



成功的 市场营销

经营管理一周通 丛书



★ (英) 埃里克·戴维斯 著
巴·甲·戴维斯

E. Davies and B.J. Davies
**SUCCESSFUL MARKETING
IN A WEEK**

Hodder & Stoughton 1992

根据英国霍德-斯托顿出版公司 1992 年版译出

成功的市场营销

(英)埃里克·戴维斯
巴里·戴维斯 著

张左之 译

上海译文出版社出版、发行

上海延安中路955弄14号

全国新华书店经销

上海百科排版印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 3.25 插页 2 字数 41,000

1994 年 1 月第 1 版 1994 年 1 月第 1 次印刷

印数: 00,001—10,000 册

ISBN7-5327-1538-8/F·058

定价: 2.30 元

(沪)新登字 111 号

出版说明

在改革开放不断深入和经济迅速发展的新形势下，为满足广大读者对现代经营管理类图书的需要，上海译文出版社特地翻译出版了这套《经营管理一周通》丛书。这套丛书系根据英国管理协会最新编著的一套同名丛书翻译而成。英国管理协会是英国的一个重要专业组织，由公私企业中各级管理人员组成。本丛书内容包括成功地经营一个企业所涉及的各个方面，深入浅出地介绍了各级管理人员所需掌握的经营管理知识，如营销、谈判、预算、公关、市场调研、质量管理等等。它通过生动活泼的文字、幽默风趣的漫画，通俗易懂地介绍了现代经营管理的新概念、新方法、新理论，汇知识性、实用性、趣味性于一体。本丛书旨在帮助我国的企业家和广大工商管理人員在較短的時間內適應改革開

放的新形势,熟悉一些现代经营管理知识,了解一点市场经济的规律。欢迎广大读者对本丛书提出批评和建议。

目 录

引 言.....	1
----------	---

星期日

营销的定义.....	3
为何采取营销导向.....	5
营销与销售.....	7
营销与公司.....	9

星期一

营销决策过程.....	14
设定目标.....	17
营销规划周期.....	19

星期二

市场.....	34
细分市场.....	36
目标.....	38

星期三

营销调研.....	44
-----------	----

星期四

顾客的需求、欲望和希望.....	61
对顾客态度的外部影响.....	64
给顾客的功能效用.....	66
竞争与你的顾客.....	69

星期五

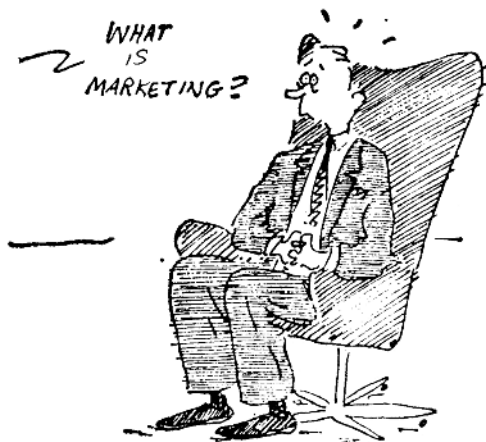
制定营销战略——引论.....	75
营销战略——营销组合.....	91

星期六

回顾检查.....	93
检查表.....	96

引 言

营销是有关企业和市场关系的一个知识集合。这个市场由顾客、潜在的顾客、竞争者、供应商、分销渠道、传播媒介和政府法规所组成。



图中文字为：什么是营销？

—— 引 言 ——

可以不失公正地说，营销尚未被工商界所接受。通常，不被接受的理由恰好是营销自身的特性。以下的营销概念给出了指导公司行动的专门的也是最基本的方法。

今天我们来纵观一下营销。它又进一步分成四个部分：

1. 营销的定义(营销导向)
2. 为何采取营销导向
3. 营销与销售
4. 营销和公司

这四个部分勾画出为什么每一个企业必须采用营销的方式。

营 销 的 定 义

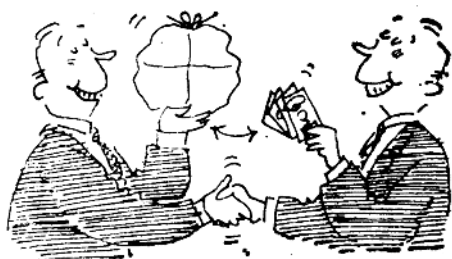
“营销是发现并有赢利地满足顾客的需求。”

企业赖以生存的利润有赖于企业对其顾客需求的满足，这一高度的简洁性使营销成为一个难以捉摸且难以实施的概念。

营销有三个组成部分：

- 发现需求
- 满足需求
- 创造利润

可以说在操作中有一个匹配的过程，即公司的能力和其顾客的需求匹配的过程。但是要记住，不管是否已建立一种定形化的匹配过程，对于一个可赢利的企业来说，必须存在某种形式的匹配。若干年来，一些商务人员已经凭直觉开发出非常成功的匹配方式。



所以,营销的要点究竟是什么?其答案存在于现代商业环境的性质之中。如今,公司面临着一个复杂快变的环境,一个错误的决策,或者资源的错误配置,都会产生灾难;当今的商业环境是一个高风险的环境。

因此,营销是指试图通过系统地运用正规方法来评价现状并提出公司对此的反应来减小风险。

为何采取营销导向

只是因为营销能使企业更多地赢利!

你肯定会说:“他们会说这些吗?”当然你并不一定要相信我们。看一下图1,这是根据一份英国的有关营销实践的研究报告绘制的。总的来说,这个条形图显示了样本(约1700个公司)按照“寻同”(即它们如何处理业务)和利

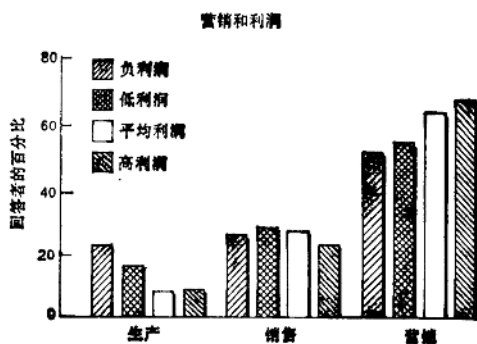


图 1 营销和利润

利润实绩的分类情况。

你会注意到营销导向的企业偏向于高利润段。如果公司的导向对利润没有影响的话，每一种导向应该表现出同样的分布。这似乎表明营销导向增强了赢利性（而生产导向削弱了赢利性）。

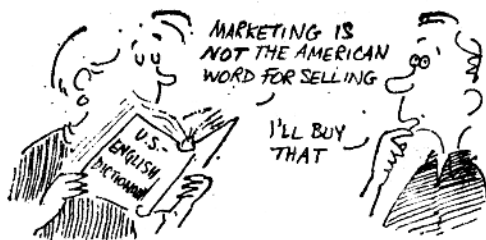
这是非常重要的；营销与最基本的商业目标有关，即与利润有关，并且值得引起任何一位有意改进其经营的经理的注意。



图中文字为：你会买我们想卖的东西的！
——生产导向公司

营销与销售

营销并不是推销一词的美国说法，推销并不等于营销。



图中文字是：《美国英语词典》，“营销并不是推销一词的美国说法。”“我就买这个。”

推销只是营销的一部分，它只是涉及到说服顾客去购买企业的生产能力与其顾客的需要最相适应的产品或服务。

如果营销工作做得好的话，这种推销工作可能仍然很艰难，但会更有效。如果做得不好的话，推销员经常会发现他们在试图推销那些生产组织希望顾客购买的东西，即那些顾客并不真正需要的东西。这一点是非常重要的，因为尽管顾客会被说服一次去购买一件产品，但要做到持续重复购买产品，必须是确实满足顾

客的需求。

因此,推销是营销过程的最后阶段。

营 销 与 公 司

似乎有四个因素会影响成功。研究人员将这些因素表示为图2所示的“最佳营销实践的有效作用环”。



图中文字为:奇妙防水公司

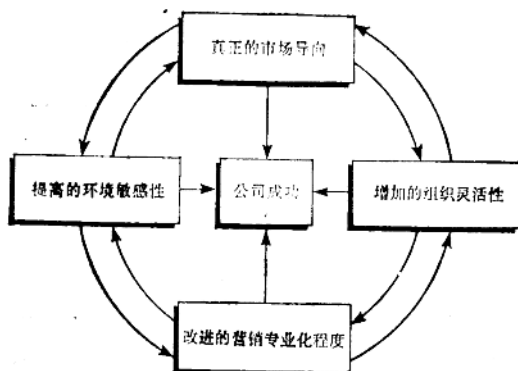


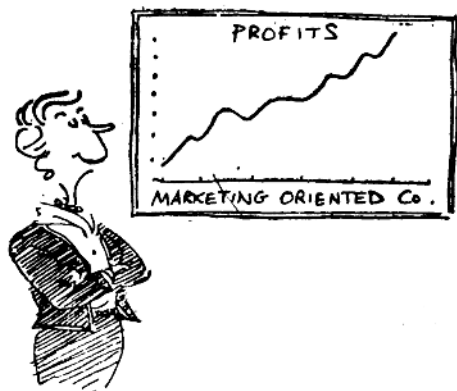
图2 最佳营销实践的有效作用环

“最佳营销实践的有效作用环”由四个主要部分组成：

- 名副其实的市场导向——发现并满足顾客的需求。
- 高度的环境灵敏性——监视、扫描并评估市场的变化。
- 组织的灵活性和适应性——需要

避免公司内过于僵化的结构,需要有随环境变化改变其结构的机制。

- 强化的营销专业化程度——吸收受过培训的营销专门人员,并利用岗位培训的优势。



图中文字为:利润,营销导向公司