



经典营销思想

A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers

约瑟夫 H. 博耶特 著
(美) 杰米 T. 博耶特
杨悦 译

Harry Beckwith
Barry B. Bogen

Philip Kotler

Don Squit

Deeds

机械工业出版社
China Machine Press

经典营销思想

The Guru Guide™ to Marketing

A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers

(美) 约瑟夫 H. 博耶特 著
杰米 T. 博耶特
杨 悦 译



机械工业出版社
China Machine Press

Joseph H. Boyett, Jimmie T. Boyett. The Guru Guide™ to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers.

Copyright © 2003 by Joseph H. Boyett and Jimmie T. Boyett.

Published by John Wiley & Sons, Inc.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2004 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons, Inc. 授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-1292

图书在版编目(CIP)数据

经典营销思想 / (美)博耶特(Boyett, J. H.), (美)博耶特(Boyett, J. T.) 著; 杨悦译.
—北京: 机械工业出版社, 2004.3

书名原文: The Guru Guide™ to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers

ISBN 7-111-13869-4

I. 经… II. ①博… ②博… ③杨… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第004529号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李 玲 版式设计: 刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004年3月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 13.25印张

定价: 26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

序 言

——The guru guide to marketing——

管理界泰斗彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经说过，市场营销具有一种独特的功能，它使商业机构在人类的组织机构中别具一格。作为商人，你知道市场营销对于取得商业上的成功是多么重要，你也明白市场营销正经历着重大的变革。如今，因特网已经改变了企业与消费者（B2C）及企业与企业间（B2B）的动态关系。如果不考虑媒体的因素，广告可能就不会像过去那样有效，那些曾经很著名的品牌，也可能就不那么具有说服力了。当然，并不是没有关于市场营销发生改变的解釋，也不是没有关于如何消除这种变化所带来的不利影响的建议。如果你查询Amazon.com公司的书目，你会发现大约有13 000册关于市场营销的书，如果你用Google进行搜索，你会找到大约2 200万个关于市场营销的网站。这中间就存在着问题。

如果你像大多数人那样去查找，你会发现关于营销的书籍文章太多而无从下手，而且你也没有足够的时间从成百上千的书籍文章中，甚至是上百万的关于营销的网站中筛选出那些阐明最新营销趋势、理念的书籍和文章。你应该读哪些书呢？什么样的文章能让你看到对市场营销中新问题的深刻剖析？你应该在因特网上、图书馆里搜寻谁的文章？谁是品牌管理、客户关系管理及其他热门营销论题方面的最权威的专家？你需要一本指南来回答这些问题。恭喜你，你已经找到了。

《经典营销思想》是一本关于在当前全球性、高科技背景下的商务活动中如何进行市场营销的最佳理念的摘要，文字清晰、简明，内容十分丰富。你手中正掌握着世界顶级营销专家和营销顾问们观点迥异却让人增长见识的营销理念指南。像最初的《经典营销思想》（Wiley, 1998）一样，我们所做的不只是介绍这些最新的理念，而是进一步将这些观点相互结合起来进行比较，以说明这些专家在哪些方面观点一致，在哪些方面有分歧。我们还介绍了这些观点是如何形成的。最后，我们对这些观点的长处及不足进行了点评。

我们的专家库

在选择专家时，我们首先将那些已经在营销界确立了权威地位的专家列出，

例如已经主导营销理念几十年的菲利普·科特勒，然后去寻找后起之秀。我们通过在网上市店和门市书店内的查找，通过查阅通俗的和学术性的报刊杂志以及检索因特网，去寻找那些提出了有轰动效应的新营销理念的人。那么，什么样的文章和书籍是人们关注和谈论的？大众媒体（电视、广播、商业期刊）在谈论市场营销出现的新问题时引述谁的观点？谁是大家认可的市场营销权威？谁的话不断被引用？人们在讨论谁的观点？谁的观点不断被人批判？

在过去的几年里，社会经济和市场营销所面临的挑战发生了戏剧性的变化，所以我们主要查找了近三年内出版和发表的有影响力的书籍和文章。我们查阅了畅销书刊排行以了解人们都在读什么样的书和文章，我们还请求我们的朋友、客户以及合伙人来推荐他们认为的在营销方面有独特见地的人。最终我们筛选出62位专家，名单如下：

大卫·艾克 (David Aaker)	马克·戈贝 (Marc Gobé)
查克·马丁 (Chuck Martin)	哈里·贝克威思 (Harry Beckwith)
塞思·戈丁 (Seth Godin)	里吉斯·麦肯纳 (Regis Mckenna)
罗伯特·布拉特伯格 (Robert Blattberg)	伊恩·戈登 (Ian Gordon)
玛丽·莫达尔 (Mary Modahl)	尼尔·博登 (Neil H. Borden)
萨姆·希尔 (Sam Hill)	亚当·摩根 (Adam Morgan)
马克·布朗斯坦 (Marc Braunstein)	罗伯特·希里奇 (Robert Hisrich)
弗雷德里克·纽威尔 (Frederick Newell)	达瑞恩·布里格 (Darren Bridger)
亚瑟·休斯 (Arthur Hughes)	唐·佩珀斯 (Don Peppers)
凯文·克莱斯 (Kevin J. Clancy)	艾瑞克·乔基姆塞勒 (Erich A. Joachimsthaler)
费斯·鲍普康恩 (Faith Popcorn)	史蒂文·克利斯托 (Steven Cristol)
史坦·瑞普 (Stan Rapp)	亚当·克利 (Adam Curry)
盖伊·川崎 (Guy Kawasaki)	弗雷德里克·莱奇德 (Frederick Reichheld)
杰伊·克利 (Jay Curry)	朱安·卡奈普 (Duane Knapp)
阿尔·里斯 (Al Ries)	大卫·亚里桑德罗 (David d'Alessandro)
菲利普·科特勒 (Philip Kotler)	劳拉·里斯 (Laura Ries)
弗兰克·戴维斯 (Frank W. Davis Jr.)	彼得·克雷格 (Peter C. Krieg)
玛莎·罗杰斯 (Martha Rogers)	斯科特·戴维斯 (Scott M. Davis)
克里斯·莱德勒 (Chris Lederer)	伊曼纽尔·罗森 (Emanuel Rosen)

乔治·达伊 (George S. Day)	凯瑟琳·雷蒙 (Katherine Lemon)
罗兰·拉斯特 (Roland Rust)	劳拉·达伊 (Laura Day)
爱德华·莱文 (Edward H. Levine)	伯德·施密特 (Bernd Schmitt)
弗兰克·柏杜 (Frank Delano)	杰伊·康拉德·莱文森 (Jay Conrad Levinson)
唐·舒尔茨 (Don E. Schultz)	加里·盖茨 (Gary Getz)
戴维·刘易斯 (David Lewis)	埃文·施瓦兹 (Evan I. Schwartz)
马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)	卡尔·曼罗德特 (Karl Manrodt)
彼得·西利 (Peter Sealey)	帕特丽夏·席柏 (Patricia Seybold)
戴洛·崔维斯 (Daryl Travis)	弗雷德·威尔斯马 (Fred Wiersema)
亚力克斯·西蒙森 (Alex Simonson)	杰克·特劳特 (Jack Trout)
弗莱丽·齐森尔 (Valarie Zeithaml)	贾克林·托马斯 (Jacquelyn Thomas)
拉尔斯·特维德 (Lars Tvede)	塞尔希奥·齐曼 (Sergio Zyman)

我们的专家来自于世界著名的研究和教学中心。例如哈佛商学院、伦敦商学院、宾夕法尼亚大学沃顿商学院、西北大学凯洛格管理研究生院等。还有一部分专家来自世界最大、最著名的管理顾问公司，这其中包括福里斯特 (Forrester) 研究所，以及高技术工业领域中的市场营销先驱，例如雅虎的塞思·戈丁 (Seth Godin) 等。

我们的专家是市场营销学方面最优秀、最受欢迎的作者和思想者。当然，你不可能赞同他们所说的每一句话（我们也一样），但是我们确信他们会激发你去思考，给你指出新方向，并且会对你有关营销中存在什么问题以及怎样解决问题的许多得意的设想提出质疑。

本书结构

本书是一本用来应对当今营销难题的参考手册，它围绕当今最主要的营销问题进行编写。我们把不同问题放在独立章节中讨论，并对专家们在该问题上的观点、看法进行摘要介绍。同时我们指出在哪些方面专家们观点一致，哪些方面不一致。当专家们解决某一问题的方法有差异时（例如处理或解决问题的步骤安排不同），我们就利用表格、图形、列举等方法来说明它们的相似点和不同点。

本书分6章介绍专家们不同的理念、观点。

第1章：未来的市场营销 本章简要介绍了当今营销人员遇到的一些最要紧、最迫切的难题，包括：让产品具有实质性差别的难度越来越大；因特网对B2C和B2B关系的冲击；广告效应的下降；传统定价方法面临的攻击。

本书接下来的5章分别介绍了专家们解决营销难题的5种不同方法。

第2章：你需要的就是一个好品牌和**第3章：你需要的就是品牌管理** 这两章介绍了一批权威专家在如何通过改进品牌和品牌管理来解决市场营销问题方面的不同观点。另外，我们还介绍了专家们的其他一些建议，比如如何改进产品定位，如何建立一个响亮的品牌，以及对某些情况下公司存在的品牌组合如何进行管理，等等。

第4章：你需要的就是客户关系 本章涉及了当前最热门的市场营销话题——客户关系管理（CRM）。我们对专家们所说的以下方面做了仔细研究：客户关系管理中的关键概念，以及与其他解决营销难题的方法（如树立品牌）相比最主要的优点；实施客户关系管理的4个步骤；为了使客户关系管理发挥作用，怎样对营销业务以及整个公司进行重新调整；为了确定客户关系管理是否适合你的公司而需要重点考虑的问题。

第5章：你需要的就是客户资产 本章介绍了另外一些营销专家的论点，他们认为品牌和客户关系管理都不能真正解决营销中存在的弊病。他们认为，公司应该把客户看成是公司的财务资产，营销人员应该着重去构建专家们所说的“客户资产”。在这一章中，我们对衡量和建立客户资产的两种不同方法做了比较。

第6章：你需要的就是好口碑 本章介绍了最后一组专家的论点，他们认为解决营销中存在的问题的关键不在于品牌、客户关系和客户资产，而是“口头上”的声誉。在这一章中，我们阐述了为什么说口碑是至关重要的；说明了你需问哪些问题以判断你是否有一个能够引起市场轰动的产品或服务；介绍了要创造真正的市场轰动，要让街头巷尾都在谈论你的产品和公司，营销大师们认为你应该采取的步骤。

在本书的最后，我们列出了所有专家的简介，这其中包括他们的通信地址、电话和电子邮箱。

阅读指导：章节的构成

纵观全书，我们尽可能使用清晰、简明、客观的语句来概述专家们的重要思想。我们自己的点评放在名为“我们的观点”一栏中，并且以下面这个图标开头：

我们的观点

在每章的开头，我们使用下面这样一个图标来介绍持本章所述观点的专家们。
例如，在第4章的开头：



持客户关系观点的专家

在每章的结尾，我们对本章涉及的重要思想、理念进行了小结，并用下面的图标来标明：

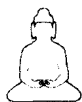
本章要点

你可以按本书的顺序从头到尾阅读，也可以挑你感兴趣的部分阅读。因为本书的每个章节都相互独立，因此，我们鼓励读者从你自己最感兴趣的地方读起。如果你对某些专家感兴趣，则可以通过查阅本书每章开头的专家名单找到他们在书中的位置，据此来阅读。总之，你可以按你自己的方式随意阅读。

编写本书时，我们是不带偏见但也有自己的眼光，我们介绍了当今著名的市场营销大师的观点，他们的观点中有最适合你的，也有最不适合你的。我们希望你从本书中获益，也希望你能成功地解决你们公司所面临的营销难题，如果你对本书有什么建议请登录我们的网站：<http://www.jboyett.com>，或者发电子邮件到 Boyett@jboyett.com。

约瑟夫 H. 博耶特

杰米 T. 博耶特



持未来的市场营销观点的专家：

哈里·贝克威思 (Harry Beckwith), 《无形的商机：现代营销中的4把金钥匙》¹ 一书的作者

尼尔·博登 (Neil H. Borden), 《The Economic Effects of Advertising》一书的作者

马克·布朗斯坦 (Marc Braunstein), 《Deep Branding on the Internet》一书的合著者

达瑞恩·布里格 (Darren Bridger), 《新消费者理念》² 一书的合著者

凯文·克莱斯 (Kevin J. Clancy), 《违反直觉的市场营销》(Counterintuitive Marketing) 的合著者

乔治·达伊 (George S. Day), 《市场驱动型组织》³ 一书的作者

塞思·戈丁 (Seth Godin), 《许可营销》(Permission Marketing) 的作者

伊恩·戈登 (Ian Gordon), 《关系营销》(Relationship Marketing) 一书的作者

罗伯特·希里奇 (Robert D. Hisrich), 《市场营销》(Marketing) 一书的作者

菲利普·科特勒 (Philip Kotler), 《科特勒精选营销词典》⁴ 的作者

彼得·克雷格 (Peter C. Krieg), 《违反直觉的市场营销》(Counterintuitive Marketing) 的合著者

爱德华·莱文 (Edward H. Levine), 《Deep Branding on the Internet》一书的合著者

杰伊·康拉德·莱文森 (Jay Conrad Levinson), 《Mastering Guerrilla Marketing》一书的作者

戴维·刘易斯 (David Lewis), 《新消费者理念》一书的合著者

查克·马丁 (Chuck Martin), 《Max-e-Marketing in the Net Future》一书的合著者

玛丽·莫达尔 (Mary Modahl), 《机不可失》(Now or Never) 一书的作者

弗雷德里克·纽威尔 (Frederick Newell), 《Loyalty.com》一书的作者

费斯·波普康 (Faith Popcorn), 《爆米花报告III》(EVEvolution) 一书的作者

史坦·瑞普 (Stan Rapp), 《Max-e-Marketing in the Net Future》一书的合著者

唐·舒尔茨 (Don Schultz), 《Communicating Globally》一书的作者

埃文·施瓦兹 (Evan I. Schwartz), 《数字进化论》(Digital Darwinism) 一书的作者

拉尔斯·特维德 (Lars Tvede), 《Marketing Strategies for the New Economy》一书的合著者

弗雷德·威尔斯马 (Fred Wiersema), 《如何成为市场领袖》⁵ 一书的作者

塞尔希奥·齐曼 (Sergio Zyman), 《首席营销官的忠告》⁶ 一书的作者

目 录

—— The guru guide to marketing ——

序言

第1章 未来的市场营销	1
什么是市场营销	2
4P	6
4P中存在的问题	13
凄凉的现实，落后的营销规则以及其他市场黑暗阶段的事情	26
第2章 你需要的就是一个好品牌	35
什么是品牌	35
有品牌的好处是什么	38
强有力的品牌是怎样产生的	41
怎样打造一个强有力的品牌	45
第3章 你需要的就是品牌管理	71
品牌架构论——大卫·艾克和艾瑞克·乔基姆塞勒	71
品牌分子论——萨姆·希尔和克里斯·莱德勒	75
顾客的观点	84
第4章 你需要的就是客户关系	87
什么是客户关系管理	88
现今客户关系管理为什么重要	91
有关客户关系管理的错误概念	93
重要的客户关系管理概念	95

客户关系管理的基本步骤	105
客户关系管理是解决问题的正确方法吗	124
第5章 你需要的就是客户资产	127
产品盈利能力死亡螺旋	127
客户维系的神话	130
雄性激素型的决策	132
客户资产——两种针锋相对的分析法	136
第6章 你需要的就是好口碑	159
什么是“口碑”	160
为什么现在要口碑营销	163
你一定要口碑吗	166
口碑的艺术性和科学性	168
让口碑爆发	176
达到引爆点	178
专家简介	183
注释	198
译者后记	199

第 1 章

未来的市场营销

如果你阅读近几年有关市场营销的著作，你会发现一些不同寻常的表述：

- 大规模营销的时代已经终结。
- 事实上，市场营销已经消失。
- 忘记你所知道的关于大规模营销的一切——它已经消失了。大规模营销已经结束。
- 品牌……是无知的……借口。（今天）完全依靠品牌已不能获取顾客的忠诚。
- 市场营销的功能已经被局限于仅仅是广告和公关。
- 传统的市场营销不是即将消亡——事实上，它已经不存在了……老式的市场营销已经死亡，就像“猫王”（Elvis）已经逝去一样。

这中间到底发生了什么？难道市场营销真的不存在了吗？当然不是，否则这本书的内容将会很快结束。

持市场营销消失论的专家们，力图用市场营销正在根本性变革中痛苦挣扎的解释来说明他们的那些说法并不夸张。例如，戴维·刘易斯（David Lewis）和达瑞恩·布里格（Darren Bridger）曾说过，市场营销正经历着一种被美国作家和诗人谢尔·西尔弗斯坦（Shel Silverstein）称做的大变革时期（Tesarac）。

在大变革时期，社会在找到其自身方向前变得越来越混乱、越来越让人难懂，以至于没有人能准确地或简单地预测未来。用麻省理工学院谢莉·特克尔（Shelley Turkle）的话说，这是一个“旧事物已经消亡或即将消亡，而没有人清楚接下来要发生什么”的时代。

刘易斯和布里奇这样写道，“社会经历大变革时期时，所发生的变化如此深刻，以至于身处变革时期的人们都无法完全明白在变革真正发生之前生活究竟是什么样子。”他们还指出，如果在这变革时期你判断错误，你将会被巨大的变革快速击倒，

而你的竞争者已经走过这一迷茫时期并走向成功。简而言之，大变革时期是沉重、严肃、不能轻视的事情，是要去理解清楚的事情。本章对大变革时期的现象进行了研究。我们所看到的营销大变革时期是什么？它的起因是什么？它又预示了什么？

让我们回头再看“营销”这个词本身的含义。如果我们想搞明白市场营销的消亡或大变革时期到底是什么意思，重要的是要准确地理解在已经消亡或者已经度过这一历史深渊的过程中到底有什么。

在西方历史上，每隔几百年就会出现一次强烈的转变……在短短的几十年里，人类社会自身——包括世界观、基本价值观、社会和政治结构、艺术、关键制度都进行了重新调整。50年后，一个崭新的世界诞生了。出生在那个时代的人们无法想象他们祖辈生活的世界，也无法想象他们父辈出生的那个年代。

而现今，我们就生活在这种变革之中。

彼得·德鲁克

什么是市场营销

不要浪费时间去查阅你手边的营销学课本，马上给出你自己的定义。究竟什么是市场营销呢？

把你的答案写在这里：_____

需要帮助吗？那就来看看下面这些定义吧。

美国市场营销协会对“市场营销”是这样定义的：

市场营销是计划和执行关于创意、商品和服务的观念、定价、促销和分销，以创造出符合个人和组织目标交换的一种过程。

对这个定义不满意吗？那么，来看看下面这个由罗伯特·希里奇（Robert D. Hisrich）及米克森·查尔（Mixon Chair）重新修订的定义：

市场营销是一种过程，通过此过程，所有决定都在一种完全相互关联、不断变化的基于方便交换的商业环境下做出，从而满足目标客户群的需求和实现既定目标。

还是不太满意，是吗？你可真够固执的。好吧，我想你可能会喜欢下面这个

定义:

市场营销是关于通过与客户建立有效全面的沟通, 通过与客户及其他能凭借有效的企业内部沟通对机构绩效产生影响的其他群体(例如, 投资人、分析师、员工、压力集团等等)建立关系而创造令人满意的交换。

现在你知道什么是市场营销了吗? 还没有? 其实并不是你一个人有疑问。如果你翻阅任何一本关于市场营销的教科书, 你可能会找到不同的定义表述。就像一位作者所说的: “有一书架关于某学科的教科书, 就有一书架关于某问题的分歧。”

市场营销已成为商业上最不值得关心的方面之一。

塞思·戈丁

其实, 我们不可能找出一个让每个人都理解和接受的定义。但我们或许可以就什么不是市场营销达成某些一致。

首先, 市场营销不是推销。这是谁的观点? 不是别人, 正是营销界的顶级大师菲利普·科特勒的观点。科特勒是西北大学凯洛格管理研究生院S.C.约翰逊父子公司资助的杰出国际营销学教授, 他著有15本著作, 其中包括被《金融时代》(*Financial Times*) 誉为全球最佳的50本商业书籍之一的《营销管理》(*Marketing Management*)。科特勒认为, 那种把营销与销售等同起来的观念是庸俗的, 是被公众和一些商人错解的观点。

毋庸置疑, 推销是营销的一部分, 但营销不仅仅是推销, 它包含的内容更多。彼得·德鲁克曾这样说: “营销的目标就是使推销成为多余的环节。”这句话的意思是说, 营销的任务是去发现未满足的需求并找到满意的解决办法。当营销策略很成功的时候, 人们会把他们喜爱的产品不停地向别人介绍, 从而使产品迅速传播, 这时推销就不再那么必要了。

营销不能等同于推销, 因为营销是在公司拥有一项产品之前的很长一段时间内就开始做的工作。营销是经理们要做的一项家庭作业, 他们要去发现需求, 估量需求的广度和深度, 然后对是否存在盈利机会做出判断。而推销仅仅发生在产品生产出来之后。营销贯穿在产品的整个生命周期中, 在这期间, 营销者要努力寻找新客源, 不断提高产品的吸引力和表现力, 不断从销售结果中吸取经验, 对重复销售进行管理。

哈里·贝克威思(Harry Beckwith)曾说过, 把推销和营销等同起来在服务领域是特别成问题的做法。

在一个将相关词语进行自由组合的测试中，大多数人——包括大多数从事商业工作的人都把“营销”与推销、广告等同起来，认为它们都是为了增加商品的销售。

大众普遍认为，营销就意味着把你的产品使劲向消费者推销，而不管他们是否愿意接受。“我们需要更好的营销策略”永远都意味着“我们要让我们的名字被大众所知”（通过广告、宣传或直接邮寄广告的办法）。

不幸的是，这种集中精力对产品进行推销的做法使企业不再注重保证产品内在的东西——一些应有的服务，而这违背了服务营销的首要原则——服务营销的核心就是服务本身。

不过，我并不是说有了良好的服务就可以打开销路。许多“优良服务”正是基于那些蹩脚的营销策略而建立的。但我也并不认为对产品进行充分宣传就足够了。对产品进行充分宣传并把顾客吸引到有缺陷的服务中是摧毁一个服务公司的首选策略。

我要说的是：服务营销的首要原则就是盖伊·川崎（Guy Kawasaki）关于计算机营销的首要原则：

获得更好的真实性。

杰伊·康拉德·莱文森（Jay Conrad Levinson）还指出，营销不仅不是推销，它也不是其他很多东西。

- **营销不是广告。**千万不要以为做广告就是营销。营销的方法有上百种，广告只是其中之一，还有99种其他的方法。如果你正在做广告，那你也只是在做广告——因为你只做了你应该做的1%。
- **营销不是直接邮寄广告。**有些企业认为通过直接邮寄广告就能获得他们需要的全部业务。邮寄订单的企业或许适合使用这种方法。但大多数企业需要大量其他类型的营销手段来支持直接邮寄广告，这样才能获得成功。
- **营销不是电话推销。**对于企业对企业的营销，包括能进行详细产品介绍的电话推销在内，很少有办法能获得成功。但你可以通过用广告和直接邮寄广告的方式来提高产品的影响力从而使电话反馈大大增加。所以，营销不仅仅是电话推销。
- **营销不是只制作宣传册。**许多企业一股脑地忙于制作用于介绍其产品或服务的宣传册，而且还对他们制作的质量精良的宣传册赞不绝口。但是这本宣传册真的就是营销的全部吗？如果你的营销计划中还包括其他10个或15个重要方面，那宣传册就是这个计划中不可或缺的一个重要方面。

如果只是有宣传册，那还是不提它为好。

- **营销并不意味着仅在电话簿黄页中做广告。**在美国，大多数企业都在电话簿黄页中做广告，希望这样做可以给自己的营销带来益处。但是电话簿黄页中的广告只能为企业带来全部业务的5%，而对于剩下的95%而言，这只是一因为营销无知而造成的灾难。因此，应该把在电话簿黄页中做广告作为你计划中的一部分——也仅仅只是一个部分。
- **营销不是做秀。**没有什么行业像娱乐业那样需要作秀，而娱乐业也有适合它自身的营销措施。你应该把营销当成是销售、创造希望和激发动机的工。营销者不是在做娱乐业——也就是说营销并不意味着要去取悦他人。
- **营销不是用来展现幽默的舞台。**如果你在营销过程中使用幽默手段，那人们将会记住你所讲的笑话，而不是你想借此让人们注意的产品或服务。如果你采用幽默的手法进行营销，那么在开始的一两次，它会让你的营销活动显得很有趣，但几次以后，幽默的作用将会逐渐下降，而与此同时它却阻碍了营销获得成功所不可缺少的观念——不断重复的作用的发挥。
- **营销不是为了把吸引顾客的方式做得如何巧妙。**你并不会希望潜在的顾客只是记住营销措施中的闪光点，实际上，你希望他们能记住你所提供的产品或服务。过多考虑如何使营销手段更巧妙更吸引人的做法对营销并没有什么益处，它会像吸血鬼一样把顾客对产品或服务的注意力吮吸干净。
- **营销不是创造奇迹。**营销人员因为期望在营销中创造奇迹而浪费的钱，远比因为其他任何错误想法而浪费的钱要多得多。本来期望创造奇迹，而实际上却给营销带来很多问题。在美国，如果你的做法得当，营销会是你最佳的投资方式，而要做的得当，就需要计划和耐心。

任何没有结果的事情都不是真正的营销，那只是废话……并且是非常昂贵的废话。

塞尔希奥·齐曼

综上所述，我们知道很难给营销下个准确的定义，有些人甚至认为这几乎不可能。但我们知道营销不是推销、广告、直接邮寄广告、电话推销、宣传册、电话簿黄页、娱乐业、展现幽默的舞台、巧妙吸引顾客的方式或者奇迹的创造者。那什么是营销呢？让我们换种方式来考虑。如果我们无法给营销下定义，或许我们可以把

重要的营销行为详细列出，然后看看专家们如何谈论这些营销行为所发生的变化。这些重要的营销行为包含“4Ps”，或者说包含众所周知的“营销组合”（marketing mix）。

4P

在20世纪40年代后期，哈佛商学院一位名叫尼尔·博登（Neil Borden）的教授创造了一个词组——“营销组合”来表示营销人员为影响顾客的购买决定而采用的一套营销工具。例如，一家制药公司的营销人员可以通过采用一系列办法，包括在出版物和媒体上做广告、电话推销、提供产品样品、赞助医学会议等等，来影响医生们开处方时对药品的选择。显然，这样的营销方式有很多，而在细节上，各种方式又因公司和行业的不同而有所不同。博登认为重要的是营销人员要对营销组合中的工具有明确认识，并且要对他们加以协调整合，使其效果最大化（请参看示例1-1中列出的适合于制造商的营销组合要素，以及示例1-2中列出的博登所说的对营销要素的组合起主导作用的因素）。简而言之，博登认为那种认为营销策略的执行人本质上就是“各种因素的调和者”的想法很实用，“这些调和者总是致力于创造性地更新营销步骤和策略，以便通过他们的努力使企业不断盈利。”

示例1-1 适用于制造商的营销组合要素

1. 产品计划——策略和步骤与下列几项有关
 - a) 所提供的产品线——质量、设计等等
 - b) 销售市场——购买对象、地点、时间及数量
 - c) 新产品策略——研究和开发计划
2. 定价——策略和步骤与下列几项有关
 - a) 采用的价格水平
 - b) 精确定价（奇数—偶数等）
 - c) 价格政策——例如：单一价格或变动价格、价格维持、使用目录价格等等
 - d) 售价与成本间的差额——针对公司、针对交易
3. 品牌——策略和步骤与下列几项有关
 - a) 商标的选择
 - b) 品牌政策——个别品牌或家族品牌
 - c) 贴有专有标志的产品销售或无标志的产品销售