

英汉对照管理丛书

7

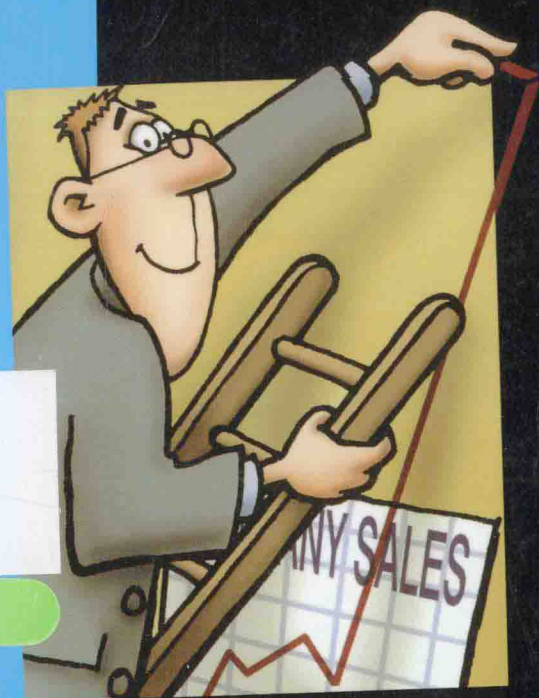
# 市场营销

MARKETING  
Pocketbook

【英】尼尔·拉塞尔-琼斯 著  
(Neil Russell-Jones)

江小龙 译

本书为参与市场营销各个环节（包括调研、战略、计划以及策略部分）的人士提供了一系列建议、方法与技巧。



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

市场营销管理丛书

# 市场营销

MARKETING  
Pocketbook

【英】尼尔·拉塞尔-琼斯 著  
(Neil Russell-Jones)

菲尔·黑尔斯顿 (Phil Hailstone) 绘图

江小龙 译



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书为“英汉对照管理丛书”之一,主要讲述了市场营销的概念,如何了解客户,市场调研方法,如何制定市场战略,营销组合,营销计划,市场的主导性,策略与建议等内容。本书为英汉对照,便于读者在学习管理知识的同时学到地道的英语表达方式,配有精彩插图,可供对市场营销感兴趣的读者阅读。

© Neil Russell-Jones 2008

This translation of Marketing Pocketbook first published in 2014 is published by arrangement with Management Pocketbooks Limited

版权合同登记号:图字:09-2013-720号

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销:英汉对照/(英)拉塞尔-琼斯(Russel-Jones, N.)著;  
江小龙译. —上海:上海交通大学出版社, 2014  
(英汉对照管理丛书)  
ISBN 978-7-313-11717-5

I. ①市... II. ①拉... ②江... III. ①市场营销学-英、汉  
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第150648号

## 市场营销

|                             |                  |
|-----------------------------|------------------|
| 著者:[英]尼尔·拉塞尔-琼斯             | 译者:江小龙           |
| 出版发行:上海交通大学出版社              | 地址:上海市番禺路951号    |
| 邮政编码:200030                 | 电话:021-64071208  |
| 出版人:韩建民                     |                  |
| 印制:上海交大印务有限公司               | 经销:全国新华书店        |
| 开本:880mm×1230mm 1/32        | 印张:8             |
| 字数:185千字                    |                  |
| 版次:2014年10月第1版              | 印次:2014年10月第1次印刷 |
| 书号:ISBN 978-7-313-11717-5/F |                  |
| 定价:25.00元                   |                  |

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系  
联系电话:021-54742979

## 编辑的话

嗨，大家好！

最早出版这个系列的书（英汉对照管理袖珍手册）是在 2002 年，随后我们又在 2004 年和 2007 年分别推出了第二辑和第三辑。这套丛书（共 50 本）被很多 500 强企业用作培训教材，也被很多读者整套收藏。

这一次，我们对书的开本做了调整。我们给您留出了做笔记的空间。您可以把您查阅的英文单词、词组和句式写在原文下面空白的 Notes 处，也可以把您阅读过程中的所思所想写在此处，把这本书真正变成属于您自己的书。

另外，我们对中文字体也作了调整，让您阅读起来更为轻松。

因为这些调整，书不再那么袖珍，所以丛书名也改为了“英汉对照管理丛书”。

如果您有什么建议和反馈，请别忘了告诉我们！（请发邮件至：[wangliatcn@gmail.com](mailto:wangliatcn@gmail.com)）

再一次，祝您阅读愉快！

汪俪  
2014 年 6 月

# 目 录



|             |   |
|-------------|---|
| <b>简介</b>   | 1 |
| 市场营销和客户价值主张 |   |



|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>市场营销概述</b>                    | 17 |
| 销售与营销；营销的流程；找准目标客户；互联网；<br>渠道经济学 |    |



|  |    |
|--|----|
| <b>了解客户</b>  | 33 |
| 满足需求；为何要做市场调研以及怎么去做调研；<br>案头／实地调研；调研目标；调研样本；问题的类型；<br>分析结果；时间与成本控制 |    |



|   |    |
|---|----|
| <b>市场调研——方法</b>                               | 65 |
| 电话／街头／面对面采访；问卷调查；产品测试；<br>消费者反映研究小组；小组讨论；综合运用 |    |



|  |    |
|--|----|
| <b>制定市场战略</b>  | 89 |
| 企业的时间跨度；企业愿景和企业使命；建立步骤<br>(SWOT／市场／差距分析；研发新产品／服务；<br>制订战略；计划；实施) |    |



|  |     |
|--|-----|
| <b>营销组合</b>  | 129 |
| 四个“P”；鲍曼的竞争战略；产品；价格；渠道；促销；<br>示例；四个“C”：沟通、客户的需求和欲求、便捷、成本 |     |



|                  |     |
|------------------|-----|
| <b>营销计划</b>      | 173 |
| 营销计划的 12 个基本组成部分 |     |



|  |     |
|--|-----|
| <b>在实践中以市场为导向</b>                              | 189 |
| 品牌；沟通渠道；广告；直邮；促销；公关；<br>宣传材料；销售人员；互联网；销货点；员工互动 |     |



|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>策略与建议</b>                      | 229 |
| 内部营销；客户视角；留住客户；客户盈利周期；<br>巧用计划；建议 |     |

# CONTENTS



## INTRODUCTION

Marketing and the Customer Value Proposition

1



## OVERVIEW OF MARKETING

Selling vs marketing, the process, targeting your buyer, the internet, channel economics

17



## UNDERSTANDING YOUR CUSTOMERS

Meeting needs, why and how to research, desk/field research, objectives, research samples, types of questions, analysis, timing and cost

33



## MARKET RESEARCH – METHODS

Telephone/street/face-to-face interviews, written questionnaires, product tests, consumer panels, focus groups, putting it together

65



## DEVELOPING A MARKET STRATEGY

Corporate time horizons, vision and mission, set-up steps (SWOT/market/gap analysis, developing new products/services, formulating strategy, planning, implementing)

89



## THE MARKETING MIX

The 4 Ps, Bowman's competitive strategy, product, price, place, promotion, examples, the 4 Cs: communication, customer needs and wants, convenience, cost

129



## MARKETING PLANNING

The 12 essential components of the marketing plan

173



## BEING MARKET-LED IN PRACTICE

Branding, communication channels, advertising, direct mail, sales promotion, PR, promotional literature, sales force, internet, point of sale, employee interactions

189



## TACTICS AND TIPS

Internal marketing, customer perspective, keeping customers, customer profitability over time, using the plan, further tips

229



# INTRODUCTION

## 简介

---

---

---

---

---

## INTRODUCTION



### WHO THIS BOOK IS FOR

This pocketbook is about the fundamentals of marketing – that is, the basic concepts you need to understand in order to start making marketing a key component of a successful organisation. It will be useful for:

- Those requiring an overview of the marketing process
- Those starting a marketing course, for whom it will provide the basics
- People interested in business in a general sense
- Non-marketers who have input into the marketing process
- Self-employed people

It will not make you into a marketing expert, but will lay the groundwork for understanding marketing or act as a foundation for further research and learning.

The book is structured into the following parts:

- The introduction (chapters 1 and 2) explains the basics
- The middle (chapters 3 to 6) covers the marketing process
- The final part (chapters 7, 8 and 9) looks at the practical application of marketing



*Notes*

---

---

---

---

---



## 简介



### 本书是为谁而写？

本书介绍了市场营销的基础知识——其中给出了你需要了解的一些基本概念，这些概念有助于充分发挥市场营销在企业运营中的重要作用。本书适合以下人群：

- 想大致了解市场营销流程的人
- 刚开始学习营销课程的人，本书将为其提供一些基础知识
- 对商业颇感兴趣的人
- 从事营销工作的非营销人员
- 自由职业者

本书不会让你变成一位营销专家，但能为你了解市场营销打下基础，或者为你以后的研究和学习立下基石。

本书分为以下三个部分：

- 开篇（第一章和第二章）介绍了市场营销的基础知识
- 中篇（第三至六章）讲述了市场营销的过程
- 末篇（第七至九章）探究了市场营销的实际应用

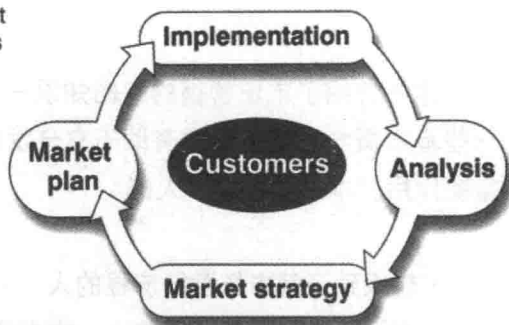
整本书均用现实生活中的案例来阐明观点。

## INTRODUCTION

# MARKETING CYCLE



Marketing is quite simple in essence. It consists of finding out what customers want; developing a strategy to satisfy those needs; agreeing on the plan to achieve the strategy; and then implementing it, as the diagram shows, with the customers at the heart of things. It is a cycle, as the market does not stand still and you need constantly to re-evaluate what you do.



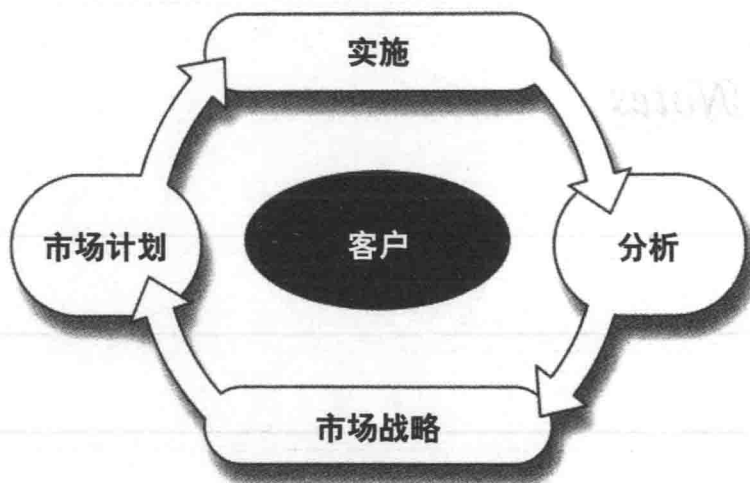
## Notes

## 简介



## 营销循环圈

从本质上来说，市场营销其实很简单。它的基本流程如下：找出客户的需求；想办法满足客户的需求；敲定具体计划以实现所定战略；实施计划。如图所示，客户始终居于一切的中心。市场营销是个不断循环的过程，因为市场总在不断地变化，因此你也需要不断地重新评估你的所作所为。



## INTRODUCTION

### THE CONTEXT OF MARKETING



Running a business calls for a range of skills and experience including:

- Financial acumen
- People management
- Strategic thinking
- Tactical operations
- Resource usage and management
- Selling, *and of course*
- **Marketing**

No one of these is more important than any other. The best marketer will go out of business without proper financial controls and goods cannot be delivered unless they are manufactured, priced and sold correctly.

These skills can be considered in isolation, but remember that all must be present in a successful business.



## Notes

---

---

---

---

---

## 简介



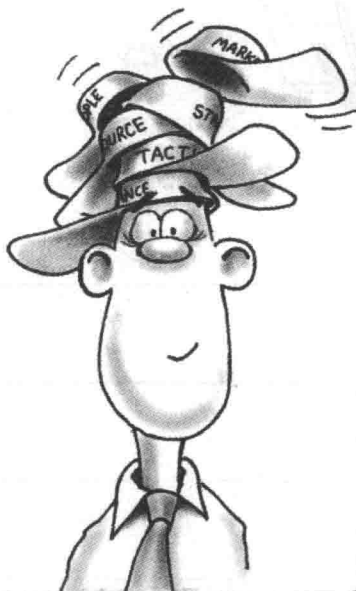
## 市场营销的背景

企业运营要求一系列技能和经验，包括：

- 精明的理财头脑
- 人事管理能力
- 战略思考能力
- 出色的行动能力
- 资源运用与管理能力
- 销售技巧
- **营销技巧**（当然必不可少）

以上所有能力与技巧都同等重要，缺一不可。如果不能恰当地掌控财务，即使最好的营销专家也难以经营好一家企业；同样，商品只有在生产、定价以及销售环节都不出差错的情况下才能顺利流通。

以上所有技能都可以逐项仔细琢磨，但有一点要铭记在心——要想成功地经营一家企业，上面提到的技能缺一不可。



## INTRODUCTION

# MARKETING IN AN ORGANISATION



Marketing is not a department or a group of people. It is an ethos, that is a type of thinking that must flow throughout an organisation and permeate every aspect of its operations.

It is also a subset of organisational strategy, and as such assists in meeting the objectives of an organisation by ensuring that products and services are sold to the right market, meeting the right needs, **at a price that will yield a profit.**



*Notes*

---

---

---

---

---

## 简介



# 企业中的市场营销

市场营销并非是企业的某个部门或某一群人的任务，它是一种意识，一种思维模式。这种思维模式贯穿整个企业并渗入其业务的方方面面。

市场营销同时也是企业战略的一部分。企业通过市场营销确保其产品和服务适销对路，满足客户需求，同时为企业创造利润，**最终实现企业目标。**

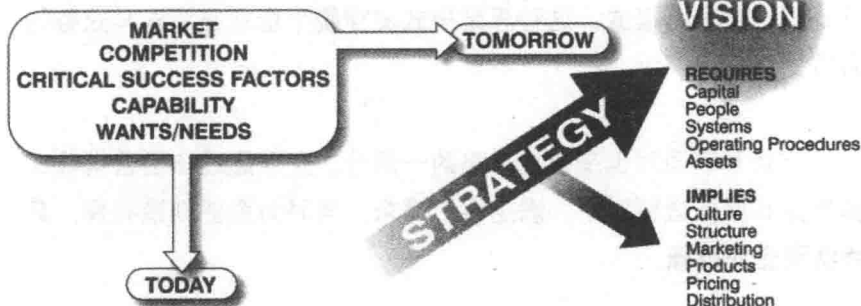


## INTRODUCTION

# WHERE MARKETING FITS WITH STRATEGY



A strategy translates understanding of the gap between **vision** (where you want to be) and **today** (where you are) into a series of actions to get there. It is vitally important that marketing is an integrated part of this strategy because you must understand the key market issues.



## Notes



## 简介



# 市场营销与战略的契合点

战略将你对期望（你期待达到的目标）与现实（你目前所处的位置）差距的认知转化为一系列具体的行动，这些行动将帮助你最终实现目标。市场营销是战略当中不可或缺的一部分，这一点非常重要，因为在制定战略之前你必须对重要的市场问题有所了解。

