

Pilot 派力营销图书
中国营销人员的工具书和教程

屈云波 主编



8 Marketing Skills: A Practical Guide 小时学会 市场营销

写给繁忙经理人及初学者的营销实用指南



[英] Garry Hynes Ronan Morris 著
屈小淳 李怡锦 译

您只需要花大约8小时的时间阅读本书，
就可以迅速了解市场营销的
核心原理及当今最流行的各种网络实用工具

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

屈云波 主编

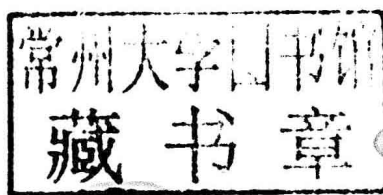


Marketing Skills: A Practical Guide 8小时学会 市场营销

写给繁忙经理人及初学者的营销实用指南

[英] Garry Hynes Ronan Morris 著

屈小淳 李怡锦 译



图书在版编目(CIP)数据

8小时学会市场营销:写给繁忙经理人及初学者的营销实用指南/(英)海因斯(Hynes, G.), (英)莫里斯(Morris, R.)著;屈小淳,李怡锦译.

—北京:企业管理出版社,2012.10

ISBN 978-7-5164-0163-7

I. ①8… II. ①海…②莫…③屈…④李… III. 市场营销学—指南 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第227873号

MARKETING SKILLS: A PRACTICAL GUIDE by RONAN MORRIS AND GARRY HYNES

Copyright:©2010 by RONAN MORRIS AND GARRY HYNES

This Edition Arranged With Management Briefs

Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

Simplified Chinese Edition Copyright:

2012 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2012-5071号

书 名:8小时学会市场营销:写给繁忙经理人及初学者的营销实用指南

作 者:(英)加里·海因斯 罗南 莫里斯

译 者:屈小淳 李怡锦

责任编辑:周灵均

书 号:ISBN 978-7-5164-0163-7

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编:100048

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:总编室(010)68701719 发行部(010)68701816 编辑部(010)68414643

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168毫米×235毫米 16开本 8.5印张 100千字

版 次:2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

定 价:29.50元

Contents | 目录

第一章/简介

营销的范畴	03
营销线路图	05
→ 真正了解市场	05
→ 明确产品特点	06
→ 随时随地体现产品特点	06

第二章/认识市场

市场细分	13
→ 地理划分法	14
→ 人口统计划分法	14
→ 需求划分法	15
→ 休闲活动与兴趣	16
目标营销	18
品牌定位	19

第三章/产品

产品/服务的三个关键层次	25
→ 核心利益	25
→ 有形产品利益	26
→ 延伸产品利益	27
产品生命周期	29
→ 引进期	30
→ 成长期	31
→ 成熟期	32
→ 衰退期	32

第四章/定价

成本与盈亏	37
价格与质量	38

价值链	39
定价策略	41
双赢定价	41
第五章/促 销	
何时促销	45
→ 被动促销	46
积极促销——广告	47
传统广告营销渠道	51
→ 电视	51
→ 广播	52
→ 纸质媒体	53
第六章/其他促销方法	
非主流广告	57
直销 (DM)	59
内部营销	61
公关营销	62
→ 新闻稿	64
→ 采访	64
展览与展销	65
构建关系网络	66
赞助营销	68
→ 小型企业与赞助	68
第七章/网络营销	
网站	73
→ 常见错误	74
搜索引擎优化 (SEO)	76
链接诱饵与博客宣传	79
搜索引擎营销 (SEM)	80
横幅广告	83

社交媒体	84
许可营销——电邮营销	85
信息营销	85
线下整合	86
网络营销的发展	86

第八章/选择合适的营销活动

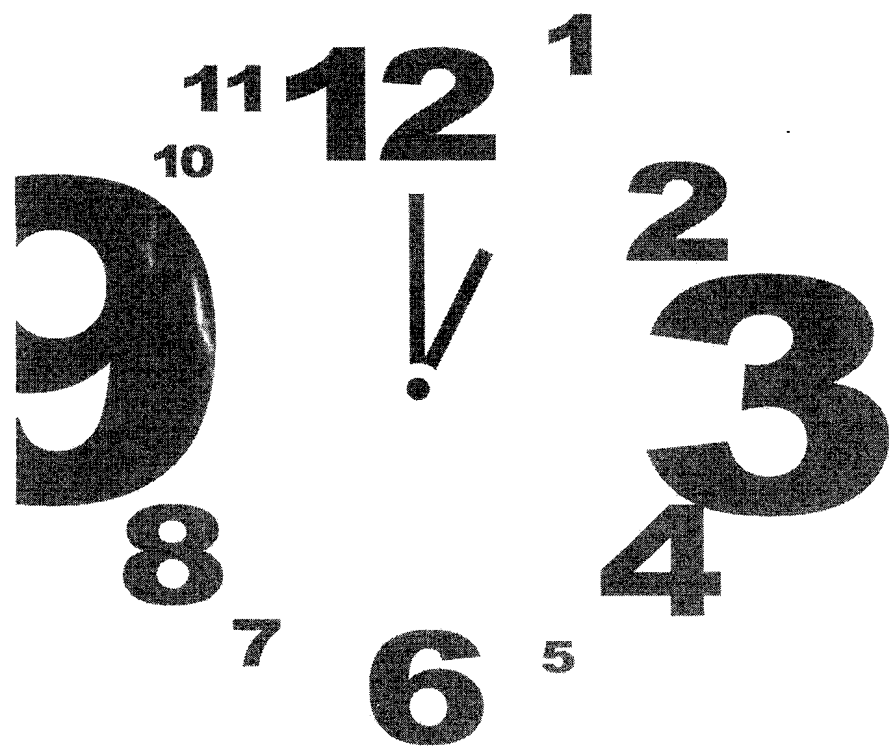
为企业选择最合适的营销活动	91
结合多种营销活动	93
效果监测	93
促销建议——何时需要促销	94
选择外部顾问	95

第九章/分 销

建立分销策略	101
三种强度的分销方式	102
选择正确的分销策略	103
网络分销	105

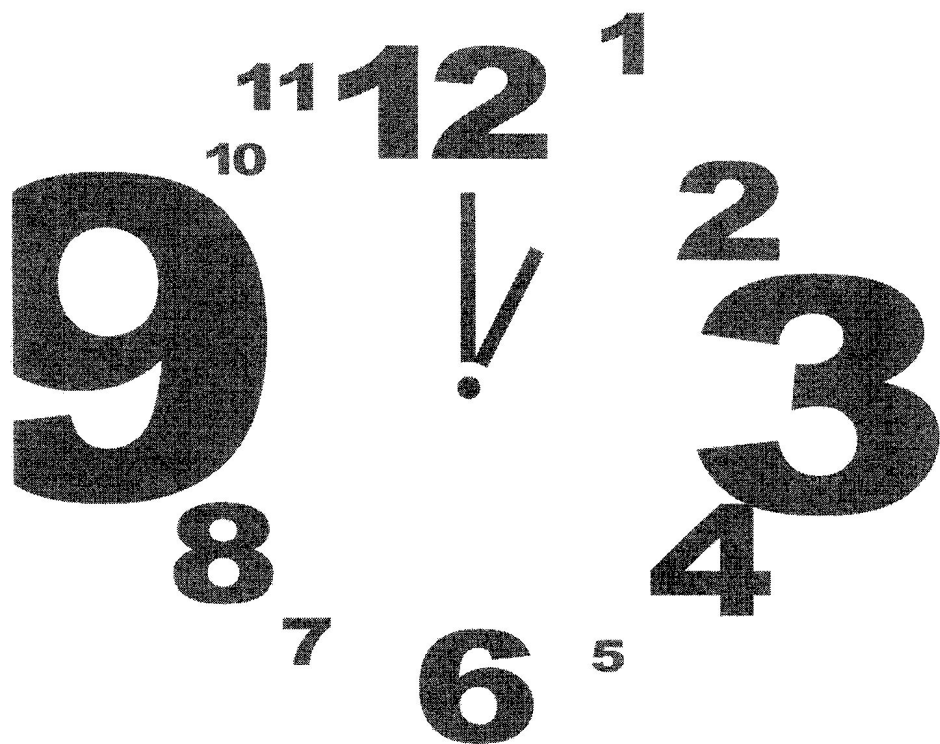
第十章/塑造未来

企业动态	109
波特模型	109
→ 新进入者的威胁	110
→ 替代威胁	111
→ 客户议价能力	111
→ 供应商议价能力	112
→ 竞争对抗	112
基于波特模型的策略	113
→ 低成本策略	113
→ 差别化策略	113
→ 焦点策略	114
客户价值链	115



第一章 / 简介

Introduction



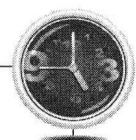
Chapter Outline

章节概览

营销的范畴

营销线路图

- 真正了解市场
- 明确产品特点
- 随时随地体现产品特点



大多数营销书籍都是为营销人员编写的。但是，严格来讲，本书不是。本书的写作目的是为了给你提供某些知识，让你像营销人员那样真正参与营销活动。也就是说，本书的读者可能是企业的首席执行官、总经理、销售经理，也可能是一个小型企业的企业主。无论你属于哪种类型，近期你极有可能已经意识到，需要更深入地了解营销对于一个企业的重要价值。

本书向你推荐的理念和工具均适用于有形产品和交易性服务。所以，行文中我们交替使用了“产品”与“服务”这两个词汇。

客户在了解产品时会利用不同类型的大量信息来源，所以企业管理层所有成员很有必要对营销过程有一个基本的认识。这可以使他们更充分地参与营销方案的制定、实施，并深入了解这些方案对部门的影响。

「营销的范畴」

要拥有一家成功的企业，你必须确保客户对你的产品有积极评价，并因此优先选择你的产品。一般来说，对产品具有积极评价的人越多，你的销售量就越大，利润额也就越高。然而，要想让客户

对你的产品进行积极的评价并不是一件容易得事。

客户对产品的认识形成过程缺乏条理，具有很高地随机性。他们很有可能并非某一产品领域的专家，所以必须借助其他信号和信息来源帮助自己制定决策——这个产品是否可以满足我的需要？它是否易于操作？它是否安全可靠？它的部件是否质量过硬？它是否可以回收利用？它是否由回收材料制作而成？生产该公司的公司是否拥有良好的企业信誉？该公司是否从事了我反对的活动？

客户在决定购买产品前，考虑的因素十分广泛，可谓五花八门。而且，基于不同产品类型、不同国家和不同客户群体，这些因素也会有所变化。

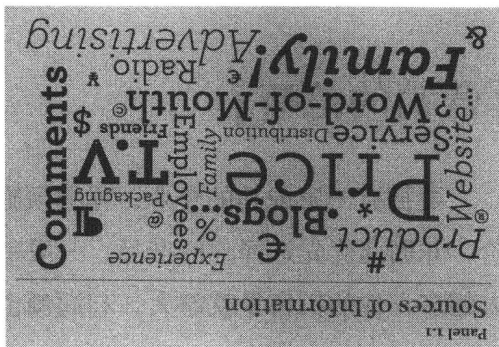
所以，在决定购买产品前——无论是玉米片还是汽车，客户的大脑会快速运转起来，寻找相关信息帮助他们制定购买决策。这些信息来源可能包括产品包装设计、广告、童年时期的记忆，以及任何相关信息。



讨论专题1.1 信息源

大多数营销活动实际就是试图管理这些信息源，并让它们对客户购买决策产生积极的影响。

此外，这些信息源还可以帮助企业对市场进行细分，确定哪些区域对它最有吸引力，包括企业发展和盈利机会等等。所以，在第二章，我们将对市场细分过程以及市场细



分的作用机制进行分析。

同时，我们还需要了解目标客户群（包括消费者和企业客户）的购买动机。他们会考虑哪些因素？是否包括下列的一项或多项：

- 品牌信赖？
- 降低成本？
- 改善绩效？
- 成本效益？

本书将探讨处理这些问题的途径，帮助读者更好地掌握市场动态。

营销释放关于产品的积极信息，影响信息源，鼓励客户购买。如果企业希望与客户接触的每一时刻都传递积极信息，就需要整个企业的积极参与。宣传信息背后的思考与运作过程可能受具体营销主题的影响，但是每个客户都会受其所见、所闻、所读内容的影响，所以企业内部的每一个人都可以参与其中。

「营销线路图」

营销是在客户决定购买前影响客户决策信息源的方法或过程。营销并不是一个完美的过程，但是如果系统而妥善地处理，企业就能为自己创造尽可能大的机会，鼓励客户购买它的产品。

营销过程包括三个基本步骤：

真正了解市场

要真正了解你的产品、客户（目标群体到底是哪些人，他们最

看重的是什么）、竞争对手（他们提供的是什么产品），还要分析和明确你的企业在更大的营销环境中所处的位置，以及有关影响因素对企业未来成功前景的影响。

明确产品特点

你需要分析市场构成，确定在哪些方面以及通过何种手段突出产品的特点。你可以利用图1-1来分析你的产品、客户和竞争对手。

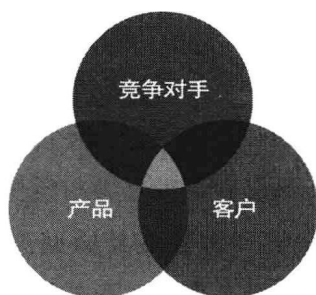


图1-1 产品、客户和竞争对手分析

找出你的产品与你的客户发生重叠，而你的竞争对手被排斥在外的区域，这正是你的产品最有可能实现获利销售的区域。你的客户很重视这些区域，而且只有你能够提供产品，然而你的竞争对手却没有出现，所以你一定要好好把握。

随时随地体现产品特点

要懂得站在客户的角度来考虑营销，使之融入企业的所有工作环节。例如，有形产品、产品包装、客服电话工作人员（或自动语音信息）、广告、价格、徽标、员工、办公室等等。优秀企业都会

持续不断地释放积极信息，无论在何处与客户接触，都能展现自己特有的吸引力。



讨论专题1.2 易捷航空

我们以易捷航空为例来分析以上三个营销基本步骤。

► 真正了解市场

1995年，当斯泰·利奥斯·哈吉—约安努爵士（Stelios Haji-Ioannou）在英国成立易捷航空时，他深知自己必须与那些老牌的大型航空公司区别开来。他对航空旅客进行了分析，将他们划分为不同的目标群体。商务旅客不在意票价高低，而希望享受到VIP待遇，包括特别候机室、优先登机、飞行途中的优质饭菜和香槟等。家庭旅客多为全包度假形式，住宿和机票都包含在内。但是，哈吉—约安努发现，占绝大多数的经济舱乘客真正重视的是能够到达目的地旅行。某种程度上，他们将旅行视为一种探险活动，充满了各种未知的可能。因此，对于他们来说，重要的是到达目的地，飞机只是花一段时间从A地转移到B地的工具而已。

他发现航空业中的竞争对手，包括英国航空公司、英国米德兰航空公司、法国航空公司等等，为了确保极高的服务水平每次航班的票价都高达数百英镑。如此昂贵的票价意味着，人们无法按自己的愿望频繁地乘飞机旅行。

► 明确产品特点

易捷航空意识到，如果削减旅行前和旅行过程中的“额外”服务

就可以向消费者提供价格极低的票价，并能获利。这样，旅客乘飞机旅行的机会也会增加。易捷航空认为，人们真正需要的是到达目的地旅行，如果票价低一点，他们可以牺牲“额外”服务，从而换取更多的旅行机会。

► 随时随地体现产品特点

易捷航空仔细分析了所有“额外”服务，然后全部削减。之后，他们又实施了进一步调整工作：

- ❶ 分析所有工作内容，判断是否会造成成本上升。只要可能，尽量予以删除。
- ❷ 取消了代理环节（同时也取消了代理佣金），直接向旅客售票。
- ❸ 1995年，采取了电话订票服务；1998年，采取了网络订票服务，从而取消了订票人员。
- ❹ 创造了无票旅行方式，取消了纸质操作，允许旅客在网上办理登机手续，从而大幅削减了机场工作人员数量。
- ❺ 取消了飞行途中提供免费食品的服务，大幅降低了由餐饮和管理产生的费用。
- ❻ 在所有层面积极推行这种“简单服务模式”，取消了所有不必要、难以管理和提高成本的服务，包括预留座位、与其他航空公司的转机服务、行李托运服务等。甚至连易捷的徽标和品牌宣传也体现了其低成本的经营理念。
- ❼ 避免所有过于企业化、传统化或奢侈的内容，提倡票价低廉、简洁服务的企业理念。

虽然易捷航空航班体验与维珍大西洋及其他航空公司的服务大

相径庭，但是作为欧洲第四大航空公司，2008年易捷航空的乘客人数达到4 400万人次，取得了巨大成功。

与其他核心技能讲解一样，本节的设计目的是帮助读者更好地理解上述三个基本步骤。

在本书前部分章节中，我们将逐一分析基本营销策略，帮助读者获得足够的知识储备。然后，我们将对市场展开分析，并首先思考如何以最优方式细分市场，更好地为企业营销服务。之后，在这些核心目标基础上，我们将分析第二个问题——如何针对这些核心目标建立企业竞争优势。在此，我们将分析营销的四个核心要素——产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）和渠道（Place）——简称为营销组合（Marketing Mix）4P要素。

最后，我们将分析一种建立营销策略选择的方法，并制定更长期营销方案。

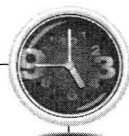


讨论专题1.3 如何使用本书？

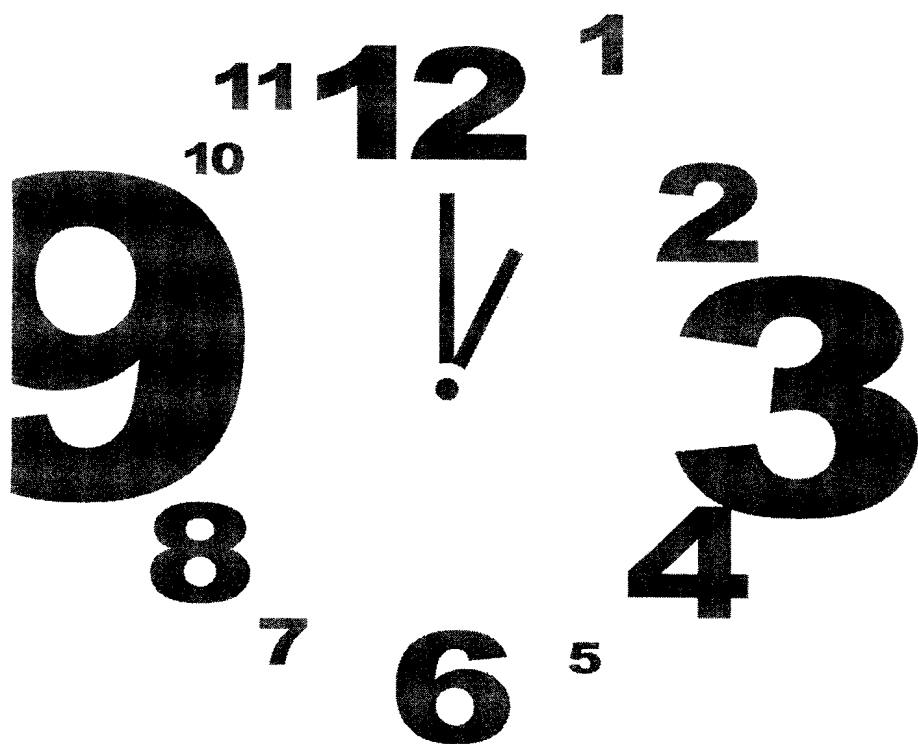
为使本书达到最佳利用效果，你应该做到：

- ❶ 将本书的基本理念和基本操作与企业的实际情况联系起来。
- ❷ 明确区分促成中短期最佳营销效果的内容，不要试图从一开始便制定一个无所不包的营销模型。
- ❸ 根据本书分析的相关理念，思考如何利用它们帮助你制定长期营销方案。

章节总结



- 本书的主要阅读对象是营销初学者以及包括企业经理人在内的非营销人员。
- 营销的首要目标是管理影响客户决策的信息源。
- 为你的企业分析营销线路图：
 - 真正了解你的市场；
 - 明确你的产品或服务的独特之处；
 - 赋予这种独特性以生命力，随时随地加以体现。



第二章 / 认识市场

Knowing Your Market