

● Marketing

in a week

上帝用七天创造世界 · 你将用七天平步青云

7日驾驭市场营销



chartered

management

institute

inspiring leaders

英国皇家管理学会举荐

[英] 艾里克·戴维斯 巴里·戴维斯◎著

黄菁◎译

管理服务界旗舰英国皇家管理学会

联手520家明星企业

91,000名业界精英共同精心打造职业管理典藏

中国广播电视出版社



in a week

7日驾驭市场营销

[英] 艾里克·戴维斯 巴里·戴维斯◎著

黄菁◎译

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

七日驾驭：市场营销 / (英) 戴维斯等著；黄菁译.

北京：中国广播电视出版社，2005.5

(七日职场炼金术丛书)

ISBN 7-5043-4600-4

I. 七... II. ①戴... ②黄... III. 企业管理 - 市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 023077 号

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2005-2553 号

MARKETING IN A WEEK

Copyright © 1992, 1998, 2002 E. Davies and B. J. Davies

First edition published by Hodder & Stoughton 1992

Simplified Chinese edition Copyright © 2005 China Radio & Television Press through Andrew Nurnberg Associates International Ltd. All rights reserved.

七日驾驭：市场营销

作 者	[英] 艾里克·戴维斯 巴里·戴维斯
译 者	黄 菁
责任编辑	李亚明
文字编辑	曹焕伟
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京瑞达方舟印务有限公司
开 本	880 × 1230 毫米 1/32
字 数	30 千字
印 张	3.75
版 次	2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-4600-4/F · 373
定 价	15.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

引言



introduction

影响企业成功的因素有很多,但是消费者是最重要的因素,这一点是千真万确的。没有消费者,企业就没有目标,最终将不复存在。因此,赢得消费者是商业成功的关键。动用企业里所有的资源和技巧前,我们必须先拥有消费者。

市场营销是关于如何获得和留住消费者的一种策略。一个企业用比其他供应商更好的方式来满足消费者,就能够赢得他们的支持。满足消费者的需要和达成企业目标密切相关。

目 录



contents

引 言

- 星期天 市场营销的定义 1
- 星期一 营销决策过程 13
- 星期二 目标市场 36
- 星期三 营销研究 49
- 星期四 客户需求与愿望 68
- 星期五 制定营销战略 85
- 星期六 营销检查清单 105

definition of marketing



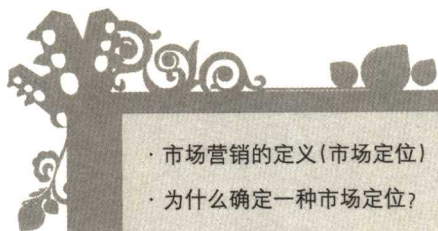
sunday

星期天

市场营销的定义

企业运作是一个匹配的过程，使公司的能力和消费者需求相匹配。但是请记住，无论形式化的过程是否存在，公司想要盈利就必须有这种匹配过程……

今天我们将要对市场营销做一个总体评述，这个评述将分为四个部分：



- 市场营销的定义(市场定位)
- 为什么确定一种市场定位?
- 市场营销和销售
- 市场营销和公司

这四个部分简要叙述了每个企业应该采用市场营销方法的原因。市场营销就是找到客户的需求，并以盈利的方式满足客户的这一需求。

一家公司的利润，也就是其生存之源，取决于消费者的需求是否得到满足，就这么简单。可是，正是因为简单，市场营销反而成了一个微妙和难以操作的概念。

市场营销有三个成分：

- 找到需求
- 满足需求
- 获取利润

企业运作是一个匹配的过程,使公司的能力和消费者需求相匹配。但是请记住,无论形式化的匹配过程是否存在,公司想要盈利就必须有这种匹配过程。

很多年来,一些商人已经能够很成功地进行“直觉”匹配了。

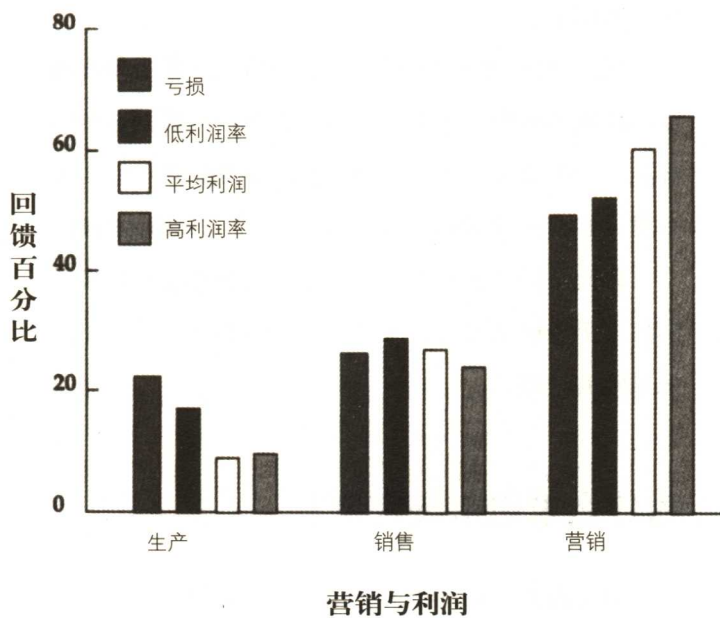
因此,什么是营销的核心?答案存在于现代商业环境的本质中。今天,公司面临着一个复杂多变的环境,一个错误的决定或者错误的资源配置可以招致灾难。因为当今的商业环境实在是一个高风险的环境。

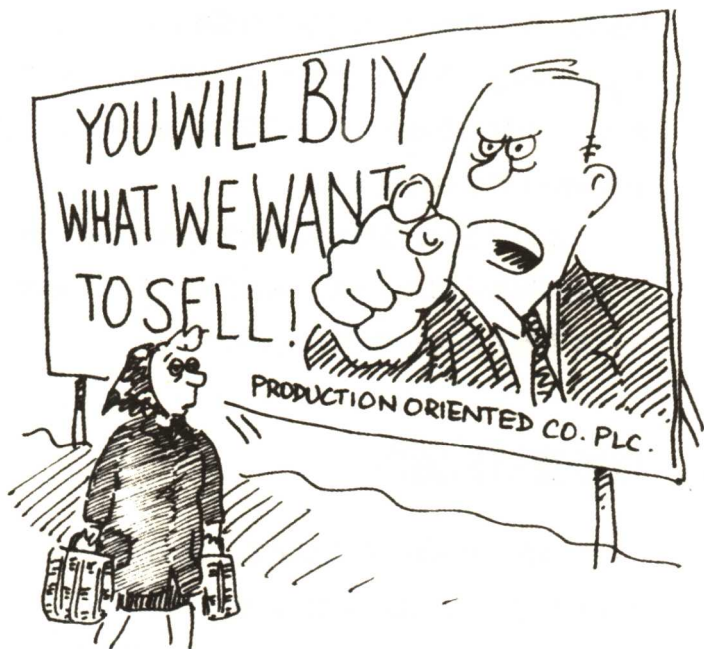
因此营销是关于试图通过系统地运用形式化的技术手段评估形势,改进公司对它的反应,由此降低风险的过程。

为什么采用市场定位?

只是因为营销更能使一家公司盈利!

你可能会说:“不会吧,他们真会那样想吗?”你可以不相信我,但你可以看一下从一项大型的英国市场实践的研究中抽取的表格。柱形图基本上给出了通过定位(他们怎样经营公司)和对来自大约1700家公司





YOU WILL BUY WHAT WE WANT TO SELL!

我们销售什么，你就会买什么！

PRODUCTION ORIENTED CO. PLC.

以生产为导向的上市公司

的赢利成绩作为范例的分析。

你可能会注意到，以市场为导向的公司偏向于高利润带。如果公司定位对利润没有影响，那么，这三个定位中的每一个都应该呈现出相似的分布。这似乎表明，一个好的市场定位促进了赢利。与此同时，一个失误的生产定位使赢利下降。

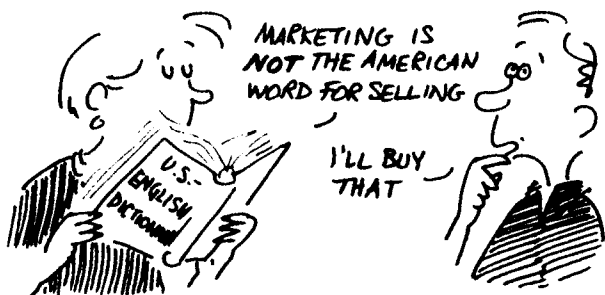
这是很重要的，市场营销和大部分基本商业目标也就是利润密切相关。并且，这是值得任何一个对改善自身表现感兴趣的经理们注意的。

市场营销和销售

市场营销并不是美国人用来表示销售的一个词汇，而且从根本上说销售跟市场营销也不一样。

销售仅仅是市场营销中关于劝说消费者获得使该组织的能力和消费者需求相匹配的产品或服务的那一部分。

就算市场营销的工作做得很好，这种销售可能仍然会很难，但其效果会好些。如果不是这样，销售员经常发觉自己正试图出售生产机构希望消费者购买的



MARKETING IS NOT THE AMERICAN WORD FOR SELLING

营销并不是美国人用来表示销售的一个词

I'LL BUY THAT

我想买那个东西

U.S.-ENGLISH DICTIONARY

美式英语词典

东西，而不是消费者实际需要的。这是很重要的，因为尽管一个消费者可能被劝说一次去购买某件产品，为了使他能重复购买，产品必须准确满足消费者的需要。

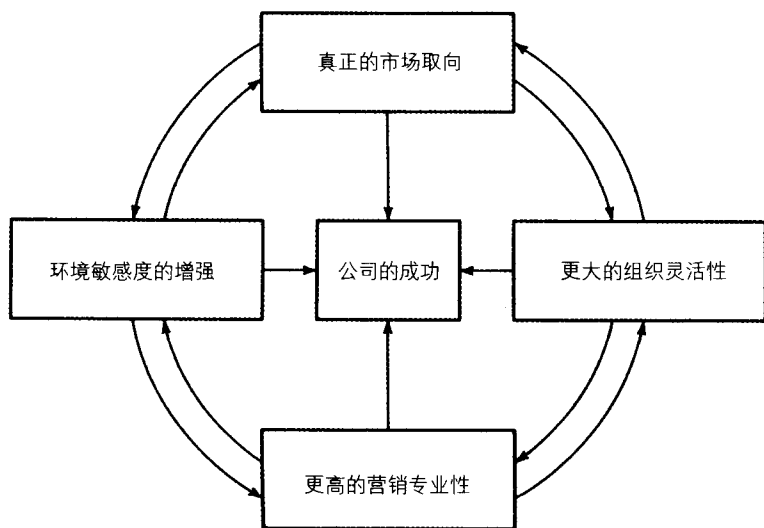
因此，销售是市场营销过程的最后一个阶段。

市场营销和公司

似乎有四个因素影响成功。研究者们把这些因素呈现在如下图表所示的最佳市场实践的良性循环圈中。

这个最佳市场实践的良性循环圈由四个主要因素组成：

- 真正的市场取向——对消费者需求的识别和满足。
- 环境敏感度的增强——对监测、检视和评估市场变化的责任心。
- 组织灵活性和可调整性——避免公司内部过于严格的结构与需求和根据环境变化改变结构的机制。
- 提高的营销专业性——有责任雇用受过良好训练的市场专家，并意识到连续训练的益处。



最佳营销实践的良性循环



Wonderful Waterproofs Co.

极品防水用具公司

小结

市场营销可以定义为对消费者需求的识别和满足。
市场营销有三个成分：识别需要、满足需要和获取利润。

你可以说市场营销是一个匹配过程——使公司的能力和消费者需求相匹配。市场营销对经理们是重要的，因为它对公司收益会产生有益影响。

市场营销不是表示销售的美国词汇，并且销售也和市场营销不一样。

研究似乎表明，一个具有良好市场定位的公司有可能由于以下四个主要因素而更成功。

- 真正的市场取向(而不仅仅在口头上说自己是按市场定位的)。
- 对运作的环境很敏感。他们监测消费者的需求、竞争行为、社会的变化、经济、立法等等。
- 拥有灵活的组织，能够进行调整来满足市场的需求。
- 他们的职员表现出更强的市场专业性——雇用受过良好训练的市场专家并且认可连续训练带来的好处。



PROFITS

利润

MARKETING ORIENTED CO.

营销取向公司