

312个经典案例解读研究和分析
世界500强每天必做的事

营销学

最重要的14堂课

ESSENTIALS
MARKETING

弗朗西丝·布拉辛顿博士（牛津布鲁克斯大学高级讲师）
斯蒂芬·佩蒂特博士（鲁顿大学副校长）

李骁 李俊 译



中国市场出版社
China Market Press

营销学

最重要的14堂课

ESSENTIALS
MARKETING

弗朗西丝·布拉辛顿博士（牛津布鲁克斯大学高级讲师）

斯蒂芬·佩蒂特博士（鲁顿大学副校长）

李骁 李俊 译

著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销学最重要的 14 堂课/(英) 布拉辛顿, (英) 佩蒂特著; 李骁, 李俊译. —北京: 中国市场出版社, 2008.1

ISBN 978-7-5092-0307-1

I. 营... II. ①布... ②佩... ③李... ④李... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 172471 号

Copyright © Pearson Education Limited 2005, 2007

Copyright of the Chinese translation © 2007 by Portico Inc.

This translation of *Essentials of Marketing: Frances Brassington & Stephen Pettitt*, Second Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Published by China Market Press.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字 01-2006-5836

书 名: 营销学最重要的 14 堂课

著 者: [英] 弗朗西丝·布拉辛顿 斯蒂芬·佩蒂特

译 者: 李 骁 李 俊

责任编辑: 郭 佳

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华晨印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16 33.5 印张 754 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

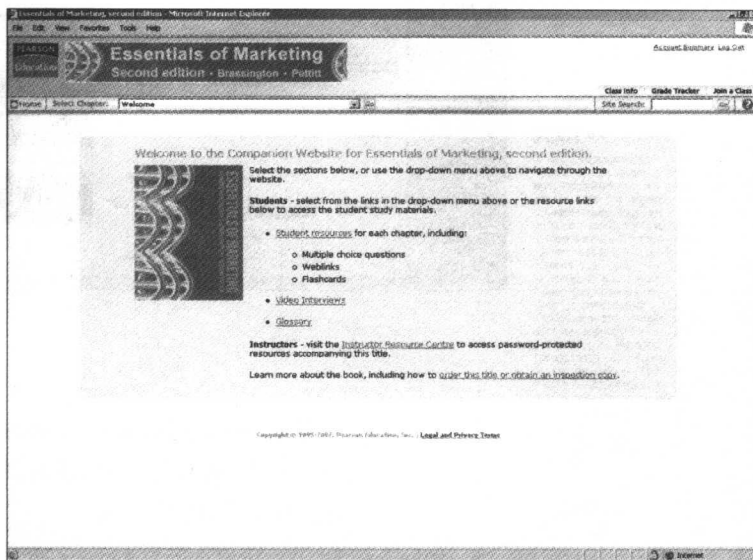
书 号: ISBN 978-7-5092-0307-1

定 价: 98.00 元

ESSENTIALS OF MARKETING

Visit the **Essentials of Marketing, Second edition** companion Website With Grade Tracker at www.pearsoned.co.uk/brassington to find valuable **student** learning material including:

- Multiple choice questions with instant feedback and results, designed to help you track your progress and diagnose your strengths and weaknesses through the use of an online gradebook
- Annotated links to relevant sites on the web
- Online glossary
- Flashcards to test your knowledge of key terms and definitions
- Video interviews with top Marketing Managers, answering your question on how they use the theories of marketing every day in their professional lives



本书导读

来规划。从这个意义上说,市场调查和信息处理为组织提供了一个基础,在此基础上组织可以适应所处环境的变化。

范例

自从1962年首次出现,蜘蛛侠就在连环漫画、报纸副刊、电视连续剧、电脑游戏,甚至主题公园中创造着票房奇迹。2000年,哥伦比亚电影公司拍摄了他们开拍的蜘蛛侠《蜘蛛侠》,它比美国西部片赚入的钱还要多7700万美元,创下了票房纪录。这部蜘蛛侠《蜘蛛侠2》推出时,那部刚被拍出的作品,不但不是因为有人觉得它太像漫威英雄的预告片,其制作成本也低得惊人(仅2亿美元,比1.39亿美元),电影票房也能稳稳地超过第一部也是不同寻常的,电影的上映日期意味着在几个星期它会与《哈利·波特》、《虎胆龙威》、《侏罗纪公园》、《蜘蛛人》、《碟中谍》和《速度与激情》等影片竞争。哥伦比亚影业也不怀疑这些电影的直接竞争,在《蜘蛛侠1》上映后的两年里,特技效果已经变得重要,电脑制作的影像,如《蜘蛛王》、《蜘蛛侠-英雄归来》、《蜘蛛侠3》等,已经提高了影迷的期待。

为了确保所有推广电影的营销活动都有激发性和相关性,并且能够吸引电影的潜在观众,哥伦比亚三星营销小组在上映前最后一部影片时,在当前的电影市场背景下,对《蜘蛛侠》品牌的感知和期待进行了调查。在制作所有推广材料之前,在三大洲的6个国家有“蜘蛛侠狂热热情”的儿童和成人中引入了焦点小组。调查结果直接用来指导上映时的营销活动计划。尤其是了解到英雄英雄的“破茧”情节往往让人觉得感动、怀旧时,哥伦比亚决定采用“大故事”战略来制造《蜘蛛侠2》的



托比·马奎尔在蜘蛛-侠系列电影《蜘蛛侠2》中出演了彼得·帕克/蜘蛛侠。

每章均有时新的“范例”，生动说明市场营销如何运用于不同国家、不同市场和不同行业。

苏格兰威士忌

它既是最文明的，也是最粗野的
饮料。怀着敬意对待它，它将会回报
给你无与伦比的善意；滥用它的仁慈，
它便如你期望的那样。(14—15, 2004)

苏格兰威士忌在英国处于生命周期的成熟阶段，并正在显示出进入衰退期的迹象。它被确为是成熟人士饮用的成熟饮品，要被细致地描述为适合“绅士和贵族”的一代。威士忌市场在英国 2004 年价值 29 亿英镑，但其核心市场保持为 45 岁以上男性。尽管该人群上了点年纪，因此任何下降都是逐步的，但该产业的挑战是吸引更年青的饮用者，他们 10 年、20 年后也会加入“绅士和贵族”队伍。

威士忌可以分为混合酒（至少三年陈酿的）和麦芽酒，后者一般是 10 年的酒龄。混合酒市场主导地位，占了 75% 以上的市场份额，但此部分也被视为可以大幅打折的部分，以保持销售额。此外，尽管打折，但混合酒的销售还是下降了。然而，高价的麦芽酒细分市场正在以每年 10% 的速度增长，因为消费者为了追求更好的品质而购买高价产品。给你的朋友提供一瓶便宜的混合威士忌是一回事，提供一瓶与众不同的麦芽威士忌又是一回事了。

尽管对威士忌最生产商的看法是位于高地的小型蒸馏酒坊，它们拥有它们自己的品牌，但事实上在写作时，苏格兰的蒸馏酒仍是由三家国际厂家所售：帝亚吉欧（Diageo）、联合一道麦儿（Allied Domeq）和保乐利加（Pernod Ricard）。帝亚吉欧拥有 Beefeater——英国的市场领袖和尊尼获加（Johnnie Walker），以及经典麦芽酒，诸如：达尔维。

(DeWinnies)、奥本和大力斯奇 (Talsike)。联合则控制着“教头”(Teacher)、拉斯多普 (Laphroig) 和“加拿大俱乐部”(Canadian Club)。最后,保尔从加德之芝士 (Chive Regal)、阿比道和格兰多维 (The Glenlivet) 等威士忌品牌中获得了 40% 的销售额。苏格兰威士忌保持独立的蒸馏商仍之一最近是格兰多 (Glenmorangie)、格士-莫雷 (Glen Morey) 和阿蒙尼基 (Ardbeg)。威士忌一直被卖给了法国公司莫特亨利 (Moët Hennessy)。因此在葡萄酒方面,该行全球有 2000 多种产品品牌,估计全球有 2000 多种威士忌,而它们由两个主要的厂家拥有,它们

尽管英国市场处于成熟后期,但威士忌是一种全球性的产品,而苏格兰威士忌在全球都有强大的声誉(被销售到200多个市场)。大部分英国制造商都有广阔的出口销售,并且正在打开新的市场,如墨西哥、西班牙和希腊。保乐的芝华士和格兰利维2004年由于全球销售分别增长12%和9%。中国销售尤其强大,2003年的增长率达170%,全部销售对中国市场的威士忌价值达970万

土品全球销售额增长了2%。2009年2月，巴西(升44%)和印度(15%)对俄罗斯也创下非常好的业绩。然而，出现了一个新的挑战者，日本的咖喱粉正在逐步打入俄罗斯市场，京都(Yoshida)炖菜连锁店为了苏维兰和奥西的竞争对手，于2001年《熊心岛杂志》“温中温”(best of best)榜单。尽管可能还会再花10日日本威士忌才能看到“熊心岛”在欧洲国家中达到这样的地位。

尽管出口已经严重冲抵了国内消费市场产生的影响，但已经进行了尝试来吸引更年轻的消费者(不是10来岁的青少年!)。熊鹰(The Famous Grouse)已经通过时髦的

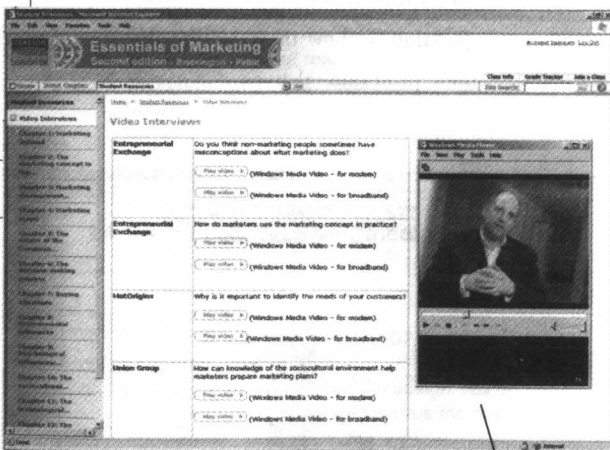
资料来源: Black (2005), Bowker (2005),
Lynn (2004), Murray (2004), Murray (2004)
<http://www.scotchwhisky.net>.



威雀使用其松鸡图标创造了有趣而吸引人的广告，以此吸引传统核心市场更年青的使用者。

登陆 www.pearsoned.co.uk/brassington 可以看到市场营销经理们谈论将市场营销理论运用于实践的访谈视频。

“营销进行时”一栏介绍了市场营销在现实生活中的运用。



“用最接近天堂的地方”

海龟岛代表着一个完美的度假目的地。这里，远离喧嚣的都市，在萨瓦纳群岛之上，由位于热带群岛的理查德·欧文斯(Richard Owens)于1972年开发。理查德·欧文斯，把它当作了一个世外桃源，同时也是一个商业基地。这样人们可以分享他的天堂。在海岛成为度假之地前，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。

理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。

这个海岛度假区被定义为最接近天堂的地方。虽然对于这种说法，许多人可能无法在要求的日期得到证实。他的气候、繁茂的草木、包括从意大利进口的汽车在内的设施，为这个海岛度假区，在2000年，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。



理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。

理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。

理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地，理查德·欧文斯，曾于1972年开发了一个度假胜地。

过程来说，它们的需求和实施前端的营销和管理留下了充足的空间。然而，几乎没有人能发挥不了作用的市场。无论谁在服务，营销组合还是竞争，记住将要获得的潜在利益是很重要的。

“企业社会责任进行时”一栏强调道德在营销决策和实践中的重要性。

复习讨论题

- 为什么市场调研对市场营销经理来说是一种至关重要的工具?
- 通过上述调查可以解决什么问题?
- 描述性调查。
- 因果性调查。
- 详细描述市场调研过程的各个阶段，并概述每个阶段的内容。
- 讨论MRS的任务和内容，以及它如何与市场调研决策帮助决策。
- 评价不同的以调查和调查为基础的初级调查方式在下列情况下描述其优缺点。
- 调查MRS采用调查所使用的购买标准。
- 确定目标市场并选择其品牌或产品。

态度。

(b) 描述小型电子产品的购买者。

(c) 调查顾客的售后服务。

描述调查使用各种情况下的假设。

5.6 设计一份调查问卷。它应该包括大约20个问题，你要使用尽可能多的不同类型的调查。特别注意你设计的问题。目标是研究调查对象对音乐CD的态度，以及他们的购买习惯。对12-15岁的人进行调查，分析结果后进行调整。准备好在讨论小组里讨论调查设计的原理、测试的结果和数据分析方面的内容。

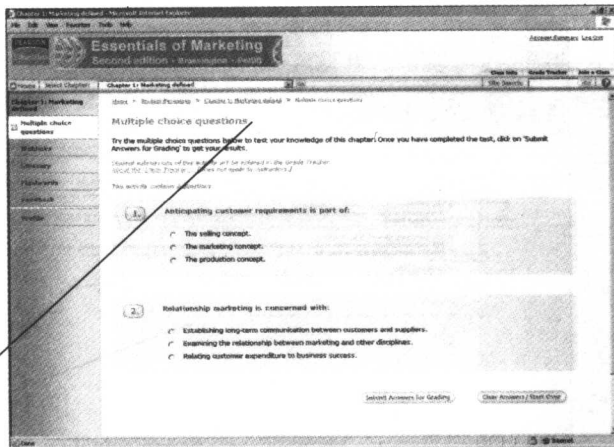
案例分析5

SMA: 母乳喂养配方

当你可以作出一些好的、好的、价格和促销选择时，根据市场调研结果来制定决策。想象一下，当你对于产品和品牌选择感到困惑时，事情会变得复杂。尤其是当你面临众多选择时，你可能会感到困惑。这就是为什么市场调研对于企业来说是一个非常重要的工具。它可以帮助你了解你的目标市场，了解他们的需求和偏好，从而帮助你制定更好的营销决策。

“复习讨论题”帮助检查你对问题的理解程度，激发进一步的探索和争论。

网站上的“多项选择题”(Multiple choice questions)帮助你跟进度。



复习讨论题

- 6.1 选择三种你认为包含不同核心产品的香波品牌。
 - (a) 确定每种品牌的核心产品；
 - (b) 每种品牌的产品是如何反映核心产品的？
- 6.2 什么是专业产品？其营销组合及其相关的购买行为如何与其他产品相区别？
- 6.3 总销量“好”、高销量的5-6条行为标准，请列举出类似产品的竞争品牌，并判断你的标准对它们打分，哪种品牌表现最好？作为此项练习的结果，你是否要调整你的打分或改变所包括的品牌？
- 6.4 讨论产品采用者类别与产品生命周期阶段之间的关系。它对营销人员有何意义？
- 6.5 选择一个日用消费品品牌（要非常具体——例如，选择香波而不是洗发水护理产品）——尽可能列出可以买到的品牌。
 - (a) 各个品牌处于产品生命周期的什么阶段？
 - (b) 是否所有品牌都具有许多个品牌。如果是的话，那些品牌在不同的产品生命周期阶段是如何分配的？
- 6.6 详细说明产品定位并解释它为什么重要的原因。

案例分析 6

小蜜蜂一号

微型迷你车已经成为了 80 年代人的一种符号，是创新和机械工业时代的一种成功。它的前身包括工程师头头、米克·贾格尔 (Mick Jagger)、彼得·唐纳 (Peter Dinklage) 和特伦斯·布兰查德 (Terence Blanchard) 一起创作的“小蜜蜂” (The Bee)。此外，它还三次赢得了奥斯卡奖。然而 1989 年上市时，它的销量对于迷你车并没有如此高的热度和信心。只不过它可能的汽油发动机的一种反应。

它的销量和竞争力在 487 英里每加仑的油耗下从其他产品中脱颖而出，几乎成为小汽车市场的标准。尽管被头头的音乐和米克·贾格尔在 80 年代后期被夺走了风头，但到了 1972 年，时间已经发生了改变，迷你车销量已经下降，它已经成为一种小汽车的标志。迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。

20 世纪 90 年代，“迷你”销量下降，它失去了原有的竞争力。迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。20 世纪 90 年代，“迷你”销量下降，它失去了原有的竞争力。迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。

每章还包括了“参考资料”，
帮助你在现实生活中进行进一步的研究。



迷你“迷你”销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。20 世纪 90 年代，“迷你”销量下降，它失去了原有的竞争力。迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。

迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。20 世纪 90 年代，“迷你”销量下降，它失去了原有的竞争力。迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。

迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。20 世纪 90 年代，“迷你”销量下降，它失去了原有的竞争力。迷你车销量下降，它销量下降是因为它失去了原有的竞争力。英国汽车工业在 20 世纪 80 年代将迷你车作为它们的标志。

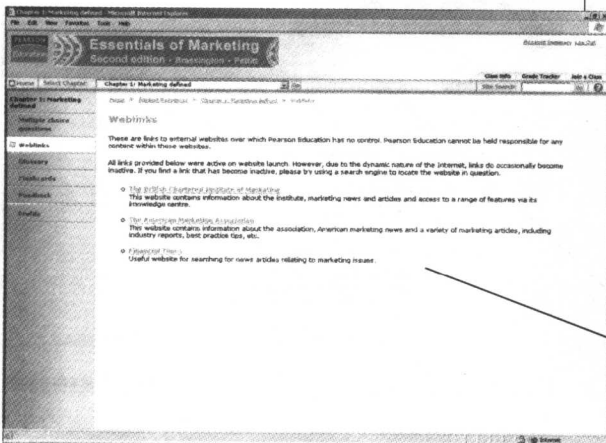
每章均以“案例分析”结尾，讨论了知名品牌著名的营销理念。

参考资料 513

第 8 章 4P：营销组合和渠道 (Place)

- Anheuser, (2001), "Hypermarkets Won't Be Built Without Price Employment Features", *Public News Bulletin*, 14 December, accessed via <http://www.anheuser.com>.
- Baskerville, J. and Chaudhry, N. (2005), "Net Gains" Marketing, 23 May, pp. 38-9.
- Burns, R. (2005a), "Can Non-specialists Survive?", *Marketing*, 28 January, p. 13.
- Burns, R. (2005b), "Appending to the Masses", *Marketing*, 2 March, p. 26.
- Buchall, J. (2005a), "Centre Sets Out Plan for Expansion", *Financial Times*, 27 May, p. 27.
- Buchall, J. (2005b), "Pile High, Sell Cheap and Pay Well", *Financial Times*, 11 July, p. 12.
- Burns, C. and Wainwright, L. (1988), "Distribution Power Yields Manufacturer Power: The Counter Role", *Journal of Marketing*, 52 (January), pp. 52-63.
- Dickinson, H. (1989), "Building Resilient State Resilience", *Strategic Times*, 4 April, pp. 3-11.
- Dickinson, H. (2005), "Online Grocery Must Keep Delivering", *Marketing*, 17 August, p. 10.
- Dowdell, J. and Wainwright, L. (2005), "If You Buy 'Organic' Products, Can You Trust What You Get?", *The Observer*, 21 August, p. 8.
- FDA Consumer (2005), "Update on Counterfeit Drugs", *FDA Consumer*, September/October, pp. 6-7.
- Financial Times (2006), "Homes & Martin", *Financial Times*, 16 December, p. 24.
- Foster, G. (1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp. 229-40.
- Frederick, C. and Lauer, W. (1996), "Determinants of Distribution Intensity", *Journal of Marketing*, 60 (October), pp. 39-51.
- Goldman, S. (2004), "Let's Go See Shopping", *The Times*, 13 March, p. 6.
- Goldman, S. (2004), "The Transfer of Retail Format into Developing Countries: The Example of China", *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 221-42.
- Gregory, H. (2001a), "Country Wars", *The Observer*, 31 March, pp. 36-8.
- Gregory, H. (2001b), "What's Taken", *The Observer*, 24 November, pp. 26-8.
- Gregory, H. (2004), "The Price of Convenience", *Marketing*, 22 September, pp. 32-4.
- The Observer (2005), "Costs Total is Now 15", *The Observer*, 1 September, p. 8.
- The Observer (2005), "Suppliers Reduce Nine-Times Demands for Price Cuts", *The Observer*, 2 April, p. 8.
- Hall, W. (2004), "How Supermarket Chains Became a UK 'Category Killer'", *Financial Times*, 8 June, p. 13.
- Hammes, L. (2005a), "Out of Town: Retailers Shape Says Government", *The Observer*, 26 March, p. 8.
- Hammes, L. (2005b), "Have Ki Induced Hands Are On?", *The Observer*, 2 April, pp. 30-1.
- Harrington, S. (2004), "They Shook Everything Except Handle It", *Financial Times*, 22 June, p. 6.
- Hogarty, R. (2005), "Sainsbury Shambles Online", *The Observer*, 2 April, p. 8.
- Hollander, P. (2005), "Hypermarket Halls a Post War Forces Campaign to Defend the Home Front", *Financial Times*, 25 January, p. 15.
- Horn, W. (1992), *Retailing Management*, Macmillan.
- Hughes, G. (1998), "A Theory of the Effects of Advanced Information Technologies on Organizational Design, Intelligence, and Decision Making", *Academy of Management Review*, 15 (3), pp. 47-72.
- Humble, C. (2005), "Inside the Fake Viagra Factory", *Sunday Telegraph*, 20 August, p. 611.
- Hunt, J. (2001), "Online Express", *The Observer*, 12 May, pp. 36-7.
- ICD (2005), *Consumer Retailing Market Overview*, 4 May, accessed via <http://www.icd.co.uk>.
- Jackson, A. (2005), "Maintaining the Safety of E-Drugs", *Pharmaceutical Technology Europe*, April, p. 34.
- Jelliffe, A. (2001), "Agree Diversifies to Update Image", *Marketing*, 5 August, p. 6.
- Johnson, H. (2004), "Shoppers Cash in on Store's Website Error", *Daily Telegraph*, 4 November, p. 9.
- Kleinman, M. (2001), "Can Aspen Hold on to a Position of Strength?", *Marketing*, 27 September, p. 13.
- Levin, B. (2004), "The Danger of Drugs on the Net", *Daily Telegraph*, 22 November, p. 18.
- Le Tendre, H. (2001), "Farmers' Markets: Local Retail Products", *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), pp. 181-92.
- Long, D. (2004), "Is China, Local and Multinational Retailers Share Similar Problems?", *Progressive Consumer*, 1 December, pp. 8-9.
- Lynn, W. (2004), "H&M's Fast Lane Fashion Leaves M&S Behind Times", *The Observer*, 14 November, p. 8.
- The Observer (2004), "Agas", *Marketing*, 6 October, p. 87.
- Marketing Week (2004a), "Sainsbury's is the Plug-in on Delivery

在 www.pearsoned.co.uk/brassington 网站上可以获得相关网站的链接。



目录 Contents

第 1 课 动态化的市场营销! 1

导言	1
什么是市场营销	2
组织中的市场营销	16
市场营销的管理责任	20
市场营销的范畴	26
小结	29
案例分析 1: 年轻女王	30

第 2 课 环境决定市场营销? 33

导言	33
欧洲市场营销环境	34
社会文化环境	37
技术环境	46
经济和竞争环境	48
政治法规环境	55
小结	62
案例分析 2: 松饼是否宣告了一个新的冰河时代的到来?	64

第 3 课 谁影响了购买行为? 66

导言	66
决策过程	66
采购情况	72
环境影响	74
个人心理影响	76
群体社会文化影响	83
界定 B2B 市场营销	91

B2B 顾客	91
B2B 市场特征	92
采购决策过程	96
采购中心	99
采购标准	101
小结	102
案例分析 3: 抛个媚眼给我	104

第 4 课 一定要有市场细分! 106

导言	106
什么是市场细分	107
B2B 市场细分	108
消费者市场细分	110
市场细分的实施	122
市场细分的好处	125
市场细分的危险	127
市场细分的标准	128
小结	129
案例分析 4: 粉红英镑	130

第 5 课 营销以信息和调查为基础! 132

导言	132
市场营销调查	134
调查的类型	136
营销信息系统	140
决策辅助系统	143
营销调查过程	143
二级调查	147
初级调查	148

2 营销学最重要的14堂课 ESSENTIALS OF MARKETING

营销调查中的道德	165		
小结	166		
案例分析 5: SMA: 寻找正确的配方	167		
第 6 课 4P: 产品 (Product)	169		
导言	169		
产品剖析	170		
产品分类	172		
了解产品范畴	176		
品牌	178		
产品管理和战略	182		
产品生命周期	194		
市场发展	200		
产品管理和组织	206		
欧洲产品战略	206		
小结	208		
案例分析 6: 小但却一流	209		
第 7 课 4P: 价格 (Price)	211		
导言	211		
价格的作用	212		
定价决策的外部影响	217		
内部定价决策影响	223		
定价过程	226		
小结	241		
案例分析 7: 公平贸易局获胜	242		
第 8 课 4P: 销售店铺和渠道 (Place)	244		
导言	244		
渠道结构	245		
使用中间商的原理	250		
中间商的类型	257		
渠道战略	269		
小结	279		
案例分析 8: 农夫市场中的新要求	280		
第 9 课 4P: 促销, 整合营销传播	283		
导言	283		
传播计划模式	285		
传播计划方式: 回顾	304		
小结	305		
案例分析 9: 上市活动	305		
第 10 课 4P: 促销, 广告和人员销售	307		
导言	307		
广告的作用	308		
明确表达广告信息	312		
广告媒体	317		
使用广告代理公司	322		
组织广告活动	324		
人员销售	329		
人员销售过程	335		
销售管理	340		
小结	343		
案例分析 10: 真正会驾车	345		
第 11 课 4P: 促销, 各种营销传播工具	348		
导言	348		
促销	350		
直接营销	366		
贸易展示和展览	377		
公共关系	378		
赞助	383		
善因行销	388		
小结	389		
案例分析 11: 无论 1 英镑还是 1000 英镑, 都需要你的忠诚	390		
第 12 课 第 5 个 P: 计划 (Planning)	393		
导言	393		
营销计划和战略	395		

营销计划过程 402

组织营销活动 428

控制营销活动 430

小结 431

案例分析 12：你想要一些快速和刺激的东西吗？ 432

第 13 课 特殊的营销：服务和非营利营销 435

导言 435

服务市场的前景 436

服务营销管理 443

非营利营销 458

小结 465

案例分析 13：句点活动 466

第 14 课 创新：电子营销和新媒体 468

导言 468

互联网营销 469

营销和新媒介 485

小结 497

案例分析 14：网络情缘 498

动态化的市场营销！

Marketing dynamics

学习目标

本章将帮助你：

1. 定义什么是市场营销；
2. 追溯市场营销作为一种开展业务的方式是如何发展的，并思考市场营销的变化方式；
3. 认识市场营销的重要性和贡献，它既是一项业务职能，也是组织及顾客之间的一个界面；
4. 了解市场营销的任务范畴，以及市场营销所适用的不同的组织情况。

导言

对于什么是市场营销，你可能会有某种认识，因为毕竟你每天都要面对某种形式的市场营销。你每次购买或使用一种产品，逛商店，看广告牌，收看广告，听朋友介绍他们试用过的奇妙的新产品，甚至当你在互联网上冲浪，为了完成作业调查一个市场、一家公司或一种产品时，你都在从营销中获益（或是成为其受害者）。当你对营销的产品非常熟悉时，就很容易视其为理所当然的东西，并用自己身边所见到的东西来狭隘地判断和定义它。然而，将市场营销误解为“就是广告”、“就是销售”或者“让人们买他们并不真正想要的东西”是错误的。

本书想告诉你的是市场营销实际上非常广泛地涵盖了一系列重要的商业活动，它在你想要的时间、想要的地点以你能承受的价格为你提供你确实想要的产品，并提供所有你作出明智的、满意的消费者选择所需的信息。这才是市场营销为你做的事情！拓展你的思维，把市场营销可以为组织从其他组织采购产品和服务所做的事情也包括进来，你就会开始明白过于随便地对待专业、老练的市场营销是错误的。没有一件事情是容易的。市场营销产品，如包装、广告、精美的小册子、五花八门的网站、诱人的零售点和令人难以置信的特惠价格，这些看起来既普通又老套，但为了想出这些点子，幕后已经进行了大量的管理策划、分析和决策。当你看完本书时，你应该能了解全套营销活动，以及管理营销活动的困难。

然而，在对补充营销功能的运营任务进行进一步的详细描述、解释和分析前，重要的是对营销的真正定义进行基础性介绍，更详细地告诉你营销如此重要的原因，以及它在实践中所涉及的问题。

范例

不起眼的橄榄树启动了一个兴旺产业的营销和分销过程，该产业在整个欧盟雇佣了250万人，几乎是欧盟农民的三分之一。最大的种植户以西班牙、意大利和希腊为基地。它们的橄榄被送往榨油厂和精炼厂，最终打上像 Bestfood 的 Napolina 这样的牌子，登上超市的货架。

在英国，传统上，消费者对使用橄榄油烹饪的兴趣从来不如其他欧洲国家。例如，一个意大利的消费者每年通常要购买12升左右的橄榄油，而英国消费者平均只购买很少的2升橄榄油。然而，这正在发生变化。近来的销售增长水平为每年8.5%左右，这已经创下了英国的纪录，因为消费者已经认识到对健康的益处和各种各样的烹饪用法。典型的买主是ABC1类家庭主妇，她们的年龄界于35岁到64岁之间。

Napolina 的英国品牌经理必须作出许多重要的营销决策。需要不时地告诉困惑的消费者不同的食用油以及它们的烹饪用途，因为对于他们来说没有使用橄榄油的传统可供利用。仅凭油本身还不够，对于 Napolina 来说重要的是消费者要认识到它的品牌和它超出竞争对手的优点，由此培养出一种倾向，在卖点会选择并购买 Napolina。品牌必须能与其竞争对手相抗衡，因此它必须保持新鲜度和创新性，开发不同品种的产品潜力，如清淡型、温和型和带味道的食用油。必须开发出品牌的双销网络，通过批发和零售点进行管理，使产品能够到达大众市场。尤其是劝说超市只进 Napolina 牌的产品，或在进包括超市自有品牌在内的其他产品时连同 Napolina 产品一起进。所有这些，连同标签、包装、定价和促销在内的决策形成了营销产品。

这些营销决策都是在广泛的社会、商业和法制环境背景下作出的。例如，为了增强消费者的信心，欧盟制定了专门的橄榄油质量和标签标准，涵盖了诸如成分表、日期、制造商或包装商名称、地址，以及有关储存的特别信息等内容。然而，所有品牌营销决策的核心都必须清楚地了解顾客需求并鼓励全欧盟消费更多产品，远不止于产品的认可标准和用途。

(The Grocer, 2004; <http://www.defra.gov.uk>; <http://www.europa.eu.int>)

本章把营销作为一种经营理念来定义和探讨，它把顾客放到首位，因此让市场营销部在组织和外部世界之间扮演了一个“沟通者”的角色。为了履行职能，营销人员每天不得不应付各种各样的任务，多到无法说清。你了解了这些后，市场营销对你来说应该不再只是“广告”，而且你会同意“让人们购买他们不想要的东西”正是成功的营销人员不会做的事情。

什么是市场营销

本部分将探讨什么是市场营销以及它的演变。首先，我们要分析当前所认可的市场营销定义，然后再着眼于隐藏在那些定义后面的历史。与那些历史相关的是本书所概述的各种业务导向。这些都显示出市场营销自身作为一种业务职能，有多像一种经营理念。在转入下一部分之前完全确立这种概念是非常重要的，在下一部分我们将在组织背景下

对理念和职能进行讨论。

市场营销意味着什么?

这里有两种流行的和被广泛接受的市场营销定义。第一种是英国特许营销协会(CIM)所采用的定义,第二种是由美国市场营销协会(AMA)提供的:

市场营销是负责区分、预测和满足顾客需要的盈利性的管理过程。(CIM, 2001)

市场营销是策划和制定概念、定价,促销并传播理念、产品及服务,从而创造交易并满足个人和组织目标的过程。(AMA, 1985)

两种定义都努力试图做到简洁地概括实际上广泛而复杂的对象。尽管它们有很多共同点,但都描述了对对方所没有强调的某些重要内容。两者都同意以下几点。

市场营销是一个管理过程

市场营销具有和其他业务职能一样多的合理性,涉及一样多的管理技巧。它需要计划分析、资源配置、资金方面的控制和投入、熟练的人员和物质资源。当然,它还需要实施、监控和评估。与其他所有管理行为一样,它可以被有效、成功地执行,或是被搞得糟,导致失败。

市场营销是要提供顾客想要的东西

所有市场营销活动都应该符合这一点。这意味着把焦点集中在顾客或产品或服务的终端消费者身上。如果“顾客需求”没有得到满足,或者顾客没有获得他们想要或需要的东西,那么营销对顾客和组织来说都是失败的。

英国特许营销协会的定义还增加了一些额外的观点。

市场营销识别和预测顾客需求

这句话稍稍突破了美国市场营销协会定义中没有明确表达的意思。它是说营销人员只有在对市场进行调研并准确查明顾客想要什么之后,才能创造出某种供给。美国市场营销协会的定义之所以不明确,是因为它是从“计划”过程开始,而该过程可以涉及也可以不涉及顾客。

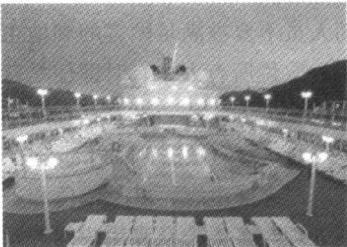
Richard Cummins/Corbis

营销 进行时

欢迎登船

你们中大部分人还不属于游轮度假的目标市场。通常对游轮出游的认识往往是有钱的养老金领取人参加的正式晚宴,这些人享受着在船长餐桌的荣耀时刻。船上的奢侈生活、暴饮暴食和无穷无尽的适合那些平均年龄在 55 岁的人的活动,偶尔会被简短

的、高度包装的上岸观光打断,这些观光与当地文化的融合被降到了最



低。以银海游轮(Silverse Cruises)的典型乘客为例,该船是在高端溢价市场经营,它的典型乘客被描述为富裕的、有品味的夫妇,他们享受着俱乐部式的氛围、精美的菜肴和无微不至。游轮现在在那些吸引不同主顾的地方提供刺激的体验。图中的这艘船停泊在阿拉斯加斯沃德,它吹嘘有一个巨大的船上游泳池。

资料来源: Richard Cummins/Corbis。

至的服务。

尽管游轮度假市场常常经历一些暴风雨,与国际事件,尤其是恐怖事件相联系,但它仍然呈现出了大幅增长。英国的游轮预订每年大约为 100 万人次,最近的整体预测是到 2010 年,搭截乘客数将从 2002 年的 1 120 万增至 1 700 万。与之相比,仅英国每年就向约 2100 万人销售了传统包价度假。这对于像银海和丘纳德(Cunard)这样的游轮经营者来说是一种挑战。如果吸引力可以扩展到 45 岁以上,甚至是 35 岁以上的年龄段,那将有助于将游轮从一个狭小的利基市场驶入一个更为主流的包价度假市场。

因此,主要的营销挑战是:如何让新的游轮出游产品更加吸引年轻的人群,他们很可能需要比燕尾服和舞会更多一些的东西。答案也许存在于对有更大吸引力的巡游度假胜地的定义中。现在提供的是各种各样的度假体验,它们表现为不同的、各具特色的品牌。海岛巡游针对的就是高端包价度假市场,它的游轮度假起价为每人 750 英镑。摆脱了规矩路矩,引入了灵活的用餐时间,一种可以选择餐厅而又不固定餐桌的计划。它是想要反映在巡游体验中品质更高的包价度假元素。岸上活动还更进一步,它的范围还包括如皮划艇漂流、吉普车探险、山地自行车越野,甚至斯库巴潜水在内的岸上活动。

游轮产品可以分为三大类:

- 主流:首次巡游者、回头客,老少皆有。主流巡游航线针对的是单身者、家庭和团队——任何寻求开心和刺激假期的人。
- 高价:生客和有经验的乘客,他们在更低调的环境中享受一种更高级的体验。高价航线吸引的是家庭、单身者和团队。平均年龄往往更大,旅程在 7 至 10 天以上。
- 豪华型:习惯于顶级旅行食宿和服务的有钱夫妇及单身人士。赶时髦到地球偏远角落旅行是豪华型乘客的梦想。这些巡游充斥着“丰富多彩的节目”,有明星大腕儿、学识渊博的特邀演讲人和烹饪课程,这都使传统的船上活动更为增值。图书馆储存着大量的书籍和录像带。这些以成人定位为的豪华航线通常并不适合儿童和青少年。缺乏有组织的活动使它们无法吸引年轻的家庭。

更新的品牌可以定位为吸引不同生活方式和人口统计特征的群体,但对于成熟的经营者如丘纳德来说,就需要平衡它业已确定的、最初的目标人群与更年轻、更活跃的顾客之间的关系,对后者不能只是诱之以基本的主流体验。例如,丘纳德在某些航线上一周有两晚已经放宽了对正装的要求。传播诉求已经变为将焦点放在乘客在假期中可以享受到的体验和感受上,而不仅是描述产品、游轮、船上设施和上岸地点。扩大目标群体并非没有风险,如果更传统、更有经验的

游轮没有达到首次出游者的期待的话,他们或许已经被新奇的事物、低廉的价格和更不拘礼节的活动所吸引。当“黎明女神号”的乘客遭遇了船上胃肠道传染病的暴发时,有些游轮因糟糕的人员卫生标准受到了指责。一些传统的、经验丰富的游轮认为登上游轮的人员类型已经“大大降格”了。

因此营销产品引起了某些怀疑,是否真有可能充分改变诉求,吸引更多 35 岁的年轻人参加游轮出游?更年青的承运商也许可以使这个产业看起来更具吸引力,但留住看重更传统产品的顾客也是很重要的。新游轮、更好的设施、有趣的活动以及新的沟通策略也许都会有所帮助,但吸引力真的会增强吗?随着人们保持活力时间的增长,也许只有四五十岁的人群会欣赏乘船出游,并通过它充分利用自我发展的潜力。在此情况下,年龄范围也许只变了一点点,但期望却会大不相同。不管怎样,我们中的许多人最终都会成为重要的目标,作为老年人,对更有挑战性和丰富体验的渴望以及不断增长的财富,都使他们的乘船出游体验远远超出了最初的小利基市场所能触及的范围。聪明的游轮经营者需要了解不同顾客群的需求,并将它们反映在所提供的产品中。毕竟接触溢价的奢侈并没有错。

资料来源:Johnson (2003);
<http://www.cruisediva.com>。

市场营销是满足顾客需求的赢利活动

这句实在话警告营销人员不要被满足顾客利己主义过分地牵着鼻子走!在真实世界中,一个组织不可能永远取悦所有人,有时即使是营销人员也不得不妥协。营销人员必须在组织的资源能力范围内展开工作,尤其是在既定的预算和营销职能绩效目标下工作。不过,赢利仍然是个问题。营销做法,以及部分营销理念现在也被许多非营利机构,如学校、综合性大学、医院、志愿组织,以及绿色和平组织和地球之友这样的激进团体所接受。这些组织都必须处理与各类公众和用户的关系,并对他们进行有效的管理,但

却不是为了赢利。抛开那些重要的关系不谈,绝大多数商业组织是为了牟利而存在,因此收益性是一件合理的、需要关心的事情。虽然如此,有的组织偶尔也同意为了实现更大的战略目标,在某些产品或某部分市场上做出一些牺牲。只要那些损失是可以计划和控制的,在长期运转中可以给组织带来其他利益,就是可以容忍的。然而,一般来说,如果一个组织一直无法赢利,那它就无法生存,因此市场营销有责任保持并提升利润。

美国市场营销协会的定义更进了一步。

市场营销提供并交换理念、产品和服务

这种描述接近英国特许营销协会的“赢利性”,但更为微妙。营销理念作为一种交换过程是一种很重要的理念,这是由奥尔德森(Alderson, 1957)首先提出的。这种基本理念是:我有你想要的东西,而你又有我想要的东西,那就让我们来做个交易。相对于大部分交易来说,这是一种很简单的交易。组织提供产品或服务,顾客付出一定的金钱作为回报。百事可乐公司提供给你一听可乐,而你付账;作为雇员,你签署合同提供服务,而组织则付给你薪水;医院提供健康护理,而个人则通过税金或保费支付资金。图 1.1 展示了一系列的范例。

这些范例的共同点在于都假设双方看重对方所提供的东西。不然,他们不会愿意进入交易。这就像营销人员要确保顾客高度重视组织提供的东西,并准备给予组织想要的东西作为回报一样。无论营销人员提供的是产品、服务还是理念(诸如绿色和平组织“推销”的环保公益事业),交易的本质都是相互重视。从相互重视中可以产生满足和潜在的重复购买。

理念、产品和服务的定价、推销和分销

通常来说,营销包括理念、产品和服务的构思、定价、促销和分销,美国市场营销协会的定义更明确地描述了营销人员刺激交易的方法。它认为一个主动出击的卖家同时也是一个自愿的买家。通过设计产品,设定合情、合理、公道的价格,创造认知和偏好,以及确保供应和服务,营销人员能够对交易量产生影响。因此,销售组织一方可以将市场营销视为一种必要的管理活动。

英国特许营销协会和美国市场营销协会有关市场营销的定义尽管都得到了普遍应用,但由于未能反映营销在 21 世纪的作用和真实情况,越来越遭到非难。一些评论关注到商业全球化正变得越来越重要,它们把重点放在顾客的保持、关系建立和维持上,这是许多市场的特征(Christopher et al., 1991; Grönroos, 1997)。

关系营销

传统的市场营销定义往往反映了这样一种观点,即买卖双方之间的交易主要以卖方为导向,各交易是完全分离的,因此在长期关系中没有任何个人和感情因素,而这些长期关系是由相同的买卖双方之间的一系列交易构成的。特别是在 B2B 市场中,每笔交易都可能涉及两个组织的员工之间复杂的互动网络,各方都选择为了共同利益而根据此前的交易经验进行合作。德怀尔等人(Dwyer et al., 1987)、格默森(Gummesson, 1987)、特恩布尔(Turnbull)和瓦拉(Valla, 1986)都特别强调持久的买卖关系的重要性,在国际 B2B 市场中,它对决策是一种重要影响。

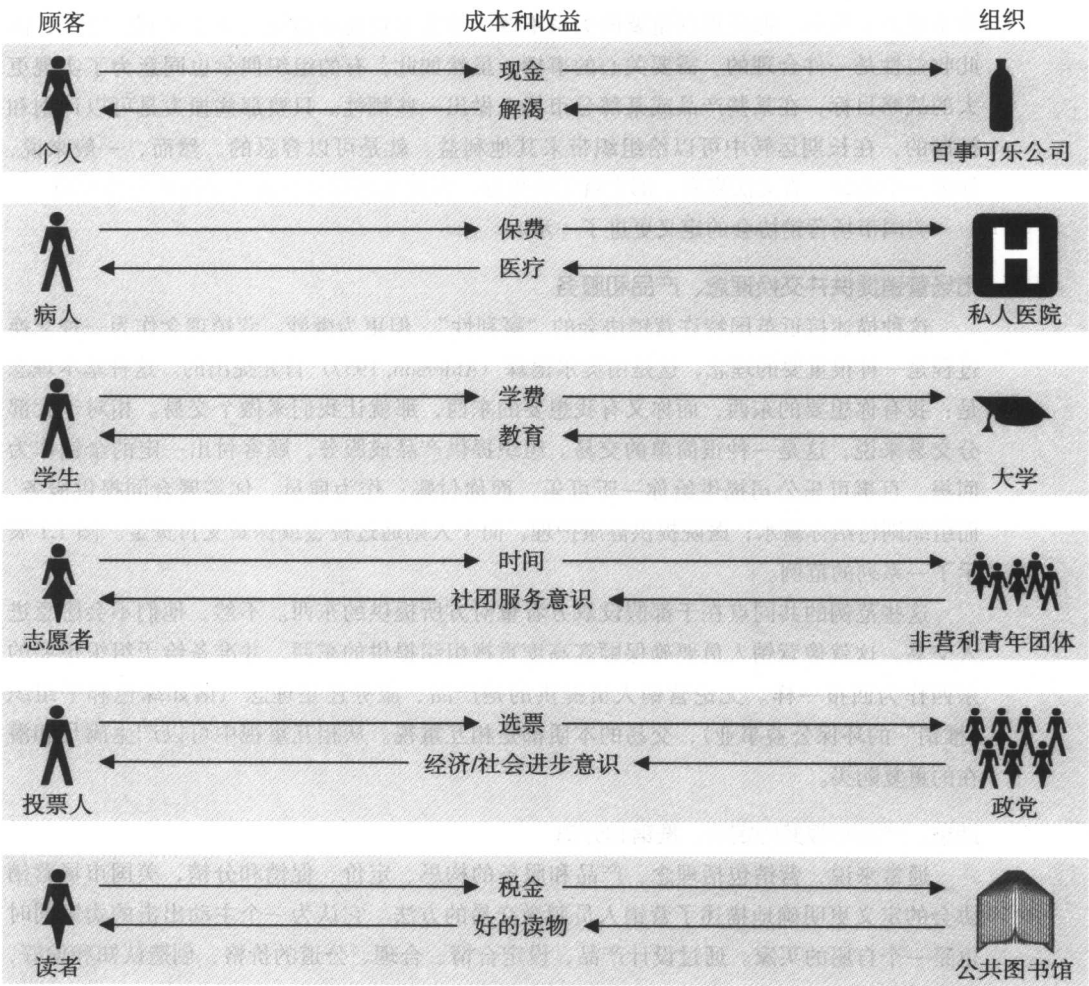


图 1.1 交易过程

然而，在有的情况下，传统的非关系观点是非常适用的。一名旅游者在经过异国一条不知名的公路时，也许会在一家路边咖啡店停留，而这家咖啡店他以前从未到过，也不会再度光顾。因此购买决定将受停车便利程度、装修和周围环境的影响，而不是任何信任感或给老主顾的优惠的影响。简而言之，决策是建立在即时、明确的营销产品基础上的。醒目的招牌、用你的语言写成的菜单和显而易见的高卫生标准都将影响停车决定。这种情况描述了一种营销方式，此时的焦点是在买卖双方之间的一锤子买卖上，这影响着卖方，它要使菜单看起来不错，有泊位停车，而且装修要吸引人。当然，在这个例子中，你是不太可能有机会成为常客的，除非你经常在那条路上旅行。相反，聚焦关系的营销方式描述了买卖双方之间的一种沟通和联系网络，以及一系列随时间发展的交易。双方必须对这种关系感到满意，并通过它实现各自的目标。因此，市场营销是人与人之

间随时间进行的互动过程的一部分,其中,关系的营造、建立和管理都是重要基础(Grönroos, 1997; Sheth et al., 1988)。买卖双方之间的单笔交易是很重要的,受此前或好或坏的经历的影响,但所有只关心一锤子买卖和即时收益的卖家也许会发现双方无法完全获得长期利益。像沃尔沃这样的公司拥有可追溯 50 年的供应商关系。与那些一锤子买卖,期待当天就收回利润的情况不同,在关系营销中,时间可能会相当长。

然而,关系营销不只是一种 B2B 现象。互联网和直接营销正在大众市场上为组织创造新的机遇,从而更加贴近顾客。顾客往往对熟悉的品牌、零售商和供应商保持长达数年的忠诚,借助新技术的强大威力,可以识别单个顾客,并概括出他们的特征,无论是通过忠实顾客奖励计划、监控网上购物行为,还是其他获取详细信息的方法(见第 5 章)。现在已经可以跟踪单个购物者的购买行为,创建用于直接瞄准的传播的数据库(见第 11 章),具备这些实力,但却没有设法保持顾客忠诚并借此提升销售额的营销人员将是愚蠢的营销人员。

范例

为了紧紧抓住顾客,健身俱乐部很认真地采用了关系营销。过去 10 多年,健身俱乐部的会员大幅增长,像福尔摩斯广场(Holmes Place)、第一健身俱乐部(Fitness First)、LA 健身和大卫·劳埃德休闲(David Lloyd Leisure)这样的经营者都确立了市场份额。明特尔(Mintel, 2003)指出截止到 2002 年底,约 360 万英国人是私人健身俱乐部的会员,这占英国人口的 7% 以上。健身已经远远超出了塑身的领域,对 24 岁以下的年轻人来说,它现在是一种流行的消遣,而年长的人群则将俱乐部的会员资格视为一种“时尚和生活方式的宣言”。然而,招募还不够。俱乐部还必须留住会员,并与他们建立关系。福尔摩斯广场改进了它的网站,以便为会员提供额外的健康资讯,它还将用月度简讯来保持联系。LA 健身更进了一步,推出了一种新的顾客关系管理工具,它使用详细的顾客资料来更恰当地开展活动。通过将市场营销传播与顾客特征联系起来,公司能够跟踪使用行为,为特别的会员群体量身制作信息。(Precision Marketing, 2004)

广义市场营销

因此,市场营销的定义正从英国特许营销协会和美国市场营销协会定义所采用的单笔交易、聚焦卖方的观点向与社交相关的关系导向型定义转变,后者被认为更好地反映了当前市场营销的现实。尽管关系营销一直聚焦于顾客的需求和态度,并将其作为重要的关注点,但它也包括社会 and 道德问题,以及与系列交易更直接相关的问题。

格鲁诺斯(1997)提出了一种包含美国市场营销协会和英国特许营销协会定义要素在内的定义,但它仍然包括了正在发展的关系导向:

市场营销是指为了赢利而建立、保持和扩大与顾客及其他合作伙伴的关系,从而使各参与方的目标都得以实现,而这要通过相互交易和履行承诺达成。

这种关系通常是长期的,但不一定总是如此。有些可能不过是一段小插曲,而其他的可能会非常持久。此定义仍然反映了一种营销的管理导向,但强调了双方在交易中所