

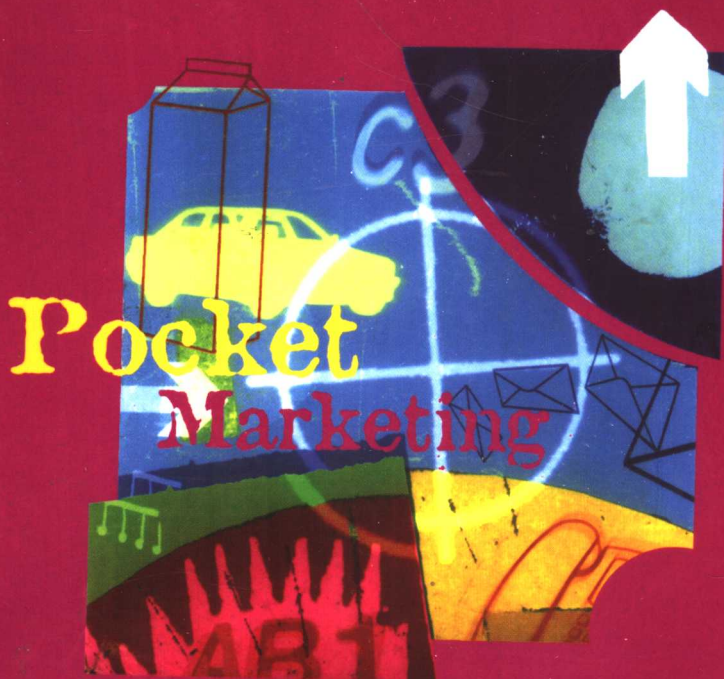
The  
Economist

《经济学人》丛书

[英] 《经济学人》 编

# 营销智典

全球精英都在汲取的营销基本功



中信出版社  
CITIC PUBLISHING HOUSE

The  
Economist

《经济学人》丛书

F274  
309

# 营销智典

[英]《经济学人》编

王昕璐译



Pocket  
Marketing

中信出版社  
CITIC PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

营销智典 / 英国《经济学人》杂志社编; 王昕璐译. —北京: 中信出版社,

2005.11

书名原文: Pocket Marketing

ISBN 7-5086-0482-2

I. 营… II. ①英… ②王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第110818号

Pocket Marketing

Copyright ©The Economist Newspaper Ltd, 1993, 1994, 1997, 2001

Simplified Chinese translation copyright©2005 by CITIC Publishing House.

Copyright licence arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

ALL RIGHTS RESERVED.

## 营销智典

YINGXIAO ZHIDIAN

编 者: 英国《经济学人》杂志社

译 者: 王昕璐

责任编辑: 汤曼莉

出版者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者: 中信联合发行有限责任公司

承印者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32 印 张: 7.75 字 数: 131千字

版 次: 2005年11月第1版 印 次: 2005年11月第1次印刷

京权图字: 01-2003-6165

书 号: ISBN 7-5086-0482-2/F · 932

定 价: 28.00元

## 版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

## 前言

《营销智典》是《经济学人》系列丛书之一，它简单明了地解析了人们在商业经营活动中所应掌握并灵活运用的概念、实践与技巧。

本书分为三部分。

第一部分包括关于消费者、广告、品牌和新经济的精要论述。

第二部分按字母排序，解释营销人员经常接触却并不完全理解的545个精选的营销关键词汇。

第三部分包含全球广告代理商及知名品牌的有关信息和推荐阅读书目。

## Contents | 目录

前言 .....V

### 第一部分 精要论述

新经济 新消费者 .....3

品牌的复兴 .....8

广告 .....13

新经济的成长之痛 .....18

### 第二部分 A-Z精要词汇

A .....25

B .....41

C .....57

D .....84

E .....98

F .....	105
G .....	112
H .....	116
I .....	121
J .....	130
K .....	132
L .....	134
M .....	142
N .....	162
O .....	165
P .....	171
Q .....	192
R .....	195
S .....	200
T .....	220
U .....	226
V .....	229
W .....	232
Y .....	235
Z .....	236

### 第三部分 附录

1. 全球前60大品牌 .....	239
2. 美国前10大营销商学院 .....	240
3. 著名的营销网站 .....	241
4. 推荐书目 .....	242

Part 1 ■

第一部分 精要论述 ■

Essays ■





## 新经济 新消费者

几乎所有的企业都注意到今天的消费者与以往有很大不同：他们变得更有见地、更挑剔，也更易求变。这些变化意义重大，但首先还是让我们来看看这些变化发生的背景吧。

18世纪的工业革命催生了最早的广告。当制造业在大西洋两岸大行其道时，企业需要寻求能够推销它们产品的方法。于是，19世纪开始出现了面向大众的广告，并在20世纪飞速发展。

消费者群体出现后，产品和服务便有了明确的品牌；而这些品牌的设计努力反映商品诱人的价值，并借此使消费者凸显自我。商品更是被赋予了打动人心的特质：“如果我买这块香皂，我会很快乐。”市场营销人员推销某种特定的生活方式，并鼓励人们去追求。广告成了兜售梦想的事业。

### 从梦想到现实

随着工业时代的结束，信息时代的到来，今天的消费者越来越清楚地认识到精明的营销人员与狡猾的广告商所使用的诡计与花招。批量生产再也不是经济的主导性特征了。互联网的普及使文化和地域的差异显得微乎其微，全球化意味着诸如可口可乐、柯达、麦当劳、微软、耐克和索尼

成为人尽皆知的品牌。

就像内奥米·克莱因 (Naomi Klein) 在她2000年出版的《不要标识》(No Logo) 一书中指出的那样：许多公司更关注如何创造一个强大的品牌，而不是产品本身。最好的例子莫过于2000年因广告催生的网络公司的繁荣。所有的公司都有一个共同的目标——把它们名称变成潜在消费者头脑中值得信赖的实体。然而许多公司只重视树立形象，而疏于提供服务，因此并未在市场中建立起相应的声望。

Boo.com这家年轻的公司成了只重形象的网络公司的第一批受害者，尽管它有着优秀的广告宣传和令人嫉妒的品牌知名度，可是它并没有把品牌建立在提供它所承诺的服务上，就更不用说想要赚钱和保住资金了。因此，正如许多相信建立起一个强大的品牌后其他任何事情都会迎刃而解的网络公司一样，它最终失败了。

无情而残酷的商业现实是：消费者在解读市场信息时越来越聪明，在购买商品时也越来越谨慎。互联网使对比产品和价格非常容易，而且一般来说，更多的分销渠道和更易获取的信息都使这些产品和服务获益。消费者也越来越无法容忍他们觉得难以接受的标准，例如，用支票付款的陈旧方式要花好几个工作日才能兑现，而用银行的转账、电话交易或网上交易几乎能同步结算。

## 关系营销

客户关系管理 (CRM) 流行的一个原因就是，如今的客户期望值提高了。关系营销在市场营销行业中创造了很

多激动人心的结果。这一重要的理念强调企业要把营销重心放在客户身上，了解他们的欲望，聆听他们的需要。以产品为中心的营销方式经常需要公司和个体消费者联系，并向他们传递不同产品互不相关的信息；这种方法现在已被以客户为中心的体系取代，这种新体系的目的在于与现有客户和潜在客户建立所谓的“共同参与”（joined-up）的沟通模式。公司在建立整合所有购买行为信息的客户数据库上进行了大量投资，以便汇集所有购买行为的相关资料。由此，该理论创造了可与以前客户和地方商店老板之间的关系相媲美的关系。

为了使关系营销获得成功，市场部门和IT部门必须通力合作，以界定客户与商家的理想关系应建立在何种印象及互信基础上。这就意味着客户关系管理首先必须被高级管理层所接受并获得支持，且公司每个层级、部门都拥护这一方案，才可以保证在实施的过程中公司的不同部分不会各自为政而降低了每个部分工作的有效性。

存在于客户关系管理概念中的最主要问题是：尽管企业对建立这种联系十分积极，但消费者对此并没有那么大的兴趣。是的，人们都想与他们信任的品牌打交道，但决定品牌忠诚度的可能不是客户心中的情感认同，而是懒得改变忠诚对象的惰性。这并不是说公司倾听客户的意见是在做无用功，而是表示这只是一种期望而已。

客户信息使用得太多也会引起怀疑。当企业利用掌握的分析资料对客户进行营销时，经常会引起消费者感到被监视的抵触心理。让我们做这样一个假设：32岁的琼斯先生两

年前与他的新婚妻子开了个联名户头，现在他们准备从一居室的单元房搬到带有一个花园的三居室，作为组建一个新家庭之用；但是当银行利用这一信息向他们推销婴儿室装修或教育基金贷款时，琼斯先生就可能有些不安了。市场营销人员的挑战就是，在如何帮助他人和让人觉得隐私受侵犯之间取得平衡。

### 客户的影响力

市场营销人员另一个微妙的难题，就是对客户所说的话他们应该相信多少。一些客户专说企业愿意听到的话，尤其是在企业会对他们的开诚布公予以奖励的情况下；还有一些人不大在意他们的回答的真实性；而另一些人可能会故意说谎——比如过分地批评某个缺点以使其建议不被忽视。

过分相信客户的意见的惟一结果就是，那些“客户引导”的品牌会开始套用并反映目标客户群的价值观与生活方式。

像航空旅行和食品这样互不相关的产品和服务，在理论上完全可以共同具备“授权”和“易接近”的特点。以航空公司为例，研究小组可以就上面的两个特点强调受到行程安排控制的重要性，以及如果需要更改安排的话，消费者希望能从航空公司获得怎样的积极反馈。与此相应的是，方便食品的品牌能通过让客户易于获取美味的食品，反映一种从容自主的生活方式。易接近性可以体现为向消费者提供健康专线，以便客户询问营养和

做菜方面的问题。这样，原本独特的销售定位就被迎合消费者的热烈期望埋没了。

### 消费者的挑战

今天，消费者的不稳定和善变，部分原因是他们有大量的选择而产生了困惑，同时也因为他们发现自己很难跟上市场上新产品和服务如走马灯般的变换。21世纪复杂的生活使得保持不变变得很困难，甚至不合时宜。人们的行为方式开始不能固守他们所推崇的价值观。例如，耐克店外的示威人群反对耐克公司的国外制造商使用童工，但他们当中的一些人却还在穿耐克运动鞋。

更多的选择、更激烈的竞争和更多的信息赋予了消费者更大的力量。在过去的10年中，新出现的后现代消费者（只要你能迎合他们的想法）常乐于与商家周旋。企业需要在市场运营中清楚地认识到这一点，使营销运作与消费者拥有的生活方式息息相关——同时它们也必须记住，这并不意味着它们必须照单全收。

## 品牌的复兴

20世纪80年代产生了一种名为“品牌崇拜”的特殊时尚。它的核心思想是：品牌名称有不可估量的稳定价值，然而大多数人都没能充分认识这一点。欧洲就有一些这一时尚的热心追随者，而且那里到处都是有优雅的古老名称的产品，然而这些产品现在正和那些拥有优雅的古老名称的贵族一样，日渐式微。

### 无形资产

1988年，瑞士食品公司雀巢收购了英国糖果集团朗特里（Rowntree），在支付的价格中有十几亿美元表现为那些难以体现在资产负债表上的价值，即它的产品组合中的一系列品牌的价值。

这种无形价值得到越来越多的认可，很多企业也决定将其品牌的价值列入资产负债表中。饮料兼饭店集团——大都会（Grand Metropolitan）由于收购了几个产品（如思美洛伏特加），增加了5亿英镑的资产。当波力派克（Polly Peck）收购地门（Del Monte）的新鲜水果业务时，仅仅因为“地门”这个名字，它的资产价值便增加了2.5亿英镑（后来波力派克的破产，部分取决于它在收购“地门”时过度扩展了自己）。这种收购不完全是为账面上好看，它能提高公司的整合能力，进而增强向银行贷款的能力，这样又能

收购更多的品牌。

### 信誉就是一切

然而，一连串的事件却给了品牌崇拜者以沉重的打击。品牌的价值似乎远不及使用它来美化资产负债表的会计人员所预期的那样有用。首先，品牌消失的速度很快：20世纪90年代，由于在巴黎矿泉水的水源样品中发现了少量的苯，巴黎矿泉水的销量一落千丈；其后，像耐克等公司也因供应链中海外工厂不人道的环境而饱受指摘。

### 自有品牌的成长

品牌不仅会受突发事件影响而逊色，还有两个与市场相关的问题也对品牌有反作用。对于消费品来说，零售商在与制造商的力量角逐中永远是占上风的。

强大的连锁零售商发现：增加利润的一个途径就是让制造商为他们生产“自有品牌”产品。消费者开始觉得塞夫韦公司（Safeways）的酒或是马狮公司（Marks & Spencer's）的圣米高（St Michael）牌巧克力棒也是很好的产品，对其喜爱的程度不下于老牌制造商的品牌。

在经济不景气时期，消费者容易受到自有品牌产品价格的吸引。它们的价格通常会低于知名制造商的产品，因为知名制造商会将品牌在资产负债表上的价值列为溢价，并向采用该品牌的商品收费。该溢价可能会高达50%，而且注定会经常受到抨击。

在20世纪90年代中期，这种抨击来自各个方面。大型

超级市场不仅把它们的注意力放在食品和饮料上，而且也投向银行、保险和其他金融服务领域。维珍集团（Virgin）成为了“品牌扩张”的代名词，因为它把品牌的名称放在有丰厚利润或垄断地位的产品或服务上：维珍可乐、维珍保险、维珍电台和维珍航空公司。“维珍”这个名字似乎在各行各业都看得到。

### 全球化梦想

传统品牌的另一个弊端在于，当品牌跨越国界时会遇到不曾预料的困难。当企业沉浸在全球化的兴奋中时，它热切地期望能以相同的方式在全世界营销同一品牌的商品，以获得庞大的规模经济。对于在某个国家拥有很高市场占有率的任何产品，它理所当然地也可以以相同的品牌推广到全世界。如果任何像麦当劳和可口可乐这样美国化的产品都能做到的话，那么其他的产品也能做到。

然而，他们做不到，因为不是所有品牌都能成功地跨越国界。例如，爱尔兰的Mist牌酒在德语市场的日子就非常不好过（因为“mist”在德语中意为“肥料”）。此外，市场营销人员一直一相情愿地认为，地球村已经出现了，不过消费者对不同口味的偏好仍然经久不衰。可口可乐在南非获得了巨大的成功，而百事可乐在经历三年的惨淡经营之后被挤出了市场。

过去，联合利华给予它的区域性清洁用品公司很大的自主权来开发它们自己的产品，后来则因受到全球化倡导者的影响而改变了它的政策——在全球推行一种Radion牌



的清洁剂。这种清洁剂不仅能消除污渍，还能去除异味。公司对Radion采用了统一的包装设计——明亮的橙色外观，然而许多地区经理都觉得难以接受。

从那时开始，联合利华就对它的国际品牌采取了折中的策略。它先是定义了其产品的“核心品牌价值”，就是那些能够在它的主要市场满足一般需求的品牌，然后再根据不同的地区市场的需求在品牌的其他方面做一些小的修补。该公司的全球性品牌数量已从1 600个下降到了400个。而它在英国以Jif品牌出售的一种清洁产品却成为一次败笔。在2001年，这一品牌改名为Cif，这个名称在联合利华80%的世界市场中已广为人知。

### 品牌需要培育

品牌成功及失败的主要教训就是品牌不能长时间缺乏管理。品牌的建立是一个长时期的艰苦过程，而维护它更是如此——那些购买了既有品牌的人，过于相信有这样或那样一个品牌就可以搞定一切，而恰恰忽视了这一事实。

看看超市货架上还没有被自有品牌产品严重侵蚀市场份额的那些产品吧，它们包括速溶咖啡和早餐麦片。雀巢和凯洛格（Kellogg）保住了它们的市场领先地位，因为它们把品牌溢价中的大部分花费在了不断开发新产品和改进现有产品上；之后，它们又在广告宣传上投入了更多资金。那些仅仅是建立起来（而没有进行维护）的品牌很快就会被打败。

然而，即使一直都在管理的品牌也并非高枕无忧。波