

我们的营销要像对待顾客一样友好地对待公司员工，像对待员工一样热情地对待顾客

全球视野下的 市场营销战略

Globalization-side Concept
Marketing Strategy

张春敏 王义高◎著

 湖南科学技术出版社



全球视野下的 市场营销战略

Globalization-side Concept
Marketing Strategy

张春敏 王义高◎著

 湖南科学技术出版社

市场营销是一种科学和艺术的混合体，因此，它既要求左脑的量化分析，也要求右脑的创意倾向！

图书在版编目 (C I P) 数据

全球视野下的市场营销战略 / 张春敏, 王义高著.
— 长沙 : 湖南科学技术出版社, 2011. 9

ISBN 978-7-5357-6887-2

I. ①全… II. ①张… ②王… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 189452 号

全球视野下的市场营销战略

著 者: 张春敏 王义高

责任编辑: 龚绍石

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

印 刷: 衡阳博艺印务有限责任公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址: 湖南省衡阳市黄茶岭光明路 21 号

邮 编: 421008

出版日期: 2011 年 9 月第 1 版第 1 次

开 本: 700mm×1000mm 1/16

印 张: 15

字 数: 240000

书 号: ISBN 978-7-5357-6887-2

定 价: 30.00 元

(版权所有·翻印必究)

序 PREFACE

当我收到张春敏和王义高二位合著的《全球视野下的市场营销战略》(Globalization-side Concept Marketing Strategy)一书的稿件时,我钦佩他(她)们在市场营销学、管理学上所做的努力和国际视野。在我看来,他(她)们有管理学者的良好素质和实践经验,能够系统地阐述市场营销和管理战略方面的理论和实践。我想,我们大学商学院的教授应该深入企业多做些市场方面的研究。

市场营销长期以来是我们关心的话题。只要想找到顾客购买自己公司的产品和服务,就一定需要从市场营销入手,但人们对于市场营销一直存在偏见,其实,营销并不等于销售,也不仅仅是一个部门的职能,而是组织的最主要功能之一。

本书作者力求从现实和实用的角度出发,通过对市场与营销相互价值的认识和分析,系统、有效地阐述了市场营销的战略化思想。本书内容以著名营销理论为基本理论,结合作者多年的企业实践、培训经验,其突出的特点就是营销思路清晰、内容精练、深入浅出、重点突出,更强调市场营销清晰的系统性和实用性。

正如作者在前言中所说:“任何组织都需营销。”作者的这一观点不仅把营销学看作微观领域的活动,而且也看作宏观领域的活动,使之定位为更加广阔的组织范围,其中包括政府组织和非盈利性组织。由于作者强调了关注现代概念的营销学应该成为组织的基本管理职能,因而也突出了这本书的实际价值。因此,我向广大读者、企业家和组织管理者推荐这本著作。

我热切盼望企业、政府组织和非盈利性机构，以及 EMBA 学员和企业家对市场营销学更多的关注。我和本书作者的认识一样：只要一个组织能坚持以市场营销为导向，那么这个组织将立于市场而不败。

最后，我祝贺这部著作顺利出版，并希望我们彼此之间进行有益的学术交流。

陈晓红^①

2011年8月18日

^① 陈晓红，著名经济学家，湖南省长株潭两型办副主任、中南大学商学院荣誉院长、教授、博士生导师。

前言 PREFACE

只要是关注经济发展和企业家成长的人都深感我们太缺少经济学家、管理学家和市场营销学家了，特别是缺少经过管理学修炼的企业家。这对我们走新型工业化之路无疑造成了管理学素质上的制约。

市场经济的本质就是一个买卖的关系，是关于人的关系科学。在一个高度竞争的市场，企业必须对买卖关系有深刻的认识和理解，用战略计划来实现企业的目标，这样才能取得成功。本书是根据现实的世界市场和中国市场的现状与趋势，参考国内外众多专家和学者已有的研究成果，结合我们自己十多年的研究和实践经验完成的。旨在通过对市场营销基本要素重新组合的阐述给读者带来营销表述的新意，希望读者能通过阅读本书来理解营销战略。

美国科学管理学家泰勒认为：“我们可以看到和感觉到物质的直接浪费，但由于人们工作不熟练、低效率和指挥不当的活动所造成的浪费，我们既看不见又摸不着。”美国罗斯福总统在白宫向各州州长讲话时也说，由于我们行为上日复一日的错误、指挥不当和低效率，造成了人力上的巨大浪费。因此，罗斯福呼吁“保护我们的国家资源”，显然罗斯福总统所指的不仅是自然资源，也包括管理学资源。目前不仅是美国，由于世界各地各方面的日常消耗，资源的浪费已经到了触目惊心的地步，但人们对此却无动于衷。

市场营销学在 20 世纪 50 年代才从经济学中分离出来，成为一门独立的学科。尽管是一门独立的学科，但现代市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门应用性管理科学，是市场经济中非

常热门和重要的学科。例如，原来的市场地点只是一个物理概念，如在书店购书；而现代市场空间则是一个数字概念，如网上购书，而且，据预测，网上购书将有一个数量上的增长。这一增长是从传统市场地点购物方式发展而来的。此外，营销活动中还会涉及到一些不同含义的与市场相关的概念。本书并不完全拘泥于简单介绍市场营销的工具，也不是千篇一律地罗列已有的营销学内容，而是以市场营销为企业目的来阐述市场营销学的相关内容。

通过本书我们想让读者知道，不论他们是公司主管市场营销的领导人还是直接从事营销的员工，踏上营销这条路就需要有足够的勇气、智慧和吃苦耐劳的精神，以及不断创新的思维。因为在公司里唯一可以进行“业绩兑现”和“利润挂钩”的似乎就是营销，这项工作实在难以弄虚作假，而必须脚踏实地真实地体现业绩。营销学的每一步正像哲学家所说的那样：“旅途本身与终点一样重要。”营销常常就是伴随着事业的开始，创造财富的开始和完美人身的开始。在商业界有关营销成功的故事实在太多了。很多人都在商海里努力工作而终其一生，没有谁可以在此领域游戏人生。一个一无所有的人不需要任何投资而最有可能尽快成为百万富翁的职业就是从事市场营销。

我们不得不坦率地说，我们仍然无法全部解答与日俱增的营销学管理知识，我知道要把营销变成公司的一种战略、一种赢利模式仍然是相当困难的。至少在我们看来，营销战略通常会存在两方面的问题：一是营销战略往往无法与公司的总体战略相匹配，其原因不是公司没有战略就是公司的战略从不考虑营销。在阅读本书时，你不妨亲自观察一下某些公司，你会注意到这些公司似乎有更重要的事要做，例如土地、兼并和贷款等等；二是许多人把市场营销连同广告、策划和品牌这类东西一起堆积起来讨论，不知道先后次序和它们之间的逻辑关系。在一个缺乏营销观念的组织里，任何人都无法调动公司的资源来实现市场战略。因此，我们一再向企业强调任何组织都需要营销，包括非政府组织(NGO)。例如，一个红十字取血机构能够募集多少自愿献血者，一个慈善机构可以募集到多少捐款者，都是由他们的营销能力决定的。但是这些积极的市场因素都被忽视了。市场营销里包含了所有可以“取悦”消

费者的内容,问题是如何发现这些消费者的喜乐哀愁,并顺从消费者的意愿行事。

市场营销具有非常直观和实践性很强的特点,正因为如此,许多人便认为完全可以通过自己实践来掌握营销学知识,但失败的案例层出不穷。对于前人千百万次失败经历所获得的知识,每个企业和个人没有必要再亲自尝试,他们完全可以通过系统地学习市场营销学知识来避免更多的失败。企业家必须明白,自己没有必要亲自品尝每一次失败的苦果。

撰写市场营销学著作的专家、学者和一些策划人实在太多了,但其内容绝大多数大同小异,而本书试图使一般营销概念战略化,力求理论和实践相结合,传统教育与最前沿理论相结合,个人创新与基础理论相结合。为了使企业家和大学商学院的学生阅读方便,本书注重针对性、可操作性,对一些理论进行了注解,并提供案例分析。在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出未来营销学的新发展。本书并不以教学大纲的教材为中心,而是以企业家、EMBA和MBA学员,以及企业营销主管为主要目标。对于有管理和市场营销经验的企业家来说,不在于实践能力的培养,而在于对事物的认识、决策,因而本书作了改革的尝试,把“战略管理、企业竞争与市场营销”结合在一起,“基本理论与前沿理论”、“理论知识与现实问题”、分析与决策融为一体,所以本书扩大了商学院市场学的教学范围,多角度地阐述了市场营销学的思想和实践。因此,我们建议把它作为大学商学院和管理学院的教学参考书,作为企业家、企业管理人员的专业培训教材和阅读资料。

张春敏, 王义高

2011年7月28日于中南大学外语学院

目录

CONTENTS

第1章 从古典经济学到市场营销	(1)
第1节 交换概念中的市场营销	(3)
1.1 市场营销的理论基础	(3)
1.2 发挥市场营销功能	(4)
1.3 营销的发展与企业营销部门的演变	(5)
1.4 市场营销与社会管理联系起来	(6)
1.5 市场营销部门的演进	(7)
1.6 满足人们的需求其实不难	(8)
第2节 各种学派对市场营销的定义	(9)
2.1 市场营销学上升为科学的理由	(9)
2.2 市场营销学是一门科学	(10)
2.3 应用科学与社会科学	(11)
2.4 宏观营销学与微观营销学的差异	(11)
2.5 市场营销的演进与美国营销管理学派	(12)
2.6 非盈利性组织的营销	(13)
2.7 弥补市场失灵的营销	(14)
第3节 关于市场营销学的起源	(15)
3.1 交换的倾向是早期市场营销的基础	(15)
3.2 什么是市场和市场营销学	(16)
3.3 市场营销学的理论定义	(17)
3.4 营销管理中对环境分析	(18)
第4节 消费主义的流行	(20)
4.1 消费理论研究的前景	(20)
4.2 消费主义的成因	(20)
4.3 消费主权应该归还给消费者	(22)

4.4	国家干预政策未必总是好的政策	(22)
4.5	消费过度引发的炫耀性的腐败	(23)
4.6	以生产和销售为导向的组织	(23)
4.7	生产观念导向的营销	(23)
4.8	市场导向观念的营销	(24)
第2章	市场营销的主要障碍	(27)
第1节	市场营销实践中的障碍	(29)
1.1	中国营销遭遇信用危机	(29)
1.2	营销障碍的基本概念	(30)
1.3	公司面临的观念障碍	(30)
1.4	营销中的心理障碍	(31)
1.5	营销中的职业心态障碍	(32)
1.6	营销中的技巧障碍	(33)
1.7	营销中的习惯性障碍	(34)
1.8	营销学习经历的五个阶段	(35)
第2节	大营销观念的时代	(36)
2.1	现代市场营销观念	(36)
2.2	科特勒的大营销观念	(37)
2.3	市场营销管理与客户哲学	(39)
2.4	GE公司的与客户一起成长的案例	(42)
2.5	中西方企业对三种营销模式的不同运用	(42)
2.6	市场营销需要克服官僚体制	(43)
2.7	企业伦理的营销成本	(43)
第3节	绿色营销与社会营销关系	(46)
3.1	绿色思想指导营销时代的来临	(46)
3.2	绿色营销的兴起	(46)
3.3	绿色营销的实施计划	(47)
3.4	绿色产业与营销的界定	(47)
3.5	美国绿色营销的组织	(48)
3.6	绿色企业形象的树立	(48)
3.7	企业的“绿化”过程	(49)
3.8	绿色营销观念使市场营销进入了可持续发展阶段	(49)
3.9	绿色壁垒与基于绿色壁垒的营销	(53)

3.10 用绿色 4P 取代传统 4P	(54)
3.11 绿色消费与价格	(56)
3.12 绿色营销的基本因素	(56)
3.13 影响绿色营销成功的因素	(57)
第 3 章 市场营销的竞争战略	(59)
第 1 节 竞争性战略主导营销	(61)
1.1 知己知彼的战略	(61)
1.2 识别竞争对手, 制定营销战略	(62)
1.3 市场营销竞争战略中的角色	(64)
1.4 波特的五力模型	(66)
1.5 SWOT 战略分析	(67)
1.6 企业研究的分析技术	(69)
第 2 节 市场营销中的“总产品”概念	(71)
2.1 市场营销的原则	(71)
2.2 市场营销管理过程的步骤	(71)
2.3 “总产品”的构成方式	(72)
2.4 产品的组合销售决策	(74)
2.5 营销组合中的“产品”的概念	(75)
2.6 营销组合中的“地点”的概念	(79)
2.7 营销组合中的“价格”的概念	(80)
2.8 营销组合中的“促销”的概念	(81)
第 3 节 营销组合战略化	(81)
3.1 营销组合所涉及的战略化延伸	(81)
3.2 组合 4P 的战略化模型	(84)
3.3 从消费者角度制订促销计划	(85)
3.4 对产品的“有限理性”的认识	(86)
第 4 章 顾客满意战略	(89)
第 1 节 顾客满意中心论	(91)
1.1 围绕顾客开展的企业活动	(91)
1.2 顾客满意战略所包含的内容	(91)
1.3 顾客关系营销理念	(93)
1.4 传统顾客满意度的基本定义	(96)
1.5 服务利润链模型	(98)

1.6	顾客关系层次的选择	(100)
1.7	顾客关系营销组合及其实施的一般战略	(101)
1.8	市场营销组合的复杂体系	(102)
第2节	企业自行纠错的实践	(104)
2.1	顾客满意战略的方法	(104)
2.2	顾客满意与顾客忠诚关系的调节	(106)
2.3	人力资源管理与内部营销观念	(107)
2.4	人力资源管理中的关键员工的四大标志	(109)
2.5	追求发展的需求理论	(110)
2.6	基于内部营销理念的薪酬管理	(111)
2.7	牢骚与需求关系	(111)
2.8	组织对关键员工的识别	(112)
第5章	从内部营销开始制定战略	(115)
第1节	从利润价值链开始	(117)
1.1	忠诚顾客理论改变市场份额理论	(117)
1.2	价值利润链的假设条件	(118)
1.3	价值利润链的“三赢模式”	(118)
1.4	对投资者概念的新认识	(120)
1.5	价值利润链的优缺点	(121)
1.6	价值利润链的应用	(123)
1.7	客户服务与销售同样重要	(123)
1.8	了解终身顾客的价值	(124)
第2节	源于服务的内部营销的兴起	(126)
2.1	内部营销形成的三大流派	(126)
2.2	内部营销的基本概念	(127)
2.3	内部营销的两个层次	(128)
2.4	内部营销的管理过程	(129)
第3节	从内部营销开始认识市场营销	(130)
3.1	内部营销的管理方法	(130)
3.2	应该多让员工了解企业计划	(131)
3.3	交叉营销战略与企业联盟的关系	(133)
3.4	利润分享战略与方案制定	(134)
3.5	优势互补的交叉	(136)

3.6 超级市场的链接销售	(136)
第4节 企业员工满意观念	(137)
4.1 企业针对员工寻求解决组织冲突的方法	(137)
4.2 内部营销的三道障碍	(138)
4.3 公司组织部门的协调和外部营销	(140)
4.4 全面质量管理中的员工因素	(141)
4.5 以内部营销促进全面质量管理	(143)
4.6 学习型组织建立的必然性	(143)
第6章 市场营销战略组合	(145)
第1节 市场营销管理	(147)
1.1 市场营销是企业的核心管理	(147)
1.2 市场营销——管理功能	(147)
1.3 市场营销——管理过程	(147)
1.4 营销管理——市场需求	(148)
1.5 从战略角度看顾客满意	(149)
1.6 帕累托定理——关注重点客户	(152)
1.7 加强重点客户管理具有十分重要的作用	(152)
1.8 顾客满意的卡诺模型	(153)
1.9 满足顾客需求的三种质量	(154)
1.10 不满意顾客的重购意图	(154)
1.11 寻找我们的顾客	(156)
第2节 顾客的定位	(157)
2.1 市场营销定位与生产定位	(157)
2.2 定位营销的演变	(158)
2.3 市场定位是意识定位	(159)
2.4 竞争状态下的四种营销定位	(160)
2.5 定位与市场战略的关系	(161)
2.6 市场营销的冲突因素	(164)
第3节 营销组合战略化	(165)
3.1 营销战略的优化组合	(166)
3.2 市场营销组合的产生与发展	(167)
3.3 营销组合说明企业采取什么样的组织	(167)
3.4 市场营销组合是一个变量组合	(169)

3.5 组合策略应用的约束条件	(169)
第4节 市场营销组合的理论与实践	(171)
4.1 市场营销组合的理论基础是系统理论	(171)
4.2 市场营销组合的实践意义	(171)
4.3 市场营销组合的作用	(172)
4.4 市场营销组合应用的一般原则	(172)
4.5 处理好营销战略组合的几个相应关系	(173)
4.6 市场营销组合与产品生命周期	(176)
4.7 营销组合因素与市场发展战略	(178)
4.8 市场细分中消费者状态的案例分析	(179)
第7章 全面理解营销	(181)
第1节 市场营销中的价格因素	(183)
1.1 价格的基本概念	(183)
1.2 当前市场的价格特征	(183)
1.3 购买行为研究的基本框架	(185)
1.4 产品成本与价格	(186)
1.5 价格与竞争之间的关系	(186)
1.6 核心能力是一个知识体系	(187)
1.7 如何理解价格与产品形象	(189)
1.8 市场营销的价格目标	(189)
1.9 中间商能带来哪些好处	(193)
1.10 企业价格调整的基本原则	(194)
第2节 市场营销促进社会发展	(195)
2.1 营销改变社会福利	(195)
2.2 市场经济社会离不开市场营销	(196)
2.3 市场营销管理成为企业最重要的管理	(196)
2.4 消费者心理细分与消费者组合	(197)
2.5 中国市场消费的五种类型	(201)
2.6 营销市场的集中化趋势	(203)
第3节 工业市场与组织购买因素	(204)
3.1 工业市场的基本概念	(204)
3.2 工业市场的基本特征	(205)
3.3 生产企业购买的特点	(206)

3.4	影响生产者购买行为的主要因素	(206)
3.5	购买的价值分析法	(206)
3.6	影响组织购买的因素	(207)
3.7	非营利组织的采购方式	(209)
第4节	市场环境	(209)
4.1	关于影响市场的 PEST 环境分析	(209)
4.2	技术市场对市场环境的影响	(211)
4.3	对外贸易环境的各种因素	(212)
4.4	环境业绩的概念	(214)
4.5	营销、社会与道德	(215)
后记		(219)
主要参考文献		(222)

第 1 章 从古典经济学到市场营销

市场营销观念涉及的是商业哲学思想，它是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则，是对于市场的根本态度和看法，是一切经营活动的出发点，也是人们、社会和组织的一种商业哲学或思维方法。因此，市场营销不是简单的销售行为。

