

图解行销

沈泰全 朱士英 著

行销人的第一本书



 東華大學出版社



图解行销

行销人的第一本书

沈泰全 朱士英 著

 东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

图解行销:行销人的第一本书/沈泰全,朱士英著.
上海:东华大学出版社,2006.6
ISBN 7-81111-048-2
I. 图... II. ①沈...②朱... III. 市场营销学—
通俗读物 IV. F713.50-49
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 020545 号

策划/责编 徐建红
设计总监 高秀静

图解行销

——行销人的第一本书

沈泰全 朱士英 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码 200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×960 1/16 印张:14.5 字数:340 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

印数:0 001—6 000

ISBN 7-81111-048-2/F·003

定价:33.00 元

序

英文中的 Marketing, 在中国, 内地译为市场营销(学)或市场学, 台湾译为行销(学), 书中对此解释: “行销的英文是 Marketing, 从字面上来看是 Market(市场)+ing(进行式), 我们可以把它说成是‘开拓市场的方法与行动’, 因此过去有人将 Marketing 翻译成‘市场学’。”相信很多人喜欢读这方面的书的一个重要原因, 就是很容易从市场营销的书上触摸到开拓市场的方法与行动。相应的, 我一直认为市场营销的基本理论经有实操经验的人去叙述, 会更生动一些。读过一些市场营销的书, 也讲授过这门课程, 现读沈泰全先生和朱士英先生的《图解行销》, 确有“把复杂变简单”的感觉。第一, 用图解的方法简化了叙述, 大量的插图特别易于没有系统学过而又对市场营销有一定感性认识的读者理解; 第二, 作者自身的实操经验跃然纸上, 便于读者体会“开拓市场的方法和行动”; 第三, 在理论体系方面也综合的比较周到, 介绍了市场营销的基本理论和分析工具。这本书介绍 4P 组合比较侧重应用工具, 其中关于“商圈作战”、“店铺经营”及“广告”的介绍比较具有代表性。

我是在广州经营天河城购物中心 (TEEMALL) 时认识 Levis 的中国南区总经理朱士英先生的。朱士英先生负责的 Levis 品牌在天河城的经营不错, 初次见面本来是谈业务, 结果大量的时间用于交流企业管理方面的体会, 其中谈市场营销最多。我跟老师学市场营销课程, 给研究生指导市场营销论文, 与同事讨论市场营销问题, 但在与朱士英先生的交谈中又另有一番体会。读完《图解行销》, 恍然悟到: 同一位有近三十年营销经验而又写过市场营销书的先生交谈, 其过程类似于读有大量插图的市场营销书。

市场营销不等于销售或推销,也不是单个的生意行为,而是企业经营管理的重要内容。在天河城,在谈到从天河城起步的商户的发展问题时,我与有些天河城购物中心的租户以及天河城百货的供应商探讨过“做生意”和“做企业”的问题。我认为,做生意强调交易,不一定依赖组织和市场营销;做企业注重体系,是一定要有组织地进行市场营销的。做企业包括做生意,做生意不一定是在做企业。作为一个在购物中心或百货公司或其它零售业态经营的商户,把单纯地做生意发展成为做企业,系统地进行市场营销是非常必要的。更重要的,购物中心或百货公司或其它零售业态的经营管理者,进而推论到处于市场竞争的任何公司领导,系统深入地掌握市场营销理论体系是管理基本功之一。

应作者之命,把读书的感想简述于此,勉为序。

禹来

二〇〇六年五月二十四日
于深圳中信城市广场

禹来

管理学博士、高级经济师,
深圳市中信城市广场投资有
限公司董事长、广东省商业
经济学会副会长、广东省连
锁经营协会副会长。

目 录

导 读	1
作者序(一)	5
作者序(二)	7

第 1 篇 定 义 篇

第一章	行销的定义与范畴 10
	行销的定义 10
	行销与销售的区别 11
	行销理念的演进 12
	现代企业的经营导向 14
	行销运作流程 16
第二章	行销组合 18
	行销组合与内外环境关系 18
	行销组合的内涵 20
	行销组合的目的与任务 20
	行销组合的运作 21
	卖方 4P 与买方 4C 22
	行销组合新要素 23
第三章	行销与企业 CS 战略 24
	顾客价值与满意度 25
	顾客品质结构的提升 26
	消费者主导的行销革新 27
	衡量并改善顾客满意度的工具 28
	员工满意是顾客满意的前提 30
第四章	行销导向的策略规划 32
	SWOT 分析 33
	波士顿顾问群模式 34
	奇异电器的投资组合模式 36
	策略性成长规划 37

目 录

第 2 篇 市 场 篇

第五章	市场机会分析 40
	显在市场与潜在市场 40
	市场调查的内容 40
	市场调查的方法 42
	调查对象的抽样方法 44
	调查问卷的分类 45
	行销资讯系统 MIS 的架构 46
第六章	消费者购买行为的掌握 50
	马斯洛需求理论 50
	消费者购买行为模式 51
	AIDMA 购买流程模式 52
	家庭生命周期与购买行为 53
	顾客角色与对应 54
第七章	市场竞争策略的形成 56
	决定市场区隔的十字架 56
	价格竞争与非价格竞争 58
	竞争型态分析 59
	企业竞争战略 62
	先发及后发的竞争优势 63
第八章	市场需求与市场区隔 64
	估算市场需求量 64
	需求种类与行销 65
	市场需求偏好与行销对应 66
	区隔市场与利基市场 67
	市场区隔化的程序与条件 68
	市场区隔化的基准与变数 70
	市场涵盖选择 71
	差异化策略与变数 74
	发展定位 76

第 3 篇 商 品 篇

第九章	商品策略 80
	商品的分类 80

商品的组成要素	81
新商品开发的内容与目的	83
新商品开发的来源	84
新商品开发的流程	85
创意的酝酿与筛选	85
有效的创意会议	86
商品企划的流程与落实	89
商品组合与市场涵盖	92
长期的商品企划与优势创造	94
商品生命周期	95
商品生命周期的活化与延伸	96
商品生命周期与采用者特征	98
商品组合管理与战略	99
商品供应计划与 POS 系统	100

第十章

品牌策略	102
品牌的战略位置	102
品牌的定义、种类与效应	103
品牌的重要性	104
品牌经营的目的与效果	106
商品内涵与品牌内涵	107
品牌内涵的呈现——企业识别系统 CIS	108
品牌识别系统的建立	110
维京的品牌识别体系	112
六种领导品牌的风格	113
多品牌策略与品牌架构	114
品牌架构的关系选择	116
品牌对应市场的战略展开	117

第 4 篇

价 格 篇

第十一章

价格策略	120
价格结构	120
物流架构及价格体系	121
零售价格的决定要因	122
三种零售价格的模式	123
价格弹性	124

价格竞争力与非价格竞争力	126
订价策略	128
心理价格设定	129
价格管理的方法	131
折扣与回扣制度	132
价格破坏与产业杀手	134
降价的策略选择	135
涨价的策略选择	137
价格区间与市场涵盖	137
竞争性价格设定 Apple to apple 比较法	138
价量预估	140
损益预估	142

第 5 篇 通 路 篇

第十二章

通路策略	144
行销通路的本质与功能	144
行销通路的型态与特性	145
通路阶层的选择	147
通路型态选择的基准	149
通路的设计要点	151
通路的开拓、展开与维持	151
通路涵盖与销售关系	153
通路的垂直整合	155
通路多样化对应	156
通路的多重渗透	158
通路面临的竞争压力	159
通路授权的交易条件	161
生产者对通路的影响力与发展关系	162
营业支援的方法——折让与奖励金	164
营业支援的方法——销售情报系统与交易型态	165
高效率的物流系统	167
零售通路的未来趋势	168

第十三章

商圈作战	171
构成商圈的因素	172
影响商圈大小的因素	173
商圈管理的目的与必要性	175

	商圈涵盖与空缺寻找 176
	次商圈划定与渗透 178
	深入了解商圈特性 179
	商圈的攻击、渗透及防守策略 180
	商圈内销售数量与品质 182
第十四章	店铺经营 184
	店铺的型态与经营 184
	三类型店铺型态的任务 185
	设店位置的选择 186
	店铺的软硬体组成要素 188
	店铺灯光的运用 190
第 6 篇	推 广 篇
第十五章	推广策略 192
	推广组合 193
	推式战略 & 拉式战略 195
	推广活动的内部沟通与外部沟通 196
第十六章	广告 198
	广告的运用 198
	广告的分类 198
	广告战略 199
	广告目标 200
	广告表现 202
	广告表现的统合与扩散 204
	FCB 广告方格 206
	商品生命周期与广告表现选择 207
	媒体组合 208
	广告目的与媒体选择 210
	广告波及理论 211
	遗忘曲线理论 212
	媒体排程的选择 213
	广告代理商的运用与广告作业流程 214
第十七章	公关与推销 218
	公关活动 218
	人员推销 219
	促销活动 221

导 读

营销是旧观念与新思维

大多数的人都认为“行销”就是“做生意”，也就是如何将产品卖给顾客，让顾客接受。做生意的观念和活动，在人类历史上来看，已有几千年的历史。不过现代化的行销观念历史不长，大约起源于二十世纪初，经过百年来的演进到现在，行销的观念则早就超过商人或商店做生意的范围。

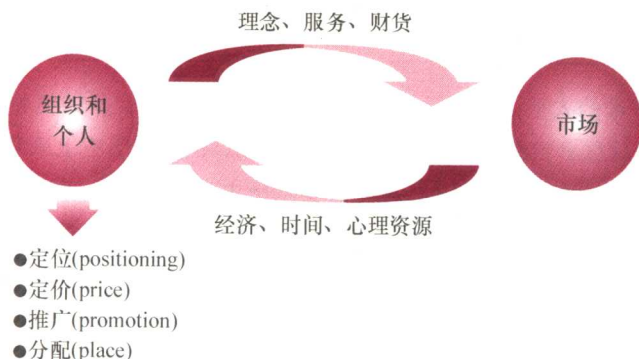
美国行销协会(American Marketing Association, AMA)是全世界最权威的行销学术和专业团体，在1985年对行销的定义为“理念、财货与服务产生、定价、推广与分配的规划与执行的过程，其目的在创造交换以满足个人与组织的目标。”在这个定义之下，公司提供一个产品给消费者，为了让消费者高高兴兴地掏钱出来购买，企业必须专注于设计定价、推广和分配的决策。

行销4P决策就是指产品(product)需要满足消费者的需求和欲望、价格(price)要让消费者觉得便宜、沟通(promotion)诉求要能打动消费者的心、通路(place)要让消费者很方便地购买，而且公司要在目标消费族群心目中占有一个独特的位置(positioning)，这个行销的定义可以图1来表示。

以上的定义基本上没有错，不过二十一世纪以来，企业竞争环境产生极大的变化，美国行销协会为了因应这个变化，在2004年将行销重新界

定为“为提供利益给一个组织和它的赌东，创造、沟通、传递价值给顾客并且管理顾客关系的一个组织功能和一组程序”。这个定义和近二十年前的定义有两点明显不同，非常值得现代经理人注意。

图 1: 行销的定义

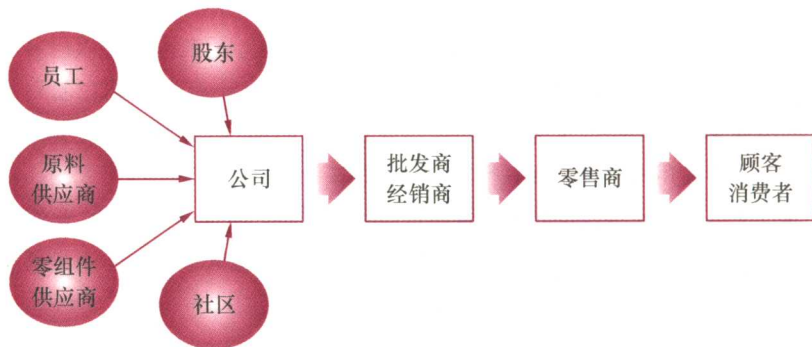


第一点就是赌东对行销人员的重要性，企业如果经营不善，导致解聘员工，使得许多人的生活失去依靠；同样的一家公司如果经营不佳，也可能连累了上游的供应商和下游的经销商。换言之，在现代企业的经营过程中，会和许多的团体发生密切的关系，例如消费者、员工、上下游业者、社区居民等，他们都在这家公司投下了赌注(stake)，所以他们可以称为这家公司的赌东(stakeholder)。如果公司经营良好，赌东们都可以受益；如果公司经营不好，赌东都会受害。

传统的观念中，公司最大的赌东就是出资的股东(stockholder)，股东虽然投下了股本和资金，但他们的赌注有时候未必比前述的赌东来得大。利润和营业额，固然是股东投资的风险报酬，但很明显的，只是企业经营绩效的一小部分。消费者的满意甚至生命和健康(想想层出不穷的黑心产品事件吧！)、员工的满意甚至生命和健康、上下游业者的合伙

关系和利润、社区关系等，更是现代企业经营的重要绩效目标。行销人员的责任不但要规划最佳的狭义行销 4P 来满足消费者需求，也应广义全面行销满足其他赌东的需求。企业经营和赌东的关系，可用图 2 来表示。

图 2:行销和赌东的关系



这个定义和旧观念的第二个重大差别是将行销视为顾客关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 的功能和程序，所以行销的目的不再只是短期促成一笔一笔成功的交易，而是要和顾客建立长期关系。关系行销是一种以个别的顾客和消费者为基础，借由资讯科技和资料库提供个人化的产品和服务，进而建立与顾客的结合，以从中塑造顾客的忠诚度与获取顾客终生价值的行销理念和策略。

想像一种情况，当你第二次(或以后)造访以前住过的饭店，在一跨进饭店大厅时，服务人员满脸笑容迎接。服务人员不须问你所服务的公司、你的住址或其他个人的偏好，因为这些资讯都在你以前的住房电脑纪录中。当天晚上你就寝前，打电话给柜台要求第二天早上的晨唤时，接电话的小姐直接询问：“您明天是否照旧要在客房用早餐？”。

第二天早上起床时，你平常看的《商业周刊》都已经送达，虽然前一天你并未预定。你觉得这家饭店提供给你一种“宾至如归”的感觉，工作人员好像可以预期你所有的需求，一切都感觉非常熟稔。

这家饭店为什么对你了解的一清二楚？一个非常重要的因素就是资讯科技和顾客资料库的应用。从行销策略规划的观点来看，顾客资料库可以帮助公司重新思考与顾客之间的关系。首先，行销人员可以用各种统计方法分析顾客资料，来指引后续各种的行销行动。接着可以针对行动的结果加以考核与追踪，以比较不同方案下的绩效，追踪交易的达成。公司可再使用资料库来提供行销支援与相关的顾客服务，而且可利用资料库成为公司与顾客间的桥梁，管理两者间的关系，例如交叉销售、高级产品的销售等。透过行销理念和顾客建立、维系终生关系，并非一个遥不可及的理想，而是行销的一个基本教义。

如果将“行销”和“做生意”划上等号，行销所呈现的就只是重金礼聘亮丽名模代言商品、跳楼大拍卖的杀价促销行为、受过魔鬼训练营训练的超级业务员；如果采用新思维的话，行销的目的更要塑造和赌东的长期关系，打造一个具有行销文化的组织。

本书作者以多年的行销实战经验，将企业行销实务以图文并茂的方式和一般人的生活结合，而且《图解行销》中俯拾皆是活生生的实例，对日益忙碌的企业经理人是一本最有效率的行销读本。

洪顺庆

（美国西北大学行销学博士、台湾政治大学企管所教授）

作者序(一)

顾客导向的极致表现

大学时的“行销学”教授经常提醒学生，要时时以“顾客导向”思考问题，才能引发消费者的注意、兴趣、渴望与行动。但在笔者念大学时，几乎所有的行销教科书都很不“顾客导向”——长篇大论、字多繁复，明明很有趣的一门社会科学，却以相当无趣的方式表达。

笔者从小喜爱漫画，很多知识是由图画得来的，因此那时就产生一股潜在的自我期许，希望有朝一日能图文并茂地将“行销学”这门“新潮、实用、高深、广泛”的社会科学写得平易近人，让更多人以最短的时间、最轻松的方式亲近“行销学”。

一直到了2002年4、5月期间，SARS肆虐全亚洲，笔者因工作关系被困在中国大陆的上海市附近，平时既不上歌厅、又不打麻将，面对无限期地半禁足限制，突然心中燃起学生时代的写书念头，因此搬出工作上使用及个人珍藏的行销相关书籍苦读，秉持“差异化策略”、以“顾客导向”的表达方式，写出了《图解行销》。

藉由本书的图表简示，随时提供给繁忙的企业经理人，在遇到行销问题时，一些方向上的提醒与灵感。

希望藉由本书传达“顾客导向”的理念，每个人能将他人视为顾客，亲切地、体贴地、设身处地地对待对方，“顾客导向”不是一个口号，而是一个进步且有人情味的社会动力。

本书希望让所有人，无论学商、学工、学农……的人都能很轻松地、广泛地进入“行销学”的世界。本人也希望《图解行销》可以成为一本工具书，借由本书的图表简示，随时提供给繁忙的企业经理人，在遇到行销问题时，一些方向上的提醒与灵感。

笔者希望借由本书传达“顾客导向”的理念，每个人能将他人视为顾客，亲切地、体贴地、设身处地地对待对方，“顾客导向”不是一个口号，而是一个进步且有人情味的社会动力，让我们的社会产生更多的附加价值，而不是粗鲁、抵制与自大。

本书原本是在 SARS 期间，打发寂寞、完成自我期望的写作，笔者原本把它当成工作上的心得笔记，经过诸多好友阅后的不断鼓励，因此才有机会出版，借此特别感谢。敝人才疏学浅，希望各界人士不吝指正。

沈泰全

作者序(二)

一种实践后的贡献

完成《图解行销》一书的写作及见到它的问世，个人心中着实燃起一股似乎又“初为人父”、“见到新生儿诞生”般的喜悦及欢愉。

回想起写书过程，曾有朋友问及：“市面上有关行销的书籍已多如牛毛，从学术界艰深难懂的理论到各行各业的 CEO 等名流的泛泛经验之谈，已无所不有、无所不包，你何苦再来个锦上添花、‘图解’行销呢？”。

事实上，有两个强烈的动机来驱动我撰写本书。首先自个人从事管理及营销工作以来，一直信奉已故的管理学大师彼得·得鲁克先生 (Peter Drucker) 所主张的“卓有成效的管理者必须注重自己的贡献”论点；所以据此观点，个人心想：如果能结合个人所学习来的理论知识再加上多年累积的一些成功的实践经验，以此集结著成书之后，就可以帮助更多有此需要的朋友。如此一来，个人的贡献及影响力便可以扩大，而不再只局限于有贡献于曾与我共事过的那些工作伙伴们而已。

另外，个人曾服务数十年的麦当劳训练经验对我影响也十分深远；所谓有效的人员训练，其最终意义不在于训练教材内容有多华丽，取而代之的是在于人员是否能有所获？他们的行为是否能有所改变？这种思考方式是以真正的顾客为导向的，这种理念是以“学为中心”，而不再是以“教为中心”，而此目的，唯有简单、精练的原则才能达成。这就是个人撰写“图解行销”一书的理念和心路历程。