

市场 营销 问答

[英]

M·克里斯托弗
M·麦克唐纳
G·威尔斯

著



世界图书出版公司

市场营销问答

[英] M.克里斯托弗

M.麦克唐纳 著

G.威尔斯

郭国庆 过菊根 译

康春年 校

世界图书出版公司

1990

内 容 简 介

这是英国克兰费尔德管理学院的教师编写的一本带有入门性质的实用教科书。它采用问答的形式，提出 34 个有关市场营销的基本问题，答案简洁明了，并配有生动的实例，以加深对问题的理解。每个问题后面还附有若干自我检测题。市场营销的这些问题密切关系着企业的兴衰成败、生死存亡，本书将使读者了解如何发挥它的作用。

本书可作为经济、贸易、经济管理人员的自学和培训班的教材。

Martin Christopher, Malcolm McDonald and Gordon Wills

INTRODUCING MARKETING

Pan Boods Ltd, 3rd Printing, 1982

市 场 营 销 问 答

(英) M.克里斯托弗 M.麦克唐纳 G.威尔斯 著

郭国庆 过菊根 译

康春年 校

责任编辑 李宗慧

*

世界图书出版公司出版

(北京朝阳门内大街 137 号)

中国民用航空局印刷厂 印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

1990 年 10 月第一版 开本: 787×1092 1/32

1990 年 10 月第一次印刷 印张: 8.25

印数: 0001-2,200 字数: 178,300

ISBN 7-5062-0794-X / F · 20

定价: 5.90 元

前 言

1975年英国克兰费尔德管理学院（Cranfield School of Management）出版了《市场营销入门》一书。一问世就受到读者的普遍欢迎。首版至今，社会各界对此书提出了许多有益的批评和建议。1979年，第四次再版，在广泛吸取各界批评、建议的基础上，又经精心修正、补充后，更名为《市场营销问答》再次奉献给读者。

现在，欧洲从事工商业经营的业务经理，特别是年龄在30至45岁者，数以万计。他们所从事的工商业经营，无论与市场营销部门以外的整个外部世界还是内部活动都有着密切的联系，他们之中大多数人对一般的工商业经营知识略知一二，但对市场营销的了解或是只有些片面认识，或者几乎一窍不通。只有极少数人有可能进行工商管理硕士课程的学习，或者个别人因公司的需要，有可能安排中、高级管理课程的学习，或在商学院深造。因此，大多数人一方面需要学习市场营销的基本知识，另一方面在学习上又有一定的困难。针对这种情况，本书作者，英国克兰费尔德管理学院的教师们，自50年代以来就一直潜心致力于出版一本以市场营销为主题，为多数读者所能接受的人门性质的教科书。

长期以来，人们总认为，为社会生产商品或提供服务才是较有价值的社会活动，而那些频繁的电视广告宣传和人员推销活动常常令人讨厌。至于它们将来才能显示的效果，更不为人们所看重。而且觉得，只有那些非正规的公司，才过多地把这类活动当作正经事来对待。人们这种看法是完全自

然和正常的，不必为此而感到紧张。因为，在一个富足的社会中，唯物主义总是认为，劝诱性的市场营销会产生一些真正存在的社会问题，不过，本书并不想针对这些问题进行全面、透彻的剖析，而只试图将它们置于适当的未来市场中加以讨论研究，其目的在于使更加广泛的、不同层次的读者通过本书的学习，都能得到不同程度的收获。

为此，本书提出了 34 个与市场营销有关的基本问题，采用直接了当的你问我答的方式，通过简单明了的答案，使读者对每一问题都能很快获得清楚的了解。每个问题都配有生动的实例以加深对问题答案的深入理解。特别是为了巩固学习效果，本书针对每个问题为读者提供了一些自我检测题，要求凡是认真学习的读者都应该能正确地回答这些问题。

本书希望读者了解的主要问题是，市场营销的同行们在其商业经营方式手段中为什么会起作用，如何起作用。这虽不是个十分复杂的作用，但它对社会有着极其重要的意义，这个作用发挥的好坏，直接关系到公司的生死存亡、兴衰成败。

根据多年的经验，建议既可将此书作为自学课本向大家推荐，又可当作培训班的背景学习讲义。

最后，我们于此向与我们共同合作的 M. 克里斯托弗 (Martin Christopher)，G. 威尔斯 (Gordon Wills) 和 D. 瓦尔特斯 (David Walters，现在牛津管理中心任职) 三位先生表示衷心的感谢。在此特别要提到的是 M. 麦克唐纳先生 (Malcolm McDonald)，他为本次再版提供了计划、销售管理和国际市场营销等多方面的材料。对于他们的竭诚合作，谨表诚挚的谢意。

目 录

1. 什么是市场营销?	(1)
2. 市场营销与销售有何区别?	(8)
3. 工业品市场营销与消费品市场营销 有区别吗?	(15)
4. 服务业市场营销与产品市场营销 有区别吗?	(23)
5. 谁是我们的顾客?	(31)
6. 所有的顾客都一样吗?	(38)
7. 顾客为什么要按照自己的行为 方式行事?	(45)
8. 产品是如何获得利润的?	(53)
9. 我们应当经营什么样的产品?	(60)
10. 我们应该怎样选择和发展新产品?	(68)
11. 新产品投入市场前,我们能对它们 进行测试吗?	(78)
12. 怎样对我们将要销售的产品数量 作出估计?	(85)
13. 怎样与我们的顾客沟通信息?	(92)
14. 怎样说服顾客购买我们的产品?	(100)
15. 如何测量沟通的有效性?	(106)
16. 我们需要一支推销队伍吗?	(113)
17. 如何组织和管理销售队伍?	(120)
18. 何时开展促销活动?	(128)
19. 顾客在何处购买我们的产品?	(135)

20. 如何使产品到达顾客手中?	(142)
21. 顾客需要何种可用性水平?	(149)
22. 我们应该如何订价?	(155)
23. 我们该向经销商让利多少?	(163)
24. 什么是市场营销研究?	(169)
25. 在有效的市场营销中, 市场营销研究 起什么作用?	(176)
26. 如何组织市场营销部门?	(185)
27. 什么是市场营销计划?	(193)
28. 如何审核市场营销计划的有效性?	(199)
29. 如何制订市场营销计划?	(206)
30. 如何制订市场营销预算?	(214)
31. 国际市场营销与国内市场营销 有何不同?	(223)
32. 如何在国际市场上取得成功?	(231)
33. 保护消费者利益主义是如何影响 市场营销的?	(238)
34. 市场营销不道德吗?	(246)

1. 什么是市场营销?

市场营销是指企业使自身供应能力迎合顾客需求的一种行为。企业必须以此来对付具有动态特征的外部环境，而市场营销活动正是在这种背景下进行的。这个外部环境包括直接与间接的竞争，经济的不稳定性，法律规范，政治限制以及组织类型等。

市场营销活动必须是由一个以董事长为首的正式部门来执行。它要负责制订计划，协调和控制产品或所提供的服务，制定价格，决定宣传推销的风格以及在何处进行这种推销最为有效。为了做好这些工作，他不仅要考虑四“P”〔即“产品”(Product)，“价格”(Price)，“地点”(Place)，“促销”(Promotion)〕的单项效应，又要考虑四者之间的交互效应。这种管理活动就是市场营销的职能。

任何企业或个人都要通过市场营销这种方式，使自身的供应能力迎合顾客的需求。由于大多数企业都要经历一个相当长的经营时期，因此，对于这些企业来讲，有必要对其自身的特殊能力和一些企业愿意满足的特殊的顾客需求作出安排。这就必须超前开发一些产品或服务以及顾客群体。正是这种需要，要求所有的大、中型企业都必须把市场营销正规化工作当作一项特殊活动或职能来抓，以便使迎合顾客需求的任务顺利地完成任务。

无论这种正规化活动是否存在，迎合顾客需求总是要进行的。任何迎合顾客需求的失误，都会导致市场营销的失败。除非能尽快查明原因，否则顾客就会完全拒绝接受这种

产品或所提供的服务。其实，顾客本身也在对其需求与企业的供应能力不断地进行调整。

最简单的市场即经营者与顾客直接见面。顾客可以直接对产品或服务作出反应，如果存在任何供需不相适的现象，这种信息可立即反映给经营者，以便使企业对提供的产品或服务进行调整，使供需之间保持一致。遗憾的是，现在能够按照这种简单方式进行工作的企业却为数不多。德国有一家成功的工业泵制造商，它在欧洲拥有 6000 家客户，在北美和澳大利亚拥有 4000 多家客户。它提供系列齐全的产品并负责安装、维修、还为购买某些特殊产品提供资金帮助。它每年还要派出有经验的销售代表去拜会其主要客户一到两次，不过，在许多国家它更多的是通过代理商而不是直接进行这项工作。这种市场营销活动是相当复杂的，但是它的成功正是依赖于它的供应能力能迎合顾客的需求。如果它能长期收集有关顾客未来需求的信息，并能很好地反馈到现行的产品系列或服务中去，那么它一定会继续获得成功。

恐怕任何制泵商都会为其繁重的任务担惊受怕，但是把他们所面临的挑战与出售食品给 EEC（欧洲经济共同体）的食品制造商所面临的市场挑战相比，制泵商就应感到庆幸了。因为水泵制造技术在全世界范围内有着明显的相似之处，而同属欧洲的丹麦、荷兰和英国其饮食习惯却有着明显的差异。仅早餐而言，荷兰人爱吃奶酪，丹麦人却食用饼干，而英国人又偏爱烤面包。我们再考虑一下，欧洲共同体每天就按 3 亿人用早餐来计算，那么就有 8500 万个家庭主妇去 100 万个以上的零售店去采购食品。

可以想象，要满足如此众多品味各异的顾客的不同需求，须要做大量的计划工作。对全欧洲的食品制造商来说，

如优耐来福公司 (Unilever)，这正是他们所面对的衡量其市场营销工作的尺度。

值得庆幸的是，这项工作并不象听起来那么可怕。因为，很少有哪一家企业能够在短期内成长到如此规模，以至于希望为如此广泛的市场提供服务。随着企业的成长，它们的供应能力不断加强，同时对顾客需求的了解也在同步增长。企业自身以及企业的雇员们都变成了一个了解顾客需求的信息库，虽然由于分析不足或墨守陈规，常常会失去许多重要信息，但作为公司和顾客，都应该反复学习这方面的知识。

有了这样一个信息库，就意味着大多数已建立的企业可以大致确认和基本掌握顾客在不久的将来的需求是什么。只要没有大的变迁，统计学家们也可以提前告知未来顾客需求的概况。

市场营销环境

没有一家企业是在一个孤立的、不变的环境之中使其供应能力迎合顾客需求的。实际上，这一过程始终是在一个开放的环境中进行的。在这个环境中，存在着各种不同程度的竞争，这些竞争，可以来自相类似的产品或是完全相同的产品，也可以来自由购买能力决定的完全不同的购买机遇。一个正在寻求向单一的顾客提供服务的单元房建筑托拉斯，就会遇到来自两方面的竞争，其一是房屋互助协会，其二是有效资金的选择使用，客户也可能用这笔钱来度长假，搞户外装饰或在围场上为孩子们拴一匹小马。这个单元房建筑托拉斯也将与其他的同类托拉斯进行直接的竞争，这类争夺顾客的竞争对许多企业来说都是司空见惯的。但也有许多看来不

甚明显的竞争，例如在经济不稳定时期，许多人会大大削减对一些产品或服务的消费，这些消费会很自然地推迟或增加到其他开销上。例如，近些年来，由于石油价格的不断上涨，人们对汽车的需求就随着经济活动水平的下降而大大下降。而人们对度假的兴趣有所增加。

同样，在整个 70 年代期间通货膨胀的加速，导致人们减少了对新设备和厂房的投资，虽然劳动力的价值相对增长更快，并且由资本货物替代劳动力的现象从理论上说是应该发生的。劳动力和资本各自的生产率的变化引起的向资本密集方向运动的现象的确发生了，但是其效果有个置后期。企业的市场经营者所面临的市场环境还要包括法律和政治因素。在欧洲共同体内就有许多共同的法律和规定，这是在罗马协定的条款中规定的，它管理着各个方面的贸易事务，从产品运输和分配到说明书直至包装。另外，欧共体每个成员国还制订了自己的补充法律条款，如英国的《集市贸易法》或分期付款购买法及未经许可的产品和服务法规。在欧共体外的所有国家也利用他们自己的法规来统管进出口业务和贸易条款。例如：许多国家，对境内销售的产品，要求必须全部或部分在国内生产或组装，而不考虑这样做对于一个企业或其特定的顾客、每一笔交易能否带来最大的经济效益。这样的法律问题与政治问题相结合是极为容易的。对罗得西亚的制裁就持续了十多年之久，个体和国家对南非和以色列产品的长期限制，欧佩克石油输出国（OPEC）对荷兰和美国的石油输出限制，所有这些都是国际政治环境因素的典型例证。国家与国家之间的限额分配，或是过去的二十多年里，经互会国家与许多西方国家之间广泛进行的易货贸易，虽然不是很表面化的，但也很有效地影响着一个简单的组织与客

户之间的适应过程。

国家与国家之间政治压力的大小及其影响程度各不相同，这要取决于各民族的活动进程。在欧洲共同体中，某些国家的这种影响比其他国家要有力得多。

关于市场营销环境，最后还应该提到的是，过去许多年前贸易活动中已经形成的一些规定对当今的市场经营者仍有影响。以下几个例子，可以很好地说明这一点。

由奥地利银行发明的杰罗（Giro）银行业务方式，在欧洲被广泛延用了半个世纪，而在 60 年代才传入英国，引进这种方式时，人们从未接触过合股银行，而现在这种方式对其中三分之二居民的金融行为模式开始产生一些真正的影响。直至今日，这些人才发现这种银行服务模式是多么方便有效。

至 60 年代末，整个欧洲食品供应的主要方式是通过大规模的零售店，再经较小的杂货店或连锁商店进行销售。近些年来，由于私人汽车大规模地增加，在几乎每个欧洲共同体国家中，二十多年来一直延用的食品销售方式几乎都被大型的超级市场所取代。于是一些传统的零售机构就被取消了。象药剂师，屠户，蔬菜水果商、牛奶商，甚至面包师、油漆匠和墙布装饰师也越来越少了。

以上这两个不同的例子说明，市场营销者需要了解的重点是：他的顾客是否愿意和能否对市场新的机构形式作出反应及反应的快慢程度。他的供应能力会被抛在衰落或兴起的机构形式后面吗？什么时候他应该转变其销售机构形式？这种矛盾在欧洲共同体内或许尤为尖锐，作为一个整体，迄今为止，国有化企业仍在许多或全部成员国中开展活动。什么时候他们才应该开始进行直接的销售或建立本地的市场营销

机能，而不是经过那些持照经营者、代理人或推销店来进行呢？

为了拯救所有企业中最大的一些企业（只有它是真正处在法律的详细的限制之中的），必须按照短期和中期的规律，正式接受市场营销环境的约束。这是因为，企业的供应能力迎合顾客需求的过程，必须在这个动态的背景下，在这个社会环境中进行。

市场营销活动

一个企业正规的市场营销活动，就是对企业协调其供应能力与消费者需求的过程进行分析，计划和控制。这就证明有关市场上顾客的评价和行为的信息反馈是非常关键和重要的。再加上不断积累有关市场的信息，就提供了一个有效的基础，在此基础上，就可以作出市场营销计划，投入实施，并对实施过程进行不断地监督和控制。

成功的市场营销取决于顾客对产品或服务的了解。根据这些了解，才能发现后者是否具备方便实惠的特点，它们的价格和款式是否能为顾客接受。要圆满完成这项工作，最好的办法就是充分注意经常提到的四个“P”——产品、价格、地点和促销四项任务。正如本书在后面的章节将对其他几个问题所作的详细解答所证明的那样，每一个“P”的单独作用及其与其他因素的交互作用（这种作用称作市场营销的组合作用）都必须予以充分的认识。任何对今年发生的问题所作的圆满解答，到明年就有可能受到挑战。所以需要对产品或服务进行计划安排，改进或更新。价格可以降低或按边际成本来定价。推销可以上上下下，因时制宜，或者取消在某一时期最有效的销售地点，因在某些机遇出现时或是企业经营

发展时，这些地点会变得不那么令人满意。以上这些说法都假设认识到了一个足以令人满意的答案：从头开始，这不仅使我们注意到每个“P”对于顾客的单独意义，而且要注意到四个“P”之间的内在的相互联系。例如，在更有效的推销活动的支持下，价格可以调到什么程度以改善所有的市场营销成果（这种成果是根据利润贡献而不是根据其他因素来判断的）？在一个通常是需要更加昂贵费用的总销售系统中，在以更快速度周转以有效地提供部件或机械工具的地方，在补偿了这些新增支出后，能在多大范围内增加销售并提供更多的利润贡献？这些都属于市场营销组合体问题。

为了更有力地解决这类组合体问题，为了相应地制订并完成计划，大多数大中型企业都建有市场营销部，并指定一名高级董事领导，在经理和董事会的层次上负责对所有这类活动进行协调，这就是市场营销职能。

自检题

1.1 你们企业是如何不断地根据市场需求对市场供应进行调整的？

1.2 你们现行的市场营销环境中，最关键的因素是什么？

1.3 四个“P”的确切概念是什么？你们企业是如何系统地应用四个“P”去进行管理的？

2. 市场营销与销售有何区别？

销售仅仅是市场营销活动的一部分，具体地说，就是引导顾客去购买产品或接受服务，这种产品或服务体现了企业的供应能力与顾客需求之间的最佳吻合。如果市场营销工作完成得好，将对销售工作产生影响，但这并不意味着销售工作就会一帆风顺了。如果市场营销工作完成得不好，推销员们常常会发现，他们设法销售的只是生产厂家希望顾客需求的产品。

销售工作主要是通过中间商来进行的，或采用包销的方式，或以协助推销的方式。销售方式可以是面对面的，由工作人员进行的直接交易，也可以是间接的邮购方式。

问题 1 中已把市场营销活动描述为企业自身供应能力迎合顾客需求的一种行为方式。它还指出：这种迎合行为的实现，需要企业对四个“P”格外重视，即产品、价格、地点和促销。销售只是促销的一个方面。很明确，销售的意图就是要达成交易，即诱导顾客同意按照市场价格购买产品或接受服务。既然如此，销售就应该体现出市场营销活动中使企业供应能力迎合顾客需求的这种努力的完善性。需要指出的是，即使市场营销工作完成得很好，销售工作仍然可能出现不顺利的情况，这不是不可能的。但若忽视或根本不去开展市场营销工作的话，那么除了侥幸就是失败，只有好运气加有效的市场营销工作，才能将产品或服务加倍地销售给顾客。

任何产品或服务第一次向顾客销售时，其销售方式从某

种意义上讲与以后有所不同。对产品的效用进行半真半假或夸大其词的宣传，只能一次性地促使人们购买产品或使用服务，但是不会形成更多的销售额，而几乎没有一个从事经营的企业能够从一次性购买随之而大感不满的顾客那里获得丰厚的利润。自然在任何情况下，总会失去一些只实现一次性购买的顾客，但是在组织良好的市场营销职能努力，能够使这种不满意的顾客的人数降到最低水平。并且通过市场信息反馈可以了解到顾客为什么不再购买此种产品的原因。若必要的话，可以以此作为改进产品或改善服务的依据。

销售工作并非是不切实际或夸大其词地对自己的产品进行宣传——这样做既过分又愚蠢、因为这样的宣传都是与大生产方式相违背的。如果这种情况确实发生了，那么这种宣传的频率总是很高的，因为他们为新闻媒介精心制作了各种拷贝。

作为深思熟虑的市场营销活动的一部分，一种计划周全的销售努力就是销售诱导。或来决定选派代表，或直接向顾客邮寄宣传小册子进行工业与技术咨询服务，根据企业选择的销售方式，其目的就是设法诱导顾客从对产品或服务的购买愿望过渡到购买行为。在推销员对顾客进行诱导工作之前，企业对顾客需求了解得愈认真，成功的机会就愈大。反之，市场营销思想还没有渗透到企业的销售工作中去的话，那么成功的可能性无疑会小得多。推销员们常常发现，他们所拥有的产品或服务，要求他们去寻找顾客。这种情况在一个以市场营销为导向的企业中是不可能发生的，如果发生了，这种情况通常称作“以生产为导向”的现象。换句话说，是企业的生产能力引导着企业发展一种产品或服务，企业寄希望于顾客能购买这种产品或服务，并明显地依赖于推销员

来说服顾客去购买一些产品。如果这种诱导失败，那么将是推销员，而不是企业的那种凌驾于顾客之上的姿态受到谴责。

十五年前，一家规模不大的欧洲发动机公司，把一个杰出的设想变成了实际应用技术。它利用工厂烟囱，使柴油机废气和其他工业废气中的热量循环再生。发明者对其成果深信不疑。推销员也施展出自己的推销本领，一次次地向那些潜在顾客进行宣传，但却未能说动这些顾客。他们仍不要这种产品，认为毫无必要。直至今日，由于世界能源成本大幅度上升，才使得这一长期以来本可实行的技术应用有了市场。它所产生的节能效益，现在对顾客有着特殊的吸引力，引起了公众的重视，受到顾客，特别是具有高度敏感意识的北美顾客的青睐，这个企业是从石油输出国欧佩克卡特活动中有幸充分受益的不多的几个企业之一。无论其发明者们多么聪明，他们的生产导向性可能使他们失败，事实也经常如此。

另有一家大的法国印刷机械工程公司，它的市场营销导向就与前者不同。这家公司是由一个电气工程师和出身于一个更为传统的工业的推销员创建的。由于推销员经常访问印刷工人，这使他对生产的“瓶颈”，特别是对维护长时间印刷运转的正确“指示器”的问题了如指掌。于是一种自动电子程序控制器完成了，它尤其适用于印刷机械，虽然这在尖端空间电子技术时代只不过是个微不足道的、小小的初级品，但其准确可靠的性质，却赢得了全世界印刷工人的欢迎。而且可以说它在工程上提供了有实用价值的服务。印刷机增加了这样一个小小的装置，非常经济实惠，并且比许多传统的手调程序控制器优越得多。因此这种装置至今仍然需求很大，