



市場銷售 廣告 公共關係

[英] 弗蘭克·杰夫金斯著



市场销售 广告 公共关系

〔英〕弗兰克·杰夫金斯 著

邵林铭 司久岳 李希光 译

吴 晋 校

新 华 出 版 社

京新登字110号

Introduction to
Marketing, Advertising and public Relations
Frank Jefkins
Macmillan publishers
London and Basingstoke
C Frank Jefkins, 1982 Reprinted in Hong kong, 1984
据麦克米伦出版公司1982年版1984年香港重印本译出

市场销售 广告 公共关系

〔英〕弗兰克·杰夫金斯 著
邵林铭 司久岳 李希光 译
吴 晋 校

*

新华出版社出版发行
新华书店经销
新华出版社印刷厂印刷

•

787×1092毫米 32开本 9.875印张 194,000字
1992年2月第一版 1992年2月北京第一次印刷
印数, 1-4,500册
ISBN 7-5011-1487-0/F·151 定价, 5.00元

译 者 的 话

本书是英国经济学教授弗兰克·杰夫金斯专为发展中国家编写的一部有关市场销售的基础读物。作者曾多次赴亚洲和非洲的一些发展中国家从事市场销售方面的教学和研究。本书便是他多年在这些国家从事教学和研究的结晶。因而本书的显著特点之一就是切合包括中国在内的一些发展中国家的实际。着重介绍了在发展中国家市场经济不发达的情况下如何利用市场营运、广告和公共关系等现代销售手段来推销产品和服务，同时也简略地介绍了西方国家的作法以及如何同西方国家在某些领域内展开竞争，促进对外贸易。本书的第二个特点是有较强的实用性。它不同于带有“学”字的一类以阐述理论原理或争论抽象概念为主的学术著作（如《市场学》、《广告学》等），而是一本针对发展中国家实际情况，教读者一步一步如何做的实施性书籍。作者对必要的理论介绍运用深入浅出的方法或实例说明，使具有中学文化的读者就能理解；对实践问题则予以十分详细、周到的解说，力求提高读者在市场销售方面的实际工作能力。本书的第三

个特点是将市场营运、广告和公共关系这三种最常用的现代销售手段集于一书中加以介绍，因为在实践中这三种手段只有结合使用才能发挥最大的效率，仅使用其中某一种手段在很多情况下都难以达到预期的效果。所以本书不仅有以一当三的作用，而更重要的是能使读者树立综合运用这三种手段的观念。

本书适用于所有工商企业的经理、销售人员、计划工作人员、外贸工作人员以及有关专业的学生阅读。

目 录

第一部分 市场销售

第一章	什么是市场销售.....	(3)
第二章	市场销售部门的机构设置.....	(14)
第三章	市场销售战略.....	(20)
第四章	产品生命周期.....	(33)
第五章	公司名称与产品牌子.....	(37)
第六章	包装.....	(45)
第七章	定价策略.....	(54)
第八章	推销人员.....	(64)
第九章	商品促销.....	(79)
第十章	销售.....	(88)
第十一章	市场销售调查.....	(97)
第十二章	售后活动	(122)

第二部分 广告

第一章	广告的定义	(133)
-----	-------------	-------

第二章	广告的三方	(143)
第三章	单位内的广告部门	(148)
第四章	独立的广告公司	(157)
第五章	新闻媒介的广告部门	(170)
第六章	线上媒介	(176)
第七章	线下媒介	(190)
第八章	筹划广告运动	(202)
第九章	如何写广告	(206)
第十章	编排和印刷	(213)
第十一章	广告效果研究	(217)
第十二章	发展中国家的广告问题	(222)

第三部分 公共关系

第一章	公共关系的定义	(227)
第二章	公共关系的作用	(239)
第三章	公共关系咨询	(250)
第四章	与报界的关系	(259)
第五章	公共关系与广播、电视	(278)
第六章	记录片与视觉辅助材料	(286)
第七章	机关报刊	(291)
第八章	公关摄影技巧	(296)
第九章	与经销商的关系	(300)
第十章	市场教育	(303)
第十一章	制定公关方案	(306)

第一部分

市场销售



第一章 什么是市场销售

一、市场销售概念的演变

市场销售是一个常被误用的术语，所以从一开始就应弄清它的含意。在美国，一位家庭妇女上街购物，她会说是去搞点市场销售。而在英国，帮助报纸拉广告的人原来叫版面代理，现在流行的称呼却成了市场销售人员。

西印度群岛大学的戈登·德雷珀说，在发展中国家只存在销售和广告，根本没有市场销售。德雷珀所指的是，出卖从国外进口的或国内组装的产品都不是市场销售。但在尼日利亚，如果限制进口，鼓励当地生产或当地生产的产品充足而无需进口的话，情况就大不相同了。在尼日利亚，工人能够用当地原料生产出鞋子。这些鞋子就需要进行市场销售。而象香港那样高度发达的贸易中心，却又几乎不存在市场销售的概念。部分原因是劳力便宜，部分原因是商店和商品太多，形成了买方市场，但主要原因是精明的中国商人以为他们不需要市场销售技巧！

市场销售始于欧洲产业革命。英国和法国率先开始这场革命。那时的德国和意大利，国家还未统一。美国仍是殖民地。随着美国的独立和德国的统一，这两个国家开始了工业化。与工业化紧密相连的是，人口增长，都市化和交通、通讯网的发展。所有这些因素一起构成了使得市场销售成为可能的一种社会的和经济的模式。在此之前，只有买卖。所有这一切都发生在18和19世纪。发展中国家只是在20世纪下半叶获得独立后才开始出现市场销售。

二、市场销售的定义

第一个给市场销售下定义的是亚当·斯密。他在1776年发表的《国富论》中写到：

消费是一切生产的唯一目的和宗旨。生产者的利益只有在这种情况下才应受到照顾，即：这是为促进顾客的利益所需要的。

对市场销售的新定义有：

市场销售是生产和出售使顾客满意、而又有利可图的货物（大卫·莫尔伯，伦敦《旗帜晚报》已故的城市新闻编辑）。

市场销售是一种经营管理过程，负责发现和预测顾客的需求，并且通过满足顾客的需求而获得赢利（英国市场销售研究所）。

市场销售是人类旨在促进和完善交换的行为（菲利普·科特勒，美国《市场营运》）。

这些定义措词略有不同，但都确定了市场销售涉及人们的需要或需求，认为这是企业经营管理的首要职责。在70年代末和80年代初的经济衰退时期，对英国企业经营管理的一种批评就是说其缺乏市场销售概念。如果说具有传统经验的相当先进的经营管理体系尚且如此，那么在发展中国家里情况又该如何呢？

让我们看看工业国是为何又如何实行市场销售的，世界其他地方却为何不那么接受或实行市场销售。也许这些差异的存在有其特殊的原因。

三、市场销售为何取代了买卖

集市和商店是人们熟悉的买卖物品的地方。在尼日利亚的一些地区，每周的工作日曾被叫作市场日。在欧洲，现已构成荷兰和比利时的那些古老城邦，在许多世纪之前被称为集市。英国的羊毛和后来的毛纺织品都运往那里销售。以前，市场主要是指经销来自农村产品的地方，而商店则主要是经销手艺人，如鞋匠、帽工和裁缝的产品。

产业革命带来了机械、水力、蒸汽和驱动机械的其他动力。生产能力的增长超过了仅仅向附近的居民出售产品的可能性。与此同时，人口在增长，城镇在扩展。运河、公路以及后来的铁路正在把城镇连接起来。邮政服务和报纸等通讯手段也在改善，最终出现了电报、电话和打字机。所有这些

用了500年!发展中国家，通过向旧世界学习，仅用几十年的时间来做这一切。

进行大规模生产的能力，为了满足消费而出现的大规模市场，顾客与制造厂商相距遥远等新情况，造成了一种局面，使市场销售完全不同于生产者及其主顾之间的那种面对面的买卖。市场销售要首先了解人们的需求和需要，然后，如果有利可图的话，就去生产和销售。

四、需要和需求的区别

需要和需求是有区别的。需要基本上是指吃、穿、住等经济上的要求。社会越发达越复杂，需要也就越复杂。而需求则指只有当出现之后才可以要求得到的物品和服务，例如许多今天才有的新产品——彩电、高级组合式音响设备、方便食品乃至空调设备。

五、新的市场销售技巧

在西方，随着大规模生产，新产品和更高的生活水平不断发展，新的市场销售技巧应运而生。在30年代后期，英国和美国都开始了市场研究。但由于第二次世界大战，英国从1939年开始对物资和生活品实行管制和配给，市场销售陷于停顿，直至50年代初期取消配给制才恢复市场销售。在这10年中，美国在市场销售和研究方面取得了长足的进展。但在五十年代英国又迅速地把美国人的技术学了过来。

六、从殖民统治到独立

西方与其殖民地所进行的绝大部分外贸是与初级产品——棕榈产品、可可、蔗糖、棉花、茶叶、咖啡、水果、香料和矿物等有关的贸易。港口和铁路，甚至公路和城镇都主要是为这些产品的生产、运输和出口而修建的。几乎就没有考虑过这些国家的国内基础设施。

独立带来巨大的变化。这些变化在加纳首都阿克拉、肯尼亚首都内罗毕和赞比亚首都卢萨卡等城市的重建中处处可见。加纳港市特马等建起了新港。在尼日利亚，港口阻塞导致建立新的港口、码头和货栈，例如廷坎岛的“快速装卸”码头和卡拉巴尔、瓦里、萨佩莱和温祿等处的工程。此外在第四个“国家发展计划”中列入了3.6亿奈拉(尼日利亚货币单位)的港口发展预算。

七、市场销售在发展中国家的作用

我们已开始看到广告、市场销售和公共关系在新近独立国家中的作用。对生产和分配的重视已经发生变化。象100多年前的西方一样，已经出现进行信息交流的大众传播媒介。人们从乡村迁居城镇。出现了超级市场。有了公路、小汽车、卡车、国内航空和改进铁路系统。一种新的社会、经济秩序之网已经织成。这一切都发生在过去的25年中——短暂的一瞬间！

市场销售的地位如何呢？

在许多独立的发展中国家里，市场销售几乎根本无立足之地。一般地说，市场销售与买卖被混为一谈了。为什么会这样呢？

戈登·德雷珀的话在很大程度上是对的。如果市场销售是指为了赢利而生产和出售人们需求的物品，那么它就不包括所有进口的、凭许可证生产或组装的，然后不作市场调研也不管是否有人需要而拿出去卖的物品！这些产品不经市场销售，而只是登登广告，然后卖掉。在西方畅销的产品，常常被强加给发展中国家，似乎它们必然会满足人们的需求或需要。顾客只得接受他们能够买到的东西。

有多少外国汽车真正适于发展中国家的司机和驾驶条件？道路可能狭窄，弹簧钢板的弹性可能不足，冷却系统可能太差。一位厂商可能以为非洲国家气候炎热，认为没有必要安装暖气装置，但在非洲中部，夜晚却寒风刺骨。如果运用市场销售技术，小汽车就会按市场需要来设计。而且，如果在当地建立组装线，生产也不会有困难。总的来说，法国人和德国人在海外市场销售方面比英国人干得漂亮，而日本汽车的可靠性则是市场销售活动的巨大成功。

另一方面，如果当地的一家公司计划向市场投放一种新产品，只要事先对市场进行调查，弄清什么样的产品最可能满足需求并畅销，该公司就极有可能取得成功。

八、发展中国家的市场销售问题

让我们来看看发展中国家里市场销售的一些问题。

1、优裕的少数人

在许多国家中都有少数生活富裕的人和人数不多的中产阶级。他们构成有教养的、富裕的、常常是西化了的城市人口。象印度这样一个拥有亿万人口的国家里，这种优裕的少数人总数可达数百万。在绝大多数发展中国家，他们的人数不超过人口的20%。

优裕的少数人在人口中所占比例取决于其国家人口集中的程度。象特立尼达或巴巴多斯这种人口不多的加勒比岛国，这种比例要偏高一些。但在象肯尼亚这样一个人口稀疏、有许多部落居住在遥远地区的国家，在象坦桑尼亚这样一个以农业为主的国家，或者象赞比亚这样一个依赖于一种矿物——铜，并沿铁路线和采铜地带建立城镇的国家，知识分子的人口比例不会超过20%。

由于他们接受了西方教育——也许是在欧洲或美国，操一种西方语言，例如英语、法语或葡萄牙语，而且可能与原来的宗主仍有联系，他们崇尚西方的生活标准和文化，这一般包括食品、服装、住宅、小汽车和西方化的态度。

但随着这些国家的教育程度提高，越来越多的没有西方经历的人将进入现金经济。而他们在需要那些的确改善其生活水准的西方货的同时，将需要越来越多的他们习惯了的传统产品。因此，在象尼日利亚这样一个国家，对伦敦生产的西服的需求将下降，而对漂亮的、色彩丰富的民族服装的需求将增加，与之相伴随的还有对现代交通工具和家用电器的巨大需求。他们欢迎烈性啤酒，但不需要法国葡萄酒。人们

的需求是十分复杂的。

但是，回过头来看，具有西方口味的城市知识分子只是少数，这是一个普遍现象，从中可以看到市场销售的一些问题：广大的贫穷人只能购买极少量的物品，要求的是某种不经济的销售，而最贫困的自耕自给农民却几乎没有可花的钱。

2、人口结构三角型

市场销售的另一个主要问题是人口结构三角型——即从生到死不同年龄组的人数——完全不同于西方。西方社会人口由于寿命越来越长的老年人日益增多、年轻人较少，而在发展中国家，15岁以下的儿童通常占50%。这意味着人口的半数没有收入，被排斥在广告做得最多的产品的市场之外。

图 1、西方国家的
人口三角型

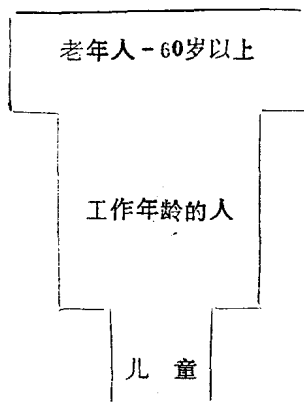


图 2、发展中国家的
人口三角型

