

英国皇家特许市场营销师资格认证系列教材

CIM
认证教材

CIM COURSEBOOK

营销运营管理

Marketing
Operations

Karen Beamish

[英] 卡伦·比米什 著

石展晗 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

营销运营管理

Marketing Operations

Karen Beamish

[英] 卡伦·比米什 著

石展晗 译

图书在版编目(CIP)数据

营销运营管理/[英]比米什著,石展晗译. —北京:经济管理出版社,2005

ISBN 7-80207-235-2

I. 营... II. ①比... ②石... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 014854 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602

邮编：100038

印刷：北京国马印刷厂

经销：新华书店

责任编辑：锁 箭

技术编辑：杨 玲

责任校对：郭红生

787mm×1092mm/16

26.25 印张

570 千字

2005 年 5 月第 1 版

2005 年 5 月第 1 次印刷

定价：58.00 元

书号：ISBN7-80207-235-2/F·224

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010)68022974

邮编：100836

《英国皇家特许市场营销师资格认证教材》丛书编委会

主 编 沈志渔 中国社会科学院
副主编 杨世伟 中国社会科学院

编 委 郑海航 首都经济贸易大学
廖元和 重庆工商大学
冯 虹 北京联合大学
赵景华 中央财经大学
冯根福 西安交通大学
杨冠琼 北京师范大学
王凤彬 中国人民大学
杜莹芬 中国社会科学院
吕福新 浙江工商大学
宋 华 中国人民大学
吴永林 北方工业大学
吴少平 首都经济贸易大学
王树文 中国海洋大学
冯丽云 北京联合大学
戚聿东 首都经济贸易大学
吴冬梅 首都经济贸易大学
黄如金 中国社会科学院
何 瑛 北京邮电大学
时旭辉 暨南大学
陈文辉 中国国际咨询公司
罗仲伟 中国社会科学院
洪 涛 北京工商大学
马 璐 广西工学院
琐 箭 云南大学

前言

欢迎使用 CIM 教科书系列

来自学术发展顾问的权威推荐

这一年来,为了保证英国皇家特许市场营销师(CIM)教科书系列能够与时俱进,并以其不变的优秀品质陆续地与读者见面,我们一直在努力。大家都知道,全球市场因其充满活力的本质特性而经历着日新月异的变化,事实上这些变化都是始料未及的,并且大都是以你无法预期的方式进行着。但是,你很快就会发现这些变化,尤其是在系列教材于9月11日出版问世后所发生的各种新鲜事,对你来说都已经不再陌生了。

在过去的几年中,英国皇家特许营销师协会已经倡导了一系列课程大纲的改革,其目的是继续塑造其资格认证证书在市场营销领域的学术界和实业界中所具有的权威与举足轻重的地位。因此,Butterworth-Heinemann 和我也不断地对这一系列教材进行严格修订和改进,以使我们的教科书能准确无误地反映 CIM 最新的课程大纲,并尽可能成为你学习的最佳帮手。

目前,对教科书系列所作的修订与改进除了内容方面的重新编排,还增加扩充了许多新案例和范例,从而为学习和自我实践评估过程提供帮助与参照。同时,受邀参与系列教科书编辑的作者都是资深的作家,他们抑或拥有 CIM 课程的教学与研究经验,抑或对市场营销学的前沿思想有着广泛而全面的了解。

因此,这系列教科书将给你的学习带来巨大的帮助,对此我们深信不疑。它们为你提供良好的学习框架、学习指导、相关的案例和自我实践评估的机会,而所有这一切使你能够集中地实现你的学习目的,建立一整套理论体系与思想理念,并为进一步的研究与自我实践评估过程打下坚实的基础。

该教科书系列的编辑小组和作者们都衷心地希望各位读者在学习过程中不断地进步、获得成功。

Karen Beamish

学术发展顾问

如何使用这一系列教科书

参与系列教材编著的每一个人都用心中的测试内容来安排每本书的结构。因此,每个章节都介绍课程大纲中一个基本要点。为了确保你掌握需要了解的所有信息,你最好完整系统地阅读这一系列教材。

这本教科书全篇分为十二个章,每章都由以下几个基本的部分构成:

- **学习目的** 将告诉你在学完某个章节后,将会涉及课程大纲的哪一部分以及应该了解掌握哪些知识点。
- **学习指南** 告诉你每个章节所占的篇幅以及需要安排的学习时间。
- **复习题** 可以为你提供测试练习——这些问题会让你对课程考试有个事前的认识。
- **复习题答案** (附在本书的附录中)给你提供回答每个测试题的答题模式建议。但是,请记住那并不是标准答案,仅仅只是作为一种答题的指南。
- **课程实践** 为你创造学以致用的机会。
- **实践任务报告书** (附在本书的附录中)清楚地列出了每个实践活动中可能会用到的一套方法、步骤、规则和技巧。
- **考查要点** 是来自资深主考官或考官的提醒,能帮助你避免同样的错误,而出现这些错误对于以往的应试者来说是个普遍的现象。
- **学习小窍门** 为你提供一些巩固基础知识的小建议。
- **讨论题** 鼓励你运用所掌握的专业知识解决生活中所遇到的真实情况。
- **关键术语** 是为了通过课程考试所必须掌握的名词与定义。
- **本章提要** 提醒你在学完每个章节的过程中不能错过的知识要点。

除此之外,读者还会发现这本教科书虽然包括了课程大纲中的每个部分,但某些专题的编排顺序有所变化。其中的缘由是,在学习的过程中,你有时也会把某些特定的专题集中在一起,即使这些专题本身可能属于大纲中的不同章节,这更有意义。如果你依照这本教材以及其他的学习过程完成这门课程的学习,就会发现自己已经相当好地掌握了这门课,但是千万别忘了继续作进一步的学习与研究。

本书的概貌

第一章 绪论

学习目的：营销实务是获得市场营销高级学位证书所必修的主要课程和基础知识，也是市场营销这门学科的基本专业技能。显然，它以学士学习阶段的市场营销基础这门课程为前提，并为研究生阶段深入学习营销沟通计划、控制与营销沟通整合奠定坚实的专业基础。

通过学习，你将：

- 了解营销实务教材的基础知识要点
- 建立对与计划制定过程、关系营销相关问题和营销实务的相关背景知识的一个初步认识
- 了解 CIM 实务知识的本质要求以及自己的学习目标
- 鼓励自己广泛涉猎营销实务方面的专业书籍
- 重点掌握考试的实质内容
- 掌握实务运作中的销售计划制定流程

内容提要：一旦市场进入成熟阶段，市场中的企业就必须通过异常艰辛的经营才能获得并保持可持续性的竞争优势。制定各项策略与计划总有千差万别的出发点，但是企业组织（也就是具有商业运作机能的共同体）的使命是实现企业的目标，因此需要对众多的目标进行周密统筹的安排与管理。

实际上，根据企业未来的发展道路和其产品/服务系列，有许多策略性的市场销售问题应该被提到日程表中并引起注意。理想化的企业必须重视品牌价值、商标设计、产品/服务系列、客户服务和产品供应链等一系列问题，当然也包括企业顾客和产品消费者。

制定一项与众不同、有竞争力、可持续性的战略及相关的辅助计划，是个巨大的挑战。但最后评估战略实施的业绩成果，最佳的指标却是顾客满意度。如果一个企业的产品和服务没有令顾客满意，其想要在特定市场中保持竞争优势与领导地位就相当困难，而这种危机总是无法得到充分的认识。

奈杰尔·皮尔斯（Nigel Percy）的《市场领导者的战略变化》（Market-Led Strategic Change）一书中曾提及，如何判断企业是否拥有自己的经营战略，是否知道自己将要实现什么目标以及如何改善资源配置以实现目标。作者认为，“虽然企业在制定经营战略后还有很多基础工作要做——计划、协调和组织，但是企业的经营战略毫无疑问是企业活动的前提，是重中之重”。

因此，很显然，战略计划为企业明确了经营的核心业务、组织结构、业绩目标及

发展前景。任何企业都应该规划自己的发展道路,从而为企业创造一定的竞争力。

下一章将要讲述市场分析,并且会非常详细地分析如何制定正确的经营目标和战略计划。所以在此之前,有必要事先了解计划工作的主要框架与适用情况。

第二章 市场分析

学习目的:这一章的重点涉及销售策略与计划体系的规划。通过本章的学习,将使你:

- 从企业的内部与外部环境入手,进行基础性的市场分析
- 缜密地分析市场环境中的各种宏观与微观因素
- 分析企业的内部资源
- 进行 SWOT 分析

本章的要旨是为市场研究工作提供一些分析工具,以确保进行有效的市场分析,同时也为销售决策的制定过程与全面综合的战略规划提供决策依据。

内容提要:通过本章的学习,你将会对实施一次全面彻底、计划周详、目的明确的市场分析的重要性有个清楚的认识。其目的是让你熟悉企业所处的市场环境。

对企业来说,分析宏观与微观的环境要素,掌握准确的经营信息,然后进行可靠的市场预测,并在此基础上明确地规划企业战略,这个过程再重要不过了。其中,市场预测工作包括提出预期的市场占有率和未来可能的销售额。

均衡企业各方面的资源来应对动态变化着的市场环境,不仅要把微观环境要素提到工作日程中来,而且深刻地认识宏观环境要素亦是十分必要的。所以,企业应该深入、全面地研究以下各种问题:企业内部的利益关系,与客户、供应商的关系以及与企业股东之间的关系,然后尽力满足他们的需求。

另外,确保企业拥有合理的资源基础、具备应对市场变化的应变能力,也是相当重要的。企业的资源内涵丰富,包括高素质的员工、合理的资金投资组合、充足的原材料及合理的技术条件,还包括顾客至上的价值观,以及企业以市场为导向、以顾客为中心的经营理念。

企业营销策略的正确与否会影响到整体目标与使命的实现。为此,在规划总体策略与计划体系的过程中,市场分析就成为其中一个关键性环节。

第三章 营销计划的制定、实施与控制

学习目的:本章将重点介绍销售目标与策略的制定。通过本章的学习,你将掌握下列知识要点:

- 制定销售目标与销售策略
- 根据某个特定的销售任务,明确与其对应的销售目标
- 了解销售策略如何清楚地规定目标市场(根据市场细分基础与企业的产品

系列),企业获得的各种优势以及理想中的品牌定位

- 差距的分析与安索夫产品/市场分析矩阵(Ansoff matrix)
- 销售计划的执行
- 计划执行过程中的各种障碍
- 计划执行过程中,预算、任务与职责的分配
- 控制的含义
- 管理包括企业内部交易在内的市场销售活动可行方法

本章提供了一些基础知识,有助于从实务层面来认识销售计划的制定过程,掌握制定销售目标与计划的实务运作能力。

内容提要:本章的内容覆盖面特别广,主要涉及与计划有关的系列问题。然而,不得不再次提醒你,在对销售计划的概念树立理性认识的同时,请不要忽视这一点:销售活动的基础是从“运营”的层次来考察销售。

- 将市场分析的结论应用于计划的制定过程
- 设置不同类型的目标
- 细分市场,选择目标市场,然后进行市场定位
- 确定销售策略
- 销售计划的执行

制定销售计划的影响因素与重要性不容低估,因为这对于企业的成功经营至关重要。在这个问题的研究上,曾有过数不胜数的学术著作,但其核心思想大同小异,均强调计划的主要精神的稳定性。为此,下述做法具有重大意义:围绕这个问题尽可能地展开学习,获得关于蕴涵在计划制定过程之后的主要驱动力以及何以使计划成为如此重要的经营活动的真知灼见。

第四章 沟通理论

学习目的:对沟通问题的叙述,可以分为沟通理论与沟通实践这两部分,后者即“促销活动”。

本章集中讲述了销售沟通理论,也许这个名词对你来说并不陌生。事实上,你可能已经通过其他课程的学习掌握了这一理论。但是,根据销售策略与特定的促销活动,选择并充分发挥某种沟通模式的作用,并在沟通模式与销售计划目标间创造协同作用,却是一种基本能力。

本章介绍了下述沟通理论:单一阶段模式、两阶段模式、多阶段模式以及其他模式。

内容提要:本章的主要目的是让你对基本的沟通模式以及其他模式有个概览。这些沟通模式能协助你开展适当的促销组合计划,因为它们能使你用顾客愿意参与的方式与他们进行沟通。

任何促销活动计划的重要目标之一,是使潜在的消费者接受活动提供的产品、

改变先前的消费习惯,转而使用这种新品牌,并在未来的几年内建立品牌忠诚度。

这里所讲述的知识点将促销式沟通与计划的制定过程相融合,不但是下一章内容“促销活动”的铺垫,而且还使你掌握各种促销方法并将其应用于实际工作中。

第五章 促销活动

学习目的:因为你已经对销售计划的制定过程有了全面扎实的了解,接下来将向你展示在计划的实施过程中,销售组合是如何发挥其实际效用的。

通过本章的学习,你将掌握以下知识要点:

- 想要让计划有效地实施,就必须将不同的销售组合成为一个整体;
- 在某个市场销售工作中选择一种或一种以上的促销技巧并阐明相应的用途。

由于诉求方式是本章学习的必备基础知识,因而深刻地了解诉求方式的基本原则及其如何为进一步学习“促销活动”奠定基础,十分重要。

- 广告技巧
- 推销技巧
- 建立公众关系的技巧
- 指令式与交互式的沟通方式
- 赞助商
- 个人销售技巧

如果准备继续深造以获得市场学的硕士学位,本章的内容将帮你巩固销售沟通整合的战略意义方面的有关知识。

内容提要:本章用大量的篇幅探讨促销方式组合的重要组成要素,其目的是使你能对促销组合有个全面的认识。

促销计划取得成功的决定性条件之一,在于要素之间的协调与整合的程度。

显而易见,组合要素之间事实上存在着互为补充的关系,有些要素成效非凡,给诉求对象留下了深刻的印象,而另一些要素从长远的观点来看则在建立客户关系的过程中举足轻重。

根本而言,任何促销组合取得成功的重要因素,是其实现销售目标的能力及其与销售策略的一致性。如果促销计划与销售计划完全脱节,其结果可能是惨痛的损失、计划的挫败以及目标的无法达成,还可能会造成重要性资源的严重浪费。

在实际工作中,你很可能会参与促销计划的制定与实施。因此,你必须把促销活动的直接目标清楚地表述出来,不时地将其与销售计划进行参照比较,然后整合各种促销方式,使促销活动的实际效果最优化。当然,最后你还要评估实际运作情况,以判定整个过程是否成功。

第六章 产品运作

学习目的：本章突出强调了产品在销售计划实施过程中的地位与作用。因此，它重点分析了与产品有关的企业经营活动。

以下知识点将要出现在本章的学习中：

- 理解整合销售组合对于销售计划有效实施的必要性
- 在特定的市场中为产品制定一个科学合理的 4P 策略组合

为了更好地掌握与产品运作活动有关的知识点，本章还包括以下内容：

- 产品的本质、产品的组成要素以及产品的生命周期
- 品牌管理：商标的价值、商标的设计和商标在市场中所面临的威胁
- 产品系列与产品组合
- 新产品的开发

内容提要：产品是企业所有资源的核心，也是企业一切经营活动的目标所指。产品本身并不会带来利润，只有经过精心地设计、包装和经营管理，它才会为顾客创造满意，为企业带来利益，而这二者是产品为企业与顾客带来双赢的关键因素。

任何企业的主要使命都是创造出顾客需要的、想要的和渴望的产品。为此，自始至终保障产品的质量、不断进行产品的创新以及确保顾客的满意度与价值，就成为企业制定战略与经营活动所紧紧围绕的主题。

对企业来说，形成自身与竞争对手的差异在经营活动中占据第一位的重要性。这种差异来自产品与商标策略的成功制定与实施，能使企业在市场竞争中拥有独一无二的区分度，从而处于有利的地位。

但是，不管在什么情况下，带来产品与品牌经营巨大成功的关键因素，都是把销售组合（4P 策略）当做一个整体从而发挥其整体效用。这将是未来的一个销售原则。

作为产品制造商，我们必须提高对市场变化的敏感度。因为市场的迅速变化导致一系列影响：产品生命周期缩短，产品创新加速，产品高速进入市场以及市场竞争日益激烈，竞争范围不断扩大。

随着市场全球化步伐的大大加快，新的生产技术、改进产品的必要性、产品创新、强劲出击的产品计划，都使得 21 世纪的市场竞争充满了引人注目的挑战与机遇。而所有这一切都是我们无法回避的。

第七章 价格运作

学习目的：在接下来的学习中，将重点介绍企业定价活动的重要性以及价格对于销售组合中的其他经营活动的意义与影响。

价格作为销售组合的一个组成要素，其相应的知识点与其他组成要素是相辅

相成的,主要包括:

- 理解将销售组合的各个要素作为一个整体对于销售计划成功实施的必要性
- 如何选择一个科学合理的一体化销售组合

另外,以下内容将帮助你巩固定价策略这一章中的学习成果:

- 价格与其决定因素的重要性
- 以成本竞争与需求为基础的定价模式
- 定价目标与方法
- 根据销售组合对价格进行调整

内容提要: 销售组合中价格要素的确定,要求厂商必须综合考虑各方面的因素,从而实现价格、质量与使用价值的最理想结合。一个合理的销售组合,就是要确保顾客能够在有需要的时候,以合理的价格方便地购买到特定的产品。

当今社会中,顾客的需求变化很快,他们能明确地认识自己的独特需求以及个人在特定市场中的实际购买力。除此之外,消费者对市场供需拥有相当大的影响力。

在不同的情况下,根据消费者对价格的预期,价格会出现很大的差异。不同的价格同样也反映出消费者的实际支付能力或他们对价格的预期。但是,从经营管理的角度出发,你必然要面对这样的问题:价格仅仅就是消费者愿意支付的货币数量吗?还是包括此功能在内的一种更具有弹性、更加灵活多变的销售工具?

为了理解产品价格对于消费者和市场竞争者的影响力,产品制造商必须不时地对外部环境和竞争对手的市场行为进行细致的研究,必须对购买者的行为与期望有中肯的看法。

价格取得成功的关键要素,就是要支持企业的目标,同时也要保持对消费者需求变化的敏感度,以便能满足消费者的长期需求,比如在产品系列或产品线中推出新的改进或增加新的产品。价格的重要因素在于必须将产品的使用价值与外在价值紧密地结合在一起,将厂商的利润与消费者的利益结合起来。

因为价格会反映出企业的长期利润与市场份额,所以能否确定产品的合理价格,可能意味着企业盈利与惨遭损失的天壤之别,或是进一步关系到企业的成败。于是,企业应明确以市场为导向制定价格的管理理念,在实际工作中全面考虑以下一系列因素再制定价格:

- 销售策略
- 价值成分
- 价格与质量的关系
- 竞争性的定价方法
- 产品成本
- 厂家的提价能力
- 来自市场的压力
- 市场全球化所带来的影响
- 产品线的定价

第八章 分销渠道运作

学习目的:销售渠道的确定强调,作为销售组合中的一个关键因素,产品的分配流通也是不容忽视的。它是销售组合(4P 组合)中的最后一个介绍的组成要素,建立销售渠道,使消费者能够接触并购买到他们所需要的商品。

对销售渠道基本原则的学习,使我们继续巩固了与销售组合中其他要素相关的基本原理。在此基础之上,通过对整合销售组合所有要素的必要性的认识,实现销售计划的有效执行。

从商品的销售地点出发,本章所讲的内容主要包括以下知识点:

- 销售渠道
- 个人消费者及厂商购买者(厂商购买者将在下文中进行详细介绍)
- 选择与评价可能的销售渠道的一系列标准

内容提要:商品销售流通的过程耗资巨大、操作复杂并对企业的后勤管理提出了很大的挑战,而且往往涉及到许多不同的群体或组织。自 20 世纪 90 年代起,商品的销售模式发生了翻天覆地的变革,许多传统的中间商正在逐渐消失。而且,这种趋势一直延续到了 21 世纪。越来越多的企业开始兼并其他企业,发展战略联盟,尽一切可能整合、利用资源。此外,它们还不懈地追求提高成本收益的方式,努力进入更广阔的全球市场。由于外部营销环境充满如此激烈的竞争,所以各个组织不得不致力于市场销售份额的扩大,特别是股东收益的增加。

选择科学合理的销售渠道,尤其是对网络应用的广泛增加,能使企业拥有其他企业所没有的竞争优势。其原因是,好的销售渠道能以更新颖的方法接触顾客。

建立供应商与消费者之间的关系是保持消费者忠诚度的精髓所在。如果因为拙劣的分销策略与渠道管理而导致销售组合无法顺利实施,消费者就会另觅商家。

产品的配送管理是一项异常艰巨的任务,操作复杂、代价高昂却事关重大。它的作用是方方面面的,但其核心作用是:按照消费者所要求的时间、地点,将相应的产品送到他们手中。

有一个教训,所有的企业都必须谨记在心:除非万不得已,顾客是不会为某一品牌的产品耗费太多的时间与精力。市场如此之大,充满了可供选择的产品,因此确保产品在适当的时候出现在适当的地方,是市场营销活动获得成功的关键因素之一。

第九章 营销关系管理

学习目的:在任何市场中,企业获得成功的关键因素,在于认识到客户关系管理对建立长期的顾客忠诚度与客户保持率所具有的重大意义,因为要实现客户关系的最优化以及相关的利益,企业必须针对不同的市场实施不同的管理方法。

这一章分为以下四个部分，实际上也是课程大纲所要求的市场关系管理的内容与框架：

- 企业与顾客的关系
- 企业与外部供应商的关系
- 企业内部市场间的关系
- 企业与广大公众及社会间的关系

注：关系营销也是交互式客户营销 (Marketing Customer Interface) 课程学习的一部分，但本章为了满足更广泛的读者群的要求，将更集中地向你讲述营销实务中的关系营销。

内容提要：学习内容从销售业务转到关系营销，意味着销售计划的制定过程业已呈现出一些新的活力。销售计划不再局限于围绕企业目标而改进销售组合，而且包含更全面更广泛的内容，承担更多的职责。

从本质而言，真正致力于关系营销方法改进的企业需要组织结构、企业文化与企业整体价值观等方面的支持。其中，企业的价值观使企业各项经营活动构成一个整体，目的是提出新的一体化的方法，以实现每个市场的综合销售计划。

最主要的是，关系营销计划的任务是保证各项营销活动的协同一致、和谐连贯与强凝聚力，确保能有一种全公司关注 (pan-company) 的方法来实现企业的销售计划。(pan-company 方法强调公司的每一名员工，从公司总裁到电话销售员再到公司的会计，都必须关注客户、产品服务以及各个层级上的员工间的相互交流，以赢得客户的满意度——译者注)

第十章 产业 / 企业市场与服务产品营销

学习目的：本书围绕营销实务共设置了三个单元，本章就是其中一个章节，其目的是让你认识到，由于不同的情况、不同的市场与不同的顾客，产品的市场营销活动也存在着千差万别

掌握以下内容能巩固本章的学习：

- 理解并重视营销实务的运作过程以及产品如何通过不同的关系送到特定消费者的手中

本章的主要内容如下：

- 如何区别企业市场与消费者市场的不同特征
- 企业购买行为以及影响其购买行为和购买决策的各种因素
- 销售组合的差异
- 服务产品的基本特性
- 销售组合的延伸
- 服务质量的重要性

可以从两个部分来概括本章的内容：其一是涉及企业市场的营销活动；其二是

有关服务产品营销的知识点。

内容提要：针对各类组织与行业的营销活动不同于面向消费者的市场营销活动，但适用同样的原则。在这类市场中，需求的管理存在较大差别，但购买的过程则一切照旧。通常而言，比起价格因素，在合同规定时间内及时地交货显得更为重要。

开展市场营销的机会很多，但同时各种各样的商品也会令人不知所措。这个市场中的消费者是专业人员或业内行家，他们的购买动机不同于一般的消费者。他们不是关注自己的需求，而是要考虑整个企业的利益，然后做出正确的购买决策，其出发点是为生产经营提供令人满意的供应链。

在这种情况下，4P 组合策略依然能发挥作用，但策略的重点有所不同。有些产品的销售流通类似于个人消费品的销售方式，实际上两者之间仍存在相当大的差别。

在工业品市场中，由于购买者的专业化以及众多的竞争者，保持竞争优势则显得更为重要。

下列数据淋漓尽致地揭示出服务在现代市场经济中的重大意义：英国与其他的发达国家已经步入服务经济时代，其服务产品的消费占有所有消费支出的 50%，64% 的就业人口从事于服务行业。

服务业已实现商品化，与普通产品营销活动的相似程度相比，两者之间的差异性更为突出。服务产品的特性引发出系列问题——服务产品的不可触摸性、与服务提供者的不可分离性、易流失性以及不能储存以备未来的销售。同时，服务本身也存在着质量的潜在波动因素，因为服务是由不同的人提供，而且每个人的技能也会随工作而逐日改进。

服务的销售组合除了包括一般产品营销中的 4P 要素外，还包括人、实物依据以及提供服务的过程与方法。不论在什么情况下，这七种组成要素的重要性都不应该被低估。

总而言之，在所有销售策略、销售组合的计划与实施过程中，消费者与产品、所提供服务的质量应该始终是与成功息息相关的关键问题（原文为 a matter of ‘excellence’）。

第十一章 慈善机构与非营利性组织的营销

学习目的：本章介绍了慈善机构与非营利性组织的营销活动的地位与作用。在过去的十年里，慈善机构及它们举行的各种活动并没有引起人们的注意。最初，慈善组织不曾涉足市场运作机制，然而由于工作内容逐渐增加，以及争取慈善捐赠的竞争越来越激烈，为了生存并实现组织的宗旨，它们已经开始实行更多以市场为导向的经营方法，并且呈现出竞争者的姿态。

本章的学习目的：

- 阐明在不同环境中，销售实务运作所适用的基本原则

课程大纲要求的下列知识点可以帮你巩固本章的学习成果:

- 与消费品/工业品市场不同的促销目标
- 目标受众(捐赠者、义务工作者和服务对象)
- 促销组合的不同之处(更多是提供想法理念与服务而不是实际的产品,短期的流通渠道、定价的方法、更加重视公众关系以及面对面的资金募捐)
- 难以评估的活动效果

内容提要:计划与控制总是相辅相成的,从这个角度来看,普通商业组织与慈善组织、非营利性组织的经营活动不存在原则差别。

慈善机构的一个较大区别在于它们依赖志愿者的无偿劳动;你不能对义务工作者寄予与雇佣劳动者同样的期望。因为你没有权力对他们提出解雇的威胁。相形之下,许多雇佣人员却不得不对他们的工作忍气吞声,因为他们出于当前或未来对金钱的需要而不会主动离开工作岗位。如果你看到一个大型的慈善晚会,请停止粗鲁的抱怨,因为那里的工作人员的所得很可能远小于他们的付出。所以义务工作者的贡献是无法估量的,对他们进行控制的办法就是良好组织以及适当地对他们的工作表示感激之情。

与商业公司相比,慈善组织可能面临更多的呼声:关注慈善组织的活动,确保它们的资金正被精打细算地使用着。因为一旦募捐者认为自己的馈赠受到浪费,那么下一次他们就会捂紧自己的口袋。比如,贫困儿童基金会举行的电视马拉松,在直播马拉松赛况的过程中插播资金使用的成功项目,就会带来很好的募捐效果。

促销活动如今已成为非营利性组织的一个永久性特征。为了强调以客户为中心的理念,在其经营过程中逐步引入市场机制是十分必要的。而这个观念在先前从未曾引起人们的重视。

很典型的一点是,如今的客户都受过更好的教育,能掌握更多的信息并且会毫不讳言地维护自己的权益。因此,对慈善机构与非营利组织而言,客户力量(波特的五种驱动力理论(Porter's Five Forces))不能被忽视。把市场促销理念引入各种慈善机构与非营利性组织是一件非常重要的事。

促销活动为这种公益性组织带来的最为突出的收益,就是提供了许多管理信息,使促销组合有效地发挥作用。广告、公共关系以及与赞助人的关系的价值,展现了其在资金募集能力提高方面所显示的不可估量的作用。这些我们可以在 Red Nose Day 和贫困儿童基金会的例子中得到证实,在这两个活动中,一天之内就可筹集到成百上千万的英镑。

对慈善机构与非营利性组织来说,其所有收入是意义重大的。在麦当劳的案例中,共有 3 亿美元捐献出来用于提高医疗保障以及资助贫困儿童,同样有必要对这些资金的使用进行计划与控制,而且这种做法是至关重要的。

这些原则也适用于相对小型的慈善组织,因为当地有关的参与者总是希望看到自己的捐赠得到合理的使用,目的是为了说服自己在未来继续支持这些组织。

第十二章 国际市场营销

学习目的:随着全球化市场的不断发展,考虑市场营销在国际市场中的角色与实际运作具有很高的重要性。

巩固本章内容的主要学习目的,是阐明根据不同的市场环境对营销活动做出适应性的调整。

要想扎实地掌握本章的内容,必须涉及以下几个知识点:

- 确定市场营销所需要的信息
- 市场营销环境,差异管理
- 战略选择:直接出口、授予特许经营权、创建合资企业、委托贸易公司或进行直接投资
- 销售组合的必要调整

内容提要:与国际化市场以及全球化有关的一些问题应该引起注意。但是,在这些市场中获得成功的关键点,是始终记住自己的市场目标。不把国际市场看做一个特殊的项目或不以孤立的眼光来看待它,这对企业而言具有决定性的意义。

对与全球市场有关的任何决策的批评都是决策所立足的充分信息。

企业永远也不能低估市场调查的作用,因为市场调查能让企业迅速对市场情况有一个更为全面的认识。这种认识让企业知道与各个国家不同特点有关的一些真实的事情,从而进一步决定是进入全球市场还是仅涉足当地市场。

如今,市场充满活力、日新月异,并且网络与市场环境的联系越来越密切了,因此,全球化将会继续成为许多企业的奋斗目标。

企业想要保持竞争优势,就必须进行一系列的主要战略决策:谁是企业的目标群体;企业的目标市场在哪里;市场的经济形势如何以及企业拥有什么优势。

在市场竞争中处于领先地位是很重要的,于是许多企业在未来的几年中会不断地、努力地谋求发展,利用各种市场信息制定市场进入策略以及全面的市场战略,从而保持全球市场、当地市场与客户满意度这三者间的平衡。

关于营销学的在线教程

今年,在这些教科书出版的同时,Butterworth-Heinemann 还为读者提供了免费参与在线营销学课程的途径(www.marketingonline.co.uk),这也是我们为 CIM 营销学课程提供的最主要的在线支持服务。在网站中,你将得到以下帮助:

- 在教学中,提供每两个星期更改一次关键标题的指南、内容全面的修订版辅助材料以及在促销期内索取修订本的机会——由享有很高声誉的 CIM 教