

•大师经典应用丛书•

跟大师 学营销

Follow Masters

营销大师经典理论

企业家精英精彩演绎

李志敏 编著



中国经济出版社
www.economyph.com

大师经典应用丛书

跟大师学营销

李志敏 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

跟大师学营销/李志敏编著. - 北京:中国经济出版社,
2004.1

ISBN 7-5017-6212-0

I. 跟… II. 李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 103081 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:周 敏(zhouzhoum@sina.com)

杨邵川(barbarian80@sina.com)

责任印制:常 毅

封面设计:郑 琪

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:A5 印 张:10.25 字 数:220千字

版 次:2004年1月第1版 印 次:2004年1月第1次印刷

印 数:0001~5000册

书 号:ISBN 7-5017-6212-0 / F·4993 定 价:23.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店:6616274

地址:西四北大街233号

作者简介



李志敏 自由撰稿人，1997年毕业于北京师范大学资源与环境科学系，主要作品有《鬼话连篇》、《寻找鱼》、《沃尔玛商业零售》、《商界骄子》、《金手指点子库》、《孙子兵法商战谋略》、《跟大师学管理》、《跟大师学营销》、《跟大师学经营》等。

跟大师学管理

跟大师学经营

跟大师学营销

跟大师学投资

- 尼尔·鲍顿和市场营销组合理论
- 杰罗姆·麦卡锡和4P组合理论
- 温德尔·斯密和市场细分理论
- 杰克·特劳特和定位理论
- 大卫·奥格威和品牌营销理论
- 西奥多·莱维特和全球营销理论
- 罗伯特·劳特朋和4C理论
- 巴巴拉·本德·杰克逊和关系营销理论
- 菲利普·科特勒和现代营销理论
- 艾略特·艾登伯格和4R营销理论
- 唐·E·舒尔茨和整合营销理论
- 托马斯·海斯等和专业服务营销理论
- 约罗姆·杰瑞·韦德等和聚合营销理论
- 萨姆·希尔和激进营销理论
- 伯恩德·H·施密特和体验式营销理论
- 乔治·邓肯和直复营销理论

责任编辑:

周敏(zhouzhoum@sina.com)

杨邵川(barbarian80@sina.com)

红十月工作室 RED OCTOBER STUDIO
设计

目录

一 尼尔·鲍顿和市场营销组合理论

大师简介	/ 3 /
大师理论速读	/ 3 /
经典应用	/ 9 /
《今日美国》的营销组合策略	/ 9 /

二 杰罗姆·麦卡锡和 4P 组合理论

大师简介	/17/
大师理论速读	/18/
经典应用	/23/
法国 Perrier 矿泉水的 4P 战略	/23/



三 温德尔·斯密和市场细分理论

大师简介	/29/
大师理论速读	/29/
经典应用	/36/
宝洁在中国市场的多品牌市场细分	/36/

四 杰克·特劳特和定位理论

大师简介	/47/
大师理论速读	/48/
经典应用	/57/
百事可乐的“新生代”定位	/57/

五 大卫·奥格威和品牌营销理论

大师简介	/65/
大师理论速读	/66/
经典应用	/69/
日本天诚电工在中国市场的品牌营销	/69/

六 西奥多·莱维特和全球营销理论

大师简介	/81/
大师理论速读	/81/
经典应用	/90/
台湾宏碁的全球化之路	/90/

七 罗伯特·劳特朋和 4C 理论

大师简介	/99/
大师理论速读	/100/
经典应用	/106/
沃尔玛的 4C 营销	/106/

八 巴巴拉·本德·杰克逊和关系营销理论

大师简介	/123/	※
大师理论速读	/123/	目
经典应用	/133/	录
“联想”的关系营销	/133/	※

九 菲利普·科特勒和现代营销理论

大师简介	/143/
大师理论速读	/144/
经典应用	/149/
商务通的成功营销	/149/

十 艾略特·艾登伯格和 4R 营销理论

大师简介	/163/
大师理论速读	/163/
经典应用	/167/
康柏电脑公司的 4R 营销	/167/

十一 唐·E·舒尔茨和整合营销理论

大师简介	/179/
大师理论速读	/180/
经典应用	/189/
“背背佳”的整合营销	/189/

十二 托马斯·海斯等和专业服务营销理论

大师简介	/197/
大师理论速读	/198/
经典应用	/209/
HPC 的专业服务之道	/209/

十三 约罗姆·杰瑞·韦德等和聚合营销理论

大师简介	/219/
大师理论速读	/220/
经典应用	/232/
柯达的聚合营销	/232/

十四 萨姆·希尔和激进营销理论

大师简介	/243/
大师理论速读	/243/
经典应用	/250/
激进派乐队——感恩而死乐队	/250/

十五 伯恩德·H·施密特和体验式营销理论

大师简介	/265/
大师理论速读	/265/
经典应用	/277/
“甲壳虫”的全面体验	/277/



十六 乔治·邓肯和直复营销理论

大师简介	/285/	※
大师理论速读	/285/	目
经典应用	/298/	录
亚马逊的直复营销策略	/298/	※

参考书目	/315/
------	-------

尼尔·鲍顿和市场营销组合理论

尼尔·鲍顿和市场营销组合理论

大师简介

尼尔·鲍顿,美国著名的营销学专家、哈佛大学教授。他受詹姆斯·柯立顿在1948年所作的关于企业经理作为一个“决策者”,一个“艺术家”……以及“各种要素的组合者……”的发言的启迪,提出了“市场营销组合理论”这个概念。同时,他还确定了营销组合的12个要素。他指出,营销学家将比经济学家(主要关心价格)、销售人员(主要关心推销)和广告人员(把创造需求视为广告的主要功能)等走得更远。

3

大师理论速读

※ 市场营销组合的概念

影响企业市场营销的因素,一类是企业外部环境对企业提供的机会和条件,这是企业无法控制的因素;另一类是企业可以控制的内部因素,这些内部可控制因素是多方面的,归纳起来,

主要包括四个方面：产品策略、订价策略、分销渠道策略、促销策略。这四个方面的功能，事实上包括了全部市场营销学的核心内容。由于这4个词的英文名词的第一个字母都是“P”，又被称为“4P”理论。

市场营销组合，是现代营销学中一个十分重要的概念。它是哈佛大学的鲍顿教授于20世纪50年代提出的。市场营销组合是指综合运用企业可以控制的因素，实行最优化组合，以达到企业经营的目标。市场营销组合观念是市场营销观念的重要组成部分，营销组合为实现营销目标提供了最优手段，即最佳综合性营销活动，也称整体市场营销。

市场营销组合理论认为，企业可以控制的产品、订价、分销与促销等因素，都是不断发展变化的变数，在营销过程中可以进行多种形式的组合。根据排列组合运算规律，只要变动任何一个因素，就可以出现一个全新的组合。营销组合是企业市场调查的基础上，对上述四大类因素的综合运用，因此，市场营销组合也就是4P的大组合。由于每一个大的营销因素又包含许多因素，它们也可以发挥组合力量，形成每一个P的次组合。为了便于分析应用，有的市场学家在每一个P的许多因素中各选择四项主要因素，组成各个P的次组合，这样，市场营销组合便包含了4P的十六个因素。其中，产品组合包括产品实体、服务、商标、包装四个因素；订价组合包括基本价格、折扣价格、付款时间、信贷条件四个因素；销售渠道组合包括存货控制、运输设施、储存设施、销售渠道四个因素；促销组合包括广告、人员推销、营业推广、宣传四个因素。

企业经营的成败，在很大程度上取决于上述营销策略的选择和综合运用效果。

✿ 市场营销组合的特点

市场营销组合具有以下特点:

(1)可控性。市场营销组合的因素都是企业可以控制的因素。企业可以根据经营目标、消费者的需求、市场环境及自身人、财、物状况进行调整和组合。

(2)动态性。市场营销组合的诸因素经常处于变化之中,其中某一个因素发生变化,其他因素也会相应随着变化,从而形成新的组合。

(3)多层性。市场营销组合的诸因素,各自又包含着若干小的因素,形成次组合,每个次组合又包含着更多的小组合,这就形成了多层次组合的结构。如产品次组合中,又有核心产品、形体产品、附加产品的组合等。

(4)整体性。市场营销是一个整体,组合的各种因素围绕着满足消费者需求,开展整体营销活动,发挥整体效应。

(5)艺术性。即在组合时不但要按着科学的方法进行组合,而且还要根据丰富的实践经验,确定最佳组合,这就需要具有一定的组合艺术。

✿ 市场营销组合的作用

市场营销组合对于企业战略目标的实现、企业的生存发展有着重要的作用。

(1)市场营销组合是制定营销战略的基础。众所周知,营销战略是企业为实现其长期营销目标而设计的行动规划,它是企业经营管理的整体战略。这种营销战略,主要由企业的营销目标与营销组合的多种因素协调组成,是目标与手段的有机统一

体。对于一个企业而言,要真正实现这一战略,就必须把各种营销因素进行科学的组合,否则就不可能实现这一战略。

(2)市场营销组合是企业竞争中取胜的重要手段。市场经济必然带来竞争。竞争取胜之道,就在于扬长避短,灵活运用市场营销组合策略。在不同的市场环境及竞争的格局中,应采取营销的不同组合,使营销组合各因素相互配合,充分发挥其作用,才能在竞争中克敌制胜,取得较好的经营成果。

(3)市场营销组合是协调企业各部门工作的桥梁和纽带。市场营销组合本身是由各种因素组合而成的,这些因素与企业各部门的市场营销活动彼此联系。因此,市场营销组合的制定和实施,可以使企业内部各职能业务部门有机地联系起来,使其各项工作相互协调、相互促进、统一行动、共同满足目标市场的需求,实现企业的战略目标。

(4)市场营销组合便于合理分配企业的销售费用预算。企业在总的销售预算确定之后,如何将其在各个有关因素之间进行合理分配,也是一个十分复杂的问题。有了市场营销组合策略计划,就可以根据在组合计划中各种因素的作用进行分配,使问题解决得比较合理。

※ 现代市场营销组合理论

把企业的营销因素分为可控因素和不可控因素,以及把可控因素概括为 4P 的理论,在西方已经有 30 年之久。但是,近年来在国际市场竞争激烈,许多国家政府加强干预和贸易保护主义再度兴起的新形势下,市场营销学理论有了新的发展。美国市场营销学家菲利普·科特勒教授自 1986 年以来提出了大市场营销理论,他认为企业能够影响自己所处的营销环境,而不能单

纯地顺从和适应环境。因此,他认为营销组合除了 4P 以外,还应再加上两个 P,即权力和公共关系,这就形成了 6P 理论。我们将 4P 理论称为传统的市场营销组合,将 6P 理论称为现代市场营销组合。

由 6P 构成的现代市场营销组合,又称为大市场营销。它使传统的市场营销组合理论受到了挑战。企业要想成功地进入某一特定的市场,并在那里从事营销活动,单靠传统的市场营销 4P 已很难奏效,还必须学会运用权力、疏通关系等手段(即 2P),来取得一个国家或地区各方面的支持和合作,从而打开大门进入市场。

现代市场营销组合理论内容主要表现在以下几个方面:

(1)发展了市场营销组合理论。大市场营销组合理论从传统的 4P 发展到 6P,从而给了企业市场营销新的启示,开阔了营销人员的视野和思路。

(2)打破了环境因素不可控的传统理论,强调了企业自身的能动作用。大市场营销理论认为企业对环境因素并不只是被动地适应,在一定时机下,企业可以通过自己的活动使环境因素向有利于本企业营销的方向改变。

(3)强化了市场营销的功能,扩大了市场营销活动的范畴。传统的市场营销四大要素决定了其功能只能指导企业以消费者需求为中心,生产适销对路的产品,用产品、价格、分销、促销等手段,使产品尽快流转到消费者手中。大市场营销理论不仅强化了这一功能,而且使企业营销活动的功能扩大到可以对一个国家或地区的政治、法律、文化、思想、风俗习惯等因素施加影响,并使之发生某种程度的变化。大市场营销所牵涉到的部门甚至包括政府部门、立法机构、公共利益团体、宗教机构等。在