

CEO+MBA 精要丛书

日本 CFO 资格考试指定用书



中国注册会计师协会
日本 CFO 协会

联袂推荐

マーケティング

—— 廣田 章光 著

市场营销

李锋传 唐向红 译



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

CFO+MBA 精要丛书

F713.60 日本CFO 资格考试指定用书



中国注册会计师协会
日本CFO协会

联袂推荐

マーケティング

—— 廣田 章光 著

市场营销

李锋传 唐向红 译

东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 东北财经大学出版社 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/ (日) 广田章光著; 唐向红, 李锋传译. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 1

CFO + MBA 精要丛书

ISBN 7 - 81084 - 522 - 5

I. 市… II. ①广… ②唐… ③李… III. 市场营销学 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 117096 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06 - 2004 - 212 号

Copyright © 2001 by CFO Headquarters Co., Ltd.

Simplified Chinese translation copyright © 2005 by Dongbei University of Finance & Economics Press

本书简体中文版由日本 CFO 协会总部授权东北财经大学出版社独家出版发行。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84713523

营销部: (0411) 84713711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 65 千字 印张: 6 5/8 插页: 2

印数: 1—5 000 册

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 李季 孙平

责任校对: 毛杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 刘瑞东

定价: 20.00 元

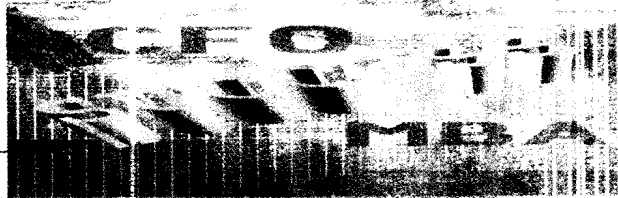
他山之石，可以攻玉

——贺日本财务官协会
CFO 资格考试丛书
中译本出版

(代序)

2002 年 11 月，中国总会计师协会举行第三次全国会员代表大会，选举产生了第三届理事会。根据形势发展，第三届理事会决定实施“走出去”的战略。在这一决定指引下，中国总会计师协会于 2003 年 10 月，首次组团出国，第一站到达的是依海相邻的日本。

日本是一个市场经济发达的国家，他们在 2000 年成立了日本首席财务官协会（JACFO），2002 年即着手实施 CFO 资格准入制度。得到了日本通产省和社



会各界的支持，同时也受到 CFO 业内外人士的欢迎。中国总会计师协会代表团从通产省获悉日本在近期实施了一项振兴国民经济的“开拓 CFO 人力资源计划”，并且列为国家级项目。项目采取“政府搭台，协会唱戏，社会支持，企业满意”的途径，取得了显著成效。而由 JACFO 组织实施的 CFO 资格考试和认可制度，是这一项目的重要内容。代表团在日本访问期间，中国总会计师协会与日本首席财务官协会签订了友好合作协议，并就双方交流信息达成了共识。由中国总会计师协会将日本首席财务官协会编撰的日本财务官资格考试 10 本教材翻译成中文，介绍给中国总会计师们和社会各界。这一方面可以增进两国 CFO 之间的相互了解，另一方面，也可以为我们正在准备建立的中国总会计师资格准入制度提供借鉴。他山之石，可以攻玉，这套中译版的日本 CFO 资格考试丛书，在我国尚属首次出版，相信一定能

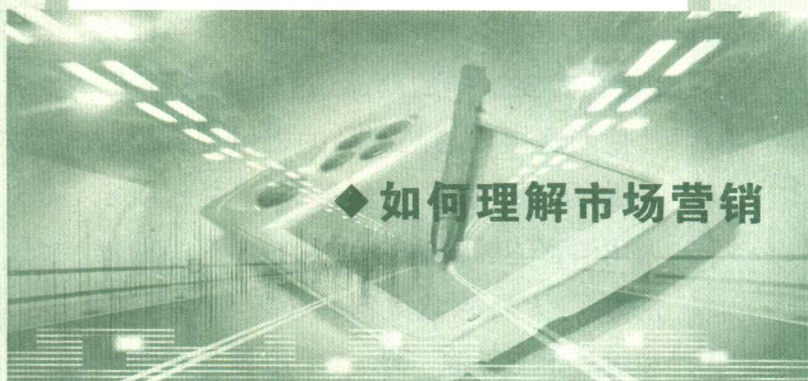


为中国总会计师行业的发展，提供有益的参考和借鉴。

张佑才

2004. 8. 12

前 言



◆ 如何理解市场营销

“可欲而不可求”，这是已故电影导演伊丹十三在电影制作过程中经常挂在嘴边的一句话。

如何理解市场营销的深刻含义被包含在这句话中，并且也表现出了市场营销的艰巨性。

所说的理解市场营销的深刻含义，是指以人，即以顾客为中心的思维方式。当电影作品这一产品被制作出来时，顾客作



为其对象总是存在的,并且这句话告诉我们,满足顾客的欲望,就是要有产品。

所说的市场营销的艰巨性,是指只是单单开发出了顾客需求的产品,也可能很难得到顾客很高的满意度。所谓“不可求”,是指让第一次看到产品的顾客能说出“我需要这样的商品(这样的服务)”,让他们这样说的是产品的提供方式。就是说,所谓可欲这个东西,未必是仅限于人用语言能够表达的,并且按照产品的提供方式,人所感觉得到的又各有所不同。和伊丹十三导演一样,松下电器的创始人松下幸之助先生,把“不是制造顾客需要的产品,而是要制造受顾客欢迎的产品”作为行动的基准。了解顾客的欲望,给顾客提供产品,也是市场营销的主要任务。以顾客为中心,开发产品,并且提供产品,考虑和实现这两个要点,就是市场营销。

在本章中,将阐述怎样理解所说的这一市场营销,怎样让市场营销反映到实际

行动上来。以上有关问题希望大家要掌握。反复出现的有两个要点:一是以顾客为核心的行为的必要性。不是按照企业的逻辑,而是按照顾客逻辑才能够行之有效,才是真正理解了市场营销。二是所谓“组合”的行为,市场营销和企业的多个职能相关联。特定的职能即使是特别突出,在市场上也不可能永远立于不败之地。依靠组合复数(几个)的职能,发挥综合能力才能够百战百胜。希望大家在市场营销中深刻理解这一点。

那么下面简单地介绍一下有关本书的概要。

在第1章“市场营销的意向经营”中,在理解市场营销的基础上,最重要的是理解有关顾客意向的行为。所说的重视市场营销,就是重视顾客。

我们经常认识到的一点是,当我们如果是在自己组织内部,总是把顾客忘得一干二净,为了开展以顾客为核心的活动(关于这一点要充分认识到),我们应

该怎样来替顾客考虑。另外,怎样选择作为目标的顾客,为了给已选定了的顾客提供最适当的价值,我们应该采取哪些措施呢?有关这一点也要充分地认识到。

从第2章到第5章,要理解的是构成市场组合的产品、价格、促销、渠道的决策问题。在第1章中,为了开展把理解顾客意向的策略作为具体的市场营销战略,要懂得有关我们应该采取哪些措施的问题,要懂得决策其本身,要懂得在实施决策基础上的基本理论,并且要进一步懂得有关每一个决策和整体市场营销战略是如何互相关联的,怎样进行统一等问题。

处在市场营销的现场,脑海中要牢牢地记住的是:理解可以使用的策略和适用于实践的问题。为此,要把沿着实践性的销售过程的构成牢记在心,尽可能列举出更多的事例来加深理解。

目 录

第1章

市场营销的意向经营

1. 企业经营和市场营销 5
2. 什么是市场营销 15
3. 市场营销的过程 27
4. 市场机会分析 34
5. 市场细分 39
6. 目标市场的选择和定位 49
7. 市场营销组合 60

第2章

产品决策

1. 什么叫产品 71
2. 产品和产品组合 80
3. 产品生命周期 87
4. 品牌 93

第3章

价格策略

1. 什么叫价格 111
2. 影响价格的主要因素 116
3. 价格设定的观点 125
4. 价格策略 131

第4章**沟通决策**

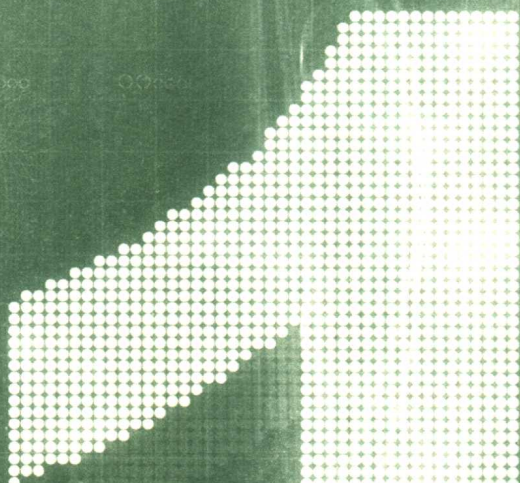
1. 何谓沟通 145
2. 沟通组合 152
3. 沟通的个别要素 163

第5章**渠道策略**

1. 何谓渠道 177
2. 流通的作用 183
3. 渠道设计和构建 188
4. 渠道管理 195



000000



000





市场营销的意向经营

