

第 1 章

营销学基础

生活中可以犹如亲兄弟，而生意场上则
无亲情可言。

—— 阿拉伯谚语

Live together like a brothers and do business like
strangers.

—— Arab Proverb

“市场 Market)”这一单词来源于拉丁语“Mercari”，其义就是“购买或交易（to buy or trade）”（商人即由此而产生）。而“购买或交易”一词又来源于“Merx”一词，其义就是“商品”。所谓市场就是出售或交易商品或服务的场所。如今它的范围极为广泛，从一块互换农产品的露天场地，到一个完整的经济体（如欧洲市场）或仅仅是一种模糊的商业功能（如股票市场）。市场这一术语也涵盖了特定的种族、文化、宗教、民族、政治或社会群体。人们可能会有目的地将自己进行分类而组成一定的市场（如北美自由贸易区，NAFTA），或按照违约情况将他们归为一个群体（如21~30岁之间的成年人）。所有市场都可以再分或细分成更小的群体，如果愿意的话，可以一直细分到消费个体，这将会在后面有所论述。

营销与销售

出于某种原因，营销总是莫名其妙地与销售联系在一起，而其他的管理职能则不会发生这种情况。很多人包括高级管理人员，往往认为它们是可以互换的而加以混淆。这种错误的认识不管在国内企业还是国际企业都确实存在，他们相信营销只是销售人员应做的事（即销售和营销部门的任务），其实，对这种认识的传播是极其危险的。这个问题的出现看来不仅是因为人们没有认识到营销在所有管理职能中的中心地位，而且也对过程和结果之间的区别产生了误解。只有把商品或服务转移给顾客以换取货币或其他有价值的对价物时，才会产生销售。它是营销过程的最终结果。

营销（marketing）包括了整个的商业活动过程，这个过程就是通过促销在成交以前引起潜在顾客的兴趣，销售的作用就是利用顾客的这种兴趣来成功地实现互换交易。一俟销售过程结束，企业还必须提供售后服务以使顾客保持满意并促进未来的销售。许多大的企业已经开始正式区别和权衡这些职能，其做法就是在被称为销售和服务部的分部内设立一个营销部门。那些规模小一些的企业和个体企业对于营销这一术语的有关领域也必须同样明确地加以区分和认识。

富有成效的营销：将买者和卖者紧密结合起来

营销的目标就是促使销售交易的达成，而销售则是构成买卖关系最为基础的环节。所有来到市场进行买或卖的人，都带有一种期望，那就是获取一定类型的利益。不管交易达成的速度有多快，金额有多小，它都能在买者和卖者之间建立起一种关系。营销计划就是一项研究企业如何选定和接近特定的消费群，将产品卖给他们并为他们服务的具体方案。如果营销计划能恰当地被执行的话，它就能够建立起一个有利于买卖双方获利的交易环境。而买卖关系是否能够持久则取决于双方对确保共同利益的关心程度。如果对于刚刚前来接触的顾客就想占尽便宜，那么即使成交，这种买卖关系也难以长久，而且双方通常都比较苛刻；相反，如果能挤出一部分合理的利润让渡给顾客并主动提供售后服务，那么就能建立起更为广泛和更为持久的关系。尽管使用前种方法的企业几乎无力与顾客保持长期关系，但还是不乏有人在这方面进行计划和实施。通过营销方法而建立起来的买卖双方之间的具有约束力的关系则更为持久，而且由于信息在市场中传播速度的加快，使得这种关系建立的速度也更快了。随着消息灵通和挑剔的顾客的日渐增多，企业的良好声誉可以来得很快，同样也可以迅速被毁，甚至一去不复返。

营销计划的作用：行动的预算

正如生活中的许多实践所表明，没有劳苦就不会有收获，更确切地说，不经过努力就不会有收获。对卖方来说，他们要付出的努力是最多的，所以说，这是市场上卖者的责任。产品、价格、促销、分销和邮政服务等所有一切都必须市场计划过程中就设计周全，而且必须与计划的实施保持一致。企业内部的其他管理人员可能会觉得难以接受，但不管怎样，他们的一切行动都必须以本企业的营销计划为指导，并服从于营销计划。我们再来回顾一下引言中所作的建筑方面的类比：要建一栋楼，不论是木匠、电工、砌砖工，还是装玻璃的工人，他们的操作都必须受到建筑

图纸的限制。事实上，是否能够按照所限制的要求进行制作正是衡量他们专业水平的标准。但这并不意味着营销居于首要地位就可以凌驾于其他管理活动之上。营销计划仅仅是一项行动“预算”，正如企业的资金预算一样，在企业存续期间可随时更改。营销会受到现有许多内部和外部因素（这些因素有的是可以控制的，有的则是不可控制的）的影响，因此必须做相应的调整。在第 16 章中的营销审核过程分析了这种调整的必要性，其目的无非是将已计划好的预算与“实际”成本相对应。当应用到财务领域时，这些计划和审核过程是由专业管理人员来认定和评估的。然而，营销在这方面却很少得到同样的重视。

营销通常被认为是一种带有直觉性的技能，所以要求营销商对特定的市场或生产线有“感觉”，其结果就是导致如今在高科技领域、电信业和金融服务业中营销专家为数众多。而事实上，营销学在程序上与会计学极为相似，而且也具有同样普遍的应用性。正如会计们擅长与数字打交道一样，营销商也很熟谙与消费者有关的数据。人们一旦掌握了营销法，就可以将它应用到任何业务中去。

警告：在人员使用上，企业既可以启用内部营销商，也可以聘请外面的营销商，但不管人员如何变动，现有的信息和最新分析出来的方法都是无可替代的。一个专业的营销商应该有能力为任何产品开发出一套可获利的战略。

营销的潜力：今天和明天

市场的潜力——即市场的最大规模和最大的获利可能性——有大有小，它受到许多因素的影响，这些因素有的是可以由营销商来控制的，有的则是不可控制的因素。有关这些因素，本书后面将有相当一部分来进行论述。但在这儿，读者们应知道营销商在考察市场时，必须把市场分成短期、中期和长期市场。营销商对这三种市场的重视程度也往往是此消彼长，不能兼顾。因此在昂贵的资源配置到位以前就必须对有关的市场（尤其是国际市场）潜力加以权衡。新出现的市场通常会经历不同的发展阶段，当需求持续与供给保持均衡，实现定价目标时，市场即趋于成熟。但

市场需要多长时间趋于成熟却是不固定的。

尽管为数不多的一些企业敢于让市场来支配他们在市场中的定位，但通常来说，企业都力图自己掌握他们在任一特定市场的地位。在某一市场存续期间，这种地位可能保持既定不变，也可能上上下下剧烈波动。根据产品的竞争状况进行产品定位与企业的形象密切相关。对知名品牌的认可大大有助于知名企业在新的市场上为其老产品找到位置，或为其新产品在原有的市场上找到位置。企业为了创建品牌，可能需要为之奋斗几十年（如沃尔沃汽车），但也可能在一夜之间就为全世界所认可（如为 Internet 设计的浏览器 Netscape）。所以，品牌是关系到时间和消费者需求的问题。

营销在商业中所起的作用：商海中的船舵

营销就是经过斟酌，在产品（包括商品和服务）的生命周期里，决定、赢得并长期拥有目标消费者。但在很多情形下营销只是挂在了人们的嘴上，与其所需要的广泛的研究和复杂的分析背道而驰。营销是能够给产品带来销路的构想的先行活动。当然市场上这些好的构想很多，但那些钱囊鼓鼓又急于花钱的消费者还是会经常两手空空地回家。标榜自己为“自……以来最佳”的产品很快会在垃圾堆里找到自己的容身之所。那么，这是由于质量有问题吗？有时候是。是由于政府的干预吗？偶尔是。是由于广告的虚假吹嘘吗？经常是。是由于消费者的变幻无常吗？往往是。是由于营销计划做得不够好吗？总是。

迫不及待地进入市场往往最容易招致的结果就是被市场拒之门外，而在市场获得成功的人往往被那些失败者极不乐意地称之为“幸运儿”。毫无疑问，只有在“适当的时间适当的地点出现”，才能在市场获取成功。然而，与其他人类所从事的事业一样，商业领域也不再有了“幸运”两字。1997 年夏天，美国国家航空和宇宙航行局（NASA）精确地将“探路者”号置于火星的轨道并成功地着陆于火星表面。在这里，时间和地点都经过仔细地策划，而且所有的计划都得到了井然有序的执行。各种变量和风险都经过计算，如认为风险在合理范围之内则还要努力加以克服。在这其中，逻辑学、后勤学和长远的思考都得到了全力运用。NASA 的成功正好证明了亚里士多德的一个假设，即受过良好教育的人往往比未受过良好教

育的人“幸运”。营销要发挥作用也要基于同样的要求。

营销的功能：五种传统和一种被遗忘的功能

当一个企业建立或找到一个市场后，就能够利用它从每一件产品中获取最大的利润，或者也可以选择追求一种使市场份额达到最大化的过程。后面这个过程要求企业通过审慎的定价策略和质量监控力求建立与消费者之间的长期关系，从而赢得最大的消费者购买份额。如此经过一段时间以后，一旦其他的竞争者被从市场中挤走或至少他们的市场份额被减少时，企业就可以提高价格或降低各种费用以谋取利润。以这种方式取得市场份额往往取决于企业的资金实力（在这么长的时间里不挣钱，它是否能撑得住？）、机遇（消费者们是否愿意并有能力来购买它的产品？）和对手们的实力（他们是否会卷土重来？）。

根据传统的做法，营销的功能可以分为以下几个过程：

接触

这是一个寻找潜在顾客的过程，可能会受到种种决定性因素的影响。时间问题、距离问题、广告媒体的选择问题和压倒一切的融资问题，这些因素都能使这个开始过程变得极为困难。不管你的产品多么有用，人们有多么需要它，如果这个先期的接触工作做得不恰当，社会就会把企业无限期地排除在市场之外。

推销

一旦对潜在的顾客进行定位以后，就必须对所提供的商品和服务进行重新开发或专门为这些顾客而定做。推销这一过程就是将适当的产品在适当的时间以适当的数量和适当的价格带到适当的地点，以此来实现国际营销的目的。而最终，将会由消费者自己来决定什么才是“适当。”

定价

产品的价格在消费者购买时经常起着决定性的作用，它对销货方的利润也总是至关重要，而且它还是赢得市场份额战略的一个部分。能否制定一个适当的价格将会决定企业在市场中存续时间的长短。当一个企业展开价格竞争时，它就会有意识地把价格作为吸引消费者的主要手段有一种现象也较为常见，即对于消费者来说，他们在购买时（不论是批发还是零售）往往只考虑价格因素，而无视营销商在宣传产品质量和服务上所下的功夫

促销

当产品和价格策略确定下来以后，还必须确信消费者在与竞争者的出售物相比较时，更青睐于我们的产品。在营销过程中利用的促销方式有如下四种：广告促销、人员推销（面对面）、公共关系和补充工作（如发赠券或抽奖）。所有的促销活动，尤其广告促销，一不小心就会夸大其词，歪曲事实。而具有职业道德的成功营销商所制作的广告却总是让消费者对产品或服务的真实状况保持清醒的认识。关于促销将会在第 11 章详细阐述

分销

尽管一谈到分销，人们经常会不由自主地联想到产品本身在一定距离之间的移动，而事实上，分销就是将消费者和产品（包括商品和服务）联到一起的过程。从最严格意义上来讲，它是指消费者接近某一产品的程度，这个程度被比作为各个可能接近渠道的总数。更广泛地来讲，分销包括一切在产品从营销者转移到消费者过程中所涉及到的参与者。这些参与者是为营销者的利益来从事经营活动的，他们包括零售商、批发商、代理人、发货人、报关经纪人、厂家代表、广告代理人、媒体购买商和其他太多的中间商。而且他们在其中所起的作用有好多都是重叠的。

人力资源

所有企业在吸引、雇用、培训和保持雇员时，都会遇到企业的内部营销问题，它直接反映了企业对外向公众进行营销的能力。所有雇员，不论是收发室的工作人员还是会议室的工作人员，都必须根据他们的能力来选择，使他们为企业的对外营销工作做出各自的贡献。任何交易都不是在企业与无名无姓的消费者之间达成的，而是在有情感的人与人之间达成的。卖方有必要去了解买方，与买方进行沟通，并尊重买方。不管企业是否去积极地认识这一点，这种纯人情方面的营销是所有企业成功的基础。虽然我们确知地球上的其他动物也能够“制造”一些东西，但是将制造出来的东西拿到市场上交换却是人类仅有的。

对消费者影响的阶段：消费者为什么及怎样进行购买

任何营销过程都必须经历一系列不同的阶段，才会最终与消费者达成交易。不管最终用户是个人消费者还是一个大的公司，在不同阶段所受到的影响却是相同的。

产品的认知阶段

任何产品都必须让潜在的顾客意识到它的存在。这个目的可以通过促销、做广告、积极的调研或顾客之间的大力推荐来实现。而最后一种方式，即由已经获得满意的顾客向其他潜在的顾客对产品大加赞扬，总被认为是最理想的，但是它所产生的影响需要经过很长一段时间才能显示出来。

产品的吸引阶段

对产品的认知并不总是会引起消费者购买的欲望。营销者还必须大大努力来确保消费者对产品和企业有一个良好的印象。产品光有用是不够

的，还必须对顾客产生吸引力。要记住“有用（useful）”这两字的概念是根据消费者对产品的感性认识来下定义的。这种感性认识，我们不仅要认可它们，更需要去了解它们。

产品的偏好阶段

某种产品可能会先于其他同类产品出现在市场上，但是这种在市场上的惟一性很快就会被打破，因为在市场上甚至连实力强大的版权和专利权都不能阻止竞争者的参与。一旦产品对消费者产生了吸引力，营销者还必须让他们在与其他产品进行比较时对该产品产生一种偏好。这种偏好可能是对该产品价格的偏好，也可能是对质量的偏好，也可能是对服务的偏好，亦可能仅仅是对产品包装颜色的偏好。不管什么东西，只要能使消费者喜爱该产品胜于竞争者所提供的产品，我们就应当去努力挖掘。与竞争者保持同等水平并不能为产品带来竞争力，而只有比竞争者做得更好，才能使产品具有竞争力。

产品的信任阶段

任何东西，如果给人留下不可靠的印象，消费者就会鲜去问津。尽管也有很多被大肆吹捧，明显言过其实的产品在市场上得以出售，但它们在市场上出现的时间往往是很短暂的。如今的营销者心里都非常明白，即消费者已经变得越来越精明了。他们必须清醒地意识到，对顾客的欺诈行为不仅要受到法律的制裁，而且“水卖酒钱”很快就会露马脚。而赢得并保持顾客对你产品的信任却不仅能尽快促成交易的成功，而且也能为产品建立品牌地位打下基础。

产品的购买阶段

当顾客了解了你的产品，喜欢你的产品，对你的产品产生了偏好并信任你的产品的时候，就等于他们随时会掏腰包给你。但奇怪的是，真正达成买卖交易的频率却不高。究其原因，主要是因为一些企业在消费者购买过程中无意识地制造了许多麻烦。诸如过多的手续，信用方面融资的缺

乏，交货安排的不当，或处理问题速度太慢等，这些都会导致营销在这一点上功亏一篑。如果不能使这个购买过程顺畅无阻，那么你就只好再重新“回到起点”，开始艰难的跋涉。

营销过程中常见的错误：应引起重视，否则你将付出代价

消费者是营销商关心的主要对象，提供的产品不管采取何种形式（商品或服务）都不会使起支配作用的关系准则发生明显变化。这个准则很简单：消费者所花费的成本必须反映该消费者对该产品所“认定的价值”。所有商人（或许是所有人）都知道这个准则的重要性，然而在商业中这方面的败笔之多却令人震惊。营销商的职责就是在接近顾客时去了解顾客所愿意付出的成本和他们对产品价值的认定，从而避免发生商业上的灾难。下面就是一些常见的错误：

普遍性

如果 A 组的人很乐意地接受了某产品，那么 B 组、C 组和 D 组的人也会同样乐意地接受它。（Group A accepted the product, therefore Groups B, C, and D will be equally receptive.）

上面这种方法的应用在企业从一个较小的市场向一个较大的市场进行转移或从国内市场向国际市场开拓时是相当普遍的。尽管人类的文化之间和各种支流文化之间有许多共同之处，但消费者的行为却是千差万别的。所以，营销者必须找到一个具有相似行为的消费者群体，而且这个群体的人数要达到一定的数量，使营销者在努力达成交易时有利可图。即使像可口可乐、麦当劳和丰田这样的巨头企业都已经认识到了追求普遍性是一件力所不能及的事，他们都是采取相应的办法对自己的产品进行重新包装。

个人主义

我觉得我的产品很不错，相信你也会这么认为的。（I think my product is great and so will you.

这种思维方式犯的错误与普遍性是类似的，不过错误的程度要小得多。专利局对发明人的专利保护提出了许多这样那样的意见，这些意见看上去都尽善尽美。然而当他们真的被拿到市场上来运用时，就会被攻击得体无完肤。顾问们所提供的服务也遭到了同样的命运，他们经常会发现，曾经被前雇主高度评价的服务如今在公开市场上的价值几乎已经丧失殆尽。同样地，互联网（Internet）所提供的产品和服务对于某些人、某些地区来说是很不错，但是也会在其他入、其他地区碰壁而不能盈利。

价格的盲目性

人们愿意以高价来获取这个产品（People will be willing to pay big money for this.）

许多好的主意和好的产品往往由于在进入市场时定价过高而失去了市场或放慢了成功的步伐。例如，发展中经济体里的商品房地产市场长期以来都面临着双重的夹击：即定价过高和建得过多（在 1996~1997 年间，由于货币贬值，一些东盟国家的资产价格下跌了 25%。）最终，尽管不乐意，还是对价格作了向下的调整，但是此时要挽救市场却常常为时已晚。对于房地产所处的“位置”和所能观赏到的“风景”到底值多少钱，消费者和房地产开发商的看法通常也相去甚远。

质量的无保障

在这个价位上，我们要（能）做的就这些。（For this price, it's the best we will (can) do.）

无论是在发展中的市场和工业化的市场还是在技术市场上，消费者除了在文化方面有不同的要求以外，在质量上的看法也各不相同。尽管香港和她的近邻——大陆的深圳在旅馆业的收费价格上相差无几，但是它们之间服务质量的差距却很悬殊。香港人的好客在世界上都闻名遐迩；而深圳人却说着“够好了”这样的话，其对销售业绩的影响可想而知。

文化上的近视

这些人就是不要我们的产品。(These people just don't get it.)

在营销学书籍和过去的案例中，列举了许多在营销时犯下的大错特错的例子，它们中许多是因为对目标文化缺乏了解。对于国际性大企业来说，犯这种错误所付出的代价是最大的，然而并不是说其他企业就不会发生这种问题。美国通用汽车公司生产的雪佛兰诺瓦（Chevrolet Nova）在销往拉美国家时曾一度无人问津（Nova 在西班牙语中，意为“不走”），尽管这已经成为一个经典性的例子，但现在还是有乐观的牧场主想努力去弄懂为什么在德国没人购买他的鸵鸟肉（德国人喜欢吃猪肉）。文化研究上的粗心大意必将导致营销的失败。

包装的随意性

酒香不怕巷子深。(The product speaks for itself.)

这句话可能是真的，但是对好多人来说，产品上的“语言”可能会比较晦涩难懂。即使在国内，由于存在着地区差异，消费者对产品的性质和价值往往就会产生曲解。而传达信息应该是送货方的责任，而非受货方的责任。无论是高价律师的全木镶嵌的办公室，还是儿童玩具盒子的大小和形状，包装所起的作用通常可与产品本身相提并论。

定时不当

我们该怎么知道_____的趋势已经结束？(How were we to know that the _____ trend was over?)

你可以将任何一种产品，无论它是商品还是服务，填入上述的空格中。总有一些人或一些企业偏偏在消费者兴趣减退的时候将他们的产品推向市场。这种无视市场上即将来临的现状，而一味被轰轰烈烈的筹备工作所蒙蔽的结果就是失败。

警告：大忙或资金太紧张都不能作为不重视这些问题的理由

被发现的市场与人为创造的市场之间的比较：发现与创造

许多人说市场是被发现的，而其他人则认为市场是被创造出来的。其实这两种说法都没有错。所谓的以市场为导向的企业经常是通过掌握普通公众的商业活动规律，来确定什么是人们想要的，然后再来努力生产这些必不可少的商品或服务在这种情况下，消费者的需求决定了产品的供给个人电脑这种产品的实例最能说明这个问题。在工程师们开发出各种应用软件程序（如空白表格程序、桌面排版、文字处理等）以前，计算机的销量是很小的。但是当营销商发现了消费者的需求时，销量一下子就狂升起来

另外一种情况（尽管如今很鲜见）却是先将产品开发出来，然后再试图让公众相信他们需要这种产品。这种新产品，至少在刚出现时是新的，很有可能出现毫无实用价值的现象。像这样以产品为导向的企业（譬如 50 年代和 60 年代的除臭剂生产厂家）通过广告创建了虚假的需求，希望能为这个新出现的“需要”长期提供产品。在大量的广告活动中，他们把没有体味与清洁相提并论，致使全世界有数百万的人都相信自己需要除臭剂。像这样被创造出来的市场（现在已美其名曰“个人卫生产品”）最终还是需要“改进”（如简单的除臭剂改成防汗剂），甚至创造的市场还会升华，而不管是否需要（如兆字节侵蚀软件的升级）。

到 20 世纪 80 年代末，产品导向企业或市场导向企业这样的名称不再被营销经理们提及，代之而起的分别为进取型企业和存活型企业有的产品通过分销系统历经重重险阻被推到消费者面前（即创造的市场），而有的产品则完全要依靠需求才能在市场上渡过难关（即发现的市场）。

第 2 章

市场要素

光瞄准是不够的，你还必须命中目标。

——意大利谚语

It is not enough to aim, you must hit.

——**Italian Proverb**

很少有企业是直接进入市场的。绝大部分企业都是先从国内市场转向出口市场，然后才算是进入了正式的国际市场。这既适用于商品，也适用于服务。产品要走上国际舞台，很可能要花上数十年，也可能只是几个月的事情。在今天，任何公司只要通过国际互联网络就可以实现进入全球市场，即使当时它的产品是针对国内市场的。在跳入国际海域以前，必须“对当地的海域进行测试”，这个过程无论是对小厂家还是金融咨询服务公司甚至大型的高科技企业都大同小异。企业在国内场所获得的经验教训对其向国际市场进军会有所帮助。

国内营销要素：从国内市场做起

许多企业对目前在当地的经营规模都相当满意，可能他们积极营销的范围不会超过方圆几里地。而有的企业则有可能将他们的视野扩展到几个城市，全省甚至全国。所有这些都被认为是国内营销。在向国内市场或国际市场进军时，所有企业都要经历同样的计划过程，只不过有的企业在做计划时与其他企业相比更为有意识一些。下面列举的是营销的主要组成部分。

市场评估

这一部分是对市场机会进行最初的评估。它既能简单得如同观察到睡意朦胧的上班一族在登上早班列车以前是找不到地方买咖啡的，也能复杂得如同去发现在古远的耕作社会中对卫星电视的潜在需求。

市场定位

经过最初的市场评估之后，企业就必须确定它的基本目标，即决定向市场提供什么产品，以什么价格提供，面对的是什么样的消费者。在这一阶段，企业还应该考虑好它所希望控制的市场份额是多大和控制的时间长短，这个过程主要是研究和客观地分析市场的竞争状况。