

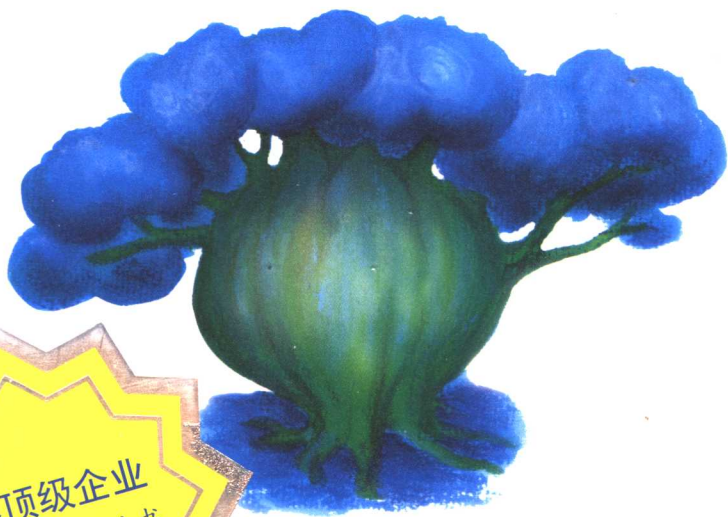
世界顶级企业



市场营销

经典模式

真正好的管理模式，不在于它是否完美，而在于实用，而且可靠。
—— 肯尼斯·布兰特



世界顶级企业
经典管理模式丛书

主编：崔 蕾 方 青

千锤百炼——世界500强成功管理模式

 经济科学出版社

世界顶级企业

市场营销

经典模式



主编：崔 蕾 方 青

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界顶级企业市场营销经典模式 / 崔蕾 方青主编 .
—北京: 经济科学出版社, 2004.5
(世界顶级企业经典管理模式丛书)
ISBN 7-5058-3864-4

I. 世… II. 方… III. 企业管理-市场营销学-
经验-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 024836 号

责任编辑: 范 莹
责任校对: 王肖楠
技术编辑: 董永亭

世界顶级企业市场营销经典模式

崔 蕾 方 青 主 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京市耀华印刷有限公司印刷

河北三佳集团装订厂装订

787×1092 16 开 19.75 印张 220000 字

2004 年 5 月第一版 2004 年 5 月第一次印刷

ISBN 7-5058-3864-4/F·3167 定价: 24.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言



市场营销理论的产生

现代市场营销理论起源于 20 世纪初的美国。20 世纪初是美国资本主义迅速发展时期。在资本主义自由竞争向垄断过渡的条件下，垄断资本的生产能力的扩张速度超过了人民群众购买力的增长速度，商品销售问题日渐突出。与此同时，美国的社会环境也发生了深刻变化，这些都促进了市场营销思想的产生。在此背景下，美国的一些大学教师开始研究市场营销问题，进行教学和理论探讨，从而奠定了市场营销研究的基础。从总体上看，20 世纪初的市场营销研究是以生产观念为导向的，其理论依据是传统经济学，研究内容仅限于商品生产和广告促销，真正的市场营销理论尚未形成。

到了 20 世纪 20 年代，随着市场营销理论研究的不断深化，市场营销原理首次以教材的形式出现。早期的市场营销教材以 20 世纪初的营销研究成果为基础，将一些分散、零乱的概念和理论系统化、条理化，基本形成了较为完善的营销理论体系。这一时期的研究主要集中在功能研究上，认为营销的主要功能包括交换功能、实体分配功能和辅助功能，这些内容构成了当时的市场营销理论体系。

市场营销理论的系统化时期



20 世纪 30~40 年代是市场营销理论的整合时期。这一时期的研究主要集中在以下几个方面:

产品市场营销的研究。美国一些学者借助大量实际案例,制定分析标准,采用系统的研究方法,致力于农产品和工业产品的市场营销研究,取得了一系列成果。

市场营销理论体系的简化。为了满足教学的需要,大量市场营销理论体系被简化了。通过多次的修订、补充和完善,市场营销教材内容更加充实,结构渐趋合理,体系逐步成熟和完善。

市场营销方法的突破。随着经济发展和市场竞争加剧,市场营销学者更多地是从消费者观点和经济分析方法着手,注重从整体上研究市场营销问题,提出了许多新的市场营销研究方法。

市场营销理论的成熟时期

20 世纪 50~60 年代,现代市场营销观念的出现,管理思想在市场营销中的应用,市场营销理论框架的形成,标志着市场营销理论研究成熟时期的到来。这一时期的研究成果主要有:

产品生命周期概念的提出。20 世纪 50 年代初,乔尔·迪恩率先提出了产品生命周期概念,促使人们重视产品市场寿命研究,从而确立了他在市场营销思想史上的重要地位。著名营

销专家西奥多·莱维特对这一概念给予了充分的肯定和高度评价，使之在市场营销领域得到了广泛的应用和传播。

市场细分原理的提出。20 世纪 50 年代中期，美国营销学者温德尔·史密斯总结了一些企业市场营销的成功经验，第一次提出了市场细分原理。市场细分原理一经提出，就受到企业管理者的重视，并迅速被广大企业所采用。同时，市场细分理论也构成了现代市场营销理论的一个重要组成部分。

营销组合理论的提出。20 世纪 60 年代初，市场营销学者开始从管理职能的角度研究和阐述市场营销问题。尼尔·伯顿率先提出了市场营销组合概念。美国大学教授麦卡锡将营销组合中的众多因素概括为四大要素，即产品、价格、分销和促销，简称为“4P”，并以此为基础建立了创新的营销理论体系，构成了现代市场营销学的核心内容。

市场营销理论的发展与创新时期

20 世纪 70~80 年代是市场营销理论的发展时期。这一时期的主要研究成果体现在以下几方面：

定位理论的提出。在竞争日趋激烈的市场中，如何创造出与竞争对手有别的差异，是企业市场营销的一大焦点。1972 年，艾尔·列斯和杰克·特罗发表了《定位时代》的系列文章，引起了学术界强烈反响，并流传开来。20 世纪 70 年代后期，屈特和里斯出版了专著《定位：攻心之战》，奠定了定位理论的基础。定位理论强调了在竞争激烈化、同质化、相似化的情况下，企业要创造心理差异、个性差异。

社会营销观念的提出。20 世纪 70 年代初，在西方资本主义



国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染、消费者运动盛行的形势下，许多市场营销学者开始反思传统的市场营销哲学，逐渐意识到市场营销的社会责任。1971年，杰拉尔德·才尔曼和菲利普·科特勒最早提出了“社会市场营销”观念。社会市场营销观念要求企业在市场营销活动中，不仅要考虑消费者需要和公司目标，而且要考虑消费者和社会的长远利益。

服务市场营销学的兴起。20世纪70年代后期，美国服务经济的快速发展激发了市场营销学者对服务市场营销的研究兴趣。林恩·肖斯塔克在《市场营销杂志》上发表论文，阐述对服务市场营销的独特见解，认为服务市场营销应从产品市场营销中分离出来，作为一个专门问题进行研究。此外，还有一些营销学者也先后涉足于这一领域，并取得了重要的研究成果，使服务市场营销成为现代市场营销研究的热门话题。

“全球市场营销”概念的提出。20世纪80年代初，市场营销学者莱维特明确提出了“全球市场营销”的概念。莱维特认为，过分强调对各个当地市场的适应性，将会丧失生产、分销和广告等方面的规模效益，因此，他呼吁跨国公司向全球市场提供统一的产品，并采用统一的营销手段。

“关系营销”观念的提出。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊强调了关系营销的重要性，使这一概念引起了广泛关注。关系营销是指建立维系和发展顾客关系的营销过程，目的是培养顾客的忠诚度。关系营销有别于传统的交易市场营销，主要是为顾客增加社会的、经济的、技术支持等附加价值，所以它更能把握市场营销概念的精神实质。

“顾客满意度”观念的出现。20世纪80年代以来，一种新的营销观念在日本、欧美等各国兴起，那就是顾客满意度。

科特勒认为：“满意度是一种感觉状态的水平，它来源于一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。所以，企业营销的目的就是在提高期望的同时提升绩效，使两者结合，以达到顾客满意。



“品牌资产论”的提出。将品牌扩展为“品牌资产”是 20 世纪 80 年代以来市场营销战略的一大飞跃，它将传统的品牌概念推向新的高峰，其主要贡献是品牌专家大卫·A·艾克等人。他们认为，品牌资产比品牌形象更为重要，它是品牌竞争的关键所在。

市场营销理论的新趋势

进入 20 世纪 90 年代，随着市场营销环境的变化，市场营销理论的研究不断呈现出新的发展趋势。

传统营销组合的革命。传统市场营销组合理论是“4P”。但是随着经济的发展，市场营销环境发生了很大变化。据此，美国营销学者劳特明在 20 世纪 90 年代提出了著名的“4C”理论，即顾客、成本、便利和沟通。“4C”理论认为，对现代企业而言，重视顾客要甚于重视产品；追求成本要优于追求价格；提供消费者的便利比营销渠道更重要；强调沟通不仅仅是为了促销。因此，企业必须从消费者的角度出发，为消费者提供满意的产品和服务，才能在竞争中立于不败之地。

网络营销的出现。在全球网络技术不断发展和广泛应用的推动之下，电子商务已成为众多企业之间、企业和消费者之间进行信息沟通和贸易活动的重要形式，并且发展势头强劲。这种态势对企业的经营理念和营销方式构成了强大冲击，网络营

销正在一定范围内、一定程度上取代传统的营销方式，逐步成为现代企业营销发展的又一趋势。



绿色营销的兴起。绿色营销是指企业以保护生态环境作为其经营指导思想，以绿色文化为其价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点，通过制定及实施绿色营销策略，满足消费者的绿色消费需求，实现企业的经营目标。20 世纪 90 年代以来，绿色营销受到世界各国的普遍重视，绿色消费的研究、绿色食品的开发、绿色标志的运用、绿色工程的兴起以及“绿色营销组合”的探讨，推动着绿色市场营销理论的研究与发展，极大地丰富了市场营销理论，也标志着绿色新时代的来临。

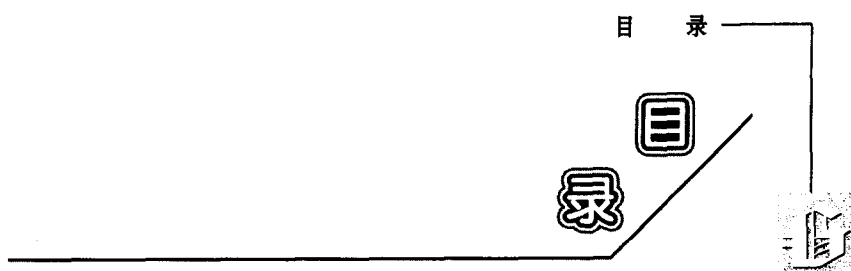
本书主要阐述 20 世纪世界著名企业的成功营销模式。市场营销模式理论很多都是来源于那些已经取得成功的企业的亲身实践，而这些实践上升为理论之后又会带动更多的企业进行模仿，并且在模仿中不断创新，从而不断地丰富理论知识。

本书第一部分是标准模式，主要是阐述传统营销理论下的营销模式，这些模式适用于传统的企业；第二部分是独特模式，主要阐述在传统营销理论基础上进行创新的营销模式，这些模式主要为企业进行营销模式创新提供借鉴；第三部分是新兴模式，主要阐述当代营销理论下的营销模式，这些模式适用于在新的时代条件下的企业，体现了通向未来市场营销模式的发展趋势。

本书的写作得益于许多同行的辛勤劳动。在编著当中，我们参考了许多专家学者的理论著作，其中还包括在互联网上发表的著作。可以说，没有前人的理论基础，就不会有后人的理论创新。在此，作者表示深深的感谢，有不尽之处，还望斧正。同时欢迎读者批评指正。

主 编：崔 蕾 方 青

编委会成员：刘 震 沈 悦 邓大胜 赵 萌
刘 洁 刘鸿远 陈丛林 陈 星
吕 忠 许 璐 郭 青 杨介棒
李旭晟 张 勇 郭水文 马新彬
陈 芄 尚瑞长 何 辉 王金哲
王崇仁 李文占 宋佳伦



前言	(1)
----------	-----

标准模式

市场定位模式	(1)
对市场定位的理解	(1)
市场定位的策略	(2)
市场定位模式的类型	(3)
市场定位营销模式案例	(5)
新产品开发营销模式	(17)
创新的法则	(17)
对新产品开发营销模式的理解	(18)
新产品开发营销模式的具体步骤	(21)
新产品开发营销模式的策略	(23)
新产品开发营销模式案例	(25)
广告营销模式	(42)
对广告营销模式的理解	(42)

世界顶级企业市场营销经典模式

广告营销模式的选择 (43)

广告营销模式的类型 (44)

广告营销模式案例 (50)

渠道营销模式 (59)

对渠道营销模式的理解 (59)

渠道营销模式的选择 (60)

选择渠道营销模式必须考虑的因素 (62)

渠道营销模式的管理 (63)

渠道营销模式案例 (67)

品牌营销模式 (81)

对品牌营销模式的理解 (81)

品牌营销模式的运用 (83)

品牌营销模式的策略 (86)

品牌营销模式案例 (88)

独特模式

情感营销模式 (101)

对情感营销模式的理解 (101)

情感营销的作用 (105)

情感营销模式案例 (106)

概念营销模式 (118)

概念营销模式的出现 (118)

对概念营销模式的理解 (119)

概念营销模式的核心·····	(122)
概念营销模式案例·····	(123)
联盟营销模式 ·····	(135)
联盟营销模式的产生·····	(135)
联盟营销模式下实现双赢的原则·····	(137)
联盟营销模式的优势所在·····	(138)
联盟营销模式案例·····	(141)
品牌忠诚度模式 ·····	(147)
对品牌忠诚度营销模式的理解·····	(147)
品牌忠诚度的培养·····	(149)
品牌忠诚度的衡量·····	(151)
品牌忠诚度模式的实施·····	(153)
品牌忠诚度营销模式案例：三星的品牌	
忠诚度营销模式·····	(154)
直复营销模式 ·····	(162)
直复营销模式的含义·····	(162)
直复营销模式的特征·····	(162)
直复营销模式的主要形式·····	(165)
直复营销模式案例·····	(168)
赞助营销模式 ·····	(178)
赞助营销含义·····	(178)
赞助营销模式的类型·····	(178)
赞助营销模式中的策略·····	(181)
赞助营销模式的效果测定·····	(184)
赞助营销模式案例·····	(184)



新兴模式

服务营销模式	(201)
对服务营销模式的理解	(201)
服务营销模式的一般特征	(203)
服务营销模式的策略	(205)
服务营销模式案例	(208)
网络营销模式	(217)
对网络营销模式的理解	(217)
网络营销的基本模式	(218)
网络营销模式中的策略	(220)
网络营销模式案例	(224)
绿色营销模式	(240)
对绿色营销模式的理解	(240)
实施绿色营销模式的步骤	(241)
实施绿色营销模式的策略	(244)
绿色营销模式案例	(250)
整合营销模式	(261)
对整合营销模式的理解	(261)
整合营销模式的实施	(265)
整合营销模式的核心	(267)
整合营销模式案例	(270)
国际化营销模式	(281)

目 录

国际化营销模式的产生.....	(281)
国际化营销模式的新特点.....	(281)
国际化营销模式中的策略.....	(283)
国际化营销模式案例.....	(284)



究竟向世界 500 强企业学什么? (代后记)	(297)
-------------------------------	-------

标准模式



市场定位模式

对市场定位的理解

所谓“市场定位”，指企业根据本企业的条件和竞争情况决定在市场需求或产品属性及其他营销背景方面与竞争者相比的差别，即企业和竞争者在目标市场上各处于何种位置。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的特点，从而形成顾客对本企业产品的独特印象即独特的市场形象来实现的。因此，企业在进行市场定位时，必须解决以下几个问题：（1）目标市场上的竞争者提供何种产品给顾客，这些产品有什么特色；（2）顾客的实际需要及对该种产品的各种属性的重视程度；（3）本企业的优势和特点。

市场定位具有一些特定的内容：

第一，定位不仅局限于产品营销，而有着更为广阔的应用范围。里斯和屈特提出定位论时，宣称找到了一种新的有效的



传播沟通方法。作为一种新的沟通方法，定位被视为获得成功的战略，可以广泛运用于一切需要传播沟通的场合。定位在实践中已经超出了广告而进入更为广阔的营销活动范围，不仅适用于产品、公司，对于一项服务、一所机构、一个国家、一个人甚至是政治的、宗教的、组织的各方面都至关重要。

第二，定位不是对产品本身做实质性的改变，而是对市场的发现。尽管定位可能会要求改变产品的品名、价格、包装，但还只是对未来顾客的心理所下的工夫，产品并没有实质性的改变，有的只是为了实现向消费者心理的靠近而做的修饰性变化。

第三，定位的关键是找出消费者心理上的坐标位置，而不是空间位置。定位要占领的是消费者的心理位置，是“攻心之战”。在这场战争中，取胜的关键是要在消费者心理上找到一个恰当的坐标位置。

第四，好的定位容易形成竞争优势，但其本身不是竞争优势。在这样一个定位时代，关键不是对一件产品本身做些什么，而是在消费者心目中做些什么。单凭质量的上乘或价格的低廉已难以获得竞争优势，而一个好的定位往往能在消费者头脑中留下难以忘怀的印象。

市场定位的策略

经过目标市场的选择阶段，企业做出了进入某细分市场的决策后，就应着重考虑如何进入已经选定的具体的细分市场，如果其中已有其他竞争对手从事生产同类产品的经营，甚至这些竞争者在这个市场中已占据了“地盘”，那么，摆在企业面