



市 场 营 销 启 示 录

(香港) 冼日明 游汉明



市场筹谋

410039

市场营销启示录

市场筹谋



(香港) 游日明 游汉明



中国友谊出版公司

410030



图书在版编目(CIP)数据

市场筹谋：市场营销启示录／洗日明，游汉明编．—北京：中国友谊出版公司，1997.10

ISBN 7-5057-1357-4

I.市… II.①洗… ②游… III.市场营销学 IV.F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第19324号

原版：© 1995商务印书馆香港有限公司

中国友谊出版公司取得在中国大陆地区的出版发行权

书名	市场筹谋——市场营销启示录
编著	洗日明 游汉明
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京市丰华印刷厂
规格	850×1168毫米 32开本 9.625 印张 192000字
版次	1998年1月第1版
印次	1998年1月北京第1次印刷
印数	1—5000册
书号	ISBN 7-5057-1357-4/F·24
定价	18.50元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028 电话 (010) 64668676 合同登记号：图字01-96-1022

编者序

营销年代来了！

踏入 90 年代，香港已转化成为一个消费的城市，消费者每天都可以在百货公司、超级市场、便利店及各类的零售店内发现日新月异的产品。法国哲学家笛卡儿曾说过：“我思，故我在”。而很多现代人则会说：“我消费，故我存在”，诚然，消费已成为香港人生活中非常重要的一部分。

在这个营销的年代，在香港这一个竞争激烈的市场中，企业要突围而出，管理人员不但要充满创意，全面掌握市场趋势，更要对营销管理有充分的了解和认识。

基于以上的讨论，本书希望能从经济、社会、科技、法律及管理各层面剖析香港营销管理的现况、前景及策略。全书共收集了 38 篇文章及分为 6 个部分。第一部分是营销管理的概念与理论，主要集中讨论营销学中最基本的概念与理论，并尝试分析其实用及可行性。第二部分是营销管理的环境分析，探讨转变中的香港市场环境及市场研究的一些基本概念。第三部

分是消费者行为分析,探讨营销人员应如何了解各类消费者及如何处理他们的投诉。第四部分为策略与实务,介绍营销管理所需的基本策略及实务,例如:产品生命周期、波士顿顾问团的产品矩阵、市场区隔、推销术、产品订价及零销方式等。第五部分为服务与工业市场篇,主要阐明工业与服务营销管理所面对的问题及其解决的方法。最后的一部分是从社会营销的角度出发,探讨商学院的道德水平,消费者在香港受保护的情况,及与香港广告有关的营销问题等。我们深信这本书的出版,对营销管理人员及修习企业管理的大专学生具有一定的参考价值。

由于本书的文章并不属于学术性的著作,内容一概不加附注,特此说明。

本书在编辑期间,承蒙多方的协助,使本书得以顺利完成。我们首先对各文作者答允让本书转载原文,致以万分谢意。我们亦要特别感谢中文大学管理学系讲座教授饶美蛟博士对编辑本书的鼓励及策划。

本书如有不完善或错误之处,尚祈高明读者,不吝赐教及指正,得以在再版时改善。

冼日明

游汉明 敬识

目 录

编者序. 冼日明 游汉明	1
1 概念与理论	1
1.1 顾客至上是否必然成功?	1
• 谢清标	
1.2 市场导向的作用	5
• 陈志辉	
1.3 市场学理论是否不值一顾?	9
• 谢清标	
1.4 市场学理论是否不切实际?	12
• 陈志辉	
2 环境与分析	17
2.1 剖析市场研究常见的谬误	17
• 冼日明	
2.2 市场调查访问技巧	27
• 游汉明	

2.3	香港已进入感性消费时代.....	40
	• 洗日明	
2.4	新人类的消费模式.....	45
	• 洗日明	
2.5	女性:消费市场的动力	50
	• 洗日明	
2.6	电脑化对市场管理的影响.....	56
	• 谢清标	
3	消费者行为	60
3.1	“知明喜行惯”的实际用途.....	60
	• 陈志辉	
3.2	行为学派的消费行为理论.....	65
	• 谢清标	
3.3	新旧顾客孰重孰轻?	69
	• 洗日明	
3.4	企业处理投诉的基本精神.....	75
	• 游汉明	
3.5	处理抱怨 15 种情境	87
	• 游汉明	
4	策略与实务	100
4.1	市场区格理论有用吗?	100
	• 谢清标	

4.2	产品生命周期的启示	104
	• 陈志辉	
4.3	波士顿顾问团的产品分类	109
	• 陈志辉	
4.4	多面夏娃:崭新的产品概念	114
	• 冼日明	
4.5	香港人接受“黄金唛”吗?	121
	• 冼日明	
4.6	如何在竞争市场中制订价格?	134
	• 邝觉仕	
4.7	“厚黑”与“薄白”推销学	147
	• 谢清标	
4.8	如何克服推销三大困难?	152
	• 游汉明	
4.9	香港便利店的顾客特性	162
	• 陈志辉、冼日明、何淑贞	
4.10	港商开拓海外市场经验谈	175
	• 饶美蛟	
5	服务与工业市场	184
5.1	工业市场营销常见的谬误	184
	• 冼日明	
5.2	配合供求:提高服务行业效率	198

• 冼日明、岑伟昌	
5.3 服务技术与内部市场营销策略	211
• 卢荣俊	
5.4 服务自动化引起的问题	216
• 游汉明	
5.5 评估航空公司的服务	221
• 游汉明	
5.6 企业、服务员、顾客的三角关系	226
• 游汉明	
5.7 中国的服务性行业	237
• 卢荣俊	
5.8 在中国引进百货业服务技术	242
• 李志恒、卢荣俊	
6 社会营销学	249
6.1 商学院学生道德水平是否较低?	249
• 谢清标	
6.2 广告与消费者保障	252
• 何淑贞	
6.3 反吸烟运动是否得民心?	260
• 冼日明、何伟霖	
6.4 香港反吸烟广告的宣传策略	277
• 陈志辉	

6.5 香烟广告与青少年吸烟的关系	293
• 洗日明	

第 1 章

概念与理论

1.1 顾客至上

是否必然成功？

1.1.1 市场意见带来负面影响

众多市场学权威学者都认为，市场导向是一家公司成功的先决条件。所谓市场导向的市场管理哲学，就是公司所提供的产品及服务，必须满足消费者的需要，同时公司方面亦透过与消费者交易的过程中获取合理的利润。由于市场导向最主要的部分是满足消费者的需要，本文将以较通俗的“消费者至上”一词代替“市场导向”这个市场学的专有名词。

市场学文章强调消费者至上的重要性屡见不鲜。例如,基思(Keith)早在 60 年代已指出,一家公司失败的原因由于公司过分注重生产导向,即是公司只注重产品的发展、研究与生产,而忽略了顾客的需要及对产品的满意程度,最终招致失败。他认为,当一家公司由生产导向转变为一切实以消费者为依归的时候,公司其实是完成了一项革命,一项令机构变得更强壮、更有效率的革命。

除基思外,克拉克(Clark)发现成功的公司会因应环境的改变与顾客口味的转变而改变其产品。彼得斯(Peters)和沃特曼(Waterman)在其畅销书《追求卓越》中亦指出,一些有显著成就的公司背后的重要指导哲学,就是消费者至上的市场策略。事实上,读者只要随手翻阅任何一部市场管理的著作或教科书,都不难发现作者都毫无保留地指导消费者至上的营销哲学。依笔者所见,甚少从事市场学研究的学者,会深入探讨或以科学方法验证这个假设——即“满足消费者必然令公司成功”——是否天经地义之事实。

除笔者外,部分学者亦曾经怀疑,消费者至上是否一定是一家公司得以成功之必然条件。卡尔多(Kaldor)则认为,如果一家公司太过迁就消费者,可能令该公司忽略其本身的创作能力。卡尔多认为,在消费者调查中,当消费者被问及他们理想的产品时,他们的意见常常受自身科技知识水平的限制而不能提出突破性的见解。事实上,很多情况下,顾客都不懂得

自己需求什么(一个极端的例子便是医生和病人的关系,一般情况下只有提供服务的医生才知道病人需要何种药物,而身为消费者的病人是不知本身需要的)。事实上,很多成功的产品都不是基于成功的市场调查结果才推出的。例如日本大电器公司在决定生产以模糊逻辑为基础的日常电器用品的时候,以笔者所知,该决定并非以严格的市场调查资料为依据。事实上,陶伯(Tauber)发觉革命性的产品常常在市场调查中得不到良好的反应,他甚至认为以消费者至上为依归的市场调查,只鼓励现有的生产线之延长及有限度的产品改良,市场调查只会扼杀革命性的产品概念。

有时消费者至上这个概念未必适用于每一个生产者。例如希士曼(Hitschman)认为很多艺术工作者或理想主义者在生产过程中都不会以消费者至上为指导思想的,他们可能凭自己的理想创造没有市场价值的产品。与此同时,被日益倡导的企业社会责任更可能与消费者至上的思想背道而驰。企业是否应该满足消费者的需求,继续提供长远而对消费者有害、对环保不利、对整体社会有负面冲击的消费品呢?

1.1.2 书本的话未必无懈可击

总而言之,消费者至上未必是放诸四海皆准的准则。笔者

为了进一步探讨这个问题,曾经进行了一项调查。调查的对象是香港的酒店业。是项调查成功地访问了 41 家酒店,分析的结果显示,酒店的业绩和酒店是否采用消费者至上的市场策略不但没有正面关系,相反所有相关系数都是负值,即是如果酒店愈以消费者至上为指导思想的话,酒店的业绩就愈差。

当然,我们仍然不能推翻一般书本的学说——即消费者至上必然令一家公司成功,因为有很多环境因素可能影响研究的结果。在笔者的研究中,消费者至上和酒店的业绩有负面关系的原因,可能是香港酒店的房间在调查期间供不应求,酒店根本毋须花费资源进行市场调查或服务改良以满足消费者,以消费者至上为导向的酒店反而因为耗资了解和满足消费者而拖累了公司的整体表现。

虽然读者可以提供各方面的原因去解释笔者的研究结果,但有一点我们可以大胆指出的,就是消费者至上未必一定会令公司更加成功,书本的说话未必是无懈可击的真理。

(谢清标)

1.2 市场导向的作用

1.2.1 引言

工商机构的目标应该是什么?不少经理会不约而同的说:“赚取最多的利润。”但是,这个目标是否有效?它能否指导下属制订策略,在竞争如斯白热化的市场上,发挥机构的功效?这问题颇值得深入研究。

当机构的销售额出现问题,上司如果单单指示员工努力工作,以求改善销售情况,效果未必尽如理想。比方说公司的产品未能满足顾客的要求,努力生产只会减少利润。在这情况下,增加生产会带来成本的增加,更加减低利润。如果产品根本不能令顾客满足,减低价格也不会有太大作用。在市场上有很多不合时宜的商品,尽管价钱很低,销路还是一般而已。

又例如有一些产品确实有很好的素质,只因为宣传和推广出现问题,销量未如理想。经理们盲目地在各方面努力,定然事倍而功半,因其未能对症下药,徒然浪费资源。

1.2.2 以顾客特性和满足为依归

再者,也有些商品是因为销售渠道未能配合顾客的特性,虽然员工加倍努力,也不能改善销售情况。以下是一个笔者在课堂上常用的例子。我们在街上看见的乞丐,多在行人众多的地方如天桥、地铁出入口、行人隧道等处结集,因为他们知道行人多便会储存他们的收入增加。一些乞丐更懂以乐器招徕,以吸引人们的注意。在器皿上放上纸币,便是我们所谓的“指导价格”。他们口中的:福心、善心、种善因、得善果,很容易打动追求德福果报的善心人。

他们的包装也像是经过精心设计。一个四肢健全,衣着光鲜,穿金戴银的乞丐,无论如何努力,也不能收到好的成效。

以上的说明带出一个看法:工商机构的工作目标,应以顾客特性和满足为依归。如果公司不能顺应顾客需求订出适当的策略,公司便失去其生存的价值。循着这个路线,我们才能了解为什么黄大仙庙附近有着这么多的乞丐,口中说着“好心有好报”,“祝你心想事成”,“菩萨保佑善心人”之语。相信不少人都知道在湾仔的半山,有一个名为姻缘石的名胜。闻说善信喜于每月的初六、十六,及廿六三天,到姻缘石祈福。乞丐们虽

然没有修读市场学这一门学科,也晓得跟随他们的目标顾客于这三天出没,这也是市场导向的另一证明。

香港人在路上皆匆匆忙忙,乞丐们便懂得利用各种乐器,以吸引他们的注意。从市场学的观点,这是不折不扣的宣传活动。这种宣传方式,加上其他的场境设置,如瘦弱的小童、病态的老叟,便能掀动行人的善心。

1.2.3 迁就会否抹煞创造力?

然而,有不少人对市场或顾客导向抱怀疑的态度。他们认为一家公司过于迁就消费者,便会令公司忽略其本身的创作能力。因消费者的意见常受其本身科技知识水平所限制,不能提出突破性的见解。我认为这观点着眼在“可见”的顾客需求,而忽视顾客的“潜在”需求。当我们询问消费者其喜爱时,收回的资料只是目前的一个掠影,而我们有兴趣的是顾客明天的要求。如市场学权威葛勒(Kotler)所言,市场推广不在于供给顾客他们“需要”的产品;最好的效果是产品要令顾客感到“惊奇”。可是,产品如果不能令顾客满意,或价格太高,或推销渠道不佳,或宣传出问题的话,又怎能令顾客“惊奇”呢。是故,批评市场导向的朋友应该把矛头指向市场调查应如何运作,而非把失败归咎于公司以顾客的需求为依归。