



营销管理案例库

市场营销案例库 案例库案例库

主编：陈安之

92

未来营销

[乔伊·马可尼/著 牛建秀 徐昆/译]



FUTURE Marketing

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



未 · 来 · 营 · 销

乔伊·马可尼·著 牛建秀 徐昆 译

派力营销思想库 

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

未来营销/[美]马可尼 著;牛建秀,徐昆 译
—北京:企业管理出版社,2002.8
ISBN 7-80147-739-1
I.未… II.①马…②牛…③徐… III.市场营销学;
IV.F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 067812 号

Joe Marconi

Future Marketing

ISBN 0-658-00138-8

Copyright © 2001 by Joseph Marconi. All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Enterprise Management Publishing House.

本书中文简体字翻译版由企业管理出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。
北京市版权局著作权合同登记图字 01-2002-3693 号。

书 名:未来营销

作 者:[美]乔伊·马可尼 著;牛建秀 徐昆 译

责任编辑:杜敏

技术编辑:何朗

书 号:ISBN 7-80147-739-1/F·737

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 9.75 印张 202 千字

版 次:2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1-7000 册

定 价:24.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

Future Marketing

营销的基本原则几十年来都没有改变。一个成功的营销策划，必须是以某些原则为基础的。但是应用方法确实发生了很大变化。今天的营销人员比他们的前辈知道的更多，运用的营销手段更新、更先进。

出于职业的需要，营销人员必须对各种流行趋势、人们的品位变化保持高度敏感，并对此做出反应。《未来营销》希望通过一些经典营销案例，加之季节、周期、成功经验以及更重要的市场需求等因素，并配以大家所熟悉的曲线图，反映出大众营销、大众媒体、大众沟通方面发生的变化。本书旨在描述当今及未来的市场状况，并描绘整个目标细分市场的特点，同时综合考虑了交互技术、邮政服务、个人电脑、有线电视、电视购物、促销、杂志和Magalogs等新兴媒体对营销的影响。

新的市场正在开拓，是加入其中，还是全身而退，《未来营销》会给你答案。

学无止境

——以个人成长过程中的一点体会与读者共勉

“学无止境”，这是一个人人皆知的道理，但每一个人对这句话的理解程度和知行合一的程度却各不相同，正因为这种不同，使人世间大到国家、组织，小到个人的政治和经济地位产生了对应的不同。因此，尽管这是一个常识，我还是想在《派力营销思想库》和《派力管理思想库》2002年版新书即将付梓之日，与读者——也是从事企业营销和管理工作的同行们分享一下我个人、一个再普通不过的专业人员十几年来成长过程中的一点体会，权作共勉。

初下海是88年末，在一个对办公自动化设备几乎一无所知的小地方靠自己一点电子学基础卖四通打字机、复印机和电脑之类的OA设备，从市场营销的专业角度来说，就是两大营销难题之一即“一个新产品面对一个新市场”。但最终我还是用“销售+广告”的方式花6个月时间打开了市场并使之持续增长，至今听我的继任者说我创办的这家公司已经是河南省最大的电脑软硬件经销商了。回忆起来，那时候关键是推销能力（勤奋、毅力和技巧），知道做点廉价的广告和软文宣传已算是很领先了。正因为这一点点尝试，鼓励我在90年9月果断地丢掉艰苦播种培育后即将大丰收的果子，重新回到大学教室希望能通过科班的管理学的学习，试试自己是否能改变自己的命运，有一个更大的天地施展自己营销的潜能。

管理学硕士课程的学习关键靠自己，因为当时中国大学管理学教育也没有多少积累。想来那时候读来读去也就是以菲利普·科特勒的《营销管理》为代表的一些最基础的教科书，更深

入细化的中外书刊根本找不到,只好利用自己有点钱、导师理解支持、又胆子大的优势遍访各类名人和刚刚有点销售和广告意识的名企,在当时算是会学管理学的学生了。凭着这三年积累的一点瓶底水,毕业找单位时还挑肥拣瘦、讲讲条件的。

93年5月毕业分到中国长城计算机集团公司,满腔热情地想把这个大型IT企业的销售部门改造成一个所谓营销部门,但一个小兵、功夫浅又不谙国企世事,不到半年就被客气地赶出司门,被建议适合到欧美在中国的IT公司去工作。这一瓢冷水倒浇醒了自己的脑袋,检讨一下自己虽有点天赋潜质但确实只有瓶底一点水,于是守着在北京外版营销书刊多、名人多、名企多的条件恶补了半年更深入细化的西方市场营销知识。直至94年5月创办派力营销至今,仍保持着以各种方式学习和探索的习惯,不敢自满。

做咨询顾问是一个“教学相长”的好职业,也正因为此,初做咨询顾问的人赚钱少、又苦又累又受气却乐此不疲,94年5月至2000年2月,这是我及派力营销通过咨询、培训、编书、写文章帮助别人、建立“功名”和对中西方市场营销理解进步最快的一段时间,自认为瓶子里的水终于升到了半瓶,可以去边学边帮帮别人了。至今,派力营销主编的《派力营销思想库》和之后的姊妹品牌《派力管理思想库》能够笔耕不辍达100册以上之多,既有客观上贡献社会之意,也有主观上鞭策自己不断学习之愿。

2000年3月到科龙电器任主管国内外市场营销工作的副总裁也是客观上帮别人、主观上为自己——为自己在营销和管理实践(这次面对的是两大营销难题之二即“一个成熟产品面对一个成熟市场”)、企业二次创业和如何成为一个称职的企业领导者补课,毕竟,我只是做过数十个大企业领导人的参谋而没有亲自领兵打仗的经历,而这种经历对一个企业管理者和管理学专

家来说,却是必须的,因为管理学是一个应用性学科。因此,当朋友、记者和同事们问起我来科龙任职是否后悔时,我发自内心地回答说:面对一个刚刚开始进入二次创业阶段的大型家电公司,作为一个满载社会和众人期望的中国第一代高级职业经理人,我所面对的内外压力、工作量和难度可想而知,但我毫不后悔,因为在超负荷付出的同时,也得到了自己所缺乏的宝贵的东西,那就是亲自领导了“销售向营销升级”的营销实践、企业管理和领导实践、企业改革实践以及对西方领先的诸如品牌、ERP之类的经营管理理念和方法的深刻见识。客观地说,个人知识的输出可能远多于输入,但输入的却是自己最缺乏的和最需要的,从这个角度看,自己还是得多于失,因此心里十分平衡并有感激之情。我想,假如有一天我重新回到咨询顾问的岗位或是去做大学教授,无论是咨询、教学、培训,还是著书、写文章,一定会给别人提供比以前更多一些的价值。

快到四十不惑的年龄了,但还是觉得自己只是半瓶水里边又多了一点水,还有很多“惑”的东西(尤其是全球化视野),还得学下去,而且还得找与此阶段相适应的途径学得更快点。要知道,毕竟中国还是发展中国家,在全球市场的竞争力有限;即便是在中国国内,未来企业间和人才间的竞争可能要比任何国家都激烈,因为中国人太多、又个顶个的聪明,只要愿意接受市场经济的洗礼和全球化视野的开化,一定会冒出一批又一批精英分子来,但中国的机会资源和自然资源却太少,想象一下,可怕不可怕?想活下去,还想比别人活得好,不学习再学习,行吗?

好则,现在的学习条件比10年前好多了,就看你自己了。

屈云波
2002年元月

【致 谢】

特此感谢 NTC 时代出版集团的约翰·诺兰 (John Nolan)、丹尼尔·艾肯-弥勒 (Danielle Egan-Miller)、苏珊·摩尔-克鲁斯 (Susan Moore-Kruse) 和邓尼斯·巴特 (Denise Betts); 以及乔伊·马可尼 (Joe Marconi); 还有布伦恩·沃什波尔 (Brennan Washburn) 和马克·德·绍泽 (Mark de Souza)、瑞奇·吉诺德 (Rich Girod)、路妮·伯纳迪 (Lonny Bernardi) 和盖伊·凯德拉 (Guy Kendler)。感谢爱米丽·葛斯查克·马可尼 (Emily Gottschalk Marconi) 提供的照片, (再次) 向凯琳·葛斯查克·马可尼 (Karin Gottschalk Marconi) 表示由衷的谢意。

作者简介

乔伊·马可尼是久负盛名的营销专家，他的作品多次在《国际先驱论坛报》、《芝加哥论坛报》、《美国人口统计》和《广告周》上发表。他编写了包括《形象营销》、《危机营销》、《广告指导》、《品牌营销手册》在内的 8 本营销书籍。同时，他还是《马可尼与营销报》的编辑，负责“西方原动力、伊利诺斯营销沟通”栏目。也是芝加哥 Resource.com 公司的股东。

内容简介

未来，它让人们觉得整个 20 世纪都太肤浅。在人们的定义中，“未来是指尚未到来的时间”。而生活节奏的加快，使得未来不再遥不可及。对于很多人来说，未来带着各种不确定性，已经来到身边。科技成为未来的叩门砖。

其实，在大部分发达国家，科技已经触及到人们生活的方方面面，给营销人员带来了各种机会。

出于职业的需要，营销人员总是对各种流行趋势、人们的品味变化很敏感。同时，他们还必须主动去挖掘那些新东西，对它们做出反应。它们可能是产品、事件、个性或者是会对人们的思维方式、生活、工作甚至决策有重大影响的事情。业者不得不时刻关注着未来，不能在“未来”这个关键问题上有所差错。

营销的基本原则几十年来一直没有改变，只是应用方法发生了变化。今天的营销人员比他们的前辈知道得更多，而且他们可以使用各种更新、更先进的营销手段。然而这也就是说营销者必须努力给更多受众留下深刻印象。

一本营销书籍的价值在于它不仅反映营销人员在何种文化下经营，更重要的是解答业内人士所关心的问题。

当然这并不意味着这本书是研究社会学的。

然而它的确认识到：一个成功的营销策划必须是以某些原则为基础的。通过调查和比较各种时尚、流行趋势、偏好以及地域、民俗和文化等方面的特点，我们可以判断具体使用何种



原则。一些读者可能认为本书中的很多结论或者战略仅考虑到各代人的文化因素、仅是对这种文化的反应(或者说只影响这些人)。这或许是公正的批评。但是我们认为,如果想接触到受众的心理层面,希望得到他们的回应的话,就不应当过于依赖统计分析,那样可能适得其反。营销并不是单向的过程。如果一个营销人员所做的一切都没有得到受众任何形式的反应(比如销售、信息咨询、签约、意向、访问网站、投票等等),那么营销的目标没有实现。

《未来营销》希望通过一些经典案例,还考虑到季节、周期、成功经验以及更重要的市场需求等因素,并配上大家所熟悉的曲线图来说明问题。

2

营销是要追随潮流,还是要领导潮流?这实际要看具体的潮流及其参与者。这些参与者有可能是想得到最新、最顶尖产品的人,或者是那些喜欢简单的和有良好的声誉产品的人。

如果我们能够了解影响市场的因素(比如它的需求,它渴望得到的东西以及消费者乐于接受并愿意为之掏腰包的东西),我们就能够生产更好的产品,提供更好的服务,安排各种项目、活动去迎合消费者的口味,我们甚至还能够得到其他的一些信息。

营销人员、公司的管理层以及媒体会问“然后应该做什么”。他们之所以提出这样的问题,是出于未来需求预算、产品研发的实际需要呢?还是仅仅试图预测下一轮流行趋势、填补那些尚未满足的需求而已?这些都是值得考虑的问题。竞争是激烈的,而一旦失败,代价也是很高的。

根据美国人口年龄结构的特点，本书将受众分为老年人、婴儿潮一代、X一代和Y一代。AARP(前身是美国退休人员协会)声称拥有3000万以上的老年人。这是一股强大的政治、经济力量。绝大多数人坦言并不打算安养天年，他们想寻求生命的更大意义。这些老人代表了一个具有广阔前景的细分市场，从最便利、最基本的必需品到最豪华的奢侈品，从皮帽、袖扣到游轮航行。无论他们是55岁、65岁、75岁还是更老一些，都为各种产品、服务提供了庞大的机会。

婴儿潮中出生的人则是另外一种情况。作为现在美国最大的细分市场，他们希望得到更多，如护发产品、个性不凡的汽车、名牌皮具、首版畅销书籍和免税的共同基金。7500万婴儿潮出生者有着可观的收入，渴望得到理财咨询。敏锐的营销人员愿意并渴望帮助他们。

X一代指的是年龄稍低于婴儿潮一代的群体。他们想得到属于自己的音乐，维持他们自己独特的流行感，把技术作为表达他们的直观方式。他们是因特网和音乐电视的一代，组成了微软公司、卡尔文·克莱恩服装、袖珍光盘和录像的最大细分市场。

Y一代是继X代人之后的一代，是最新的细分市场——婴儿潮的后代。他们20多岁，有自己的主见(准确地说是想得到他们的地方和空间)，他们的喜好经常变化。他们代表的是一个新的、而且是非常开放的营销机会。

21世纪本身为营销提供了一个平台。相对于以前，人们更注重的是未来，并且更集中于时尚、技术、金融、自我意识和

文化发展上。

新潮流，新时代，新产品。

由于职业上的特点，营销人员有得天独厚的机会来塑造、规范或定义未来的景象。是利用火箭，还是坐船出行，这不仅是出行者自身的选择，也是营销人员所考虑的问题。营销人员知道如何开发新产品，并用它们来满足各种实际的或心理上的需要。

《未来营销》反映的是大众营销、大众媒体、大众沟通方面发生的变化。每一位消费者都有自己的口味、影响或者购买力。大众市场由不同的细分市场组成，他们不再只是被简单地分为男人和女人、高中低收入者、自由派或保守派、北方人或南方人。今天的市场包括众多独特的要素，使得营销者必须比以前更迅速和更有效地定义目标细分市场，并描述其各自的偏好。

不过，营销人员首先必须理解那些新市场的组成和心理特点。

本书还考虑到新兴媒体对于营销的影响，从交互技术到邮政服务、个人电脑、有线电视、电视购物、促销、杂志和 magazines。现在它们都由于其各自的特点受到营销人才的青睐。

本书旨在描述市场的概况，并描绘整个目标细分市场的特点，给业者提供市场的一个路径图。新的市场正在开拓，是加入其中，还是蜷身而退——尽在《未来营销》，它会给你答案。

目录

序 + 致谢 + 作者简介 + 内容简介

第一部分 满足市场

第 1 章 对不同受众进行大众营销 5

第 2 章 细分市场——理解人口统计变量和心理变量 31

第 3 章 研究和技术 47

第二部分 对不同代人的营销

第 4 章 细分市场——对不同代人的营销 69

第 5 章 对婴儿潮一代的营销 83

第 6 章 对 X 一代的营销 105

第 7 章 对 Y 一代的营销 123

第 8 章 对年长者的营销 143

contents

第三部分 未来和现在的营销

- 第 9 章 周期、潮流和好的想法 165
- 第 10 章 成功的品牌战略 181
- 第 11 章 未来营销案例 199
- 第 12 章 21 世纪的媒体 229
- 第 13 章 下一步做什么? 267

第一部分 满足市场

第 1 章 对不同受众进行大众营销

第 2 章 细分市场——理解人口统计变量
和心理变量

第 3 章 研究和技术

世事万变不离其宗，营销似乎总是在向我们证明这句话。

《未来营销》不仅是一门艺术，还是一门科学。它与市场、与所有的影响市场的变革息息相关。创新和精力是市场永葆青春的要素。

时间流逝，虽然个人都根据自己的需要来定义产品，而人的本质需求却依然不变。从头盔到牛仔帽，从 SUVs 到小汽车，人们的本质需求、口味与从前并没有多大变化：成功、幸福、更加有意义的人生。

营销基本原则同样保持不变。尽管新媒体取代了旧媒体，因特网向传统的直接销售发出了挑战。尽管繁荣而且健康的经济产生了更加富有的消费者。担忧、不确定性和市面萧条这些因素引起了市场的疲软。人们虽然仍在外出，或坐车或以其他方式，购买各种商品。但是营销人员采取的措施必须与市场的变化合拍，符合消费者、企业、媒体和时尚人士的口味。

通过将近 30 多年的市场开发，我们发现无论是在多元化的集团，还是在各种当地或全球企业里，人们都在探索着“营销革命之路”，并找到了两条真理。它们是：好创意就是好创意，无论它们是写在纸上还是通过万维网来体现；时尚和公众的口味在周期性循环着。在 21 世纪，一些最耀眼、最有灵感的工作看起来会跟过去一些非常成功的