

市场营销的总体策略

[美] 唐·德布莱克 著

杨大兴 李海婴 秦远建 译
吴亚非 傅波华

Total Marketing

武汉工业大学出版社

序

《市场营销》作为一门独立学科列入经济学科的丛林，已有大半个世纪的历史，而世界关于市场营销理论、战略与方法的研究至今不衰，这是因为，市场的发育与商品经济的发达是伴生的，市场是商品经济的大舞台，企业则是市场的主体。随着商品经济的高度发展和科学技术的飞速进步，市场竞争频频升级，企业家要当好市场的主角，成为生产经营的佼佼者和市场竞争的优胜者，必然要掌握市场营销的学问，又必然会以其生动活泼的实践去推动市场营销理论的发展和创新。

在我国近10年来，当人们认识到商品经济的充分发展是社会经济发 展不可逾越的阶段，是实现社会主义现代化的必要条件时，就开始自觉地寻求繁荣市场和发展商品经济的理论武器，从而推动了国内关于市场营销学的研究。目前这一研究正处于方兴未艾的阶段。

为了充实和丰富市场营销研究的理论体系，大力推进我国有计划商品经济的发展，我的同行——多年从事管理学科教学和科研工作的杨大兴、李海婴等同志，合作翻译了美国著名市场营销专家唐·德布莱克的《市场营销的总体策略》一书。当我读完这本译作后，确实为该书严密而又新颖的结构，正确而又生动的论述，清新而又通俗的文风所吸引。它使我领略到市场营销成功者的喜悦与奥秘，失败者的懊丧与教训，进而深刻认识到市场法则的巨大作用和营销战略的导向功能。我相信，这本书将有如一把精巧的钥匙，它会帮助广大企业管理者顺利启开市场营销的大门，帮助广大读者捷足步入市场营销学的知识宝库。

作为本书中文译本的首阅者，我也要感谢我的同行们为翻译

本书所付出的辛勤而有效的劳动，感谢他们以认真的态度和丰厚的专业基础保证了译本的质量，展现了原著的本意与风格。我想，广大读者对本书的欢迎，进而当理论的力量转化为推动我国经济发展的物质力量时，译者的劳动也就得到最好的报偿了。

萬景雲

一九八一年一月
于武漢二院

译者的话

市场既是经营者的源，也是经营者的汇。市场既使经营者满怀希望，又令经营者焦虑不安。市场营销问题历来是经营者倾心关注的经营重要环节。这一问题的解决虽仰赖于理论素养，但更重要的是经验与技巧。在我国企业由生产型转向经营型的过程中各级（类）从事企业“外向”工作的人员，面临着市场及营销的挑战，亟待解决迅速提高市场营销及管理水平。并非夸张炫耀地说，本译著恰能满足这种需要，且国内尚无类同之作。

作者唐·德布莱克，是美国颇有名气的营销专家，积几十年经营及各层次营销岗位的经验撰写此著，成为畅销书。原著具有与国内同类书籍和教材完全不同的风格，既无概念的堆砌，又无枯燥的推理，通过作者自身丰富的实践经历和敏捷如微的思考，对一些典型公司案例进行了全面地分析和评判，充分、系统地阐述了市场营销种种策略与技巧，其中既包括市场营销的长期、总体规划 and 战略，也包括营销各阶段、各种（类）营销现实难题的处理技巧。阅读本译著，将使在职在岗的公司、商场、商店经理，厂长、销售科长、销售员，个体经营者等会有似曾相识而茅塞顿开之感；也会使专业教师，研究生，本、专科学生显著提高实际业务技能、增长才干而受益匪浅。

全书共13章。1、2章由杨大兴译，3、10章由傅波华译，4、5、6章由吴亚非译，7、8、9章由李海婴译，11、12、13章由秦远建译。由李海婴、杨大兴进行总纂和文字加工。

本书由知名经济学专家、武汉工学院管理学院院长万君康教授担任审校，并为之作序，付出了辛勤的劳动，特在此表示感谢。

译者

目 录

1、

市场营销引论.....	(1)
1.1、市场营销计划工作的 起 步.....	(3)
1.2、市场营销的关键 因 素.....	(4)
1.3、本书的服务 对 象.....	(4)
1.4、本书的 核 心.....	(5)
1.5、本书内容 梗 概.....	(7)
1.6、本书使用 指 南.....	(9)
1.7、市场营销经验与 直 觉.....	(11)

第一篇 营销分析

2、

顾客.....	(15)
2.1、对损失的 担 忧.....	(17)
2.2、顾 害 是 谁.....	(18)
2.3、顾客的 概 况.....	(21)
2.4、顾客的 忠 诚 性.....	(22)
2.5、顾客的购买 决 策.....	(24)
2.6、产品的可 信 赖 性.....	(25)
2.7、顾客的 需 求.....	(27)
2.8、企业的 知 名 度.....	(33)
2.9、顾客对产品的 看 法.....	(34)
2.10、顾客购买某一产品原因的 分 析.....	(37)

2.11、顾客不购买某一产品的原因分析.....	(38)
--------------------------	--------

3、

产品.....	(40)
---------	--------

3.1、了解产品.....	(41)
---------------	--------

3.2、产品定位.....	(43)
---------------	--------

3.3、产品的长处与短处.....	(53)
-------------------	--------

3.4、定价.....	(56)
-------------	--------

3.5、产品的附加价值.....	(63)
------------------	--------

4、

产品分销.....	(68)
-----------	--------

4.1、营销组合.....	(69)
---------------	--------

4.2、本章的内容.....	(70)
----------------	--------

4.3、产品分销策略的例子.....	(71)
--------------------	--------

4.4、产品分销策略的评价.....	(74)
--------------------	--------

4.5、位址选择.....	(82)
---------------	--------

4.6、特殊职业.....	(84)
---------------	--------

4.7、厂商分销渠道的评价.....	(87)
--------------------	--------

4.8、厂商充分发挥销售机构的作用.....	(92)
------------------------	--------

5、

公司的生存之道.....	(99)
--------------	--------

5.1、定价和销售量.....	(100)
-----------------	---------

5.2、防御策略.....	(104)
---------------	---------

5.3、势头.....	(114)
-------------	---------

5.4、通用汽车公司.....	(122)
-----------------	---------

5.5、七喜公司.....	(124)
---------------	---------

6、

密切注视动态.....	(127)
6.1、销售量和市场份额的趋势.....	(128)
6.2、目前的问题和机会.....	(134)
6.3、竞争者下一步将干什么?	(138)

第二篇 营销策略

7、

市场突破策略的选择.....	(145)
7.1、建立持久的企业知名度.....	(146)
7.2、坚持成功策略的连续性.....	(148)
7.3、引进策略并实施转变.....	(150)
7.4、市场突破策略的成功范例.....	(153)
7.5、市场突破策略的前车之鉴.....	(157)
7.6、市场营销的难题精析.....	(161)
7.7、市场突破策略评析.....	(167)
7.8、日立公司使用的评价表.....	(169)

8、

吸引顾客.....	(176)
8.1、努力宣传企业与产品.....	(178)
8.2、强化企业和产品的市场形象.....	(181)
8.3、信息传递策略的选择.....	(185)
8.4、向市场传递企业信息的方法.....	(189)
8.5、努力扩大销售渠道.....	(197)
8.6、大张旗鼓地宣传新方案.....	(198)

9、

全面市场 营 销	(200)
----------	---------

9.1、要象自己所希望被接待那样去接待顾客	(202)
-----------------------	---------

9.2、使企业生意的每一方面都有收获	(206)
--------------------	---------

9.3、特种职业人员怎样利用全面市场营销	(209)
----------------------	---------

第三篇 营销计划

10、

市场营销 计划模式	(216)
-----------	---------

11、

成功企业的市场营销 计划	(230)
--------------	---------

11.1、麦克唐纳公司1989年的市场营销计划	(231)
-------------------------	---------

11.2、日立盒式录像带1989年的市场营销计划	(243)
--------------------------	---------

12、

奋斗企业的市场营销 计划	(254)
--------------	---------

12.1、TTP检测技术设备公司1989年市场营销计划	(255)
-----------------------------	---------

12.2、佩泊纸制品销售店市场营销计划	(264)
---------------------	---------

12.3、约翰逊医业的市场营销计划	(271)
-------------------	---------

13、

新型企业的市场营销 计划	(279)
--------------	---------

13.1、海滨医疗器械公司1989年的市场营销计划	(280)
---------------------------	---------

13.2、彼得森 & 纽曼零售业务咨询公司1989年的市场营销 计划	(289)
---------------------------------------	---------

13.3、鲍贝铅管装修服务公司1989年的市场营销计划	(296)
-----------------------------	---------

市场营销引论

人们总是为那些成功的市场营销事例所倾倒，许多这类事例已成为现代传奇。例如，苹果电脑公司（Apple's）在个人电脑上的成功，麦克唐纳公司（McDonald's）在快餐业中的成长和发展，福特汽车公司（Ford's）向市场投入“野马”（Mustang）牌汽车，米勒·布鲁因公司（Miller Brewing's）运用米勒·莱特（Miller Lite）的市场实袭，国际商用机器公司（IBM's）在计算机主机领域的优势，以及布德威瑟公司（Budweier's）对啤酒市场的操纵等等。

人们同样也取乐嘲笑那些失败的市场营销。例如，埃德塞尔（Edsel）的引进、IBM的PC Jr型个人计算机和新可口可乐（New Ckoe）的市场投入都是被衰传的市场营销失败的例证。

市场营销活动的结果可能使人们大吃一惊。公司的财产可能增加也可能损失。一个值得借鉴的范例，就是通用汽车公司（General Motor's）——现代市场营销战略之父。在二十世纪20年代初期，福特汽车公司大量生产“T”型汽车，并且控制了

整个小汽车市场。通用汽车公司深信,消费者所喜欢的汽车取决于其经济能力。于是,为中等阶层的买主生产了Ch型汽车,为大多数买主生产了B型汽车,为富人生产了豪华的C型汽车。〔译者注〕这一市场营销战略的实施,为通用汽车公司铺平了通向工业巨人的道路。

通用汽车公司通过发现对于生产者来说,是极其重要的差异性市场营销策略,进而据此制订相应的市场营销战略,并以此战略与其它企业竞争,发掘了人们对其汽车的巨大需求。

敬请注意,在这里,本书并未使用传统的陈述,即市场经营者借助于满足顾客的需要来持续市场需求。满足消费者的需求是非常重要的。但是,假如另外其它的10个公司,也以同样的方式来满足顾客的需求,则仅仅做到满足消费者的需求而已,这对市场经营者不会再有多大的帮助。作为市场经营者,不但必须满足消费者的需求,而且还需以某种独特的方式来满足这种需求。在通用汽车公司的例子中,通用汽车公司与福特汽车公司都能满足顾客对运输的要求。但由于通用汽车公司能考虑顾及顾客的经济状况,所以上述市场营销战略是独到的。

找到一种独特的方式来满足消费者的需求是不容易的。这正是市场营销计划之所以重要的原因。一个市场经营者只有在制订市场营销计划的过程中,分析其营业状况时,才有可能发现并找到一种独特的市场营销策略。

通用汽车公司的例子是否缺少某些因素呢?在该例中涉及过一次广告活动、一次公关活动、或一种促销活动吗?回答是否定的。该例丝毫也没有包括任何的实施策略。一个有效的市场营销计划,其首要任务是制订一种具有深远意义的战略,然后才是产生有效的实施战术。

〔注〕Ch型即Chevrolets车, B型即Buicks车, C型即Cadillacs车。

市场营销计划工作的起步

所谓市场营销计划工作，它是建立在独特且意义重大的市场营销战略基础之上的。而市场营销战略，则是建立在对顾客极其重要的市场营销关键因素的了解之上的。

要想成为一个成功的市场经营者，应当能够找到影响其经营活动的市场营销的关键因素。然而，本书不可能提供一个刻板的公式来指导去如何做这项工作。这是因为，每一种经营业务都面临着不同的情况、不同的机遇、不同的消费者和不同的目标，而每一经营又活动都可能有很多的市场营销的关键因素。

为了从具体营销活动中找出市场营销的关键因素，可以从市场营销观点出发对经营活动加以分析，并给出其分析方法。首先，我们用市场营销的观点对经营活动的所有方面加以分析和考察，接着利用一系列有实用价值的案例来帮助人们认识市场营销工作的概貌，并应用于经营业务上。

本书的目的就在由于绘出一个制订有效的市场营销计划的框架。我希望本书能有助于人们回顾反思已有的经营业务、评判顾客的真正需求、弄清自己的产品究竟提供了何种服务。同时，也希望本书能有助于人们找到一条改进其市场营销的方法。大多数人都具有良好的、经验的、直觉的有关各自经营活动与顾客的知识，所以，更希望人们结合市场营销原理来运用这些知识，并以此来开展成功的市场营销战略和计划。

市场营销的关键因素

为制订一个有效的市场营销计划，企业必须了解在经营活动中的市场营销的关键因素。什么是市场营销的关键因素呢？答案取决于如何给市场营销下定义。

市场营销是一个在顾客与产品之间形成联系的过程。其联系产生在通过顾客的需求来制造产品，和把产品投放市场以便于顾客购买两个方面。

市场营销的关键因素，是指能够形成和加强产品与顾客之间联系的经营活动中的任何一个方面。在通用汽车公司的例子中，市场营销的关键因素是，能反映出不同经济状况的顾客对不同汽车的购买愿望。

本书的服务对象

本书可服务于下列读者：

- 1、想要改善公司的市场经营状况，但又无从下手的公司经营者；
- 2、刚刚才转向从事市场经营活动，或才获得市场营销职务，而又不能确信能否制订市场营销计划的人员；
- 3、为获得财政支持而被风险投资者要求提供其市场营销计

划的企业家；

4、希望把市场营销技术与自己工作融合在一起的专家；

5、在大公司工作，当公司总裁打算对公司实行市场营销导向时，希望能够准确地了解总裁意图的人员。

本书作了一个人从星期一开始阅读，到星期五就能制订出市场营销计划的设计。因为本书充满了丰富的实践经验，这便于读者更好地、更方便地了解市场营销及其计划。本书还试着把复杂的市场营销概念和术语，转换成简单明瞭的概念及术语，以便于读者理解。例如，将心理上的市场细分转换为消费者的个人特性等，在此不一一列举。

本书旨在描绘出如何制订一个市场营销计划，但却提出了多个而非唯一的市场营销计划的模式。这种叙述，有助于探讨出市场营销活动的哪些方面可能影响公司的经营。在探讨上述方面时，将阐明何谓市场营销，何谓市场营销的关键因素，以及特定市场营销战略和策略的适用条件。在读者阅读完本书后，将对市场营销活动的所有方面，都会有一个全面的了解。

1 · 4

本书的核心

我在刚刚从事市场营销的工作时，一位经理从岗位研讨班学习回来后宣布：“我们得给化学产品线重新定位。本公司高级推销员乔治(George)告诉我，他从不损失一点销售额。因为他总是设法说服消费者，坚信本公司有比竞争对手更好的技术支持。这就是我们明年的战役。”在上述计划失败之后，销售部门坚持价格折

扣计划方案，结果销售额虽然上升了15%，但利润却下降了5%。

大多数的市场营销计划，都是沿着这种试验性和错误的程序发展。考虑一下伯格王公司（Burger King's）的观点，我们可以把市场营销活动比喻为“战场”。文蒂公司（Wendy's）用一个慈祥老妇人的广告形象打败了我们，我们需要一个天真的小男孩来进行反击。”结果，伯格王很快制定了“赫伯（Herb）”计划，但始终未能找到理想的广告形象。

广告、公共关系、市场定位、市场促销，以及远距离市场营销，都是很多书本和杂志大量涉及的主题。但是，执行一项计划只不过是迎接市场营销挑战的一半；分析市场并着手制定一项有效的市场营销计划，则是迎接市场营销挑战的另一半。如果抛弃了上述两方面，则任何一个经营者都不可能实现其利润目标。

三菱（Mitsubishi）汽车公司对其“海市蜃楼”（Mirage）牌汽车发起了一场电视广告活动。在电视广告中，一家人在幻景中驾驶着海市蜃楼牌汽车，在停车标志下，一群人聚集在一起观赏着海市蜃楼牌汽车，都说是一种“优美的好车”。在广告的结尾，采用了“迅速且明智的选择！”这一口号。三菱汽车公司的实施策略，可以说是恰当而且充分的。三菱汽车公司开展了分析潜在顾客这一艰巨的工作。因为，三菱汽车公司面临的问题是大多数的美国人并不了解三菱汽车，据此提出了最迫切需要回答的问题：三菱汽车公司究竟是什么样的公司？顾客为什么要购买三菱的汽车？如果没有一项有效的计划支持及具体贯彻，实际上不会产生任何好的结果。

市场营销是一项包含有众多不同工作内容的活动。它远比仅仅分析一项经营业务的市场营销效果，而不涉及市场营销结构的各个复杂的方面要困难得多。同时，所有的消费者每时每刻都受到市场营销的制约，其中的大多数都会对公司的市场营销战略和策略以及活动作出某种程度的反应。然而，许多人错误地认为，仅仅靠这种市场营销的压力，就能教会他们了解市场营销的真

谛。仅靠一点少量的知识是有害的。但是，市场经营者在仅只考虑市场营销状况的25%到50%的情况下，就制订出市场营销计划却是常有的事。本书的目的也就在于此——帮助从事经营活动的人们理解并把握整体市场营销的观点。

1 · 5

本书内容梗概

本书的全部内容，都是围绕着制订一个市场营销计划的四个基本步骤而展开的：

1、从市场营销的观点出发，分析企业的经营活动，力求探寻出对企业的顾客产生重大影响的市场营销关键因素。

2、拟订一个致力于重要的市场营销关键因素的有效市场营销战略。

3、制订和推行一个旨在既加强经营战略，又把它与顾客有效地联系起来的执行策略。

4、编制一个贯穿全年的，包括经营活动时间表在内的市场营销计划。

下面简明扼要地介绍一下本书各章的内容，即本书从建立“市场营销是在顾客与产品之间产生的一种联系”这一定义出发，直到最后完全制定出一个有效的市场营销计划。

第一篇：营销分析

（包括第二——第六章）

第二章：顾客。本章解答如下问题：顾客究竟就谁，他们的

概况如何，顾客基于什么动机购买，以及为什么他们不购买，消费者感兴趣的是什么，以及顾客对企业产品的态度如何等。

第三章：产品。本章主要解答下述难题：如何认识产品，如何给产品定位，怎样对产品定价，怎样使产品能满足顾客的要求，以及如何挖掘产品的潜在价值等。

第四章：产品分销。本章着重阐述如何把产品送到顾客手中。具体地说，它包括为什么说产品分销是市场营销工作中的最重要的方面；假如存在正确的产品分销策略，如何进行决策或选择；怎样使产品分销策略更有效等。

第五章：公司的生存之道。本章论及的是有利的定价策略、防御策略，以及其它影响维持原有业务的市场营销关键因素。

第六章：密切注势市场动态。该章主要涉及下述问题：目前的状况，竞争对手下一步将会采取的措施，以及运用长期战略解决短期面临的问题等。

第二篇：营销策略

（包括第七——九章）

第七章：市场突破策略的选择。本章主要涉及如下内容：选择市场营销策略的正确方式和不恰当方式，公司选择有效市场营销策略与无效市场营销策略的实例，以及解决市场营销难题的可供选择的策略。

第八章：吸引顾客。本章主要强调怎样有效地进行和加强市场营销策略与顾客之间的沟通以吸引顾客，在什么条件下运用何种执行策略，以及如何使市场营销战略与策略更为有效等问题。

第九章：全面市场营销。本章涉及到怎样从头开始制订市场营销计划；如何使市场营销策略能反映出经营活动的每一方面；怎样才能把工作中心集聚在消费者方面；以及如何把专业实践经验运用到市场营销策略的方方面面等。

第三篇：营销计划

（包括第十——十三章）

第十章：市场营销计划模式。本章主要阐述市场营销计划有哪些组成部份，各组成部份包括的内容，以及为什么市场营销计划呈现出这种状态和怎样制订市场营销计划。

第十一章：成功企业的市场营销计划。本章列举了两个这类公司的案例。麦克唐纳公司的市场营销战略，麦克唐纳公司利用有效战略维持其在快餐业中的领先地位；日立盒式录像机公司（Hitachi VCRs）制订的，在市场成熟的条件下，怎样保护盒式录像机制造厂家依然获利的战略。

第十二章：奋斗企业的市场营销计划。本章主要介绍技术检验设备公司——在处于变革的过程中，一个小型装备企业怎样为了在市场中生存而奋斗；集团商品纸张销售店——为了对付一个较大的竞争对手，该店需要重新定位以生存下去；牙医的医疗营业——一位年轻的牙医试图使一个退休牙医的营业重新恢复起来。

第十三章：新设公司的市场营销计划。本章介绍物理治疗设备——两位工程师向已有五个竞争对手的市场上投入一种新产品；两位创业者计划用特殊的咨询服务树立可靠的信用，以便稳住顾客群；管道安装服务——一位业余管道工用 2,000 美元开始了他自己的经营业务。

1 · 6

本书使用指南

制订市场营销计划的最好方式是，伴随着时间的流逝，逐日、逐步地摆脱日常经营业务，直至最终忘掉所有面临的当前问