

网络时代营销经典

「美」杰拉拉丁·拉金 ▲著
李碧芬 刘学政 ▲译

循序建构营销行动

说明、范例、练习

分三步教你适用营销观念

成功营销 12章

新世纪市场成功的理念与方法

12 Simple Steps to A
Winning Marketing Plan



友格步-希东出版公司版权所有



世界图书出版公司

成功行销 12 章

12 Simple Steps to A Winning Marketing Plan

[美] 杰拉尔德·拉金 著

李碧芬 刘学政 译

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

成功行销 12 章 / (美) 拉金 (Larkin, G.A.) 著; 李碧芬, 刘学政译. - 北京: 世界图书出版公司北京公司, 2000.4
(网络时代行销经典)

ISBN 7-5062-4570-1

I. 成… II. ①拉… ②李… ③刘… III. 市场营销学
IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 06572 号

12 Simple Steps to A Winning Marketing Plan

Copyright©1992 by Geraldine A. Larkin

Chinese Translation Copyright© 1999 by McGraw-Hill Int'l Enterprises Inc. (Taiwan)

All rights reserved.

书 名: 成功行销 12 章

著 / 译者: 杰拉拉丁·拉金 著 李碧芬 刘学政 译

出版策划: 王小民 杨 钧

责任编辑: 高 红 赵保国

封面设计: 赵冀江

技术编辑: 刘 凌

出 版: 世界图书出版公司北京公司

发 行: 世界图书出版公司北京公司 电话 68250552 68250553
(北京朝内大街 137 号 邮编 100010)

销 售: 各地新华书店和外文书店

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 8

字 数: 147 千字

版 次: 2000 年 4 月第一版 2000 年 4 月第一次印刷

版权登记: 图字 01-2000-0110 号

ISBN 7-5062-4570-1/F·78

定价: 16.00 元

世界图书出版公司北京公司已获得麦格劳-希尔国际出版公司授权在
中国大陆独家出版发行本书。

版权所有 翻印必究

序 言

《成功行销 12 章》一书的目的，是为了让行销的门外汉学习到充分的基本概念，从而替公司的产品拟定良好的初步行销策略。虽然它比不上针对某产品市场所做的持续且深入的分析，但这本书是一个开始，而且胜于那些你没时间，也没钱去进修的行销课程。

本书其实也是为了顺应客户之需要，他们需要一个深入浅出的行销入门指南；而我的目的，就是用直接而简单的方法解释基本的行销概念。

杰拉尔德·拉金

Geraldine A. Larkin

1992 年 3 月

网络时代营销经典

「美」杰拉尔德·拉金 ▲著
李碧芬 刘学政 ▲译

循序建构营销行动

说明、范例、练习

分三步教你适用营销观念

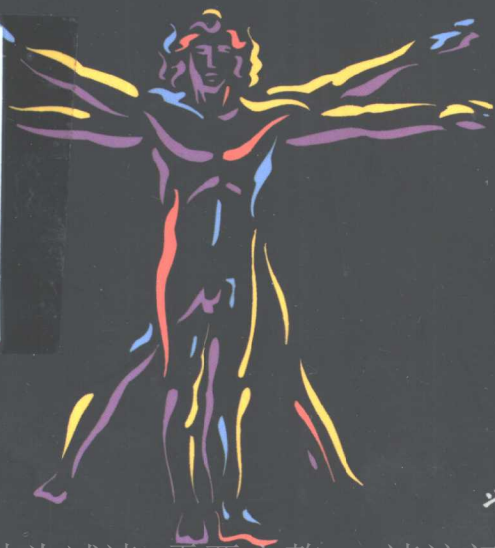
成功营销 12章

新世纪市场成功的理念与方法

12 Simple Steps to A
Winning Marketing Plan

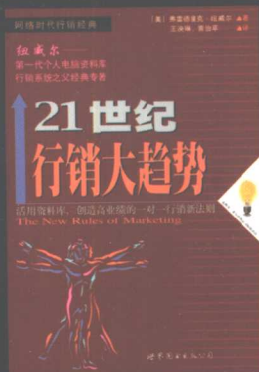


麦格劳-希尔出版公司版权所有



世界图书出版公司

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com



21 世纪营销大趋势
The New Rules of
Marketing



创意 67 招
Send Em One White Sock



超行销赢家
MaxiMarketing for The
Winners

出版策划: 王小民 杨 钧
责任编辑: 高 红 赵保国
封面设计: 赵冀江

目 录

序 言

作者

第一章

踏出第一步；否则不可能无中生有 · 1

第二章

情境分析第一部分 · 15

第三章

情境分析第二部分 · 33

第四章

市场是什么？谁会买这个产品？ · 51

第五章	
定义你的市场:运用明确的衡量法则	· 63
第六章	
调整市场定义	· 91
第七章	
基础研究	· 107
第八章	
获知客户的意见	· 133
第九章	
研究你的竞争者	· 145
第十章	
定位	· 171
第十一章	
建立公共关系	· 197
第十二章	
整合篇	· 211
附 录	
中国市场成功行销策划案例	· 231

第 一 章

踏出第一步；
否则不可能无中生有

原书空白页

行销的定义

行销不是：

它不是广告，虽然广告几乎是行销的一部分。

它不是销售，虽然销售也是行销的一部分。

行销是：

行销是将产品带入市场的策略；也就是找出顾客，并将产品销售给他们的办法。行销目标应该兼顾获取利润和满足顾客需求。若想要达成此目标，你需要一个包含以下四点的策略：

- ①行销目标；
- ②市场的分析（这是什么动物？），它的走向如何；
- ③一份行动计划；
- ④一份预算，详列达成长期和短期目标所需的资源及其费用。

在本书中我们将用十二个步骤讨论上述四点；我们以行销目标和情境分析做为开始，最后以一份行销行动方案作结尾。

我对行销的了解

行销的第一步，你应该勾勒出你的产品所能解决的问题，并找出何种的顾客会面临这样的问题。一旦找到这些顾客，你必须让他们相信你拥有最佳的解决方案，如此他们才愿意购买你的产品。

一般人最常犯的行销错误就是，在刚开始时拟定太多面向，形成多头马车的情况。与其列出所有可能，你更应该辨识出可充分利用的资源，然后将这些资源集中运用在潜在客户上；当你成功地达成销售时销售，一并扩充行销的成效。

情境 (Context) 的重要性

低估情境的重要性是大多数人，甚至专业的行销老手所犯最严重的错误之一。对于行销而言，情境就是一切。行销不可能在真空中进行，没有人可以在完全不考虑公司本身和外环境这两个情境下成功销售任何新产品。前者所指的公司本身就是你的事业。试图开发一个与产业不符的产品和行销计划就像滚石上山，保证徒劳无功，完全起不了作用。彻底了解整个产业是成功行销的关键。如果你的事业与环境清洁有关，那么所有的产品与行销活动都必须和这个使命相关；如果你的事业是销售家用杂货的话，就不要卖衣服。如果你是一位激励演说家，那么替三年级学生编写数学练习簿，绝对不会成为你的工作。

第二个情境是事业外在的环境。你愈留心周围趋势的走向，你将更成功地营销你的产品。例如，一旦你知道现今大部分的美国人都认为自己是“环境保护主义者”，你就该体认出以环保包装销售对地球有益（或至少对地球无害）产品的重要性。追随这些趋势将让你拥有一个真正的竞争优势。在密西根有家成长迅速的印刷公司刚推出一种新的产品线——以再生纸印刷的便条卡片；他们以卡片对地球有益做为主要的行销信息。就行销业的术语而言，观察这些趋势就叫做“进行情境分析”。第二、三章将详述所需观察的趋势之类型。现在你必须知悉周遭的一切，因为它们将对成功行销产生巨大的影响。

公司的目标

拟定行销策略的第一步在于弄清楚公司目标。有些人将公司目标视为他们希望公司在某段时间（例如三年或五年内）能达成的远景。如果你能清楚地描绘出这个远景，那么你可能已经有一个不错的目标。目标与公司使命是不同的；公司使命比较像是抽象的观念，然而目标应该是很明确的。目标和使命的差异可以用下列例子来说明。

范例

银发族健康公司的使命：

向老年人推广健康的观念。

银发族健康公司的目标：

在1995年之前成为65岁以上老人运动课程的主要供应商。

从这个例子中可以看出，大部分的公司使命对于一个行销策略而言太模糊，毕竟，你可以开发成千上万种推广银发族健康的产品与行销策略。

从另一个角度来看，公司目标是好的开始，因为它会提供一个明确的架构，让行销人员据此建立行销计划。

最佳的公司目标有四个属性：

- ①目标是有时间限制的，这样你才能预估完工的期限。
- ②目标是可以量化的，这样你才能分辨是否已完成计划。
- ③目标必须广泛地涵盖事业的所有层面，例如，研发、生产和销售。这将指引出哪些是你需要发展的新产品，哪些是未来急需避免的。
- ④目标所创造的远景应该是所有职员共享的。

惟有清楚界定公司的目标后，你才能顺利地替任何产品写出行销计划。以下是两则关于公司目标的例子。

范例

1994年之前，ABC公司将通过研发及分销一流的外科仪器，成为心脏疾病医疗的主要厂商。

日间托育公司将在公元2000年之前，成为中西部的密西根州、俄亥俄州和印第安那州最大的周末儿童托育加盟店。

这两家公司的目标都设定了时间限制，并可加以量化，其范畴也足以包含事业的所有功能，同时也明确将公司领导人的目标刻画出来。

作业 1—1

写下公司的目标，并确定其目标包括上列四种属性。

你的时间限制为何？

.....
.....
.....

你如何衡量成功与否？

.....
.....
.....

你是否确定目标的范畴足以涵盖企业的所有层面？

当你看见公司目标时，脑中浮现的远景为何？

你何以认为你能够达成此目标？（这各问题是为了让你的创意精髓得以充分发挥，并帮助你开始将重心转移至行销，以及使行销策略与公司计划相配合的方法。）

从现在开始到目标期限终止，你准备做些什么？
你可以在此发挥一点创意。

你可以用下列方法检验自己对公司目标的思虑是否够理性。想想目前所有的资源（或是将来可能有的资源），然后问自己是否掌握足够的资源以达成先前界定的目标。如果不行，请重新界定一个现有资源可以达到的目标，才是明智之举。

你目前拥有哪些有助于达成目标的资源？

人：可用来达成目标的人力有多少？

财务：你有多少预算？你是否有营收？或是你能否借到足够的现金完成目标？

机器：你是否需要借助机器来完成目标？如果有此需要，你是否拥有这些机器？如果没有，你是否能取得现金用以租赁或是购买这些机器？

供应物资：你是否拥有足够的供应物资？若无，你是否拥有充裕的现金购买这些物资？