

MASTERING MARKETING

《金融时报》“锻造大师”系列丛书

锻造 营销大师

最新 MBA 营销教程

欧洲工商管理学院 (INSEAD)
美国西北大学凯洛格管理学研究生院 (Kellogg)
伦敦商学院 (London Business School)
宾夕法尼亚大学沃顿大学沃顿商学院 (Wharton)

梁春满 刘洪生 译

MASTERING MARKETING

FINANCIAL TIMES

Prentice Hall

《金融时报》“锻造大师”系列丛书

锻造 营销大师

最新 M B A 营销教程

欧洲工商管理学院 (INSEAD)

美国西北大学凯洛格管理学研究生院 (Kellogg)

伦敦商学院 (London Business School)

宾夕法尼亚大学沃顿大学沃顿商学院 (Wharton)

梁春满 刘洪生 译

图字：01—2002—0157 号

图书在版编目 (CIP) 数据

锻造营销大师/欧洲工商管理学院等合编；梁春满等译. —北京：中国社会科学出版社，2004. 12

(《金融时报》“锻造大师”系列丛书)

ISBN 7-5004-4744-2

I. 锻… II. ①迪…②梁… III. 市场营销学—文集 IV. F713.50-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 115884 号

责任编辑 李炳青
责任校对 李小冰
封面设计 奇文云海
技术编辑 张汉林

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010-84029453

传 真 010-84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印刷装订 北京新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2004 年 12 月第 1 版

印 次 2004 年 12 月第 1 次印刷

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 25.25

插 页 2

字 数 532 千字

定 价 49.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

引言

《金融时报》“锻造大师”栏目系列丛书是《金融时报》与几所世界顶尖商学院通力合作的结晶。该丛书之《锻造营销大师》论文集取材于《金融时报》的每周一系列的系列文章，是上述合作过程中的第五本论文集。纵观全书，我们相信，这本论文集囊括了对 21 世纪的学生和实践者大有裨益的新颖观点的精髓。

《锻造营销大师》带给我们 50 多篇文章。这些文章分别是由位于芝加哥的西北大学凯洛格管理学研究生院 (Kellogg)、宾夕法尼亚大学沃顿商学院 (Wharton)、法国巴黎近郊的欧洲工商管理学院 (INSEAD) 和伦敦商学院 (London Business School) 的管理学专家精心撰写的。这一杰出的写作团队因此而具有博采欧洲与北美之长的独特视角，从而使得《锻造营销大师》成为一种特别珍贵的资源。

本书包括以下十章：21 世纪市场营销、理解顾客、竞争分析、品牌策略、广告与销售、市场进入战略与新技术、零售与直销、分部门营销、全新的市场营销媒介和国际市场营销。

读者将从本书中发现关于一系列问题的分析和解决办法——从我们既感觉熟悉又备感棘手的广告、定价和品牌扩展到非同一般却又往往令人困惑的、因为新的电子媒介的产生而给我们带来的种种机遇。有些文章涉及许多公司是如何共谋（这种共谋在许多国家都是合法的）的，有些文章涉及开拓市场者或后期进入者的理由，有些文章则涉及市场营销经常遇到的民族问题。当您把本书翻到第 8 页，你会发现菲利普·科特勒的高瞻远瞩：“最成功的公司已经像我们正生活在 2005 年那样展开自身产品的营销活动了。”

本书每一章的导言提纲挈领地勾勒出了本章各篇文章的要点；而每章最后的小结则用来帮助读者迅速发现自己的阅读兴趣所在。各种参考读物的列举对那些期望深入研究的读者将大有裨益。

在本套《金融时报》系列丛书的结集出版过程中，我们有许多人需要感谢。慷慨地献出宝贵时间的撰稿人实在是难以在此全部列出，但是要特别感谢各学院的协调人员：欧洲工商管理学院的吉莱斯皮耶 (Tracey Gille-spie) 和黑尔·詹森 (Helle Jensen)，沃顿商学院的麦克·拜尔茨 (Mike Baltes) 和斯吉普·弗古森 (Skip Ferguson)，凯洛格管理学院的拉克什曼·克里什纳莫希 (Lakshman Krishnamurthi) 以及伦敦商学院的格里·格里芬 (Gerry Grif-fin)、汤姆·罗伯特森 (Tom Robert-son)、

皮帕·古德曼 (Pippa Goodman) 和米卡·阿山 (Mika Ahsan)。

最后,如果您对这本书评价颇高,您会高兴地看到我们将为读者奉献的更多的“锻造大师”系列丛书。接下来的两个话题将是“信息管理”和“决策”问题。同时,您会在我们的网站上得到更多的信息,我们的网址是 www.ftmastering.com。

主编 提姆·迪克森 (Tim Dickson)

副主编 内维尔·豪克 (Neville Hawcock)

1999 年 6 月

目 录

引言	(1)
1. 21 世纪的市场营销	(1)
我们从此走向哪里?	(6)
改变市场营销的游戏规则	(9)
广告在什么时候促进销售?	(16)
选择从何处迈向全球:如何进行市场排序择优	(21)
你重视顾客客户价值吗?	(29)
如何对市场营销活动进行测评?	(35)
2. 理解顾客	(43)
亚洲文化和全球消费者	(48)
与消费者交流:四种有效定位方式	(55)
预测:有效的经营原则	(63)
细分市场	(70)
在市场分析中加入道德因素	(76)
3. 竞争分析	(81)
建立持久的相互关系	(86)
信息时代的竞争战略	(93)
定价:既是艺术,也是科学	(101)
解析竞争的游戏规则	(109)
企业是如何共谋的?	(115)
4. 品牌策略	(123)
迎接后现代消费者的挑战	(128)
品牌战略和消费者行为	(134)
品牌价值和产品线扩张:低端渗透能走多远?	(142)
商品单元:对品牌以外的形势做出估计	(148)
消费者怎样处理信息超载问题	(155)

5. 广告与销售	(161)
创建一支销售团队是值得认真考虑的	(166)
有效管理的数据库的力量	(174)
进行广告效果分析	(180)
如何使合并起来的销售团队有效运作	(186)
监管市场中的误导者	(191)
6. 市场进入战略与新技术	(195)
做市场领先者值得吗?	(200)
后进入者有哪些选择?	(207)
新技术如何才能迅速“起飞”?	(213)
创新型产品的需求估计	(222)
通过学习获得永久的顾客	(227)
7. 零售与直销	(235)
零售的变迁	(240)
类别管理:零售业中的新科学	(248)
私人标志是对全国性品牌商品的威胁吗?	(257)
顾客服务的黄金法则	(263)
直销的战略优势	(268)
8. 分部门营销	(275)
专业服务公司:未受赞扬的营销专家	(280)
在市场上避免陷入商品陷阱	(287)
信息超载以及新型数据处理工具	(294)
电影营销人员面临的严峻问题	(300)
如何给信息定价?	(303)
9. 全新的市场营销媒介	(309)
进入翻天覆地的变革年代	(314)
数码媒体:大做广告的捷径	(319)
网络经济中的新式中介	(326)
电子商务如何塑造新型商业模式	(334)
发展高科技、多温情的网站	(340)
在线社区如何迅猛发展	(345)

10. 国际市场营销	(353)
寻找合适的国际市场组合	(358)
市场为什么不该趋同	(365)
公司应该如何应对联合抵制	(374)
全球化时代的战略思考	(380)
中小型出口公司是如何进入国外市场的	(388)
 译后记	 (395)

① 21 世纪的市场营销

21st century marketing

锻造营销大师

Mastering Marketing

Complete MBA Companion in marketing

撰稿人简介



菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 是西北大学凯洛格管理学研究生院 (J. L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University) 杰出的国际营销学教授。



格力高利·卡彭特 (Gregory S. Carpenter) 是西北大学凯洛格管理学研究生院市场营销学副教授。他的研究方向为竞争性市场营销策略, 尤其集中于在创造竞争优势方面客户学习和决策制定所扮演的角色上。



莱昂纳德·罗迪什 (Leonard Lodish) 是宾夕法尼亚大学沃顿商学院 (the Wharton School of the University of Pennsylvania) 塞缪尔·哈莱尔 (Samuel R. Harrell) 讲座教授和市场营销学教授。他的研究兴趣包括: 市场营销决策支持系统, 市场营销试验和市场营销资源定位。



菲利普·帕克 (Philip M. Parker) 是欧洲工商管理学院 (INSEAD) 的市场营销学教授。他的研究兴趣包括: 市场营销决策, 跨国管理, 定价, 新产品扩散和预测。



赛昂·米翰 (Sean Meehan) 是瑞士洛桑国际管理发展学院 (the International Institute for Management Development, IMD) 的战略和市场营销学教授。



帕特里克·巴维斯 (Patrick Barwise) 是伦敦商学院 (London Business School) 的管理学和市场营销学教授, 他同时是伦敦商学院市场营销中心的主任, 以及未来媒体研究项目的主席。



提姆·阿姆博勒 (Tim Ambler) 是伦敦商学院的高级学术成员, 同时, 他在伦敦商学院执教全球市场营销并且在中国开展商业运作。他的研究兴趣包括: 评估市场营销绩效, 广告效应以及关系营销。



弗洛拉·考基娜吉 (Flora Kokkinaki) 是伦敦商学院的研究成员, 同时, 她在伦敦商学院开展关于市场营销施行节奏的研究。她的研究兴趣包括: 营销绩效评估, 消费者行为和消费者牵累, 经济心理和社会承认。

本章目录

我们从此走向哪里?

菲利普·科特勒

对2005年市场营销状况的展望

改变市场营销的游戏规则

格力高利·卡彭特

采用影响消费者认知过程的市场

营销策略

广告在什么时候促进销售?

莱昂纳德·罗迪什

影响成功电视广告的因素

选择从何处迈向全球:如何进行

市场排序择优

菲利普·帕克

探讨影响国外市场选取的关键

因素

6 你重视顾客价值吗?

29

赛昂·米翰

帕特里克·巴维斯

企业以市场为导向的必要条件

9

如何对市场营销活动进行测评?

35

提姆·阿姆博勒

弗洛拉·考基娜吉

市场功能评估手段一瞥

16

21

本章导言

商业环境的变化可谓日新月异,尤其是电子商务和全球化的出现更加剧了这种发展趋势。而各个公司所面临的挑战则是必须确保他们自身的市场营销战略和市场营销技巧能够紧跟时代发展的步伐。作为引子,本章点明了在新世纪中成功的市场营销者应该优秀于他人的各个方面:预测并引导顾客偏好的能力,而不是仅仅应对已经形成的顾客偏好;广告和市场营销效果的评估;进入海外市场前的市场优劣识别以及通常所称的顾客价值让渡的持续进行问题。

我们从此走向哪里？

营销革命

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

我很高兴能为这些精致的文章书写前言。这些文章对于目前以及未来市场营销的特征有着各种各样既新颖又有见地的展望。我一直认为，市场营销，如果能被正确地解释和实践，将成为企业适应性和盈利性的关键。市场无时无刻地在做着加速改变，产业界限越来越模糊，千千万万个企业比以往任何时候都更需要敏捷和可靠的智慧资源来关注企业自身的客户、竞争者、分销商和产品。更多的企业意识到彼得·德鲁克 (Peter Drucker) 的先见之明：客户就是生意。

在这里，我将就新千年里市场营销的前途何在谈一些自己的看法。我的思路是——从过去，看未来。

设想我们这是在 2005 年。以下是演化中的市场的主要进展：

- 由于电子商务的发展，批发商和零售商的脱媒现象 (disintermediation) 将会十分明显。其实，现在所有的产品都可以不出家门就买到。顾客可以在因特网上找到任何产品的照片、阅读具体介绍、在线寻求最佳价格和最佳其他属性、最终点击购买并在线支付。
- 昂贵的打印商品目录消失了。因特网上的商户对商户 (business-to-business, B2B) 购买甚至比单个顾客购买增长得更快。因特网上常规商品的代理采购，或者就其需求打出广告然后等待投标者，或者就干脆在它们自己加入收藏夹的网站里冲浪，以搜寻有用信息。
- 以店铺为基础的零售商将发现商店的客流量变得极为稀少。相应地，更多有眼光的零售商将逐渐在它们的店内增设娱乐设施和小剧院。现在，许多书店、食品店和时装店都开办了咖啡厅、特色演讲和表演。从本质上讲，这些店铺在营销一种独特的“体验”而非某种特定的产品类别。
- 许多公司已经建立起了客户的私人信息库，这一数据库包含丰富的有关消费者偏好和需求的信息。它们运用这些信息将诸多个别客户的需求进行了批量处理。

提供在线产品平台的公司数量在不断增长，这些平台用来让顾客自己订制符合其个人特殊需求的产品。许多生产汽车、计算机、家用电器

的公司和食品公司邀请它们的顾客去浏览它们的网站，并邀请这些顾客为公司设计其应为目标市场提供的服务和产品的内容（包括产品、服务、系统、项目），顾客们要做的只是在某些表格中做一些选择，然后，改进的产品就会被展示在电脑屏幕上。

■ 商业运作正通过寻找种种具有想象力的方式，来超越顾客预期，从而使得商家维系顾客的工作变得更加富有成效。其结果是，竞争者们发现获得新顾客变得越来越困难，因此，大部分公司将时间花在如何对现有的顾客卖出更多的产品和服务上。

■ 众多公司将精力集中在争取客户份额而不是市场份额上。它们想出种种新的办法来增加跨区销售（cross-selling）和向上销售（up-selling）。商家们正通过运用更新和更有效的数据挖掘技术来从它们的数据库里获得关于市场细分和顾客潜在需求的宝贵信息。

■ 最终，许多公司成功地说服它们的财务部门重新估算由单个顾客带来的利益。目前，产品和渠道主要聚焦于此。它们把对更有利可图的顾客的一揽子奖励和激励规范化了。

■ 商家们已从交易第一的原则转向建立客户忠诚第一的原则。许多公司已经考虑到客户终生供给，这些公司将以较低的单价，有规律地提供常规的消费品（如咖啡）。这些公司因为与客户有长期的采购合同而能够接受每次较低的销售利润水平。

■ 大部分公司60%的活动和各种需求将采用外部采购的方式。有一部分公司甚至达到了100%的水平，这使得它们自身的资产很少，然而却赢得了超高水平的回报率。

在这种情况下，外部采购公司将蓬勃发展。以设备制造商为例，它们大部分都倾向于与生产整套设备（例如刹车系统、座位系统等等轿车生产所包含的各主要部分）的单一供货商合作，这些供货商又往往同品牌制造商（branded manufacturer）建立了合作关系。当今的许多公司都置身于诸多公司的网际之中，它们高度依赖联盟与合作。

许多地区性销售人员将由特许经销代理人而非本公司雇员充当。公司将他们用最先进的销售自动化工具装备起来。这些工具使得他们具备个性化的多媒体演示效果，并且能够处理定制化的购买合同。

■ 大多数的购买者选择在他们的电脑屏幕前同销售人员打交道而不是请销售人员到自己的办公室里来。更多的私人购物将通过电子媒介发生，买卖双方实时地在各自的电脑屏幕前看到对方并进行交易。销售人员不再像以前那样频繁地旅行，航空业逐渐萎缩。最有效率的销售人员具备如下特征：消息灵通、值得信赖、招人喜欢和善于倾听。

■ 500个可视频道使得大众电视广告锐减。印刷的报纸和杂志也比以往少

得多了。另一方面，市场营销者可以通过在专门的在线杂志和报业集团做广告，从而更有效地接触他们的目标市场。

■ 商家们将不能再通过如下途径来维持它们的竞争优势，这些途径是：专利权、著作权、有利的地理位置、私人拥有的信息等等。竞争者能通过基准程序 (benchmarking)、反向工程 (reverse engineering) 和交互跃进 (leapfrogging) 而迅速复制任何优势。商家们相信，它们惟一的可持续的竞争优势在于能够学习得更快和改变得更快。

回到现实中来，获取竞争成功的关键是保持营销策略与市场的发展变化同步。最成功的公司已经像我们正生活在 2005 年那样展开自身产品的营销活动了。《锻造营销大师》论文集将告诉您关于那些优秀公司的更多情况，同时将向您揭示带给这些公司竞争优势的诸多技巧。

小结

成功的公司是营销走在迅速变化的全球市场前面的公司。未来的游戏规则会是什么样的呢？在这一章的前言中，菲利普·科特勒预测了到 2005 年前后市场营销的发展趋势。

改变市场营销的游戏规则

格力高利·卡彭特(Gregory S. Carpenter)

在激烈的竞争和越来越精明的顾客的驱使下，各种组织都在朝着“靠近他们的顾客”的方向努力，将它们自己变为“市场驱动”型的组织。像通用电器（GE）这样的工业巨人们，像联合利华（Unilever）这样的消费者商品的引领者，和像3Com这样迅速崛起的更为小型的组织，它们正在或者已经重新启用与消费者对话、详尽的市场调研、汲取新的创意以改进产品、建构更强大的客户关系和重新组织等方法以加速向市场推出产品的速度。它们正在依据经典的市场营销的概念，以实现“给顾客真正想要的”。

尽管消费者的利益已经为数众多，这一信奉营销观念的潮流还是带来了一些没有预见到的结果。在许多种情况下，竞争者们与同样的客户交流，分析相似的（如果不是完全相同的话）的市场调研数据，从同样的人力资源供给中录用新的经理、采取新鲜创意，并将同样的公司标准化。其结果是，由于他们以同样的方式靠近市场，尽管他们生产的产品具有很高的价值，但却使其竞争策略渐显雷同而缺乏可辨别性。

可辨别性的缺乏为市场营销的观念提出了重要的挑战。这样一来，市场营销概念本身就有了发展和变化。目前关于市场营销的观点集中于：“给顾客真正想要的。”公司们应该清楚买主们需要什么，并且设计出有效的方式来迎合和传递这种需要。市场营销最主要的精华在于发现和探索，其核心的假设是买主们知道自己需要什么。

然而，发展变化了的市场营销概念质疑了这种观点。逐渐地，基于这种假设的战略被创造出来，至少在开始，买主们并不确切地知道他们需要什么，而是通过“学习领悟”才最终明白他们的需求。基于传统的营销理念的理解，顾客们如何感觉、评价和选择品牌是“游戏规则”的主要部分。每一个竞争者都必须遵守这些规则。另一方面，当买主们知道了他们需要什么的时候，对于品牌的感知和偏好就是学习进步的结果。换句话说，游戏的规则将随着顾客的不断学习而发展变化。这一进化部分地依赖于公司们如何教会消费者。举例来说，摩托罗拉（Motorola）、诺基亚（Nokia）和爱立信（Ericsson）正致力于形成买主对于手机的感知，这些感知包括消费者所关注的产品的各种特征和买主们如何选择一部手机。品牌战略在定义游戏规则方面扮演着核心的角色。新近出现的观念认为：市场营