

Will You Still Buy Me Tomorrow

明天你是否



依然“买”我

—— 数位经济时代的全资源市场营销

吴世雄 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

明天你是否依然“买”我——数位经济时代的全资源市场营销 / 吴世雄著. - 北京：电子工业出版社，2004.1

ISBN 7-5053-9314-6

. 明... . 吴... . 国内市场-市场营销学-中国 .

F723.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第101702号

责任编辑：赵菁 特约编辑：胡祥玫

印刷：世界知识印刷厂

出版发行：电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

经销：各地新华书店

开本：787×980 1/16 印张：12 字数：118千字

版次：2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

定价：22.00元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。

质量投诉请发邮件至 zits@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

企业管理系列图书简介

《精灵的智慧》（美）杰克·特劳特 著

ISBN 7-5053-8901-7
精装 定价：20.00元

著名营销人及“定位之王”杰克·特劳特为忙碌的经理人和执行官们讲述了一个幽默的商业传说，借此来传播营销的智慧。新上任的首席执行官B.J.在为营销困惑的时候，一只精灵出现了……



《什么是管理》（美）琼·玛格丽塔 南·斯通 著

ISBN 7-5053-8693-X
定价：28.00元

本书为《商业周刊》、《经济学家》2002年度最佳商业图书，并被管理专家和学者称为管理的“圣经”。本书从管理的基本原理、基本知识入手，运用了大量案例，形象生动地介绍了一系列管理的核心概念，讨论了“执行”计划过程中所涉及的一些基本规则，让读者领略到管理活动的真正智慧和乐趣。



《胜利》（美）博恩·崔西 著

ISBN 7-5053-9194-1
定价：25.00元

作者通过对世界军事史上一些经典战役的分析，提炼出12条重要的军事战略原则，并将其应用于人们的工作和生活中。读者将学会如何进行战略性的思考和规划，如何集中自己的人力和其他资源，如何利用机会，如何避免失利，如何更有效地与他人合作，以及如何最大限度地提高自己取得巨大成功的能力。本书将告诉你如何动作每一项战略思想概念，以取得更满意的成果，也许你实现目标的速度会远远超乎你的想像。这些原则将是你的制胜法宝！



《击掌为盟》（美）肯·布兰佳等著

ISBN 7-5053-9118-6 精装 定价：25.00元

《一分钟经理人》作者的又一力作。本书用一则感人至深的故事，从根本上阐述了为什么团队精神至关重要，并演示了个人和组织如何才能打造出一支成功的团队。这是阐述团队合作理念的一本风格简练、通俗易懂的经典之作。

《共好》（美）肯·布兰佳等著

ISBN 7-5053-9187-9 精装 定价：22.00元

《一分钟经理人》作者的又一力作。本书讲述了企业管理者佩吉·辛克莱和安迪·朗克罗通过鼓舞员工士气，与员工同心协力提高公司生产率的故事。这是一本趣味性和实用性巧妙结合的企业管理图书，书中提供了简单易行的操作方法。

《全速前进》（美）肯·布兰佳等著

ISBN 7-5053-9191-7 精装 定价：22.00元

《一分钟经理人》作者的又一力作。本书通过一段发生在两人之间的动人小故事，用优美的笔调讲述了两位主人公如何努力地为公司和个人制定远景目标。这是关于什么是远景目标和怎样制定远景目标的一本清晰、实用的管理图书。

《顾客也疯狂》（美）肯·布兰佳等著

ISBN 7-5053-9175-5 精装 定价：18.00元

《一分钟经理人》作者的又一力作。本书讲述一位新上任的区域经理在走马上任当天得到的建议。这是一本非常出色的、全新的商务管理著作，它能帮助各种组织中每一个人建立令人惊奇的客户服务体系，并取得骄人的成绩。



尊敬的读者，感谢你阅读本书。本书通过对20家以上的外商、台商和中国大陆企业负责人的调查，帮助你理解和把握中国这个复杂而诱人的市场的脉络，以及如何在此展开高效市场营销的管理流程和机制。如果你的工作或多或少跟市场有关，相信这本书一定能让你有所收获。

请将下表填妥寄回：

1. 你获得本书的渠道：

- 朋友赠送 书店 网上书店
 书亭(摊) 其他_____

2. 你通过哪些渠道最早了解本书：

- 报刊 电视 朋友推荐
 书店广告 其他_____

3. 你手上的书大约传阅人数为：

- 1~2人 3~5人
 6~10人 10人以上

4. 你对本书的总体印象是：

- 很好 不错
 一般 差

5. 你对本书的评价：

- | | | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| ①全书内容 | <input type="checkbox"/> 很好 | <input type="checkbox"/> 较好 | <input type="checkbox"/> 一般 | <input type="checkbox"/> 差 |
| ②译文水平 | <input type="checkbox"/> 很好 | <input type="checkbox"/> 较好 | <input type="checkbox"/> 一般 | <input type="checkbox"/> 差 |
| ③装帧设计 | <input type="checkbox"/> 很好 | <input type="checkbox"/> 较好 | <input type="checkbox"/> 一般 | <input type="checkbox"/> 差 |
| ④印刷制作 | <input type="checkbox"/> 很好 | <input type="checkbox"/> 较好 | <input type="checkbox"/> 一般 | <input type="checkbox"/> 差 |



6. 你最近读过哪些不错的书?

① _____ ② _____

③ _____ ④ _____

7. 你想对本书的作者、编者和其他读者说点什么?

你的简况

姓名 _____ 性别 _____ 出生年月 _____

文化程度 _____ 职业 _____

工作单位 _____

通讯地址 _____

邮编 _____ 电话 _____

E-mail _____

欢迎与我们联系

电话: (010)64465316/5317/5329/5330

传真: (010)64465320

E-mail: bjreader@163bj.com sjb@phei.com.cn

<http://www.readers.com.cn> www.century-wave.com

通讯地址: 北京西坝河南路甲1号 新天第B座27层

北京读书人文化艺术有限公司

邮政编码: 100028



本书提出一个很有创意的观点：在数位经济时代，“石器”时代的旧营销即将消失，消失在新的消费群中，消失在中国市场全新的大变局中。营销功能不再只是广告及公关，营销已成为公司战略的核心。市场部门的功能及市场有关人员的角色也会跟着重新定位。如果你的工作或多或少跟市场有关，应该把本书列入必读的书单。

——摩托罗拉中国区总裁 高瑞彬

过去关于中国市场的分析都停留在技术性细节。本书完全由公司的管理及策略的角度出发，是一本不可或缺的好书。

——微软大中国区执行长 陈永正

一本总结中国市场行销经验的好书。

——联想集团总裁兼执行长 杨元庆

营销效益和客户忠诚度是所有公司经理人心中永远的痛，对此Martin在本书中给出了一个可行的解决方案：全资源市场营销管理机制。如果你打算把公司的营销从“为人民服务”转变成“为人民币服务”、以绩效为导向，本书为你提供了一个突破性的观点和做法。

——亚都科技公司总裁 何鲁敏

这是第一本由一个多年管理过数亿美元行销预算的高级经理人根据自己的实战经验创作而成的书，和坊间一般流行的只讨论广告、

品牌形象或纯学术的营销作品在行销实务及可操作性上有很大的不同。是每一位和市场有关的专业人员必读的好书。

——宝洁公司大中国区外部关系总监 John Yam

Martin把他在中国让英特尔“奔腾”起来的行销秘诀不吝分享出来。他在本书中提出相当具有前瞻性的全资源市场行销的观念及一套严谨的行销管理的平台。在国内市场面对一个新的战略转折点之际，这些值得每个亟待行销上有所突破的企业参考。

——福特汽车中国区信贷公司首席代表 詹国栋

世界与中国大陆的关系已从生产转向销售，这也是海外企业利用中国这个巨大的消费基地建造国际性品牌的最佳考验与最佳机会。Martin是由海外前往中国大陆最早的一批专业行销人才，他们不但目击了世纪之交中国市场的巨变，也亲身参与了巨变，甚至是当中的“推手”。现在Martin把他的所见所思系统化地写了下来，有心纵横于这个巨大市场的英雄都应该读一读。

——TOM集团出版事业首席执行官 詹宏志

我非常同意本书提出的“全资源行销管理”的理念，在中国做行销必须是全资源地投入。

——北京大学国际MBA院长 胡大源博士

序

我所认识的Martin，是一个有浓厚中国情结的老牛仔，他总是
一身运动装束，双肩书包里背着notebook，兴致勃勃地向每个认识的
人鼓吹中国大陆迈向国际化市场的美好前景。他最喜欢并曾经推荐给
我看的书叫做《杜甫的五城》，讲乘火车寻访历史遗迹的故事。李敖
写过的法源寺在一条弯来拐去的小巷子里，据说Martin常去那里的丁
香树下写东西，真不知道是怎么被他找到的！在习惯西装革履正襟危
坐的职业经理人中间，Martin绝对是个另类。

然而，放着Intel——全球最大芯片制造商的亚太市场总监不
做，举家定居北京，先是执掌因特网新锐企业资讯人，随后自己创办
e禅咨询公司，Martin的决心和胆魄绝非寻常之辈可以模仿。而他台
湾成长、北美求学、美日著名IT公司的从业经历，以及十年来在大陆
耕耘市场的经验，都令他成为国际企业进入中国市场不可不拜访、不
可不就教的重量级人物。

以我自己的体会来看，在中国做行销，遇到最挑战的问题有两
个，一是不了解本地消费特征，贸然采用全球通用的策略，花了很多
钱，和效果却不成正比；二是不了解中国市场正在快速向数位经济时
代演进，许多旧的行销手法不再有效，企业缺乏更加严谨的行销管理
机制，来确保行销的有效性与执行力。

Martin在这本书里提出的“全资源营销”，正是以他多年从事营销管理的认识、体会来告诉我们，如何理解和融入中国市场，如何了解中国消费者的独特心理，如何令市场策略与整个企业的战略密切匹配，以及最实际的团队管理招数。其文字简练精辟，每一条都能对症下药，为长期困扰企业的营销问题指出解决方法。

经常有本土企业的高层主管向我询问关于品牌管理和营销的问题。对于他们来说，这本书同样是非常好的营销指导。Martin在这里展示了国际企业内部如何进行市场分析、形成策略以及执行管理的全面流程——营销不仅仅是拍脑子想出的绝妙点子，更大程度上需要上升为管理的准则和思考的方式——它实际上也是企业文化的体现。同时，Martin从客观的角度指出国内企业营销上常见的误区，一些狂轰滥炸式的营销手法仍然充斥在人们的视野里，十年前和现在相比并没有明显的变化。然而，中国是一个比任何国家变化更快的市场，本土企业如果希望在未来国际化的市场上有立足之地，就必须跟上时代的步伐，改变固有的套路。

相信读完这本书的读者都会像我一样，对在中国做营销产生新的思考。

这一定也是Martin所希望的。

高瑞彬

摩托罗拉中国区总裁

前言

在中国大陆做了整整10年管理及行销，如果有人问我：最深切的感受是什么？我的回答是变化！

10年前，上海街道逼仄，拥挤的公共汽车满载游客前往南京路观光著名的第一百货商店，而北京一到晚上就漆黑冷清，无处可去。如今，上海重新成为光彩照人的世界洋场，北京钱柜KTV到凌晨一点钟还有顾客等待包房。每一小时每一分钟，变化都在悄然发生，中国人民正坚定地奔向美好的物质生活。对观光客来说，变化或许只意味着对新落成的摩天高楼的惊叹，而对我来说，变化意味着见证中国从世界加工厂变成世界级消费市场的过程，意味着面对960万平方公里、13亿人口、庞大而错综复杂的市场制定行销战略的挑战，还意味着亲眼见到自己参与推动的品牌在变化的洪流中落地生根、开花结果的欣喜与满足——这是在国外多年的工作中无从获得的激动经历。

每个关注中国大陆的人都知道，在这个飞一般变化的市场上，蕴涵着无穷机会。然而，如果不能够以沉静谦卑的心态，深入了解这个市场的特质和消费者的心理，不能够以本土化的思路制定长期战略，并且耐心地推进执行，看似唾手可得的就会和你擦肩而过，甚至会发生许多撞得头破血流而黯然退走的故事。

再回首“曾经”知名品牌

在改革开放的十几年来，很多国内企业都有非常快的成长，这些知名企业的发展，有很多是因为环境因素和机会。国内由计划经济向市场经济转换，早期“供不应求”的社会，种种环境的因素与机会造就了《福布斯》杂志上中国前100位富人。但是，这些富人或者知名公司在崛起之后往往很快破产或销声匿迹。《福布斯》杂志所公布的中国前100位富人名单也常常在变，甚至最近有一部分人由于早期的非法收入而被起诉。市场上有许多这样曾经知名、后来逐渐消失的品牌，如三株口服液、秦池酒、小霸王学习机，甚至连被称做“中国魔水”的健力宝也由于财务不健全要卖给新的管理团队。而曾经以2.1亿元拍得中央电视台1998年标王的VCD巨头爱多在1999年宣告破产，沉寂几年之后品牌易主，碟机第一品牌“爱多”现在变成了名不见经传的低端品牌。在高科技产业中，同创电脑已经消失，长城电脑发展到今天，不得不将台式机的销售和服务外包，而名噪一时的“呼机、手机、商务通，一个都不能少”的商务通，现在几乎从人们的视线焦点中消失了。

这些曾经著名的品牌没有能够建立长期的客户忠诚度，有众多原因，而其中很重要的一点，就是他们整个的市场营销基本上是产品导向的，一旦在早期取得一些成功之后，就不再去想消费者会改变，而整个竞争态势会越来越严峻。而他们的市场营销策略没有什么大的改变，市场营销行为无非是广告和降价。这样，缺乏长期的市场战略和扎实的市场管理机制来不断强化客户的忠诚度，也就无法与新旧竞争者有效地竞争市场。

面对新“战略转折点”的中国市场

从2002WTO元年开始，中国大陆市场已开始面对一个新的“战略转折点”。这个阶段，中国市场最显著的特征之一是消费形态的差异与混合。宾利（Bentley）首次参加北京车展就卖掉两辆888万元的顶级房车，世界最高档的珠宝店第凡尼（Tiffany），新近在北京王府饭店开设了旗舰店。而另一方面，康师傅努力寻找制造“一块钱方便面”的方法，以增加在小城市和农村市场的占有率。发达的沿海地区与落后的内陆市场并存，高消费群体和低消费群体共生，前卫与落后、奢侈与节俭……各种元素并行不悖，构成奇特的组合，逐步细分为万花筒般的市场区隔，试图一次性覆盖整个市场的想法显得如此不切实际。

另一个特征是世界级的竞争。中国已经成长为世界上最大的手机和家电市场，PC消费超过日本排名第二，再加上最近几年呈井喷态势的汽车市场，世界上所有的主要公司都把中国市场当做最重要的成长市场来看待。2002年，中国已经超越美国，吸引了最多的海外直接投资，成为世界上最大的投资标的国家，而且这些投资绝大部分是冲着中国的消费态势而来的。在未来的几年中，中国市场各个不同的行业和领域都将会出现更加激烈的竞争，中国可能很快就会成为世界上竞争最惨烈的一个市场。

第三个特征是数位经济时代所培养出来的新的消费群。这些具有中国特色的布波族已被数码产品的特性宠坏了，他们已习惯产品功能不断推陈出新，价格在短期内快速下降等特色。对他们而言，品牌的形象比不上更酷的新功能及更有吸引力的性能价格比。有一次，我和

一个客户一起出差，这个客户是一个三十几岁的资深副总，也是一个标准的中国布波族。在飞机起飞之前，他掏出新买的价值4 500元人民币的西门子手机。这个时下最酷最炫的小手机立刻吸引了两位空姐，她们把他围住，其中一位空姐马上就表示，后悔在不到6个月前花了3000元买了一款诺基亚手机，她觉得我这个客户的手机更酷。这些新的消费群不但是一个超前的消费客户群，他们同时要求更多的功能、更好的价格。他们没有什么品牌的忠诚度，他们已经重新把品牌忠诚度定位为品牌形象加酷的产品。而且他们非常没有耐心，如果企业不能经常推出新产品，他们马上就会转向其竞争对手。更糟糕的是，如果您的产品并没有符合您的承诺的话，他们马上就会通过Internet、SMS短信让朋友乃至全世界他所认识的人都知道这件事。

从“机会财”到“管理财”

面对“野蛮”的新市场，就如同面对《我的野蛮女友》中那位女友，情绪不断改变，既温柔又凶悍，既可爱又可恶。过去“石器”时代的行销在全新的“野蛮”的中国市场已经不再有效。市场营销应该是公司长期目标和战略的集合体，需要扎实的管理机制来执行行销并产生所预期的结果。诚如顶新集团董事长魏应交先生所言，我们在大陆面临的挑战，是如何从“机会财”到“管理财”，把暂时的优势变为长久的优势。

我曾经对20家以上外商和大陆本地企业的负责人作过调查，发现他们在中国面对的主要挑战是，如何在高度竞争和高度拥挤的市场中，利用有限的资源，扩大市场营销的效益；如何让行销和公司

的战略进行结合，并有效评估营销的效益；以及如何去创造更长期的客户忠诚度。他们希望不需要每天早晨起来都反复吟唱“明天你是否依然‘买’我”。而要实现上述目的，首要的工作就是，协调跨部门的工作和整合一切内外部资源，令整个团队成为市场营销导向的强大战斗机。

“为人民币服务”的全资源市场营销

这本书的目的就是希望告诉各位，如何理解中国大陆这个复杂而诱人的市场的脉络，以及在此展开高效市场营销的管理流程和机制。这套流程帮助整合企业内外部的市场营销资源，并通过量化指标管理营销的产出和效益。我把这套管理机制称为：全资源市场营销管理（Total Resources Marketing Management）。

全资源市场营销管理是一个管理的流程和方法，包括：

与公司各部门沟通战略目标和整体策略

整合公司内部和公司外部的营销资源

设计可被评估的市场营销企划

高效率的营销执行

营销结果的反馈、改正和学习

作为第一本尝试从公司营销管理的角度来诠释营销的著述，本书对市场营销的流程和模式着墨较多，基于“营销是一个公司战略核心的呈现”的思路，坚持营销需要被科学化地管理和评估，而营销的最

后目的是“为人民币服务”。

你将会读到什么

第1章和第2章谈及传统的行销手段在“野蛮”的、全新的中国市场已经失效，探讨在中国市场行销的误区；第3章分析传统“石器时代”的品牌行销与“数位经济时代”的品牌行销的不同，及他们特殊的品牌内涵；第4章解释“数位经济时代”全资源市场行销的主要概念，包括成功案例分析；从第5章到第10章是通过总结在中国大陆成功的公司的行销经验，总结出6条成功行销法则，涵盖了在中国展开全资源市场行销的整个流程：策略的规划、团队的建立、市场的选择和定位、渠道的管理、规划全资源的市场行销企划，以及全资源的行销企划的管理流程和落实机制。从第5章到第10章，我们在每一章节都会从一个案例分析开始，来解释每一章的主要概念。

什么人该读这本书

本书是为有基本商业背景并对大陆市场有兴趣的人士而写的。我并不企图全面、学术化地分析所有在中国大陆成功的公司。这本书的产生不仅来自我个人在美国、台湾、大陆及新加坡的学习工作经验，同时也根据我在优利集团（Unisys）、花旗集团（CitiCorp）、柯达（Kodak）、声宝（Sampo）、莲花软件（Lotus）、英特尔（Intel）、资讯人酷必得网络公司的管理工作经验，以及目前创办了市场管理咨询顾问公司，为国外及国内企业咨询，主持北大国际MBA e禅市场讲座的经

验，也来自我们对在中国大陆市场营销表现卓越的公司的案例总结。研究对象覆盖了外商、台商和本土厂商，领域覆盖从消费品产业到高科技产业。为此，许多著名外商及国内企业的老总常常在周末的餐桌上成为被我“骚扰”的对象。

大陆及海外多年的行销管理经验 + 咨询服务 + MBA行销讲座 + 很多餐桌讨论和专访 + 团队合作 = 这本书。

“明天你一定依然‘买’我”的秘诀

我在中国大陆从事市场营销和管理工作的10年，恰好是大陆市场成长最快的10年。特别是在英特尔负责中国及亚太区市场营销管理的经历，给我很大的空间去创造策略性的市场营销企划，让我充分体验了严谨行销管理的效力。基于英特尔公司和其他公司在中国的成功行销经验，我总结出这一套全资源行销管理的机制。这些策略性的市场企划不仅让我们得以成功执行奔腾（Pentium）、奔腾MMX（Pentium MMX）、奔腾二代（Pentium ）和奔腾三代（Pentium ）的升级换代工作，更重要的是整合了公司内部和外部的资源，推动了整个中国市场对PC的需求，从而为奔腾处理器带来超乎预期的需求增长。

“受害者”名单

感谢微软大中国区执行长陈总，摩托罗拉中国区总裁高总，联想的俞总和杜总，亚都科技的何总、文总、王总，Dell前任大中国区总裁、现任SGI大中国区总裁黎总，宏碁大中国区的林总，康师傅的魏