

工商管理硕士 (MBA) 系列教材

市场营销学

李弘 董大海 / 编著

● 信息前沿

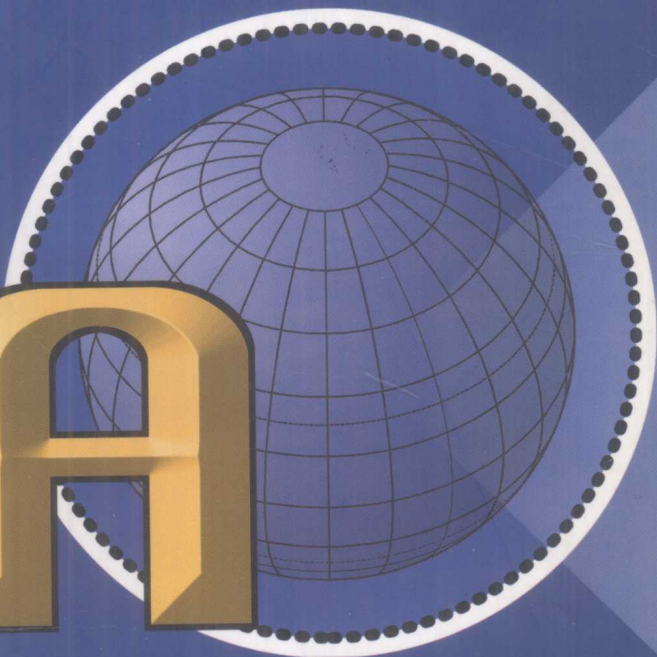
● 应用导向

● 结合国情

● 博采众长

● 哈佛学不到!

MBA



大连理工大学出版社 Dalian University of Technology Press

工商管理硕士(MBA)系列教材

市场营销学

李 弘 董大海 编著

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李弘,董大海编著. —2 版. —大连:大连理工大学出版社,2001.4(2001.8重印)
工商管理硕士(MBA)系列教材
ISBN 7-5611-1464-8

I. 市… II. ①李… ②董… III. 市场营销学-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 03628 号

大连理工大学出版社出版发行
大连市凌水河 邮政编码 116024
电话:0411-4708842 传真:0411-4701466
E-mail:dutp@mail.dlptt.ln.cn
URL:<http://www.dutp.com.cn>
大连理工印刷有限公司印刷

开本:787 毫米×960 毫米 1/16 字数:379 千字 印张:20.375
印数:18001—24000 册
1998 年 6 月第 1 版 2001 年 4 月第 3 版
2001 年 8 月第 5 次印刷

责任编辑:赵 静	责任校对:杜祖诚
封面设计:孙宝福	版式设计:娄 华

定价:25.00 元

总结经验，联系国情，
博采众长，努力开发
我国工商管理教材。

袁宝华

一九八四年四月

工商管理硕士(MBA) 系列教材编委会

名誉顾问 袁宝华
成思危
威廉·H·纽曼

顾问 (按姓氏笔画排列)
王众托 杨锡山
郑绍濂 赵纯均
殷起鸣 黄梯云

主 编 余凯成

副主编 栾庆伟

编 委 (按姓氏笔画排列)
王海山 汤正如 仲秋雁
汪克夷 肖洪钧 武春友
金 镛 侯铁珊 原毅军
韩大卫 蒋中权 戴大双

总策划 刘 杰



序

工商管理硕士(MBA)教育制度是由美国首创的。经过几十年的发展与改进,已经成为一套相当完整的教育体系。尽管它仍有其不足,目前正根据新的信息时代及经济全球化的发展在继续调整、更新与改善之中,但它已成为美国乃至几乎整个发达国家培养高级企业管理人才的有效手段,已成为不争的事实。

MBA教育的特点,首先在于它具有鲜明而独特的目标,即造就高级综合管理(General Management)人才。它不同于以培养高级研究专家为主的其他硕士教育制度,是职业培养性的,因而具有明确的应用与实践的导向性。其培养对象是有一定管理实践阅历的中、青年管理者,经二至三年MBA系统深造,仍回到企业管理的岗位中去,因此是“从企业来,回企业去的”。因为目标是造就位于决策层的、跨职能的高层经理,它讲授的管理理论广而不深,但却十分强调可操作的具体管理技能的培训。基于上述独特目标,MBA教育发展了相应的教学方法论原则及与之配套的一系列亲验性教学方法,或称参与式、行动式教学法,在传统的课堂系统讲授之外,大量使用案例教学、角色扮演、模拟练习等新型教学活动。

MBA制度引入我国,始于80年代初。为适应改革开放的新形势,邓小平以无产阶级战略家的远见与胆识,早在1978年末访美时,就亲自向当时的美国总统卡特提出,由美方派遣管理教育专家来华,培训我国企业管理干部。此建议得到卡特及其继任里根与布什总统的积极响应。大连理工大学有幸被双方选中为建立中美合作进行高级管理培训的单位,于1980年成立了“中国工业科技管理大连培训中心”,并被指定为引进美国管理理论、技术及教育制度的正式窗口。在中美合作的头五年,办起了学制为八个月的“厂长/经理讲习班”。它是按照MBA教育的框架设计的,涵盖MBA教育中所有的核心课程,被称为“迷你型”(或袖珍型)MBA,是MBA制度的理念与实践引入我国之始。在实行这一制度时,数以千计的高级管理干部被现代管理理论与技术武装起来,分赴全国不同岗位,对改革开放起了重大推动作用。1984年起,根据美国教授在大连讲学的记录而整理出版的一套现代企业管理系列教材,发行逾百万册,对广大读者起了重大的启蒙作用。当时国家指派了来自许多其他院校的大量管理教师来我校,一方面协助教学工作的开展,另一方面

也受到了初步的现代管理教育,成为各校的骨干教研力量。

中美在大连合作进入第二个五年的1984年,国家又决定在我校引入正式的MBA制度。在两国政府支持下,办起了大连理工大学与美国布法罗纽约州立大学合作的MBA班,于八年中共办了五期三年制的MBA班,培养了216名中国首批MBA毕业生,他们正在各个岗位上发挥着积极作用。

根据我国经济发展的需要,经过试点与探索,MBA教育制度正在蓬勃发展中。从今年起,将有56所管理学院被批准举办MBA教育,因此,迫切需要系统的MBA成套教材。作为最早接触与引进现代MBA制度的大连理工大学,通过“请进来,派出去”的方式,已培养出一批既了解世界企业管理前沿知识,又熟悉中国国情的师资队伍,因此我们编写出版这套“MBA系列教材”是有很好基础的。

此套系列教材力求做到整体统一、信息前沿、应用导向、目标明确、突出重点、博采众长、结合国情,内容与方法相辅相成。

我们恳请此套丛书的使用者——广大管理教师、学员与读者向我们提出批评与建议,以便再版时日臻完善,是所至盼。

余凯成

1998年4月



前言

市场营销学是市场经济发展到较高阶段的产物,是现代企业与企业家营销管理实践的理论总结。

今天,中国正处在由计划经济体制向社会主义市场经济体制转型的深刻变革之中。弹指十几年,已跨越西方国家几十年上百年的发展历程,市场经济正以其独特的机制释放着中国经济发展已蕴含多年的巨大潜能;使中国经济以世界少有的高速度向前发展。

发展伴随竞争,竞争促进发展。纵观中国商海:发现市场,抢占先机,群雄并起;大浪淘沙,优胜劣汰,诸侯分疆;点子闪光,战略筹划,激扬文字;满足顾客需要,战胜竞争对手,产品战,价格战,广告战,此起彼伏;发展多种经济,引进外资合作,保卫民族产业,谁主江山沉浮?……没有硝烟的商业大战已燃遍神州大地。

商战有路,路在何方?市场营销学以其独特、系统、科学的理论和方法,为中国企业走向胜利开辟了成功之路。

市场营销学在经济发达国家和地区的工商企业经营管理中,发挥着日益显著的作用。可以说,世界著名的企业家,都是市场营销的行家里手。如今,市场营销学不仅在西方国家,在我国,它已经成为培训工商管理人士的一门必修课程。

本教材为培训工商管理硕士研究生(MBA)而编写。它融会了编者多年以来市场营销教学和市场营销实践的经验和体会,参阅了大量国内外市场营销理论的文献资料和研究成果,具有如下特点:

- 1.结合国内外市场营销理论的最新发展和中国企业市场营销面临的现实问题,提出了以战略营销为核心的市场营销新理念,强调顾客导向与竞争导向在战略层次上的融合与统一。并通过引入经济学、行为科学、系统论、管理理论和战略理论的最新成果,建立了较新的市场营销学概念体系。

- 2.在具体内容上,力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题,贴近现实经济生活。理论联系实际,突出实用性和操作性。

3. 注意适用性, 力争通俗易懂。它既可以用于工商管理硕士研究生的教学, 亦可用于工商管理专业大学本科生的教学, 也可用做经济管理部门和工商企业的干部培训教材。为此, 在本书中, 我们增加了较为丰富的案例, 并在每章后面附有思考题, 帮助读者消化理解有关理论和内容。

本书的编写凝聚了汤正如教授、侯铁珊教授的很多心血, 得到了大连理工大学管理学院领导和同志们的支持, 也包含了国内诸多同仁在市场营销理论发展与传播过程中所付出的辛勤劳动, 在本书付梓之际, 谨致谢忱。

本书由李弘、董大海编著(第五、六、七、十一、十二、十三、十四、十五章由李弘编著, 第一、二、三、四、八、九、十章由董大海编著)。由于编者水平有限, 加之时间仓促, 书中定有诸多不妥和谬误之处, 敬请读者批评指正。

编 者

1998 年 5 月



目 录

序

前言

第一章 导论	1
第一节 市场营销学的产生、发展与传播应用	1
一、市场营销学的产生	1
二、市场营销学的发展	2
三、市场营销学的传播与应用	4
第二节 市场营销理念的演进	7
一、传统市场营销理念	7
二、新的市场营销理念	9
三、战略营销理念	11
四、关于营销理念的小结	12
第三节 市场营销学的主要内容与学习方法	13
一、市场营销学的主要内容与本书体系	13
二、市场营销学的学习方法	16
第二章 市场营销学的核心概念	18
第一节 市场营销与顾客价值	18
一、市场营销	18
二、需要、欲望与需求	18
三、标的	20
四、顾客效用、成本与价值	21
第二节 市场、市场主体与交换	24
一、市场	24
二、市场主体:市场营销者与顾客	25
三、交换与交易	26
第三节 顾客满意与营销管理	27
一、顾客满意、顾客忠诚与关系营销	27
二、市场营销是社会的和管理的过程	29

第三章 市场营销宏观环境分析	31
第一节 引子:哈雷·戴维森公司(一)	31
一、摩托车市场与行业的产生	31
二、摩托车市场与行业的发展	32
三、摩托车消费者的情况	33
四、美国市场:贸易保护主义	34
第二节 宏观环境的主要方面	34
一、人口统计环境	34
二、经济环境	36
三、科技环境	37
四、政治环境	39
五、社会文化环境	40
六、生态与可持续发展环境	42
第三节 环境监测系统与监测方法	43
一、环境监测系统	43
二、环境监测方法	43
三、兰德公司五步预测方法	44
第四章 顾客分析	46
第一节 顾客研究应注意的几个基本问题	46
一、顾客范围——全球化的市场	46
二、顾客价值——顾客分析的基本出发点	47
三、顾客的基本类型	48
第二节 消费者市场与消费者购买行为分析	49
一、消费者购买行为分析模型	49
二、消费者特征因素	51
三、消费者购买决策过程分析	57
第三节 经营者市场与经营者购买行为分析	58
一、经营者市场的范畴与特点	58
二、经营者购买的主要影响因素	60
三、经营者购买决策过程	61
第五章 市场信息与市场信息系统	64
第一节 市场信息	64
一、市场信息的概念	64
二、研究市场信息的意义	64
三、市场信息的来源	66

四、市场信息的搜集	68
第二节 市场营销信息系统	70
一、市场营销信息系统的基本概念	70
二、市场营销信息系统的构成	70
第三节 市场信息的计算机管理	72
一、建立企业市场信息系统的必要性	72
二、企业市场营销信息系统的子系统	73
三、企业市场营销信息系统的开发	75
第四节 案例分析	79
一、企业背景	79
二、现行系统的销售业务流程	80
三、现行人工系统存在的问题	80
四、系统目标的确定	81
五、功能分析	81
六、建立逻辑模型	82
七、代码设计	85
八、输入设计	85
九、输出设计	86
十、数据库文件设计	87
十一、处理模块设计	87
十二、程序设计	87
第六章 市场营销调研	90
第一节 市场营销调研综述	90
一、市场营销调研的定义	90
二、市场营销调研的作用	90
三、市场营销调研的类型	92
四、市场调研的内容	93
第二节 市场调研的方法	94
一、观察法	95
二、询问法	96
三、实验法	97
第三节 市场调研的技术	97
一、调查问卷的设计	98
二、抽样设计	99
第四节 市场营销调研的程序	103
一、准备阶段	103

二、设计阶段	104
三、实施阶段	104

第七章 市场预测 106

第一节 市场预测的一般原理 106

一、市场预测的概念	106
二、市场预测的作用	106
三、市场预测的基本原则	108
四、市场预测的分类	109

第二节 定性预测方法 110

一、经验估计法	110
二、调查预测法	112

第三节 定量预测方法 114

一、常用简易预测方法	114
二、时间序列预测法	116
三、回归预测方法	120

第八章 竞争能力分析 123

第一节 引子：哈雷·戴维森公司(二) 123

一、辉煌时期(1903年~1959年)	123
二、衰落时期(1960年~1980年)	124
三、盘整时期(1981年~1983年)	125
四、日本摩托车厂商的竞争能力	126
五、世界摩托车行业的主要竞争者	127

第二节 竞争者分析 128

一、行业竞争分析	128
二、明确竞争对手	133
三、深入分析竞争对手	136

第三节 企业内部分析 138

一、影响营销战略的直接性的企业内部因素分析	139
二、影响营销战略的间接性的企业内部因素分析	140

第四节 SWOT与独特能力分析 142

一、机会与威胁	142
二、优势与劣势	143
三、SWOT系统分析	147

第九章 目标市场选择与业务组合决策	149
第一节 市场细分	149
一、市场细分的目的与原则	149
二、市场细分的程序	150
三、市场细分的主要变量	151
第二节 目标市场选择决策	154
一、目标市场选择的概念与影响因素	154
二、细分市场规模与潜力的评估	155
三、“准目标市场”的竞争分析	157
第三节 业务组合分析与决策	159
一、波士顿矩阵方法	159
二、通用电器矩阵方法	163
三、使用业务组合分析与决策模型应注意的问题	166
第十章 市场营销战略决策	167
第一节 市场营销战略在公司战略体系中的地位与作用	167
一、战略与战略体系	167
二、市场营销战略在公司战略体系中的地位与作用	169
第二节 增长战略	170
一、增长战略决策的背景	170
二、密集增长战略	170
三、多样化增长战略	171
四、一体化增长战略	172
第三节 竞争战略	174
一、竞争战略的由来与理论基础	174
二、总成本领先战略	174
三、差别化战略	176
四、集中战略	177
五、三种基本战略的关系	178
第四节 定位与市场营销组合决策	180
一、定位的概念	180
二、可资借鉴的主要定位方法	180
三、定位的传达与市场营销组合决策	182

第十一章 产品策略	184
第一节 产品整体概念	184
一、产品整体概念	184
二、产品分类	186
第二节 产品的生命周期	187
一、产品生命周期的概念	187
二、产品生命周期各阶段的主要特点	189
三、产品生命周期各阶段的营销策略	190
第三节 新产品的开发和扩散	192
一、新产品的概念及分类	193
二、新产品开发的意义	194
三、新产品的开发方式	194
四、新产品的开发程序	195
五、新产品的扩散	197
第四节 产品组合策略	199
一、产品组合的概念	199
二、产品组合的评价	200
三、产品组合策略	201
第五节 品牌、包装与服务策略	202
一、品牌与品牌策略	202
二、产品包装策略	207
三、服务策略	209
第十二章 价格策略	212
第一节 价格综述	212
一、价格的构成	212
二、影响产品定价的因素	213
三、价格体系	215
第二节 定价目标	216
一、利润导向的定价目标	216
二、销量导向的定价目标	217
三、竞争导向的定价目标	218
四、生存导向的定价目标	218
第三节 定价方法	219
一、成本导向定价法	219

二、需求导向定价法	222
三、竞争导向定价法	223
第四节 定价策略	224
一、新产品定价策略	225
二、折扣和折让定价策略	226
三、心理定价策略	228
四、产品组合定价策略	229
五、地理定价策略	230
第十三章 促销策略	232
第一节 促销组合策略	232
一、促销及促销的方式	232
二、确定促销组合应考虑的因素	233
第二节 广告策略	234
一、广告的概念与作用	234
二、广告制作的基本原则	235
三、广告媒体的选择	236
四、广告预算的确定	238
五、广告效果的评价	238
第三节 人员推销策略	239
一、人员推销的任务和作用	240
二、推销人员的素质	241
三、推销设计	242
四、推销技巧	244
五、推销人员的管理	245
第四节 营业推广策略	247
一、营业推广目标的确定	247
二、营业推广形式的选择	248
三、营业推广方案的制定与实施	249
第五节 公共关系策略	249
一、公共关系的概念与作用	249
二、公共关系的活动方式	250
第十四章 销售渠道策略	252
第一节 销售渠道的基本模式	252
一、销售渠道的概念	252
二、销售渠道的参数	252

三、销售渠道的基本模式	253
第二节 中间商	255
一、中间商的功能	255
二、批发商的类型	256
三、零售商的类型	258
第三节 销售渠道的设计与管理	260
一、影响销售渠道选择的因素	260
二、对销售渠道的具体设计	262
三、销售渠道管理	264
第四节 直复营销	266
一、直复营销	266
二、直复营销的方式	268
三、开发营销的数据库系统	270
第五节 物流策略	270
一、物流	270
二、产品的储存策略	271
三、产品的运输策略	273
四、物流系统的设计方案	275
第十五章 市场营销管理	277
第一节 市场营销组织	277
一、市场营销组织的概念	277
二、市场营销组织的设计	278
第二节 市场营销计划	282
一、销售主体计划	282
二、销售配套保障计划	283
第三节 市场营销控制	283
一、年度计划控制	284
二、赢利能力控制	287
三、效率控制	288
四、战略控制与市场营销审计	289
综合案例	292
案例1 赫德森化学公司的一项价格决策	292
案例2 哈雷·戴维森公司(三)	295
案例3 中国轻骑集团	300
参考文献	307