

THE TOP

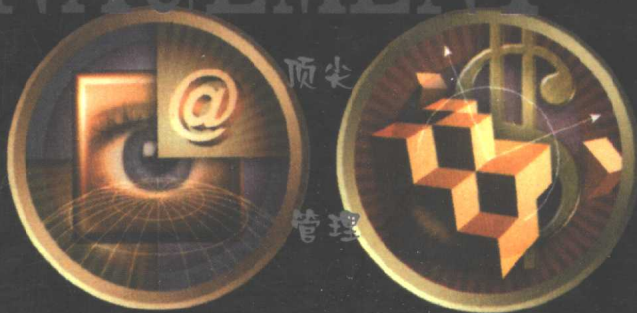
◆ 顶尖管理丛书 ◆

美国市场学

在介绍市场学的众多著作中，往往重学术而轻务实，美国市场学是当今发展最完善的商业学问，它注重务实和实用，是最近几年随着新经济的发展而产生的前沿智慧。

MANAGEMENT

丛书撰写组 / 著



陕西师范大学出版社

美国市场学

丛书撰写组：

罗 建 刘承志 黄雪米
何常春 刘恒新 杨 路

陕西师范大学出版社

图书代号:SK185900

图书在版编目/(CIP)数据

美国市场学/罗建 刘承志等著. —西安:陕西师范大学出版社,
2001.5

(顶尖管理丛书)

ISBN 7-5613-2199-6

I. 美… II. ①罗…②刘… III. 市场学—美国
IV. F737.123.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 024641 号

责任编辑:周 宏

装帧设计:大卫工作室

美国市场学

罗 建 刘承志等 著

陕西师范大学出版社

(西安市南郊吴家坟 邮编 710062)

北京通州运河印刷厂印刷 新华书店经销

2001 年 5 月第 1 版第一次印刷

开本 850×1168 1/32 印张 16 印张 字数 450 千字

定价:149.00 元(全套) 29.80 元(分册)

ISBN 7-5613-2199-6/C·39

开户行:西安工行小寨分理处 帐号:216-144610-44-815
读者购书、书店添货或发现印刷问题,请与发行科联系、调换
电话:(029)5251046(传真) 5233753 5307864

写在前面

美国市场学是发展最完善的商业学问，它的研究范围广泛地涉及商业的各个层面，几乎穷尽了商业的各个角落。为了借鉴发达市场的先进经验，国内的专家学者们，从来都没有停止过向国内读者和企业界人士翻译介绍的工作，特别是最近几年，出版界更是不遗余力地搜寻商业选题，以求满足日渐旺盛的经济学市场，众多商界人士渴求充电的欲望保证了这一市场的方兴未艾。

然而，在介绍市场学的众多著作中，有一个盲点，那就是重学术轻实务的学者倾向，导致许多阅读障碍。其实，美国市场学历来就是学术和实务共存的学问。也可以说美国市场学其实是由两个流派组成，其一是学术化，是由学院研究专家主导的一门学问，也是一门高度抽象化的复杂艺术，其目的为了发现极其高深的经济思想；其二则是注重实务的实用智慧，这一部分学问完全由实业界人士及其边缘靠智力出谋划策求生存者共同完成，这些人从实际经验出发，总结出许多有别于学术的实用知识和技能，他们的许多创意和发现几乎可以立刻转化成生产力。宽容的学术界人士，会由衷地赞赏这些发现；狭隘的学术界人士则别有用心地称之为“野路子”。虽然学术界和实

务界的观点存在着矛盾，但二者从来都不是彻底对立的两面，相反，两方面相互促进、互为因果才是美国市场学高速发展和完善的主要原因，学术界主动研究实务界，也就是实务界始终是学术界的研究对象，而实务界也从学术界吸取最新成果，以丰富自己的实际运作手段。

本书力求介绍美国市场学的实务派市场学，这些学问都是最近几年随着新经济的发展而产生的实用智慧，目前，在美国市场学中都是处于研究前沿的课题，比永远滞后于实践的学术派市场学更具先锋意识，容易为学习者提供现实的解决问题的方法和思路。

实用智慧不是神秘经验的产物，也不是注重精神的思想家的创造，而是源于活动和经验。就美国市场学而言，实用智慧决不只是理论，而是教育、商界、管理和公共事业等专业人员不断前进的实践。由于学习和人力资源对竞争市场来说是至关重要的市场增长点，因而实用智慧也将在与市场相关的各种组织内部形成一种人人皆知的共识，那就是：向顾客出售学习，同时向组织内部开发人力资本。实施学习战略是一项值得称赞的事业。实用智慧不容错过。

本书在三个方面集中介绍了美国市场学的最新观念。第一部分讲述了市场学研究的新方向，也是新经济冲击下的各种新的市场机会。第二部分讲述以顾客导向为主要核心思想的客层经济，以确信谁是市场主人，并实施赢得新市场的实用智慧技巧。第三部分讲述了内部市场问题，这是最令学术界惊奇和赞叹不已的新发现，是完善服务文化的新市场利器。

希望本书能为商界人士提供有用的知识。

目录

1/ 前言

第一卷 市场学的新方向

3/ 1 市场的巨变

在科技发展使我们的生活更便利、更舒适的同时，我们的市场正变得更复杂、更混淆，有时甚至还暗藏危机。在短短数十年内，市场已有了根本的转变。我们从市场学来审视这些发展，透过生意人的眼光，追寻管理市场的机制，完成经济交易。新市场在以下方面冲击传统观念：①重新改写市场策略；②顾客上升为第一位，品牌退居其次；③个性化产品是市场的生命，规模化生产遭遇巨大挑战；④传统市场调查变成负面的、不准确的浪费行为，消费群的定位不再笼统，必须细分。

38/ 2 顾客依然是人

市场学早有定论：即使是为狗生产的产品，购买的也是人。在新市场学的观念中，人跃升为主要内容，消费者成为市场主人。新市场学认为：人们对事物的认知方式是主观的，并且是以他们所了解的个人经验为消费基础，一个成功利用媒体达成交易的先决条件是了解人们如何认知，并吸引所有潜在顾客的注意力。新市场学认为：平庸的广告也许是最佳吸引注意力经济的法宝，而传统市场学所推崇的最好广告反而击败了潜在市场，拒绝了消费者。

61/ 3 掌握未来市场

为了在新市场上保持优势，现在的企业主到底要什么？更多

资讯可以协助企业蒸蒸日上，更多的创意，让他们永保优势；更多的资讯与资源，让他的市场策略更具创意，轻松抢占市场大饼。他们想跟能洞悉趋势、预测未来可能走向的市场人员合作。这种人才了解他们的愿景，能协助企业寻找增加利润、扩大市场占有率、扩大顾客占有率、提升竞争力的各种机会。企业规划愿景、价值观的目的，就是为了避免被外在环境牵着鼻子走或随波逐流，就是为了以前瞻性克服市场变异。未来必须获胜。

72/ 4 说服领导们革命

新市场的急先锋依旧是优秀的销售人员，他们了解销售术的魅力与价值。他们深知，若想做成大生意，就必须先拉近与企业高层主管的关系。和领导者打交道，会有三个明显好处：①吸引更多的注意力以及受到更好的待遇；②敲定生意的成功功率至少增加了一倍；③合作范围更为广泛，规模更为广大，合作时间也较持久。要获得此三个好处，必须去理解企业愿意，知道当今的领导者面对新市场的想法。他们追求利润，但也重视公司文化，并遵从核心价值的指引，不会一心赚钱至上，永远追求企业创新。

103/ 5 建立实用的信赖

为了完整地了解新市场，必须认识到，不只是资讯技术的能力和媒体深远的改变而已，人也在改变。商业的未来取决于资讯、媒体和人，这三个主要因素之间的彼此影响，必须由信赖关系来维持。建立了信誉，赢得信赖，可取得新市场所需的内部资讯。信誉是建立策略同盟的要素。向新市场进军需要过人的智慧、知识、历练和毅力，不能心血来潮，有些客户可能要努力几年才会开花结果，但谈成的生意多属于金额大、获利高、长期合作、对公司具重要战略价值的好生意。

目录

132/

6 准备进入新市场

新市场可以让你变成掌握企业问题和趋势的高手，能在客户未来的愿景上善用本身敏锐的智慧与洞见。进入这个市场需要在两个方面做好准备：①把资讯当作是策略资产，深入研究客户，对客户所关切的问题与目标做到心中有数；②开发自己的愿景，了解业界的趋势，善用创造力，辅以丰富的资讯与点子，替自己创造价值，同时协助消费者改善生活。谨记！新市场的独特卖点在于具体性，独特卖点是指你有而竞争对手没有，以及你比对手更优秀的特质，即核心竞争力。成功的公司主管了解他们的首要任务是带领公司实现愿景，未来的成败系于有影响力、有勇气、又有魅力的人士，看他们是否能制定令人佩服的愿景大计，能否以满腔热情说服众多相关人士的配合，以及是否不间断的冲刺，直到落实愿景为止。

第二卷 客层经济攻略

155/

1 谁是市场主人

顾客是市场的主人。生意的着眼点要环绕在顾客身上，这样才会有源源不绝的利润。只有满意的顾客会年复一年地回来跟你谈更多、更大笔的生意。如果没有照顾好顾客，他们将转向他处，也带走他们的钱。市场学专家弗雷德·瑞奇海说：“顾客与公司的交情若能长久，利润就随之而来，而且不只一点而已。只要能长期保有百分之五的顾客，公司就可以增加百分之百的利润。”有六项建议，将帮助你锁定顾客：①把你的顾客视为一位终身的合伙人；②透过顾客的眼睛来衡量你的生意；③你的工作有什么样的贡献？④销售与服务是每一个人的工作；⑤每个人都是某一个人的顾客；⑥记住小事也是很重要的。

166/ 2 不做落后的生意

瑞顿公司的总裁说：“谁能以最快的速度预测出未来走向，谁就能赢得大奖。”可是，这不是绝对真理。商业的真理是：“稍稍领先时代的脚步。”跑太快的先锋者会成为炮灰，来太慢的落后者只能捡别人吃剩的骨头。预测未来的最佳人选不是你的公司，而是你的顾客，以及那些你希望他成为顾客的人，如果他们的意见与趋势预测相反，就让预测滚开吧，给你的顾客他们想要的，这是客层经济最现实也最锐利的秘密武器。在新市场，若想创造符合每个人理想的产品及服务，简直毫无胜算。成功的秘诀是：主导你自己的生活，视自己为一企业。

177/ 3 做一个革新者

如果你能够提供最好、最尖端的产品及服务，你就有开价的本钱，你就可以增加你的市场占有率和顾客占有率。就算你无意革新，你也要确信你的竞争对手可以做到这一点。市场专家及狄帕百货的创始人亚瑟·布雷克说：“如果你没有带动风潮，你就会被风潮吞没。经营一家公司的重点在于，遵守今日的标准，并宣称在未来求新求变。”创新策略包括：①要求并期待每一个人的新点子；②从自己熟知的领域开始创新；③你最好的研究伙伴是你的顾客；④让小型的企业替你创新；⑤创造一个求新求变的环境。

198/ 4 吸收竞争资讯

我们的时代充满了矛盾，处于资讯时代的浪潮中，大部分人却缺少资讯；我们被无数报导、资料、统计、事实和数字所吞没，却缺少一种简单而明白的新视野。新市场学认为，有效资讯有几个特质：①对关系和改善有助益；②有正面的效应；

目录

③是事实，“别假定任何事，你只能小幅度地确定而已”；④符合现况；⑤流入最适当的人的手中；⑥能归纳成明确结论。为了解顾客，你需要知道与顾客相关的四项事：①他们是谁？②他们在想什么？③他们买了什么？④为什么他们会走开？你应该研究所有竞争对手。

223/ 5 行动灵敏就能出人头地

灵敏度是新市场的竞争利器，它的含意不仅是快速地回应与改变，还意味着供应顾客各式各样的选择，如果你输了此项，就输了全部。在新市场，规模大并不意味着好，品质、创新、效率和服务比成本、扩张和管制重要。在新市场学里，与灵敏度相关的观念有三条与传统观念产生了最强冲突：①你若期待每个人都能工作得更快及更久，简直是大灾难爆发的预兆，一个劲猛踩油门不一定会得到正面结果；②高科技并不是绝对好，运用科技以毫无新意的方式来重复毫无新意的工作，注定要失败，官僚体系若电脑化，只会制造更多的官僚作风；③“去芜存菁”在观念上是个好主意，但不幸的是，“去芜”常被误解为全面性的革除，结果导致了全面的瘫痪、休克和毁灭。

260/ 6 旺盛的动力

如果你没有设定最后期限，你就不可能成功。明确的目标与切实的期限，提供了必要的规则与焦点，让你可以把新市场理念付诸行动。需要最后期限并非是革命性的观念，但它之所以重要，是因为它迫使革命以适应新市场。一般人不会愿意改革，除非他们觉得现状不太对劲。改变态度须注意几个方面：①解释改革的必要性；②强调利益；③目标定得高；④以小突破来激发动力；⑤热心、耐心和坚持到底的决心。“变化是生命的法则。只注视着过去与现在的人，会错失未来。”

272/ 7 什么是客层经济

在新市场里，个别顾客的资料将是行销运作的基础。资讯是一项经济资产。规模经济驱使人为市场占有率竞争，客层经济为顾客占有率而竞争。顾客占有率将顾客和准顾客当成不同的个人，除了找出对某群顾客最具吸引力的特色之外，也针对每个个别顾客的兴趣收集资讯。增进市场占有率除了付出代价，并降低单位利润之外，别无他法，产品卖得越多，就越别指望卖得好的价钱。一旦个别消费者的资料被纳入资产当中，整个竞争战场就改变了。运用个别资料，可以进入客层经济，使规模经济变得不那么重要了。

288/ 8 顾客占有率优于市场占有率

增进市场占有率是尽可能把商品卖给更多人；而追求顾客占有率却是刺激每位顾客的消费量，让他只买你的品牌。生意人必须知道哪些人绝不可能买你的产品，避免在这些人身上浪费金钱和时间。电脑提供了万无一失的记忆。可以记录个别顾客的需求，借此评估个别顾客未来的购买潜力。要提高顾客占有率，就是让专门的顾客经理取代产品经理来经营。顾客经理必须知道企业如何从终生顾客群获利。

308/ 9 如何与顾客合作

新市场的行销是合作性的。合作性的行销是听顾客说，并要求顾客购买之前，邀请顾客参与产品的制造。忠实的老顾客往往愿意多花点钱维持关系。顾客占有率的市场法则：顾客越合作越受到优待。拥有越多的顾客的个别资料，越容易创造和顾客合作的机会。顾客经理必须站在顾客的角度想问题。与顾客合作的办法有：①不再将顾客视为目标或对手；②若没有合乎顾客需求的高品质产品和服务，就没有提高顾客占有率的基

目录

础；③要有重复购买的顾客，必须长期关注个别顾客；④记录顾客的交易；⑤加强与个别顾客的关系；⑥善待顾客抱怨；⑦创造合作机会。

329/ 10 掌握顾客层级

旧市场学期待的理想状态是，市面上产品都截然不同，而消费者的行为则毫无差异。但人比产品还复杂，消费者岂能毫无差异。事实上，消费者并不是以群体的方式存在。群体只是为了描述方便而采用的假设，顾客的真实面目是其个体的存在，也就是个人自由意志的表现，必须详细区分顾客层级。因此，传统的抽样调查是荒谬的模式，往往产生错误的结论，误导市场学学者。有效掌握顾客层级可以让生意人果断扔开负值顾客，这些人永远不会跟你做成生意。

353/ 11 管理顾客比管理产品重要

在新市场里，为了专注于顾客占有率，应设置顾客经理，直接负责顾客。顾客管理要求重新调整企业的观点，必须改革公司组织。首先必须找出下列问题的答案：①如何划分顾客；②要给予顾客经理多大权限；③怎样评价顾客经理的表现。本章为你解答这三个至关重要的新市场策略问题。

第三卷 向内开拓市场

373/ 1 内部市场经济的革命观念

长久以来，当人们谈及市场时，脑海里所浮现的大都是以最终顾客为目标对象，以产品为标的物的行销运作。在新市场，标的物不再局限于有形的产品。行销运作也不再只针对外部顾

目录

客，内部顾客也越来越重要。内部行销的重点是：①重视员工的需求；②视员工为内部的顾客；③以市场观念管理人力资源；④老板必须服务员工；⑤强调高级主管的重要性；⑥赋予员工权力。

392/ 2 基本观念与操作技巧

开拓内部市场是一门知易行难的学问。然而，起而行要有万全的准备，要谋定而后动。重要观念是：①内部行销的需求是跨产业的；②内部市场的每个人都要取得支持和合作；③所有员工都是优秀服务员；④像重视顾客一样重视所有员工。对于那些认识到员工是重要合作伙伴的企业而言，它们一定会对员工深表重视，将员工视同内部顾客般地善待，并致力于追求员工满意。在此种情况下，优秀人才将闻风而来，且乐于效劳，使企业的人才占有率得到有效提升，进而对市场占有率和顾客占有率产生正面助益。

433/ 3 市场学的先锋文化

为了确保市场，服务文化的建立就变得不可缺少。当服务导向和满足顾客成为组织最重要的规范时，服务文化就已经悄然形成了。①服务意识：强调服务至上，即使必须因此打破成规，甚至蒙受短期的损失，亦在所不惜。②顾客意识：必须让顾客满意，首先，每个人都有责任照顾好顾客，其次，顾客的满意与否是所有人的责任。③品质意识：如果没有品质保障，服务再努力也不吸引人，反而加速顾客的离去。让所有员工建立起对品质意识的正确认识与了解。④团队意识：强调整体服务运作，通过所有成员通力合作，将服务完美呈现在顾客面前。

464/ 4 别让员工成为恐怖分子

对企业而言，市场学的基本精神就在于追求顾客满意。在

目录

内部市场上，有满意的员工才有满意的顾客。不满意的员工可能成为隐藏在企业内部的恐怖分子，藏满了一颗颗不定时的情绪炸弹，不知会在何时、何地、对何人何事爆发，这种破坏力可想而知。更可怕的是，这些恐怖分子穿上公司的制服，就以企业代表的身份出现在顾客面前，不知情的顾客将以一群对公司不满者的形象形成公司印象，这实在是一个可怕的恶梦。

483/ 5 如何实现共同体系

新市场学提倡：通过各种努力，在企业内部建立共识，以期相关的运作得以顺利进行。共识之所以重要，是因为企业可以因此凝聚公司上下一心的意念，员工也乐于付出心力。有效建立共识涉及的主要方面有：新市场学的内部市场观念、组织的变革、设计企业愿景和达成“我群意识”。总之，内部市场的开拓是为了更完美地实现外部市场的利润。

第1卷

市场学的新方向

1

市场的巨变

在科技发展使我们的市场更便利、更舒适的同时，我们的生活正变得更复杂、更混淆、有时甚至还暗藏危机。

我们不再使用壁炉温暖房舍，我们只需调整自动调温器，并让科技做后续的工作。当我们开车去上班时，不管车外头是冷得刺骨或是热得流汗，都可以选择觉得最舒适的温度，科技会把我们照顾得好好的。在开车途中，我们可以先打电话联络生意伙伴。而在我们抵达办公室之前，约会确认的传真已经先送到了办公室。再者，网上已经张贴出一位海外同事的意见。这都是拜科技所赐。

在短短数十年内，市场已有了根本的转变。这些转变还只是刚开始呢！科技造成身体上的极度紧张，让我们保持在状况内的自发性满足感，远超过日常生活所需承受的程度。另一方面，我们也时时面临着不知道该如何处理的新状况。例如停电造成整个办公室停摆的事实；20年前，工作是可以照常执行的。即使今天的汽车有了高科技配备，还是没有人可以到所有的地方去。最后，虽然大家都在谈论无纸社会，但在我们的生活中从来没有一刻像现在使用过那么多的纸！这件事正好表明

③