

◎ Marketing Myths That Are Killing Business

(美) 科文·J. 克兰希 (Kevin J. Clancy)

罗伯特·S. 舒尔曼 (Robert S. Shulman) 著

东方慧 译

营销戒律

- 以敏锐独特的逆向思维
- 解营销领域的盲点误区
- 著营销方面的传世之作
- 立畅销榜上的常青之树

■ 企业界再也无法容忍营销资源的浪费，我们再也无法对营销失败保持沉默。营销专家受到埋没。营销上的革命已经来临。读者若能热情迎接这场革命，营销程序上的进步及更丰厚的利润将帮助构建一个更强劲的经济体。

选择经常购买产品的时代已经结束。以无意义的“市场调查”和无意义的重点群体选择定位策略的“营销得分表”决定产品设计的时代也结束了。以高回忆分数选择广告执行，或以高回忆分数选择媒体策略、无策略也无市场反应的方式、奢望满足及留住每一个客户产品的时代也结束了。从帽子里的140亿和从计划中，随机抽出一个计划的时代

打破 营销神话 172则

■ 为什么你推出新产品有九个失败？今日的营销活动出了什么问题？营销人员失败的原因是，他们被营销神话所迷惑。他们相信一些根本是错误的观念。营销神话包括：有关营销环境、目标市场选定、定价及其他任何营销环节里的神话。我们在《营销革命》中以及在本书前几章的“失败营销”综合症的一部分。营销神话时代即将结束。不论以前的营销神话，营销所包含的科学成分比艺术成分多。营销不再需要依赖灵感、希望、神话或运气。因为现在已有方便好用的数据及工具，营销人员可以提高公司的营销成功率，只要营销人员愿意使用这些工具而已。



商战宝典丛书

营 销 戒 律

东北财经大学出版社
大 连

© 东北财经大学出版社 2003

图书在版编目(CIP)数据

营销戒律：打破 172 则营销神话 / (美) 克兰希(Clancy, K.)等著；
东方慧译. — 大连：东北财经大学出版社, 2003.4
(商战宝典丛书)
书名原文: Marketing Myths That Are Killing Business
ISBN 7-81044-346-1

I. 营… II. ①克… ②东… 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 017183 号

辽宁省版权局著作权合同登记号：图字 06-1998-50 号

K. Clancy, R. Shulman: Marketing Myths That Are Killing Business
Copyright © 1994 by McGraw-Hill, Inc.
Simplified Chinese translation copyright © 2003 by Dongbei University of
Finance & Economics Press
All rights reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行，
未经出版者书面许可，任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有，侵权必究。

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)
网 址: <http://www.dufep.com.cn>
读者信箱: chbooks@online.ln.cn
沈阳市第二印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 140mm × 203mm 字数: 278 千字 印张: 12.375
2003 年 4 月第 2 次印刷

责任编辑: 于印辉
责任校对: 刘亨达 版式设计: 王 莉

定价: 22.00 元

出版者的话

21 世纪是一个由人力资源、智力资本主宰的时代,是一个信息高速传播的时代,是一个管理精英云集的时代,是一个金融工具创新、管理方法创新、道德观念创新、沟通途径创新的时代。中国成功加入世界贸易组织,诸多国际性公司落户中国,无数企业正在为建立现代企业制度而求索。基于此,我社从多家全球知名的出版公司引进了 36 种经典的财经管理著作并译成中文,奉献给广大的中国读者。

“经理人书架”(含 12 种)不是用来装点书房的摆设,而是非常实用的案头参考。拥有它,您将《生财有道》,拥有一个“给予”的从商生涯;更好地管理企业的《智力资本》,提升企业价值;加强《业绩管理》,提高组织绩效;用最具操作性的结构性分析工具开展《新人力资源管理》;提高《项目管理》水平,降低项目风险;进行《供应链再造》,改善交易关联关系,扩大企业盈利;掌握《会计精要》,《超越数字》,利用财务报表进行《经营透视》;改进《产品创新战略》,根据客户需求激发创意,不断推出新产品、新服务;完善《企业成长战略》,利用战略思维方式获取竞争优势;实施有效的《跨文化管理》,进行成功的全球扩展。

“激情创业丛书”(含 6 种)为有志独立开创企业的人们描绘美好的《小企业创业蓝图》;开发您《通向成功的创造力》;帮您建立组织的愿景,让您和整个组织成竹在胸,《成功在望》;奏响成功十步曲,实现《竞争战略进阶》,引领您走上成功的《创业之路》,真正《抓住企业的未来》。读过这几本书,您就会发现:企业家并非天生,独立创业人人可为!

“时代丛书”(含 5 种)描绘了《数字经济蓝图》,助您在电子商务时代创造财富;《数字化成长》重塑就业方式、休闲观、人际沟通方式,引领网络世代的生活主张;《梦想社会》告诉您如何为产品和服务赋予情感价值,从而打动顾客的心灵,而不仅仅是说服他们的头脑;利用信息技术改造企业,实现《范式的转变》;揭示《信息悖论》的奥秘,助您实现企业 IT 投资的价值。

“商战宝典丛书”(含 3 种)立足于营销实战。《营销秘诀》是销售高手的真实体验,全部案例均来自他们的推销实践;《营销戒律》则剖析了 172 条流传已久的营销法则,指出其局限,对于营销人员具有深刻的指导意义;《商战法则》则是对全球各国礼仪与习俗的介绍和剖析,使读者在与世界各地的人们打交道时做到心中有数,应付自如。

“用‘心’管理书系”(含 6 种)的目标在于传播先进的管理理念,武装管理者的头脑。《协作制胜》打造成功团队;《管理宝典》荟萃开创管理新纪元的 36 部经典著作之精华;《管理宗师》传达世界一流的管理思想;《愿景领导》规划企业战略;《核心能力战略》整合企业竞争优势;《企业万能》集合名家关于企业能力的真知灼见。

“点股成金丛书”(含 4 种)介绍简单而有效的《炒股绝招》,让您精明地选购股票;为您进行《技术分析精解》,令您轻松驾驭股市行情;总结《交易规则 II》,给您股市成功的 50 贴妙方;通过 8 位叱咤风云的《市场大师》的传奇经历,揭示期货交易成功的奥秘。

以上就是我们呈献给您的以企业管理为主,兼顾个人投资;以企业发展为主,兼顾个人发展的财经知识大餐。希望能够借此为白手起家的创业者实现经营之梦助一臂之力;为已经积累了相当管理经验的人们开辟新的管理思路;为金融投资者提供有效的交易策略……

东北财经大学出版社

致 谢

我们在开始挖掘市场显露出来或暗藏着的神话之前,搜集整理了我们的新作《营销革命:驾驭市场的庄严声明》。

于是我们到以前的公司(扬克舒公司),找到老同事,询问他们喜爱的营销神话并发起了神话由来的大讨论。丽莎·卡特、亨利·卡姆斯、德·哈利、彼特·克利格、渥尔克·史密斯、斯蒂夫·缇普斯,以及阿尔·叶斯克都提供了有价值的高见。

我们转而又向学术界的朋友和同事征询建议。保罗·博格、兰·拜瑞、乔·布莱克本、雷奥纳多·盖瑟、迪克·哈莫、斐尔·科特勒、戴维·劳耶得、汤姆·纳格、米切尔·罗斯、理查德·塞克劳、斯坦·坦尼保曼、格莱恩·尤班,以及弗雷德·韦斯特对我们都有特别的帮助。

当我们向 McGraw-Hill 出版公司编辑菲利普·卢派尔提出选题时,《营销革命》的神话数量已从当初我们发现的 25 个发展到 100 个。因此,我们的作品称为《100 个致命的美国商业神话》。

于是,我们撰写的书稿越多,进行的研究越广,探讨的人越多,发掘的神话也就越多。信息资源公司的罗斯·布莱尔和麦克·汉斯以及 NCH 促销服务公司的马克·切斯尼在和我们分享他们在营销开发方面的渊博知识的同时,还为我们提供了他们各自公司最近的发现。这些都给了我们极大的帮助。

还要感谢那些慷慨给予我们时间深入探讨不同营销问题的人们,他们在指导思想上都很有帮助。这些人是:Depot 公司

的马克·博格曼；康柏计算机公司的詹姆士·加里蒂；印第安那必胜客公司的理查德·弗里德兰德；曾在北美 Tool & Die 公司任职的汤姆·梅隆；分析与研究公司的鲍勃·曼斯菲尔德；Mitchell's 公司的杰克·米切尔；PR 数据系统公司的杰克·斯库诺弗、比尔·伍本豪斯和马克·威纳；J. Walter Thompson 公司的罗伯特·沃伦斯；预测公司的李·温伯赖特以及玛丽安·伍德。我们还要感谢我们的客户，他们富有才智的激烈讨论和营销问题恰如其分地调整了我们的思路，极大地丰富了我们的生活。我们非常感谢全球假日饭店的雷·刘易斯，他花了近十年的时间帮助我们拓展了营销理念。

我们还要向直接或间接为本书做出贡献的哥白尼公司营销与投资战略集团的伙伴们致谢，他们包括艾米·鲍恩、埃利克·拉森、洛里·马弗尔、苏珊·舒尔曼、汤姆·里克斯以及快乐的里兹·韦勒。尤其感谢 TR 产品公司的玛丽·齐格勒为全书所做的图表。

沃利·伍德是我们其中的一个关键人物，并且是最重要的贡献者。他是商业写作的宗师，是我们的朋友、顾问、探索家，更是天才的作者，从概念的形成到写作完成的一年中，他和我们紧密地工作在一起。就如同前一部书一样，他的洞察力、写作能力以及访谈能力对完成本次计划都是至关重要的。他对美国的生活、工作、文化和商业与日本相近部分的比较对于我们的娱乐、心理健康和扩展国际商务知识都是不可或缺的。

我们知道如果想要使《营销神话》适用于所有业务，我们必须用一种轻松的方式表达观点，神话的本身就是以此为目的的。当然，超越神话本身，我们进行了一次任何严肃作家没有尝试过的冒险——使用卡通。既然《纽约人》可以利用，我们当然也可以利用。我们选择了拉尔夫·欧文——书中标明的插图提供者和前广告人，相信您一定会对他的配图和我们的附文窃笑不已。

最后,我们要感谢 McGraw-Hill 出版公司的编辑菲利普·卢派尔,以及本书的编务总监彼得·罗伯兹,他们对本书从诞生到推向市场起了巨大作用。

科 文·J. 克兰希
于马萨诸塞州贝都福

罗伯特·S. 舒尔曼
于康涅狄格州韦斯堡

序

1415年10月25日,天未全亮,25 000名训练精良的法国骑士及步兵在亚根康特(Agincourt)小城外的泥泞田野上力战6 000名精疲力尽的英国人。那天,法国人对几件事深信不疑:

◎ 他们身为贵族精英,可以轻易击溃那批疲惫的英国人。他们的敌人只是一群暴民,而领军的亨利五世又只知饮酒作乐,毫无作战经验。

◎ 法国的人海战术虽自凯撒时代起很少改进,但还是可以秋风扫落叶般地打败颇具机动性却不太严谨的英国军队。

◎ 重兵式的法国骑兵和步兵比英国人的长矛要精良许多。显然他们忘了1346年凯瑞西之役(battle of Crecy)的教训,那一回,英国弓箭手一举歼灭12 000名法国骑士。

◎ 在战役前即使连续下几星期的雨,对作战也不会有影响。

结果不到中午,英国人已经在为胜利高唱凯旋之歌,而法国人还得经英国人同意才能埋葬阵亡的士兵。法国人的信念在这里就像一堆神话。相对于 10 000 名被杀的法兵(包括了 5 000 名法国贵族),英国只丧失了 200 名士兵。法国一度成为英国年轻的君王亨利五世到处炫耀的战利品。

营销经理常常会像这场战役中的法国将领一样,被一些神话及错误的观念误导而做出错误的决定,结果是自毁前途。

一般的字典把“神话”定义为一个传统或传奇性的故事,通常是关于某种生物、英雄或事件;不一定有确实的事实根据或科学解释,很多时候都是有关神或传奇人物的传说;神话也常被用来解释一些习俗、仪式或大自然的现象。另一种对神话的解释则是指一群利害相关的人们过于轻信无事实根据的信念。

最后一个解释就是我们所谓的“营销神话”中“神话”的涵义。有一些未经证实、没有确切事实根据或解释的观念,却常常被主管用来辩解他们的营销策略或决策过程。

神话之所以出现似乎是因为人们希望了解及规划混乱的现实世界。简单地说,神话可以解释正在发生的事情。不过当人们开始对周围所见到的事实妄下结论时,问题就产生了。

公元前 1200 年,印度梵地僧侣声称,这个扁平的世界

是由 12 根大柱子支撑着,夜晚时,太阳从 12 根柱子下面穿过。以前的中国人相信日食是因为有只天狗在吃太阳,而唯一的解救办法就是把狗赶走,所以,老百姓就叫又喊,或是敲锣打鼓,尽量制造巨大的声响,总会有效的。没错,这种做法即使到今天还是会“有效”的。如果你刚好看日食,你就尽量制造巨大的声响,太阳过一阵子就会毫发无损地回来。

亚里斯多德(Aristotle, 384 B.C.—322 B.C.)在仔细考察过天体运行的问题之后,断言地球应该是球体,但他仍然以为地球是宇宙的中心。埃及人不仅相信埃及是世界的中心,而且认为宇宙的形状就像埃及一样又长又窄。美索不达米亚人的国家是圆的,所以他们以为天堂也一样是圆的。

希腊的阿里斯塔克斯(Aristarchus, 310 B.C.—230 B.C.)似乎是历史上第一个提出太阳是宇宙中心的人。这个观点在当时太超前了,因此没有人愿意接受。400 多年后,托勒密(Ptolemy, 120—180)出版了一本《爱尔马吉斯》(Almagest),收录了地球是圆的的说法。

或许托勒密并不是这一体系的原创者,不过他将之归纳成如下说法:月亮、水星、金星、火星、木星、土星和太阳都绕着地球转。还好哥白尼(Nicholas Copernicus, 1473—1543)推翻了这个说法。他不相信托勒密的说法,因为它既不一致又累赘。

哥白尼拒绝接受托勒密繁琐的理论,改把太阳放在太阳系的中心,解决了许多天文难题(如图 1 所示)。他写了《天体改革论》(On the Revolution of Heavenly Bodies),

因惧怕教会不赞同,所以一直不敢出版。但这个消息还是传开了,哥白尼终于答应于 1543 年出版,他也于同年去世。

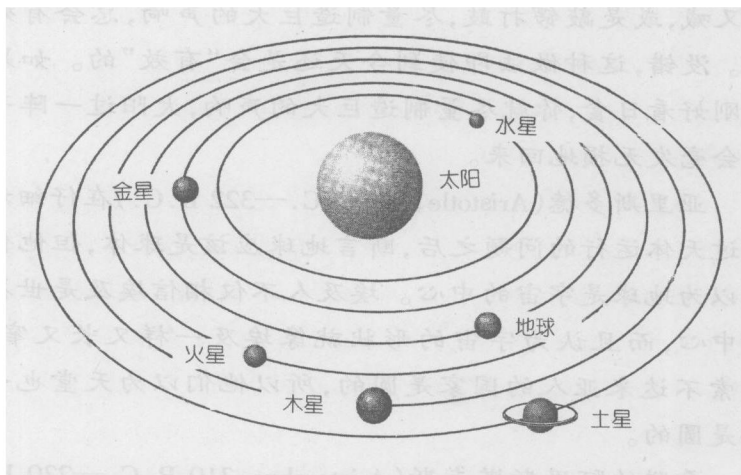


图1 哥白尼的天体运行图

他的惧怕是有道理的,当时教会的确对他深怀敌意。马丁·路德(Martin Luther)甚至说:“这个傻瓜企图推翻整个天文科学。圣经上可是说,耶和华是命令太阳停止转动,而不是命令地球!”

不过,圣经的权威经过 17 世纪科技革命之后已开始动摇。科学只相信看得见且能通过实践检验的证据。而神话却是人们即使面对相反的证据也依然深信不疑的信念。科学理论不是永远不变的,一旦有新证据即可随时修正要验证的科学真理,再由其他科学家用相同的方法实验。若其他的科学家不能在相同的步骤下得到相同的结果,科学真理就无法成立,也就毫无讨价还价的余地。

科学的方法是先有一个理论,然后再设计实验看认为会发生的事情是否真能如期发生。即使实验结果如你所料,别人也不见得会同意你的发现。

就连在医学界,我们都可以发现许多神话。以脑外科为例,根据脑科历史学家华伦斯坦(Elliot S. Valenstein)在《伟大的医疗》(Great and Desperate Cures)一书中所记载,在1884—1952年之间,全世界有上万个精神失常的男女接受脑部手术。葡萄牙在1953年首次使用脑前叶切除手术。在美国则是以所谓的“前叶脑白质切除手术”来医治各地的病人。这个手术在当时颇为盛行,创始者葡萄牙的神经外科医生莫尼士(Egas Moniz)甚至因此在1949年获得诺贝尔奖。

华伦斯坦指出,其实莫尼士的理论基础只是一系列不甚相关的推论,而且大部分的理论都未经证实(本书所要谈的神话也是一样)。后来大众媒体和专业杂志陆续批评前叶脑白质切除手术。不久,就不再有医生进行这种手术。

同样,一些营销神话也会导致品牌、产品甚至整个公司一败涂地。而最新的资料显示,营销人员以前所坚持的信念及解决方法,其实并不正确,但是他们却仍深信不疑。

其实这没什么好奇怪的。以医学为例,全世界第一所医学院于1399年设立于包达大学(University of Padua)。从此以后,医科学生无论在学校或下课后都得埋头苦读。现在医生的培养训练包括四年的医学课程、一年的实习、2年~5年的住院医师训练、医师后课程、执照及证书考

试。很多医生都是在三十多岁时才开始正式执业。但是即使有这么多的训练,这个有 700 多年历史的领域仍然难逃神话的魔掌。

比较之下,营销算是较年轻的学科。第 1 篇有关营销的论文是黑格弟(J. Hagerty)在 1899 年所写的《工业产品的分销》(The Distribution of Industrial Products)。40 年之后,黑格弟在《营销杂志》(Journal of Marketing)的创刊号中写道:“现在我们或许觉得很奇怪,但在以前的确很少有人对营销感兴趣。有很长的一段时间人们认为,只要产品产出以后,就卖得出去,根本不需要研究如何去卖这些产品。”

有些专家将现代营销学的兴起归因于 20 世纪 30 年代社会及经济上的巨大变动。当时个人收入锐减,对消费品及服务项目的需求量一落千丈,因此营销功能才突出了重要性。公司若要生存下去,管理者就得对产品市场多留意。

不过,战时的配给制度及战争前后物资匮乏的情况使得整个现代化、消费者导向的营销运作全面停止。大部分观察家则将“营销观念”及“消费者导向观念”的起源归于 20 世纪 50 年代,因为那时候的公司才认识到“买方市场”的重要性,而且产品要能卖得出去,不能一味埋头制造。由于这个认识才开启了现代的“营销观念”。

简而言之,企业逐渐了解到营销才是销售的开始,而且这与公司的每个部门都息息相关。有教科书将“营销观念”定义为:一种以消费者为先的企业导向,公司的各部门须一同预测消费者的需求,并进一步满足这些需求

及欲望。公司先决定消费者的欲望、需要及喜好是什么，然后再研究、开发、制造能满足消费者的产品及服务项目以赚取利润。营销观念不只是销售而已。在制造产品前就要先考察营销因素，而不是制造出来之后，才去想如何促销。

有些人认为，一些美国大公司一直到 20 世纪 60 年代才全盘接受这种说法，因为那时候大公司正一一检测营销观念的信条，消费者主义才顺势兴起。但不少营销神话也跟着营销观念与日俱增。这些错误的营销概念之所以能持续蔓延，是因为营销人员未能像医生一样接受严格的训练，因此，在这个行业中，自然充斥着各种经验之谈，其中有一些并没有事实根据。

营销人员在大学时就主修营销的不多。即使有人修过营销学，也是由缺乏实际经验的教授们授课。在美国，大概有 25 个学院的营销课还值得一提。例如，宾州大学的渥顿商学院、印第安纳大学、密执安州立大学、伯克利大学、波士顿大学、纽约大学、德克萨斯 A&M 大学及伊利诺伊大学。其他大部分大学的营销课程，我们怀疑开课教授没有足够的实际经验。如果大部分的营销人员都是工商管理硕士(MBA)或者拥有相当的教育程度，而且老师都是有解决实际问题的能力的专家，那这个问题就不存在了。

在我们多年的顾问经验中，只遇过十几位经过完整训练的营销主管。有很多的营销专业人员，不仅未修过研究生的营销课程，连相关的大学课程也从未接触。而那些工商管理硕士最多只选修三门营销课程，而且课程

内容也与实际情形无关。这些课程包括一些基本的营销知识(营销原理)和营销理论,像消费者行为等。即使他们同时也选修了市场调查,但老师们教的也是些实际上很少会用得到的研究方法。课堂上所用的内容都过于复杂,数学公式太多。

教授们选择教这些课程是因为它们既量化又时髦,“看起来”也很科学。但科学的面貌每十年就发生一次变化。过去,科学的方法包括多元尺度(如知觉图表)、联合测量(如权衡分析)。今天科学的面貌则是选择模式,或许还可以加上共同分析或计量体系设计,但这些都不是基本的、每天可以派得上用场的工具。

伊萨卡学院(Ithaca College)的威尔(A. H. Walle)教授曾评论,营销学现在正经历突变的阵痛期,风光不再。威尔教授又继续提到,第三代营销白痴的症状是:一个25岁的研究生在一个18岁的讲师指导下进行研究,而讲师的论文则由一个32岁的副教授负责指导,但在他们三人之中没有一个人真正从事过一天的营销工作。今天,商业界的领袖对这些不问世事的专家们已感到厌倦。他们为科学而做科学,一心追求方法的严谨,但这种热情似乎放错地方了,也忽略了市场调查的真实意义。威尔的批评是偏激了点,不过倒也引起不少的共鸣。

即使这些工商管理硕士曾在学校学到一些真正实用的知识,但当他们提升到可以用到这些知识、理论的地位时,都是毕业后四五年的事了。那时,他们也把过去所学的知识忘得差不多了。我们有些客户拥有顶尖的工商管理硕士学位,追随的也是一些相当知名的教授,但他们的

营销知识却相当有限。这是因为他们的专业知识不仅未因实际工作而增加,反而随着时间的流逝而被遗忘。

如果营销人员能进修专业协会或公司内部课程,比如说美国营销协会(AMA, American Marketing Association)等的课程,那这一切就都不成问题了。但不幸的是,实际情况并非如此。只有市场调查人员比较有专业精神,营销人员则不然。营销经理无论在从事营销工作之前或之后都很少接受正规的训练。

医学界与营销界之间存在极大的差别:在医学界,年轻的医生一次又一次引用他们在课堂上所学的知识,先担任实习医生,然后是住院医师,直到医术日臻完善。只有当年轻的医生有能力诊断病情并正确地开处方后,他们才能在这个行业中晋级。而且他们必须通过全面且严格的执照及证书考试,才能被这个行业所接受。很遗憾的是,营销界并不是这样。

营销人员缺乏良好的训练,也难怪他们的“病人”——产品常常会夭折。营销活动的死亡率高到我们几乎可以说它是“等待死亡的营销”。也就是那些主管会在无意识、无知的状态下被误导,并使一个品牌甚至整个公司一败涂地。下列是我们发现的一些症状:

◎ 主管做重要决定时,只凭经验或是一些不成理由的法则做判断。你可能会听到他们说:“我们去年就是这么做的,我们一向都这么做,我们在实践中都是这么做。”

◎ 公司偏好分析竞争对手以作为寻找机会点的指标。在竞争对手里寻找方向,也是一种等死的营销方法。

◎ 最高营销主管要求短期的营销效果,求快却不求