

写在前面的话

既然市场营销如此重要，可为什么真正深谙此道的人却如此之少？

我之所以写这部书，主要出自两个原因 首先，我在大约 20 年的市场营销生涯中，经常感到十分诧异，因为如此多的人对市场营销存在着误解。在无数次社交场合，每当人们问及我的职业时，我的回答往往会令对方感到迷惑不解，而从事其它职业的人却鲜有这样的疑问。比如，尽管大家不愿成为牙医的主顾，但人们对这个职业所要做的工作却了然于胸；在公司也是一样，各个岗位的职能尽人皆知：生产经理负责流水线；秘书负责打印信件，向客户寄送资料（当然还有更多的工作）会计负责记帐等。

然而，一提起市场营销，人们在头脑中就会出现各种各样的错误概念：市场营销大概是做广告吧；或者是做销售吧；大概是把不合适的商品变着法强卖给不情愿的顾客吧，等等莫衷一是。总之，人们往往把市场营销与推销商“某某品牌”“超级市场、铺天盖地的广告等混为一谈。为什么会这样呢？从事市场营销的人普遍认为这项工作非常重要，果真是这样的话，其它人也就应该对它有所了解。实事求是地讲，从事市场营销的人总是极不擅长就有关这方面的问题解疑释惑。在一些公司，营销人员的形象也仅能算作差强人意。人们认为营销员花的钱太多，浪费在午饭上的时间太长；推销员被认为是整日开着公司的轿车瞎忙活；广告人则被看作是既富于创造力、又富得流油的怪人等

等。

市场营销果真很重要吗？是的，我坚信的确如此。因为无论人们意识到与否，在公司工作的每个人，实际上多少都与市场营销有着联系，从公司的高层人员到低层人员概莫能外。市场营销也许是最高决策层的责任，但是它贯穿于公司的整个运作过程，涉及到各个部门和各个层次的工作人员。其中一些人更应该对市场营销的内容及其过程有着清楚的认识和了解，这不仅仅因为市场营销是任何企业组织机构运行的核心，还因为这门学问与这些人的工作紧密相关（或许他们中有人认为这项工作很有趣）。

因此，能为人们或为公司员工在理解市场营销之重要性及相关内容方面指谬匡误、授业解惑，的确是件颇具吸引力的善举，我也愿为此尽绵薄之力。更何况我还确信，只有更好地理解市场营销，才能促使公司走上成功之路。个中原由将在本书各章节一一说明。

你大概记得在本章的开头，我说过写这部书有两个原因。第二个原因是什么呢？虽然我的本职是做顾问和教师，但写作却是我另一种谋生手段。所以，我写作这本有关市场营销的书，也是我为了自身生存，根据市场营销的原则，身体力行的结果。依此类推，你之所以读这本书，也是出版商根据市场营销的原则，进行有关活动的结果。毋庸置疑，市场营销是个非常重要的过程。

前 言

在商业机构里，无论你从事何种工作，市场营销的作用都比你想象的更为重要。为什么呢？因为任何商业组织不但要维持自身生存，而且必须赢得利润才能成功。任何利润都是来自市场，来自顾客，这个过程就要通过市场营销。本书所要描述的就是市场营销最简单的方式，即确保商业机构有充足的客源，确保他们经常光顾，以便使商家从中获利。如果你的工作对市场营销有所裨益，即使是间接的，那也是不可或缺的。市场营销的任何相关部分都会以某种方式为商家的成功添光增辉。

举例来说，我就遇到过这样的情况，一家文具销售公司的行政经理为提高总机接听来电的效率，告诉接线员用“你是定货，还是催货？”来回答顾客的询问（这两种情况分别由不同的部门来处理）。这样做出发点是对的，但给每一个来话者的印象是：定了货后还必须要催货。虽然这只是细枝末节的小事，但它却说明了行政经理和接线员都没有把顾客连同他们对公司的印象等因素通盘加以考虑。客户服务与市场营销实际上是密不可分的。

因此，这本书的目的就是要向人们提供非常重要的市场营销方面的知识信息。你也许刚刚涉足商界；你也许只在实业的某一方面富于经验，比如说生产、金融或者计算机服务；或许你正处在市场营销生涯的初级阶段，可能在做销售、客户服务、市场调研或者会计管理，或兼而有之。无论你担任什么样的工作

角色，都应懂得有关市场营销的知识。

这本书要帮助人们揭开盖在市场营销上面的神秘面纱（人们对它有非常大的误解，有时人们认为它是广告和销售的委婉语，当然这两项工作在市场营销中非常重要，在本书中占的篇幅最长）本书将解释市场营销是什么，更重要的是，本书将说明如何将迥然不同的市场营销手段组合在一起，使商家获得成功。本书还将阐述市场营销的任务如何影响其它方面或部门，以及如何被别的方面或部门所影响（书中方框部分的内容将循序渐进地讲述这一点）。因此，本书的重点是放在市场营销与其它商业手段最显而易见、最有可能相得益彰的领域，而不是在单单由市场营销人员独自涉足的领域。

在任何商业组织的活动中，懂得并重视市场营销，不单是“好的开端”；而且对实际工作具有非常重要、非常实用的指导意义。对于任何经商活动来说，客户都是最重要的人。满足他们的需求是商家至高无上的责任，客户的满意度决定着商家的兴衰成败。在一个组织中，每个成员都或多或少以某种方式与客户打交道，一旦他们都真正懂得了市场营销的重要性，那么，这个组织就一定会比那些自以为是的竞争对手干得更好。

市场营销是商家联系外部世界的纽带，读完本书后，相信您的这种感觉会越来越强烈。

帕特里克·弗斯兹

试金石培训顾问公司

伦敦 N1 7BB 阿灵顿大街钟楼公寓 17 号

致 谢

任何商业书籍的作者，特别是像我这样从顾问和教师出身的人，如果被发现没有标明某个资料的出处，大概是可以获得原谅的吧。在本书中，我试图对市场营销作出解释，这种能力来自以往经验的充分积累。过去若干年，我与众多的客户打过交道，在各方面受益颇丰。

我也写过有关销售和市场营销的书，但只是其中个别部分引用过别人的材料。在这里，我要感谢下列书籍的作者，我从中引用了部分段落和数字：

《服务业市场营销》（同样由匹特曼出版社出版）

《如何管理一个成功的销售部》（格尔出版社）

《使市场营销发挥作用》（我与格纳尔德合著，由克冈出版社出版）

以上著作与本书阐述的内容有很大区别，但某些章节的题目相近或相同。

在这里，我要感谢那些把我领入市场营销大门的人，以及使我对市场营销产生浓厚兴趣的人。如果本书能够起类似的作用，哪怕是一点点，也就实现了它的价值。

帕特里克·弗斯兹

记 录 实践行动

本书并不是学术读物，它的主要目的在于揭开盖在市场营销及其过程上的神秘面纱，展示它与商家获利、商战成功之间的关系。此外，本书还要表明市场营销与商业机构中各个部门及其职能之间的关系。本书会成为人们在工作之余的良师益友，它能让人们从繁忙的公务中暂时摆脱出来，其内容也没有什么深奥难懂之处。本书的读者应当就是你、你的同事，还有与你有着密切业务联系的上下级。

本书的主旨在于强调组织内部、组织与外部世界、组织与市场之间的沟通。毫无疑问，如果沟通双方互相理解，就会取得良好的效果。在阅读本书的过程中，很可能会促使你思考一下你与同事的职责互相衔接的情况。实际上，这正是我所希望的。如果是这样，那么，一旦有使你或你的同事工作更有效的行动、磋商、总结等，就值得把这些都记录下来。毕竟在群体工作中，摩擦总是在所难免，但它只会导致争吵，不会有任何建设性意义。

为促进建设性思考，我在每章的结尾处都设计了记录表格（如果你不愿在书上作标记，可以自制表格）。当阅读或作总结的时候，记录下市场营销是如何最终影响你的，你会发现这样做非常有用。附录部分还会进一步阐明这个过程。

第一章 基本内容

简要介绍和相关概念

在市场营销领域内不仅仅有许多术语，单单市场营销这个词本身就令人费解，因为它根本没有一个明确的概念界定。人们可以不同的内心感受使用市场营销这个词。而实际上，比起把它看作只不过是泛指广告或销售的认识来说，市场营销的真正含义要更为广泛，更为复杂。

对于任何商业活动，市场营销基本含义有三：

◆它是一个概念。它是一种信念，认为在商业活动中，客户是第一位的。商家的成功依靠客户，时时从客户角度出发，不断满足他们的需要。

◆它是一种功能。正规的定义是“预测、识别、满足客户需要并从中获利的管理过程”。这当然是从广义的商业概念出发，高级管理层也必须对这一定义有清楚地认识。简而言之，市场营销工作必须要有人责无旁贷地承担起来。

◆它包括一系列技巧。它不光是销售和广告（有时成了市场营销的委婉表达语），还涉及很多技巧并应用在各个领域。如市场调查、产品生产、定价以及其它手段，包括销售、推销、直接邮寄、公关活动、促销、广告等等。

总而言之，以客户为出发点是首先要考虑的因素。这一点与其说是常识，不如说确应如此。然而，在实际生活中，情况并非总

是这样。回顾一下市场营销方式发展的历史，就会对此有更清楚的认识。历史上曾有过三个界限分明的营销方式发展阶段：

生产导向阶段(1945—50 年代末)

供给和选择都是有限的，商家追求获利主要是通过确保生产和分销的有效进行。因为当时商品供不应求。

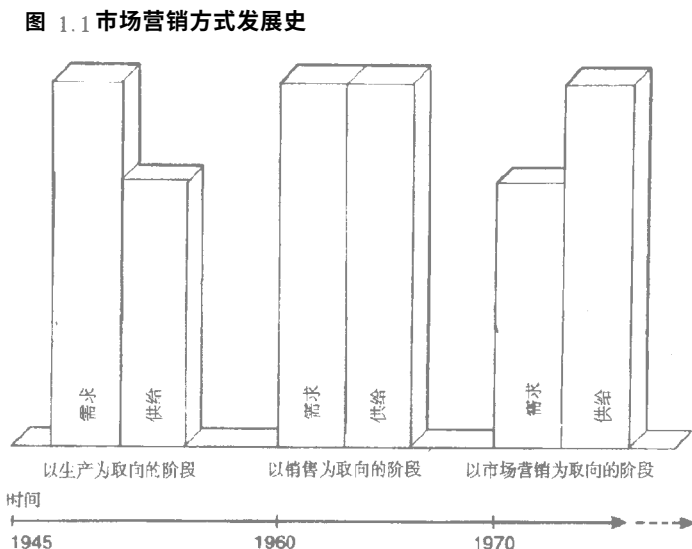
推销导向阶段(60 年代)

随着竞争的加剧，商家获利主要是通过刺激潜在客户对现有商品和服务的兴趣。这时供求基本平衡。

市场营销导向阶段(70 年代以来)

随着商品供过于求，人们的选择范围越来越广。商家的主要任务变成确定目标市场的需求，通过设计、沟通、定价以及提供适宜的商品和服务满足客户的需要。商家必须面对竞争（竞争正在持续加剧）。

三个阶段如图所示（图 1.1）



这些讲述可能使读者清楚了一些，但它们并不是市场营销的全部内容。市场营销是一个运作系统，包括商业机构内部和外部的变量。这个运作系统使商家和市场（现有的和潜在的顾客）互相依赖，利害攸关。它还能起到试图调解两者之间的矛盾的作用，商家与客户的目的截然不同，这一点显而易见：商家谋求最大的利润，而客户则要求物有所值。

市场营销系统有以下四个组成部分，本章将一一讲述。

- 1 市场及其细分市场
- 2 公司及其不同的职能
- 3 市场营销组合因素
- 4 外部环境

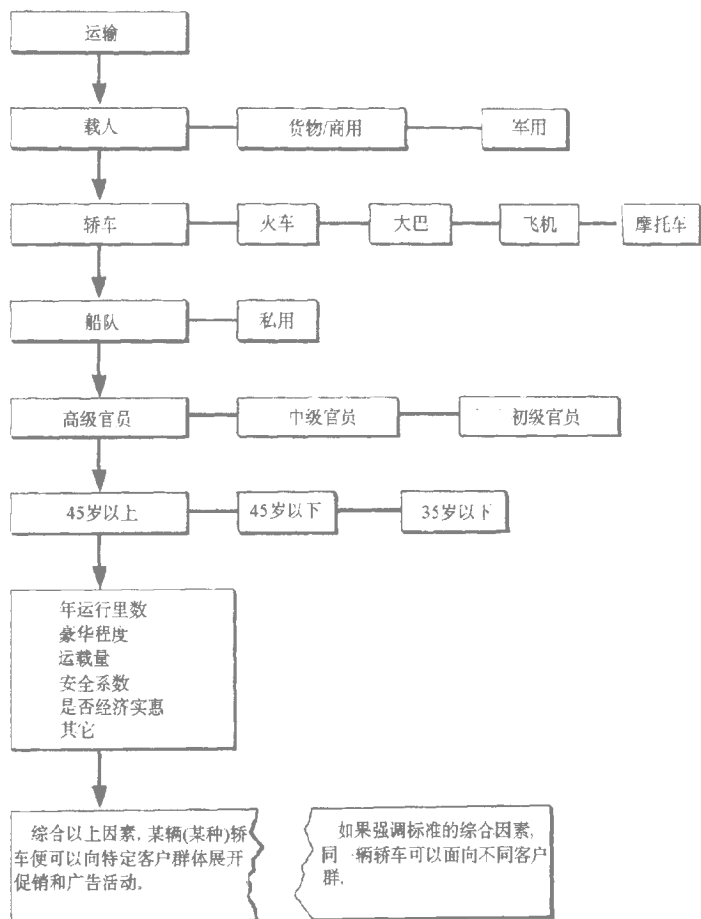
市场及其细分市场

虽然一些商家认为大规模的市场营销活动和广告可以成功地开发某种产品的大众市场，但是事实并非那么乐观。分析表明，市场有若干个细分市场。不仅早餐麦片、黄油、基本衣物等看似拥有大众市场的商品是这样，对于其它商品如零件、设备，以及饭店和飞机出租等服务业也是如此。

各细分市场代表了一群现有或潜在的顾客，他们的需求可以用相近的商品来满足。拿轿车市场作为例子，各细分市场关心的重点各不相同，如是否经济实惠，是否气派，运载量如何等等。洗涤剂市场中，有人关心腐蚀性（用来洗手和洗衣服）大小，有人关心去污力，还有人关心价格是否便宜等；工业品市场也是如此，相似的医疗设备卖到私人诊所和第三世界国家的慈善医院，它们的作用相同，但是技术先进的程度却不同，并且买方对质量关心的程度也大相径庭，从非常关心到漠然置之不一而足。因此，商家对各细分市场都应有选择地区别对待，以便从中获取

最大利润，并把客户对商家及其产品的矛盾印象减至最小。

图 1.2 运输市场客户流程图



各细分市场不是商家凭空想象出来的，这些市场必须要经过

细心发现、精确定位继而逐个开发才能形成。图 1.2 表明简化的“流程分析”技术如何展示一个大市场领域的若干细分市场。

研究这种流程分析的终端是非常重要的；然后量化每个细分市场,直到能够回答诸如“市场是否足够大”和“我们是否能得到这个市场”之类的问题。流程分析图越到终端,商家会发现客户需求同质性就越强。(见图表 1.1)实际生活中,这种分析方法可以用在市场营销的设计中。

表 1.1 细分市场的特征

同质性(Homogeneous)	每个细分市场中的所有客户需求相同
殷切性(Desirable)	细分市场为满足厂家的生产目标提供了足够大的市场以及足够多的机会
可进入性(Accessible)	商家可以在资金承受能力和时间保证上有效地进入该细分市场。
可测量性(Measurable)	细分市场的潜力可以被质化和量化

公司及其不同职能

公司有三个基本职能。在管理有方的公司,这些职能作用的发挥并非互不相干。此外,公司还有两个主要的资源。公司的三个基本职能是:

- ◆生产
- ◆理财
- ◆市场营销

两个主要资源是:

- ◆资金
- ◆劳动力

公司的每个职能都有其不同的任务和目标,各自运作的时间长短不同,吸引的客户群不同,使用资金的方式也不同。虽然它们最终的目的都是为了公司的成功,但是它们之间的矛盾却难以避免。诸如市场营销与生产的矛盾、生产与资金的矛盾等等。

第一个方框部分的标题为‘**困绕着公司的问题**’,框图对这种矛盾冲突、对冲突如何影响公司及其成员的情况,都作了进一步地分析。也许你本身就首当其冲,时时会感觉矛盾的存在 或者你所在的职能部门,就处在其它两职能部门矛盾冲突的夹击之中。

表 1.2 公司不同职能之间的矛盾是如何产生的

	理财	生产	市场营销
目标	确保投入的资金收益安全增长	优化投入与产出的关系	在市场销售中力求获得最大收益
运作时间	侧重过去发生的事——结果分析以及一些预测	侧重当前发生的事——以三班倒的方式保持生产连续进行	侧重将来发生的事——对市场的预先反应
导向	侧重内部——关心公司内部的结果	侧重内部——关心生产设备和人员配备	侧重外部——关心客户、分销和竞争
对资金的态度	侧重“信贷方式”——钱一旦花费掉就无法收回,没有花掉的钱被储存起来	侧重“集约型”——价值分析、价值分析技术以及削减费用	侧重“投资回报”——在促销中投资,在销售中获利
个人特性	多为内向型;长期的培养而成;在财务可量化的基础上作出决策	劳动纪律通常采取量化的形式;决策的基础是投入/产出的情况	多为外向型;多数人无需受足够程度教育‘的限制;必须能作出一些定性方面的决策

困扰着公司的问题 (1)

事实与矛盾

所有冲突是如何影响你和公司其它员工的？你也许已经注意到,有些时候,大多数公司的职员并不团结 他们的压力不同,目标不同,使得每个人、每个部门工作开展起来很困难。为什么会这样？原因多种多样,但贯穿始终的只有一个：公司的三个基本职能分别有自己不同的目标和任务。除此之外，它们运作的时间跨度、吸引的参与者以及处理资金的方式各不相同。因此，即使它们都是为了一个共同的目的服务（公司的成功），但不可避免的会出现内部矛盾，譬如市场营销和生产、生产与理财的矛盾。表 1.2 虽然在一定程度上只是粗略地描述了它们之间的关系，但同时也清楚地表明了矛盾与冲突是如何发生的。

懂得这一点，充分意识到其他人和部门的目标与自己不尽相同，这是减少不必要摩擦的第一步。

市场营销组合因素

这是对商家向市场‘付出努力’的描述,是由三个因素所组成：

- ◆产品的种类
- ◆价格、折扣和条件
- ◆展示商品,或者是与市场沟通的手段(销售、促销、广告等等)

熟练运用这三个因素可以平衡商家目标与客户目标之间的

关系。

资本主义社会中，大多数行业中相互竞争的厂家由于技术进步和竞争激烈，其产品和价位也日渐相同。所以，产品种类和价格这两个因素对客户作出购买选择的影响力越来越微弱，商品展示（商家向市场展示产品价格的方式）越发重要。它常常是区分厂家的唯一因素。

商品展示包括所有的沟通技巧，如广告、促销、直接邮递、个人专卖、销售规划、包装、展览和服务（现经常被称为客户服务）。以上因素综合在一起，通过强调产品的特性或其它特殊之处来塑造公司形象，形成一种与众不同的感觉。产品的特别之处很可能捉摸不定，但是它的效果却是实实在在的。拿手表为例，它的作用在于报时。目前，各个品牌的产品在精确度方面不相上下。然而，某些品牌完全是出于时尚（斯沃琪）或社会地位（劳力士）上的考虑。事实上，很少是一个简单的因素，而往往是无数个相互关联的因素共同作用，使得事务变得复杂起来。再以手表为例，人们购买它经常是出于各种各样的原因，很多时候作为礼物。人们在选择某种款式时，可能要把价格、式样、手表暗示的社会地位及时髦程度、品牌印象、功能（是否显示日期或月亮的盈亏）等等因素考虑在内。当然，对于不同的人，以上因素的重要性排列顺序是不同的。

讲了这么多，好像从事市场营销的人只要尽其所能，就可无往不胜。其实并非如此，下一部分将阐明个中缘由。

外部环境

整个市场营销系统的运作要受外部环境的制约。制约因素包括：

1 总需求

- 2 可供支配的资金和劳动力
- 3 竞争(包括国际竞争)
- 4 法制环境
- 5 原材料供应
- 6 分销渠道(例如海外代理人 and 状况)

鉴于上述制约因素对商业活动有着种种影响,因此,对其中的每一项都应给予充分考虑。例如,竞争作为制约因素众人皆知。几乎没有一家公司能够实施垄断性经营(如果有许多垄断性公司的话,政府就会出面干预,制止这种态势发展下去,或者开始化整为零)。但是,竞争是什么?只是别的厂家在制造和销售同一种产品吗?实际情况并非如此简单。

以书籍为例,或许小说和旅游书籍比商业书籍更能说明问题。出版商与谁竞争呢?出版类似内容书籍的其它出版商的出现只表明竞争初露端倪,而竞争的范围却远不止于此。出版商销售的产品是为了满足人们消磨闲暇时光的需要,它要与剧院、录音带、电影、电视和录像、杂志、报纸竞争。竞争对手的发展会影响书籍的市场。例如,飞机上开播录像电影会减少乘客阅读书籍的数量,同时也会减少机场书店的销售量。竞争还有更为广泛的含义。购买书籍的钱出自可支配性个人收入,实际上书籍并非生活必需品(作为一个经常买书的人,我的家人经常对我说)。因此,竞争来自与书籍毫不相干的商品,如袜子和毛衣。当本月的电话费奇高时,经常购书的人也会减少买书的开销。

此外,许多书籍是作为礼品购买的,其它价位相似、具有吸引力的礼品也成了竞争行列中的新宠:钢笔、领带、珠宝首饰等等。这就意味着制约。有些与商业活动息息相关的制约因素比较容易对付。比如,缺少海外经销商会影响一个公司的出口,这

是显而易见的，但通过采取一些措施很容易改变这种状况。

其它因素则完全来自外部环境，影响的时间更长。无论好坏，它们对市场和市场营销的机会都会产生直接影响。请考虑以下具有历史意义的市场变化。1979年，英国的大型摩托车（250CC引擎以上）被市场看好，并且有继续增长的趋势—日本厂商的产品占主导地位。3年以后，销售量锐减到不及前一年的四分之一。为什么呢？

◆社会原因—时尚发生变化（雅皮士初期已经过去了），社会对其接受程度大大下降。

◆政治原因—法律上的变化使获得大型摩托车驾驶执照花费的时间加长，更加困难。

◆技术原因—大型摩托车制造技术更加复杂，特别是电子技术的应用，因此只有最精通技术、最投入的用户才能维护好车辆。

◆经济原因—含有大量更为复杂的零部件注定会迫使摩托车的购买价格上涨（在某种程度上与小轿车的价格水平相当）。

这些因素综合作用，促使市场发生重大变化。商家如果没有意识到这种变化，或者更糟的是，根本没有做任何未雨绸缪的工作，损失则不可避免。如果竞争对手的反应更为迅速，更为有效，那么，处变不动的商家最终必然会被市场弃之如敝屣。

观察各个领域的种种迹象，商家往往能够发现很多市场机会。如下所示：

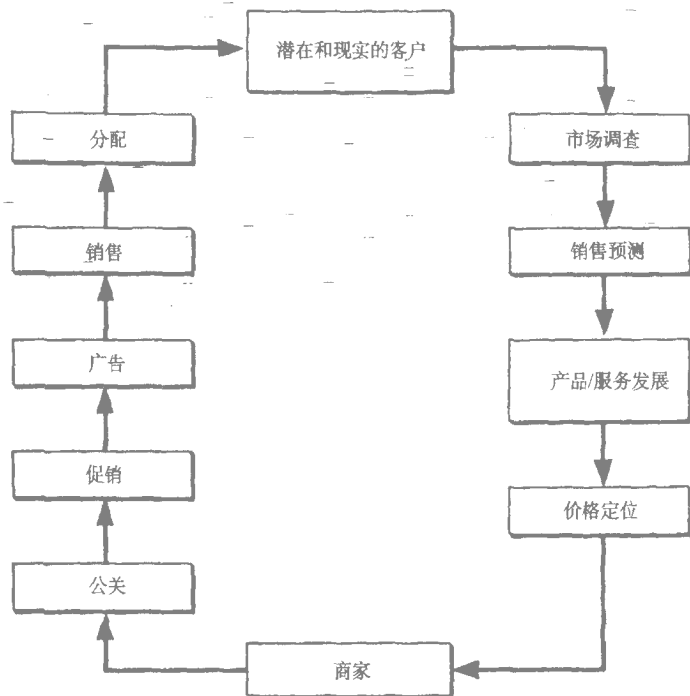
◆社会—人口趋势（英国的老年人口），生活方式的变化会影响与饮食、度假和健康有关的产品市场。

◆政治—关于安全的规定会影响产品的设计和价格。

◆技术—像传真机这样的技术进步在全世界范围内产生了新的产品市场（毫无疑问地减少了邮递和电报的市场）。

◆经济—税收的减少会影响价格和需求，像欧共体重组这样的重大经济发展能够产生新的出口市场。

图 1.3 市场营销的过程



因此,市场营销如何达到目的,帮助商家克服外部制约因素的影响?这需要持之以恒,不断贯彻落实市场营销的有关程式。如表 1.3 所显示的循环,市场营销毫无疑问是从客户开始的。随着这个过程的延续,我们可以看到标准的市场营销活动,以及它们在实现自己特定职能时与其概念之间的关系。