

管理科学发展论丛·6

主 编：叶茂林 林 峰

副主编：葛新权 陈兴涛

SHICHANGYINGXIAO  
CELUE  
YUYINGYONG

# 市场营销 策略与应用

林 峰 杭建平 王海云 著



Social Sciences  
Documentation  
Publishing House

社会科学文献出版社

管理科学发展论丛·6

主 编：叶茂林 林 峰

副主编：葛新权 陈兴涛

# 市场营销策略与应用

林 峰 杭建平 王海云 著

社会科学文献出版社

## 总 序

自管理科学诞生那天起，它的作用就是有目共睹的。但随着科技进步与社会发展，社会与经济活动越来越复杂，决定了管理科学面对的环境不断发生变化，出现了许许多多新的问题和经验。从主观上讲，人们为了解决这些新的问题，而不断地提出了新的理论与方法，推动管理科学的发展；从客观上讲，管理科学本身是社会与经济生活的要求与产物。因此，管理科学在不断地适应这种变化的环境，寻求解决新问题的同时，自身也发生了变化，从而得到不断的完善与发展。无疑，管理科学这种变化是有规律性的。由于社会与经济生活中的要素作用以及地位的变化，管理科学发展的规律首先体现在：它所研究的核心内涵由物资（如土地、设备、材料）管理发展到资产管理，又由资产管理发展到知识管理。也就是说，在生产力水平比较低的物资管理中，物资起着决定性的作用而处于第一位；在生产力水平比较高的资产管理中，资产又取代物资而起着决定性的作用，成为第一要素；在生产力水平高的知识管理中，知识又取代了资产而起着决定性的作用，成为第一要素。不难发现，无论在哪一个阶段，知识在推动管理科学的发展中都起着重要作用。随着知识的含量以及作用的增大，管理的重点由物资管理转移到资产管理；随着知识的含量以及作用进一步增大，又由资产管理转移到知识管理。尤其是 20 世纪八九十年代以来，这种变化更为迅速。管理科学发生了质的飞跃，知识管理成为主流。新的管理思想、理念和方法如雨后春笋般涌现出来，诸如知识创新管理、人本管理、顾客满意度、供

应链管理、物流管理、电子商务、技术创新管理、学习型组织、动态联盟、核心能力、企业(组织)文化等,它们丰富、完善、发展了管理理论,标志着管理科学最新的发展。最重要的是,它们解决了传统管理理论与方法所不能解决的新问题,管理科学的作用比以往任何一个时期都更加重要。正因为这一点,管理科学比以往任何一个时期发展得都快。

中国自1979年实行改革开放的政策以来,先进的管理理论、思想与方法被引进到我国各级组织中,发挥了积极的历史性作用。不可否认,我国有一大批企业的管理水平、质量与效果可以与发达国家著名公司(企业)媲美。但总的来说,由于各种原因,如市场机制不健全、市场不规范等,大多数企业的管理水平是比较低的,管理科学的作用也是很有限的。也就是说,管理上存在很多的漏洞,加上关税的保护与地方保护,致使一些企业甚至不进行基本而必要的管理也能立足。还有一些企业,可以说是叶公好龙。他们认识到需要管理科学,但又不愿意下工夫进行科学管理,只是做些表面文章,当成金字招牌。还有的企业,倒是下了一些工夫实施科学管理,但由于政策的不配套、制度与机制等环境不配套,推进的效果甚微。一些企业,包括一些国际著名公司之所以失败,固然有其他的原因,但管理制度不健全,管理过程不规范,管理理念、管理技术与方法落后所决定的管理水平低下是一个共性的主要原因。甚至一些原本发展很好的公司组织,由于在管理中出现了严重的问题,从而导致重大决策失误或良好的管理氛围消失而失败、甚至一夜间垮掉。这种教训是极为惨痛的,因此,建立良性循环的管理氛围是至关重要的。因为,任何一个组织都有自己的定位和发展目标,这种定位与发展目标要受它所拥有的资金、人才、技术的约束。但每一个组织能否实现它的定位与目标,不完全取决于人才与技术等方面的硬约束,在很大程度上还取决于它的管理理念、管理技术、管理方法、管理水平等管理艺术的软约束。

2001年12月11日,我国加入世界贸易组织(WTO),企业被

推到国际竞争的舞台上。过去，那种关税保护将逐步消亡，市场机制不健全、市场不规范的问题将较快解决，企业所面临的压力和挑战比以往任何一个时期都大得多。但企业也遇到了前所未有的发展机遇，问题是企业能否抓住机遇，能否迎接挑战，能否在激烈的竞争中立于不败之地。因此，管理水平与质量的高低是一个重要的因素。将来的竞争是人才的竞争，但在很大程度上也可以说是管理水平的竞争。众所周知，管理水平是技术进步的内涵，光有高科技人才、先进的技术设备与工艺，而管理落后，照样导致技术进步缓慢，技术进步贡献率低。也就是说，管理水平要与先进技术设备与工艺等其他因素匹配，否则会影响技术进步。毫不夸张地说，管理水平往往比先进技术设备与工艺在技术进步中的作用更大。因为，只要有钱，就可以引进先进设备与工艺；但管理水平与机器设备不同，即使再有钱，也买不来管理水平的提高。对于我国企业尤其如此。由于历史上闭关自守的原因，在物资管理，尤其在资产管理方面，已经失去了很多机会。这是造成管理落后、管理水平低下的重要原因。落后的管理方式已经成为企业生存与发展中的瓶颈这一现实，面对知识经济的冲击，形势就更加严峻。我们不能轻描淡写，但也不要悲观失望。落后固然不利，但反过来说发展潜力大；只要认识清楚，目标明确，积极发挥制度优势，善于学习与借鉴，充分利用“后发优势”，在知识管理时代缩小差距，赶上甚至超过发达国家管理水平都是有希望的。因此，对我国企业来说，对管理科学的需求比对以往任何一个时期都更为重要。就目前来说，学习的任务很重。干中学，学中干应贯穿于整个学习过程。

面对经济全球化、信息化、知识化，学习、消化、吸收与应用当代管理科学最新成果就显得特别重要。因此，中国企业迫切需要最新的管理科学理论与方法。由叶茂林、林峰、葛新权、陈兴涛主编的《管理科学丛书》，从十个方面论述了管理科学发展最新成果。它的出版非常及时，而且具有重要的现实意义。这套丛书的基本思路清晰，作为管理科学发展的最新成果，用来满足

企业及个人学习的需要；在内容选择上，做到“有所为，有所不为”，不求全，而求新、求特色。丛书的每一本都是集管理科学最新成果与作者研究成果的结合，因而具有较高的学术水平；在应用上，具有可操作性，对企业在知识经济时代开展科学管理有实际的指导意义。因此，我相信它的出版必将推动我国管理科学研究与应用的发展。

可以肯定地说，在近二十年里管理科学将成为企业最迫切的需求，而这一时期也是管理科学有史以来最好的发展时机。当然，这套管理科学丛书只是管理科学研究成果冰山的一角。管理科学的更大发展，还有待管理科学界和广大管理者今后的共同努力。

中国工程院院士

俄罗斯科学院外籍院士

李京文

2002.10

## 前 言

可以说，21世纪是管理科学的世纪。随着知识经济的发展，以及经济全球化、信息化和知识化的迅速提高，知识已经成为第一要素，它的作用越来越大，从而决定了对管理科学的需求也越来越大；由于管理环境的复杂多变，科学管理的难度也越来越大。这是管理科学发展的规律，因为在社会与经济还不发达时，技术的作用占统治地位，科学管理的作用被掩盖起来，甚至可以被忽视而无碍大局；当社会与经济由不发达转向发达时，固然，技术的作用仍占统治地位，但科学管理的作用不可忽视，并显现出了突出的地位。也就是说，如果管理水平上不去，先进技术的作用就不能发挥出来。并且，技术越先进，对管理水平要求越高。可以预料，在21世纪的今天，管理科学将得到一个前所未有的大发展。不可否认，管理科学(这里指用于社会与经济生活的管理理论与方法，而意识形态领域中管理思想与理念当属中国)来自发达国家，向发达国家学习是非常必要的。我们认为，我国管理科学的发展经历着引进、学习、消化、吸收、整合与创新。因此，首先几年来管理科学学术著作和教材的(原版)引进是必要的；其次，经过学习，消化与吸收后的整合是创新的基础；第三是结合实际或解决实际问题的创新。就目前我国的情况来说，已经到了整合与创新接口处。《管理科学发展论丛》正是在这种背景下应运而生的，它基本反映了国内外目前管理科学发展的最新成果，无疑具有重要的理论意义和实际价值。

本套论丛的主编叶茂林、林峰、葛新权、陈兴涛长期从事管

理科学研究、教学和实际工作，已经取得了一些学术成果。为把握国际管理科学研究前沿以及最新成果，来推动我国管理科学的发展、满足企业及个人对管理科学的需要，在调查分析的基础上，经过反复酝酿与策划后，确定了这套《管理科学发展论丛》的指导思想：它作为一套管理科学学术著作，力求反映国外最新的管理科学成果，为我所学，为我所用。通过精心选题，确定了这套论丛的内容体系，包括知识经济与微观管理、知识管理理论与运作、顾客满意度测评体系、统计分析方法、金融风险与管理、市场营销战略与应用等十个方面，形成了一个基本的管理科学体系。通过反复研究，确定了该套论丛整体与每本书的构架及其写作风格。经过严格筛选，确定了有学术造诣的教授、专家、学者作为该套论丛的撰稿人。在他们完成初稿后，主编负责统稿，做出必要的修正后定稿。

《市场营销策略与应用》是这套论丛中的一本，由林峰、杭建平和王海云撰写。

根据党的十六大报告提出的关于全面建设小康社会的奋斗目标，到2020年，我国国内生产总值（按2000年价格计算）将超过35万亿元，未来二十年，中国经济至少保持年7.18%的增长速度。这是多么诱人的前景。

中国改革开放二十多年，积累了一定的物质基础，加入世界贸易组织后，中国的发展空间更加广阔。我国经济的不断发展，使得人民的生活水平不断提高，需求非常旺盛。改革的突破和深化，将为中国经济的发展提供更加强大的动力。中国这个具有潜在广阔市场，蕴藏着巨大需求的世界新兴大市场无论是对国内的企业来讲，还是对国外的企业来讲，都具有极大的吸引力。

但并不是每一个企业都能够抓住这种巨大的市场机会。原因有三：其一，现代企业面对的需求是一种个性化、多样化和多变化的需求，要想满足这种需求，对企业的营销能力提出了更高的要求。要求企业能够有独特的眼光来挖掘新的需求，充分了解目标市场的需求特点，及时发现未来的发展趋势，并生产出适销对



路的产品，提供更加优质的服务。其二，市场当中生产同样产品、满足同种需求的企业数量越来越多。每一个企业作为一个独立的经营实体，必然要为争夺有限的市场而展开浑身解数，竞争必然残酷。特别是在我国加入世界贸易组织以后，各个企业面临的竞争会愈演愈烈，不仅要面对来自国内企业的竞争，还要面对来自国外的、富有市场竞争经验的企业的竞争。其三，中国这个巨大的市场正处于“转型”期间——从“计划经济”向“社会主义市场经济”转变的过程中，与国外很多国家，特别是发达国家历经上百年历史发展起来的成熟市场又有着非常大的区别。这种营销环境的差异决定了任何企业都不可能照搬国外成功企业的经验，而是必须走自己的路。

面对这一充满诱惑，又充满奉献的市场，如何有效地利用市场营销的有关理论知识来指导企业的竞争决策和活动，就成了很多企业市场竞争中的当务之急。

现代营销理论是在 20 世纪 70 年代伴随着改革开放传入我国的，并在国内得到了广泛的传播和发展。但在最初，还仅限于简单地照抄照搬西方营销理论，而且局限于部分大专院校和科研机构，而对于大多数企业而言，由于长期受计划经济的影响，对此还是比较陌生。随着我国经济体制改革步伐的进一步加快，市场环境得到了进一步改善，为企业应用现代市场营销理论指导经营管理实践提供了有利条件。很多企业开始主动地寻求营销理论的帮助，在我国开始兴起市场营销的热潮，营销组合、市场细分等营销理论开始走向千万家，营销理论与我国企业市场竞争的结合开始出现。在借鉴国外成熟经验的基础上，国内涌现出一大批富有影响力的学者和营销实践者，他们一方面致力于推动市场营销理论知识在企业实际经营中的应用，一方面致力于培养适应中国特色社会主义市场经济的营销人才，更是进一步推动了市场营销理论在中国企业经营中的应用。进入新世纪，中国成功加入世界贸易组织，企业面临的竞争环境更加复杂激烈，进一步刺激了市场营销理论在企业实践中的应用。

但是,还应该看到,正是由于中国市场是正处于转型期的市场,适应中国本土市场实际情况的营销理论的发展还处于较低的层次,企业营销实践的水平也比较低,价格战、知识产权纷争等层出不穷就是很好的例证。众所周知,西方的营销是80%的科学加20%的艺术,而中国本土企业的营销是20%的科学加80%的艺术。很多企业开展营销并不是依靠数据说话,而是依靠感觉。要想改变这种局面,提高本土企业营销水平,就需要有关学者和企业管理者不断开阔眼界,加快学习,走向国际化,逐步向国际跨国公司的营销模式靠拢。但在学习和借鉴的过程中,也要注意不能全盘照搬,毕竟中国转型期的市场与国外成熟的市场有着很大的不同,在成熟市场中成熟起来的理论,对不成熟的转型期市场只有参考作用,而不会有100%的适用。

在经济全球化的环境下,营销理论又有了进一步的发展。营销大师菲利普·科特勒博士在谈到新世纪营销思想时提出了九个着重点,即日益注重质量、价值和顾客满意;日益注重建立关系和保持顾客;日益注重管理业务过程和业务职能的一体化;日益注重全球观念下的本地化营销计划;日益注重建立战略联盟和网络;日益注重直销和网上营销;日益注重服务营销;日益注重高技术行业以及日益注重营销行为中的职业道德。这九个着重点代表了对未来营销理论发展的预期,也是我国营销界人士未来努力的方向。

总之,在全球经济一体化的趋势下,如何理解、吸收西方营销理论,又同中国本土实际情况相结合,将是营销理论与实践发展的未来方向。

本书共分九章。在对现代营销理论的基本知识体系(营销理论的发展、营销环境分析、目标市场营销策略、营销组合策略等)进行介绍的基础上,针对目前营销理论的新发展:营销组合理论4Cs、4Rs、4Vs,以及网络营销、顾客关系管理和整合营销等进行了深入探讨。

本书的出版,作为抛砖引玉,将有助于市场营销战略研究的

深入开展，对从事市场营销战略理论研究人员、教学人员和经济管理部门的实际工作者都具有参考价值，也适合作为市场营销以及工商管理专业本科生和研究生的教学参考书。

在本书的写作过程中，笔者参考借鉴了大量的相关书籍和文献资料。由于数量较多，篇幅有限，所以仅列举了一部分参考文献。在此，向所有参阅过的文献资料的作者，特别是没有列入书后参考文献中的资料的作者表示深深的谢意。

由于笔者水平有限，书中难免会有错误和不妥之处，敬请批评指正。

叶茂林 林 峰

2003年12月

## 目 录

前 言 .....	1
第一章 现代营销理念 .....	1
第一节 营销理论的产生与发展 .....	1
第二节 价值、顾客满意和关系 .....	12
第二章 营销环境及其发展趋势 .....	33
第一节 营销环境分析 .....	33
第二节 营销环境发展趋势 .....	58
第三章 企业战略与营销计划 .....	66
第一节 市场导向的企业战略 .....	67
第二节 营销计划 .....	77

<b>第四章 STP 营销战略</b> .....	88
第一节 市场细分 .....	90
第二节 目标市场选择 .....	99
第三节 市场定位 .....	105
<b>第五章 市场营销组合策略</b> .....	112
第一节 4Ps 营销组合 .....	113
第二节 市场营销组合策略的发展 .....	217
<b>第六章 品牌和包装策略</b> .....	224
第一节 品牌及其作用 .....	225
第二节 品牌策略 .....	228
第三节 品牌的资本运营 .....	235
第四节 包装策略 .....	242
<b>第七章 国际市场营销策略</b> .....	251
第一节 进入国际市场的方式 .....	252
第二节 国际市场营销环境分析 .....	255
第三节 国际市场营销策略分析 .....	261
<b>第八章 营销新发展</b> .....	274
第一节 网络营销 .....	274
第二节 顾客关系管理 .....	284
第三节 整合营销 .....	295
<b>主要参考文献</b> .....	305

# 第一章 现代营销理念

## 第一节 营销理论的产生与发展

市场营销是一门令人激动的科学，说它令人激动，是因为市场营销对我们每个人都很重要，渗透到了我们日常生活中的每个角落，对社会生产和人们生活的方方面面都产生着巨大的影响。在多年的历史发展中，市场营销从许多科学和艺术领域，如经济学、心理学、文化研究、地理、历史、统计等汲取了大量营养，形成了自身较为完整的理论体系。同时，它又是一门实用性非常强的理论知识体系，市场营销所有的理论都来自实践，从实践经验上升为理论，这些理论反过来又对实践进行指导。

### 一 市场营销

当你打开电视，就会有各种商品的广告扑面而来，鼓励你去尝试；当你在超市购物，会有销售人员热情地推荐某种产品，并向你提供样品；当你结完账，还可以去参加超市组织的抽奖，结果抽到了一个精美的台灯；当你高高兴兴地回家后，又接到一个要求对你收听广播的习惯进行调查的电话。朋友也向你电话咨询购买小汽车的问题。晚上，你通过网络订购了一本你早就想买的小说，对方答应第二天货到付款……

上面所提到的这些情况都涉及了市场营销。市场营销的本质是在组织以及个人之间建立自愿参加，并能够从中满足自身需要

与欲望的交换关系。营销理论，同其他管理理论一样，并不是一种非常明确严谨的科学理论，既是一种科学，也是一种艺术，因此，就出现了对营销理论研究的多种解释，如：(1)引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动；(2)创造与传递生活标准给社会；(3)在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业活动；(4)是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程；(5)美国市场营销协会对市场营销所下的定义为：对理念、产品和服务进行定义、定价、促销和分销，以建立并保持交换关系来满足个人、组织和社会目标的计划和执行过程。

根据上面的各种定义，经过分析，我们认为下面这个定义比较全面客观，该定义是在美国市场营销协会对市场营销所下定义的基础上经过修正之后得到的，即所谓市场营销是“在全球环境下，系统地对理念、产品和服务进行定义、定价、促销和分销，以建立并保持交换关系来满足个人、组织、社会目标的计划和执行过程”(Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create and maintain exchanges that satisfy individual, organizational, and societal goals in the systematic context of a global environment.)。<sup>①</sup>

在这个定义中，过程(process)表明营销活动不仅涉及的是与顾客之间的一次性交易，而且更加关注与顾客建立并保持长期联系的过程，因此市场营销应是一个循环往复的过程。计划和执行(planning and executing)强调营销不仅要有书面的完整规划，还要能够使之付诸实践，不能落实的计划只能是“纸上谈兵”。定义、定价、促销和分销(conception, pricing, promotion and dis-

① Michael R. Czinkota, Masaaki Kotabe & David Mercer, *Marketing Management*, Blackwell, 1997.

tribution)则解释了用来计划和实施的不同营销要素。理念、产品和服务(ideas, goods and services)是市场营销活动的对象,不仅包括一般意义上的有形产品,还包括无形的服务和更广泛意义上的知识产品和理念,这就扩大了企业营销人员的思维。建立并保持交换关系(create and maintain exchanges)揭示出企业在营销过程中首先要建立起与顾客之间的交换关系,但在完成一次交换之后,并不意味着双方不再有任何关系。现代市场营销观念更加强调保持与顾客的长期交换关系。个人、组织、社会目标(individual, organizational, and societal goals)是市场营销的目的,在这里更加强调在满足个人和组织利益的同时,不能忽视社会整体的利益。同时,由于全球经济一体化的发展,现代市场环境日益复杂,为了取得最好的效果,企业在开展市场营销时必须站在全球背景下,采用系统性的观点考虑问题(systematic context of a global environment)。

市场营销实际上是一种思考问题的方式。在做营销决定的时候,管理者应该把消费者的需求放在第一位,从消费者的需要和欲望出发,考虑如何满足消费者的需求,从满足消费者需求的角度出发来做出企业相应的决策,考虑企业经营问题。所以说,无论对市场营销有多少种不同的表述,其实质是一样的。彼德·德鲁克曾说过:任何一个企业都可以定义为向顾客、市场或最终消费者提供服务。这一点在市场营销中体现得最为明显。所有营销活动最关键的基础就是最终消费者,要站在消费者的角度来思考营销问题,通过消费者的眼睛从企业外部来审视企业自身的经营。这一点适用于所有的组织,也包括传统上被视为与正常商业活动风马牛不相及的非营利组织。同时,现代企业营销已经从单纯经营产品上升到了经营整个企业,也就是说现代营销已经不再是把企业的某个产品做好的问题,而是要从企业整体角度上考虑,用系统的观点来解决企业生存和可持续发展的问题。

在市场营销的交换过程中,有两种消费者类型。一种是组织消费者,这类消费者购买商品或服务是为了组织自身使用,如企业、



政府机构或其他组织机构(例如医院、学校),其目的是通过再加工(如生产企业)、转卖(如零售商)来获得商业利益,或是为了更好地履行自己的职能(如政府机构、学校等)。另一类是个人消费者,这类消费者购买商品或服务的目的是为了个人或家庭的消费使用,以满足自身的需要,没有任何商业目的。个人消费者既包括最终消费者个人,也包括家庭。

为什么在企业营销活动中要以顾客为中心呢?这主要是企业应对市场竞争的需要。企业为了生存和发展,必须为有限的市场资源展开激烈的竞争。只有在竞争中成功的企业才有可能生存。但通过各种竞争策略和活动取得成功最终是体现在说服消费者购买本企业的产品,而不是竞争对手的产品这一点上。那么如何吸引消费者,实现交换呢?要把握下面几点:

为了吸引消费者,企业营销人员必须同消费者进行适当的信息沟通,将本企业产品能够带给他们的差异化利益完完全全地告诉他们。除了在沟通的过程中经常采用如广告等单向的信息沟通方式以外,企业还应该花费更多的精力通过市场调研来倾听消费者的声音。只有倾听消费者,理解消费者的营销才是最有效的营销。

此外,企业营销人员还应该具备长期的观念。从长期的角度看,每一个组织和个人在成为最终现实的消费者之前都是企业的潜在消费者。通过分析和沟通,致力于把每一个潜在消费者转变为现实消费者是市场营销最重要的方面。另外,营销人员还应意识到在与现实消费者完成一次交易以后,如何与他们继续保持联系,争取实现重复购买。因为对于一个企业来说,发掘一个新顾客要比促使现实的消费者实现重复购买困难得多,而顾客实现重复购买给企业带来的价值要比一次性交易实现的价值大得多,例如,假设一个顾客在超市一次消费 50 元,那么在一次性交易的情况下,给该超市带来的价值就是 50 元这么多。但如果这名顾客在超市附近住了 10 年,其中每星期采购两次,那么这名顾客在这家超市实现重复购买所带来的价值就是 52000 元左右。只有具备这