

将市场营销战略转变为现实的完全行动方案

KEY MARKETING SKILLS

A complete action kit
for turning marketing strategy
into marketing reality

决胜市场营销： 策略、工具和技巧

广东省出版集团

广东经济出版社

[英] 彼特·杰威顿 著

麦尔康·迈克唐纳德 教授 作序

周建安 张书琴 译

将市场营销战略转变为现实的完全行动方案

KEY MARKETING SKILLS

A complete action kit
for turning marketing strategy
into marketing reality

决胜市场营销： 策略、工具和技巧

广东人民出版社
广东经济出版社

[英] 彼特·杰威顿 著
麦尔康·迈克唐纳德 教授 作序
周建安 张书琴 译

图书在版编目 (CIP) 数据

决胜市场营销: 策略、工具和技巧 / (英) 彼特·杰威顿著, 周建安, 张书琴译. —广州: 广东经济出版社, 2005.10

ISBN 7-80728-133-2

I. 决… II. ①杰…②周…③张… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 115623 号

KEY MARKETING SKILL

Copyright © 2000 by Peter Cheverton

Simplified Chinese translation copyright © 2005 by Guangdong Economy Press

Published by arrangement with Kogan Page Ltd. through Andrew Nurnberg Associates International Limited

ALL RIGHTS RESERVED

版权登记号: 图字: 19-2002-111

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	25 2 插页
字数	476 000 字
版次	2005 年 10 月第 1 版
印次	2005 年 10 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-133-2 / F·1308
定价	49.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •



译者序

近年来，随着经济全球化的快速发展，市场竞争日益加剧，“优胜劣汰”现象更趋激烈，为了在激烈的市场竞争中获得生存和发展的一席之地，越来越多的企业对于市场营销具有的不可缺少的作用有了新的认识；同时随着时代的发展和不断变化的市场环境，关于市场营销的各种理论认识 and 市场营销在实际中的运作方式也层出不穷，让许多企业经营者和营销人员感到有些茫然。广东经济出版社为大家提供的《决胜市场营销：策略、工具和技巧》一书必然会给大家带来豁然开朗的感觉。作为本书的译者，我希望借此机会，谨向对外协作译文编辑室徐雨苍主任致以谢意，因为她的敏锐和努力，才使我有机会为广大企业经营者和营销人员奉献此关于市场营销的经典之作。

《决胜市场营销：策略、工具和技巧》最大的特点就在于它的实用性，正如作者在前言中所说，本书是关于“专业市场营销的技巧、原则和应用的实用指南”。而这一特点具体体现在两个方面：

一是结合瞬息万变的商业环境和商业运作方式从新的视角解读市场营销的基本原则和理念，包括市场细分、市场定位、市场计划及市场营销组合等，并将这些原则和理念予以拓展和延伸，诸如客户关系管理、大客户管理等，从而为市场营销提供了新的运作方式。

二是通过一些著名的跨国公司在全球市场竞争环境中的成功案例和对这些案例的分析，对市场营销的基本原则进行了适用性诠释，对市场营销的运作方式提供了例证式的指导，从而为大家提供了在实际商业环境中可资借鉴的市场营销策略、技巧和工具。对于具有多年从业经历的营销人员，还是刚入行市场营销的新手，以及广大的企业经营者来说，本书无疑都将具有重要的参考价值。

译者曾在解放军国防科技大学外语系、暨南大学 MBA 教育中心从事教学和研究工作多年，又先后任职于中国普天信息产业集团广州邮电通信设备有限公司、广东省交通集团下属公司，担任企业高管职务，译者从自己的研究心得和管理实践出发，认为本书还有一个特点值得称道，即作者把市场营销提升到公司战略的层面上进行考虑，强调市场营销对于公司战略所具有的决定性作用，这对于帮助企业经营者正确定位市场营销并充分发挥其对企业经营策略的指导作用尤其具有非常重要的意义。

本书由暨南大学管理学院产业经济学专业博士研究生周建安翻译第一章至第五章、第十七章至第二十一章及序言、前言；南京大学法学院研究生张书琴翻译第六章至十六章；福建中医学院计算机教研室侯花兰老师对本书部分图表的处理给予了热忱帮助。全书最后由周建安统稿、修改、润色。希望能与同行学者、企业经营管理者及相关人士进行广泛的学术交流，译者电子邮箱：zhou-ja001@163. com 或 zhouja001@126. com。

周建安

2005 年 9 月于广州



序

为什么我们又要出一本关于市场营销原则和运作方式的书呢？

这当然有其理由的。一方面，从本质上来说，市场营销必须与现实世界中不断变化的商业运作方式保持同步发展，而且或许可以说，在我们现在这个时代，比起在刚刚过去的 30 年里的任何一个时期，上述变化极大地改变了市场营销人员看待问题的视角。这是一种进步。但是，如果不能正确认识上述运作方式的话，那么这些运作方式就会使那些孤陋寡闻的市场营销人员感到无所适从，让他们又回到仅具有支持性职能、处于从属地位的黑暗时代。

那么上面所提及的变化究竟是什么呢？这些变化包括以电子技术革命为先导的“新经济”——它是否改变了市场营销的规则？另外一个变化是日益重视重要客户关系的管理——这是否意味着将市场营销所承担的责任转到了别的地方？还有第三个变化，让我们超越那铺天盖地让人透不过气来的广告看问题，那就是客户关系管理——市场营销人员是否还有什么价值？

通过回答上述问题，本书向我们说明了市场营销人员可以采用何种方式切实做到调整自己。但是也许本书对市场营销实践的最大贡献还在于其对严格训练的方式所具有的重要性非常重视，没有任何假设，或者任何错误的期盼。今天市场营销实践中有许多不成功的事例，这当然是非常可悲的现实，其中许

多失败源于一种错误的认识，就是认为市场营销的基本原则，诸如对市场的认识、市场细分、市场定位、市场计划及市场营销组合等原则与市场营销已经不再存在什么关联。

20年前，由于对广告推广活动所能起到的真正作用或者有时对其目的认识不足，许多公司往往对数百万元的广告投入怀有一种负疚感。毫无疑问，本书将告诉你如何克服这种错误的认识，并且提出忠告，再也不要以前那种旧的眼光来看待新鲜事物。

市场营销的基本原则在今天仍然适用，但我们也绝不应该一味地墨守成规。新的观念为我们以完全不同的方式应用和重新理解那些市场营销的基本原则提供了机遇。毫无疑问，互联网改变了市场营销组合运作方式的面目：客户关系管理为市场细分提供了可供利用的方法，而以前要这么做的话难度非常大，或者成本非常高；大客户管理通过与客户形成一体化关系，为建立市场进入壁垒及获得持续性竞争优势提供了机遇。

出版这本书的第二个原因（并且任何一个市场营销人员都知道需求就是市场的驱动力）在于职业市场营销人员都在期待着从实用性的市场营销应用工具和理念中得到有益的帮助。本书通篇所提供的全部是非常实用的方法。本书由从事市场营销工作的营销人员执笔撰写，以大量的案例研究来解释常常让人感到很抽象的概念。正因为如此，本书可谓是给人以无穷启发、切合时宜的思想宝库。

对于作者来说，案例研究，特别是研究那些仍在发展过程中的案例总是非常危险的。本书作者在选择案例时首先考虑候选案例是否具有指导意义，并足以说明问题。如果后人认为这些案例中有些似乎存在问题，那么情况也就确实如此——在此我们所强调的是学习，而不是先知先觉。

我认为眼前这本新书属于市场营销书籍中的佼佼者的第三个理由也许有些人感到悲观。市场营销对经营策略所具有的指导作用非常关键，不容忽视，然而对于许多公司来说这方面却仍然是他们的薄弱环节。人们往往把市场营销看作是组织的一种推销手段，而不是把它作为组织应有的一种基本职能，这种职能让所有其他职能认识到，它们需要发挥的作用就是要创造客户价值。

本书的目的就在于要帮助人们正确认识市场营销在公司战略中所具有的决定性作用。本书通过强调市场营销活动的真正目的所在，为有经验的市场营销

人员提供帮助。清除了妨碍视线的灌木丛，就能对森林获得更深入全面的认识。本书对市场营销的主要方式和概念解释得非常清楚，这将使刚开始从事市场营销工作的人受益，而对于那些来自于“非市场营销部门”的人来说，书中丰富的案例为他们形成对市场营销的感性认识提供了活生生的素材，而非深奥充满学究味的说教。

如果你对市场营销感兴趣的话，不管你是想获取一种职业素质，还是想为公司市场营销工作作出应有的一分贡献，或者只是想更好地理解从事市场营销工作的同事们，更好地与他们一道开展工作，那么阅读本书，你一定会获得足够的回报。

麦尔康·迈克唐纳德教授



前言

本书是关于专业市场营销实践的技巧、原则和应用的实用指南。在讨论市场营销概念的同时，这本书将为专业市场营销人员在自己所处商业环境和市场上应用这些概念提供有益的帮助。本书所提供的市场营销方式和程序对客户、工业界、商务往来或服务业同样适用。

对本书所采用的例子和案例研究的简要评述

我在本书中所采用的真实例子都是与本书写作时同时间发生的。这样做的优点在于保证本书所具有的时效性和及时性，这是我希望取得的效果。当然这种做法也具有明显的不足之处和潜在的尴尬之处。我相信在本书奉献给读者的时候，书中所提供的“成功范例”不会有多少过时，书中所涉及的事例也不会因过于超前而授人以愚蠢的口实。在我撰写本书的过程中，一大批电子商务零售商正被淘汰出局，而无数新的进入者又在为了争得一席之地而拼抢得不亦乐乎——那么，该以谁为例呢？当然，我们可以采取虚构公司的做法，但是我从这些事例中却悟出了另外一个道理——时代在变化，商场也是如此，这正是市场营销所面临的挑战。



目 录

译者序	1
序	3
前言	6

第一部分 准备工作——目的与程序

第一章 卓越市场营销	3
领悟特定的表象	4
一些基本原则	6
第二章 什么是市场营销	7
克拉彭公共汽车上的那个人所理解的市场营销	10
你如何看待市场营销	10
银行是否开展市场营销活动	13
第三章 市场营销模式	14
对模式进行检验	16
该模式引发的问题	19

第四章 市场营销程序	36
市场研究	38

第二部分 市场研究

第五章 市场研究之一——市场信息	45
定量研究	49
定性研究	51
有针对性地收集数据	52
确定自己开展调研活动的任务	54
预算	56
客户满意度	57
追踪调查	59
诚信行为	59
第六章 杰克拉瓦迪的钢琴曲——或者说你为什么要做市场调查	61
第七章 市场研究之二——市场分析	68
竞争环境	69
市场需求——市场机会	76
我们的能力	79
考虑选择方案	81

第三部分 市场策略与计划

第八章 企业战略和营销战略	89
战略惯性	90
提前多长时间	92
市场营销策略	93
战略路线图	94
第九章 康奈克特有限公司案例研究	112
公司背景	112
销售机构	113

新市场	114
新型销售队伍	114
“未知”市场	115
市场目标与市场预测	116
1992 年的业务情况	116
市场营销回顾	118
案例研究思考题	118
第十章 撰写市场营销计划	119
关于撰写营销计划的一些问题	119
为什么要撰写市场营销计划	120
计划的层次性	123
计划的时间范畴	124
计划程序	125
市场营销计划模板	125
“万必特”市场营销计划——“还可以做得更好”案例研究	133
第十一章 市场细分	141
战略性选择	143
市场细分和营销组合	146
市场细分为企业带来的好处	149
市场细分程序	152
市场细分基础的确定	152
确定目标——细分市场的选择	166
市场定位	168
市场研究	170

第四部分 市场营销组合

第十二章 产品策略	175
商品	176
附加值	176
核心因素与外围因素	177
产品生命周期	184

产品开发和消费者的产品生命周期	195
产品组合管理	197
定向决策矩阵	201
第十三章 定价策略	207
盈利能力——价格、销售额或成本	207
确定合适的价格	212
成本叠加定价法	213
边际定价法	215
市场定价法	217
价值定价法	220
竞争性定价策略	229
“讨论”价格——一切公开的交易	236
在你的企业里	237
第十四章 恩比安特有限责任公司案例研究	239
会议	242
与案例相关的问题	244
第十五章 市场推广战略	245
市场推广的目的	246
媒体的选择——利与弊	251
挑选代理机构，并向其简要介绍推广活动的目标	261
预算	264
第十六章 品牌战略	266
关于品牌的定义——历史回顾	266
给品牌下定义——情感投入	270
给品牌下定义——忠诚	280
品牌战略的优势	283
品牌管理	286
“好品牌”概述	302

第十七章 渠道战略	303
供应渠道	304
渠道管理	311
渠道选择与优先考虑的因素——渠道中的价值	313
管理分销商	317
物流及供应链管理	321
客户服务	324

第五部分 市场营销与未来

第十八章 市场营销与电子革命	333
迈向电子革命的若干步骤	336
让革命成为现实	346
第十九章 关系营销与大客户管理	349
大客户管理	353
第二十章 传递价值——让关系营销发挥其应有的作用	367
客户的“全程业务体验”	371
正面影响分析（PIA）	374
对具有正面影响的活动进行筛选和选择	381
通过减少性能增加价值	384
其他读物和参考资料	387



第一部分

准备工作——目的与程序

第一章



卓越市场营销

何谓卓越的市场营销呢？诚如许多市场营销人员所说的，如果市场营销是一门职业，那么毫无疑问也就存在相应的职业标准，这和医生、律师和建筑师是完全一样的。

什么样的医生才是好医生呢——看他治好了多少病人吗？观察家们或许考虑的因素要更多一些。比如他们会考虑：医生在病情防治方面起了什么作用？他们对待病人的态度如何？什么样的律师才是好的律师呢——看他为多少委托人维护了正当权益吗？许多观察家可能会更多地注重律师们在法庭上辩护的方式，或者注重他们在辩护中所表现出来的智慧。判断一个建筑师是否一个好的建筑师从来就不是一件轻而易举的事情——看他所设计的建筑物 100 年以后还有多少依然屹立于世，并且还在使用着？该建筑师对建筑事业的发展贡献如何？仅仅看其艺术品位如何就行了吗？

市场营销人员的情况也是如此。我们希望的是可以依靠一些实在的评价标准，并在优良的业绩和卓越的市场营销之间寻找相关性——就如那些恢复健康的病人、辩护成功的案例和历经岁月仍然屹立世世的建筑物一样——旁观者们采用的却可能是其他的评价标准，这些标准有可能使市场营销的真正任务显得模糊不清。对于市场营销来说，就如在对待病人的态度方面，在辩护的智慧方面，以及在艺术品位方面，它有自己相应的特质。

获得建筑奖的建筑物或许仅仅过了 3 年就会在风雨中飘摇，10 年之后就会