

21世纪 的营销

江苏人民出版社

[英] 吉姆·布莱思 著
陈景雄 黄毅 邹亚军 译
上海学府翻译有限公司审校

《金融时报》工商管理译丛

21世纪 的营销

江苏人民出版社

[英] 吉姆·布莱思 著

陈景雄 黄毅 邹亚军 译

上海学府翻译有限公司审校

《金融时报》工商管理译丛

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪的市场营销/[英]布莱思著;陈景雄等译.
—南京:江苏人民出版社,2002
(《金融时报》工商管理译丛)
ISBN 7-214-03155-8

I .2... II .①布...②陈... III .市场营销学
IV .F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 074151 号

Essentials of Marketing
Copyright © 2001 by Jim Blythe
© Financial Times Professional Limited 1998
© Pearson Education Limited 2001
Chinese translation rights © 2002 by JSPPH
Second edition is published by arrangement with Pearson
Education Limited
All rights reserved
江苏省版权局著作权合同登记:图字 10-2001-085 号

书 名	21 世纪的市场营销
著 者	[英]吉姆·布莱思
译 者	陈景雄 黄 毅 邹亚军
责任编辑	陆 宁 谢 红
责任监制	王列丹
出版发行	江苏人民出版社(南京中央路 165 号 210009)
网 址	http://www.book-wind.com
经 销	江苏省新华书店
照 排	江苏苏中印刷厂
印 刷 者	扬中市印刷有限公司
开 本	850 × 1168 毫米 1/32
印 张	13.5
字 数	300 千字
版 次	2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷
标准书号	ISBN 7-214-03155-8/F·689
定 价	25.00 元

(江苏人民版图书凡印装错误可向承印厂调换)

前 言

在这本书——《21 世纪的市场营销》之中,我尝试反映在 21 世纪正在发生着巨大变化的市场营销的特性。

市场营销是一个年轻的产物,在说服营销机构把消费者放在最重要的地位的路程上,还有很长的路要走。尽管市场营销已经开始了五十多年,而且所有累积的事实证明,满足消费者的需求才是成功之路,但是,很多公司仍然将它们的成功归结于财务管理的因素(而不是消费者满足的因素);仍然归结于产品的可盈利性(而不是消费者群的可盈利性);而且仍然把消费者看作在对于他们的消费毫无选择的情况下来看待,来进行业务运作。

市场营销最重要的也是最先应考虑的是消费者,即为消费者创造价值,以便使他们能够在商品交易中愿意为此付出代价。在大多数情况下,消费者所付出的代价通常是金钱,但这不是绝对的,本书将会对其他形式的代价进行讨论。市场营销的目的是要使购买者和出售者之间的交换更加方便;使交易过程简单、令人愉快,并尽可能地使双方受惠。市场营销传达了一种

生活标准的观念,但更重要的是,它提供了人们如何才能获得为自己、为家庭所渴望的生活的方法。

对市场营销者来说,未来是十分明朗的:通讯工具的新发展、消费者热诚的提升和集团消费者的产生以及在一个不断增长的市场中新兴的竞争企业的出现,这些都充满了更多的挑战。不管是对公司还是对消费者来说,不管是对市场营销者个人还是对整个行业的整体来说,每一个挑战都带来更多的新机会。

本书的目的是要尝试深入地探讨市场营销究竟包含什么内容:它是由一个狂热者——一个市场营销特质的信仰者来叙述的。公司组织越有效地、越经济地满足消费者的需求,对我们大家来说,世界会变得越美好。

本书的特点包括:

- 从更大的要素范围以及国际事务的操作中,选取了更多的案例:如欧洲移动通信工业;21 世纪男人;最后一分钟(Lastminute.com);图书出版行业以及更多的案例。

- 一套自测题,用于帮助学生进行教学评估。

- 对交流理论的探讨更加深入,包括效果模型的分层结构。

- 在品牌方面讨论范围更加广泛,创立品牌的定义、品牌的发展、品牌与标志符号,以及品牌确立的策略性问题。

- 探讨了更多内部市场营销和关系营销的问题。

吉姆·布莱思
2000 年 7 月

目 录

第一章 营销者的作用 1

- 关于市场营销 市场营销观念的发展
- 市场营销和其他商业规律 日常基础上的市场营销
- 市场营销者的工作 市场营销相关术语定义
- 市场营销的阻力
- 案例分析 1

第二章 市场营销环境 27

- 市场营销环境 外部营销环境 微观市场营销环境
- 宏观环境 内部环境
- 案例分析 2

第三章 消费者与购买者行为 55

消费者行为 感觉 影响消费者购买决策的因素

冲动购物 产业市场购买者行为

案例分析 3

第四章 市场细分、选择目标市场和市场 定位 93

细分市场的理由 市场细分的因素 细分产业市场

市场细分的有效性 选择目标市场 市场定位

销售预测

案例分析 4

第五章 市场调研 123

市场调研的必要性 调研过程 接近被调查者

定量调研 调查 抽样 面谈技巧

偏差的来源

案例分析 5

第六章 产品、商标和包装 155

定义产品 产品分类 产品范围管理

服务市场营销 开发更好的产品 新产品的推广
建立品牌 建立品牌的战略问题 延伸品牌 包装
案例分析 6

第七章 定价战略 207

定价与价值的经济理论 定价和面向市场
案例分析 7

第八章 分销渠道 233

物流与分销 运输方法 批发商 零售商
分销渠道管理 有效消费者需求响应
案例分析 8

第九章 市场营销沟通及促销工具 265

市场营销沟通理论 信号与含义 建立市场沟通
促销组合决策 广告管理 销售促进
人员推销管理 销售队伍管理 公关宣传管理
整合促销组合 策划活动 组合
案例分析 9

第十章 市场营销的规划、执行与

控制 325

市场营销规划程序 营销审核 公司目标

战术规划 组织选择 促销战略 编列预算

监控与评估市场绩效 反馈系统

案例分析 10

第十一章 国际市场营销 353

世界贸易的措施 国际化的理由 全球的划分

国际市场进入策略 互联网营销 全球化

案例分析 11

第十二章 可持续的市场营销 387

关系式营销与传统营销 扩大的营销组合

发展关系式市场营销的方法 7-S 框架结构

绿色营销 营销道德规范 后现代营销

营销战略的再次审视 21 世纪的市场

案例分析 12

营销者的作用

第

一

章

本章对市场营销的基本概念作了介绍,就营销者在他们日常工作中所承担的角色来做孔窥。虽然市场营销者从事着很多不同类型的工作,但他们都有一个共同点,就是同样地面对组织运作;营销应确保公司的行为与消费者的需求和欲望最可能地靠近、一致。

学习目标

- 描述营销者所扮演的主要角色
- 解释营销经理各种类型的责任
- 解释营销的核心概念
- 解释营销活动如何才能与其他经济法规取得一致
- 解释营销概念的扩展

原书空白页

关于市场营销

市场营销,是在公司组织与它的消费者之间所发生的各种活动。它来源于市场的原始概念:购买者和销售者为了它们各自的利益走在一起进行商品交易(或交换)的场所。作为一个规律,市场营销的目的在于确定消费者将主导与营销者的组织之间的交易活动,而不是主导其他“摊贩”的活动。为了使交易活动更有效,市场营销者必须要为那些消费者提供他们想要购买的产品,以及货币表现的价格。

两个被广泛应用的市场营销的意识:

- 市场营销就是识别消费者以及有效地满足消费者的要求的盈利性活动的管理过程。(英国查特尔德市场营销学院)

- 市场营销就是对观念、定价、促销和理念推广、商品及服务进行规划和执行,从而建立交流,并达成个人和企业目标的过程。(美国市场营销协会)引导货物和劳务从生产者流向消费者以满足每一个体,从而实现组织目标的商务活动过程。(美国营销协会)

对于非营销者来说,市场营销通常是另一种相反的含义。一个比较流行的观点就是:市场营销就是要试图说服人们去购买他们本来不想购买的货物,或者说是欺骗顾客。实际上,市场营销的真正实践者都确保顾客至上的原则,而其他专业人士更加注重使财务盈亏平衡或者使产品的流转更加顺利。市场营销者清楚地认识到大多数顾客不会再次光顾那些不能提供优质产品和合理价格的公司,而没有消费者就没有生意。

在很多类型市场中,竞争都是激烈的。在某一个市场,如果有一定的空间可以容纳四家公司,那么那个市场就会有五家公司,而且每一家都在努力扩大它的市场份额,在这种情形下,消费者都是上帝,如果公司忽略了消费者的需求,那么它必然走向灭亡。因此,营销者应将他们的注意力全部集中在消费者身上,把消费者放在整个商务活动的核心。

市场营销观念的发展

市场营销观念是比较完善的现代观念,它已经受了其他商业哲学观念的修正。

生产取向

在19世纪,通常的观点是只要商品足够便宜,顾客就会购买。这种观念也有一定道理,因为蒸汽机的发明允许生产十分多的廉价的批量生产产品。如果一种产品以手工制造的同类产品的大约十分之一的价格来销售,大多数消费者都愿意接受这种较低质量,或者是一件不是十分适合他们需求的商品。制造商的流行经营思想是:使产品合理是最重要的,这就是所谓的“生产观念”。这种观念通常在需求远远大于供给的市场条件下会有效,因此这种观念今天仍然可以在第三世界国家和东欧国家中存在。

随着生活的富裕,人们不再愿意接受标准化产品。尽管这样,随着市场的扩大,制造商通过提供专业化的产品,他们仍然能获得批量生产所创造的利润,因为为了满足整个需求所花费的额外成本还没有大到形成明显差异的程度。

产品取向

由于以上原因,制造商一开始更加注重他们应该生产什么产品这个问题。这里引出了以下的观点:生产一种理想的产品,这个产品是所有(或大多数)消费者所期望的。为了取悦每一个人,工程师和设计者开发出功能全面的产品,这种产品具有更多“更好”的特性。这种经营哲学被称为“产品观念”。

产品取向倾向于把产品向更复杂化、价格更高的方向引导,消费者要被迫为他本来可能不需要的或者甚至被认为是缺点的特性而付出代价。对于这个问题的假设是建立在不同的消费者之间不允许存在相异的品位和需求的基础上的。

推销取向

随着生产能力的增加,供给会逐渐超过需求。20世纪20年代和30年代期间,欧洲和美国的工厂开始接受这样的观点:一个“天才的推销员”能够将任何一件商品推销给任何一个人,因此只需足够多的推销员就能把过剩的商品推销出去,这就是所谓的“推销观念”。这依赖于一个假设——消费者可以被蒙骗,消费者不在意他被蒙骗,而且你可以再度施行同一伎俩,以及如果产品确实存在缺陷,但是能够由“能言善辩”的推销代表将其掩饰过去。一直到50年代初,个人的推销及广告宣传仍被认为是最重要的(通常是惟一的)市场。

推销观念持有这样一种观点,消费者通常没有购足某公司要实现其目标所需的数量的商品,因此,他们有必要被劝服去购买更多的商品。推销观念因此着重于销售者的销售目标,而不是购买者的实际需求。

在这一阶段(有时称为销售阶段),商务活动的重中之重

就是要努力地生产某一种特性的产品,并且努力推销,使消费者能适应它。

消费者观念

现代营销者所持的观点是,消费者十分清楚地知道他们需要什么,以及他们看到商品以后,他们能以货币形式估量商品价值,并且如果他们得不到商品同样的使用价值之后,他们不会再光顾那些原来交易的公司,这是市场营销观的基础。

将消费者放在企业所有活动的中心地位,这说起来容易,但做起来却很难。市场营销观念影响着整个商务活动的领域,从产品(工程师和设计师为了满足消费者需要而设计制造)到售后服务(对消费者投诉认真对待和处理)。市场营销观念实现起来十分困难,因为与推销观念不一样,推销观念要求的是使大多数消费者能够接受公司的产品从而实现公司目标,而市场营销观念则是寻求以改变企业目标为代价来迎合一个或更多特殊的有相似需求的群体的需要。这就意味着,市场营销者们在他们的组织内部会经常发生利益冲突。

实际上,这就等于要明确一个特殊群体的需求和欲望,要明确他们愿意接受的价值,以及通过调节企业的业务活动以求商品在一个正确的价位来满足这些需求和欲望。这是一个公司市场营销负责人或者市场营销经理所负的主要责任。

对于这一点,明确地分清顾客和消费者界线变得十分有用。顾客指的是购买商品的人,而消费者则是消费商品的人,因而顾客是专业的购买者,为了公司采购或者是父母为子女购买玩具,而消费者则可能也是顾客,当然,同样可能是别人所赠送的礼物或服务的使用者。

社会营销观

社会营销观认为市场营销者应对社会的整体需要,以及他们的生产活动的可持续性发展负责。这种观念,使注意的重点从组织与他们的顾客的即时交易,甚至从组织与他们的消费者之间的关系转移到对社会的整体的长远的影响上。这不必与组织消费者的即时需求发生冲突,例如婴儿用品商店可进行成功的面向消费者的商务活动,而仍然确保对环境等社会问题的低影响。

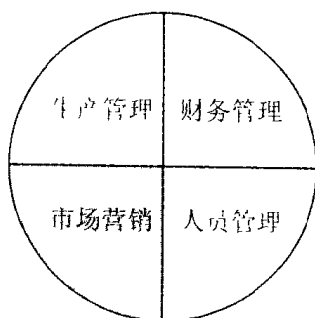
关系市场营销

在 20 世纪 90 年代,市场营销研究转向关系市场营销。传统的市场营销通常将短期的注意力集中于某一个交易。关系市场营销则把注意力集中于消费者“一生”的利益中。例如,汽车制造厂商可能生产一种面向年轻人的汽车型号,另一种面向有儿童家庭的型号以及面向中年人的型号。在关系市场营销观模型下,企业意识到年轻人将会持续地经历人生各个阶段,因而消费者会在每一时期需要不同的型号的汽车。关系市场营销的目标就是要确定谁将会(或者能够)在一生中都会成为最忠实的消费者。

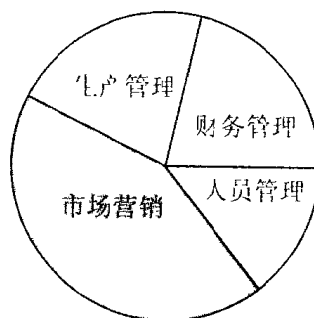
市场营销和其他商业规律

市场营销观念从产品观念到消费者观念发展的同时,市场营销相对于其他商业职能所充当的角色也在发生着变化。在产品观念市场,市场营销通常是充当一个部门的角色;市场营销的角色就是负责企业的通信职能的市场部门。

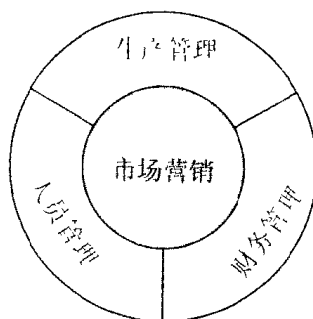
图 1.1 展示了在一个组织内部的市场营销的角色。



(a) 市场营销与企业
其他功能平等



(b) 市场营销占
较重要地位



(c) 市场营销占重要地位