

现代营销理论与实践

李景勃/编著

贵州人民出版社

前 言

今日中国,是开放的中国;当今世界,是开放的世界。改革开放,大势所趋,势不可挡。未来的十多年,将是我国实现经济体制和经济增长方式转变的关键时期。由计划经济体制向市场经济体制的转变,是实现我国未来战略性目标的前提和基础。在当前国际竞争日趋激烈并集中体现在科技和人才激烈竞争的宏观背景下,在我国即将加入 **WTO** 和西部大开发的新形势下,我国更需要成千上万能率领企业成功迈向新世纪的优秀企业家,需要一大批具有国际竞争力的优秀企业。

国际国内市场环境的巨变,使企业在日益严酷的竞争环境中别无选择。来自市场的严峻挑战,要求我国企业必须从市场经济观念的新视角,重新审视企业所做的一切。在由计划经济体制向市场经济体制转变的过程中,企业的性质已经发生了根本性的变化。它不再是附属于政府之下的生产单位,而是市场经济体制下的竞争主体,企业的功能变了,目标变了,企业与政府的关系变了,企业与市场、企业与顾客、企业与企业、企业与职工、企业与银行的关系系统都发生了变化。在企业经历如此深刻的脱胎换骨的变化过程中,企业家的知识更新和能力调整是度过这一难关的关键问题。推出本书的目的,就是要帮助我国的企业领导人学会如何洞察市场变幻,善于抓住市场机遇,率领企业在激烈的市场竞争中求发展、避风险,培育企业家们在大风大浪中驾驭企业的能力。

近年来,我参加了西部地区大中型企业领导干部各种现代工商管理理论和知识的培训工作近 50 余次。几乎是每一次讲完课后,学员们都鼓励我能根据自己的讲课内容撰写一本既有现代营销理论,又更加贴近中国企业实际的具有中国特色的营销书,这的

确使我深受鼓舞。但当我具体为这一选题进行构思时,在兴奋不已之余,内心深处也有许多的忐忑不安:因为我深知,从20世纪80年代以来,国内外出版的营销书籍浩如烟海。如何才能使自己的这本书脱颖而出?如何才能使自己的这本书得到中国企业家的喜爱?这在客观上要求将我的求新思维融入到即将出版的这本书中。

《现代营销理论与实践》这本书分成三大部分,第一部分是对现代营销理论所做的论述,既阐述了现代营销理论的基本内容,又告诉读者如何树立现代营销理念,掌握现代营销的先进手段,并通过一系列的案例介绍,指出了目前我国营销领域中的一些误区所在。

第二部分是对市场营销策略所作的介绍,在这一部分内容中阐述了企业市场营销策略的基本内容及实践:即产品策略,定价策略,分销策略,促销策略和部分案例。

第三部分则在前两部分内容的基础上阐述了最新的营销方式和技巧,在这部分内容中,我有针对性地选择了一些代表不同营销方式的优秀企业或在市场经济的大潮中有失败教训的企业,并以这些企业鲜活的营销案例为主线,在讲述生动的案例的同时,介绍了不少实用的运作技巧。

这是一本有别于传统营销理论著作、具有生动的营销案例的实战营销书,这是一本写给企业家和营销人员的书。它力求体现实用性、针对性、现实性和一定的超前性,以求提高企业领导人的综合素质。书中的文本范例,运作实战,是许多优秀企业多年实践的精华,是企业的深层内核,不论是今天还是明天,不论从哪一个角度看,都具有学习和借鉴的意义。书中既阐述了西方先进的营销理论和营销手段,又在介绍西方优秀企业营销案例的同时,介绍了我国部分优秀企业具有中国特色的营销案例,堪称中西合璧。本书既可作为理论工作者和实务工作者的参考书,也可作为大专院校和企业进行工商管理培训的教学用书。

尽管这本书名为《现代营销理论和实践》，但由于诸多因素，本书无法涵盖所有卓越企业的优秀营销理论、营销方式和技巧。本书中所出现的文本范例，也不一定就是在市场上营销工作做得最好的。事实上，本书所选择的这些企业只是大千世界中成千上万企业中很小的一部分，只是沧海之一粟。我们都知道，企业市场营销总是在不断发展变化的。因此，本书出版后，并不代表着最终的、最好的营销理论、营销方式和技巧，极有可能我们的一些企业在实践中又创造了更为优秀的营销理论、营销方式和技巧，本书只是将市场营销发展中的一个片段呈现给广大的读者和企业家。现代营销理论博大精深，在今后的日子里，我愿和大家一起，继续深入研究现代营销的最新理论、最新方式、手段和技巧，竭尽全力向广大读者和企业家们作介绍，为我国企业挤身国际大舞台尽绵薄之力。值得庆幸的是，我校的一些年轻教师非常热爱我国的教育事业，非常关注我国经济和社会的发展，积极参与到本书的写作中。其中，徐丹参加了第三章的编写，樊秋参加了第十章的编写，吴康毓参加了第十一章的编写，俞媛积极为本书的出版收集资料；他们思想敏锐，视野宽阔，为本书注入了新鲜血液，这是事业的希望。

引进国外优秀的营销理论和先进的营销手段，只是因势而动；推出具有中国特色的营销理论和营销手段，才是造势而为。在学他人之长的同时，立自己之势，是我写这本书的宗旨，希望能得到大家的认可。

李景勃写于贵阳罗汉营

2000年12月25日

可贵的探索

——为《现代营销理论与实践》作序

市场营销是企业分析研究市场的基础上,为本企业产品扩大市场,促进销售,取得丰厚回报所制定的谋略策划、采取的方式、方法和技巧的运用;市场营销是市场经济高度发展的产物。重视研究市场营销的理论与实践,是现代社会经济发展的需要,是市场经济运行的需要,是科学技术发展的需要。在当今世界竞争日益激烈,科学技术日新月异,我国加入 WTO 和西部大开发的宏观背景下,就更需要从市场营销的角度考察国际、国内、科技三个方面的情况。

国际方面。经济全球化日益明显,各国封闭式经济被逐渐打破,各国的资源、资金、技术、劳力、商品、服务等在逐渐融合,各国经济的依赖性、互补性、关联性、制约性增强。国际经济是通过国际市场来连接和运行的,世界统一市场形成并发展。与经济全球化的同时,区域经济也逐渐形成和发展。在国际市场上跨国公司扮演主要角色,有特色的中小企业也有用武之地。国际市场充满激烈的竞争,现代竞争是以科学技术、经济实力为基础,以新产品开发、优质服务来赢得顾客。各国政府都在加强对外经贸的扶持和保护。世界贸易组织(WTO)在制定国际关税与贸易法规、协定,组织贸易谈判、调解贸易纠纷、维护贸易秩序等方面发挥重要作用,使世界市场更有序化、规范化、法制化。

国内方面。改革开放以来,我国经济迅速发展,经济实力大大增强,2000 年国内生产总值达到 89404 亿元,折合美元 10805.4 亿元;农村居民人均收入 2253 元;城镇居民人均可支配收入 6280

元。2000年我国人口12.95亿。增强的经济实力和庞大的人口,使我国有广阔的市场。随着经济的发展,计划经济向市场经济的转变,我国市场发生了根本性的变化:由供给不足的卖方市场转变为需求不足的买方市场。国家“十五”计划的实施,西部大开发,人民物质文化生活水平的提高,又给企业带来了巨大的商机;经济体制改革取得巨大成就,市场经济体制初步建立,市场体系逐渐完善,市场发育逐渐成熟,市场机制作用更加充分,宏观调控有力有效,市场运行逐步有序化、规范化、法制化。对外贸易发展迅速,我国已成为进出口大国。

科技方面。以生物工程、信息工程为代表的高新科技,正在越来越大的影响着人类社会、经济和人民生活。科技实力是综合国力的重要组成部分,是企业最主要的竞争实力。我国要实现工业化又要实现信息化,信息网络、电脑的使用、现代传媒是现代市场营销的基础。运用信息网络可以迅速将市场信息用于营销决策,可以迅速的推出企业的产品,树立企业形象;可以开展电子商务、网上购物等。这一切必将提高工作效率、降低经营费用、减少营销成本,加速资金周转、及时满足顾客需求,取得满意的盈利。可以说现代营销技术就是网络营销的技术。

中国特色的市场营销是在中国国情的基础上提出的、形成的和运作的。现代市场营销的理论是系统的、社会化的、可持续发展的。市场营销的核心是在分析客观环境和企业本身实力的基础上,制定市场营销战略,确定市场目标,规划市场占有率、销售额、盈利额,由此而制定产品、分销、促销、定价、竞争等策略。无数成功企业的经验,失败企业的教训,都是宝贵的财富,它使市场营销展现出千姿百态,繁花似锦。

贵州工业大学经济与管理学院李景勃副教授,多年来一直从事经济学、管理学、工商企业管理、国际贸易、市场学、市场营销理论等方面的教学、研究和咨询工作,深受学生、学员和企业的欢迎,

大家都希望她将自己的教学心得,研究成果,咨询经验整理出版。不负众望,经过努力,她终于写成了《现代营销理论与实践》一书。书稿完成后送我先读要我提意见和作序。细读此书后收益非浅。

此书先从市场营销的真谛分析入手,对市场营销的理论核心、市场营销的理念、如何分析市场、如何进行营销整合等作了较为全面的分析;接着对市场营销中的产品策略、分销策略、定价策略、促销策略等作了全面的介绍;最后对当今社会最新的营销方式和技巧进行了介绍。本书观点新颖,结合实际,运用大量成功和失败的典型案例进行分析和介绍,作到了理论与实践的有机结合,启迪思考,便于操作,具有鲜明的理论性、实践性和可操作性。这是一本好书,是李景勃副教授对现代营销理论和实践的可贵探索,相信会对读者有所帮助,取得可喜的成果。

蒋应铨

2001年2月8日

目 录

前 言	(1)
可贵的探索	蒋应铨(1)

上篇 现代营销理论的真谛

第一章 什么是真正的市场营销	(3)
§ 1-1 市场的含义	(3)
§ 1-2 市场营销的含义	(4)
§ 1-3 市场营销组合	(6)
§ 1-4 对市场需求的分析与管理	(8)
§ 1-5 市场营销在市场经济中的一些表现	(10)
§ 1-6 现代市场营销观念	(11)
§ 1-7 案例评析:客户关系管理的成功实践: 浅析美航电子商务案例	(16)
第二章 如何进入市场	(20)
§ 2-1 市场营销环境分析	(20)
§ 2-2 消费者市场购买行为分析	(23)
§ 2-3 组织市场上的购买行为	(30)
§ 2-4 市场细分	(36)
§ 2-5 目标市场选择	(46)
§ 2-6 科学的选择目标市场	(49)
§ 2-7 市场定位	(51)
§ 2-8 案例评析:荣事达力创国际名牌	(57)
第三章 企业的战略营销	(67)
§ 3-1 什么是企业战略营销	(67)
§ 3-2 企业经营战略	(69)

§ 3-3 企业营销整合	(76)
§ 3-4 营销战略决策与营销战术策略组合	(81)
§ 3-5 案例评析:让消费者眼睛亮起来 ——稀世宝营销整合策划	(89)
第四章 我国市场营销的一些误区	(100)
§ 4-1 我国市场营销观念的现状	(100)
§ 4-2 误区一:客户是上帝	(103)
§ 4-3 误区二:大客户是好客户	(104)
§ 4-4 误区三:销量越大,返利越高	(106)
§ 4-5 误区四:只要结果,不管过程	(108)
§ 4-6 误区五:销售就是做买卖	(109)
中篇 市场营销策略与实践	
第五章 企业的产品策略	(115)
§ 5-1 产品组合策略	(115)
§ 5-2 服务策略	(119)
§ 5-3 服务市场营销与产品市场营销的差异性	(123)
§ 5-4 产品生命周期策略	(125)
§ 5-5 新产品开发策略	(129)
§ 5-6 案例评析:今日中国雄狮 TCL 的名牌 魅力	(136)
第六章 企业的定价策略	(139)
§ 6-1 企业定价	(139)
§ 6-2 主要的定价技巧	(147)
§ 6-3 面对市场的价格变动策略	(156)
§ 6-4 企业对竞争者的价格反应	(161)
§ 6-5 案例评析一:最低成本价能救海南旅 游吗?	(162)

§ 6-6 案例评析二:彩电价格大战——炒作大于	
实质	(166)
第七章 分销渠道的设计与管理	(168)
§ 7-1 影响分销渠道的主要因素	(168)
§ 7-2 分销渠道的选择标准	(170)
§ 7-3 对分销渠道成员的管理	(173)
§ 7-4 及时调整渠道系统	(179)
§ 7-5 分销渠道的类型	(181)
§ 7-6 直销渠道	(182)
§ 7-7 案例评析:麦当劳、可口可乐、迪斯尼,	
只谈恋爱爱不结婚	(188)
第八章 企业的促销组合	(193)
§ 8-1 促销组合的构成要素	(193)
§ 8-2 企业的广告策略	(196)
§ 8-3 如何选择广告媒体	(199)
§ 8-4 如何测定广告效果	(202)
§ 8-5 人员推销策略	(205)
§ 8-6 营业推广策略	(210)
§ 8-7 宣传策略	(217)
§ 8-8 案例评析一:“哈药”现象——仿佛标王又来...	(221)
§ 8-9 案例评析二:秦池灭顶——广告垒起的品	
牌能红多久	(227)

下篇 最新营销方式与技巧

第九章 品牌营销	(233)
§ 9-1 什么叫品牌	(233)
§ 9-2 商标和品牌策略	(235)
§ 9-3 品牌营销的一些误区	(242)

§ 9-4 案例评析一:科龙集团国内首推多品牌策略	(245)
§ 9-5 案例评析二:保洁与联合利华——“发” 端上的两强相争各有套路	(247)
§ 9-6 案例评析三:利用品牌优势,实现产业 联动	(251)
第十章 连锁经营	(255)
§ 10-1 概述	(255)
§ 10-2 连锁经营的优劣及发展趋势	(260)
§ 10-3 连锁经营的运用	(267)
§ 10-4 特许经营	(273)
§ 10-5 特许经营的 7 个案例介绍	(276)
§ 10-6 案例评析:美国特许经营的成功经验及 启示	(289)
第十一章 网络营销	(294)
§ 11-1 网络营销的含义	(294)
§ 11-2 网络营销的现状 & 发展	(308)
§ 11-3 网络时代消费者的新特征	(313)
§ 11-4 赢得时间即赢得顾客	(322)
§ 11-5 网络营销就是服务	(325)
§ 11-6 服务顾客的技巧和实例	(337)
§ 11-7 案例评析一:亚马逊的网络书店和得尔 的电脑网络	(359)
§ 11-8 案例评析二:科利华要开全球最大网上 书店	(360)
后 记	(363)
主要参考书目和资料	(364)

上 篇

现代营销理论的真谛

第一章 什么是真正的市场营销

§ 1—1 市场的含义

市场经济需要市场营销。但是要树立真正的市场观念,掌握市场营销的真谛,中国企业要走的路还很长,今天,当营销这个词被越来越多的人所认识的时候,我们还需要重谈“中国企业最需要市场营销而又最缺乏营销”这样一个老问题。

首先需要解决的问题是:我们应该了解什么是市场。

市场这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产和经营活动中趋向专业化,并接受一定的报酬,以此来购买所需的生活用品或生产用品。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满

足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

市场营销是研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现企业经营目标。在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望

市场的这三个因素是相互制约,缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们购买的欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

§ 1—2 市场营销的含义

多少年来,对于市场营销的含义,也是仁者见仁,智者见智;笔者认为,在现代社会中,真正科学的认识什么是市场营销,最重要的是:必须以动态、发展的眼光来认识市场营销。

从世界范围的企业管理实践看,市场营销在不同的时期内,引起了不同行业的重视。一些国际著名公司,如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是大众消费品公司,其次是耐用消费品公司,之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚,至今仍有一段距离待其努力。进入 80 年代以后,服务行业尤其是航空业、银行业

等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、座席是否舒适等。他们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初对市场营销不感兴趣的银行家们,到头来也满腔热情地接受了它。近年来,保险业和股票经纪业也开始对市场营销感兴趣了,并在这一领域中取得长足进展。

近 20 年来,市场营销已渗入的世界各国的非营利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。为学生越来越多而烦恼的美国大专院校,也将市场营销的思想、理念和方法运用到招生中去。医院,面临市场经济的竞争,也开始认真研究和运用市场营销的思想、理念和方法。如美国伊利诺斯州伊凡斯顿城的伊凡斯顿医院,80 年代初就聘用了世界上第一位市场营销副总裁。由此可见,市场营销的含义不是一成不变的,它是随着企业市场营销的发展而发展的。

我们可以将市场营销理解为以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销不同于单纯的销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售和促销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”美国市场营销协会(AMA)1985 年将其定义为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”

§ 1—3 市场营销组合

市场营销组合是企业的市场营销战略的一个重要组成部分。麦卡锡曾指出:企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分:(1)目标市场,即企业选择的有着相似需求、并能给予满足的顾客群;(2)市场营销组合,即公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的若干可控制的变量。所谓市场营销战略,就是企业根据市场上的可能机会,选择一个或两个目标市场,并为该目标市场提供有竞争力的市场营销组合。

市场营销组合是现代市场营销理论中的一个重要概念。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多,从目前看,人们通常以产品、价格、分销和促销等四个基本变量来进行分析。市场营销组合中的“产品”代表企业提供给目标市场的货物和劳务的组合,其中包括产品质量、外观、买卖权(即在合同规定期间内按照规定的价格买卖某种货物等的权利)、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等等。

市场营销组合中的“价格”代表顾客购买商品时的价格,其中包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等等。

市场营销组合中的“分销”代表企业使其产品可进入和到达目标市场(或目标顾客)所进行的种种活动,其中包括渠道选择、仓储、运输等等。

市场营销组合中的“促销”代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动,其中包括:广告、销售促进、宣传、人员推销等等。

市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”(Controllable - Factors)。就是说,企业根据目标市场的需要,可以决定本企业生产什么产品,为产品制定什么价格,选择什么样的分销渠道(地点)