

SMART

THINGS TO KNOW ABOUT

市场营销

[美] 约翰·马里奥蒂著
赵璧译

Marketing

 CEIBS 中欧国际工商学院

强 力 推 荐

上海远东出版社

SMART

THINGS TO KNOW ABOUT

F713.50
ZM138

市场营销

【美】约翰·马里奥蒂著
赵璧译

Marketing

HAZEL/05

上海远东出版社

Smart Things to Know About Marketing

Copyright © John L. Mariotti 2000

This edition published under licence from Capstone Publishing Ltd via The Susie Adams Rights Agency, UK.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a licence or other permission in writing from the copyright owners.

本书由英国 Capstone Publishing Limited 授权上海远东出版社独家出版。

本书中文版权通过 The Susie Adams Rights Agency 帮助获得。

未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

Smart 经理人丛书

市场营销

著 者/[美] 约翰·马里奥蒂

译 者/赵 璧

策 划/匡志宏 周雪林

责任编辑/王 绮

装帧设计/张晶灵

版式设计/李如琬

责任制作/晏恒全

责任校对/周国信

出 版/上海远东出版社

(200336) 中国上海市仙霞路 357 号

网 址/www.ydbook.com

推 广/上海卓越经理人资讯有限公司

(200030)上海市斜土路 2669 号英雄大厦 2703 室

电子信箱: zymanager@online.sh.cn

发 行/商务印书馆上海发行所

上海远东出版社

制 版/南京展望照排印刷有限公司

刷/商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

装 订/上海望新印刷厂

版 次/2002 年 10 月第 1 版

印 次/2002 年 10 月第 1 次印刷

开 本/850 × 1168 1/24

字 数/302 千字

印 张/17

图字: 09-2002-261 号

ISBN 7-80661-615-2

F·124 定价: 30.00 元

何为 SMART 经理人

SMART 经理人系列带来一种全新的学习方法。当你在面对一些关键性问题,譬如,有关客户、决策、变化、电子商务、品牌、影响他人的技巧、知识管理、融资、团队合作及合伙经营等问题的时候,SMART 经理人系列能优化你考虑问题及处理问题的方式方法。

SMART 经理人系列一方面总结长期积累下来的智慧,另一方面又独家提供一针见血的观点和工具,使你不再仅仅纸上谈兵,而投入真枪实战。

广受尊敬的商业巨人克里斯·阿吉里斯(Chris Argyris)指出,在企业中,就算是最有智慧的人也可能变得效率低下。为什么?因为我们如此忙碌,以致忘了聆听我们自己的声音。我们不再考虑身边发生着的变化。我们陷入了曾为我们创造过成功的行为模式中不能自拔,而没有意识到在不断向我们逼近的未来中,这一套老把式已经不再管用。

SMART 经理人系列将通过三种方法避免类似事件在你身上发生：

- 提升你的自我意识；
- 发展你的理解能力，改善你的处世态度及行为举止；
- 传授你方法以挑战贵公司的现状。

聪明人需要聪明的企业。你可以花上职业生涯的三分之一时间，不断跳槽，以期寻找心中的梦想，也可以就在今天，开创属于你自己的聪明企业。

最后要提醒的是，改变世界的不是书本，而是人。虽然 SMART 经理人系列从最聪明的实践者及理论家那里采集来最耀眼的智慧，并将它们呈放在你的面前，然而将从书本中获得的知识应用于实践中就是你自己的责任了。

因为真正聪明的人知道读一本书只是一个过程的开始，而不是结束……

正如埃里克·霍弗(Eric Hoffer)所说，“在变化的时代中，拥有未来的是不断学习的人，而非已经饱读诗书的人，他们漂亮的知识装备只适用于一个不复存在的世界。”

大卫·弗思(David Firth)

SMART 经理人系列主编

中文版总序

“职业经理人”是西方的概念和词汇,用中国的通常话语就是企业家和高级管理人员。

Smart 是一个内容十分丰富的英语词汇。在这里很难译,也许可以勉强地作为“卓越”解。

怎样成为一名卓越的企业家和高级管理人员?已经出版的著作可谓车载斗量,在书店里、在书摊上达到令人眼花缭乱的地步。那么,为什么现在还要出版这套 SMART 经理人系列?

这套书逾 20 册,什么《公司战略》、《市场营销》、《公司财务》、《团队建设》、《领导艺术》,等等,都是老题目,就是《知识管理》、《创新管理》、《电子商务》等,也不是什么新鲜命题了,那么,还值得再出、再买这套书吗?

没有这样问题的读者不是,也不可能成为一名 Smart 经理人。轻信不是一个好品质。聪明人是不上第二次当的。

然而,管理是一门与时俱进的学问。因此,虽然题目依旧,



但内容常新。管理又是一门通变实用的学问,所以,著者仁者见仁,智者见智;读者各用其妙,存乎一心。

SMART 经理人系列,是一群国际知名学者最新的力作,就今日商业人士公认的最重要的主题,提供当今最全面、最前沿的管理观念和一线经验技巧。因此,跻身世界百强、亚洲三甲的中欧国际工商学院的专家们向中国企业推荐这套书。

当然,我始终认为书是人读的。同样的书不同读法,会有不同的收获。一本《红楼梦》,有的人当作淫书看,有的人当作男女爱情悲剧看,有的人当作一部封建家族兴衰史读,而毛主席独具慧眼从中看出了激烈的阶级斗争。

当然,这套书是西方学者写西方管理的。中国的发展阶段不同,文化传统不同,社会制度不同,希望从中照搬一个现代化管理来是不可能的。马克思主义虽是放之四海而皆准的普遍真理,教条主义地照搬,也给中国带来无穷的损害,何况企业管理呢?我们的任务应该是努力发现和研究西方先进管理背后所包含的基本原理,把它与中国企业管理的具体实践相结合,创造出中国特色的企业管理理念和方法来。

SMART 经理人系列献给 Smart 经理人。

愿中国有越来越多的 Smart 经理人。

刘吉

中欧国际工商管理学院执行院长

作者序

怎样就“市场营销”这么大的题目来写一本书，实在是一个棘手的问题。但是，如果谁被这个问题难倒了，那他就没资格成为这套《SMART 经理人》系列的作者之一，尤其是《市场营销》的作者。那就让我们开始吧——坚持住！

对于这本书，你没必要像读小说那样从头看到尾。从头到尾地看也许对理解专业术语能有所帮助，不过，这本书里的每一章节以及很多小标题下面的内容本身，都是写来派实际用场的，都是有关“市场营销的智者之见”。所以，请你读下去。或者，你也可以直接从目录中找到你感兴趣的标题，翻到那一页开始看，直到你想停下来时为止。书里有博识学者的看法，经验丰富实践者的建议，永恒的名言和大量的问题（以及一些解答），这些应该能使你在市场营销这一行中变得更聪明，甚至在生活中也是如此！

我该从哪儿开始呢？不如，把你以前对市场营销的了解和



专家语录

新一代
都认为自己
就是造物主。

——佚名

听闻都放到一边。我不是要你把它们通通忘掉,而是要你把它们放在当前的环境中,对其可信度、适用性和实用性进行衡量。这些知识本身并不一定有错,但是,它们肯定需要大幅度地更新,因为整个营销市场几乎每一天都在经历着翻天覆地的变化。大部分关于市场营销的原有知识今天仍然有用、有价值,而且仍然非常重要,所以,在继续深入的过程中我会一一讲述。但是,有一点要记住:这的确是一场大革命。

在这样一个知识加速增长、信息大量涌入、互联网无处不在、电子商务遍地开花的时代,要真正在市场营销中做到聪明过人,你就必须要采取“聪明”的做法,而且要比以往任何时候都能更快更好地做出“聪明”的决定。如果你做不到,那你最多只能做一个“聪明的求职者”,因为你的公司很容易就被打败,或者被那些能做到的竞争对手购并!

首先一条智者之见就是:“市场营销”是滥用频率最高,真正理解的人却最少的商业词汇之一。而在当今社会中,它又是对企业和机构的成功有着最广泛、最深远影响的学科之一。

经理之声

在互联网改变其他一切之前,它首先会改变市场营销的方式,而老的市场营销方式则将寿终正寝。

——塞斯·高丁,《许可式市场营销》

正如我刚才所指出的那样,这一部分的头几句话早在几十年前就已经不适用了。但是,也许,仅仅是也许,这本书就是一本力作。自从1995年以来,随着互联网和万维网的全球扩张,市场营销的信息每星期都会有数百万页的增长。所以,把“市场营销智者之见”归纳进一本书里就颇有意义了。

你和别人谈得越多,读的东西越多,你会发现:对于什么是聪明的做法,什么不是,不同的意见也就越多。你瞧,过去我们有很多“智者之见”,但今天它们已经不再那么明智了。至少,就营销大师彼得·德鲁克之言“你所知道的一切都已陈旧过时了”看来,此言非虚。

经理之声

商界在未来10年中将会发生的变化,要比它在过去50年里发生的变化还要大。

——比尔·盖茨

这对我来说不啻是一大宽慰!这就意味着我可以从2000年这张白纸开始,告诉你我认为现在对于市场营销而言,聪明的做法是什么。而且,我也不用害怕会遭人指责,说我的预言太过糟糕。

在写这本书的整个过程中,我都会援引很多专家和权威的看法。我也会和那些每天都在从事实际营销工作——也就是拿着花花绿绿的钞票,真正参与市场竞争的人交换看法,并且采纳他们的一些真知灼见,这些意见和卓识具有极高的价值。随着这本书的逐渐深入(和你的逐渐进步),我会举出大量市场营销的实例——有好的,也有坏的;有聪明的,也有不聪明的。我

会对它们成功或失败的原因进行分析，并且就可能的“聪明做法”提出我的建议。

当我写完(而且你也读完)了这本书的时候,我希望书中五项中心议题已经在你的脑海中烙下了深深的印记。带着这段简短的介绍和五项反复出现的中心议题,让我们开始进入“市场营销”。

你的智囊团

西奥多·莱维特 (Theodore Levitt) 博士——《哈佛商业评论》的前编辑、作家、教育家以及哈佛商学院的工商管理学“爱德华·W·卡特奖”教授。他的著作有：《市场营销创新》(*Innovation in Marketing*) (1962 年)，《市场营销》(*Marketing*) [与马休斯 (Matthews)、布泽尔 (Buzzell) 和富兰克 (Frank) 合著，(1964 年)]，《市场营销模式》(*The Marketing Mode*) (1969 年)，《市场营销：当代分析》(*Marketing: A Contemporary Analysis*) [与布泽尔、诺思 (Nourse) 和马休斯合著，(1972 年)]，《商业发展之市场营销》(*Marketing for Business Growth*) (1974 年)，以及《市场营销的想像力》(*The Marketing Imagination*) (1983 年，1986 年)。

罗杰·D·布莱克威尔 (Roger D. Blackwell) 博士——教育家、作家、多家《财富》500 强企业的顾问，曾任 6 家公司董事会的董事，俄亥俄州立大学的获奖教授，教过的学生总数超过

6.5 万人。他是广泛应用的教材《消费行为》(*Consumer Behavior*) (Dryden 出版社) 的合著者之一,另有多本著作问世,最近的一本是《重构新千年零售业供应链》(*From Mind to Market*) (1997 年,中译本已由上海远东出版社出版)。

莎拉·卡第尔 (Sarah Gardial) 博士——田纳西大学诺克威尔校区市场学副教授、MBA 项目主任,与罗伯特·伍德路夫 (Robert Woodruff) 合著《了解你的顾客》(*Know Your Customer*) (1996 年),在美国多家广受欢迎的消费品大公司里担任过职务,比如,Frito-Lay, Gatorade, Saturn, Sea-Ray Boats, 等等。

C. K. 普拉哈拉德 (C. K. Prahalad) ——密歇根大学商学院的工商管理学教授、“哈维·C·富雷哈夫奖”获奖者,担任多家世界大公司的顾问,发表了大量论文,与加里·哈梅尔合著了畅销书《为未来竞争》(*Competing for the Future*)。

加里·哈梅尔 (Gary Hamel) ——战略咨询公司的创始人,哈佛商学院和伦敦商学院教师,在《哈佛商业评论》上独著或与 C. K. 普拉哈拉德合著了一系列获奖论文,并合著了畅销书《为未来竞争》。他的最新著作《领导革命》(*Leading the Revolution*) 于 2000 年下半年出版。

杰克·乔特 (Jack Trout) ——《市场定位——头脑的战争》(*The Battle for Your Mind*)、《商场即战场》(*Marketing Warfare*)、《市场定位新论》(*The New Positioning*) 等多部著作的作者,多家大公司的顾问。

奥尔·莱斯 (Al Ries) 和劳拉·莱斯 (Laura Ries) ——《市场定位——头脑的战争》、《商场即战场》、《22 条不变商标法则》(*22 Immutable Laws of Branding*) 等多部著作的作者, 多家大公司的市场营销战略顾问。

塞斯·高丁 (Seth Godin) ——雅虎的前任市场副总裁,《许可式市场营销》(*Permission Marketing*) 的作者, 作为多家互联网和电子商务公司的顾问, 为它们设计了大量商业企划。

五条市场营销的智者之见

- ◆ 市场营销策略必须和整个商业策略相匹配,所以,你必须要有个计划——清晰、简洁、有良好的可沟通性的计划,并在此基础上采取行动。
- ◆ 市场营销是一门关于服务顾客的学问。为了服务顾客,你必须要从各方面了解顾客。所以,接近你的客户,如果能“进入他们的头脑”那更好。
- ◆ 随时做好准备工作,在你仅有的时间内尽量做得又快又好。
- ◆ 市场营销尤其必须记住关系,首先要从外部着眼,但是,也不能忘记内部关系。
- ◆ 互联网并没有改变一切,但是,它的确改变了人们利用技术的速度和广度等方面的能力和方式。



前言

来自主要网站和通讯社的新闻简讯：

火箭飞行器因燃料耗尽而坠毁

2000年10月13日，星期五，地球讯：数架“网站1999”运载火箭家族的火箭飞行器在地球上坠毁。坠毁地位于“科技狂”国里一个名为“信息州”的省，该省地处偏远，人烟稀少。幸运的是，只有少数几人为之丧命。但是，一些被称作“风险资本家”的吉普赛部落及其族人则遭到了重创。有些人认为，这是古老的不祥之兆“13号星期五”所带来的厄运。另外一些人则把坠毁事故归咎于“千年虫”问题的延迟爆发。还有些人相信事故的原因出在飞行员身上。这些飞行员在地球领地里遥控火箭飞行，但他们实际上并不明白火箭的工作原理，甚至连它们是怎么飞起来的都不知道。

普通大众对此事并不关心，他们只是耸耸肩，然后就回到电脑显示屏

前,搜索新的火箭飞行器来运载他们的职业梦想和工资负担。而另一方面,各种媒体蜂拥而至,争相对这场灾难进行报道,同时,就哪架火箭——IPO-BOY.net, 还是 B2B-STILL.com——将会因此被推迟发射进行推测。但是,来自出事地点的消息并不可靠。很快,由多名权威人士,包括盖茨首相、神童科学家安德烈森和部落巫医吉尔德等人所组成的检查小组到达出事地点。全球的专家正在考虑下一步应该采取什么行动。如需更多的详细信息,请登陆 www.whatamess.com 网站。

你会相信以上这则虚构出来的新闻吗?肯定会的。它看起来也许很愚蠢,但是,当你读到这样一则新闻时,你可能会得出一个结论,那就是“网站泡沫”已经破灭了。网络公司股票首次上市的浪潮曾在1999年席卷美国(和欧洲)股市,但现在它们就像耗尽燃料的火箭,坠毁在地球上。而那些把自己辛辛苦苦赚来的钱投入网络公司的投资者,他们也以同样的速度,“砰”的一声坠落到地面上。这些公司的市场营销计划听起来可能很棒,但实际上目光短浅,投机性强,仓促拟就,毫不完善,其中大部分计划缺乏切实的调查和数据基础。请记住两句老话:“不计划就等

专家语录

我们发现……上百万的人会同时被一种假象所迷惑,然后,他们就开始追逐这个假象,直到某个新的愚蠢念头把他们的注意力吸引过去为止……而金钱,常常就是迷惑大众的假象之一。

——查尔斯·麦克艾,《非凡流行假象和大众的疯狂》,1841年出版