

西南财经大学“211工程”重点学科建设项目——MBA教材

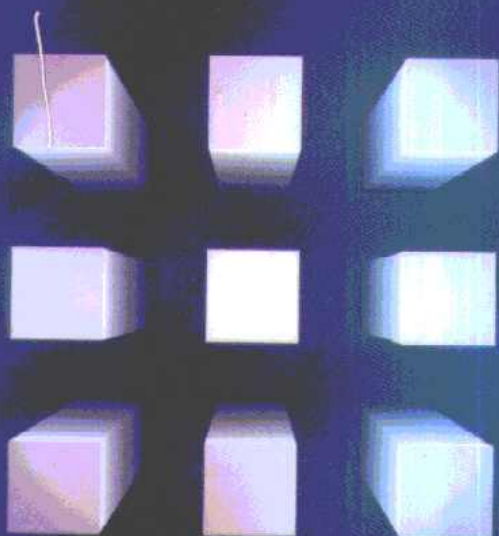
M B A



MARKETING
MANAGEMENT

营销管理

于建原 / 主编



西南财经大学出版社

西南财经大学“211工程”重点学科建设项目——MBA教材



M B A

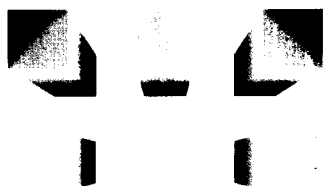


MARKETING

MANAGEMENT

营 销 管 理

于建原 / 主编



西南财经大学出版社

编者前言

当本书放在读者面前时，已经是本世纪——20 世纪的最后一年了。一个世纪，一个百年。在这百年风云中，人类社会经历的变化留下许多值得回忆的历史。即将过去的这个世纪，在工业革命的强大推动下，社会经济得到了快速发展。为了提高社会成员的生活水平，许多国家的企业，都利用了工业革命所取得的成果，通过市场经济和营销活动，将人类社会的生产力发展推向了迄今为止所能达到的顶峰。同时，伴随工业经济的发展，本世纪涌现出了许多新的学科，本书所涉及的市场营销学，不仅是本世纪才出现的新的管理科学，并且是本世纪得到最快发展的一门学科。正是通过工商企业在不断变化的市场中开展卓有成效的营销活动，才逐渐实现了满足不同的社会成员提高生活质量的要求，实现了创造新的生活价值标准的要求。也是企业的经营实践，促使营销学得到了快速发展和普及。这再次证明社会需要能比 10 所大学更能推动科学发展的至理名言。这也使越来越多的人相信，市场营销的确是在 20 世纪中推动社会进步的一种基础性的经济力量或活动。因此，就有越来越多的人——甚至不限于企业经理人员——对于学习和掌握市场营销学表现出越来越大的热情。为此，在编写本书的时候，我们必需站在跨世纪的高度，为本书提出这样的任务——能最大限度满足读者学习和了解市场营销学中新出现的、并且还能够运用于下个世纪的企业营销活动中的最新的理论、观念和管理方法。

全世界学习市场营销学的人有多少,我们并不能确切知道,但是,仅在我国,从20世纪80年代初在部分高等院校的经济管理专业中开设市场营销学课程以来,不到20年的时间,学习过市场营销学的人数当以千万计的了。而且,有关市场营销学的书籍也是被出版的最多的书籍之一。面对营销学书籍的汗牛充栋,作为本书的编写者,我们的初衷,并不是为了在这许多中去添上没有意义的“再一本”;相反,在市场营销学的理论与方法体系中,随企业市场营销活动的不断变化而大量出现了许多新的知识和理论思想,也随着社会经济发展不断产生出适应新技术、新的经济形态和企业新的组织形式的营销理论、观念和管理方法,需要将这些具有新鲜生命力的知识及时总结、及时向那些需要学习和了解市场营销学新发展的读者进行系统介绍。我们想完成的就是这样的任务,如果我们做到了这点,多少应该算是一件有意义的事!

编写本书的直接目的,是提供给培训工商企业经营管理方面高级人才,即作为在我国兴起不久的MBA教学所需要的教材。因此在编写中,首先就需要考虑到就读于MBA的学生,有些原来是没有系统学习过现代营销学基础知识的情况。所以,本书仍然介绍了那些属于市场营销学基础方面的知识。但在此基础上,本书也同时提供了能满足那些学习过市场营销基础知识的读者,要求更深一步学习和掌握营销学中最新发展的知识和观念,特别是在营销管理方面新出现的方法的愿望。所以,本书虽以MBA教材的旗号驶出理论的公海,但是为了满足更多读者“深造”的要求,与国内现有的绝大部分营销学书籍相比,本书特别在以下七个方面作了“独家”努力,以此构成本书的特色:

1. 顾客满意理论。这是本世纪末企业在经营活动中最新出现的经营观念和思想。其中,像顾客价值、顾客价值让渡系统

等，已成为企业经理人员必备的观念。本书反映这样的营销观念和思想，在国内营销学教材或著作中是领先的；

2. 战略分级管理的思想。企业营销战略思想的提出已有时日，但是将其区分成企业、营销和业务战略，分层分类加以控制，使战略管理不仅更加务实，增加可操作性；同时，战略的操作精度也随着这样的战略分类而得到提高。这也是本书在营销战略论述方面具有的特色。

3. 目标市场营销中的差异化战略。目标市场营销是市场营销学和营销管理方法中的精髓。真正要运用好目标市场营销，差异化战略越来越具有关键作用。营销学在 90 年代后，在差异化战略的操作问题上提供了许多新鲜东西，本书向读者进行了比较详细的介绍，以满足那些想更多学习和提高营销操作技能的读者的需要。

4. 产品战略中的服务营销问题和市场演进分析。随着社会生产力的发展，顾客已不再满足于从企业处获得的仅仅是一件产品，顾客购买产品的同时，还要求企业随之提供更多的服务，附加服务的营销问题及服务业这种具有直接提高普通消费者生活水平和生活质量的行业——这也就是在 20 世纪得到了长足发展的行业——的营销问题，在过去我国的营销学理论和书籍中很少涉及，而在本书中，我们对这些问题进行了比较详细讨论，以适应企业营销活动的实际需要。并且，为了补充产品生命周期理论的局限，还介绍了市场演进理论。市场演进理论是企业经理人员在制定产品战略和竞争战略时应该能够运用的重要的营销学理论。

5. 营销渠道的整合思想与方法。随着顾客价值观念的提出和管理中系统思想的出现，营销渠道的创新越来越频繁，不仅出现许多新的渠道形式，而且渠道的组织思想也出现了颇具革命性的变化，是需要企业经理人员和营销高级管理人员学习了

解的高层次的营销管理知识。本书在这方面做了一定的开创性工作。

6. 全球营销。在本书中,我们突破传统“国际贸易”、“国际营销”的提法和观念,提出了随着经济全球化趋势出现和发展,全球营销将是企业营销活动的有机组成部分的观念。企业将不再是以可选择的姿态,而必需要将自己的营销活动的市场空间扩大到全球,通过从事全球营销来争取竞争优势。本书在这方面的介绍对于读者是有相应启发的;

7. 网络营销与电子商务。特别值得提及的是,在世纪之末,人们在展望新世纪时,认识到工业经济社会中生产力的发展达到了出现新的飞跃的阶段,新的经济形态将在工业经济的母腹之中产生,这就是现在被广泛谈论的知识经济。知识经济比之工业经济来说,将更加重视人的价值,更加重视知识和科学技术在社会经济发展中所起的作用。为此,邓小平有预见性的将此高度概括为“科学技术是第一生产力”。这样,企业的营销活动的方式将因为社会经济形态发生的质变也出现质的变化。企业界、特别是IT界为此提出了电子商务的概念。但是,综观有关这方面到目前为止所出现的言论,大都还是发生在工商管理学术界之外,更多表现为是对网络用于交易活动的技术性问题的探讨。在本书,我们非常敏感地关注和研究这方面的问题,第一次在营销学教材中,从营销研究的角度,系统介绍网络营销与电子商务的概念和管理组织方法,相信这对于迫切需要了解这方面知识的读者,是非常有助益的,尽管其中涉及到的许多问题目前还没有完全定论,探索总是有意义的。

除此以外,因为我们长期从事营销学教学科研工作,有些属于个人的科研成果,因为可对现有营销学知识进行必要补充,如怎样评价品牌的价值等等,也编写在本书中。不过,本书中的疏漏或错误总是难免的,这并不是我们的托辞或谦谦之辞,其

实,要真能实现编写一部国内最具特色的、高水平的营销管理教材,我们真正感到的是我们的学术功力和实践经验真是一道难以逾越的障碍!我们也许唯一能做到是,在我们的能力范围内,一定要尽够我们的努力。仅管我们知道读者购买和阅读本书,要求得到的不是这种“努力”,而是“货真价实”的营销学知识。我们的努力能在多大程度提供更多的“价值物”,即能很好的满足读者的要求,我们自己绝对没有资格评价。只能期待教学界和理论界的同行们,特别是本书的读者们能赐与批评。我们非常盼望和热诚欢迎本书的读者这样做!因为无论是对于我们、我们的同行还是本书读者,都“have a dream”——通过掌握当代最新的营销学理论和思想,能尽快提高我国各类企业的营销活动水平,提高我国企业经理人员对市场营销活动的管理水平,从而达到促进我们的祖国经济发展水平能早日站到世界各国先进水平的最前列——这是每个善良而正直的中国人都拥有的“中国梦”——一个世纪之梦!

参加本书编写的人员分工(按章先后次序排列)如下:

于建原 编写第1、第4、第6、第8、第9和第13章;

王 谊 编写第2和第5章;

许德昌 编写第3和第7章;

陈 乙 编写第10和第11章;

张剑渝 编写第12章。

由于建原对各章内容作了审定并对全书进行了总纂,还进行了正文版式设计、绘制了各章(除第10、第11章外)计算机格式的图片 and 表格。

为了方便读者与本书作者联系,我们将本书部分主要作者的E-mail地址附上,读者可以随时通过E-mail与这些作者取得联系,以达到交流、听取意见的目的。

于建原: yu. j. y@990. net; 张剑渝: zjyu@public. sc.

cninfo. net; 王谊: Wangy@swufe. edu. cn

我们将在不久条件具备的时候,专门为本书开设一个 Internet 网站,以更方便读者与编者的交流。

最后,向在本书编写过程中给予我们最大支持的西南财经大学工商管理学院马明宗院长、罗珉副院长、张建渝副院长(他本人也参加了本书的编写工作)表示感谢!本书在学术内容和编排格式上能有这样的质量,没有上述领导在人员组织、编写经费上所给予的必要支持,将是难以想象的。

在结束这篇文字的时候,允许我们借用美国著名的营销学教授——菲利普·凯特勒的一句话转赠本书读者:

“祝愿我的读者们在现代营销和管理的迷人的乐土上,作一次愉快的旅行”^①。

编 者

谨识于四川成都光华园

1998 年岁末

^① 菲利普·凯特勒:《营销管理分析、计划与控制》第5版,梅汝和等译校,《中译本序言》,上海人民出版社,1990。

第一章

市场营销与顾客满意

作为研究市场营销活动的一门学科，营销管理既包含对营销活动规律的认识，也包含要掌握和使用这些规律应该具有的正确的思维方法与观念。对于现代工商企业来说，“市场营销是如此基本，以致于不能把它看成是一个单独的功能，……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业的活动”（彼德·德鲁克）。

第一节 营销的普遍性

人类社会的发展,先后经历了几个本质相异的经济形态。从原始共产主义经济、到封建小农经济,到现代的机器大工业经济,直到现在开始出现的知识经济。其中,商品经济是在除原始共产主义经济之后,贯穿于若干经济形态中的一种具有共性的经济活动形式。商品经济的主要特点之一就是财产非公有或公用,从而必然导致社会成员利益绝对或相对独立。因此,不论是个人抑或是组织,需要通过交换来满足自己的各种需要与欲望。为此,在商品或市场经济中产生了交换,作为满足需要的最基本也最普遍的方法。用交换的方式来满足不同组织与个人的需要和欲望,为经济社会中的分工奠定了运行基础。随着社会分工的逐渐固定化,交换将一个经济形态中处于不同分工状态下人的经济活动联结起来,以致于人类社会一旦离开了交换,就根本无法正常运转与发展。就这个意义而言,交换参与价值的创造过程。

就交换而言,迄今为止,人们仅仅可以改变的只是它的具体方法,而不能改变它的本质内容。交换的本质内容是将不同人或组织的劳动活动与结果,与另外的人或组织的劳动活动与结果,以双方认可并愿意接受的条件进行互换。只要是遵循分工原则成立和存在的组织或个人,就一定需要同他人或组织进行交换活动,对于个人或组织来说,交换具有必要性。

在现代经济生活中,企业是基本的经济组织。企业是遵循经济分工原则或原理而存在的。因此,任何企业都需要同别的组织或个人进行交换活动。自从以机器大工业为主要社会生产方式(工业经济)社会建立以来,企业作为这个经济形态中,既是基本的、也是主要的经济组织形式,越来越面临因为市场产

品供应量增加出现的竞争压力。这样，接受企业提供产品的一方（通常称为顾客）就有了更多的满足需要和欲望方式的选择，而提供产品的一方——企业，就面临日益激烈的市场竞争。在竞争的环境中，企业是否能保证所希望的交换活动能按预期的那样发生，已没有绝对的把握。交换如果不能成功，企业将无法生存。因此，企业需要了解如何成功的与其目标顾客进行交换，为此，近代的一门管理科学——市场营销学，作为一门专门研究交换活动规律的科学出现了。市场营销学就是根据市场交换的活动规律，来研究如何能有效的管理企业的市场营销活动。

市场营销学的研究对象，虽然是企业这样的经济组织的市场交换问题和对这个活动的管理方法；但是，其中所表明、所揭示的一个普遍原则——凡是需要同别人进行交换活动的组织与个人，如果处于竞争环境当中，就首先需要从交换的对方的利益、立场出发来考虑问题，将对方的利益、对交换物的要求作为本组织或个人活动的出发点，首先要为欲进行交换的对方创造、准备好交换所需要的物品或其它条件，并成功吸引对方来与自己进行交换——对于其它需要同别的组织与个人进行交换的组织与个人也是适用的。这个思想曾被表达为一个现代社会最流行的口号“顾客是上帝”。

现代营销学的这个核心思想，对于象医院、学校、政党等等这类组织，也是适用的。假如医院不能用医疗服务与病人进行交换；学校不能用传授知识服务与要接受教育服务的对象学生进行交换；一个政党不能用其实施的政策同选民进行交换，他们的生存与发展也同样是是不可能的。因此，对于这些非企业性的组织，也首先需要从交换对方的立场、要求、利益来考虑问题，争取和吸引对方同自己进行交换，才能实现组织和个人的利益。所以，市场营销所确立的基本思想观念，需遵循的基本

活动原则、方法具有普遍性。

市场营销学主要是对企业这样的经济组织的营销活动进行研究的，将企业的营销活动作为研究对象。但在营销学的整个研究中，依据的是如何根据交换活动的基本要求和原理，根据企业所在市场的具体情况，来管理企业的经营活动，使之能同目标顾客进行成功的交换。因此，除了企业的经理人员们需要不断从发展的市场营销学中吸取现代组织的先进的管理观念与技能，对于其它面临同样的需要处理交换问题的组织中的领导或决策人员，也可从市场营销学中吸取到按照交换要求进行有效管理和制定组织发展目标，与实现这些目标而应采取的正确作法与观念。

对于中国企业或其它组织的管理与经理人员来说，现在正面对中国市场化进程的加深，面临着中国市场经济飞速发展。因此越来越需要通过掌握现代市场营销学理论知识和体系，来有效管理企业和其他组织。这也正象世界级的营销学权威学者、美国西北大学教授 Philip Kotler（菲利普·凯特勒）所说：“一个进步的社会是一个愿意向全世界最好的观念打开它的大门的社会”^①。在中国这样一个正在进步的社会中，通过对市场营销学的学习，是掌握当代最为先进的管理思想与方法的重要途径。人类社会的不断变化使市场营销学中所涉及的内容也不断发生变化，特别是在面对人类社会新的经济形态——知识经济来到的时候，市场营销学的内容还会出现重大的变化。因此，需要不断的学习，特别对于企业高级管理人员，如果没有掌握现代营销学的相关知识，并随营销实践的变化不断掌握最新的营销管理知识，是不可能管理好任何一个企业组织的。而其中首先需要了解和掌握的就是市场营销学的基本的概念、原理、方法和

① 见 Philip Kotler 著《Marketing Management》第五版“中译本序言”。

管理观念。因此,在本书的第一章,我们主要的任务就是学习和了解市场营销学的一些基本概念、思想与原理。它们将是本书以后各章就营销活动进行有效管理的论述中都将涉及到的最基本的理论核心。

第二节 市场营销的基本概念

一、市场营销

市场营销^①是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。

市场营销概念包含三个基本的含义:①市场营销是一个交换活动,交换作为一种活动,既具有社会性,也具有管理性;②交换活动是以满足需要为核心的;③市场营销活动形式上是在出售产品,但是活动的真正目的是为满足需要进行的创造性活动。

在市场营销这一概念中,包括了需要、欲望和需求;产品;价值、成本和满意;交换、交易和关系;市场;营销和营销者这些基本概念:

(一) 需要、欲望和需求

需要(Need) 需要就社会整体的状态来说,是指人类为了自身的生存和发展(繁衍)生命所对物资和精神的基本要求;就个人而言,则是指没有得到的基本的物质和精神满足的一种感受状态。如口渴对水的需要;饥饿对于食物的需要;孤独对于交友的需要;求美对于文艺作品的需要。当人的某种需要没有被满足时,人就会处于一种不安和烦躁的生理不适状态,

^① 市场营销一词译自英语 Marketing,作为学科名词时,译为市场营销学,港台地区译为市场行销。

或处于一种紧张和痛苦的精神状态下。需要虽然可以被不同的研究者区分为不同的种类（最著名的是马斯洛的“五层次”说）。但从市场营销学观点来看，需要具有一个共同的性质，即人类的需要是因人类存在而产生的，并成为个人与人类社会得以存在和发展的前提条件。所以，需要的基本性质就是它不依赖于营销活动而存在，营销者既不能创造需要也不能改变人的需要。需要是一切营销活动的出发点

欲望（Want） 欲望是我们谈论需要如何能被具体满足时所涉及到的一个概念。它的含义是：想获得某种具体满足需要

资料 1—1

据我国 1994 年统计资料，人口 11.6 亿，每天的城乡消费总额为 212 亿元。每天消费粮食 74 万吨，相当于 1 个粮食基地县全年的总产量。消费的猪肉 4.7 万吨，即每天要屠宰生猪 100 万头左右；食用植物油 1.7 万吨，即每天要吃掉 55.5 万亩油菜籽所砸的油；消费糖 1.6 万吨，即每天要吃掉 4.8 万亩甘蔗地所产的糖；鲜蛋 1870 万公斤，即每天要吃掉 18.6 万只良种卵用鸡全年所产的蛋；水产品 1955 万公斤，近于云南省水产品一年产量的一半；卷烟 2.2 亿盒，把这些卷烟三盒一叠排成直线，长约 6222.2 公里；酒 3.6 万吨，全国累计喝掉的酒可以装满 1.5 个杭州西湖；生活用布 3.6 万千米，几乎可以绕赤道一圈；煤 60 万吨。相当于一个大、中型矿井的全年的煤产量；购买报纸 5000 万份，约需要 400 辆中型卡车才能运完。

的物的愿望。也就是说，欲望是需要的一种，是其中明确了满足需要的方法（用什么物）的需要。譬如，任何人都有对食物的需要，这是没有差别的。但是，对于一个生活在美国的人来说，可能在饥饿的时候想得到是一个汉堡包；而对于一个中国人来说，在饥饿时，想得到可能是一碗米饭或者饺子。人的需

要能够被划分的种类并不多（马斯洛将需要划分成五层次是迄今为止比较多的一种对需要的分类学说）。但是，满足一种需要能够找到的解决方法则是多种多样的。所以，人类的欲望是非常丰富的。由于人们所处的社会、经济、政治、文化等的差异，就必然表现为满足同一种需要，会有不同的欲望。

需求 (Demand) 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个（种）具体产品的愿望。也就是说，欲望能使一个人对某一产品具有购买意愿，但只有当他有购买能力时，才可能购买这个产品，这时，欲望就转化为需求。所以，需求属于一种特定的欲望，即指有购买能力的一种欲望。譬如，在美国，绝大多数人对小汽车是有需求的；而中国人绝大多数对于小汽车是没有需求的，这不是说中国人不需要小汽车，而是说中国人中绝大多数没有购买小汽车的（支付）能力。所以中国人中的绝大多数对于小汽车没有需求。中国人中，也可能绝大多数对于计算机是没有需求的，其原因在于许多人可能缺乏使用计算机这类产品所需要的技能和知识，这就不是缺乏购买能力而缺乏购买愿望的例子。从市场营销的角度讲，需求是可以由营销者创造的。可以说，要想与顾客成功的交换产品，企业或营销者的努力就是一种创造需求的活动。

通过对需要、欲望和需求这组概念的认识，可以知道：任何企业要想进行营销活动，是以需要为前提的，任何营销活动或营销者既不能创造需要，也不能消灭需要；营销活动可以影响欲望的产生，经过营销者的营销努力，使欲望转变为需求；只有有了需求，营销者才能将自己的产品出售给市场。营销活动从这个意义上说，就是需求的创造活动。

（二）产品

马克思主义经济学定义产品为有用的人的劳动产物，即产品 = 使用价值 + 劳动产物。

西方的经济学定义产品为：任何能用以满足人的需要或欲望的物即为产品。即在西方经济学的理论中，产品的外延要比马克思主义经济学大。

在市场营销学中，一般将产品定义为是满足需要和欲望的媒介物。在市场营销学中使用产品这个术语，主要强调产品是一种能够用来满足需要和欲望的东西，并且是由营销者生产出来，作为能满足顾客需要与欲望而起作用的东西。营销从来不是将生产出产品作为企业组织活动的最终目的；相反，营销者生产产品，主要是为了用于能满足消费者的需要。而要想使其产品能被交换出去，必须要求产品具备能够满足需要和欲望的内涵，即营销者通过产品为一种介质，来向顾客传送其对需要与欲望的满足方式或方法。如果考虑竞争的情况，一个营销者的产品，还要求比竞争对手的产品能更好的满足需要与欲望，否则，产品就不可能用于市场交换。

在市场营销中，始终强调一个重要的观点：生产者的眼光不能盯在自己的产品身上，而要盯在顾客的需要和欲望的满足上。市场营销活动也不是以营销者（企业）的产品为中心的；相反，市场营销活动是以满足消费者的需要为中心的。

对于产品，还需要说明，产品具有两种最广泛的存在形式：一是有形物，如象电视机、录音机、洗衣机、计算机等等；另一种则是无形物，如理发、修理、教育服务、谘询等，营销学中将后种形式存在的产品称为服务（Service）或无形产品。

如果营销者的眼光不是盯在顾客的需要上，而是盯在产品身上，必然会犯“营销近视症”。即关心自己的产品，迷恋自己的产品，而置顾客的需要与欲望于不顾。这样的企业经理，或迟或早，将导致企业步入经营困境。

（三）价值、成本和满足

产品的价值，指消费者对于一个产品能够满足其各种需要

的评估。产品满足需要程度越高，它的价值就越大。

不同的产品，作为满足消费者某种需要的一种现实方式，具有一组相应的功能或服务属性，如电视机能满足消费者对于娱乐、接受图像声音信息的需要，要具有可接收到电视无线电波，接收的灵敏度、接收选择性，还要达到一定清晰度要求的图象与声音质量要求等功能属性。当电视机能够为使用者提供这些需要的满足时，它就对于这个消费者具有价值；如果在满足上述需要的时候，营销者 A 提供的产品比营销者 B 提供的产品做得更好，则营销者 A 的产品对于一位消费者来讲，具有比营销者 B 的产品更大的价值。

当然，在上述的假定中，我们还包含一个没有讲明的条件，就是假定那位消费者获得营销者 A 或营销者 B 的产品，可能都是在免费的情况下得到的。事实上，消费者需要通过支付购买价格才能得到电视机产品。假如消费者需要用 2 倍甚至 3 倍的于营销者 B 的产品价格才能购买到营销者 A 的电视机产品时，那么，消费者就不一定购买上面由产品的功能属性表明的价值大的产品了。这就是说，消费者获得产品所需支付的价格，构成交换成本。消费者交换成本，就是消费者得到一件产品时，需要其放弃的东西，包括购买产品所支付的购买价格、购买耗费的精力与使用此项产品需要耗费的货币与其它资源（电视机需要用电和维修）。可见，影响消费者购买的主要因素是在购买产品时，他的交换成本与产品功能价值的比值。营销者越能使产品的此项比值越高，消费者越可能选择它的产品。消费者在交换中，趋向于每支付一个单位的货币获得尽可能高的价值。

按市场营销学产品价值的规定，我们知道，产品的价值具有的含义为：一是产品中具有的可以满足人们某种需要或欲望的内质为产品的价值，如果一个产品不具有这样的内质，就没有所谓的价值；没有价值的产品不能用于交换，至少是不能用