数案例均是九十年代的资料,因此保证了本书对企业的实际操作具有时效性的参考价值;(2)涵盖面广。所选案例既包括各种行业、各种规模的企业,也包括营销所囊括的所有领域,以及企业在营销实践中面临的各种问题;(3)突出个人。每一个在营销运作上成功的企业,都离不开决策人制定营销战略和战术上的科学和英明,这是本书书名“营销大师”的寓意之一。

希望读者在阅读本书时,遵照案例学习(case study)的方法,仔细阅读和思考每个案例,并认真讨论和领会包含在那些杰出的营销运作中的精明的营销思想,进而能灵活运用到本企业的营销实践中去!

本书是受北京派力营销策划有限公司的委托,由牛海鹏(7、8、9 章)、郭晓凌(4、5 章)、类承曜(1、2、3 章)和段亚林(16 章)合作编写。在编写过程中既得到了北京派力营销策划有限公司总经理屈云波先生的大力协助,也有赖于中国商业出版社责任编辑刘树林先生的辛勤工作而得以顺利出版。另外,书中的案例均取材于数本美国专业书刊的有关资料,在此一并诚挚感谢。

编者

1994 年 9 月 1 日

于人大贸经系

目 录

前 言	(1)
第一章 树立营销观念	(1)
第二章 把握市场机会	(9)
案例 1: 罗伯梅德公司	(12)
案例 2: 泰森食品公司	(18)
案例 3: 西南航空公司	(23)
案例 4: 激光大师公司	(30)
案例 5: 洛基泰克公司	(34)
第三章 建立顾客忠诚	(41)
案例 6: 皮特尼·鲍斯公司	(44)
案例 7: 纽厄尔公司	(1)
案例 8: 斯坦霍姆公司	(55)
案例 9: 贝奥麦特公司	(59)
案例 10: 格博公司	(61)
第四章 赢得顾客	(67)
案例 11: 沃格林公司	(70)
案例 12: 奥什康什·彼高什公司	(74)
案例 13: 凯蒂·凯尔学习中心	(78)

案例 14:宙斯电气公司	(83)
案例 15:艾维达公司	(87)
案例 16:萨伯维公司	(92)
案例 17:麦克唐纳公司	(97)
案例 18:家用清洁剂公司	(101)

第五章 企业间营销:最艰难的销售

案例 19:可视电话公司	(114)
案例 20:软件出版公司	(120)
案例 21:真视公司	(126)
案例 22:苏利文·丹特尔公司	(131)
案例 23:纳尔科化学公司	(134)
案例 24:奥克坦尔通讯公司	(139)
案例 25:动力系统配电公司	(142)

第六章 最佳服务

案例 26:自动数据处理公司	(154)
案例 27:电子数据系统公司	(159)
案例 28:德冯公司	(165)
案例 29:森特克斯电讯管理公司	(170)
案例 30:英特费斯公司	(174)

第七章 起死回生

案例 31:阿兰—埃德蒙制鞋公司	(184)
案例 32:S·I公司	(190)
案例 33:罗林罗克啤酒公司	(195)
案例 34:联点计算机公司	(199)
案例 35:诺思盖特公司	(202)

案例 36: 埃尔帕索基督教女青年会	(204)
案例 37: 林克技术公司	(206)
案例 38: 贝卡特钢丝公司	(211)

第八章 进军海外

案例 39: 医疗电子公司	(224)
案例 40: 布罗克控制公司	(230)
案例 41: 辛百乐公司	(234)
案例 42: 休斯敦卫理公会医院	(237)

第九章 案例总结

一、适应性	(245)
二、定价	(245)
三、分销	(245)
四、包装	(246)
五、公司形象	(246)
六、产品现代化	(246)
七、目标营销	(246)
八、顾客服务	(247)
九、产品演示	(247)
十、定制化	(247)
十一、客户培训	(248)
十二、全球营销	(248)

第一章

树立营销观念

NOTE

市场营销理论包含了大量的基本概念：成本基础分析，竞争定位，心理再定位，产品差异化等。

但现实经济活动过程中的市场营销却与市场营销理论中的概念和原则没有太大关系。那些在风云变幻的市场环境中能求得生存和发展的大公司，在销售商品和提供服务的日常经营活动中，总是不断修正自己的规章守则，并且从来不拘泥于已制订的规章守则。

奥什康什公司的总裁道格拉斯·海德说：“把握变化趋势，适应这种变化趋势而采取相应的措施，处处走在变化前面，这对于我们这些在竞争中求得生存的人来说是至关重要的，你必须清醒地预见到变化并采取相应的对策。我总是不断提醒自己这是新的一年。绝不能认为五年前起作用的一些因素到今天还会起作用，因为这些因素往往过时了。”

贝奥麦特公司总裁戴恩·米勒也同意这种观点，他说：“我们从来不制定五年期限的营销计划；我们总是不断寻找有发展前景的新的领域。”实际上，九十年代的市场营销绝不仅仅是广告和促销活动。我们在研究几十家美国最赚钱公司的成功经验时发现，这些公司不论是新兴的企业还是老牌的大公司，都有一个最一般的特征：**高度的适应性**。一些大公司把市场变化看成是一种积极的因素，不仅不必害怕它，反而应该欢迎它，因为它值得公司去利用。

罗伯梅德公司的总经理霍夫根·斯密特精辟地指出：“我们的

工作就是识别市场变化趋势,在这样的前提下我们开展公司业务,经过多年实践我们得出结论,任何一种市场变化趋势对我们都是有利的。”

然而,这种变化趋势可能是变幻莫测的。在极短的时间内,这些变化趋势可能就发生了改变,不管市场变化趋势是多么的无常,一些大的公司总是能成功地把握住这些机会。“充分考虑每种产品一年内的,一个月内的,一星期内的,甚至一天内的市场变化趋势后,才能对其进行有效的管理。”沃格林公司的营销部门经理弗农·布鲁纳如是说。

有时候,市场营销的适应性可能导致公司整个经营内容发生彻底的改变。

奥什科什公司 80 多年来一直从事向农业生产者提供服装的业务。直到有一天公司发现市场上对儿童服装的需求量很大,于是公司开始转向生产儿童服装。现在该公司所销售的产品有 96% 是儿童服装。

宙斯国际公司最初以转包人的身份进入计算机行业,主要为其它制造商制造集成电路板。公司开始发展得很不顺利,创建者格里盖·哈里克通过杂志上做广告来兜售一系列的宙斯个人电脑,以此来挽救濒临倒闭的企业,没想到订货电话接连不断地打来。这一切使得亨利克意识到个人电脑市场潜力巨大。今天宙斯公司每星期就能卖出几千台个人电脑。

通常获得巨大成功的市场营销策略与常规的做法截然相反——当每个人都认为应该大力发展时却缩减生产和销售规模,而当别人缩减生产规模时却要大力发展。礼品制造商斯坦霍姆公司的分公司——伊尼斯科公司创建者格尼·弗里德曼重述了开发“珍贵瞬间”瓷塑像的非凡的成功过程。这种瓷塑像问世不久,销量直线上升,商店订货量也大大增加。当公司发现自己的瓷塑像供不应求时,弗里德曼的下属催促他提高产量以满足这种需求。而弗里