



创办你自己的企业

人力资源管理

财务管理

小 企 业 译 丛

市场营销

[美] 格林 Gloria Green 著
威廉姆斯 Jeffrey Williams

市场营销管理

中国人民大学出版社

R

小 企 业 译 丛

市场营销

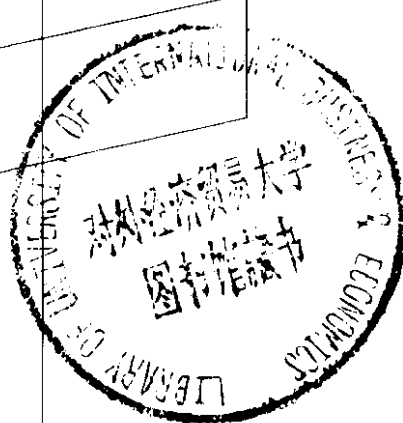
[美] 格林

Gloria Green

著

威廉姆斯

Jeffrey Williams



李进 译



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/[美] 格林 (Green, G.),
威廉姆斯 (Williams, J.) 著; 李进译.
北京: 中国人民大学出版社, 1999
(小企业译丛)

ISBN 7-300-02975-2/F·916

I. 市…

I. ①格…②威…③李…

I. 市场营销学

N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据 (98) 第 38076 号

Green & Williams

Marketing

Copyright ©1996 by Dearborn Financial Publishing, Inc.

(本书由美国戴尔宝金融出版公司提供独家中文版权)

小企业译丛

市场营销

[美] 格林 著
威廉姆斯
李进 译

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京丰台丰华印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 7.75 插页 1

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

字数: 192 000

定价: 15.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

Jm60/18

译者序

1 996年夏,我在清华大学为一个厂长经理班讲授市场营销学。课间,有位厂长请我推荐几本通俗易懂、操作性强的市场营销读本。这个问题当时让我很为难,书店里汗牛充栋的营销书籍不是动辄成百上千页的美国某某大师的经典之作,就是一些著名公司的营销案例,介绍的大都是IBM、可口可乐、松下、索尼等跨国公司的发家史,没有专门为中小企业经营者和普通营销人员而写的通俗营销读本。

后来,在与企业界的朋友聊天时,我不断地感受到他们对中小企业营销知识的渴望。1997年,我在法国巴黎高等商学院做营销研究时,亲身感受到法国中小企业的勃勃生机和它们在国民经济中发挥的巨大作用。回国后,中国人民大学出版社向我推荐了这本书。一口气读完后,我产生了一种把它介绍到国内的冲动。在艰苦的翻译过程中,始终有这样的想法激励着我:让我国的中小企业经营者掌握行之有效的营销理论和操作方法,早日走出摸着石头过河的窘境。

下面谈谈这本书的一些特点。

本书的两位作者不是营销研究的学术巨擘,而是具有丰富实际工作经验的学者型商人。格劳利娅·格林(Gloria Green)是美国

威斯康星大学小企业发展中心主任,她同时担任一家办公系统公司的经理;杰弗里·威廉姆斯(Jeffrey Williams)是一位名副其实的企业家,他创立了一家市场策划公司,并兼任美国伊利诺伊州小企业发展协会的顾问。

由于两位作者的特别背景,使本书的风格不同于传统的经院式学术专著,给人以耳目一新之感。

1. 针对性强。本书专为中小企业的经营管理者 and 打算独立创业的人而写,因此,本书舍弃了传统营销著作大而全的理论,专门解答中小企业的经营者所面临的实际营销问题。

2. 自成体系。虽然篇幅不长,但本书对营销原理做了生动简洁的阐述,涵盖了小企业营销的主要内容:(1)树立营销观念(从顾客的角度考虑问题)。主要帮助读者树立市场导向的营销观念,了解企业目前的经营状况和顾客构成,自己动手进行营销调查,最后介绍了一系列实用的市场调查方法。(2)制定营销计划。通过对经营环境、顾客、竞争对手和本企业进行分析,帮助读者为企业制定营销目标、营销战略和行动计划。(3)制定营销组合。详细介绍了小企业的产品决策(产品组合、新产品、质量担保、品牌、包装和标签、产品生命周期)、渠道决策(市场展露度、分销渠道、营业场所和营业时间)及定价决策。(4)促销和市场沟通组合。通过分析企业的优势、劣势和企业形象,确定企业的促销目标,并详细介绍了广告、宣传、人员推销、公共关系、销售促进等促销工具。

3. 独特的案例设计。本书用四个小企业的营销实践帮助读者对书中的主要问题进行实例分析,可以使读者把书中学到的基本原理和操作方法运用于本企业的实际营销工作。

4. 强大的工具库。本书设计了一种独特的“个人专题训练”,这些个人专题训练贯穿全书,覆盖了小企业营销的主要内容。个人专题训练可以帮助读者顺利地自学全书。读完这本书,并认真做完27个个人专题训练后,读者就可拥有一个完整、系统的营销方案。

5. 自我评估。每个挑战后附有自我评估题,通过完成这些自我评估,读者可以检查对所学材料的理解,并及时返回书中的相应章节,对不太清楚的内容进行复习。

由于本书的作者是美国人,所选的案例也都是美国企业,因此读者会对书中某些内容不太熟悉,这可能会成为阅读中的一个难点。译者在翻译过程中适当做了一些删减,使之更符合中国人的知识背景和阅读习惯。

本书的读者主要是中小企业的经营者和准备自主创业的未来企业家们。同时,那些对企业经营有兴趣的读者也可以从中得到一些收获。

由于译者的水平有限,错误偏颇之处在所难免,请读者指正。

中国人民大学工商管理学院

李 进

1998 年 11 月

前 言

《市场营销》是《精通你的小企业》(现译作《小企业译丛》)丛书之一。

- 市场营销
- 财务管理
- 人力资源管理
- 全面质量管理
- 商业与法律问题

之所以编排这些内容,是为了使学习者掌握那些成功的小企业经营者或管理者所必须掌握的经营观念和管理方法。为了使学习者在掌握这些知识的基础上训练决策和实践过程,在学习中成长,每个单元的材料中包括讲解的内容和个人专题训练课。我们预计,自定学习速度的学习者大约用 12 个小时来完成每个单元的内容。这些材料的编排十分灵活,它们不仅可以用作自学材料,还可以作为课堂或远程教学的优良教学工具。如果你有兴趣对这些方面中的任何一项进行深入探讨,请与威斯康星大学商业与经济自学部联系,以获得更多的信息。可打电话(608)262-4876,或写信至 432North Lake Street, Room 201, Madison, WI53706-1498。

如果你圆满、正规地完成了这 5 门功课,也就意味着熟练掌握了 21 世纪成功的企业经营者和管理者必备的管理技能。

□ 挑战开始

成功的小企业营销需要实际工作经验、获得可靠的信息、对最新技术的把握以及敏锐直觉的完美结合。

事实上,你所采取的每一项业务活动都将影响你的市场营销——名片的设计会改善或损害你的企业形象;回电话的速度反映你的整体职业素质;供应商的选择决定你的企业能否按时供货。

有些更大的竞争者在拓展业务方面的投入是你的好几倍,你面临着他们的挑战,你常常面对人员不足和工作过量的困境。那么如何使业务持续发展呢? 以下办法可使营销预算物尽其用。

- 分析你已经知道的是什么——顾客购买特性、竞争者定价策略等,寻找“销售空当”。

- 选择一两个你可以向其提供优质产品或服务的地区。

- 制定出一个销售方案,主要强调你将如何帮助购买者以及他们为什么向你购买。

- 用不同的方法来测试销售方案——比较收益与投入,如果结果不理想就放弃,然后继续测试下一个方案。

- 定期检查计划以确保销售方案的连续性。

- 向顾客提供远远超过你本人需要的服务。

正确的营销管理系统利用持续的营销研究,并以书面营销计划的形式总结研究的结果,这样可确保制定出一个合理的战略并提供可追求的目标。营销计划至少应每年更新一次以吸收新的知

识和技术。促销活动应纳入日程表并每月检查一次以保证按部就班地完成。决不能停止学习!

为了指导读者将自己的各种营销才能结合起来创造出一个完美的营销计划,本课程包括以下四部分:

挑战 1:从顾客的角度考虑问题

挑战 2:制定节约的营销计划

挑战 3:制定有效的营销组合

挑战 4:市场沟通

☐ 熟练学习

本课程是为在课堂外掌握营销概念设计的,其中的个人专题训练提供了一种独特的学习方法。你将不再仅仅是读一本书了,而是积极地投身于学习过程,此过程将帮助你制定出一种合理的营销管理系统。当你将新学到的知识和技能运用于自己的业务时,熟练地掌握这些概念对你将有很大帮助。

《市场营销》是为了将你的所学运用于实践而设计的。这是你自己的事,好好干吧!

☐ 什么是个人专题训练?

个人专题训练不是考试,它仅仅是为了帮助你将新学的知识用于实际业务而设计的练习和信息集中表。

☐ 你并非独自一人

请认识一下吉姆、玛丽、杰里和南希，他们是四个小企业的老板。这些企业的业务都围绕着同一产品系列——销往专门商店——牙买加风味的酱汁、萨沙酱和调味汁。

吉姆生产产品，玛丽通过她的批发公司分销，杰里的零售店从玛丽那儿进货，南希的会计事务所为前三家企业处理财务。

为了帮助你进入营销计划的制定过程，这些企业界的新朋友将与你结伴而行，他们在制定和执行营销战略方面的亲身经历将为你揭示学习过程中的重点。

吉姆·科普兰，天堂美食公司老板。当我在加勒比的海岛上度假时，受当地美味酱汁的启发，我做出了味道浓烈的水果酱汁。开始时我只给朋友们做，后来受我的邻居——一个杂货商的鼓励，我决定经营自己的“闪电杰克”酱汁。为了能按自己的配方准备酱汁，我和当地的一个食品包装商签订了合同，第一次只生产了 500 罐。在以很低的费用进行有创意的口味测试后，我的产品很快便一传十，十传百。最后，几家当地餐馆要求试用我的海鲜酱汁和萨沙酱。现在，三年过去了，天堂美食每年向零售商、餐馆批发商和食品经纪人销售 100 000 箱风味独特的调味汁、萨沙酱和酱汁，销售区域达六个州。

玛丽·耐尔森，勒·卡里布批发公司合伙人。我生长在一个重视晚餐的家庭，我的父母热衷于烹饪美味佳肴。10 岁时，我就立志将来能拥有自己的企业，让尽可能多的人品尝到我父母珍爱的佳肴。高中一毕业，我进了一家从南美及加勒比地区进口民族传统食品的进口公司。经过努力工作，我从一个秘书升为仓储经理。这时，

我的老板决定退休,这样我和其他三位主要雇员就有机会买下了这家企业。我自己在新的管理层中担任营销经理并主持新产品开发工作。在一次对当地一家经营加勒比传统食品的商店进行例行访问时,我发现了吉姆·科普兰的“闪电杰克”萨沙酱,从此我们开始与天堂美食公司建立业务关系。现在,我们公司是其产品在六个州的销售区域里的首要分销商。

杰里·李,贸易风杂货店老板。孩提时,我就具有一种用创意来赚钱的才能。起初我在家里做多纳圈卖给当地的杂货店,后来我利用暑假租了一辆小货车在大学里出售各种手工制作的美味小吃。但我的梦想是开一家属于自己的小杂货店,主要经营亚洲、南美及加勒比地区的美食。因为从不害怕尝试新的东西,我的杂货店成为品尝非凡食品的好去处。我鼓励新的食品供应商在我的店里开展口味试验活动。在一次早期的口味试验中,我遇见了吉姆·科普兰,他当时刚刚开始营销他的“闪电杰克”酱汁。一开始,我只订了一小批货,现在我每月销售超过4 000美元的天堂美食公司的产品。后来我把吉姆·科普兰介绍给了玛丽·耐尔森。

南希·罗宾逊,超额利润会计师事务所会计师/老板。我在大学里学的是会计,然而,当我在家乡的一家大的财务公司的暑期实习变得令人乏味且一无所获时,我对处理会计报表的兴趣下降了。在大公司里应付顾客财务要求太受约束了,我发誓一有可能就单干。我在一个大公司的财务部上班时,私下里接待了几位顾客。三年前,我终于开始单干了。我的首批顾客中有一位是吉姆·科普兰,他当时正忙于建立一个有效的存货和财务系统。我的长期服务承诺以及我对计算机财务程序的精通使我能够很好地满足吉姆的要求。吉姆把我介绍给玛丽·耐尔森,后者又把我介绍给了杰里·李。

☐ 学习帮助

以下标志是你的学习帮助。它们将为你提供学习指示和关于营销管理的有用且有趣的信息。

重要信息。注解、引言和值得标注的信息放在各页花边框内。

关键词或短语。属于商业术语,是对理解书中论点非常重要的词及短语,本书最后的词汇表给出了它们的定义。

复习。有时,你应复习前一部分或上一个专题训练。

本章小结。在每个挑战的最后,将对你在本挑战所学做一小结。这些标志贯穿全书,这样你就可以系统地积累各项技术。

信息。本书将向你提供相关的业务信息,这些信息涉及你的日常事务及战略计划。

工具。你可以用个人专题训练作为工具来测试和分析你的经营创意和经营战略。

学习。成功的经营要求你必须持续地学习。这种学习将是有选择的并且是恰当的,并与你的营业需要、能力、知识、经验及资源相适应。

网络工作。你不会独自一人做出经营决策,你将从外部资源中得到支持和帮助。

☐ 自我评估

你最好完成每个挑战后面的自我评估,自我评估可以检查你对所涉及材料的理解。如果在自我检查时发现对某个问题不能完全理解,你应再看一下所读过的材料。本书将指导你复习几页特别

的内容或向你提供一些课外材料。

☐ 如何阅读本书

在开始之前,最好花几分钟预习一下所有内容,熟悉课文及个人专题训练,在脑海中构思一下读完本书后你想回答的问题。

目 录

前言	I
----------	---

挑战 1 从顾客的角度考虑问题

第一部分:小企业营销的基础知识	2
个人专题训练 #1:从顾客的角度考虑问题	5
如何创造有效营销	8
个人专题训练 #2:现在我们如何营销	9
成为市场导向的企业	13
个人专题训练 #3:你的企业是否是市场 导向的?	14
选择你的顾客	18
对你的企业来说这意味着什么?	19
三种类型的顾客	19
顾客意识	20
个人专题训练 #4:我们目前的顾客构成	22
第二部分:自己进行营销调查	25
为什么要进行营销调查	25
个人专题训练 #5:我们的问题是什么?	26

调查的类型	28
抽样调查	37
问卷设计	39
分析和解释调查结果	41
从哪里可以得到市场调查的帮助	45
你已经完成了挑战 1	46
挑战 1 自我评估	47

挑战 2 制定节约的营销计划

什么是营销计划?	51
为什么需要营销计划?	52
为什么有些营销计划会失败?	53
营销计划总览	55
营销计划:现状分析	56
分析经营环境	57
个人专题训练 #6:分析经营环境	57
关注最可能的顾客群	61
细分市场:两种办法	63
选择目标顾客	66
个人专题训练 #7:消费者市场	67
产业用品市场	69
个人专题训练 #8:商务或产业用品市场	69
顾客需要	71
个人专题训练 #9:理解顾客的需要	71
估计产品或服务的市场需求	72
评估市场潜量	73
个人专题训练 #10:估计销售额	75
评价竞争对手	77

个人专题训练 #11:评价竞争者	80
检查自己的企业	81
进行 SWOT 分析	82
个人专题训练 #12:SWOT 分析	83
企业形象	84
个人专题训练 #13:检查自己的企业	85
进行对比	89
个人专题训练 #14:成功经营的关键因素	89
营销计划:制定营销目标	92
使用 SMART 方法	94
个人专题训练 #15:制定营销目标	95
营销计划:制定营销战略和行动计划	96
个人专题训练 #16:我的行动计划	98
评价结果	100
个人专题训练 #17:监督我的目标	101
你已经完成了挑战 2	102
挑战 2 自我评估	104

挑战 3 制定有效的营销组合

第一部分:产品决策	108
产品组合	108
个人专题训练 #18:我们的产品组合	110
新产品	113
质量担保	114
品牌战略	115
包装	116
标签	117
产品生命周期	117

产品生命周期对企业营销决策有何影响·····	119
个人专题训练#19:我们的产品或服务处于 产品生命周期的哪个阶段?·····	120
第二部分:渠道决策·····	123
市场展露度·····	124
分销渠道·····	126
营业场所·····	130
营业时间·····	132
个人专题训练#20:如何把我们的产品送到 消费者手中·····	133
第三部分:定价决策·····	136
定价决策的任务·····	136
降价的谬误·····	138
制定价格时考虑的主要因素·····	140
个人专题训练#21:我们如何定价,第一步~ 第六步·····	141
你已经完成了挑战3·····	163
挑战3自我评估·····	164

挑战4 市场沟通

促销计划的基础·····	168
检查你的企业:优势、弱点、企业形象·····	168
制定促销计划·····	169
制定促销计划时的四个关键问题·····	170
促销目标·····	171
个人专题训练#22:促销目标·····	173
交流什么——促销广告词·····	174
个人专题训练#23:特色和利益·····	176