



The
Economist
Books

21 世纪商战宝典

营销

英国权威杂志《经济学家》
最新推出商业管理类丛书

119 021091

外文出版社
上海远东出版社

21 世纪 中国 商务

营 销 MARKETING

许爱平 张海萍 译
阮平南 审核

外文出版社
上海远东出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销/(英)辛德(Hindle, T.)等主编;许爱平,张海萍译. —北京:外文出版社,1997. 10

(21 世纪商战宝典)

ISBN 7—119—02090—0

I. 营… II. ①辛… ②许… ③张… III. 市场营销学—概论 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 15273 号

Profile 出版公司授权外文出版社/上海远东出版社
在中国独家出版发行中文版
版权所有 翻印必究

营销

责任编辑 孙海玉 韦爱君
封面设计 陈 军 周彤宇

*

外文出版社

(中国北京百万庄大街 24 号)

邮政编码 100037

上海远东出版社

(中国上海冠生园路 393 号)

邮政编码 200233

联合出版

煤炭工业出版社印刷厂印刷

1997 年(32 开)第 1 版

1997 年第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7—119—02090—0 /F·45(外)

著作权合同登记图字 01—97—0759

定价:12.50 元

THE ECONOMIST IN ASSOCIATION WITH
PROFILE BOOKS LTD

Profile Books Ltd, Registered Office:
62 Queen Anne Street, London W1M 9LA

Copyright © The Economist Newspaper Ltd, 1993, 1994

All rights reserved. Without limiting the rights under copyright reserved above, no part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise), without the prior written permission of both the copyright owner and the publisher of this book.

Published by arrangement with the Profile Books Ltd.

Printed in the People's Republic of China, 1997, by
the Foreign Languages Press

24 Baiwanzhuang Road, Beijing 100037, China

the Shanghai Far East Publishers

393 Guanshengyuan Road, Shanghai 200233, China

ISBN 7-119-02090-0/F·45(外)

前言

《营销》是管理指南系列丛书之一，它以清晰明快的语言阐释了商业活动中涉及的概念、实战经验及技巧。

全书共分三部分，第一部分是四篇引文，从独特的视角阐述了品牌价值、广告、挽救瑞士表和未来商品等理论观点和商战实例。第二部分是一份词条清单，列出在营销活动及服务中直接涉及或人们在日常工作中常会遇到却不能全然领悟的重要术语，以帮助有抱负的经营和营销专业人员学习和使用。文中穿插了有关公司及产品的资料，以证明经商既是人们展示智慧与创造力的过程，又是交织着成功和失望的过程。在此部分中，下加波浪线的词通常表示一个独立词条，以便读者能够找到其他相关资料。（应注意将它们与 IBM 这类缩写相区别。）第三部分收有广告机构、品牌资料及参考书目的附录。

本书的宗旨是以清晰的释义，将从商业实践中提取的经营秘诀提供给读者，以激励您不断向前。

目录

前言

第一部分 引文

品牌的价值	3
广告	6
挽救瑞士表	10
未来商品	14

第二部分 词条汇释(字母 A——Z)----- 19 - 198

第三部分 附录

一 1992 年全球最大广告机构	201
二 1992 年最大广告商	201
三 1992 年广告业在部分媒体开支	202
四 1992 年英国十大商标品牌	203
五 世界名牌产品	203
六 美国著名品牌	204
七 美国大学名牌营销系	204
八 推荐书目	205

中文索引	210
------------	-----

第一部分

引 文

品牌的价值

二十世纪八十年代曾一度出现了名牌产品需求的狂热，称之为“名牌热”。这种热潮的核心概念是品牌有极大的永恒不变的价值，这种价值是很多人不能理解的。“名牌热”在欧洲有一批狂热的追随者，可是在高品质产品荟萃的欧洲，名牌与同样名牌的贵族成员们差不多遭受同样的命运。

潜在的资产

1988年，瑞士雀巢食品公司以总额十亿多美元的价钱买下了英国花楸糖果集团（Rowntree），收获的是 Rowntree 公司财务决策表上从未出现的东西：宝路、奇巧（KIT-KAT）及 Aftereight 等产品品牌在证券市场不断升值。

由于这一潜在价值得到愈来愈广泛的认识，很多公司决定在某财务报表上追加产品品牌的价值。如饮料和饭店业巨子大都会集团，就为其最新获得的产品品牌——斯密尔诺夫（Smirnoff）伏特加酒追加 5 亿英镑的品牌价值。波利贝克（Polly Peck）买下德蒙特（Del Monte）鲜果公司。（波利贝克随后倒闭，部分原因是对于德蒙特的收购使其资金受挫。）这些做法并不只是装点门面，它可改善公司的运转状况，并最终改善其向银行的借贷能力，从而使公司有能力购买更多的品牌。

声誉就是一切

然而，发生的一些事使名牌追随者们变得现实了，他们发现品牌的价值远非像财务人员引入到资产负债表中那样真实。以此为开端，品牌的名声败坏得比利雅德的生牛排还快。1990年，由于从

提取的水源样品中发现了少量的苯，“巴黎水”的销量大幅度下降。

1991年，索罗门兄弟也因被发现与美国政府债券部门的肮脏交易而于一夜间威信扫地。索罗门除了其虚名以外资产丧失殆尽。直至整版的报刊广告加上其新任董事长沃伦·布菲（Warren Buffet）所做的日式忏悔，才多少恢复了索罗门牌子在证券业中的声誉。

自有品牌的增长

名牌产品失去魅力并不只是由于遭受意外事件的打击，两条销售渠道之间的矛盾也对其构成不利因素。消费品方面，零售商在与生产商长期的权利之争中一直占据上风。尤其在英国，食品零售业变得日益集中，通过几家像森茨伯里（Sainsbury）和泰斯可（Tesco）这样的连锁店销售的食品数量占销售总量一半以上。

强大的连锁店还发现一种可以提高利润的办法，即拥有为他们特别生产的自有品牌产品。

消费者对贴着赛福威（safeway）标志的酒和 Marks & Spencers 名为 St. Michael 的巧克力的喜爱程度决不亚于对老牌生产商同类产品的喜爱。

在经济衰退时期，由于价格的原因，消费者更喜爱自有品牌产品。因为其价格总是低于名牌产品。

从财务报表上来看，名牌产品的价格主要贵在生产商必须要为产品制作和粘贴标签，这样增加的费用最高时将达到产品成本的 50%。

全球梦想

对名牌崇拜者的另一打击，是他们发现让品牌跨越国界也有意想不到的困难。在全球化的经济狂热中，各公司通过各种方式把品牌打到全球各地而扩大其经济规模，任何在本国市场拥有强大份额的产品均有可能成为全球化市场活动理所当然的一份子。如果说美国的麦当劳和可口可乐能做到这点的话，那么人皆可为。

然而事实并非如此，因为并不是所有品牌都能打得响。比如荷兰的米斯特 (Mist) 甜酒就在德国市场上受挫 (mist 德语意为粪便)。再说，就全球范围而言，某些个性化的独特口味总是不会改变的。

联合利华在为其国内洗涤用品生产厂家获得了发展自有产品的自主权而欢欣之余，由于受全球生产商的影响而完全改变了产品策略，推出了一种能将污渍和气味一同清除的洗涤剂 Radion。随同 Radion 的诞生，公司开始实施全球统一的橙色包装，尽管大多数国内管理者都不愿接受这种明亮的颜色。

不过，从那以后联合利华同其国际品牌愉快地达成默契，明确了所谓一个产品的“核心品牌价值”，即在所有重要销售渠道中满足普遍需求，并根据各种市场的特殊需求调整品牌的其他各个方面。

需要悉心培养

名牌热及其迅速降温的重要教训在于品牌不可缺少长期培养，孤芳自赏。树立品牌是一个漫长艰难的过程，维护品牌亦是如此，人们坚信买这种

牌子的产品不会出错，才把名牌买回家，这一事实不容忽视。

我们来看一看超市货架上那些未被自有品牌产品挤出市场的商品吧。人们对雀巢咖啡和凯洛格麦片的偏爱使其仍占据市场的优势；因为制造商花费了大量资金把重点放在迅速开发新产品及改善老产品上，而且他们在广告宣传上的投资更大，因此那些孤芳自赏，缺少培养的品牌自然很快被挤下货架。

广告

广告业，即如其自身发明一样，靠它所制作的形象而生存。过去它曾给人们留下如此印象，即广告是建立在对消费行为的调查及更深度了解的基础上的受尊敬的行业。如果有谁知道纽约妇女在化妆品上的消费是佛蒙特妇女的三十倍，那他对消费者的了解当然多于消费者对自身的了解。

然而到了二十世纪八十年代，广告留给人们的印象是：这是一个价格飞速增长，追逐任何时尚以期迅速获取利润的行业。

守业艰难

众所公认，广告的运作面临着前所未有的压力，这使得它成为漫游世界的时尚之热衷追随者。当诸如联合利华和吉列的多国代理提出要求所有市场均须由同一广告公司提供服务时，广告代理公司才可从总体上蒙受益处。无论联合利华走到哪儿（基本上遍及四方），它的主要广告代理 J. 沃特·汤普森(JWT)就跟到哪里。仅在欧洲，J. 沃特

· 汤普森就拥有十五个国家的代理权。掌握如此大的家业，即使 J. 沃特·汤普森公司最绅士风度的经理，也不得不把主要心思放在赢取利润上。

买方市场出现

同时，广告代理一直在千方百计地解决买方市场萎缩的问题，这也是其发展的要素之一。早期的广告设计制作不过是以某种方式把辛格缝纫机，福特 T 型汽车或其他什么东西销售给某个人，而随着规模经济的发展，像辛格和福特这样的公司有实力为庞大的买方市场生产众多产品，这亦有利于广告代理。因为广告制作的高成本亦可通过同一广告的广泛使用而降低。

全球性经营的吸引力

全球性经营活动的源泉，实际上也是对于厂商与其代理的主要吸引力，在于它注定能促成经济规模的进一步发展。如果说一则广告可以使同一产品既能卖给缅因州的主妇又可以卖给路易斯安那州的黑孩子，那么它也同样可以做到把产品卖到巴黎的母亲，布拉格的孩子及香港的主妇手里。当博兹艾公司(Birds Eye)制作它的海盘车的广告时，就请到好莱坞著名影星到加勒比海拍摄，然后给广告片配以不同语言的画外音，以使其产品品牌树立牢固的印象。

过渡到市场细分

不走运的是，正当广告公司生产上分工日细，目触角延伸至世界之时，他们对市场的认识不得不做修改。工业尖端技术和现代化生产方式使得

同一产品可无限变形、分离，以迎合众多细致划分的小型市场和诸多环节。美国家喻户晓的头疼药泰诺被改制成四十种不同类型的药，每种均针对症状有细微差别的头疼者。就连福特埃斯康汽车公司也撤下了单一买方市场的生产线，开始步入广泛的新款型设计生产领域：马力加强型——为爱出风头的仿赛车手们设计；时髦的敞篷车型——为那些愿在风中飞舞秀发者设计；还有坚固可靠型——专为那些驾驶其每周从邮局领取养老金者设计。

与市场的细分相伴而生的另一种变化也对广告业产生巨大影响，即产品寿命的缩短。有一段时期，几乎无一产品可持久使用；所有产品皆设计为时髦货，随季节更新而淘汰。斯沃琪的手表变成了时尚产品；《华尔街日报》以醒目标题写着 IBM 宣布走下线。

开闢的天空

与此同时，广告商向世界介绍产品的手段在发生变化。尤其是在欧洲这一国家对广播严重垄断的地区，由于空中电波管制的撤消，人们对此产生新热情，开辟了诸多新的电视和收音频道。到了 2000 年，漫游在欧洲上空的卫星将会转播多达七十多条欧洲电视频道的节目。

新频道为了广告费争斗不休，他们不仅自相争斗，还与广播电台发生争执。由于建立一个广播电台所需资金甚微，因此在有些国家，其电台频道似乎与其听众一样多。

针对目标

试图掌握细分市场的广告商可以向宣传媒介提供狭小范围的同类观众——像黑人青少年，年龄在 35—45 岁的妇女等等，从而使宣传媒介受益。小范围针对目标比较适宜于广播。电视可提供体育频道、流行音乐频道和影视频道，而广播电台甚至可针对更小范围的目标，如接触（若广告者需要的话）几百个爵士迷，或三十三位刚刚听过佩里科莫（Perry Como）的音乐会而之前并无此喜好的听众。

在这一狭小领域中，利维斯（Levi's）可作为全球大富豪们的最新衣着潮流出现在《时尚》中，也可作为城市学生装同时出现在插播栏目中。

媒介领地

当管制规定的撤消使电视和广播电台提供的服务越来越多时，印刷媒介也日益集中成为大公司。像 Murdoch, Maxwell, Hachette 和 Bertelsmann 等公司，相继建立了一个个庞大的宣传工具新王国，使其在印刷业们威名远扬。

这些王国的出现破坏着广告与媒介之间微妙的力量均衡。这是因为当印刷业全力推进广告速度时，广告会相应地联合其媒介购买部门以求得规模经济，从而具备更大的实力与媒介巨头们讨价还价。

而他们之间对于有限的广告预算的竞争越是激烈，经济的增长就越缓慢。报业巨头们为经营自己的广告活动竟然声称，很多据说是在专注地看广告的电视观众其实是在睡觉，或在沙发上亲热，或正在煮咖啡。发生如此的变化，广告代理感到茫

然,也许这并不奇怪吧。

挽救瑞士表

近几年来,拥有最不同寻常的市场经历的要算斯沃琪了。公众对于斯沃琪 Swatch(Swiss 和 watch 的巧妙缩略)的评价,是说它单枪匹马地挽救了古老的瑞士钟表业,使之免于灭绝或者至少免于从珠宝商的高档货架上安然退役。事实基本如此。

第二次世界大战之后不久,世界上每五个人中就有四个人的手腕上戴着瑞士表。历经三个世纪的瑞士手表制造业的精湛工艺保证了这一巨大的市场份额,1950年时几乎每块进口到美国的表都是瑞士表。然而只有三十几年的时间,到二十世纪八十年代中期,美国的进口表只有百分之五是瑞士表,瑞士生产的手表仅占世界总产量五分之一。市场几乎丧失殆尽。迫于无奈,瑞士两大重要手表公司 ASUAG 和 SSIH 不得不屈辱地接受了瑞士银行的救济,于 1983 年合并成为瑞士钟表公司 SMH。

电子时代

两个因素的共同作用导致瑞士表的命运发生了逆转,这就是技术与价格。尽管瑞士早在二十世纪六十年代末就发明了电子表(即所谓的石英表),但这种表最早在美国生产并出售。随着其他诸多新产品(产品发展中量的飞跃)的出现,此发明之国在开拓其市场的潜力方面却落后于他国。

首先销售电子表的是美国汉米尔顿(Hamilton)和天美时(Timex)钟表公司。到了二

二十世纪七十年代，香港和日本也开始生产电子表，这些东方之星推出高品质、低价格的石英表，已有能力在削价战中与西方对手抗衡。由于众多电子产品的出现，西方公司对石英技术的价格下降速度如此之快毫无防范，日本人从西铁城和精工两大集团的大量生产和行业集中化中获得庞大的规模经济，从而赢得巨大的市场。香港也迅速发展成为比瑞士还大的钟表生产中心，当然这归因于低廉的劳动力价格及薄利多销的销售策略。

瑞士反戈一击

值得一提的是瑞士手表工业并没有沉湎于悲观绝望并靠巧克力和异国存款赖以度日，即使在 ASUAG 和 SSIH 遭受救济的那段最黑暗的日子里，一场反击战已在进行之中，其始作俑者是一家古老的手表制造公司 ETA，它也是 SMH 的子公司。

二十世纪八十年代初期，ETA 早已决定凭借瑞士工业的实力，在借鉴日本和香港成功经验的同时，推出一种革新型新产品。瑞士的实力在于技术。早期的石英表是“数字式”，用一个方框内的一系列数字来显示时间。生产一个有指针在表盘上走的石英表所需要的相关技术较复杂，但是 ETA 在这方面是公认的专家。市场调查表明，比较电子数字的闪烁指示，消费者更喜欢指针在表盘上不停走动。

正如日本人当初想到推出一种低价位产品并依靠有竞争实力的市场销售和销量大而站住脚一样，制表业在 SMH 内部的被迫集中使得瑞士人也开始动脑筋。这可是一次大革新。瑞士表一向做工精细，属市场顶尖产品，其广告也一向出现在畅销
