

【英】J. 乔纳森·加贝 著
陈铮 译

搞营销哪有那么难？

10天读懂 市场营销

Make A
Difference With Your
Marketing



营销其实很简单，旨在传递好声音！

产品故事很动听，销售市场靠内涵。



龍門書局

10天读懂 市场营销

【英】J. 乔纳森·加贝 著
陈 铮 译

Make A Difference With Your Marketing



龍門書局

版权声明：本书中文简体字版由英国Hodder Education教育出版集团授权科学出版社（龙门书局）在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2012-3441

图书在版编目（CIP）数据

10 天读懂市场营销 / (英) 加贝 (Gabay, J.) 著; 陈铮译.

— 北京: 龙门书局, 2013.3

书名原文: Make a Difference With Your Marketing

ISBN 978-7-5088-4022-2

I. ① 1… II. ①加… ②陈… III. ①市场营销学 - 通俗读物

IV. ① F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 028095 号

责任编辑: 徐 烁 刘英红

责任校对: 宣 慧 / 责任印制: 张 倩

龍 門 書 局 出版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码: 100717
www.longmenbooks.com

源海印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013 年 3 月第 一 版 开本: A5 (889×1230)

2013 年 3 月第一次印刷 印张: 8 1/4

字数: 200 000 定价: 30.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

一分钟预览

假设你只有不到一分钟的时间推销你的公司，你需要知道这些问题：

- ▶ 你的公司的目标人群是谁？
- ▶ 你的独到之处是什么？
- ▶ 为什么你有资格去发挥你的独到之处？你要怎样去发挥？
- ▶ 为什么你比同领域的其他人更好？

或者直接进入正题：

我们是为了_____

我们的优势是_____

我们能做的是_____

因为_____

当你开始为自己进行市场营销的时候，你必须确信自己要比“聪明”更值得一提的地方。

五分钟预览

试想一下，你是一个手机制造商。你可能会在广播中、影院里和电视上做广告。现在的趋势是相比在家看电视，我们更可能在行进中看电视。这就为你的手机建立了定位优势，即在

手机上看电视是值得推行的。

接下来，你需要在大众中建立他们对你的手机品牌的偏好。你需要通过直邮或者线上宣传的方式对大众进行进一步的解释，即为什么你的手机是特别适合看电视的。完成以上这些之后，你还要使你潜在的买家相信拥有一部手机会带来许多好处，而你的手机品牌具有竞争优势。你可能需要通过打折促销或者增值服务来达到这个目的，因为促销是一种可以使部分正在犹豫的潜在顾客在最后关头作出购买决定的好方法！

即使顾客高高兴兴地买了你的手机，作为一个富有创造力的市场营销者还不能满足于此。如果想要顾客建立起对你品牌的忠诚度，你就需要不停地给你的顾客以激励。一切都完成了之后，你就拥有了真实存在的消费群体，你的手机销售将更有目的性。此外，由于你做了令人印象深刻的广告，你的品牌已经荣升为顾客最喜爱的品牌之一了。

想要达成一个像这样有竞争力的市场营销过程，需要根据时间和品牌的声誉不断调整自己的策略。

市场发展得越成熟，就越不需要关注如何去发现新的市场需求和市场定位，而是需要在保持客户忠诚度上花费更多精力（除非你要重新定位你的品牌）。



iii/ 一分钟预览

iii/ 五分钟预览

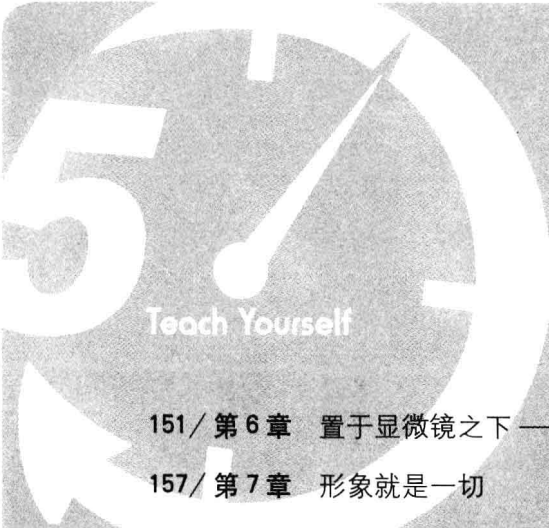
001/ 第 1 章 商业工具

039/ 第 2 章 打造你的市场营销计划

077/ 第 3 章 营销成本

099/ 第 4 章 识别需求

141/ 第 5 章 头脑风暴



Teach Yourself

151/ 第6章 置于显微镜之下——关注你的生意

157/ 第7章 形象就是一切

173/ 第8章 在行动中建立品牌

183/ 第9章 营销设计

201/ 第10章 创造需求

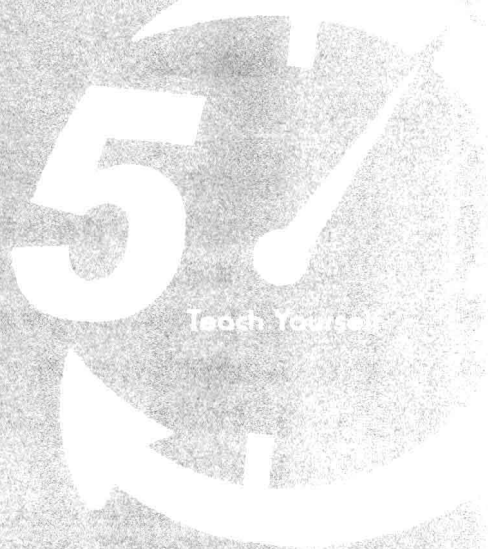
209/ 第11章 公共关系

225/ 第12章 从邮寄到电邮，再到在线沟通

243/ 第13章 什么是合适的代理商

249/ 第14章 销售与营销——相辅相成

255/ 第15章 未来掌握在你手中



第 1 章

商业工具

本章内容提要：

- ▶ 营销的起源
- ▶ 营销的定义
- ▶ 波士顿矩阵
- ▶ 产品生命周期
- ▶ 帕累托定律
- ▶ 打造你的营销计划
- ▶ 全球市场



市场营销其实是一种常识。中国著名军事家孙子曾经说过：“世界上最困难的事情都是在它们还简单的时候被解决的。”打开包含了简单商业工具的市场营销工具箱，你将会发现四个不同部分，每个部分都包含了清晰且显著的过程：

1. 战略市场营销分析
2. 沟通计划
3. 履行市场营销
4. 市场营销控制

其实市场营销的精髓就是，对于那些和你所在组织密切相关的人们给予理解、支持、欣赏和同理心。这个过程就像河流蜿蜒向前，你的市场营销活动也会因此而流入商业前景之中。

从泰坦尼克号沉没的悲剧中我们可以学到关于市场营销的重要一课。这场故事里的关键要素是那座隐藏了自己所在的致命冰山。船长爱德华·史密斯因为急于登上报纸头条以达成自己这次航行的营销效果，不顾之前在航程中已经接到了总共 7 个冰山的警报，依然命令泰坦尼克号按着预期到达时间朝着纽约港全速前进。因为这片海看上去是如此平静，而泰坦尼克号所属公司的管理者威廉·默多克也决定相信自己所看见的景象，而不是那些可以预见的潜在的危险。

市场营销的作用就好比是让你在航行中站在甲板的上方的，使你对于平静的地平线和水下发生的事情保持警惕，从而保证航程顺利进行。1912 年 4 月的午夜时分，一座如山一般的冰山进入了瞭望哨的视野，此时默多克绝望地想要调转船头，但是一切为时已晚。这座冰山迎头撞上了泰坦尼克号的侧翼，并且毁坏了整个船体的结构。在之后不到两个小时的时间里，这艘曾经被称为“永不沉没”的泰坦尼克号静静地沉入了冰冷的大西洋中。

这艘巨轮上仅有 20 条救生艇，头等舱里的那些妇女和儿童首先被救。超过 1500 名男性、妇女和儿童则随着泰坦尼克号一起沉入了海底。从这个悲剧中学到了哪些市场营销的知识呢？为了保护 and 守卫你所在意的那些事物，你必须让自己对市场保持警惕。

营销进化论

与那些流行的想法相反，市场营销其实是一门非常古老的学问。营销的过程来自于最初的商品交换中。商品交换，简而言之就是为了得到一些有特定价值的东西而放弃另一些东西。人类最初的关于供给和需求的想法其实就是一件以自我为中心的事情，好比一个猎人制作了一件原始的武器就是为了捕猎。一开始猎人动手制作武器只是一种为了暂时果腹而临时起意的事情，接下来的事情就是要收集木材去生火了。一次又一次的实践之后，武器和柴火都变成了一种可以交换的商品。这也是为什么人类会从一种孤独的、自我为中心的状态里迅速地发展为需要集聚在一起的原因。有了商品交换，猎人可以花费尽可能多的精力和时间去进行捕猎，而不是分心处理关于柴火的事情。同样，对于磨打火石和收集木材的人来说，集中自己的精力去做自己的事情也是有利可图的。最好的解决措施就此产生了——分散的商品交换。在这个经济体中，猎人、打火石制作者、木材收集者和其他人都开始用不同的眼光去看对方，每个人都变成了潜在的购买者。就整体而言，他们形成了一个市场。

猎人的生活因为有了市场交换而变得更具有结构了。在一天的追逐捕猎之后，猎人会去打火石和木材的提供者那里逛逛，用最好的牛排和他们交换商品。一切都看上去好极了！然而，



在整日筋疲力尽地伏击猎物之后，难道猎人真的想要拖着猎物的尸体到处乱转去找那些不同的交易者吗？

随着商人的产生，他们逐渐建立起了一个集中化的市场。和别的猎人一样，猎人开始把肉卖给那些商人，他们就像商品与服务交换的催化剂一样。因此猎人与市场建立了一种有利可图的联系，他可以将市场作为一个整体来对待，并且有了更多的时间去进行更大型的捕猎。

之所以会形成一个固定的市场是因为：

1. “商品生产者”能够评估他们的商品与服务的价值。
2. 购买者知道自己需要为了得到这些商品和服务而准备什么。
3. 从某种意义上而言，商人起到了买方和卖方的中介的作用。

市场能够提供的利益不断增长，这时候就需要建立更进一步的交易方式了。专业的商人开始出现在各自相应的商品领域。新的市场不断发展，人类自身就像他们不断增长的需求一样也在不断进化。最终所有形态的市场都一一出现了：劳动力市场、货币市场、商品市场、网络市场……

关于交换还有很多别的选项。最初的猎人只是拿他捕猎到的肉进行物物交换，但是他还可以通过教授别人如何捕猎和处理肉来提升他的服务的价值。一旦商品的价值被确认并且货币被允许参与交换，贸易就变成了每个团体都需要考虑的事情。最终，他们需要技巧去分辨什么是他们想要的，什么时候需要，以及通过何种方式进行交换。

“交换”在当代

到如今，买方和卖方已经不需要总是亲自见面了，商人会

把货物运到世界各地。分销商开始使用网络进行销售，电子邮件取代了直邮，而像 Twitter 一样的微博又迅速取代了电子邮件。甚至连付账也可以通过网络点击来进行支付了，只要你拥有电子账户和银行卡就行。富有创意的营销可以通过直邮、网页和实体货架让你看到全英国、全欧洲甚至是全世界的产品。移动终端会记录你的信用卡的支付行为；通过海量的仓储数据库技术，复杂的仓储控制系统将产品从仓库里移出，送给物流公司，并且最终把它们交到消费者的手中。

这是一个无所不包的经济体，甚至已灭绝动物的尸骨都有其位置、价格和市场。

什么是市场营销

现在，让我们赶快来澄清一下市场营销不是什么：

- ▶ 市场营销与制作漂亮的小册子或网页无关。
- ▶ 市场营销与收集大量的商标颜色和类型无关。
- ▶ 市场营销不是在心中熟记那些经典理论，却没有勇气和信念去把它们运用到实践当中。
- ▶ 市场营销不是去复制粘贴那些营销材料。

市场营销是关于探索市场机会并有勇气去切实地做些什么的行为。没有市场营销的生意就好比在黑暗中对着一个姑娘抛媚眼一般无济于事。一个商业组织最有影响力和创造力的商业工具就是营销。像其他的有力工具一样，为了去迎接新的挑战，营销也需要不断地被复习、整理和准备。

澳大利亚的独立市场领导者丹尼尔·阿伦斯认为：“营销管理者同时也应该成为使商品和服务的收益最大化的商业管理者。”

营销不是非黑即白的

经济学家总是将市场营销看做一个非黑即白的销售意图（好像销售过程很容易定义一样）。通常来说，新古典主义经济学理论会从供给和需求两方面来考虑问题。大多数的经济学家认为如果通过降低价格来使消费者受益，那么消费者对产品和服务的需要也会随之而来。

但是如果事情真的如经济学家所想的那样，那么你唯一需要的商业行为就是降低价格。在一个类似于不是你死就是我亡的商业竞技场里，不是你就是你的竞争者会被踢出局。

关于营销的四种没有抓到重点的看法

金融主管

“严格按照书本来，避免一切风险，做好前期调查并且保证事情按计划进行，剩下的事情会相应地发生。”

部门领导

“为了节省开支，再增加一个部门配合我们就行了。提供一个标准化的消费者服务功能，谁在乎那些高成本的专业人士。”

销售主管

“一切都是销售！相信我，如果你现在卖不出去东西，只要降价就行，以后再把价格提上来。”

总裁

“富有艺术性的市场营销点子和专业销售人员都很好，只要让我和其他股东都能得到美元、英镑或者欧元，怎么样都行。”

从做得越来越多到做得少即是做得多

在19世纪后期工业革命爆发的年代里，关于营销的纯经济理论都是非常具有实践性的。在当时只要你能生产足够多的产品，一定就会有哪里地方的买家把它们都买了。如果你觉得产

品卖不动了，没关系，降价就可以了。

随着生产制造的过程越来越复杂，产品的种类也愈发丰富起来，这就导致了商品领域更强的竞争。当商品多样化超过了一定边界时，它就又回到了降价的老路。这样公司将迟早承担不了持续的降价。如果他们不能降低价格，那就只有削减生产成本了。于是公司在商品生产技术中变得更加有效率了。这是一个研究工作效率的时代，更低的产品成本将会带来更大的产出与更有竞争力的价格。

在市场需求的不间断驱使下，工业生产源源不断地产生利润。

然而，经济萧条来了，当商品仍然在不断地生产并且出口的时候，全球化及技术发展使得消费市场开始缩减以至于不能消化这些生产出来的商品，服务变得比产品更重要了。市场竞争对于一家企业而言已经不仅仅是提供最好的产品，还意味着这些产品必须是最有市场敏锐性和最具价值的。

让消费者满意

市场营销是通过让消费者不断得到满足而得以发展的。分辨出消费者的真实需要可以保证你的产品或者服务是他们最想要得到的，并且富有吸引力。从理论上讲，这种做法保证了销售量。然而实践证明，在没有相关的促销活动时，销售量是不会自己增长的。我们使用广告，就是希望能够锁定消费者的购买行为。通过上述行为，商家试图扮演商业丘比特的角色——让顾客和品牌之间建立一种长期的关系。

然而，在纯经济理论者的眼中营销就是一种胡扯。一些经济学家认为，广告所承担的角色就是帮助消费者在挑选商品和服务的时候节省一些时间和成本。

价值创造了需求。这条定律也因此影响了价格。在经济萧条时期，人们会积极地寻找那些能够增加他们生活价值的产品



与服务。大部分的价值不单单是来自传统的独特的销售主张理论，它更是一种情绪的触发过程，通过图像、包装和宣传词的集合把一种商品的印象植入到消费者的意识中。

所以从这个意义上来说，市场并不仅仅是由理性驱动的，它更像是由情绪决定的。就拿香水生意来说吧，使用香水是一种只有使用者才能说得清的感觉。香水可能使你感觉更自信、更性感或者更时髦……

所有的商品和服务都需要具有区分度并且由此而建立自己的差异化卖点（参见第6章）。通常来说一个市场总会变得越来越拥挤，就像一个巨大且热闹的聚会，最有独特性的品牌将在其中获得最大的影响力。

这一切都有赖于准确的定位。有效的品牌定位可以增加消费者的期望值，使得营销活动能够不断推进。关于商品的定位一旦被确立并不断地推进，商品所有的本质和外属性都会归于统一。

品牌不仅仅只是一种商标设计，它包含了公司的整个经营哲学，它是一种可以与市场一起分享的理念。在本书稍后的章节中我将详细地讲述如何进行品牌定位，现在我想先分享一个我听过的电台采访。一个大型的饮料公司想要兼并它的竞争对手，采访者要求该公司的领导人去评估他们双方公司的价值。他们得出的一致结论就是品牌价值才是公司的最大价值。

【你知道吗】

在英国，首先赞助一系列早间电视广告的酒类品牌是马提尼。这种由意大利生产的烈酒有一个意大利籍的总裁，他所选择的品牌的核心市场就是 25 ~ 34 岁的妇女。

品牌给予了公司独一无二的竞争优势。消费者寻找有品牌的商品和服务，甚至不管它们比竞争对手的产品更昂贵。因此，当建立起了一系列的长期个人吸引力和需求时，这些产品和服务就能够传递更大的价值。

【测一测】

什么是新古典主义经济理论？

试试两种不同的香水——你认为它们对你传递了什么信息？写下7个形容词来描述你的这种感受。

看过来：关于营销的更多定义——哪一个更能说到点子上？

根据《牛津简明商业词典》的定义：市场营销是一种为了公司产品而定义并且在最大程度上满足消费者需求的过程。对产品进行营销需要面对消费需求不断变化的挑战（通常在市场调查的基础上得到），需要进行产品促销，还需要保证产品的质量、可获得性及价格能够符合市场的需要，并且需要提供相应的售后服务。

需求管理

根据市场营销特许机构的定义，营销就是：一种关于识别、期盼并满足消费者有利可图的消费需求的管理过程。

这个定义太准确了，只要你能同时承认不同的机构对他们的营销项目抱有不同期望。比如，慈善机构不用赢利，所以他们可以为了“有效”而使自己的说辞更“有利可图”。

你所承担的角色不仅仅是销售产品，你还需要从市场调查识别消费者的需求，分配你的产品或者服务，并且在不断寻



找满足消费者需求的新方法的基础上扩大你的消费者群体。

以创意为导向的市场营销作为 21 世纪最流行的商业过程，它的目的就是形成你自己的市场战略以吸引针对你特定产品和服务的消费者。这是一个需要你所在的商业组织和市场不断沟通的过程，它建立在你的调查、计划、设计及各种直接的商业项目之上。做完了这一切，你就可以成功地保持一个成熟的且有利润的交易。

来自享有盛名的营销学校的彼特·多伊尔对营销进行了以下描述：营销是这样一个过程，它通过制定战略在有价值的消费者与公司之间建立信任关系，从而去为公司的股东寻求回报，并且这个过程还能够创造持续不断且与众不同的竞争优势。

身为销售与市场营销大师的彼特·德鲁克认为：从最终的结果来看，营销贯穿整个商业活动的始终，这同样也是消费者的看法。

而美国市场营销协会则对营销作出了以下定义：营销是一种由商业组织制定的、为了促进和目标消费者之间的交流的积极的活动，它为消费者、客户、合作者以及整个社会都传递和增进了价值。

一个商业组织通过编排整个营销过程所想要达到的效果就是，给予人们一个炫目的理由，通过这个理由去说服人们选择自己所在的商业组织的产品和服务，并在这个基础上建立对自己的产品和服务的偏好。总而言之，营销并不仅仅是找出那些大肆挥霍的人们想要什么，更是在实际售卖过程中用产品和服务去满足他们的消费期望。就像面对一顿美味大餐，人们不能无限制地吃下去，面对产品和服务时消费者的心态也是相同的。举例来说，流行品牌总是不断地推出新的产品，使得消费者暴露于对流行品牌的审美疲劳中（就像孔子说的那样——过犹不及）。