



哈佛经管图书简体中文版
全球独家授权

哈佛商务指南 ——11——

做好生意的
良师和向导

您
手边的
权威
答案

营销者百宝箱

成功营销的十大策略

MARKETER'S TOOLKIT The 10 Strategies You Need to Succeed



商务印书馆
THE COMMERCIAL PRESS

哈佛商务指南系列⑪

营销者百宝箱

——成功营销的十大策略

哈佛商学院出版公司 编

刘刚 袁冲 译

商务印书馆

2008年·北京

MARKETER'S TOOLKIT

The 10 Strategies You Need to Succeed

Original work copyright © Harvard Business School Publishing Corporation.

Published by arrangement with Harvard Business School Press.

图书在版编目(CIP)数据

营销者百宝箱——成功营销的十大策略 / 哈佛商学院出版公司
编; 刘刚, 袁冲译. —北京: 商务印书馆, 2008

(哈佛商务指南系列)

ISBN 978-7-100-05689-2

I. 营… II. ①哈…②刘…③袁… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 183933 号

所有权利保留。

未经许可, 不得以任何方式使用。

营销者百宝箱

——成功营销的十大策略

哈佛商学院出版公司 编

刘刚 袁冲 译

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-05689-2

2008年7月第1版

开本 700×1000 1/16

2008年7月北京第1次印刷

印张 18 1/4

印数 5 000 册

定价: 38.00 元

商务印书馆—哈佛商学院出版公司经管图书 翻译出版咨询委员会

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|----------------|-------------------|
| 方晓光 | 盖洛普(中国)咨询有限公司副董事长 |
| 王建翎 | 中欧国际工商学院案例研究中心主任 |
| 卢昌崇 | 东北财经大学工商管理学院院长 |
| 刘持金 | 泛太平洋管理研究中心董事长 |
| 李维安 | 南开大学国际商学院院长 |
| 陈国青 | 清华大学经管学院常务副院长 |
| 陈欣章 | 哈佛商学院出版公司国际部总经理 |
| 陈 儒 | 中银国际基金管理公司执行总裁 |
| 忻 榕 | 哈佛《商业评论》首任主编、总策划 |
| 赵曙明 | 南京大学商学院院长 |
| 涂 平 | 北京大学光华管理学院副院长 |
| 徐二明 | 中国人民大学商学院院长 |
| 徐子健 | 对外经济贸易大学副校长 |
| David Goehring | 哈佛商学院出版社社长 |

致中国读者

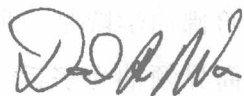
哈佛商学院经管图书简体中文版的出版使我十分高兴。2003年冬天,中国出版界朋友的到访,给我留下十分深刻的印象。当时,我们谈了许多,我向他们全面介绍了哈佛商学院和哈佛商学院出版公司,也安排他们去了我们的课堂。从与他们的交谈中,我了解到中国出版集团旗下的商务印书馆,是一个历史悠久、使命感很强的出版机构。后来,我从我的母亲那里了解到更多的情况。她告诉我,商务印书馆很有名,她在中学、大学里念过的书,大多都是由商务印书馆出版的。联想到与中国出版界朋友们的交流,我对商务印书馆产生了由衷的敬意,并为后来我们达成协议、成为战略合作伙伴而深感自豪。

哈佛商学院是一所具有高度使命感的商学院,以培养杰出商界领袖为宗旨。作为哈佛商学院的四大部门之一,哈佛商学院出版公司延续着哈佛商学院的使命,致力于改善管理实践。迄今,我们已出版了大量具有突破性管理理念的图书,我们的许多作者都是世界著名的职业经理人和学者,这些图书在美国乃至全球都已产生了重大影响。我相信这些优秀的管理图书,通过商务印书馆的翻译出版,也会服务于中国的职业经理人和中国的管理实践。

20 多年前,我结束了学生生涯,离开哈佛商学院的校园走向社会。哈佛商学院的出版物给了我很多知识和力量,对我的职业生涯产生过许多重要影响。我希望中国的读者也喜欢这些图书,并将从中获取的知识运用于自己的职业发展和管理实践。过去哈佛商学院的出版物曾给了我许多帮助,今天,作为哈佛商学院出版公司的首席执行官,我有一种更强烈的使命感,即出版更多更好的读物,以服务于包括中国读者在内的职业经理人。

在这么短的时间内,翻译出版这一系列图书,不是一件容易的事情。我对所有参与这项翻译出版工作的商务印书馆的工作人员,以及我们的译者,表示诚挚的谢意。没有他们的努力,这一切都是不可能的。

哈佛商学院出版公司总裁兼首席执行官



万季美

译者序

世界著名的管理大师彼得·德鲁克在开展企业咨询、诊断工作的时候,情形总是这样的:双方坐定之后,雇主总会提出一大堆的问题向德鲁克求教。这时,德鲁克总会避开这些问题,然后反问雇主说:“你最想做的事是什么呢?”“你为什么要去呢?”“你现在正在做什么呢?”“你为什么这么呢?”德鲁克绝不会取代雇主去“解决问题”,而是帮助雇主“界定问题”。他改变了雇主所问的问题,并提出一连串问题反问雇主,目的是帮助雇主认清问题,找出问题的关键,然后让雇主自己动手去解决那些亟待解决的问题。

我们可以看到,德鲁克在以实际行动告诫着企业家们,不要迷信管理大师能给你带来企业的成功,要针对现实情况进行具体的分析,找出有针对性的解决办法。营销工作也是如此,企业必须学会去管理自己的营销行为,从而培育营销的竞争力。市场营销的职能在于:识别顾客的需要和欲望,确定企业所能提供最佳服务的目标市场,设计出适当的产品、服务和项目,以满足这些需要和欲望。很多营销人员都热衷于营销观念的学习,但都是被动地现学现用、现囤现卖,导致的结果就是,营销观念虽然很先进,对营销的重视程度也不可谓不高,但却往往致使企业走进营销误区、市场误区,甚至是发展误区。究其原因是因为这些营销人员不清楚各种营销工具的使用方法和特性,没有选择恰当的营销工具。

企业的营销工作实际上就是合理使用营销工具,争取市场,赢得顾客的过程。真正的营销高手是那些能够准确地掌握营销工具的使用方法和特性,并且灵活运用这些营销工具的人。他们在开展营销工作的过程中,如果遇到困难,会努力去寻找恰当的营销工具,运用这些工具来发现问题,通过工具的指导来解决问题。也就是说,企业的营销人员必须学会自己去界定问题、分析问题并寻求解决问题之道。

使用营销工具能够让营销实践更有效率。传统的营销学著作往往注重理论上的探讨和创新,对实践的指导作用有限。本书则希望通过对各种营销工具的详细介绍,让读者对营销工具的认识能够逐渐深入,并更好地借助它们来完成各种营销工作。全书逻辑框架非常清晰,系统、全面地对企业开展市场营销活动的各个步骤进行了详解,介绍了在每一个步骤中可能用到的各种营销工具及其最新的发展,从营销战略到营销战术,从营销计划到营销实施等等。对于大多数读者而言,包括营销实践人员以及那些非营销专业的学生,都不需要过多地纠缠于理论研究,只需要了解营销学中基本的原理和概念即可,重要的是,他们需要知道,这些原理和概念在营销实践中是如何得到应用的,这就需要从本书所配备的“百宝箱”中选择一种或几种合适的营销工具。将市场营销学中的观念和思想工具化,会使历经百年发展的市场营销学更多地具有科学的成分,体现出市场营销学的可操作性,使其真正能够用来指导市场营销实践活动,让营销人员在今后的工作有章可循,营销工作从此走向规范化。

市场营销不仅仅是一项孤立的企业职能,而且还是指导整个企业经营管理活动的一种理念。换句话说,对于企业而言,作为一种职能的市场营销固然重要,建立一种营销导向则更为重要。这种营销导向要求企业中的所有人都要有营销意识,都要去关注顾客的需求,所有部门、所有人的所有活动都应该围绕营销展开,为营销服务。从这个角度来说,本书是一本企业中的所有员工都应该阅读的好书,书中的一些工具对于营销活动的顺利开展具有很大的帮助。

1. 制定营销战略和计划的工具

在开展营销活动之前,必须要制定相应的营销战略和计划。营销战略是对营销过程的总体安排,为企业的营销活动提供方向。营销计划则是对营销战略的具体化,包括企业怎样推出新产品、怎样扶持现有产品、怎样定价、怎样促销,甚至怎样对过程进行控制,怎样对结果进行测量等等,来实现营销的目标。作者在附录中提供了一个市场营销计划的模板,读者可以利用这一模板来制订适合不同企业不同需要的营销计划。

2. 市场研究的工具

成功开发新的市场机会是企业长期生存和发展的基础。而寻找这些机会则需要持续地对外部环境进行分析。市场研究是一个

倾听和学习的过程,是企业为了解顾客和竞争对手、识别市场机会而必须作出的努力。了解顾客、识别市场机会有多种途径,包括正式和非正式的各种市场研究方法。读者若能熟练掌握并综合运用本书中所介绍的市场研究方法和工具,就可以有效地分析市场状况以及顾客需求,从而对市场和顾客有一个更加清晰和全面的认识。

3. 市场细分、选择目标市场及市场定位的工具

并非所有人都需要同样的产品,大多数产品只能满足某一特定市场的特定需求和偏好。在了解市场和顾客需求之后,企业需要将市场按某些要素进行细分,然后选择其中最有潜力的目标市场,并通过某种定位来突出自己。这就是营销工具中最具实用性的三种技术:市场细分、选择目标市场和市场定位。作者对每一种技术都作了较为详尽的说明,企业在运用这些技术选择了正确的细分市场并进行了正确的定位之后,才能在相关目标市场上有效地开展营销工作。

4. 分析竞争状况的工具

所有有效的营销计划都离不开对竞争者和竞争领域的深入分析,企业一定要知道竞争者是谁,它们分别有哪些竞争优势与竞争劣势。本书提供了分析竞争状况的工具,包括怎样识别竞争者,怎

样分析竞争者,怎样评价竞争者等。文中提到的“波特五力模型”是竞争分析中最重要的工具,同时也是本书中最重要的工具之一。掌握竞争分析的工具,分析竞争对手的状况,才能做到“知己知彼,百战不殆”。

5. 品牌塑造的工具

为了提高产品或服务的赢利水平,有必要通过各种努力促使大众产品或服务实现差异化。而品牌塑造是实现差异化的重要手段之一。本书评价了让产品或服务实现差异化的各种方法,描述了品牌塑造的各种手段,有助于让读者找到让大路货也能成长为杰出品牌的具体途径。

6. 计算顾客价值的工具

营销人员的目标是获得、维持和发展顾客。但并非所有顾客都具有同样的经济价值,有些顾客甚至会给企业带来损失。营销人员容易将顾客忠诚和获得利润混为一谈,这种错误的认识会让他们将时间和精力浪费在那些对企业的利润贡献极少甚至没有贡献的顾客身上。为了剔除这些顾客,留下对企业的利润贡献较大的顾客,必须计算顾客的经济价值。作者在附录中为读者提供了两个计算顾客价值的工具,第一个是计算单个顾客价值的工具,以便认清顾客最看重哪一方面的价值;第二个则是计算顾客终身价

值的工具,有助于估算每位顾客的终身价值是多少。通过顾客价值的计算,找出企业真正应该服务的顾客对象,为企业带来更多的利润。

7. 开发新产品的工具

新产品的开发是企业生存和成长的一个重要基础,同时也是差异化的重要手段。本书将会告诉你进行新产品开发的各种方法,例如研制突破性产品、改良现有产品、水平产品线延伸、垂直产品线延伸等等。同时,还会介绍新产品开发流程以及在新产品开发过程中可以用到的各种工具。

8. 定价的工具

价格是影响顾客购买的决定性因素之一,企业对产品的定价策略直接影响到该产品的销售。本书将会分析各种定价策略的优缺点及适用条件,指导企业对产品进行定价。同时,还会介绍一种重要的定价工具——顾客理解价值的计算,即顾客愿意为某种产品支付的理想购买价格。这一工具能够为企业在实施定价策略时提供更多的参考依据。

9. 传递营销信息的工具

企业需要让目标顾客获得关于产品的信息,使他们产生兴趣,然后才能实现产品的销售。同时,企业希望在每个顾客接触点上传达的品牌信息是一致的。这可以通过整合营销传播来实现。本书解释了整合营销传播的目标,描述了实现整合营销传播的六个步骤。营销人员将学会:如何在各种传播工具之间分配资源,并保证这些传播工具以协调一致的方式发挥作用。

10. 应对营销新环境的工具

随着营销环境的变化,企业的营销策略和营销行为也必须作出相应的改进。本书第 11 至第 13 章说明了在各种变化中企业应作出的营销调整。通过这几章的学习,营销人员能够提高自身的应变能力,在应对诸如网络营销、国际市场营销以及未来可能会面对的各种挑战时作出正确的决策,更好地对营销环境的变化作出响应。

刘刚 袁冲

于中国人民大学商学院

2008 年 2 月



目 录

序言	1
1 市场营销战略——市场营销战略如何配合	
企业战略?	13
什么是战略?	15
战略决策过程	17
市场营销战略如何配合企业战略	18
市场营销战略和产品生命周期	22
小结	30
2 制订市场营销计划——总论	33
从战略到计划	34
通过营销组合来实施计划	36
计划实施的控制	43
小结	44
3 市场研究——倾听和学习	47
正式的市场研究	49
分析买方偏好的两种正式方法	52



非正式研究方法:与顾客密切联系	61
小结	68
4 市场的定制化——市场细分、目标市场选择与市场定位	69
定位	69
市场细分	72
目标市场选择	76
市场定位	79
小结	81
5 竞争者分析——了解你的对手	83
你的竞争对手是谁?	86
需要分析的特性	87
波特的五力模型	92
小结	95
6 品牌塑造——顾客所看重的差异化	97
日用产品或服务的差异化	99
差异化的方法	101
有价值的差异化	106
小结	109
7 合适的目标顾客——顾客的获得、维持和发展	111

顾客的经济价值	113
顾客维持	119
顾客发展	123
小结	126
8 开发新的产品和服务——营销人的角色	127
两种类型的新产品	130
将产品线延伸到新的市场	134
新产品开发过程	138
营销人的角色	142
新产品策略	146
不能只关注新产品	147
小结	149
9 合理定价——战略、应用及可能的陷阱	151
成本加成定价	154
撇脂定价	155
渗透定价	157
发展经验曲线	159
声望定价	161
诱饵定价	162
价格促销	163
顾客理解价值:价格的最终裁决者	166



定价和产品生命周期	168
小结	171
10 整合营销传播——创造性、一致性和有效的资源	
分配	173
营销传播的目标	175
传播媒介	177
综合考虑	181
管理的挑战	183
小结	184
11 互动营销——新渠道、新挑战	187
不断增长的在线销售	189
电子邮件营销	192
网上交易	198
小结	201
12 国际市场营销——营销范围的拓展	203
产品决策	206
促销	210
渠道（或分销）	212
价格	213
对国际市场营销决策的控制	215