

存在经管
EXISTENTIAL
PUBLISHER

亚美信
AMERICAN

营销4C理论，即：顾客需求(Customer needs and wants)，成本(Cost)，便利(Convenience)，沟通(Communication)。市场竞争日趋激烈和顾客日益受宠，一个以顾客为中心的**营销**时代已经来临，**营销4C**将成为企业笑傲江湖的绝世武功。

方全◇编著

Marketing
营销

来自世界一流企业的4C营销方法。

中国物资出版社

方全◇编著

Marketing
营销

来自世界一流企业的4C营销方法

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销：来自世界一流企业的 4C 营销方法 / 方全编著. 北京：中国物资出版社，2004.9

ISBN 7-5047-2118-2

I. 营… II. 方… III. 企业管理：销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 090793 号

中国物资出版社出版发行

网址：<http://www.clph.cn>

社址：北京市西城区月坛北街 25 号

电话：(010) 68589540 邮政编码：100834

全国新华书店经销

利森达印务有限公司印刷

开本：787 × 960mm 1/16 印张：21 字数：367 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

书号：ISBN 7-5047-2118-2/F · 0821

印数：0001-5000 册

定价：38.00 元

(图书出现印装质量问题，本社负责调换)

营销经验

营销“4P”理论 VS 营销“4C”理论(代序)

营销究竟是什么？

营销学科的奠基人之一、美国学者菲利浦·科特勒是这样定义的“营销指的是通过合适的交流和促销，将合适的商品与服务在合适的时间、合适的场合销售给合适的人。”

营销专家盖里·特莱帕则这样界定营销“了解顾客需要，使产品尽可能满足这些需求，劝说顾客满足自己的需求，最后，当顾客愿意购买该产品时，保证购买方便。”

更明白地说，营销的真正意义在于听取市场需求、满足市场需求、创造利润。

出色的营销自然应该意味着，你比自己的竞争对手更注意倾听市场意见，也比竞争对手能更有效地满足市场需求。

要真正明白营销是什么？就要弄清营销和销售到底有何区别？

营销和销售，它们在企业成长中扮演着不同的角色。

所谓销售，就是指企业在目前的事业基础上，将产品和服务推销给客户。销售的成功，要求企业必须积极地着重现实的促销努力。销售活动的焦点，基本上是赚取“今天的报酬”，着重局部活动，对未来和整体的考虑却很少。

营销则不同，它所考虑的是如何建立一个体制，使企业能有效应对环境的变化和顾客需求的变化，其中心是持续地满足变化着的顾客整体性要求，以获取“明日的报酬”。

企业经营管理学大师彼得·德鲁克曾说“营销的终极目标在于使销售成为不必要。”也就是说，好的营销能促使日常的、具体的销售业务变得异常容易，因为在营销的理想状态下，企业所需要的只是使产品和服务更便于顾客容易得到。

所以，营销的中心就是创建一个销售体制，这个体制以满足顾客需求为中心，

企业内的各种机能、各项资源能经由这个体系而产生能够满足顾客需求的效果。

营销离不开销售但却不同于销售，它比销售的层次和境界要高，更胜一筹。有了健全的营销体系，销售如顺水推舟，易如反掌 反之，销售就会变成一项艰巨的工作。

改革开放以来，市场营销理论在中国的传播、研究和应用取得了丰硕成果。我们的企业意识到营销的重要性，努力地学习营销学的理论和来自世界一流企业的营销经验。菲利普·科特勒在《市场营销原理》(Principles of marketing)和《市场营销管理》(marketing Management)两部著作中将营销理论归结为经典的**4P理论**——**产品(Product)**，**价格(Price)**，**渠道(Place)**，**促销(Promotion)**。这一理论已成为中国企业市场营销的范本与模式，为促进中国企业的成长作出了重要贡献。

但问题是，随着时代的发展，从旧经济到新经济再到后经济的演化，**营销4P**很快就会过时。取而代之的将是**营销4C理论**，即**顾客需求(Customer needs and wants)**，**成本(Cost)**，**便利(Convenience)**，**沟通(Communication)**。”

营销从4P到4C，这是为什么呢？

简单地回答，所谓**4P**，就是一个以产品为中心的推销时代的理论。可是，由于如今市场竞争日趋激烈和顾客日益受宠，一个以顾客为中心的营销时代已经来临，**营销4C**将成为企业笑傲江湖的绝世武功。

4P与4C最大的区别在于，一个是炫耀自己的产品，一个是讨好顾客。

也许有人会反问“做好产品不正是为了满足顾客的需要吗？”

从表面上看如此，好的产品能让顾客心仪。可事实上，拥有好产品的企业却为销售发愁的事众多，为什么会这样呢？因为能讨好顾客的产品更得顾客的芳心。

严格地说，顾客需要的，并不是看起来很不错的产品，而是能够给他们某种他们想得到的利益。所以，在现实中，**顾客不是在买衣服，而是在买漂亮、潇洒、时髦、风度、魅力** **顾客不是在买家具，而是在买舒适、快乐的家庭生活** **顾客不是在买药品，而是在买健康** **顾客不是在买电视机，而是在能够满足感官的文化信息**。

但需要提醒的是，**营销从4P到4C**，并不是说要否定以往一切优秀的营销经验，而是在**营销4P**的基础上，仍保留营销必须保留的东西，如**产品、价格、渠道、促销**仍是营销中必须注意的问题，只不过企业的侧重点变了，已变成了**顾客需求、成本、便利、沟通**，也就是**营销4C**。

本书正是从这一基点出发编撰而成，将传统的**营销4P**理论结合世界一流企业

成功的营销经验，生动地化而转为新时代的营销4C理论。也就是说，本书是来自世界一流企业的营销经验。其内容包括

一、企业市场营销定位

市场营销定位关系到企业的生死存亡，其在企业成长中拥有举足轻重的作用，准确的定位，是企业成熟的表现，企业只有在市场中找到适合自己生存的土壤，才能更好地生存发展。

二、货畅其流的营销渠道

营销渠道恰似一个传送带，它能及时、准确地将企业的产品传送到消费者手中。好的营销渠道，能使企业的产品畅销，大大加强企业的竞争力。

三、便利，一切为顾客着想

今天顾客已成为名副其实的“上帝”，纵观世界500强企业为顾客所提供的服务，揭示了这样一个事实：企业要想在激烈的市场竞争中赢得顾客的心，就必须让顾客感觉到企业的服务始终与自己在一起，即使远在他乡，企业仍要做到与顾客之心紧密相连。

四、沟通，建立好营销的桥梁

对于任何一个企业，都必须建立起自己营销的桥梁。广告沟通是企业营销的火车头，产品推销是企业营销的重头戏，直接与顾客沟通更是企业营销中的重中之重。一位世界500强企业的CEO告诉你：“顾客决定一切，沟通是使顾客帮助你赢取竞争最好的方法。”

五、品牌，构建营销的灵魂

品牌是无形的，但纵观那些叱咤风云，不断高速扩张的企业，无不是以无形的品牌资产为核心，以无形驾驭有形，以知识驾驭资本，使企业构建了营销的灵魂，充满了竞争力。可以说，品牌是所有企业生存的“命根子”。

六、营销组织及人员管理

讲营销管理就不能不说营销组织和营销人员管理。营销人员是企业营销的窗

营销经验

口，是与“上帝”直接沟通的“使者”，是传递“上帝”需求的“天使”，在企业营销活动中不可缺少，而且极其重要。因此，企业营销中的人员推销、推销组织、推销人员聘用和培训、营销人员管理就显得非常重要。

营销是企业利润的“发动机”，竞争的“金钥匙”。成功的营销不但是实现产品价值的重要环节，也是引领企业驶向利润丰厚深水区的舰艇，它能使企业比其他竞争者更接近市场、了解顾客、赢得顾客的青睐。

营销经验 ◀ 营销“4P”理论 VS 营销“4C”理论 (代序)

第一章 ◀ 企业市场营销定位 /1

1.1 市场营销定位概述 /3

1.1.1 市场营销定位的意义 /4

1.1.2 市场营销定位的规律 /5

1.1.3 市场营销定位的方法 /6

1.1.4 市场营销定位的制胜法宝 /7

1.2 核心产品是营销的基础 /11

1.2.1 创造核心产品时应该注意的两大原则 /13

1.2.2 产品定位的技巧 /13

1.2.3 产品性能定位 /15

1.2.4 产品的使用定位 /16

1.2.5 产品的外形定位 /17

1.2.6 产品的包装定位 /18

1.2.7 产品的关联定位 /19

1.3 差异化市场细分的目标市场定位 /21

1.3.1 差异化市场细分的理由 /23

1.3.2 消费者市场细分 /24

1.3.3 生产者市场细分 /28

1.3.4 有效市场细分的必备条件 /28

1.3.5 目标市场定位的四大原则 /29

1.3.6 理想市场定位 /30

1.3.7 市场定位策略 /32

- 1.4 市场需求的准确预测 /34
 - 1.4.1 市场因素分析 /35
 - 1.4.2 市场潜力的预测 /35
 - 1.4.3 预测当前市场需求 /37
- 1.5 动态弹性的价格定位 /40
 - 1.5.1 产品定价与价格区别 /42
 - 1.5.2 确定定价目标 /43
 - 1.5.3 分析消费者的价值感知和购买心理 /44
 - 1.5.4 估计成本 /45
 - 1.5.5 分析竞争环境与竞争对手状况 /46
 - 1.5.6 动态弹性的价格调整 /48
- 1.6 规划市场营销方案, 制定营销战略 /51
 - 1.6.1 营销计划的核心问题 /52
 - 1.6.2 营销的战略 /52
 - 1.6.3 避免“营销近视症” /54
 - 1.6.4 营销的策略 /54
 - 1.6.5 安利 由直销转向店铺 + 直销 /56

第二章 ◀ 货畅其流的营销渠道 /59

- 2.1 营销渠道的建立 /61
 - 2.1.1 分析消费者的服务需求 /63
 - 2.1.2 确认渠道设计的影响因素 /63
 - 2.1.3 选择营销渠道 /65
 - 2.1.4 对渠道设计方案的评估 /66
 - 2.1.5 营销渠道的决策 /67

- 2.1.6 如何使营销渠道通畅 /68
- 2.2 营销渠道的运作与管理 /70
 - 2.2.1 营销渠道的运作 /71
 - 2.2.2 营销渠道的管理 /72
- 2.3 关系营销 跨国的精神 /74
 - 2.3.1 关系营销的原则、形态和层次 /75
 - 2.3.2 竞争中没有永远的敌人 /77
 - 2.3.3 西门子 与零售商荣辱与共的双赢之道 /81
 - 2.3.4 任天堂 把握顾客的脉搏 /82
- 2.4 跨国公司直销与分销魔方 /84
 - 2.4.1 戴尔 诠释直销 /85
 - 2.4.2 雅芳 由直销到分销的通路变法 /89
- 2.5 连锁 跨国公司扩张基因 /92
 - 2.5.1 连锁营运的三种方式 /94
 - 2.5.2 连锁营运的竞争优势 /94
 - 2.5.3 连锁营运竞争原理 /96
 - 2.5.4 连锁营运的困难与危机 /99
 - 2.5.5 肯德基特许触角 /100
- 2.6 整合营销 跨国公司行销之钥 /104
 - 2.6.1 打破传统营销理念的整合营销 /106
 - 2.6.2 整合营销的营销方式 /110
 - 2.6.3 整合营销的传播沟通 /111

2.6.4 IBM空袭 /114

2.7 本地化 跨国公司制胜之本 /117

2.7.1 诠释跨国公司本地化 /119

2.7.2 联合利华 全方位本土化 /120

2.7.3 雀巢 亲情中国 /125

2.8 网络营销 划时代的新潮营销 /128

2.8.1 正确认识网络营销 /130

2.8.2 互动是网络营销的最大优势 /131

2.8.3 网络市场营销调研 /132

2.8.4 网络营销的新奇策略 /135

2.8.5 戴尔的互动网络营销 /137

第三章 ◀ 便利，一切为顾客着想 /139

3.1 为顾客提供优质的服务 /141

3.1.1 将优质服务贯穿服务始终 /142

3.1.2 员工与顾客间的互动 /143

3.1.3 建立顾客数据库 /145

3.1.4 售前服务 /146

3.1.5 售时服务 /147

3.1.6 优质的售后服务内容 /148

3.1.7 俱乐部营销 /150

3.1.8 客户满意度的调查 /151

3.1.9 正确处理客户投诉 /152

- 3.2 为顾客创造价值 /155
 - 3.2.1 顾客认可的才是质量 /157
 - 3.2.2 顾客感知服务质量的评价 /158
 - 3.2.3 实施全面质量管理 /160
 - 3.2.4 为顾客创造价值 /161
 - 3.2.5 顾客价值的让渡 /163
 - 3.2.6 创造价值的具体方式 /164

- 3.3 实施顾客满意的(CS) 战略 /167
 - 3.3.1 CS是时代和发展的要求 /169
 - 3.3.2 CS战略的制定和实施 /170
 - 3.3.3 测定顾客满意度 /172
 - 3.3.4 顾客满意与顾客忠诚 /174

- 3.4 成功的营销必须举行双赢的原则 /176
 - 3.4.1 达到双赢的前提 /178
 - 3.4.2 提高营销双赢的技能 /178
 - 3.4.3 五大革新策略赢取顾客芳心 /180
 - 3.4.4 和顾客心灵相通 /182
 - 3.4.5 把情感注入营销中 /183

- 第四章 ▲ 沟通, 建立营销成功的桥梁 /185
 - 4.1 广告是营销的火车头 /187
 - 4.1.1 广告的概念 /188
 - 4.1.2 广告的种类 /189
 - 4.1.3 做广告的目的与目标 /193
 - 4.1.4 广告决策 /194

- 4.1.5 网络广告 /201
- 4.1.6 成功广告的八大法则 /202
- 4.2 促销是营销的重头戏 /204
 - 4.2.1 专门针对零售的促销活动 /205
 - 4.2.2 权威准则 特种促销 /206
 - 4.2.3 通往销售成功的视觉方法 /207
 - 4.2.4 促销的种类与技巧 /209
 - 4.2.5 以商家为中心的促销 /211
 - 4.2.6 人员促销术 /212
 - 4.2.7 网络促销术 /215
 - 4.2.8 开创让顾客现在就买的销售促进战略 /216
 - 4.2.9 促销的禁忌 /218
- 4.3 教你如何与客户沟通 /221
 - 4.3.1 客户知识管理 /222
 - 4.3.2 创建企业内部的“客户气息” /223
 - 4.3.3 与客户沟通的技巧 /225
 - 4.3.4 把客户留住 /228
 - 4.3.5 客户如何能帮你赢得竞争 /230
 - 4.3.6 因特网 现代电子通讯 /233

第五章 ◀ 品牌，构建好营销的灵魂 /237

- 5.1 品牌概述 /239
 - 5.1.1 品牌是什么 /241
 - 5.1.2 品牌做什么 /242
 - 5.1.3 品牌价值与评估 /244

- 5.2 塑透高贵品牌 /246
 - 5.2.1 建立品牌的十个步骤 /248
 - 5.2.2 创建品牌的技巧 /249
 - 5.2.3 如何创建品牌个性 /250
 - 5.2.4 品牌定位 /252
 - 5.2.5 品牌标识定位 /255
 - 5.2.6 品牌形象塑造 /256
 - 5.2.7 品牌识别生活策划模式 /258

- 5.3 品牌战略 /261
 - 5.3.1 品牌战略设计的内容 /263
 - 5.3.2 如何建立牢固的品牌定位 /265
 - 5.3.3 品牌管理创新 /268
 - 5.3.4 品牌营销变革 /269
 - 5.3.5 品牌宣传与推广 /274
 - 5.3.6 名牌战略 /277
 - 5.3.7 品牌一体化 /279

- 5.4 品牌运营模式 /282
 - 5.4.1 以何种名义进入市场 /283
 - 5.4.2 企业 / 品牌一体化 /287
 - 5.4.3 品牌主导模式 /290
 - 5.4.4 多品牌模式 /294
 - 5.4.5 品牌多延伸模式 /296

第六章	营销组织及人员管理 /299
6.1	人员推销和推销组织的有关知识 /301
6.1.1	确定工作任务, 分析优势及劣势 /302
6.1.2	推销组织的结构 /303
6.2	推销人聘用和培训 /307
6.2.1	招聘工作的前期准备 /309
6.2.2	充分利用面试 /310
6.2.3	签订招聘意向书 /313
6.2.4	缩短新进人员的工作适应期 /314
6.3	营销人员管理 /317
6.3.1	如何激励营销人员 /320
6.3.2	如何使营销人员安心工作 /321

要 容 内 章 本

本书以《营销学》为理论基础，结合我国市场经济发展的实际情况，从企业营销的理论与实践两个方面，系统地阐述了企业营销的基本理论、基本方法和基本策略。全书共分十章，第一章为绪论，第二章为市场调研，第三章为产品策略，第四章为价格策略，第五章为促销策略，第六章为分销策略，第七章为品牌策略，第八章为竞争策略，第九章为国际营销，第十章为营销创新。

第一章

企业市场营销定位

企业市场营销定位是指企业根据自身的资源、能力和市场环境，选择并确立其在目标市场中的竞争地位。它是企业营销战略的重要组成部分，也是企业制定营销组合策略的基础。本章主要介绍企业市场营销定位的意义、类型、方法和步骤。

企业市场营销定位的意义在于：帮助企业明确自身的竞争优势和劣势，制定有针对性的营销策略；帮助企业识别和选择目标市场，提高营销效率；帮助企业建立品牌认知度，增强市场竞争力。

企业市场营销定位的类型包括：产品定位、价格定位、渠道定位、促销定位等。企业应根据自身的实际情况，选择合适的定位策略。

企业市场营销定位的方法包括：市场调研、竞争对手分析、SWOT分析等。企业应通过科学的方法，准确地识别自身的优势和劣势，以及市场机会和威胁。

企业市场营销定位的步骤包括：明确营销目标、进行市场调研、分析竞争对手、制定定位策略、实施定位策略等。企业应按照科学的步骤，逐步实现企业的营销定位目标。

本章内容提要

对于任何一家企业来说，准确的营销定位是其成败的关键。营销定位的正确与否是衡量一个企业领导层是否合格，企业最终能否获得长足发展的最低标杆——企业是否成熟首先看他们的营销定位是否正确。

营销定位其实就是抓住关键点，抓住了市场的关键点，企业也就能驾驭市场，而不被市场所淹没。

因此，营销定位至关企业的生死，其在企业的成长中占有举足轻重的地位。

显然，要做到完美无缺的营销定位，确实很不容易，尤其在这个商机无限、机会多多，危险多多的商业社会。一个原本实力不足的企业，因为定位的不妥，可能会使其迅速走向灭亡。一个超级跨国集团，也可能因为面对挑战而做出的定位不准，可能使其走向衰败，同样的道理，一个初出毛庐的企业也可能因为看准了市场使其一夜成名。

在市场经济条件下，企业所处的环境总是瞬息万变、纷纭复杂，真相与假象常常纵横交错、混乱不堪，稍有不慎就可能对事实情况做出误判，从而导致定位失误。

闭门造车，只会使其行为荒诞不经。一个企业只有将其置身于市场，才能在市场找到生存的土壤，离开了市场也就失去了生存的血脉。

那么，究竟怎样才能准确的进行营销定位呢？这正是要在本章给大家讲述的一个问题。

在本章中，首先向你简单介绍营销定位的一些基本概念，然后再对核心产品、差异化市场细分、目标市场定位、市场需求、价格定位、营销方案、营销战略进行详细的探讨。旨在让你更深刻、清晰的明了营销定位的要诀。