



每天读一点 生活更精彩

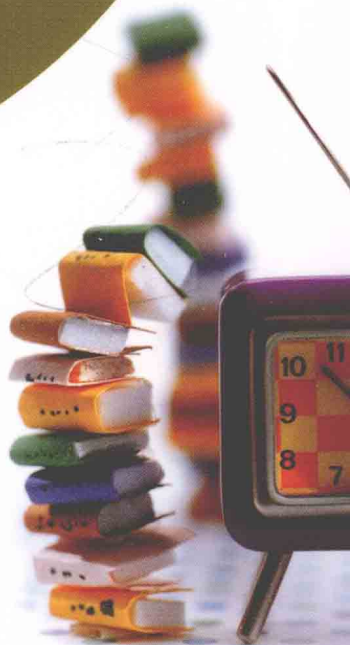
每天读点

营销常识

Meitian Dudian Yingxiao Changshi

谢东江◎主编

也许你的时间表排得很满很满，但是只要你每天抽空读一点营销常识，必定会让你终生受益。



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

每天读一点 生活更精彩



每天读点

营销常识

Meitian Dudian Yingxiao Changshi

谢东江◎主编



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

每天读点营销常识/谢东江主编. —上海:立信会计出版社,
2011.1

(每天读点财经常识系列丛书)

ISBN 978-7-5429-2583-1

I. ①每… II. ①谢… III. ①市场营销学—通俗读物

IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 247972 号

策划编辑 戎其玉
责任编辑 王微宇

每天读点营销常识

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021) 64411389	传 真 (021) 64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail: lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	Tel: (021) 64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	北京东海印刷有限公司	
开 本	710 毫米×1000 毫米	1/16
印 张	15.5	插 页 1
字 数	245 千字	
版 次	2011 年 1 月第 1 版	
印 次	2011 年 1 月第 1 次	
印 数	1—10 000	
书 号	ISBN 978-7-5429-2583-1/F	
定 价	32.00 元	

如有印订差错, 请与本社联系调换

前言

谁也不会忘记，在面对席卷全球的金融危机时，国务院总理温家宝曾经充满信心地表示：“莫道今年春将尽，明年春色倍还人。”

在经历了一次重大的经济危机之后，“世界营销大师”科特勒依然看好中国在动荡年代中的作用。他认为：“正如上个世纪 80 年代迅猛发展的日本企业曾让全世界精神绷紧，而如今的中国，也正走着同样的震撼之路。”经济回暖时期，新的生活和思维方式，包括教育、生产经营乃至领导决策等活动都发生了十分重大的变化，而一些新兴企业甚至包括一些经过市场检验而日渐成熟的老企业，在思想观念与操作形式上还没有跟上时代的步伐，仍旧固守原有的成功方式。因此，新形势下的营销知识已经和企业的生存发展紧密地联系在一起，企业的市场营销竞争力正在日益显示出其关键作用。

《每天读点营销常识》正是在中国经济形势发生质和量的转变的情况下得以出版。本书的编写以营销学的理论体系为线索，从市场、产品、价格、营销等方面阐述了市场营销学的真谛，并注重从战略和策略上详细地体现这四个方面的知识，内容上的专业性更为中国企业家们深刻理解现代营销知识、分析市场、制定营销战略等提供了最直接的帮助。作为营销常识，编者从标题上将内容体现得更加通俗易懂，让经济生活化，让不懂经济学的人也能从中获得专业的营销知识。为辅助理论知识的学习，体现“常识”的性质，本书在每节内容之后都附加了一两个营销案例，其中包括一些正面的营销案例，同时也举出一些反面即失败的营销案例，使读者从案例中寻找实际工作经验及教训，以提高读者解决市场营销实际问题的能力。在案例中，除了详细叙述事情发展经过之外，本书还全面分析了企

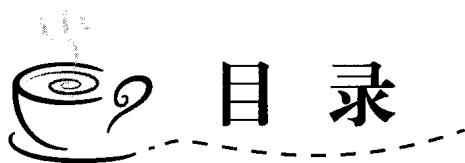


业在经济活动中所运用的营销战略及营销思路，也正是这一特点，能让读者在了解理论知识的同时注重知识的实践性。

在结构上，本书分为十一章，每章从大标题上概括该章的主要内容，并运用简洁干练的语句编写每节的小标题，能够帮助读者详细而又准确地寻找自己所需要的知识。本书的宗旨是由浅入深，循序渐进，层层发展，力求更深入地解释每个知识点。

本书在编写过程中参考了许多国内外的经典教材、专著和文献资料，在此对这些资料的著作权人表示衷心感谢。同时，编者还从网络上借鉴了大量具有很强时效性的知识，以体现最新的营销学内容。由于编者水平有限，不当之处，恳请广大读者批评指正。

编 者



第一章 入门知识点 /1

从生产者到消费者，营销是一座桥梁。营销的作用不仅仅是帮助生产者将产品传递给消费者，同时还将有用的信息从消费者反馈至生产者。这样，生产者才能够据此生产出让消费者更为满意的商品。

市场，既有形又无形 /2

看营销市场 /3

什么是市场营销 /5

八类市场需求 /6

三类营销观念 /7

科特勒的十大预言 /12

宏观、微观市场营销学 /13

第二章 营销的环境 /16

一般而言，营销学算是一门既古老又年轻的学科。古今中外，几乎随处可见营销的足迹。姜太公直钩钓鱼是一种营销，可口可乐赞助体育赛事也是一种营销，求职者制作简历、准备面试仍然是营销……那么，影响营销的因素，或者说是环境有哪些呢？这些环境对营销活动会产生什么样的影响呢？产品（服务）提供方如何利用营销环境才能达成自己的目的呢？

营销环境界定 /17

微观营销环境 /18

宏观营销环境 /20

市场信息反映优劣势 /26



- 分析内部环境 /28
- 威胁与机会分析 /30
- 四种业务类型 /31
- 外部环境分析 /32
- 五力模型竞争分析 /33
- 外部因素评价矩阵 /35
- 取长补短，否极泰来 /36
- 在 SWOT 中规划未来 /36

第三章 营销的终极追求 /37

企业费尽心力策划营销活动，其最终的目的是什么？

说到底，营销只是在需求和利益之间寻求一个平衡点，这个平衡点就是消费者购买，其中则涉及两个方面：供应者和需求者。

生产者提供的产品是否仅仅为商品本身？决定一次购买行为成功的关键是什么？消费者在购买的时候会考虑哪些问题？人们的消费倾向如何？消费市场由哪些人构成？

- 值不值，让理性说话 /38
- 从卖梳子说消费者市场 /43
- 购买的是什么 /45
- 消费者购买 /46
- 选择决定购买 /52
- 组织市场知多少 /53
- 组织市场——买的少，卖的多 /55
- 生产者怎样购买 /57
- 看中间商购买 /58
- 七类采购风格 /59
- 政府也购买 /61

第四章 立足现实，预知未来 /64

市场环境如同一片布满暗礁、变幻莫测的海域，企业究竟是颠簸前行的一叶扁舟或是乘风破浪的巨型航母？如果这是一道选择题，答案是显而易见的。但事实并非如此。于是，我们

就要关注,具备哪些条件、需要付出何种努力才能让企业完成从一叶扁舟到巨型航母的跨越?

临渊羡鱼,不如退而结网。只有将准备工作做足,才能有针对性地制定出正确可行的决策。既然要有所准备,了解掌握当前的市场环境以及自身处境是十分必要的。一个难以立足现实的企业,开创未来又从何谈起呢?

走出困境,寻找商机 /65

从目的看营销调研 /66

有调查才有发言权 /67

调研有方法 /69

提出结论,撰写报告 /70

预测孕育商机 /74

第五章 划地而“治” /78

法国人文主义作家蒙田曾经说:“灵魂如果没有确定的目标,它就会丧失自己。”新东方的创办人俞敏洪也曾告诫人们:“人生的奋斗目标不要太大,认准了一件事情,投入兴趣与热情坚持去做,你就会成功。”由此可见,目标对人类的重要性。没有目标的人类形同躯壳,企业也是一样。

将蛋糕切小——市场细分 /79

从单一产品到个性消费 /81

市场细分三部曲 /83

确立标准,细分有致 /84

蛋糕的多种切法——市场细分方法 /87

找出属于自己的蛋糕——确定目标市场 /89

吃法各有不同——目标市场策略 /91

小蛋糕的分享——市场定位 /93

找准切入点并不难 /95

条条大路通罗马 /97

滑铁卢的教训 /100

混乱的秩序——串货 /102

让市场有条不紊 /104



第六章 择“木”而“栖” /108

正所谓“良禽择木而栖”。这不仅是自然界生物的生存技巧，更成为企业的成功哲学。在上一章中，企业确定了为之服务的市场和消费群，接下来的步骤就是开发合适的产品，并选择正确的策略将其推向市场。

营销之产品 /109

所谓产品组合 /110

优化调整产品组合 /111

产品的一生 /114

产品战略——波士顿矩阵 /116

企业成长战略 /117

新产品诞生 /120

同类产品区分——品牌 /124

品牌的标志——商标 /127

形象有价值——产品包装 /129

第七章 面临生死抉择 /132

一个行业只要存在利润，在能力的许可下，生产者就会蜂拥而至，形成竞争氛围。从发展的角度看，竞争有利于市场繁荣，但从生产者的角度来说，竞争意味着对手的增加和利润的缩水。要想打好这一场场的市场争夺战，并最终存活于行业中，没有真本事确实不行。

蛋糕争夺战 /133

行业中的“敌人” /133

业务上的对抗者 /136

知己知彼，百战不殆 /138

保障领头羊地位 /141

跟随潮流的中庸者 /144

在夹缝中求生存 /145

主动进攻，占领市场 /146

打响防御战 /151

没有永远的“敌人” /152

第八章 价格，高不成低不就 /155

出于追逐利润的目标，企业在市场中顽强地生存着。利润有一个最简单的公式： $(\text{单位商品价格} - \text{单位商品成本}) \times \text{销售数量}$ 。在这里，如果成本和销售数量保持不变，那就意味着商品价格定得越高，企业利润也就越大。然而，这只是一种极其简单和理想化的假设。别忘了，钱袋子可是被紧紧地别在消费者腰间呢！

巧妙定价，赢得成功 /156

揭秘价格 /157

定价有根据 /161

六个定价秘招 /164

定价的兵法 /169

为产品定价 /173

产品组合的价格营销 /175

上下波动的价格 /178

第九章 细说产品接力赛 /182

如同田径比赛中的接力棒，产品从生产者手中出发，通过中间选手们的接力而最终到达消费者手中，这是一个完整的生产销售过程。本章的意义就在于揭秘这一场场接力赛当中各位选手的真实面目。

营销接力——分销渠道 /183

接力选手之批发商 /187

接力选手之零售商 /190

如何设计路线 /193

保持渠道畅通 /196

产品大迁徙——物流策略 /198

第十章 将促销进行到底 /201

营销学中有一个经典的理论，它将营销的核心分成四个元素，



这些元素相互联系，是营销不可分割的组成部分。这四个元素分别是：产品、价格、渠道和促销。这个将核心元素紧密结合于一体的正是“4P”理论。

促销的含义 /202

同顾客面对面 /204

人员推销妙计连连 /205

适合促销的人 /206

人多力量大 /208

广而告之 /210

缔造广告的神奇魅力 /212

搞好公共关系 /213

销售冲刺——营业推广 /216

促销组合 /218

第十一章 新趋势，挑战与机遇并存 /220

相对于市场环境变化的快速和频繁，企业的对策总是明显地被动或迟钝。管理者们总会试图寻找一种“以不变应万变”的理论来应对未知的环境变化，然而，只有经过实践检验的理论才能称得上是真理。到底有没有那样一种真理存在呢？

成功的金钥匙——创新营销 /221

地球的福音——绿色营销 /224

在系统中平衡——关系营销 /227

互联网和营销的结合——网络营销 /229

从沟通到共赢——整合营销 /231

量体裁衣——个性化营销 /233

知其所以然——知识营销 /234

让我们共同进步——福利营销 /235

道德，是挑战还是机会 /235

参考网站 /238

参考文献 /238



市场，既有形又无形

【案例】

有形市场——菜市场

远远望见菜市场大门，只见里面人头攒动，人声鼎沸。市场分为蔬菜区、鱼肉禽蛋区和其他商品区。随着人群走进蔬菜市场，只见里边的蔬菜、水果鲜嫩、丰富、琳琅满目。蔬菜摊上有绿油油的青菜，白里透青的萝卜，水灵灵的芹菜，红润润的番茄，绿衣带刺的黄瓜；水果摊上有红彤彤的大苹果，大串的紫皮葡萄，黄澄澄的香蕉……各类农副产品应有尽有。人们在摊位上可以任意挑选自己喜欢的鲜嫩蔬菜和新鲜水果，讨价还价之声此起彼伏。整个菜市场热闹非凡。

无形市场——国内棉花市场

国家发改委发布 2009 年 12 月月报显示，国内棉价涨势趋缓，国际棉价大幅上涨，国内棉花进口大幅增加，纺织生产继续增长，出口回暖。

农业部发布 2009 年 12 月棉花市场监测信息显示，12 月份，国内 328 级棉花月均价为 14 798 元/吨，环比上涨 3.4%；2009 ~ 2010 年度全球棉花产量下降。

在上述案例中，既有有形的菜市场，又有无形的国内棉花市场，那么营销学中的市场到底是哪一种？抑或是两者都包括？

在日常生活中，人们习惯将买卖的场所，如集市、商场、纺织品批发市场等看作市场。这里的市场有形，是一个时空概念。

在经济学家眼中，市场是伴随着社会分工和商品生产而存在的，它是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现，是商品的内在矛盾表现，也是商品交换关系的总和。这是从揭示经济实质角度提出的抽象市场概念。

在管理学家看来，市场是供需双方共同认可，在一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。美国学者奥德森和科克斯认为，“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何一种活动”。

营销学家菲利普·科特勒指出：“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，一个

市场规模的大小取决于对某种资源的需求。从企业立场上看,市场是交换和发展增值关系的场所。

看营销市场

不同立场的个体对市场有着不同的看法。总的看来,市场有以下几个特点:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成要有以下基本条件:消费者存在需要或欲望,并拥有可支配的交换资源;存在提供能够满足消费者需求的产品或服务的另一方;要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(3) 市场的发展是一个由消费者决定,由生产者推动的动态过程。

由此可知,市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。这三者相互制约、缺一不可,只有它们结合起来才能构成市场,才能决定市场的规模和容量。

营销是一门实践性很强的学科,它可能在实际有形的市场中实施营销活动,也可能从抽象市场角度对市场进行分析。

从营销者的角度来说,卖方常常被人们称为行业,而买方则被称为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

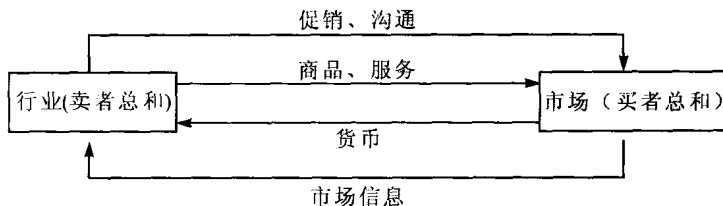


图 1-1 简单的市场营销系统

图 1-1 中,买卖双方有四种联系:卖方将商品、服务送到市场中出售,并与市场沟通;买方把金钱和市场信息反馈至行业。其中,粗线表示钱物交换,细线表示信息交换。

在现实经济中,生产者从资源市场(包括原材料、劳动力、资金等市场)购买资源,生产商品或服务提供给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再购买所需的产品或服务。政府是另一种市



场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

【案例】

美国土地面积广阔，畜牧资源丰富。其中，以美国加州的奶牛数为最多，平均产奶量在全美位列第四，是美国牛奶第一主产州。

牛奶作为一种传统饮料，其营养丰富，一直是大众的主要消费饮品。但是，随着生活水平的提高，人们对于饮食的需求，已经不再满足于简单的充饥，而转向追求更多新奇的感受。这一点在年轻消费群中体现得更加明显。

20 世纪 90 年代中期，美国饮料业飞速发展，牛奶销量江河日下。普通牛奶被消费者看作脂肪含量很高的饮料；而低脂牛奶则被误认为没有营养。此外，由于牛奶的包装和生产工艺的一成不变，牛奶渐渐成了过时的产品。正是这些原因，导致牛奶的销量在近 30 年里持续下滑。

除了牛奶业自身的因素外，牛奶的核心消费群——年轻消费者对牛奶逐渐失去兴趣也是造成销量滑坡的原因之一。年轻人虽然知道牛奶营养丰富，但却以为它更适合中老年人或婴儿。作为时代潮流的追随者，年轻消费者希望了解品味最新、最前卫的饮料，以免落伍，牛奶则是可喝可不喝的。包装亮丽、口感诱人的碳酸饮料、果汁、茶饮料等新产品层出不穷，永远令年轻人乐此不疲。

基于上述日益严重的生存环境，美国牛奶业发起总动员，纷纷推出大型营销宣传活动。这些大型活动得到了美国农业部政策的大力支持。1990 年，美国农业部颁布了《液态奶促销法令》；1993 年 12 月 10 日，《液态奶规则》也正式生效。美国牛奶业的推广大战拉开序幕。

为了拯救每况愈下的牛奶产品，加州的牛奶企业与乳品企业于 1993 年成立了加州牛奶生产商管理委员会（简称加州委员会），开展一项大型营销计划，以扭转加州牛奶销量下滑的劣势。

从 1999 年开始，加州委员会和美国全国液态奶生产商推广管理委员会达成协议，联合推行牛奶业拯救计划，这就是对美国牛奶业的发展起到巨大推动作用的著名的“喝牛奶了吗/牛奶胡子”营销广告战役。

在上面的案例中，牛奶行业出现了销量下滑的情况，这对美国畜牧业来说是一个沉重的打击，更关系着牛奶业的生死存亡。

综合案例中的信息，可以得出，牛奶业不景气主要有以下几点原因：

- (1) 牛奶业本身缺乏竞争力。
- (2) 消费者的消费观念存在误区。
- (3) 饮料行业迅猛发展，竞争激烈。
- (4) 核心消费群的转移。

为了走出困境，美国牛奶行业发起了总动员，以促进牛奶消费。在这场推广大战中，牛奶行业和美国农业部采取了一些有力的措施：

- (1) 动用了政府的力量，颁布法令法规。
- (2) 实施大型的营销活动。

政策法规的影响力自不必说，那么，营销活动的作用究竟有多大呢？

什么是市场营销

在了解市场营销的魔力之前，我们有必要弄清楚什么是市场营销。

根据著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义，市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品^①和价值以满足需求^②和欲望^③的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- (2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

在现实中，有相当一部分人对营销的概念存在误解，将营销、推销和促销三者混为一谈。实际上，现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售或推销、促销仅仅是现代企业营销活动的一部分，甚至不是最重要的部分。

①产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。

②需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

③欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。



八类市场需求

【案例】

美国爱尔琴钟表公司创立于 1869 年，是一家专门生产传统机械钟表的生产商。他们公司生产的钟表品质优良，做工精细，并且拥有强大的分销网络，在创立后的近一个世纪的时间里，销售额始终呈上升趋势，爱尔琴钟表公司也牢牢占据了钟表行业龙头老大的位置。

20 世纪 50 年代，钟表行业发生了翻天覆地的变化。1958 年正是爱尔琴钟表公司的转折点，他们的销售额开始下滑。

究其原因，主要是因为市场需求发生了变化。

这个时期，许多消费者对名贵手表的兴趣已经转移，他们更愿意尝试那些价格便宜、使用方便、款式新颖的手表；而且许多制造商为迎合消费者的需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。

爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精致的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售。结果，企业经营遭受重大挫折。

爱尔琴钟表公司遭遇失败的重要原因就是没有考虑到消费市场上的需求变化，而只是一味地按照自己的意愿进行生产。这个例子充分说明了掌握市场需求对一个企业的重要性，因此企业营销活动的开展与策略应当根据市场的需求来确定。因此，在生产某种产品或者决定产量的时候，企业首当其冲要做的是了解消费市场的需求。

根据需求量的大小可以将市场需求分成八类：

(1) 负需求——是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。如种牛痘、拔牙。

(2) 无需求——是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状态。如农场主对一件新式农具可能无动于衷。

(3) 潜在需求——是指消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力，或虽有购买力但并不急于购买的需求状况。如人们对无害香烟、安全居住区、节油汽车的需求。

(4) 下降市场需求——是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势

的一种需求状况。如随着公立学校的增多,私立学校收到的入学申请书寥寥无几。

(5) 不规则需求——是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同日子甚至一天不同时间段上下波动很大的一种需求状况。如上下班时间段交通拥挤不堪,而其他时间则相对空闲。

(6) 充分需求——是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。不过,这种状态往往只是暂时的,许多产品或者服务都可以达到这种状态,只是维持的时间很短。

(7) 过量需求——是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或愿意供给的水平的一种需求状况。如高峰期的旅游景点、大桥的超安全载量运行。

(8) 有害需求——是指市场对某些有害物品或服务的需求。如烟、酒、毒品、暴力电影。

三类营销观念

在营销的发展史上,不同时代的人们对于营销的认识不同,有以企业为中心的,有将消费者放在第一位的,还有以社会长远利益为重的,这三类营销观念代表了不同时代的消费需求特征,也反映了生产力的发展状况。

1. 以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销观念,是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括以下几种:

(1) 生产观念。顾客喜欢那些普通、廉价的产品,所以企业致力于扩大生产规模、提高生产率和销售覆盖面。典型的表现是企业生产什么就卖什么。

生产观念是一种最古老的营销管理观念,在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本便可获得丰厚的利润。因此企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品,强调“以量取胜”,而不必过多关注市场需求差异。

生产观念适用于两种情况:物质短缺、产品供不应求的市场状态;具有良好市场前景,但生产成本高,必须通过提高生产率、降低成本来扩大