

全美顶尖学府 MBA 教授超一流作品 第一套中英对照 MBA 丛书
纽约时报强力推出 企业经理的速成宝典

MBA 实战手册 05

行销天下的“快易通”

10 分钟掌握行销要诀 100 分钟铺好通向买方的高速路

[美] 麦克尔·卡明斯◎著 曹琼◎译

活用营销策略

— 商品营销的 25 个成功策略

Sales & Marketing

25 Keys to Selling Your Products

POCKET
MBA
SERIES

汕头大学出版社

POCKET
MBA
SERIES

[美] 迈克尔·卡明斯◎著 曹琼◎译

活用营销策略

— 商品营销的 25 个成功策略

Sales & Marketing
25 Keys to Selling Your Products

汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

活用营销策略: 商品营销的25个成功策略/ [美] 迈克尔·卡明斯著; 曹琼译
—汕头: 汕头大学出版社, 2004.6

(MBA 实战手册系列)

书名原名: Sales & Marketing: 25 Keys to Selling Your Products

ISBN 7-81036-719-6

I. 活... II. ①卡... ②曹... III. 企业管理-市场营销学 IV.F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第000210号

Sales & Marketing: 25Keys to Selling Your Products

By Michael A. Kumins, Ph.D.

Copyright © 2000 The New York Times

Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Shantou University Press

Published by arrangement with The New York Times.

All rights reserved.

活用营销策略: 商品营销的25个成功策略

作 者: [美] 迈克尔·卡明斯

译 者: 曹 琼

责任编辑: 胡开祥 叶 慧

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 广州大一印刷有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路177号祥龙花园祥龙阁2204室

电 话: 020-85250482 邮编 510075

开 本: 890×1168 1/16

印 张: 10.5

字 数: 75千字

版 次: 2004年6月第1版

印 次: 2004年6月第1次印刷

印 数: 5000册

定 价: 19.00元

ISBN 7-81036-719-6/F·84

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

汕头大学出版社在此隆重推出国内第一套中英对照的MBA系列丛书“MBA实战手册”。这是一套十分实用的工具书，从初级主管到高级经理人，所有工商业界人士都能轻松、快捷地获得宝贵的商业指导。本套丛书的作者皆是任教于美国顶尖学府MBA课程的博士。《纽约时报》的编辑麦克·列维德等也都是商界中的有名专家，他们的辛勤劳动使得这一套工具书能超越同类型的书籍，成为MBA入门的最佳读本。

“MBA实战手册”提供了一流MBA课程的关键要点，本套丛书的编排方式是罗列出25个KEY，将各领域的企管经验以及专业知识，以提纲挈领的方式呈现在读者面前。本系列最大的特色是最简练的形式将教科书中的知识难点融入实际操作中，同时中英对照让你领略到专家原创的精髓观点与准确表达。只要你每天抽出十分钟，结合企业的实际状况进行思考，必定会受益匪浅。现在就备齐本系列的12本书，完成个人的MBA教育。

► MBA实战手册 ◀

◆企业融资：顺利募集资金的25个要点

Business Financing: 25 Keys to Raising Money

迪利普·劳助理教授、理查德·卡多索教授◎著

本书结合企业融资的4大条件：便宜、及时、稳定和弹性，以及资金市场、企业本身，把企业有关贷款融资方面的知识分成25个要点，提供多样化的资金渠道，以建立有效而正确的企业融资观念，并吸收会计学专业训练的精要之处。从筹备贷款到善用贷款，以及各种注意事项均作了详尽的介绍。

◆创造成长优势：让公司茁壮成长的25个关键法则

Growing & Managing a Business: 25 Keys to Building Your Company

凯瑟琳·艾伦教授◎著

企业如何在扩大规模的同时创造并保持竞争优势？本书指出要充分了解企业和行业的特质，并随着环境的变化采用正确的策略；企业内部必须制定严谨的制度，有效管理企业成长的进程；弹性组织将更能随机应变；规划远景的基本思考方向。同时涉及到筹集资金的方法、企业文化与员工认同的重要性、模式的创新等等。只有准确把握企业成长的契机，才能构建根基厚实的成长优势。

◆财务成本控制：管控公司财务及现金流动的25个要点

Tracking & Controlling Costs: 25 Keys to Cost Management

穆罕默德·胡森教授◎著

本书从成本控制的角度入手，讲述21世纪成功掌握企业成本控制的重要思想。以最基本的“成本-收益-利润”观念为基础，逐步介绍诸如目标成本法、价值工程、作业基础成本制度、标杆评比以及改善方法等成本控制方式，是企业管理者进行有效成本控制的最佳顾问。

◆活用营销策略：商品营销的25个成功策略

Sales & Marketing: 25 Keys to Selling Your Products

麦克尔·卡明斯副教授◎著

本书全面介绍了企业营销活动的各个环节，从分析目标市场，产品设计、生产制造、销售渠道安排、价格制定、促销沟通，到将商品送到消费者手中，为读者深入分析有效而正确的营销实务重点。同时更以最为简明扼要的方式，清楚说明各种协调、调整与控制技巧的实务范例，还涉及到营销4P、市场定位、确立品牌等概念及具体的分析，为企业人士提供在激烈竞争中生存、获利和发展的最佳策略。

◆领导力与愿景力：培养优秀领导者的25个秘诀

Leadership & Vision: 25 Keys to Motivation

雷蒙·艾戴格教授、巴克·约瑟夫教授◎著

无论是繁荣昌盛时期，还是平淡无奇年代，富有创造性和影响力的领导都是任何一个卓越企业的基石。本书所提出的25个key中，隐含了管理境界的3个层次，从自我激励，到团队管理，以及组织远景的规划与实现，指出了打造核心领导力的努力方向，反映了现代管理学界的主流价值，多角度、深层次、全方位地对你的领导能力进行挖掘和充电。

◆建构公司组织：选择公司组织模型的25个要则

Organizing a Company: 25 Keys to Choosing a Business Structure

杰伊·斯克拉教授、约瑟夫·彭乔瓦尼教授◎著

什么样的组织模式最适合您的公司？本书分析了各种公司模式的利弊，以及合伙或独资经营模式差异的介绍，为读者说明如何依照创业者本身的条件，以及对事业未来发展的期待，选择最适合、最有效率的公司组成方式。本书还介绍了如何安排公司结构，以获取最大限度的法律优势、税务优势与经营优势，不仅是创业者的入门指南，更是发展中企业主的最佳参考资料。

◆精通财务报表：掌握财务数据的25个诀窍

Analyzing Financial Statements: 25 Keys to Understanding the Numbers

艾瑞克·普雷斯副教授◎著

良好的财务控制是企业成功的重要保证，财务报表各项项目的结果涉及到投资者、债权人、经营者、政府有关管理机构等方方面面的经济利益关系。本书列举了掌握财务报表数据的25个关键，从各类表单（资产负债表、损益表……）到各个财务项目（折旧、销售成本……），以及财务分析方法，让忙碌的企业经理人，也能在短期内完整而有效地掌握审阅、使用财务报表的要点，理解数字背后的决策价值。

◆企业国际化：成为全球化企业的25个契机

Going Global: 25 Keys to International Operations

杰弗里·伯格斯特兰副教授◎著

走向国际是企业发展的一个不可忽略的问题，如何做好准备，面对更多机会却更难以预测的全球市场？本书将为你衡量企业、产品竞争力；介绍进出口业务法规、关税、运输成本、期货等基本问题；关注外国政府的动向、留意贸易壁垒的设立；分析回避外汇风险等方法，为企业走向世界提供全面的指导。

◆投资管理：保证有效投资的25个法则

Managing Investment: 25 Keys to Profitable Capital Investment

罗伯特·泰戈特教授◎著

当你拥有大量闲置资金的时候，你是否想过投资？本书主要讲述企业是如何规划运用资金进行有效投资，其系统地介绍了现金流量、投资风险、投资策划等方面的知识重点，同时运用各种计算公式分析投资成本、管理效益等等，并结合实例说明各种理财模式。

◆董事会运作：董事会与经营者的25个互动原则

The Board of Directors: 25 Keys to Corporate Governance

玛丽安·詹宁斯教授◎著

本书讲述的是美国公司董事会的组建与运作方式，为我国企业董事架构的完善提供了一个很好的参考模型。作者用最简易的方式以序列式说明，逐一阐释董事会与经营者之间的互动模式以及企业统理的基本原则，为新企业的建构提供具体而实用的经营启示。

◆企业营运规划：企业稳健经营的25个重点

Business Planning: 25 Keys to a Sound Business Plan

爱德华·威廉姆斯教授、詹姆斯·汤姆普森教授、埃尔伯特·奈培尔教授◎著

本书将如何经营一个企业从开始应该注意的事项逐步告知读者，一共总结出25个经营事业的关键，从分析企业的使命感、影响企业成败的关键一直谈到投资报酬与资金的获得。同时以全面性的考量面对当下企业经营的疑问以及未来可能出现的变局，是企业迎接新时代、规划经营远景时最完整的观念引导者。

◆如何编制预算：有效运用财源的25个弹性规则

Forecasting Budgets: 25 Keys to Successful Planning

诺曼·摩尔副教授◎著

如何编制一个最有效的预算？本书就预算的精神、预算编制要注意的事项以及预算编制的内容作了详尽的介绍。包括成本分析的技巧以及弹性预算、短期现金流量的应用、长期性资本支出预算等。为读者提供目前最先进的预算制度，是企业者制定经营发展计划时最明确高效的指导原则。

目 录

- 策略 1 如何了解营销的复杂性 10
- 策略 2 定位及其在引导营销战略中的重要性 16
- 策略 3 为何销售经理对公司成败至关重要 22
- 策略 4 营销环境和公司成功的关系 28
- 策略 5 管理需求状况 36
- 策略 6 为何缺少营销调研就意味着“盲目飞行” 42
- 策略 7 调研过程中的销售经理指南 48
- 策略 8 了解顾客的重要性 I 54
- 策略 9 了解顾客的重要性 II 60
- 策略 10 为何全盘销售未必为上策？ 66
- 策略 11 如何创造重复购买行为 72
- 策略 12 建立品牌名称是一项关键的战略优势 76

Contents

- Key 1* The need to understand the complexity of marketing 11
- Key 2* Positioning and why it is important in guiding marketing strategy 17
- Key 3* Why the job of the marketing manager is key to the success of the firm 23
- Key 4* Understanding why knowledge of the marketing environment contributes to a firm's Success 29
- Key 5* Managing demand states 37
- Key 6* Why a lack of marketing research means “flying blind” 43
- Key 7* A guide for the marketing manager's involvement in the research process 49
- Key 8* The importance of understanding the consumer: Part 1 55
- Key 9* The importance of understanding the consumer: Part 2 61
- Key 10* Why selling to the entire market may not be a good idea 67
- Key 11* How to generate repeat purchases 73
- Key 12* Establishing a brand name is a key strategic advantage 77

目 录

- 策略 13 先驱品牌的先天优势 82
- 策略 14 后继品牌如何竞争 86
- 策略 15 新产品能赋予公司新生命吗 90
- 策略 16 与有效的产品战略相关的议题 98
- 策略 17 定价的技巧 104
- 策略 18 有效的促销方法 110
- 策略 19 广告是一种促销工具 116
- 策略 20 分配是有效的营销战略因素 122
- 秘诀 21 如何把营销 4P 有机结合起来 128
- 秘诀 22 国际营销是公司的潜在焦点 132
- 秘诀 23 营销成功个案 138
- 秘诀 24 个案研究:营销挑战 142
- 秘诀 25 营销战略的未来方向 146

Contents

- Key 13* The inherent advantage of the pioneer brand 83
- Key 14* How can the follower brand compete 87
- Key 15* Can new products give new life to companies? 91
- Key 16* Issues relating to effective product strategy 99
- Key 17* Pricing could be tricky.What should I charge? 105
- Key 18* Effective ways to promote your product 111
- Key 19* Advertising as a promotional tool 117
- Key 20* Distribution as an effective component of
marketing strategy 123
- Key 21* How to effectively integrate the 4 P's of marketing 129
- Key 22* International marketing as a potential focus of the
company 133
- Key 23* Case Study: A marketing success story 139
- Key 24* Case Study: A marketing challenge 143
- Key 25* Future directions of marketing strategies 147

策略 1

如何了解市场营销的复杂性

我参加过很多晚宴，常被问及职业。通常我会说：“我是做营销的，同时也讲授营销课程。”听到我的回答后，绝大多数人会说：“喔！你就是那种煽动我去买我根本不需要的东西的人。”不然就是：“营销不就是卖东西嘛！谁都会啦！”在花了许多时间纠正这些错误的观念之后，我决定把自己重新定位为高级营销调研和数量统计的教授。这样的话题在宴会上无疑会使人扫兴，然而它却成了我写此书的绝佳理由，就是在以后作自我介绍时，可以将书递给来宾看，而不用多费唇舌解释。因此，我想到两个问题：第一，什么是市场营销？第二，市场营销和销售的区别到底何在？

市场营销不只是销售，而是一种战略

美国营销协会将市场营销定义为：对商品和服务做计划并执行，再作定价，进行促销和分配的过程，藉由这个过程创造交换行为以满足个体或组织的需求。

这个定义的确有点复杂，不过它足以说明，在汽车卖场中，二手车的销售员走过来在你耳边说：“嘘！过来一下，我有你买得起的好车。”这时他可不是在营销！因为

KEY 1

The need to understand the complexity of marketing

I've been to many dinner parties where people ask me what I do for a living. I used to say, "I practice and teach marketing." The typical response would be: "Oh... so you're the guy who creates the need for a product I don't really want," or "Marketing is just selling, and selling is something most everyone knows how to do." After spending most of my time at parties correcting these misperceptions, I now have decided to reposition myself at future events as a Professor of Advanced Marketing Research and Quantitative Methods. This, of course, will kill any form of dinner conversation, but should do wonders for the thinking time I need to write this book, which I plan to hand to guests at future events when I again describe myself as a marketing academic and practitioner. So two questions come to the forefront: 1) What is marketing? and 2) How does it differ from selling?

Marketing is not just selling. It is strategy

Marketing has been defined by the American Marketing Association as, "The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."

This is a rather complex definition, and it suggests that the marketing process is not being practiced by the used car salesman at the auto mall who says "Pssst, come over here, I've got the exact car you want at the price

销售员并不认识他所销售的对象，因此其影响力也必然非常有限。他只不过是试图把产品卖给你，而不是对你“营销”这种产品。

销售和营销是大相径庭的，1960年莱维特在他的经典论文《营销短视》中指出，销售和营销有很大区别：销售注重卖方的需求，而营销注重消费者的需要；销售的焦点是制造商的需要，以使产品变成现金，而营销则是为了满足消费者的需求。这种满足正是源于对消费者需求的深入了解及营销战略的缜密思考。也就是说，在满足消费需求时，应将产品、定价、促销和分配都列入考虑范围。

营销4P：营销组合

营销过程和营销战略是经过整合且颇为复杂的，而营销过程包含了两个要素，其一是由詹姆士·克里顿所提出的“营销组合”，不过这个概念直到尼尔·博登1964年的论文中再次提及才成为家喻户晓的名词。克里顿认为，销售经理是产品、定价、促销和分配四个要素的“调和者”，也就是说，销售经理和公司在塑造最终产品时，可以战略应用这四个流程。例如，丰田车系刚上市时，决定走低价位路线，而他们的促销渠道主要是电视广告、广告牌和签有丰田经销权的配销商。此款车的亮点在于其安全配备和勇于创新，丰田这个品牌也因此备受注目（例如他们在1999年推出的全球第一辆左侧二门，右侧一门的“三门”跑车）。

you can afford.” The fact that he has never met you before in his life is of little consequence.

He is trying to sell you the product and not market the product to you.

Selling, and marketing are quite different. For one, as Levitt (1960) points out in his classic article titled “Marketing Myopia” , there are many differences between marketing and selling. Selling focuses on the needs of the seller, marketing on the needs of the buyer. The focus of selling is on the need of manufacturers to turn their product into cash while the focus of marketing ultimately is consumer satisfaction, which is derived from an in-depth knowledge of the consumer’s needs and wants as well as a carefully thought out marketing strategy. That is, the product, its price, promotion and distribution must be considered when meeting the needs of the customer.

Marketing’s 4 p’s: The “Marketing Mix”

The marketing process and, hence, marketing strategy is integrated and rather complex. It essentially involves two distinct components. The first component is the “Marketing Mix,” a term coined by James Culliton and made popular by an article written by Neal Borden in 1964. According to Culliton, the marketing manager is a “mixer of ingredients, ” inclusive of product, price, promotion and distribution. That is, the marketing manager and the firm can strategically adapt these components in the construction of the final product. For example, Saturn has chosen to price their car rather inexpensively, has promoted the car mainly through television advertisements and billboards and distributes the car exclusively through Saturn dealerships. The car as a product is well known for its safety features and for its innovation, hence the celestial name Saturn (e.g., this year they introduced the world’s first 3-door sports car) .

不过，除非能够确定销售对象，否则就无从评估钜星的战略是否成功。所以，目标市场就成为营销战略的第二要素。

定义目标市场

显然，营销组合不能与目标市场背道而驰。不论营销组合多么有创意，它都不能孤军奋战。假如钜星将目标市场锁定为奔驰车主，那他们的营销战略就不起作用了。奔驰车主需要的是豪华车，但钜星根本不是豪华车种，钜星特地将其消费群锁定在年轻一族，这一族群需要的是第一辆车，并且会较多地考虑价格和安全性。这样，目标市场和营销组合才能相符。目标市场与营销组合相符合是良好营销的必要条件，若二者无法配合，必将导致产品失败。例如，在日本有种名为宝矿力“水得”的运动饮料，若将其引进美国就会滞销，因为它的名字会让美国人认为喝了它反而会流更多汗。此外，福特新款大型运动型多功能车“旅行家”，将目标市场锁定为目前拥有运动型多功能车的车主，然而这个目标市场的消费者一旦发现这种车的缺点，必定不会购买：因为车身太宽，所以需要双车位；而且车身也太高不容易进入各种停车建筑物。

为不同的目标市场打造适当的营销组合，是营销战略最有效的先决条件。在“策略2”中我们将探讨定位问题。