

风靡全球工商企业的行销圣经

Harvard Business School

Xing Xiao Xue Quan Shu

哈佛商学院

行销学全书

上

H A R V A R D

B U S I N E S S

S C H O O L

工商企业的行销企划指南

从商界巨头到年轻

学子，从跨国财团到中小企业，

与其说本书在左右他们的经营思想，不如说

正在改变他们的生活方式

约克 主编

清华大学出版社

哈佛商学院 行销学全书

上册

内蒙古人民出版社
1997·呼和浩特

哈佛商学院营销学全书

约 克 主编

*

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街 20 号)

华西医科大学印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:26 字数:580 千

1997 年 12 月第一版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—10,000 册

ISBN7-204-03982-3/Z·62 定价(上下册):42.80 元

A643

哈佛商学院 行销学全书

下 册

内蒙古人民出版社
1997·呼和浩特

目 录

第一篇 哈佛行销新理念

第一章 行销竞争力…………… (3)

发现与满足

谁是主人翁

经常保持行销竞争力

竞争永远存在

提防可怕的服务

谁来说服消费者

朝最大报酬努力

〔个案观摩之一〕 英国唐氏印刷公司的正确一步

〔行销教室〕 MBA 第一课：谁发明了行销

什么是行销导向

消费者导向与竞争者导向

〔个案观摩之二〕 丰田汽车如何开进美国市场

第二章 行销战前的先期作业…………… (32)

描绘行销战略图

倾听消费者：质的调查

让枯燥的数字更生动：量的调查
市场生存研究：常见的调查项目
揣测心灵的消费者调查
产品行销力测试
提升销售力之广告研究
抽样方法：撞大运市场调查
舒展流畅的市场调查流水线
〔行销教室〕 市场调查不是万灵丹

第三章 有限市场生存之道…………… (67)

好看不好啃的市场大饼
行销力激荡下的市场区隔变数
〔个案观摩之三〕 司迪麦区隔市场的成功案例
行销攻势与变数的交叉使用
〔个案观摩之四〕 全低脂鲜乳与山叶电子琴
有效区隔市场购买力
目标市场选定
〔行销教室〕 利基主义：市场的立足点
〔行销教室〕 如何挖掘市场潜力

第四章 市场区隔与行销定位…………… (81)

从告别头皮屑开始
别让孩子为洗头而哭泣
海绵消费原理
定位市场：行销成功之梯
先问三个问题

再行六大步骤

[个案分析之1] 艾维斯甘当“老二”

不容争辩：消费者导向与竞争者导向

[个案分析之2] 七喜汽水大战可乐双霸

抢先占住第一个位置

卑鄙但很有效的找洞策略

[个案分析之3] 万宝路的漫漫长路

机智灵活行销心：重定位

扩大定位：婴儿洗发精进攻成人市场

治头皮屑又照顾秀发

“女儿的建议”错了

自我定位：开发生命行销力

[行销教室] 市场区隔与定位

第五章 哈佛行销实战技巧…………… (112)

兵不血刃的战争

创造市场领导地位

掌握市场动态，随时准备出击

挑战市场盟主的大胆和勇气

堂堂正正的正面攻击战略

寻隙出击，重点突破

希望不会惊醒睡狮

兵不厌诈，出奇制胜

独自享受“快乐时光”

“惊奇”机动部队

蚕食游击战

“价格敏感者”的脆弱神经
市场行销战九大原则
〔行销教室〕行销游击战指导原则
美国汽车业的战略选择

第二篇 哈佛行销策划学

第六章 行销致胜策划…………… (153)

果汁汽水真糊涂
策略与战术
行销策划成功三要素
〔行销教室〕行销短视症
行销策略的五大步骤
〔个案分析之4〕“不丢钱”的运动饮料
成败之间的一步之误
优胜劣败，强者生存
抓准时机，捷足先登
一枝独秀，名列前茅
追求卓越，诚实为本
高新技术推动行销
连锁经营革命
〔个案分析之5〕伯朗咖啡行销策划案
〔个案分析之6〕开心洗发精不开心
〔个案分析之7〕艾德索汽车败北，雷鸟大获全胜

第七章 行销目标策划…………… (188)

好高骛远与脚踏实地
成功目标金字塔
“形式目标”与“执行目标”
目标冲突的尴尬与困惑
目标之误

第八章 行销定价策划..... (204)

努力追求最大利润的方法
最痛苦和最危险的策略
成功定价六大步骤
主动定价的方法
尼斯罗悲观的报应
成本、产量、销量
供给过度与行销不足
高毛利和低成本
640 美元的马桶
动态定价法
〔行销教室〕 面对削价竞争时

第九章 哈佛经典行销策划案例..... (238)

宝马公司亚洲地区行销策划案
花旗银行亚洲地区行销策划案

第三篇 创意行销

第十章 取个好名字让顾客满意…………… (263)

建立品牌形象

[个案分析之 8] 小公司也会扳倒老大

商标产权的巨额利润

为你的公司取一个响亮的名字

新产品畅想曲

焦点产品小组

粉红色的“七喜樱桃”

喜新厌旧的时代潮流

橡胶女郎青春不老

[个案分析之 9] 泰森食品公司与新产品延伸线

[个案分析之 10] 西南航空公司善于“无所事事”

[个案分析之 11] 激光大师科技公司打开机会之窗

第十一章 形象推销…………… (304)

变幻难测的消费者之潮

银行的烂广告

持续在大众面前出现

这世界越来越小

提高行销战斗力的广告法则

精心包装的广告信息

争取零售商的支持

广告的有力与有限
公共关系冲击力
巧用商业名录做广告
买主寻找营销人
商业名录广告的要点
如何设计名录广告
商品、广告、服务互惠的营销妙法
广告与公关并驾齐驱
交换须知
服务广告
相互推荐
进一步合作下的广告效应
〔个案分析之 12〕“橘岭精品”的广告公共关系运作
〔个案分析之 13〕花旗银行赞助纽约爱乐乐团
创造顾客的满足
“比比看，谁最高”
小心！排行榜
〔个案分析之 14〕传销盟主：爱维达公司

第十二章 现代行销新攻势…………… (362)

“无店铺销售”风靡全球
展销：在购货现场展开攻势
通信销售
直销：生产者与消费者的直接对话
“传销老鼠会”
聚会示范销售

廉价、快速、有效的电话行销

世界级的电话接听技巧

适时地利用每一次询问

学会让顾客等待

打电话给谁

[个案分析之 14] 嘉宝婴儿食品公司的电话行销技巧

[个案分析之 15] 台湾惠普公司的“电话尖兵”

自动化销售

复合式销售

现代电子购物中心

做好无店铺销售的诀窍

体育运动行销术

如何从体育运动和事件行销中获取最佳效益

这值得吗

第四篇 赢得消费者的芳心

第十三章 对待顾客，诚信为上…………… (401)

鲍威公司的第二种忠诚

32 亿美元的投资报酬

新产品生命线

如何体会顾客感受

保证满意

打进国际市场

[个案分析之 16] 纽伟公司善于从大处着想

斯丹宏公司：“珍贵时光保护者”

俱乐部的魅力
与市场的亲密接触
缔结密切关系
舍得花大本钱招待客户

第十四章 如何赢得消费者的战争…………… (421)

“地点，地点，还是地点”
“消费得起”商品专卖店
餐厅与药房：行销空间分配问题
地点的选择
热线电话 800
拥抱变化
大小通吃：从工作服到童装
纽约大街上的乡野闲情
行销感觉
“电脑游客”奇奥士
一周工作 80 小时，是否值得
在竞争中寻求平衡
“喷墨式”广告
重视文案
[个案分析之 17] 麦当劳食品主动接近消费大众

第十五章 谁是明天的消费者…………… (444)

思考未来行销
在 21 世纪消费行为的背后
[行销教室] 影响未来消费者行为的因素

“提升自我”的未来生活趋势

活动不断、马不停蹄的未来人

产品主宰消费吗

沧海桑田：未来消费十大趋势

第五篇 中小企业行销成功之道

第十六章 累积决胜竞争力…………… (469)

行销的危险本质

中小企业的本质

行销在中小企业

中小企业对资讯的强烈需求

〔行销教室〕卡特总统的经验

中小企业未来的行销展望

〔个案分析之 18〕油指小子与女人們的天堂

〔个案分析之 19〕大卫蛋糕

第十七章 低成本行销谋略与技巧…………… (488)

计算你的时间而不是金钱

最佳获利率与更多的生意

虚心研究顾客

人口统计的行销意义

〔行销教室〕16 条低成本行销技巧

第六篇 事件行销

第十八章 造势行销..... (511)

迎接事件行销时代的来临

从行销趋势看事件行销

从媒体特性看事件行销

第十九章 创新行销战略..... (517)

行销与艺术联手出击

日本企业广告新卖点

深具创意的广告

弹性化生产的话题

创造智慧的空间

顾客抱怨中心

忍者神龟把玩具当朋友

以超低价震撼市场

别开生面的福特公司新产品发布会

不景气是投资的最好时机

永不褪色的流行

名牌就是好牌

行走的实验室

比黄金还贵

香烟锐不可当之秘

知识、教育、娱乐三合一营销术

第二十章 运用公益活动的事件行销..... (549)

IBM 善有善报
用了可以再用
基金会好处多多

第二十一章 超越竞争..... (556)

皮尔·卡丹的想象空间无限大
同行不一定是冤家
“时代”与“华纳”的合并案
御用百货公司
通用汽车的土星计划
日本啤酒市场争霸战
反龟兔定律
通用的太阳能车大赛

第七篇 行销管理

第二十二章 行销大师法则..... (577)

全面行销战争
设计管理
过度的狂热
空头承诺行销
飞走的霍克计划
无效率行销行动法则
行销成功的衡量标准
时机与品味

哈佛行销经理训练
策略家与执行者的行销气质
〔行销教室〕通用汽车为何兵败英国
经不起考验的“3W”策略
行销经理内部创业
关键在方法而不是规模
〔行销教室〕行销制度的三种管理失误
〔个案分析之 20〕福莱尔公司良好的管理制度

第二十三章 超级推销员培训…………… (625)

推销员工作分析
推销员训练课程表
推销员再训练计划
推销员的 20 项基本工作
行销人员的行动准则
推销员工作手册
如何填写推销日报表
行销错误大检查
对回扣问题的分析
妙用兼职推销员
1 小时 5 美元的工作很多人要做
对兼职者的傲慢与偏见
廉价灵活的兼职推销
电话中达成交易
如何以及何处寻找兼职人员
实习助理制度