

大师写科普，
既理论深厚，又深入浅出

紧跟前沿营销思想，
言简意赅，轻松理解

国际品牌“经济学人”
授权出版，品质保障

The
Economist



Marketing

A Guide to the
Fundamentals

一本书读懂 市场营销学

[英] 帕特里克·福赛思◎著
何正云◎译

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



一本书读懂 市场营销学

[英] 帕特里克·福赛思◎著
何正云◎译



Marketing

A Guide to the
Fundamentals

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书读懂市场营销学 / (英) 福赛思著 ; 何正云译. —北京 : 北京理工大学出版社, 2014.6

书名原文: Marketing:a guide to the fundamentals

ISBN 978-7-5640-7442-5

I . ①—… II . ①福… ②何… III . ①市场营销学 IV . ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第070647号

Marketing: A Guide to the Fundamentals by Patriek Forsyth

Copyright © The Economist Newspaper Ltd, 2009

Text copyright © Patrick Forsyth, 2009.

Simplified Chinese edition copyright © 2014 by Orient Brainpower Media Co., Ltd.

All rights reserved.

北京市版权局著作权合同登记号: 图字01-2014-1906号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市庆全新光印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 195千字

版 次 / 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

定 价 / 29.80 元

责任编辑 / 王俊洁

文案编辑 / 王俊洁

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

人人都说，如果你的捕鼠器做得比邻居好，大家就会蜂拥而至。其实根本不是这样！能够让你与众不同的是市场营销。

——艾迪·约翰逊

市场营销是最遭人误解的商业概念之一。司空见惯的情况是，我们只是把它看成所涵盖的众多领域中的某一项，比如广告。而它完整的内涵常常被企业中其他部门的人低估和误解，但这依然不能否认，市场营销是一项相当专业的工作，对任何组织的成功都有着巨大的影响。

一直都有这样一种说法，市场营销的重要性使它不可能仅仅只是市场营销人员的事情。它的影响是广泛的，很多人都牵涉其中，很多人都影响着它（尽管有的不是很直接），或者被它影响。

本书对市场营销进行了恰到好处的阐释，剥去了它神秘的外衣，主要目的是向那些非市场营销领域的人解释清楚市场营销的概念，以便使市场营销与其他的职能能够更好地协同，加深相关人员之间的相互了解。另一个目标读者群就是那些市场营销工作人员，包括有丰富经验的营销人员，也可以通过重温这些原理从中获益。

为了讲解市场营销及其中的术语，本书采用了丰富的案例。虽然本书面对的读者来自各行各业，读者所处的企业规模也是大小不一，但作者所选取的案例对于大多数读者来说都具有普适性。本书所用的语言亦尽可能地通俗，比如，买家用来指顾客，但是在类似于财务公司的服务业中或许会叫作客户，而饭店会把他们称作客人。就好比，一款产品也很可能是一项服务。

本书共分四个部分。前两章（第一部分）解释市场营销的复杂性，以便读者理解各种不同要素的作用，知道它们是怎样相互协调、共同工作的。市场营销的大背景及市场营销的组成部分是基本常识，读者心里装着这个大局，在第二部分至第四部分提出不同市场元素和市场营销技巧的时候，就能更加容易理解并知道它们是如何为市场营销服务的。

市场营销人员以及市场营销活动的根本目的是创造成功和利润。总的说来，所有成员都深谙市场营销的重要性，以及他们在组织中的作用，相比那些市场营销文化较弱的组织，他们会更有竞争力。在竞争白热化的世界里，所有人都全力以赴，而组织也将获得更大的成功。

MARKETING

A Guide to the Fundamentals



目 录

第一部分 市场营销的组成

01 市场营销的背景

市场营销是什么? // 004

市场营销过程 // 005

组织机构职能及资源 // 008

市场营销组合 // 009

02 市场营销的现状

外部因素 // 012

市场细分 // 020

第二部分 工作流程

03 产品的考虑因素

- 消费品 // 030
- 工业产品 // 031
- 企业对企业（B2B）产品 // 033
- 无形产品 // 033
- 社会营销 // 034
- 行业专长 // 035
- 市场里的产品 // 035
- 让产品独一无二 // 036
- 延伸产品 // 037
- 做好产品定位 // 038

04 定价策略

- 卖多少？ // 040
- 定价 // 042
- 定价策略 // 044
- 常见的策略 // 047
- 价格塑造形象 // 049
- 定价与心理 // 050

05 市场调研

- 风险 // 052
- 市场调研 // 053
- 市场调研的作用 // 055

市场调研技术 // 057

利用好数据 // 064

成功研究工作 // 066

06 分销渠道和方法

对分销的需要 // 068

渠道管理 // 070

分销的影响 // 071

产品的各种选择 // 072

市场地图 // 072

是否选择零售商 // 075

选择正确的分销渠道 // 077

管理渠道 // 083

让分销正常运转 // 085

渠道和市场 // 087

渠道微调 // 088

国际化维度 // 089

第三部分 战略与规划

07 市场营销战略

成功的基础 // 093

战略规划的基础分析 // 100

规划的范围 // 104

保障并提高客户盈利的规划 // 105



08 市场营销的规划

规划的理由 // 107

市场营销规划的细节 // 109

编写市场营销规划 // 112

针对促销的系统性方法 // 115

更广阔的视野 // 120

保持控制 // 121

09 协调与控制

规划的执行 // 124

维持性控制 // 125

偏差分析 // 126

检测企业的财务绩效 // 127

系统性检查 // 130

第四部分 与买家的沟通

10 影响买家的行为

不同的购买者类型 // 135

做出购买决策 // 137

什么在影响购买者的决策 // 139

构建顾客认知 // 141

11 市场营销的沟通：细节

什么是推广？ // 147

公共关系 // 149

广告	// 152
广告战略	// 158
展览	// 161
直邮推广	// 161
销售推广	// 164
展示和促销	// 169
电子推广	// 174
开发网站业务	// 177
选择推广组合	// 182
制订推广预算	// 182

12 销售的影响力

销售的性质	// 187
锁定潜在顾客	// 189
销售程序	// 190
销售管理	// 193
销售生产率	// 194
客户管理	// 195
客户关系	// 196
客户关怀	// 197
支持销售和服务的策略活动	// 200

结 论	// 203
-----	--------

第一部分
市场营销的组成



MARKETING

A Guide to the
Fundamentals

01

市场营销的背景

如果我们不是顾客导向型的人，那么我们的汽车也不是顾客导向型的车。

——来自于一位福特汽车公司的营销人员

市场营销是各种商业领域里被误解得最严重的领域之一。尽管各种组织越来越关注市场，但营销人员常常发现对于他们的作用有很多误解，其他部门却没有这样的问题。人们知道，生产经理保持生产线运转，质量控制的作用不言自明，财务人员管好账目，等等，但市场营销却常常被认为只是广告或者销售而已。这种错误意识事关重大，因为一个组织中有如此多的人都是市场营销的一份子，或者深受市场营销的影响。很多因素都影响着市场营销的效率，从一个组织的高层到底层，贯穿各种部门和职能。所以，市场营销不是一个孤立的职能，它需要得到广泛理解，以便所有人都能够履行好他们的职责，让市场营销有效地履行好它“为企业赚钱”的职责，理解这一点是至关重要的。

市场营销是什么？

市场营销的定义不胜枚举。英国的市场营销协会（Chartered Institute of Marketing）的定义是“以盈利的手段鉴别、预计并满足顾客需求的经营管理过程”。美国市场营销大师菲利普·科特勒这样定义市场营销：

市场营销是一种企业职能，它鉴别出目前还没有满足的需求和愿望，定义并测定它们的规模，确认组织能够服务哪些目标市场，并为这些市场提供合适的产品、服务和方案。因此，市场营销反映了社会需求和产业反应模式之间的联系。

这两种定义表达出了市场营销所涉及内容的复杂性，并明确指出了市场营销不只是“市场营销部”的事情。对此，已故的著名管理学思想家彼得·德鲁克很精辟地说：“市场营销是通过顾客的眼睛看企业。”事实上，所有的一切都源自于此。

市场营销有 5 层涵义：

- 顾客至上理念。成功来自于以顾客的眼睛看待企业的各个方面，预计他们的需求，用他们喜欢的方式提供他们想要的产品而不是简单地销售某些人喜欢的并投入生产。这不过是一般常识。在不同的企业中，“顾客”包含了很多不同的人群，在企业对企业（B2B）的市场营销中，甚至还包括不同的组织实体。无论是产品还是服务，是直接卖给公众还是通过代理商、批发商以及零售商进行销售，所有的组织都要尽其所能，认同市场营销的理念，并展现出服务好顾客的良好意愿。
- 负责以盈利的手段发现、预计并满足顾客需求的职能，并加以实施

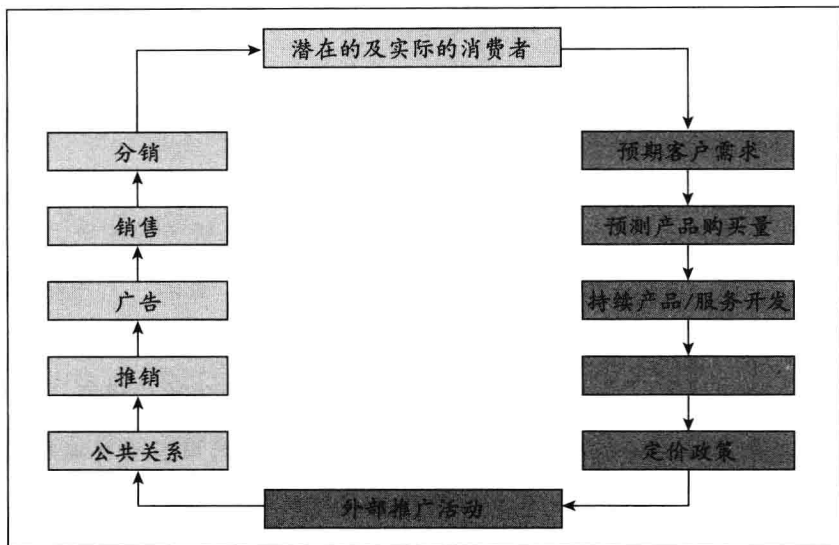
的过程。这项职能必须来自高层的指导，从企业的大局出发。必须有人负责市场营销，哪怕他还负有其他责任。无论涉及谁，事情怎么安排，他所负的最终责任必须是明确的，而且要有足够的时间来安排实施。

- 一系列的技能，不仅包括销售和广告，还包括市场研究、产品开发、定价、宣传和推广（涵盖广告、宣传、直邮、公共关系以及卖场推广）。
- 通过持续、合理且具创造性的各种手段让成功更加确定，市场营销是“为企业赚钱”的一个过程。市场营销无法保证成功，也无法生搬硬套。市场营销过程中所需要的技能，其实就是看能否在一个与其说是科学还不如说是艺术的领域中精确地运行。
- 一个充分考虑内外因素的体系，这个体系中的很多因素都限制了企业能做什么或者能实现什么。市场营销体系把顾客和潜在顾客与公司联系在一起，并尽可能调和他们之间存在的矛盾，比如利润最大化的组织目标和让潜在顾客获得货币价值最大化的需求之间的矛盾（参见第二章）。

市场营销过程

市场营销是一个持续的过程，参见图 1.1。

- 市场研究想要达到的目的是鉴别并预计顾客的需求；人们想要什么，他们希望通过什么方式提供，以及未来他们是否会有不同的想法。研究可以分析过去并评估他们目前的态度，但是无法预知未来，所以，必须专注于趋势分析并谨慎地进行预测。尽管如此，



来源：作者

图 1.1 市场营销过程

研究还是能够帮助企业降低风险，支持创新，也能够运用在市场营销的整个过程中，包括早期的几个阶段。

- 在了解某种产品或服务、未来可能的购买量的过程中，预测工作是必不可少的。如果一种产品只有极少数人有需求，那么鉴别这种需求就没有什么商业意义。正如诺贝尔物理学奖获得者尼尔斯·波尔所说：“预测从来就不是简单的事情。对未来的预测更是如此。”预测从来都达不到 100% 的准确度，但是，为了辅助规划工作和降低风险，我们需要尽最大努力进行预估。
- 产品和服务的开发对于大部分企业来说是一个持续的过程。有时候，这个过程更多的是演变而不是变革——请注意汽车生产企业升级汽车型号规格方面的规律。有时候，改变更多的是表象而不是内在。顾客几乎感觉不到一种新“改进的”加入了 $\times \times$ 成

分的地板清洗剂与之前的产品有什么差别，然而它还是传导了一种增值的感觉。有时候改变得太快——比如像电脑和其他高科技产品——以至于顾客在刚购买不久的型号很快就被新的取代的时候，他们会变得很沮丧。但是，在如今高度竞争的世界里，任何企业都在提供给顾客的产品和服务上，或者营销的方式进行创新。

- 价格是一个市场变量，必须谨慎设定，定价政策同样如此。这不仅是为了确保经济目标的实现，而且也要在顾客和潜在顾客之间创造一种关于货币价值的适当感受。
- 要让潜在的顾客明了他们能获得什么，鼓励他们掏腰包，外部的推广活动就显得尤为重要。这涉及大量的技巧，诸如广告、直邮、推销以及公共关系，这些手段可以一起使用，也可以单独使用。品牌和产品的成功取决于曝光度。任何人都不可能购买那些他们根本就不知道的产品；一个产品之所以能够成为市场的领先者，在很大程度上是因为有对它的推广性投入。
- 销售需要人际交流，并会在公司与公司的市场联系中起最终的、决定性的作用。
- 分销是一个将产品和服务带入市场或者直接带给顾客的体系，它对产品的成功起到了举足轻重的作用。市场营销有时候会有直接的联系，比如，把产品作为对广告的反馈直接派送给顾客。然而，更加常见的情况是，这期间存在着一系列的中间环节，比如消费品，总是从生产企业到零售商，中间或许还要通过批发商，顾客才能够买到手。在一个管理不善的分销系统里，或许某个环节沉淀了大量的存货，而在另外的环节却捉襟见肘，从而错失销售良机。分销系统还需要适应季节性需求的变化。