

南阳师范学院
学术著作基金资助出版

市场营销理论与实践

裴汉青
著

西安地图出版社

市场营销理论与实践

裴汉青 著

西安地图出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实践/裴汉青著. —西安:西安地图出版社, 2004. 2

ISBN 7-80670-576-7

I. 市... II. 裴... III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 007090 号

市场营销理论与实践

裴汉青 著

西安地图出版社出版发行

(西安市友谊东路 334 号 邮政编码 710054)

新华书店经销 黄委会设计院印刷厂印刷

850 毫米 × 1168 毫米 1/32 开本 9.5 印张 244 千字

2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—1 000 册

ISBN 7-80670-576-7/F·44

定价: 18.00 元

前 言

如果从改革开放算起,市场营销在中国的发展已经有二十多年了。二十多年的光阴不算短,营销理论的研究和营销实践的发展都取得了丰硕的成果。在看到营销领域的一些可喜变化的同时,也看到了大量的混乱、短视和不负责任的行为。在经历了太多的跌宕起伏、激烈搏杀之后,冷静地思考:中国企业的营销水平亟待提高,中国的营销理论研究亟待深化,中国的营销教育亟待普及,中国的营销道德亟待提倡。这就是每一个从事市场营销的教学研究人员以及企业界的实际工作者肩负的重任,也是本人撰写本书的初衷。

由于市场营销学是一门实践性、应用性很强的综合性学科,案例的分析与研究占有重要的位置。通过案例分析,可以将市场营销学的理论知识与实践有效地结合在一起,达到学以致用之目的。鉴于此,本书在撰写过程中注意突出了以下特点:

1. 理论与实践的结合。本书共分十二篇,每篇都首先阐述基本概念、基本理论,并介绍该理论发展的最新动态,然后结合相关案例进行深入分析,以使读者通过案例加深对理论的理解和掌握,以便在实践中加以应用。

2. 内容丰富。每篇都有经过认真精选的案例,所选案例涉及的行业和企业非常广泛,具有典型意义。从汽车到家电,从网络到电讯,从食品、饮料到服饰;既有国际上著名的跨国公司,又有国内近年崛起的知名企业;既注重新知识、新行业的介绍,又突出了一些在营销史上创造出奇迹的经典案例的选择;既有成功企业的经验,也有营销失败的教训。总之,涉猎广泛,力求使读者开阔视野,

增长见识。

3. 语言通俗、流畅。无论是阐述基本理论还是分析案例,都力求语言通俗、流畅。特别是把案例尽可能当成故事来叙述,以提高阅读兴趣,在潜移默化中领悟知识,受到启迪。

4. 分析透彻,留有思考余地。书中所选每个案例都进行深入细致的分析,并留下几个可供思考的问题,从而提供一条将市场营销学的原理与实践结合起来的纽带,以提高读者理解、分析问题的能力。

随着市场经济体制的不断完善和发展,营销管理在激烈的市场竞争中的作用日益显著。作为市场主体的企业和消费者个人,乃至政府职能部门的人员,掌握一定的市场营销知识是十分必要的。本书既可供市场营销理论的研究者、工商企业的管理者和营销人员参考之用,也可作为市场营销学教学的辅助教材,帮助学生理解和掌握市场营销学的理论知识。

在本书的撰写过程中,参阅了国内外大量的资料和文献,并援引了一些经典案例,在此谨向有关的作者和编者表示诚恳的谢意。

作者

2003年9月

目 录

第一篇 市场观念分析	(1)
一、市场观念的演变	(1)
二、摩托罗拉的人力资源观念	(5)
三、西门子直接面对零售终端的销售模式	(9)
四、海尔不断发展变化的营销观念	(13)
第二篇 市场营销环境分析	(23)
一、市场环境的内容及其特征	(23)
二、农夫山泉抢占水业市场先机的启示	(31)
三、迪斯尼乐园在欧洲的失利	(39)
第三篇 市场定位分析	(47)
一、市场细分和市场定位	(47)
二、华龙的“农村包围城市”市场定位战略	(52)
三、东方国际展览公司的营销策略	(56)
第四篇 消费者购买行为分析	(68)
一、影响消费者购买的因素	(68)
二、消费者的购买动机和购买行为	(72)
三、雀巢公司成功的秘诀	(77)
四、百事可乐在南美洲的失利	(83)
第五篇 产品策略	(90)
一、产品生命周期各阶段的特征及营销策略	(90)
二、新产品开发	(95)
三、福特汽车公司的产品策略和延伸服务	(99)
四、微软:与众不同而又威力十足的产品	(107)

第六篇 品牌策略	(114)
一、品牌的作用与品牌设计的要求	(114)
二、品牌策划与品牌策略	(119)
三、一品多牌策略的运用	(125)
四、恒源祥品牌经营策略透析	(129)
第七篇 价格策略	(136)
一、影响定价的因素	(136)
二、定价的基本策略及价格调整	(143)
三、商务谈判中报价的技巧	(152)
四、国外企业巧妙运用“撇脂定价”策略的几个典型 案例分析	(157)
第八篇 促销策略	(163)
一、促销与促销组合	(163)
二、促销策略	(165)
三、雅芳公司的“访问推销法”	(172)
四、国内一家大型企业营销失控的教训	(175)
五、我国企业促销活动存在的缺陷	(179)
六、企业如何在危机中开展营销	(182)
第九篇 分销策略	(187)
一、分销渠道的选择	(187)
二、企业如何建立销售网络	(193)
三、娃哈哈公司的营销渠道	(197)
四、戴尔的直销模式	(204)
第十篇 市场竞争分析	(211)
一、企业的竞争地位和竞争策略	(211)
二、联合利华与宝洁的竞争及其启示	(220)
三、家乐福挑战沃尔玛	(226)
四、本雅之战：摩托车行业的竞争	(231)

第十一篇 国际市场营销	(239)
一、国际市场营销环境分析与国际目标市场选择	(239)
二、进入国际市场的主要方式和基本营销策略	(243)
三、跨国公司的全球市场营销	(249)
四、柯达公司的战略联盟	(255)
五、国内企业如何开拓国际市场	(259)
第十二篇 市场营销发展	(265)
一、营销观念的变化	(265)
二、拥有广阔发展空间的营销理论	(270)
三、从亚马逊网上书店看网络营销的发展前景	(279)
四、关系营销的典型——“壳牌美景行动”	(285)

第一篇 市场观念分析

在今天的市场经济里,市场营销已经超出了产品竞争,而是观念的较量。企业的市场营销观念是否符合客观形势,对于企业的成败关系极大。近百年来,西方企业营销活动中,随着经济形势的变化,市场观念也在不断发展,并涌现出许多成功的企业,值得我们学习和借鉴。

一、市场观念的演变

(一)生产观念

20世纪20年代之前,生产的发展不能满足需求的增长,多数商品处于供不应求状态。在这种卖方市场条件下,只要有商品,质量过关,就不用担心在市场上找不到销路,于是生产观念就应运而生。在这种生产导向性观念的指导下,企业以产定销,关注于集中一切力量来扩大生产、降低成本,生产出尽可能多的产品来获取更多利润。例如,美国福特汽车公司当时就倾全力于汽车的大规模生产,以降低成本,使更多的美国人能买得起汽车,扩大福特汽车的市场占有率。生产观念在一定条件下是合理的,有指导作用。但是,当市场形势发生了变化,由卖方市场转变为买方市场后,生产观念就会成为企业经营的严重障碍,企业必须寻求适应形势变化的新的市场观念。

(二)产品观念

产品观念是继生产观念之后出现的产品导向性观念。这种观念认为,消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品,因此企业应致力于生产高值产品,并不断地改进产品,使其更加完善。

在产品观念的指导下,使一些企业将自己的注意力放在现有产品上,集中主要的技术、资源进行产品的研究和大规模生产,看不到消费者需求的不断发展变化,以及对产品提出的新要求;看不到在新的市场形势下,营销策略应随市场情况的变化而变化,以为只要有好的产品,顾客就会找上门来。“酒香不怕巷子深”。这是中国一些企业产品观念的典型表现,是营销近视症。美国哈佛大学教授西奥多·莱维特曾经指出:营销任务上的狭隘性和营销观念上的目光短浅是“营销近视症”的两大显著特征。产品观念是导致企业经营挫折和失败的重要原因,必须引起高度的重视。

(三) 推销观念

推销观念是西方国家由卖方市场转向买方市场期间产生的。这种观念认为,如果顺其自然,消费者通常不会自觉地大量购买某一企业的产品,因而企业必须积极推销和进行各种促销活动。如果企业能针对消费者的心理,采取一系列有效的推销和促销手段,使消费者对企业的产品发生兴趣,销量就会不断增加。

通常,推销观念被大量应用于推销那些购买者不太愿意去购买的非渴求商品,如商业保险。对于刚上市的新产品,企业必须通过加强推销工作,使消费者对企业的产品和服务从了解到感兴趣直至实施购买行为。此外,大多数企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。在多数产品都出现买方市场态势时,厂家或商家不得不拼命争夺顾客,推销大战热火朝天,尽力想推销出去过剩的产品。因此,可以说推销观念仍然属于以产定销的企业经营理念。

(四) 营销观念

20世纪50年代以来,随着科学技术和生产的迅速发展,使人们的物质生活水平迅速提高,消费者的需求向多样化发展并且不断变化,营销观念在这种市场形势下应运而生。它作为对上述三种观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营理念,被称之为市场观念的一次“革命”。营销观念不仅从形式上,更重要的是从本质

上改变了企业经营活动的指导原则,从以产定销转变为以销定产,第一次摆正了企业与顾客的位置。在这种观念下,企业的一切活动都以顾客需求为中心,“顾客需要什么,我们就生产什么”是企业的行为准则。

在西方国家,企业对顾客的需要考虑得非常周全,包括对产品的包装设计怎样使消费者使用方便、安全都十分重视。例如,为了避免儿童误食大人药品,几乎所有药品的盖子都是特殊设计的,拧盖前手掌必须用力压瓶盖然后才能拧开,这是儿童难以做到的。又如,儿童走路跌跌撞撞,往往撞在桌角或茶几角上,轻则撞痛,重则撞伤,于是工厂就生产出一种软塑料包角,装在桌椅的四角上,儿童即使撞到也不会受伤。相比较而言,我们国家的许多企业在这些方面就重视不够,一些产品的包装给消费者的使用带来诸多不便。如夏天使用的防蚊虫叮咬的清涼油(解放前叫万金油)装在这种难开的小铁盒里,已经有近百年的生产历史了,为什么不能改进包装呢?又如,一些塑料袋包装的小食品(包括糖块),往往用手撕不开,在家吃可用剪刀什么的,在外面只好用牙咬破了。这些虽然不是什么大问题,但是却反映出企业是否真正把消费者的需要放在首位,并且对企业产品销售会产生一定的影响。一位企业家这样说过:“顾客的需要就是我们的商机。你想到的,企业早想到了;你没想到的,企业替你想到了。”不管西方企业家处于什么目的,为赚钱也好,为名声也罢,他们这种想顾客之所想,做顾客之所需的生意经,是值得我们借鉴的。

(五) 社会营销观念

社会营销观念是在 20 世纪 70 年代开始提出的。由于营销观念把企业的一切活动都引导到顾客需求上,在很大程度上忽视或回避了消费者需求、消费者利益和社会长远利益之间隐含的冲突,造成污染加剧、环境恶化、资源短缺、危机人类生存等社会问题越来越突出。因此,一些西方学者认为,一个企业仅仅追求营销观念

是不适当的,就提出了一些新观念来修正或取代营销观念,如“人性观念”、“明智的消费者观念”、“绿色营销观念”等。所有这些观念都是从不同角度来探讨一个问题,即企业在制定营销决策时如何把企业利润、消费者需要的满足和社会经济的可持续发展统一起来。著名营销权威菲利普·科特勒将之综合起来,提出了“社会营销观念”。

社会营销观念与前面讲到的企业营销活动的指导思想是不一样的。最初,企业进行营销决策主要考虑自己的当前盈利。后来,企业开始意识到满足顾客需求和欲望有着深远意义,于是产生了市场营销观念。20世纪70年代以来,企业的经营决策越来越受到自然环境和社会的政治法律环境的约束,社会利益开始成为企业经营决策的一个重要因素。社会营销观念希望摆正企业、顾客和社会三者之间的利益关系,兼顾三方面的利益。这样,企业既发挥自身的特长,在满足消费者需求的基础上获取较好的经济效益,又能符合整个社会长远发展的利益,因而具有强大的生命力。90年代以来,不少公司通过采用和实践社会营销观念,获得了可观的销售量和利润。兰州正林农垦食品有限公司的绿色营销就是社会营销观念的具体运用。

兰州正林农垦食品有限公司生产的正林瓜子2000年获得国家绿色食品标志,享誉全国,并在加拿大、澳大利亚、法国、新西兰及东南亚等30多个国家和地区热销,成为风行一时的中国休闲食品。该公司创建于1988年,是甘肃省最早的合资企业之一,董事长林垦先生也有一段不平凡的创业史。现在该公司占地3万多平方米,总投资达1000万美元,总资产已达1.5亿元。2000年度营业额为4.6亿元,年出口逾300万美元,上缴税款1000万元。建成了黑瓜子、白瓜子、葵花子、核桃仁、牛肉干等20余条生产线,日生产能力上百吨。主要产品有炒货、油炸食品等200多个品种。总公司拥有员工近2000人,并在美国及中国各地建立了70余家分公

司。目前他们正在按照 ISO9000 标准建立和健全质量体系,逐步实现由炒货类企业向综合类企业的转变,让“正林”跻身于世界一流食品企业的行列。

随着人们绿色消费意识的加强,绿色营销在国际上广泛兴起。正林公司的黑瓜子具有品质优良,风味独特,加上正林严格的品质管理,颗颗手选,自然原味,无任何化学制剂的加入,将生产过程的人为污染降到最低,最大限度地保持坚果自然含有的营养成分和微量元素,既符合食品卫生的要求,又顺应了人们崇尚自然的选择。正林公司的成功表明,在绿色革命的全球化趋势下,作为社会营销观念重要内容之一的绿色营销观念的运用是企业主动出击、迎接挑战、寻找更广阔市场的合理选择。企业只有顺应社会发展的要求,实施绿色营销战略,才能实现企业经济效益与全人类社会效益的有机统一,收到理想的长远的营销效果。^[1]

二、摩托罗拉的人力资源观念

摩托罗拉是世界上最大的通信、电子业跨国公司。1992年3月,摩托罗拉(中国)电子有限公司在天津经济技术开发区成立,首期投资1.2亿美元。1994年10月和1995年6月,摩托罗拉(中国)电子有限公司上海分公司和广州分公司分别成立。到1997年4月,摩托罗拉在中国的投资项目包括:在天津建立8英寸亚微米半导体芯电厂,在北京设立中华总部、建立6家合资企业和5家合作项目、建立摩托罗拉培训中心、建立多个项目研究中心、转让一系列世界领先技术等。

人才是摩托罗拉最宝贵的财富和胜利源泉。摩托罗拉公司把对人才的投资摆在比追求单纯的经济利益更重要的位置。尊重个人是摩托罗拉在全球所倡导、宣扬的处世信念。摩托罗拉的人才资源观念是通过以下途径实施的:

(一) 为员工提供培训和专业发展机会

公司制定一个长远培训计划,向公司中层和高层输送管理人才,以逐步实现由中国人负责公司的管理和决策,从而加快人才本土化的进程。公司认为今天企业面临的经营环境和市场环境是多变和瞬变的,只有适应和顺应这种变化的企业才能赢得更多的机会;企业拥有的能力比拥有的财富更重要,而决定企业能力的最关键因素是人力资源。为此,公司每年花费几百万美元送人员去参加营销管理培训,并聘请麦肯锡、波士顿等著名咨询公司的资深营销研究人员传授知识和经验。在过去的几年中,摩托罗拉每年都选派 600 多名中国员工到其美国工厂参加技术会议、工程师设计会议及技术培训。除内部教育和培训外,摩托罗拉还支持、组织员工参加中国国内的经济统计专业职称技术资格考试、职称外语考试、质量认证培训等。摩托罗拉(中国)电子有限公司中,经理主管一级已有 200 多名中国人,占该层管理者的 51%。

(二) 重视集体协作,鼓励创新,提倡人人有权参与,尊重个人

公司每年都召开高级管理人员与员工沟通对话会,向广大员工代表通报公司经营情况、重大决策等,并由总裁、人力资源总监等回答员工代表的各种问题。定期召开总经理座谈会,您的问题会在当场得到答复,并在一周内对有关问题的处理结果予以反馈。公司鼓励员工畅所欲言,为公司发展多提建议。员工可以用书面形式提出您对公司各方面的改善建议,全面参与公司管理,也可以采取保密的双向沟通渠道,对真实的问题进行评论、建议或投诉。特别值得一提的是,摩托罗拉公司作为一个外资企业,在它那摆满奖杯、奖状的“荣誉厅”里,有一块引人注目的“先进党组织”的铜匾。有人就无法理解,认为是一个外资企业,怎么还允许党组织存在? 党员活动是否会受到限制? 事实上,在摩托罗拉,实行的是“党员公开、组织公开、活动公开”。外资老板对党员活动不仅不加限制,而且给予方便,给予支持,给予经费,充分体现了对个人的尊

重。他们自己解释说：“有这么多的党员，如果不发挥他们的作用，就是资源的浪费。”

(三)提出要以“中国为家”、“做社会好公民”、做一个“中国公司”

近年来，跨国公司为了进入特定市场，并在那里从业务经营，除了采取一些常规经营策略和手段外，在策略上还协调运用经济的、心理的、政治的、公共关系等手段，以博得国际上和各国的经济政治组织、政府、工会、消费者组织及媒体等各方面的合作和支持，如向慈善机构捐款、发起社区活动、资助公共图书馆、学校、体育运动和其他公益事业等，形成一种大市场营销，从而达到预期的目的。摩托罗拉从进入中国后，就提出要以“中国为家”、“做社会好公民”、做一个“中国公司”。在融入中国社会的努力中，摩托罗拉提出“三心”，即爱心、诚心和耐心。从1994年起，摩托罗拉就参与支持“希望工程”，制定了系统全面的持续资助计划。摩托罗拉不仅追求援建小学数量，而且注重学校的质量，力争将援建学校办成全国的楷模。迄今为止，摩托罗拉已经为“希望工程”捐资1200万人民币，建立了24所希望小学。^[2]

〔分析与思考〕

1.人是生产力的第一要素，是企业之本。企业的生产经营性资源包括生产经营所需要的人、资金、物资、信息和科技等。人的劳动使生产要素有机地结合起来。人不但能够能动地提高自己的智能和技能，使之适应生产工具和劳动对象，还能改造生产工具和劳动对象，使它们之间互相适应。正是意识到员工在企业经营管理中的重要性，摩托罗拉确立了“肯定个人尊严”的企业文化，以满足员工的多层次需要，通过获得员工的认同和支持，增强企业的凝聚力和向心力。摩托罗拉尊重员工的意见，主动搜集员工的意见和建议，在决策层与内部员工之间形成了双向的信息交流，实现了

信息共享。企业内部形成了良好的员工参与决策的机制,调动了员工的参与热情,这对于完善企业的管理起到了重要作用。

2. 开展员工培训,进行专业教育等方式,全面提升员工素质。提高人员素质,缔造一支“能征善战”的营销队伍(含经销商),这是营销培训最“原始”的核心职能。通过培训使营销人员在知识结构、工作技能、品德作风等方面能适应其各自岗位的现行要求和变化、变化的要求。培训也是增强营销组织凝聚力的手段。如果营销主管能通过培训来满足下属的求知欲和成就欲,能够使下属感到在您身边可以“学到”很多东西,那么他们大都不会轻易离开您所领导的营销组织了。此外,培训还有助于改善营销队伍的散漫作风,塑造好学、上进的组织氛围。

3. 拥有良好的社会形象,是企业一笔无形的财富,可以有效地促使顾客认同企业,进而认同企业的产品,增强企业产品的市场吸引力与号召力。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,关系营销越来越重要了。一个企业声誉的建立是日积月累、循序渐进形成的,需要通过长期谨慎小心地制定决策并对传播进行大量投资才能获得。摩托罗拉公司深谙这一道理,从进入中国之日起,就把持续资助“希望工程”作为融入中国社会的策略,通过一系列的活动建立起公共关系,树立企业及产品品牌的信誉和形象,从而实现扩大市场销售和保持良好公共关系的日的,给企业带来巨大的经济效益。

对该案例的分析,引起我们对以下问题的思考:(1)摩托罗拉为什么如此重视人力资源的投资和培训?(2)摩托罗拉开展的内部沟通起什么作用?(3)企业作为一个开放的系统从事营销活动,不仅要关注提高顾客的忠诚度,还应注意大环境的各种关系。比如与社会组织和政府之间的关系。摩托罗拉在处理这些关系方面有哪些可供我国企业借鉴的经验?

三、西门子直接面对零售终端的销售模式

高质量的产品,完善的售后服务,全方位的人才培训和不断创新的销售模式,被认为是造就了西门子 150 余年辉煌成功的主要原因,特别是不断创新的销售通路运作是培育市场,保持可持续发展的关键。

西门子作为国际知名品牌,其冰箱产品自登陆中国市场以来,道路并非一帆风顺,也有过困惑。在国产冰箱技术不断进步、质量不断提升、产品不断创新的滚滚潮流中,西门子赖以骄傲的“技术”、“质量”难以形成明显的差异优势。然而,在国内同行认为是其“弱项”的销售通路领域,西门子却下足了功夫,创造了生机勃勃的销售活力,其成功的销售通路运作经验对国产家电企业不无借鉴之处。

(一) 创造厂家与零售商的互惠协作关系,与零售商荣辱与共

西门子冰箱销售采取的是直接面对零售终端的通路模式。其特点是不通过任何中国批发环节,直接将产品分销到零售终端,由厂家直接开拓和培育网络。这种方式虽然有网点拓展慢、交易分散、配送难度大、人力投入多的特点,但在家电产品销售成功与否还看终端的今天,企业对销售点的控制力、维护能力、市场沟通能力、人际亲和力则更加重要。只有这样才能真正提高市场的渗透力。因此可以说这种通路模式将成为家电业销售发展的趋势。

那么,如何创造一个与零售商互惠合作的良好环境,则关系到产品销售的成败。西门子的做法是:采取一切有效措施把产品卖给消费者,而非仅仅是把产品推销给零售商,这是一个观念问题。有了这个观念,区域分公司销售人员的工作重心不仅仅在于说服零售商进货,也不仅仅在于从事厂商合作中的事物性工作,更重要的是分析研究消费者、竞争对手、产品、行业动态,研究如何把握机会,帮助零售商提升销售业绩。“只有让消费者更多地购买产品,