

完美的

PERFECT

市場營銷

MARKETING

All you need to get it right first time

你第一步需要正確掌握的內容都在這裡

露埃拉·邁爾斯 著
Louella Miles

左濤 譯

完美的市場營銷

P E R

M A R K E T I N G

L O U E L L A M I L E S

露埃拉·邁爾斯 著
左濤 譯

三聯書店(香港)有限公司

責任編輯：沿點
封面設計：陸智昌

Perfect Marketing
Copyright © Louella Miles 1995

First Published by Arrow Books in 1995

Louella Miles has asserted her rights under the Copyright, Designs and Patents Act, 1988, to be identified as the author of this work.

This book is sold subject to the condition that it shall not, by way of trade or otherwise, be lent, resold, hired out, or otherwise circulated without the publisher's prior consent in any form of binding or cover other than that in which it is published and without a similar condition including this condition being imposed on the subsequent purchaser.

完 美 管 理 系 列

書 名：完美的市場營銷
著 者：露埃拉·邁爾斯 (Louella Miles)
譯 者：左濤
出版發行：三聯書店(香港)有限公司
 香港中環域多利皇后街九號
 JOINT PUBLISHING (H.K.) CO., LTD.
 9 Queen Victoria Street, Central, Hong Kong
印 刷：天乙印刷有限公司
 香港九龍灣臨興街19號B座6字樓12室
版 次：1999年1月香港第一版第一次印刷
 2000年5月香港第一版第二次印刷
規 格：大32開 (120 × 203 mm) 148面
國際書號：ISBN 962 · 04 · 1550 · 7
 © 1999 Joint Publishing (H.K.) Co., Ltd.
 Published & Printed in Hong Kong

本書中文版經原出版者 Random House UK Limited, Century and Arrow Business 授權本公司出版發行。

目錄

CONTENTS

前言	7
Introduction	
1. 什麼是市場營銷？	10
What is marketing?	
2. 市場營銷計劃	22
Marketing planning	
3. 市場調查的作用	35
The role of market research	
4. 調查和設定目標	48
Research and setting objectives	
5. 策略	59
Strategy	
6. 廣告	71
Advertising	
7. 推銷	84
Sales promotion	
8. 直銷和數據庫營銷	96
Direct and database marketing	
9. 設計	112
Design	
10. 公共關係	124
Public relations	
11. 部分貿易組織、機構和協會	139
Selection of trade organizations, associations and institutes	

完美
管理
系列

完美的市場營銷

P E R

T

M A R K E T I N G

L O U E L L A M I L E S

露埃拉·邁爾斯 著
左濤 譯

三聯書店(香港)有限公司

責任編輯：沿點
封面設計：陸智昌

Perfect Marketing
Copyright © Louella Miles 1995

First Published by Arrow Books in 1995

Louella Miles has asserted her rights under the Copyright, Designs and Patents Act, 1988, to be identified as the author of this work.

This book is sold subject to the condition that it shall not, by way of trade or otherwise, be lent, resold, hired out, or otherwise circulated without the publisher's prior consent in any form of binding or cover other than that in which it is published and without a similar condition including this condition being imposed on the subsequent purchaser.

完 美 管 理 系 列

書 名：完美的市場營銷
著 者：露埃拉·邁爾斯 (Louella Miles)
譯 者：左濤
出版發行：三聯書店(香港)有限公司
香港中環域多利皇后街九號
JOINT PUBLISHING (H.K.) CO., LTD.
9 Queen Victoria Street, Central, Hong Kong
印 刷：天乙印刷有限公司
香港九龍灣臨興街19號B座6字樓12室
版 次：1999年1月香港第一版第一次印刷
2000年5月香港第一版第二次印刷
規 格：大32開 (120 × 203 mm) 148面
國際書號：ISBN 962 · 04 · 1550 · 7
© 1999 Joint Publishing (H.K.) Co., Ltd.
Published & Printed in Hong Kong

本書中文版經原出版者 Random House UK Limited, Century and Arrow Business 授權本公司出版發行。

目錄

CONTENTS

前言	7
Introduction	
1. 什麼是市場營銷？	10
What is marketing?	
2. 市場營銷計劃	22
Marketing planning	
3. 市場調查的作用	35
The role of market research	
4. 調查和設定目標	48
Research and setting objectives	
5. 策略	59
Strategy	
6. 廣告	71
Advertising	
7. 推銷	84
Sales promotion	
8. 直銷和數據庫營銷	96
Direct and database marketing	
9. 設計	112
Design	
10. 公共關係	124
Public relations	
11. 部分貿易組織、機構和協會	139
Selection of trade organizations, associations and institutes	

前言

INTRODUCTION

美國進口的增長。我們所談論的是市場營銷——
不是銷售

多年來市場學已漸漸為英國公眾所熟悉。大部分人覺得很難給它提供一個確切的定義，這並不奇怪，因為這一學科本身變化頻繁，並且在不斷發展。

然而，它的起源是什麼？它是一直存在，抑或只是無人撥冗為其冠名？

說英國忽視市場營銷未免幼稚，但其他國家，尤其是美國，給了它更加清晰的輪廓，並對其發展傾注了更多的心血。

早在 20 世紀 60 年代，美國專家如菲利浦·科特勒（Philip Kotler）已率先給市場營銷下定義，向公司闡明：它們應該了解顧客需要什麼，而不是公司想給顧客什麼。

這是一個在增長期比較容易接受的概念，而在收縮期就不容易了。在這十年中，看看一些最著名的品牌，

如可口可樂和IBM（萬國商業機器）公司，就會顯示出視一種品牌——和一批接受者為理所當然是很危險的。

有一家名為科特(Cott)的加拿大公司從默默無聞中脫穎而出，專門生產各種沒有牌子的可樂，跟可口可樂和百事可樂作對，使它們大受其害。如果人們察覺不出擺在一起的產品在質量上有什麼不同，那麼他們就有理由選擇最便宜的那種。

市場營銷現在不得不認真對待整個品牌問題了。當然，大牌子會生存下來，但品牌擁有者卻不得不更頻繁地問這樣一個問題：消費者還想要或需要這個牌子的產品嗎？

隨着假冒偽劣商品的製造商將個人電腦變成商品，IBM公司遭受了一次重大損失。它不得不重新評估所需的市場營銷策略類型，以適應新的挑戰，即數以百萬的小客戶和成千上萬的競爭對手。

文化的差異亦影響到對市場營銷的理解。大西洋彼岸的公司極為強調銷售，認為銷售構成了市場營銷規律的一部分，不打算對此予以更新。在歐洲，我們偶爾談到市場營銷也是和廣告混同起來，儘管後者僅僅是市場營銷的一個要素。

正是這種觀念上的混亂引起了專家們的警覺。在

1994 年特許市場營銷學會（Chartered Institute of Marketing）的年度會議上，克蘭菲爾德管理學校（Cranfield School of Management）市場營銷計劃教授邁爾科姆·麥克唐納（Malcome McDonald），談到一間電腦公司將它的營業經理（Sales Manager）描述為市場營銷經理（Marketing Manager），“使人們深切感到，他們正在聽取顧客的需要”。

不能如對待傻瓜一樣對待消費者。真正的市場營銷必須察其所需，在創新和成本效率上投其所好。其他的選擇是不值得考慮的。

1. 什麼是市場營銷？ WHAT IS MARKETING?

是一門瀕臨消亡的學科，還是比以往都更形重要的學科？

市場營銷是什麼？ WHAT IS IT?

特許市場營銷學會（Chartered Institute of Marketing）所下的定義是“市場營銷是負責鑑別、預期和有償地滿足顧客要求的運作過程”。然而，許多公司過於頻繁地將這樣的定義掛在嘴上，它們所誇耀的市場營銷部門的職能其實距真正的市場營銷偏離了許多。

立此存照

Snapshot in time

就在市場營銷似乎被視為公司增長方案的重要組成部分而逐漸贏得信任時，一些最大的公司卻宣稱它們正在撤銷自己的市場營銷部門。這致使人們指責市場營銷正面臨着中年危機。

真實的情況是怎樣的？如果我們相信由特許市場營銷學會委託克蘭菲爾德管理學校所作的研究結論，那麼這種指責就過於簡單化了。研究斷定，實際上來自暢銷消費品公司的貨商，還有工業和服務業裡的商人，都只是處於演變的不同階段。

這並不令人吃驚。它們都遭遇過不同的壓力，嘗試過不同的增長模式，經歷過不同技術更新所帶來的結果。如果它們各自的市場營銷開發步調一致，那麼就不會存在任何演變的模式了。

一個市場營銷部門的價值何在？

What price a marketing department?

擁有一支市場營銷隊伍並不能使一間公司免受指責，說它沒有執行完善的市場營銷。實際上，在流行的氛圍裡，這似乎不太可能，除非是因為一個小小的原

因，即所謂“負有責任”(accountability)。如今不再是將錢投在一個項目上，然後盼着它產生效益。每一分錢都必須用途明確。

“有家銀行招募了200名消費商品的市場營銷人員，想組成“世界上最好的市場營銷部”。但是它對於從何處獲得各種利益卻一無所知。如果你問他們消費者能否找到一家營業中的銀行，你得到的回答就更紛亂無緒了。”

格蘭菲爾德管理學校市場營銷計劃教授

邁爾科姆·麥克唐納在特許市場營銷學會年會上的講話

未來前景 THE FUTURE

一些公司正在解散市場營銷部門的消息並不像表面上那樣可怕。事實上，所發生的一切只是一些機構在當今更具競爭性的環境下重新調整，使其中心市場營銷部受到精簡化。它的一個副作用是更促進了外購方式的使用，若想使這種方式有助於成功市場營銷，就要對其加

以控制。

那麼，市場營銷活動在什麼地方進行？它越來越頻繁地發生在職員們直接接待的那些顧客身邊。比起設立一個部門經理，以及在經理和最終用戶之間隔着幾層職員以決定何時提供何種商品來，這種做法更加明智。

然而，這僅僅是等式的一邊。信息還需要從銷售和其他各種渠道傳入，以產生具有戰略水平的市場營銷。在市場、公司和其競爭對手，以及這些公司所服務的顧客之間，需要一條源源不斷的信息渠道。然而，今天的商人具有超過其前輩的明顯優勢，他們能夠實行數據庫市場營銷。

數 據 庫 營 銷

DATABASE MARKETING

面對這一組詞，請來一次深呼吸。你不會被專門知識嚇倒，也不會受到專業術語的輪番轟炸。我只是希望在正確的方向上拋磚引玉，出點小主意。

不能把直銷和數據庫營銷混為一談。直銷只是一項促銷活動，一件工具。二者唯一潛在的共同之處是直銷也可能利用數據庫。