

The Complete Core MBA Training Course



MBA核心课程解读

■ MBA核心课程解读 编译组 编译

市场
营销

Master of
Business Administration

中国档案出版社

The Complete Core MBA Training Course



MBA核心课程解读

■ MBA核心课程解读 编译组 编译

市场营销

Master of
Business Administration

中国档案出版社

责任编辑/郭京君 李霞

封面设计/翟树成

图书在版编目(CIP)数据

MBA 核心课程解读/《MBA 核心课程解读》编译组编译.
北京:中国档案出版社,2002

ISBN 7-80166-275-X

I .M… II .M… III .企业管理-研究生教育-教学参考资料 IV .G643

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 088542 号

MBA HEXIN KECHENG JIEDU

出版/中国档案出版社(北京西城丰盛胡同 21 号)

发行/中国档案出版社

印刷/北京秋豪印刷有限公司

规格/880×1230 1/32 印张/73.5 字数/1230 千字

版次/2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数/6000 册

定价/140.00 元(全套五册)

本书
适合的
读者

- 职业经理人
- 想继续深造的人员
- 企业中高层管理人员
- 渴望取得事业成功的人员
- 渴望提高管理水平的人员
- 准备创业或正在创业的人员
- 在校的大学生、研究生

Master of
Business Administration

前言

随着全球经济一体化时代的到来,越来越多的企业
在世界范围内组织生产和开展营销。参与国际合作的
国际竞争已是各国企业的共同发展道路。随着企业
竞争范围的越来越广,竞争的强度也愈演愈烈。那么
怎样才能在这场激烈的竞争中取胜呢?丰富的资源,
先进的技术,雄厚的资本……等等,这些都不是取胜
的关键所在。最根本最关键的取胜条件是:人。拥有
一支数量充足、质量优秀的人才队伍是企业竞争中
取胜的前提和根本。企业的竞争,市场的竞争,归根
结底,是人才的竞争。那么优秀的人才是从哪里来的
呢?人才是靠教育和培养得来的。

在我国,随着改革开放的进一步深入,国民经济
保持持续高速的发展势头。伴随经济的高速增长,我
国企业对高级管理人才的需求呈现出强劲的势头,当
前企业界急需一大批具备广博的知识基础,掌握高超
的管理技能,懂得市场经济一般规律,熟悉国际国内
市场运作,并具有创新能力、决策能力和开拓精神的
管理人才。人才的短缺已成为制约我国国民经济高速
发展的“瓶颈”。这是目前国内管理教育界所面临的
最紧迫的问题。虽然近年来国家对教育的投入逐年增
大,同时大力发展教育产业化和鼓励民间力量办学,





在一定程度上缓解了教育产业（主要指高等教育）的供需矛盾。但这些还远远不够，要真正做好我国的人才教育与培养工作，以满足社会经济发展的要求，还需要社会各界共同努力并假以时日方能完成。

MBA (Master of Business Administration) 译成中文即：工商管理硕士。MBA教育源于美国，由哈佛大学于1910年首创，经过近100年的发展，现在已成为世界各国培养高层次管理人才的重要形式，它代表了现代大学管理教育的主流，全球以美国授予的MBA学位最多，目前美国每年授予的MBA学位占世界的1/4左右。MBA一直受到各国工商界的青睐。数十年来，MBA毕业生一直被视为工商界待遇最好和最受尊重的人。在美国，哈佛商学院MBA毕业生的平均年薪已达10万美元，由于MBA的价值在工商界得到普遍认同和推崇，MBA毕业生在工商界拥有比其他专业毕业生更多更好的发展机会。美国《财富》杂志对全美500家最大工业企业和50家商业服务企业的抽样调查表明：这些大公司的最高领导层有3成以上接受过MBA教育，高级主管中有半数以上有MBA教育背景，几十年来，他们一直经营和管理着全美国乃至全世界的声名卓著、实力超群的跨国企业集团。攻读MBA被视为跻身工商界精英的必经之途，MBA证书成了工商界职务晋升的阶梯和通行证。

我国从20世纪80年代开始从西方国家引进MBA理论思想，正式的MBA教育始于1991年。最初，国务院学位委员会授权北大、清华等9所高校进行工商管理硕士(MBA)教育的试点工作，到1994年，接受授权

进行MBA教育试点的高等院校达到26所，并在北京成立了全国工商管理硕士教育指导委员会。目前我国从事MBA教育的试点院校已达56所。随着我国MBA教育理论与教学实践的发展，MBA教育已成为我国培养高层次工商管理人才的重要渠道，希望接受MBA教育的人员逐步增多，据统计，2001年全国报考MBA的考生超过4万人。但由于教育资源条件的限制，目前我国的MBA教育培养能力远远不能满足社会需要，每年的招生规模约为8000人左右，这种供需矛盾导致许多有志之士不能得到他们想得到的正规MBA教育。他们只能采取在职进修或业余自学的方式进行学习，虽然这种学习形式不能完全达到正规MBA教育的效果，但对于那些渴望提高工商管理理论水平和管理能力的好学者来说，也是大有裨益。“尽管你没有拿到MBA学位证书，但你一样可以成为工商管理高手、工商管理精英。”

为了满足社会各界人士学习和了解MBA的需要，我们参照西方各大著名商学院MBA的课程设置，并结合国内MBA教育理论的最新成果，精心编写了这套《MBA核心课程解读》。本套丛书选取了MBA专业中最核心的五门课程，采取理论解读与案例分析相结合的形式，从市场营销、竞争战略、人力资源、资本运营和管理方法五个方面对现代工商管理理论作了深入细致的阐述。值得一提的是，本套丛书完全放弃了以往传统理论教材枯燥乏味的说教模式，寓教于乐，深入浅出，生动活泼。它既是当代民营企业家和职业经理人提高工商管理技能的通俗性读本，又是攻



读MBA的辅导教材,同时也是MBA简明自修读本。

一个企业经营的成败,与市场营销工作息息相关。企业的发展经历了生产观念、销售观念、推销观念、营销观念四个阶段。前三者是以企业为中心,而营销观念是以顾客为中心。市场营销是指企业以顾客为中心,以市场为导向,从产品规划开始,综合运用各种营销手段,最终实现企业经营目标的全过程。《市场营销》一书从不同侧面对企业市场营销的各个环节作了深入全面的剖析,是一本帮您提高营销水平、实现营销目标的经典手册。

在此,我们需要强调,MBA代表的只是一种教育,一种资格。即使是MBA已经毕业,也并不能保证你在商海大战中一定获胜,它只是教给你一种商海搏击的方法、策略,或者说一种新的思维方式。但市场永远处在不断发展变化中,要想成为真正的业界高手、管理精英,除了要注重理论学习外,还要在工作中不断实践,勇于实践,敢于实践。只有这样,才能不断提高你的管理水平。一个合格称职的MBA人才不应该是只会死读书读死书的书呆子,而应该是在工作实践中运用掌握的理论知识分析问题和解决问题的能手和专家。

目 录

前 言/1

第一章 营销概论/1

第一节 营销是什么/3

第二节 市场分析理论/21

第三节 市场营销趋势/58

第二章 顾客导向/87

第一节 以顾客为中心/89

第二节 正确认识市场/101

第三节 永远为顾客着想/114

第四节 赢得顾客的忠诚/130

第三章 市场推广/147

第一节 市场调研/149

第二节 市场细分/189

第三节 市场定位/206

第四节 市场竞争策略/224



目
录

1



第四章 营销策略/257

第一节 产品、品牌、包装/259

第二节 定价/271

第三节 分销渠道/287

第四节 沟通和促销/304

第五节 广告与宣传/318

第六节 人员推销/333

第五章 营销管理/351

第一节 营销组织管理/353

第二节 营销控制/367

第三节 营销诊断/373

第六章 销售队伍管理/387

第一节 建立销售业绩评估标准/389

第二节 培养销售员积极的心态/395

第三节 开发潜在客户/407

第七章 市场营销新潮流/419

第一节 整合营销/421

第二节 营销战略联盟/432

第三节 适时调整营销对策/446

第一章

营销概论

非凯恩斯学派阵营的逆向经济学认为：古典经济学讲需求决定供给，有一只看不见的手企图维持供需平衡；而现代经济学则是供给决定需求，即看不见的手企图占据主流。后者像网景、微软就是运用此道的佼佼者。也因而有所谓的达维多定律，它是因英特尔的一位副总裁而命名的，他主张公司必须靠率先在市场推出新一代产品的方式来主导市场，即在某个范畴内，先占者可以抢得50%的市场。一项产品是否能够进入主流，与它的价格、累进学习息息相关。

第一节

营销是什么

MBA 核心课程解读

随着社会经济的发展,我们回头看看,就会发现企业的赢利模式有两种——传统营销模式和电子商务模式。

传统营销模式,指在互联网发展起来以前的营销模式。它是靠卖产品来赚钱,也就是说,产品是企业赢利的惟一来源。而以后的售后服务等所有的工作,都是围绕产品来做的。所以它的目光主要盯在产品上,而没有完全放在客户身上。

在当今社会,这个关系正在发生着显著的变化。因为有了互联网的手段,人们的视野扩大了,选择范围也扩大了。所以对于产品,客户所关心的,已不再是产品本身,而是产品的服务。是否选购你所提供的产品,主要看你能不能给我提供优质的服务、个性化的服务。

在将来,企业赢利的主要来源将是它的服务,产品变成只是提供服务的平台和载体。

目前的互联网还处在初期阶段,也就是提供电子化业务阶段,企业只是利用它把业务搬到网上去。它



只是使企业多了一种处理业务的手段,并没有使企业的经营模式有根本性的改变。也就是说,它只带来经营手段的改变而不是经营模式的改变。

处于这一阶段的企业网站只是商品链中的一个孤岛,他们和其他网站无法进行自动的信息沟通。也就是说,他不可能主动为你提供相关服务。你所要的每一种服务,都必须自己上网操作,它不能给你提供“一条龙”式的系列化服务。

我们最终需要的电子化服务,应该是充分利用网络资源,能向终端用户提供三个方面服务的网络:个性化服务、动态式服务和公用信息设施服务。

所谓的个性化服务就是要跟踪用户的消费行为,并且记录下来,那么你下次上网的时候,它就能给你提供个性化的服务。它可以记录不同用户的不同的上网消费行为:譬如某位男士喜欢买书,而另一位女士却对时装有兴趣。那么下次上网的时候,提供给这两个人的网页就不会一样,对那位男士推介新书,而对于那位女士,则会推荐新款时装。也就是说能根据用户需求提供完全量身定制的服务。

动态式服务就是在用户的需求发生改变时,自动地给你实现最好的“撮合”,代你搜寻所有的相关网站,然后把最好的撮合结果给你,并不需要你去操作,或记住一大堆网址。

第三是公用信息服务。这种服务方式其实在20世纪七八十年代就有了。那时每个城市有一个计算机中心,企业买不起计算机,就带着磁盘,到计算机中心去租用计算机,按小时收费。后来企业有了计算机,

自己可以在单位上机了，就发展成了一种散点式分布，原来的集中方式就中止了。

但是现在这种方式又发展回来了。每个城市有一个很大的计算机中心，有很大的应用软件数据库。而每个企业买不起或不愿买这些很昂贵的设施，他们就可以通过租用计算中心的设施获得服务。当然，现在不是带着磁盘去，而是通过网络租用计算中心的设施和软件，然后每个月按使用的小时收费，就像交水电费一样。当然，水龙头拧出来的不是水，而是软件。比如说，长虹电视要用大型软件进行人事管理，就可以把他们的人事数据放在租用的磁盘空间上，要用的时候再租用应用软件。

首先，它会产生新的交易模式，形成“网络集市”。比如abriba.com网站就是这样的一个例子。在它的网站上，汇集了所有的供货商，同时也汇集了所有要买这种商品的人。但是购买者不是通过相互竞价来交易，而是abriba代理所有要买这种商品的消费者，与供货商讨价，得到一个较高的折扣。

其次，电子化服务会产生新的生产体系，形成网络工厂，专家可以通过网络来管理企业。

再者，电子化服务还会形成新的个性化的中介服务。它把所有想参与买卖的人集中到它的网站上，它自己充当一个中间人的角色。

另外，电子化服务还会改变传统的代工方式。譬如美国的Paymybill.com网站就能给你提供代工服务。美国人每个月的账单很多，水费、电费、房费、保险费、个人税等。每个消费者都不得和许多不同的单



位打交道,现在有了这个助手情形就不一样了,它会替你半个月、一个月、一季度、半年、全年所有各种账单,都对得清清楚楚,一点儿不会错。

MBA 理论经典

一、市场营销的重要性

市场营销是现代经营管理的重要观念,处于核心的地位,涉及到管理者如何看待和利用环境因素与自身资源要素的问题。如果你对市场营销还是一知半解,甚至简单地把它等同于推销的话,就更有必要学习了。

大多数人对市场营销都有一种误解,以为这是比经营控制、财务和生产管理更为直观,凭感觉来判断的学科。事实上,哈佛商学院的学生也是这样想的。但是,过不了多久,他们就会放弃这样的想法。因为哈佛商学院将告诉他们强有力的市场营销,不仅需要正确的判断,也需要全面的分析。很快学生们就发现,与他们最初设想的相反,这门课是他们在在校期间最感头疼的,很多人都被做出营销性决策需要付出的大量细致工作吓怕了。

市场营销是基本管理中最重要的一环,在提出方案之前要作周密细致的分析。即便有一些不可避免的不利因素,营销决策仍应该是持续稳定的。一旦做出决策,应该有充分的自信,他应该劲头十足地推动计划的实行。这种自信莫基于决策前的详尽分析,以及睿智的判断和“就是它了”的那种商业感觉。

支撑一项市场营销企案至少有三个主要因素,在更细致地研究营销系统和提出方案以前,必须精确、详尽地了解这三个因素:①理解市场的本质;②了解竞争对手;③了解本公司。

对于某一产品市场,或你将要参与竞争的市场,下面这些关键点你必须做到心中有数:

- (1)全局观念的市场到底有多大?
- (2)这个市场的增长率是多少?
- (3)当前的市场是如何被细分的?
- (4)当前的市场趋势是否能指示不久的将来细分市场的主要变化?
- (5)目前公司参与竞争的是哪一部分市场,所占份额有多大?
- (6)竞争者所占有的市场份额有多大?
- (7)能激发现有消费者更大的购买力吗?

然后才能给产品定位,也就是从何种角度、以何种方式切入目标产品市场。在做这种选择时,必须把产品特征、质量、价格、公司形象和已树立的声誉置入视野之内:

- (1)消费者看到了本公司产品与同类产品的不同,并且认为值得以更高的价格购买这种不同吗?
- (2)本公司与竞争者之间在产品质量、形象设计、服务、送货、名誉或声望方面有所不同吗?

下图所示的模型显示了定位分析所需要的最基本要素。实际上,只有两条可能的产品竞争途径:或以成本基础;或以消费者认可的产品特性为基础。