



◀ 市场营销卷
MARKETING

The Newest
Concepts
of Marketing

市场潜力预测

开拓新客户 20 招

顾客购物分析

4P 营销组合法

制订价格的六个步骤

最新营销理念

[美] 威廉·沙门 ● 主编

William A. Sarcman

时代文艺出版社

F713.5
7

 哈佛商学院 **MBA** 管理全集
Library of MBA Management From Harvard Business College

市场营销卷
MARKETING

最新营销理念

[美] 威廉·沙门 ● 主编
William A. Sarcman

时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销卷/威廉·沙门主编. - 长春: 时代文艺出版社.
2003. 11

(哈佛商学院MBA管理全集)

ISBN 7-5387-1739-0

I. 市… II. ①威… III 经济管理-教程 IV. 1247.7
中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第004523号

(哈佛商学院MBA管理全集市场营销卷)

最新营销理念

主 编: 威廉·沙门

责任编辑: 叶天洪

出 版: 时代文艺出版社

(长春市人民大街4848号 邮编: 130021 电话: 5638650)

发 行: 时代文艺出版社

印 刷: 吉林省委党校印刷厂

开 本: 850×1168毫米 32开

字 数: 85.25千字

印 张: 3.875印张

版 次: 2003年11月第1版

印 次: 2003年11月第1次印刷

印 数: 0001-3000

书 号: ISBN 7-5387-1739-0/I·1646

定 价: 8.00元

目 录

第一章 营销理念	(1)
第一节 目标导向	(1)
一、产品与目标营销	(1)
二、销售与利润目标	(2)
三、营销与营销预算	(3)
第二节 产品导向	(4)
一、产品与服务的优点	(5)
二、销售产品与服务的独特方法	(7)
附录：市场潜力的预测方法	(9)
第三节 顾客导向	(9)
一、顾客与顾客的购买习惯	(10)
二、顾客与潜在的顾客	(11)
附录：顾客满意与顾客满意程度	(12)
第二章 目标市场	(15)
第一节 区隔市场与锁定目标顾客	(15)
一、市场区分与产品差异化	(17)
二、品牌印象的效果	(18)
附录：目标达成率确认表	(19)
第二节 选择市场区分	(21)
一、锁定目标市场	(21)
二、选择目标市场	(21)
三、决定目标市场	(21)
附录：开拓新客户的 20 招	(23)

第三节 为潜在顾客定位产品	(24)
一、价值主张	(24)
二、定位产品(服务)	(25)
三、适当定位	(27)
附录: 顾客调查分析表	(29)
第四节 开发产品提供	(31)
一、营销不完整的产品	(32)
二、发觉顾客的重要性	(34)
三、开发关键产品特色	(37)
四、提供顾客满意的服务	(37)
五、结合产品特色与各类服务	(41)
六、资讯是产品提供的一环	(44)
附录: 顾客购物分析	(46)
第五节 传播价值讯息	(47)
一、经营顾客期望	(47)
二、传播开发产品价值	(49)
附录: 口耳相传的小点子	(52)
第三章 营销策略	(53)
第一节 策略分析	(53)
一、营销策略的构成要素	(53)
二、营销策略的发展程序	(55)
三、产品生命周期的四阶段	(57)
四、产品导入期的营销策略	(58)
五、产品成长期的营销策略	(60)
六、产品成熟期的营养策略	(62)
七、产品衰退期的营销策略	(63)
附录: 产品生命周期的营销策略	(65)

第二节 产品策略	(67)
一、产品重叠策略	(67)
二、产品范围策略	(69)
三、产品设计策略	(70)
四、产品剔除策略	(71)
五、新产品策略	(72)
附录：4P 营销组合法	(75)
第三节 定价策略	(76)
一、定价要素分析	(77)
二、现有产品定价策略	(83)
三、新产品定价策略	(84)
附录：制订价格的六个步骤	(86)
第四节 渠道策略	(87)
一、渠道范围策略	(87)
二、复式渠道策略	(89)
三、渠道修正策略	(90)
四、渠道控制策略	(91)
五、冲突管理策略	(92)
附录：削价的谬误	(93)
第五节 促销策略	(94)
一、广告策略	(94)
二、人员推销	(104)
附录：DM（直接邮寄）的优点与缺点分析	(108)
第六节 品牌策略	(109)
一、品牌策略	(109)
二、品牌形象	(111)
三、品牌利益	(113)

第一章 营销理念

第一节 目标导向

营销的目的是创造顾客。

若是没有足够的顾客，先进科技、传递能力、服务技巧、价格理论及完美产品都不会让你获得任何东西（或造成损失）。

“营销”是为你的产品与服务创造顾客的复杂过程。进行市场营销，首先要进行营销分析。内容包括：

- (1) 产品与服务分析；
- (2) 市场的定位分析；
- (3) 企业优点与弱点分析。

一、产品与目标营销

1. 产品

你卖的是什么：电脑？景观设计？房地产？衣服？法律咨询？鱼？医疗服务？球棒？不论做什么，首先要明确自己是干什么的，这样才能有的放矢。

2. 目标市场

目标市场是一个简单的概念。营销的资金有限，因此投

资要明智。你的事业有一潜在市场，是由一群定义模糊，可能会购买你的产品的人组成。为了明智的投资，你必须缩小那广泛的团体范围到那些最可能向你购买的人（或特定机构里的人）。

许多潜在顾客或住在千里之外，或无法付你要的价格，或不想改变供应商，或喜欢跟本地人做生意，或因其他原因而不太可能成为你的顾客。了解这些是进入目标市场的第一步。

在营销中，你必须时时知道你的目标是什么。流行变化万千，经济气候随时改变，产品与服务的价值沉浮不定。市场转变，但你总会有一定的数额与营销预算，也总会发现一旦你在靶上有个范围，不停的尝试便会有收获，直到你有好的理由去射另一个新靶。

目标营销是持续进行的五个步骤：

(1) 谁最有可能向你购买？这些人便位于你目标市场的中心。

(2) 你最佳的顾客与潜在客群共有的特征（要求、需要、习惯等等）是什么？这项资讯是用来分隔或区分市场。

(3) 该客群有多大？

(4) 根据客群对事业的潜在利润予以排名，你也许需要帮助。

(5) 利润最大的客群组合是什么（根据容易度及销售成本，销售数量和价格）？

二、销售与利润目标

你需要两组目标：一个给你的事业，一个给你自己。先

看个人目标。

有些为眼前设计的可能营销目标是增加业绩或单位销售额、改善市场分配、拥有更多利润、进入新的市场、舍弃现有市场并采用一种新型科技或产品线。也许你是要改善公司的形象、广告或宣传的努力。或者，想出另一个新的价格策略或分销过程。

要笼统。这些目标会再被检验，焦点也会集中。要把这些模糊的目标转成真正的目的，就得多下点工夫。目的牵涉仔细的数字及时间架构。

销售与利润目标则应该更加精确。

利润的目标就较难建立，如果知道传统上利润是销售额的百分之几，利用销售预测，再加一点。不要把目标设得太低，那就会（希望）因更多业绩变得更有利润。

三、营销与营销预算

进行目标营销，可能会有很多阻碍因素，包括现金或资本短缺、人员不足或效率不高，技术低落、产品线僵化、销售下降或出现强大的竞争者等问题。有些是可以避免的，但是不论什么原因，营销还是要进行的，进行营销，首先要有一个营销预算。

营销就如房租或薪资是做生意的成本，不是在销售下降的第一讯号出现时就裁撤的“成本中心”，或者说减少一两个月来提升利润。必须有个预算——除非你要浪费金钱、放弃销售，也不打算改善利润。

任何人都可以设预算，设一个值得经营的预算需要很多的技巧。

另外一个设营销预算的普遍方法是按月分配一固定的业绩预测百分比。

最好的营销预算有两部分：首先，符合持续进行、每月营销花费的固定数额；第二，一个活动或案子预算来帮助你应付无法预期的营销需要。一个新的市场会开放或同业退休或出现新的竞争。

第二节 产品导向

只要做一份事业，便会有产品、服务、市场与问题。如果是正要开始，也许你对会卖的东西、在何处卖、卖给谁有个清楚的主意。

顶尖的营销理论要求首先决定市场要的是什么，然后提供一个有利满足他们的方法。

如果在开始一个事业前有自由选择目标市场与产品/服务组合，很好。不过，我们大部分人都受经验与兴趣所限，更别提其他诸如金钱、家庭义务等的限制了。

若是已有一份事业你能做些什么呢？放缓脚步。改向市场导向，把营销策略专注在你的顾客的感觉与要求上。深刻了解你的目标市场，据其要求衡量你提供的产品及/或服务。你可以随时间改变产品及服务线来符合顾客及潜在客群改变时的要求。但是不要突然转变—那需要计划与时间。

加在你所能提供的产品与服务种类上的强大束缚有：金钱、时间、顾客习惯、竞争与科技等等。为一新的产品与多变的顾客购买习惯创造需求几乎是不可能的。引进新的科技可以令你破产，每年引进真正创新的产品与服务的数目寥寥

可数，不在此书讨论之内。

要获得竞争的胜利，占领市场，必须做好两件事：

- (1) 要比同业更了解自己的产品与服务。
 - (2) 从顾客的观点来了解你的产品与服务的好处。
- 了解顾客希望从你的产品中得到什么。

顾客最想得到的是好处。人们买好处。他们要的不一定是你所认为在卖的东西。他们买解决他们问题的方法。他们买需求及需要的满足。解决的方法及满足是他们买你的产品及/或服务后伴随而来的好处。好处便是你的顾客寻求的“从其中我可以得到什么？”

一、产品与服务的优点

进行营销前，首先要明确自己销售的产品或提供的服务有什么优点，只有对此有明确的分析，才能寻找到卖点。

(1) 列出现在销售的产品或提供的服务。重新组织或重新分类产品或服务。在把产品及服务与市场配起来之前，必须对哪些产品及服务满足哪些需求与需要有个清楚的主意。任何产品或服务都可以满足同一批人的一些需要与需求。虽然人们不总是知道他们购买商品的原因，但仍可以从观察与询问中得到一些有用的结论。

想想每样产品或服务的几个用途，还有其能满足的几组需要与需求。把此点传达给你的目标市场，便大大增加那些产品与服务的市场魅力。能传达给目标市场的理由愈多愈好。

(2) 对产品或服务进行调研：这个的目的是什么？它满足你的顾客的什么需求或需要？你的潜在顾客呢？把每样产

品或服务所满足的最明显的需求及需要列出来。对于整体营销策略提供依据。

(3) 对产品或服务进行预测：现在是主要产品或未来才会成为主流？它的高峰期是否已过？应该续产或继续吗？或是给予更多的支援（财务、人事、宣传），你要把资源放在能获得最佳长期回收的地方。该产品或服务位于其生命周期上的哪个地方？

(4) 拓展现有的产品线：有时一种产品的销售透露出顾客对另一种产品的需求——虽然还是有明显的限制。如果很多客人要求一种可能会成为现有产品线延伸的产品，也许更值得冒险。卖交叉的产品给老顾客所花费的心血比创造新顾客来得少。要经常考虑更新产品线。

(5) 与同类竞争的产品与服务进行比较，每样产品或服务的特殊优点/缺点是什么？产品/服务的比较透露出竞争的立场。现在特别要注意目标市场的不同与广告的益处。

(6) 提供正确的产品与服务组合，以迎合顾客的要求。感觉一下人们可能会买某种产品或服务的原因。

(7) 对产品或服务进行改进，避免产品及服务变得陈腐、老旧，或因竞争者改变而变得过时。

(8) 计划新的产品与服务，对任何小型企业而言，最有力的营销策略便是找出对大公司来说太小或太专门、无法取得有利利润的适当市场位置。这常需要新的产品或高度专门的技术。然而，任何新的产品或服务都要求强大的市场证明，否则，便很容易把你的资源浪费在令人兴奋却无所利润的新事业上。

(9) 寻找新的机会，并不是所有的危机与机会都是很明显的。惟一赶上可能会影响你的事业的事情便是阅读，参加

贸易或其他商业展览，并提高警觉。如果你定期检阅并分析产品及服务线，抓对机会的机率就比竞争者大得多。

(10) 对产品或服务列出五项新的用途。重新包装的产品或旧产品新用途都会开启新的市场机会。丰硕的产品获利有的曾是来自把旧产品与服务应用在新的用途上。有时可以重新包装或重新定位一样产品或服务来吸引更广的市场，更深入现有的市场。

询问顾客、供应商、销售人员及其他有兴趣可能会购买你的产品及服务的人。他们的答案或许会造成明日销售的新用途。

二、销售产品与服务的独特方法

是什么使你的产品与服务与众不同？就每样产品而言，是品质吗？价格？便利？风格？专业？

目标是在市场中发展一种形象或感觉，提供的是某些特别的东西。

进行产品销售或提供服务时要有独特的方法：

1. 新颖、改良

对于销售的产品或提供的服务一定要推陈出新，进一步发展才能主宰市场。

2. 包装

对于产品或提供的服务一定要进行包装，人靠衣服马靠鞍，这也是吸引顾客的一种独特方法。

3. 价格

价格竞争比较关键，时下很多企业在价格战上拼的你死我活，最后两败俱伤。要非常谨慎：小型企业经不起价格的

竞争。如果真的在竞争价格上，目标一定要瞄准最昂贵的，而不是最便宜的价钱。

4. 广告与宣传

麦当劳跟汉堡王的真正分别在哪里？举个更好的例子，想想法兰克斐度和他的鸡。鸡除了鸡还是鸡——直到法兰克斐度改变我们对农产品的感觉，他把他的产品突出在众人之间，你也付较多的钱买斐度的鸡。

5. 递送

全世界的零售店都受到直销的伤害。直销是成长最快速度的零售层。现在越来越多的经销商都能让你在家购物，并会迅速的送货上门。

6. 便利

再看看直销。即使银行都开始因竞争压力而开始开放更多便利的时间。一个星期六上班的银行比不上班的多了一个大优势。一个在其市场辖区布满自动提款机（ATM）的银行所提供的方便比没有此种管道的同业更多。

7. 追踪服务

售后服务是区分优劣的产品/服务的重要因素。售后服务或杀价都是有效的市场策略。但是强调服务而非价格，就长期而言会有更大的发展。

附录：市场潜力的预测方法

用来预测市场潜能最精准的方法根据行业或产业不同而有不同的方法。一般决定市场大小的方法需要下列步骤来进行：

1. 定义目标市场；
2. 定义消费者的使用率；
3. 计算目标市场内潜在的年购买力；
4. 预估潜在销售量；
5. 决定产品的最高价位；
6. 为销售金额定出一个方案。

第三节 顾客导向

市场调查很关键，谁需要自己的产品或服务，自己的顾客与潜在顾客在哪里，这些都需要进行市场调查。只有通过市场调查，才能把自己的营销计划从预想提升至有目的的行动计划。

由经验与观察而来的灵感也很重要。它们为更多的调查定出限制与设定方向，简化市场调查。

但是灵感必须证实。灵感有个讨厌的地方是只有一半事实，而一半的事实可能会造成毁灭性的后果。“我觉得这会有很大的市场……”和“我有预感我们可以由……使销售量倍增”。便是这小企业主掉进的最普遍的陷阱。换个方法说，小型企业不是由竞争者从外面摧毁或者遭受厄运而失

败，他们的失败是自身招致的。

必须知道目标市场对产品或服务的价值感受如何，才能做出好的市场决策。如果不知道他们对公司及产品的感觉如何，便会浪费时间，又会在错误时间在错误市场中推出错误的产品。

一、顾客与顾客的购买习惯

1. 了解顾客

要具有关于现在顾客的详细知识来指导目标市场，区分市场，或改善自己的营销能力。不能没有关于现在顾客的详细知识就指出目标市场。

假设把市场限制在喜好音乐的人。当新的流行开始时你要怎么办？随你的市场一起成长并改变？永远迎合青少年的品味？如果你卖给个别的顾客，他们是怎样的？该市场的人口分布如何？顾客是什么年纪、性别，收入，处于生活状态的哪一阶段，教育程度如何？

如果卖的是产业市场，顾客是谁？他们的销售层级与地理分布是什么？谁做购买的决策？什么市场层买该产品——而这些人给你什么样的讯息？

所以说，不论是销售产品还是提供服务，一定要对自己现在的顾客有所了解，明确目标市场，才能立于不败之地。

2. 顾客的购买习惯

谁买什么、何时买、在哪里买及为什么买都是市场资讯的关键部分。如果你知晓这些问题的答案，就会走在大部分的竞争者前面。

因此，必须对以下情况要有所了解：

- 谁做购买决策？
- 销售金额的规模如何？
- 卖掉多少单位？
- 每个销售的成本是什么？
- 你的顾客买什么？
- 他们何时买？
- 他们的购买习惯是季节性的吗？
- 他们为什么买？
- 他们在哪里做出购买的决定？
- 他们如何支付购买？

顾客如何看自己的产品与服务，这是一个研究与发展的关键问题。如果能从他们的观点了解产品，便能发现新的方法推销产品与服务，发现新的目标市场及新的利润。例如，如果有个顾客要求重新改良你产品线里的一样标准产品，你能为其他人重新设计并包装那种产品吗？

重新改装基本产品与服务来适合顾客的需要可以是一项有力的市场工具。

记住关键的营销要点：人们买解决问题的方法。他们买是因为他们的需要与需求的满足，他们不是买产品与服务。如果顾客有抱怨，一定要找出原因。

二、顾客与潜在的顾客

利用一种直接的方法把获利最多的产品与购买那些产品的市场区层的资讯连起来。如果能想出他们购买的原因，并找到其他有类似特点的团体，数目足够，那么这些新的团体就变成你的最佳潜在顾客。经过努力，他们会变成你的最佳