

全美最新工商管理权威教材系列

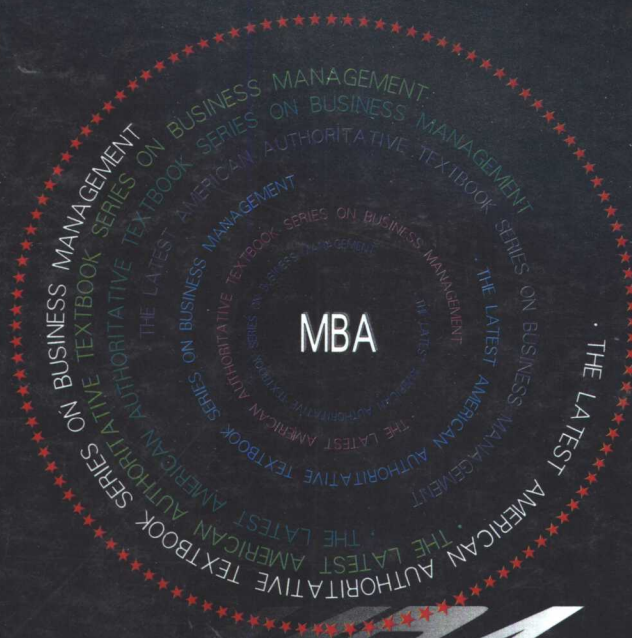
市场营销管理

MARKETING MANAGEMENT

教 程 和 案 例
(Text and Cases)

[美] 约翰·A.昆奇、罗伯特·J.多兰、托马斯·J.科斯尼克

著 吕一林 等 译



北京大学
出版社



PEKING
UNIVERSITY PRESS



科文(香港)
出版有限公司

SCIENCE
&
CULTURE PUBLISHING HOUSE (H.K.)

全美最新工商管理权威教材系列

市场营销管理

教程和案例

Marketing Management
Text and Cases

〔美〕约翰·A. 昆奇

罗伯特·J. 多兰

托马斯·J. 科斯尼克

(哈佛工商管理学院)

吕一林 赵 革 王洪耘 等译

吕一林 校

北京大学出版社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字：01-98-2554 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理：教程和案例/[美]昆奇等著；吕一林等译. —北京：北京大学出版社，2000.1
ISBN 7-301-04201-9

I. 市… II. ①昆… ②吕… III. 市场营销学-美国 IV. F737.123

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 61364 号

©Richard D. Irwin, Inc., 1993

Publishing by arrangement with The McGraw-Hill Companies, Inc. through Beijing International Rights Agency Co. Ltd.

中文简体字© 2000 北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

全美最新工商管理权威教材系列

总 策 划：李国庆 张晓秦 谢志宁 林君秀

书 名：市场营销管理：教程和案例

著作责任者：[美]约翰·A.昆奇 等著

吕一林 赵苹 王洪耘 等译

责任编辑：姜汉光

标准书号：ISBN 7-301-04201-9/F·306

出 版 者：北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司

地 址：北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址：<http://cbs.pku.edu.cn/cbs.htm>

电 话：出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

电 子 信 箱：zpup@pup.pku.edu.cn

排 版 者：兴盛达激光照排中心

印 刷 者：北京市京东印刷厂印刷

发 行 者：北京大学出版社

北京科文剑桥图书公司(64203023)

北京安定门外大街 208 号三利大厦 邮政编码：100011

经 销 者：新华书店

850×1168 毫米 16 开本 57.25 印张 1208 千字

2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月第一次印刷

定 价：98.00 元

译者序

本书与目前国内所有市场营销教科书最显著的差异是它几乎完全由案例组成,但它确是一本教科书,而且是真正由哈佛商学院教授编著的,作为美国营销学研究生阶段使用的营销管理教科书。

首先,本书不像一般教科书那样从基本原理开始,突出营销学的整体框架,本书强调的是实践中的市场营销管理过程,因此全书只分上下篇,分别为“市场营销组合”和“市场营销过程”,即在企业管理中真正从事营销决策与操作的内容。我们认为这些正是营销学或营销活动有别于管理学其他学科或企业管理其他职能的最本质、最精华的部分。现代企业管理的内涵越来越丰富,各分支间的相互融合成为一种趋势,但它们毕竟还是有差别的,有各自的专精之处。作为一名营销管理者,首先应掌握的还是这些专业精华。

其次,本书虽以案例为主,但仍在全书概述,每章开头有一段课文。篇幅虽不大,却提纲挈领,提供了营销学的基本结构和主要术语,为案例讨论提供了分析的框架和工具。应该说,课文和案例同样重要,互为表里。

第三,本书案例均为教授级专业人士(或在教授指导下)在认真调查后的精心之作。与国内目前出版物的各类案例相比,本书的案例更完整,更规范,更具可讨论性,多数案例有做决策所需的各种数据,篇幅也更长。这些案例最值得我们借鉴之处在于它们的实战性:几乎每篇案例都对企业所处行业、企业背景、产品、所面临问题,及竞争对手的情况等有较全面的介绍。在这个基础上,课堂的案例讨论才具有真正的深度和广度。

本教材非常适合目前国内攻读工商管理硕士课程的读者使用,多数案例还特别适合相关行业(如汽车、电子、食品、金融服务和非赢利组织)管理人员培训时采用。

我们翻译此书,除了作为教材,还希望能为国内市场营销领域的专业人士提供一本编撰中国自己的营销案例及教科书的范例。毕竟,营销是一门实践性很强的技术或艺术,作为中国目前企业经营管理中需求最为迫切的领域之一,我们需要的不仅是照本宣科或追赶时髦的术语。

本书各章的具体分工是:

吕一林负责概述,第一章,第二章的一部分,第四、五、七、十章及附录。参加翻译的有吕一林、黄崇龙、雷利华、熊鲜菊、闫鸿雁、丁文辉、王慧敏、史萍、白树波。

赵苹负责第六、第八和第九章,参加翻译的有赵苹、杨开峰、谷峻、尹忠玉、李响、庄涛、章霁。

王洪耘负责第三章及第二章的大部分,参加翻译的有王洪耘、谷峻、尹忠玉、王虹、宋刚。

全书最后由吕一林统校定稿。

最后,本书的翻译出版还应特别感谢寒欣女士。

吕一林

中国人民大学

1998年6月14日

编 者 序

本书远离其他大多数市场营销学教科书的基本原则,然而,本书不仅涵盖了市场营销学,而且涵盖了市场营销过程的基本内容。市场营销活动就是满足消费者需求,并建立持久、独特的竞争能力。其中每项活动,如战略规划,计划制定,项目规划、预算和实施等,都有自己的重要位置,应受到认真关注。我们还必须尽力表明过程整体和每项活动之间的重要关系。对营销过程的理解有助于提高营销计划和实施的效率。

任何学习过程都以一组合作者为基础。在这些合作伙伴中最重要的是学生和教师间的合作伙伴关系。在案例教学中,学生假定为 he 或她自己的发展活动负责,教师则为学习过程提供框架结构和必要的支持。第2个同样重要的伙伴关系是班上所有学生之间,他们相互影响,共享思考的结果,对各种设想进行检验,这一切对他们的成长和发展至关重要。

在本书中,结合一体的课文和案例亦代表了一同样重要的伙伴关系。课文提供结构和术语,而案例提供应用课文描述的原理的机会。我们相信,这些材料的深度、广度和高度的整体性,可确保它们适合学生和课堂教学。

几乎所有教科书都是合作努力的结果。由于本书包含如此多的案例,比大多数书更需协调合作。因此,我们要将我们诚挚的谢意转达给许多人。

(略)

约翰·A. 昆奇

罗伯特·J. 多兰

托马斯·J. 科斯尼克

作者简介

约翰·A. 昆奇(John A. Quelch), 哈佛大学商学院工商管理教授, 伦敦商学院院长。他在校讲授 MBA 营销学入门课程, 每年有 800 名学生选修, 他还是第一年 MBA 课程委员会的主席。昆奇教授在一系列杂志上发表过论文, 从《哈佛商业研究》(Harvard Business Review) 到《市场营销科学》(Marketing Science)。他是 10 本书的作者或合作者, 包括《营销伦理学》(Ethics in Marketing, 1993), 《全球营销管理》(Global Marketing Management, 1992) 和《1992, 欧洲营销挑战》(The Marketing Challenge of Europe 1992, 1990)。他还是锐步国际公司和 WPP Group plc 的董事。他毕业于牛津大学(BA)、宾夕法尼亚大学(MBA)和哈佛大学(MS 和 DBA)。

罗伯特·J. 多兰(Robert J. Dolan), 哈佛大学商学院爱德华·W. 卡特(Edward W. Carter)工商管理教授和市场营销专业主席。他是《市场营销科学》实地研究部的编辑。作为产品和价格策略方面的专家, 他的论文出现在《经济学贝尔杂志》(Bell Journal of Economics), 《市场营销科学》和《市场营销杂志》(Journal of Marketing)等领头的杂志上。他的最新著作《新产品开发过程管理》(Managing the New Product Development Process)发表于 1993 年。他毕业于波士顿大学(BA)和罗切斯特大学(MS 和 PhD)。

托马斯·J. 科斯尼克(Thomas J. Kosnik)是斯坦福商学院和斯坦福工程管理计划的一位讲师。1985 到 1989 年, 他曾是哈佛商学院的助理教授。科斯尼克的研究重心在信息技术产品的设计和营销, 以及全球市场服务。他还在计算机软件和系统集成行业从事设计、销售和营销工作。他毕业于杜克大学(BA)、弗杰尼亚大学(MBA)和斯坦福大学(PhD)。

编委会

主任：厉以宁 赵纯均
编委：徐二明 韩伯棠 魏法杰
张国华 俞 渝 彭松建
荆 新 王光远 吕一林

感谢

中国人民大学副校长	袁 卫	教授
台湾政治大学商学院院长	林英峰	教授
纽约大学商学院副院长	Fred Choi	教授
《财务报表分析》杂志主编、		
纽约大学会计系	Paul Brown	教授
纽约大学商学院高级经理		
培训中心主任	Michael Darling	教授
纽约大学商学院策略系	Ari Ginsberg	教授

在选书上给予的支持

目 录

概 述

案例研究入门.....	(1)
市场营销入门.....	(3)
市场营销的基本定量分析	(10)

上篇：市场营销组合

第一章 引言	(18)
课文：市场营销组合	(18)
案例 1-1：休瑞肯岛野营学校.....	(25)
案例 1-2：多米尼电动机与控制设备公司.....	(41)
案例 1-3：MEM 公司	(49)
第二章 沟通策略	(61)
课文：沟通策略	(61)
案例 2-1：桑奇斯特种植者公司	(71)
案例 2-2：锐步国际公司	(89)
案例 2-3：马萨诸塞抽彩	(111)
案例 2-4：英国航空公司	(119)
案例 2-5：沃特斯色谱部：美国的市场实地销售(A)	(141)
案例 2-6：MCI 电讯公司：Vnet(A)	(158)
案例 2-7：皮泰特·普莱希斯公司 1984(A)	(175)
第三章 定价策略	(176)
课文：定价策略	(176)
案例 3-1：康普拓公司	(184)
案例 3-2：坎伯兰金属工业公司：产品开发部，1980	(189)
案例 3-3：联合企业(Federated Industries)(A)	(204)
案例 3-4：哈特曼箱包公司：价格促销策略	(215)
案例 3-5：沃克班驰的定价策略	(237)
第四章 产品策略.....	(257)
课文：产品策略	(257)
案例 4-1：铃木武士	(264)
案例 4-2：福特汽车公司：产品担保方案(A)	(286)

案例 4-3: 布赖克迪克公司家用产品部:品牌转换	(304)
案例 4-4: 宝洁公司:“丽诺”的替代包装	(316)
案例 4-5: 辛普曼联合公司:欧得依特牌袜子	(330)
第五章 分销策略	(343)
课文: 分销策略	(343)
案例 5-1: 莲花开发公司	(349)
案例 5-2: 卡夫食品服务	(365)
案例 5-3: 莫瑞希尔公司	(378)
案例 5-4: 美国先锋电子公司	(393)
案例 5-5: 必胜客公司	(412)

下篇: 市场营销过程

第六章 市场研究	(425)
课文: 市场研究	(425)
案例 6-1: 施乐公司:顾客满意计划	(440)
案例 6-2: 波士顿反毒品(A)	(461)
案例 6-3: 纽约天主教区	(483)
案例 6-4: 化学银行:帕兰特系统	(500)
第七章 市场营销战略	(519)
课文: 市场营销战略的制定	(519)
案例 7-1: 摩托车行业述评——1975	(535)
案例 7-2: 迪里公司:工业设备的经营	(555)
案例 7-3: 西利德·艾尔公司	(572)
案例 7-4: 西利德·艾尔公司:停用氟里昂的营销影响	(588)
案例 7-5: 微软公司:推出 Microsoft Works	(603)
案例 7-6: 西格纳环球公司	(622)
第八章 制定营销计划	(641)
课文: 制定营销计划	(641)
案例 8-1: 珀金—埃尔默:数据系统集团	(652)
案例 8-2: 斯堪的纳维亚航班系统 SAS(A)	(668)
案例 8-3: 钛工业公司:钛制造部(A)	(690)
案例 8-4: 切斯堡—旁氏公司:凡士林牌凡士林膏	(704)
第九章 市场营销组织与实施	(725)
课文: 市场营销组织与实施	(725)
案例 9-1: 通用食品公司:产品管理体系	(732)
案例 9-2: 君王传真公司	(754)
案例 9-3: IBM 的创新:推出 PS/2	(769)
案例 9-4: 布莱克·德克尔公司:合空牌咖啡壶(A)	(787)
案例 9-5: 罗鹤公司	(800)

第十章 结论	(803)
课文：市场营销战略概述	(803)
案例 10-1：IDS 金融服务公司	(820)
案例 10-2：生命之源公司：艾博特西北医院	(839)
案例 10-3：洛克泰特公司：工业品集团	(859)
附录 A：市场营销管理的法律限制	(876)
附录 B：市场营销术语汇编	(885)

概 述

案例研究入门

管理训练包括发展一套哲学、方法、技巧、知识和技术。课堂和书本是获得知识和了解技术的最有效途径。练习和提问也是学会应用和了解技术局限性的极好方式。然而,建立这些哲学、方法和技术的最好途径是案例方法,它能帮助提供与技术相关的知识和经验。案例法现在是管理教育和开发的主要标准方法之一,因此它总是和其他方法和谐地结合在一起使用。

多数学生和管理计划参与者都相当熟悉课堂、读物、练习和问题,但案例方法对他们是新事物。理解案例法的基础并了解一些怎样做案例的方法很重要,这篇短文的目的即在于此。

案例法建立在“隐喻”(metaphors)和“模拟”(simulation)的原理上。每个案例都描述了一个真实的经营情景,并用于一特定问题的隐喻。作为一名管理者,你面对的也许不同于我们在案例中的选择,但如果把它们放在一起,案例就为营销实景提供了有用和相关的比喻。案例选择包括了各种产品和多种类型的公司,以便其中至少有一些与实情贴近。案例中的情景分析和所用技巧几乎都与营销管理实践相关,因此它们也与学习营销管理的学生相关。

管理训练的案例法建立在相信管理是一整套技巧,而不只是若干技术和原理的集合的基础上。学习一种技术的最好方式是在一个模拟的环境中实际去做,就像在游泳中学习游泳和学钢琴者弹钢琴一样。游泳新手在读了一系列书后,如被扔到深水里,他可能还是会沉下去。我们当中也没人愿意听一位从未接触过钢琴的“钢琴家”举办的音乐会。由于让一名在读学生去实地管理一家公司是不可能的,案例即为学生提供了一个模拟工具。

案例分析按顺序由以下 4 个阶段组成:

1. 个人分析和准备;
2. 随意组合的非正式小组讨论;
3. 课堂讨论;
4. 课后对所学内容进行概括。

这些阶段的每一步都要求参与者加入相关但又是不同的活动。

虽然没有“解决一个案例的理想方案”,但我们仍可概括出一些普遍规律。学生通过深入到案例中,活跃地在其中扮演主角而得到收获。主角通常是一位经理,但有时是一个小组。通过积极研究案例,学生开始学会怎样分析一种管理情景及制定一项行动计划。再通过按规定的方式参与案例讨论,学生们将学会轻松地将自己置于一种立场,并口齿清晰地表达自己的观点。管理决策的核心即由分析、选择和确认过程组成。

第四步概括,也是好的管理实践的一部分。聪明的管理者会从他或她经历的每种情景回过头来问自己:“我学到了什么?”“情景和课程与我的经历是什么关系?”机敏的学生将要求在教师帮助下自己再做同样的事。这一过程的重要部分与案例和选定的阅读材料相关。阅读材料一般提供结构和技术,在模拟的案例里则应用这些结构和技术。案例还有助于形成用于经营实际的一般方法和建立一套经营哲学。

案例法需要教师和学生双方的积极参与。参与者要参加每个案例的分析和讨论,对他们从案例中和案例讨论过程中了解到的东西加以概括。

每个人都应努力发展自己对每个案例问“正确问题”的能力,教师可以为每个案例准备一些具体问题。下列问题即属于那些适合所有案例的问题:

- 谁是主角?
- 他或她的目标是什么(隐含的或显而易见的)?
- 我必须做什么决策(隐含的或显而易见的)?
- 作为主角,我面临什么问题、机会和风险?
- 我有什么依据可帮助做决策? 这依据是否可靠且没有偏见? 我能改进它吗?
- 还有什么可替代的做法吗?
- 我应采用什么标准来判断这些替换办法?
- 涉及到伦理问题吗?
- 我应采取什么行动?
- 我应怎样了解公司的其他人和顾客、竞争者及渠道成员?我的方法是最好的吗?
- 我有什么应急计划可用于回答不利的反应?
- 我从这个案例中学到了什么?
- 它与过去的案例及我自己的生活经验有什么联系?

市场营销入门

市场营销是公司,包括非营利组织的基本职能之一,负责向消费者提供服务,处理与中介组织及外部支持组织如分销商和广告商之间的关系。许多来学习市场营销却又几乎毫无商业经验的人以为市场营销就是推销和广告,市场营销确实包含了销售和广告,但它研究的范畴远不止于此。也许解释市场营销范畴和本质的最好办法就是举一些有关营销决策的具体实例。

市场营销的本质

假定你现在决定进入手表市场,你需要做一系列与营销有关的决策,它们包括:

1. 我应将手表卖给哪些消费者?我怎样定义我希望为之提供服务的消费者?我应根据地理位置,即目标顾客居住的国家或地区做分析?或者是根据消费者的收入、性别或对时尚的偏好进行分析更为重要?

2. 我应提供什么产品?例如,是数字式的还是模拟式的?外表考究的还是简单的?多功能的还是单一功能的?

3. 我应要求为每块表付多少钱?我应给那些付现金或大批量购买的顾客折扣吗?

4. 我应该直接卖给消费者还是通过零售店,如果通过零售店,是什么类型的零售店?手表通常在药店、礼品店、百货公司、珠宝店和许多其他类型的商店出售,我打算在几种商店还是仅通过一种商店出售我的手表?还有,我怎样选择商店,怎样为我选定的商家提供服务?最后,我怎样说服商店经营我的品牌?

5. 我应怎样将有关我产品的信息传递给我选定的目标顾客?我将利用广告吗?如果是,通过什么媒体?我可以利用电视、广播、杂志、报纸和许多其他媒体。还有,我怎样将产品送达商店?靠推销员吗?推销员应亲自访问商店,还是只要打电话就可以了?

这些决策有助于解释两项重要的市场营销原理。第一个决策在营销中也许是最重要的决策,即市场选择(market selection)。市场选择即确定哪些消费者的需求应予以满足,哪些消费者的需求将明确地不予以满足。任何组织的能力和资源都是有限的,因而只能满足有限的顾客群和有限的需求。对任何组织来说,“满足所有人的全部需求”是不可能成功的。本书将通篇贯穿市场选择理论,正如它同样贯穿于成功的营销活动中。

注:本篇作者本森·P.夏皮罗和约翰·A.昆奇(John A. Quelch)教授,1984。

另外4项决策(从2—5排列)与第2个关键原理——市场营销组合(marketing mix)有关。市场营销组合是营销人员的“工具箱”,它由4要素组成:

1. 产品策略(product policy)——消费者购买的产品的各个方面,包括产品实体和所有服务的增值。“产品”有时还可以纯粹是某种服务。
2. 价格策略(price policy)——产品对消费者的总财务成本,包括折扣、回扣等,还包括给经营产品的批发商和零售商的价格。
3. 分销策略(distribution policy)——将产品传递到消费者的中介机构。包括零售商、批发商、工业分销商和许多其他机构。
4. 沟通策略(communication policy)——企业依靠它将有关产品的信息告诉现有顾客、预期的顾客及其他对企业重要的人,包括分销商。这是营销中最明显可见的部分,因为它包括了广告和人员推销。虽然它最明显可见,且最受公认,但它只是营销组合的一个因素。

营销组合的这4个要素非常重要,因此由它们组成了本书第一部分的框架。我们按顺序讨论沟通、价格、产品和分销策略。几乎所有市场营销教科书都使用这个结构。记住这些要素的一个简便易行的方法由J. E. 麦卡锡(J. E. McCarthy)提出,称4P:

1. 产品(product)。
2. 价格(price)。
3. 地点(place,指分销渠道)。
4. 促销(promotion,指沟通)。

我们宁愿使用分销渠道这个词,因为渠道的含义远比购买商品的地点要丰富。我们用沟通代替促销,因为促销还意味着通常伴随沟通增长的短期削价。不过,4P的说法有助于记忆。

市场选择和营销组合决策是营销的核心本质。现在我们考察“参与者”,即参与市场营销活动的人和组织。

参 与 者

正如有4P,我们还有4C。这个术语有助于我们记忆市场营销中的参与者。他们是:

1. 公司(company)——唱主角的企业,也可以是非赢利组织或政府机构。
2. 消费者(consumers)——那些使用、购买或影响产品及服务购买的人。
3. 渠道(channels)——即我们前面提到的分销渠道。分销渠道是营销组合的一个要素,同时渠道成员又是参与者。
4. 竞争者(competitors)——其他试图满足同一消费需求的组织。

本书用于工商企业营销,因此关注的重点是公司。但营销活动同样适用于非赢利组织和政府机构。某些非经营性计划也导致非常明显的广告宣传,如那些反对吸烟和鼓励年轻人加入美国军队的宣传。非赢利组织,与赢利性企业一样,也要考虑营销组合4要素和市场选择。大约从1970年起,就有许多关于非

赢利组织市场营销的研究。

消费者是一切市场营销活动存在的理由。事实上,营销的关键是满足消费者需要,这一点被称作市场营销观念。消费者实际代表一个整体购买单位,它有时包含了几个或多个个体,通常又称作一个决策单位(decision-making unit 或 DMU)。为理解 DMU 的含义,我们需考察不同类型的营销。将产品通过分销渠道卖给最终消费者的市场营销活动称作消费者或消费品(consumer-goods)市场营销。另一方面,产业市场营销(industrial marketing),则是将产品卖给公司、机构和政府。有时,同一种产品既作为消费品出售,也作为生产资料出售。例如床垫,既被卖给最终消费者,也被卖给旅馆(公司)、医院(通常属非赢利组织,但又不完全是)和监狱(政府机构)。

产业市场的决策单位一般既大又复杂,有时超过 10 个人。一项大额采购由一个正式的委员会或任务小组做出,或许多人在一项复杂的决策过程(decision-making process 或 DMP)中扮演重要角色,都不是非同寻常的,即使是消费品的购买也可能涉及多人决策过程。当为一所房子购买自来水设施时,实际购买者可能受使用者(也许是家庭中的孩子们)、专家(如建筑师)、安装人员(管子工)的影响。更常见的例子是一个由 4 位成员组成的家庭在选择度假或购买汽车时,每个成员都会有不同的需要和准则。

到本书结束时,下述两点应是很清楚的:消费者是几乎所有营销活动的焦点;消费者分析是一项困难、没完没了,同时又很重要的任务。

分销渠道,第 3 位参与者,之所以被看作是参与者,是因为它在营销过程中十分活跃。产品的成功与失败通常取决于它们能否吸引中间商的支持。分销渠道要传递的产品太多了,所以一些产品被他们接受,只有一小部分产品受到积极支持,还有一些产品甚至未被分销商接受。如果公司的营销计划假定商店负责把一种产品卖给消费者,但商店却没有接受,结果或者是营销失败,或者是改变计划或计划的实施方式。对分销渠道要像对消费者一样谨慎分析。

第 4 位参与者是竞争对手。很少产品没有竞争者。有时竞争像百事可乐(Pepsi-Cola)和可口可乐(Coca-Cola)之间那样直接。另一些时候,当交易伙伴们为不同水果相互竞争时,竞争就更为微妙。消费者不可能同时和长期增加他们对所有水果的消费。结果,交易伙伴们为桃子和苹果相互竞争以“分享肚子”——食品工业这样称呼它。在更广义上,所有以消费者口袋里的钱为目标的企业都在相互竞争,因为钱和时间二者都是有限的。即使是有钱的消费者,当他买了一艘游艇后,要再在意大利里维埃拉买座别墅也会有问题,至少在一段时间内是这样。

一般说,竞争取决于一种即定产品需求的替代物。例如,煤气被认为与电竞争,但电力公司之间的竞争要比电力公司与煤气公司之间的竞争更激烈。怎样给竞争定义,经常是一门艺术。

市场营销是科学和艺术的混合,我们运用的概念结构并非完美无缺。如果这些概念有用,它们就是好的,而不必完美。进一步说,现在的市场营销并无一套至高无上和统一的理论。有许多原理,其中每个原理通常只在某种情况下适