

工商管理硕士
(MBA)教材新系

营销管理

Marketing
Management

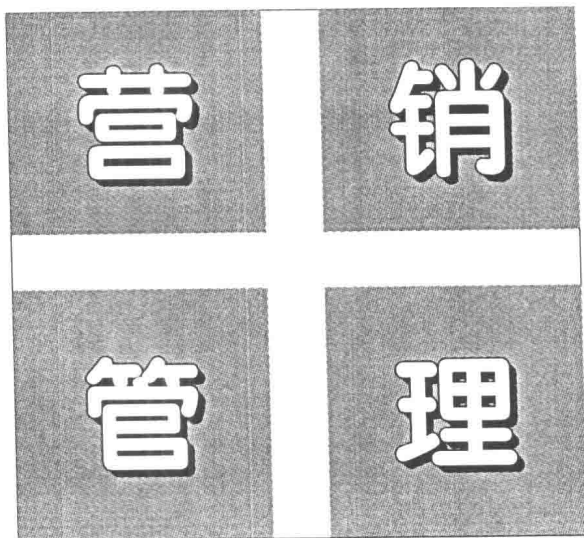
MBA

郭国庆 主审
李先国 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

工商管理硕士
(MBA)教材新系



2005/01

郭国庆 主审
李先国 编著

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/李先国编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2002. 2

工商管理硕士(MBA)教材新系

ISBN 7-81084-019-3

I. 营… II. 李… III. 企业管理: 营销管理 - 研究生
- 教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 086326 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室:(0411)4710523

营 销 部:(0411)4710525

网 址:<http://www.dufep.com.cn>

读者信箱:dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16

字数: 432 千字

印张: 23 3/8

印数: 1—5 000 册

2002 年 2 月第 1 版

2002 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 林 波

责任校对: 尹秀英

封面设计: 段 绪

版式设计: 刘瑞东

定价: 30.00 元

总序

我国 1991 年开始试办 MBA 教育并正式设立工商管理硕士 (MBA) 学位。自全国首批招生不足百人到 2000 年招生逾万人, MBA 已经成为当今社会上频繁出现的名词, 其地位和重要性也逐渐得到社会的承认和重视。

为巩固 MBA 教育的良好基础和发展形势, 2000 年国务院学位委员会委托“中国研究生教育发展中心”, 组织专家对授予试办资格的前两批共 26 所院校进行 MBA 教育教学合格评估, 2001 年又对第三批 28 所院校进行了教学合格评估。从评估的效果和结果看, 我国的 MBA 教育已经取得了丰富的经验和长足的发展, 并成为我国培养高层次管理人才的重要渠道。

尽管如此, 中国现有的 MBA 规模与整个国家的人口规模和经济发展的要求还很不相称。特别是在经济日益全球化的今天, 中国的 MBA 和 MBA 教育如何在与世界接轨的过程中, 充分地体现出自己的优势和特色, 无疑是一个新的挑战 and 机遇。现在, 中国已经加入了世界贸易组织 (WTO), 如何迅速培养出适合我国需要又符合国际标准的 MBA 对我国今后的经济发展至关重要。

在 MBA 的培养过程中, 教材建设 (包括案例建设) 是个重要环节。全国 MBA 教育指导委员会和具有 MBA 学位授予资格的院校对此给予了高度的重视。东北财经大学出版社曾经在引进国际权威 MBA 教材方面做出了卓有成效的工作, 在我国 MBA 教育界产生了重大影响。现在, 该社又聘请国内著名专家组成编写指导委员会, 并遴选国内著名院校具有丰富 MBA 教学经验 (并且有博士学位) 的骨干教师, 编写出版了这套“工商管理硕士 (MBA) 教材新系”。

丛书的编写过程, 充分体现了 MBA 教育的特点, 并在以下的几个方面进行了有益的尝试:

1. 力求兼顾各方面需要。既考虑 MBA 教学的特点, 又考虑授课教

师的需要，同时也尽量适用于企业管理者自学。因此，教材强调理论体系的清晰完整，同时也突出其实践性和实用性，争取做到二者完美的结合，最大限度地增加教材中的案例、专栏和实验，使教材具有相当的深度和广度。

2. 尽量按现代 MBA 教学模式进行编写。这套教材首先保证贯彻科学合理的思考方法，然后是传授知识，尽可能地提供各种教学支持和其他便利，并与先进的教学方法相适应。

3. 力求既要符合国际惯例，又要适合我国国情，在整体上适应更高层次的需要。中国加入世界贸易组织（WTO）之后，不仅国内的 MBA 学生需要更多地了解国际惯例，而且会有越来越多的外国人攻读中国的 MBA 学位或参加有关培训。因此，我们自己编写的教材应该在管理文化与法律环境等方面充分体现中国特色，在“国际化”的同时，坚持“本土化”，保证其良好衔接与融合。

总之，基于这套教材的上述特点，加之参编院校及各位作者在 MBA 教育教学方面的雄厚基础，以及东北财经大学出版社引进出版国际权威 MBA 教材的成功运作经验，我们相信它的出版必将对我国 MBA 教育产生积极的推动作用。当然，书中不可避免会存在一些疏漏甚至谬误，诚恳地欢迎有关专家和读者提出批评建议。

《工商管理硕士（MBA）教材新系》编委会
2001 年 12 月

「前言」

引人入胜的营销管理

21 世纪我们已走进营销新时代。中国自改革开放之日重新引进市场营销理论至今已二十多个年头,多数企业也经历了对营销陌生、了解、熟悉、依赖甚至迷恋的过程。美国著名企业管理权威彼得·杜鲁克说过,企业最重要的职能是营销与创新。的确,营销在企业的发展过程中起着十分重要的作用。市场营销是企业管理中最富技巧,也是企业家最能大显身手的领域。每个企业都可在此领域显示其独特个性和突发奇想,以创造市场销售的奇迹。营销是一门科学,也是一门艺术。有些企业如海尔、联想、娃哈哈等凭借领先一步的营销理念与方法,大获成功。有些企业如巨人、三株等则只是片面地利用了一些营销手段,结果饮恨营销战场。很多企业未抓住市场营销的真谛,搞不懂消费者的心。如果说 20 世纪八九十年代还可以凭借单一的营销手段取得骄人战绩的话,那么进入 21 世纪恐怕就只能求助于整体营销策划和有效的营销组合了。近年来中国市场上演绎了一幕又一幕的营销大战,国外营销大使也纷纷抢滩中国市场,营销咨询业方兴未艾。不过我想大家应该克服浮躁,静心思考,踏踏实实做营销。

中国人民大学'97MBA 一位学生在课后感想中写道:从某种意义上讲,营销是一门智者的学问,要靠“悟”去领会。商海中的众多成功者,不一定都学过营销,但却必定都对营销的神髓心有所悟。它是一门内容非常广泛的学问,不仅涉及了众多的相关学科,还涉及了社会生活的几乎每一方面。它是一门内容非常深邃的学问,包含着经济学等社会科学最深刻的思想,蕴含着丰富的哲理。它的广泛与深邃使得其不易被把握,而其内容的快速更新和充实使得它几乎成了一本越读越厚的书。随着营销实践和理论的发展,营销理念、战略、技巧和手段也在不可避免地发生着变化。也许今天能打开成功之门的金钥匙,明天就会成为封闭自己的枷锁。面对这样一门学问,我们也许不能期望有朝一日将其全面融会贯通,而应该谨慎地、孜孜不倦地在实践中去尝试、去感悟、去总结。

朋友,你是否也会有同感?让我们一起走进这博大精深而又令人兴趣盎然

的营销世界吧!

致学生

营销管理是 MBA 必修的核心课程,也是最具专业特色的课程之一。不懂营销很难成为企业家,很多国内著名企业家如张瑞敏、柳传志、宗庆后、李怀清等都是营销专家。据说国内第一批 MBA 学生中只有一位选择了营销研究方向,但他后来在企业担任的最低职位是副总裁。营销管理被认为是最具实践操作性的课程之一,不仅理论与实际联系紧密,而且学生会在老师的引导下对大量案例进行研讨。在学习过程中,应由不同行业、不同职务、不同专业、不同性别的学员组成学习小组,充分发扬团队精神,群策群力,相互协作。书中设置了大量的案例场景,相信会引发思考,给人启迪。

本书结构

本书结构是在 MBA 指导委员会制定的教学大纲的基础上,根据 MBA 教学和学习的特点设计的。其特点是突出营销实务操作部分的内容,在营销组合策略特别是促销组合方面设置了大量篇幅。全书可分为五个部分:第一部分是市场分析,主要对营销的基本理念、市场与市场环境、市场购买行为进行分析与阐述,包括第 1 至第 3 章;第二部分是市场选择,主要论述营销调研、市场需求预测、市场细分与市场定位,包括第 4 和第 5 章;第三部分是营销组合策略,主要阐述了产品策略、服务策略、定价策略、渠道策略、沟通策略、广告策略、销售促进策略、公关策略、人员推销策略,包括第 6 至第 13 章,是全书的核心内容;第四部分是营销计划与控制,主要内容有营销计划与公司计划的制定、营销组织的设计、营销活动的控制,包括第 14 和第 15 章;第五部分是营销管理的新发展,第 16 章论述了国际营销、绿色营销、电子商务、特许经营、客户关系管理等营销新领域的发展。

「目录」

第 1 章 营销和营销管理	1
学习目标	1
1.1 市场营销概述	2
1.2 市场营销的核心概念	6
1.3 市场营销管理哲学的发展	9
1.4 市场营销管理的内容	15
1.5 市场营销理论发展的新动向	19
案例分析	22
本章小结	22
关键概念	23
思考题	23
第 2 章 市场与市场营销环境	24
学习目标	24
2.1 市场及其形成与发展	25
2.2 市场的类型及特征	27
2.3 市场营销环境及分析	28
2.4 企业微观市场营销环境分析	34
2.5 企业宏观市场营销环境分析	37
案例分析	42
本章小结	44
关键概念	44
思考题	45
第 3 章 市场购买行为分析	46
学习目标	46
3.1 消费者市场购买行为分析	48

3.2 产业市场购买行为分析	58
3.3 中间商购买行为分析	64
3.4 政府市场购买行为分析	66
案例分析	67
本章小结	68
关键概念	68
思考题	69
第4章 营销调研与衡量、预测市场需求	70
学习目标	70
4.1 市场营销信息系统的基本框架	71
4.2 市场营销调研程序	73
4.3 市场调查方法	74
4.4 抽样调查	76
4.5 问卷设计	81
4.6 市场预测	83
案例分析	90
本章小结	91
关键概念	91
思考题	92
第5章 确定和选择目标市场	93
学习目标	93
5.1 市场细分	95
5.2 选择目标市场	100
5.3 市场定位	106
案例分析	110
本章小结	111
关键概念	111
思考题	112
第6章 营销中的产品策略	113
学习目标	113
6.1 产品概念与分类	115
6.2 产品组合策略	117
6.3 产品生命周期理论与策略	119

6.4 新产品开发	122
6.5 品牌与商标策略	126
6.6 包装和标签策略	130
案例分析	132
本章小结	134
关键概念	136
思考题	136
第7章 公司的服务营销	137
学习目标	137
7.1 服务的定义和特征	138
7.2 服务质量管理	141
7.3 服务市场营销组合策略	146
7.4 加入 WTO 与中国服务市场营销模式的转变	155
案例分析	158
本章小结	158
关键概念	159
思考题	159
第8章 定价策略与方法	160
学习目标	160
8.1 价格制定决策	161
8.2 价格修改决策	168
8.3 价格进攻决策	173
案例分析	177
本章小结	180
关键概念	181
思考题	181
第9章 选择与管理营销渠道	182
学习目标	182
9.1 市场营销渠道的性质	184
9.2 市场营销渠道的策略	186
9.3 实体分销策略	194
案例分析	199
本章小结	201

关键概念	201
思考题	201
第10章 营销沟通与促销组合	203
学习目标	203
10.1 促销与沟通的关系	204
10.2 营销沟通理论	209
10.3 促销组合决策	214
案例分析	218
本章小结	220
关键概念	221
思考题	221
第11章 广告设计与媒体选择	222
学习目标	222
11.1 广告促销决策的内容	223
11.2 广告调查与广告目标	226
11.3 决定广告预算	228
11.4 广告媒体决策	231
11.5 广告实施决策	233
11.6 广告效果测定	238
案例分析	241
本章小结	242
关键概念	243
思考题	243
第12章 直复营销、销售促进与公关	244
学习目标	244
12.1 直复市场营销	246
12.2 销售促进	250
12.3 公共关系	256
案例分析	259
本章小结	260
关键概念	261
思考题	261

第13章 营销队伍的设计与管理	262
学习目标	262
13.1 营销队伍的设计	264
13.2 销售人员的招聘	268
13.3 推销人员的培训	270
13.4 推销人员的激励	270
13.5 推销人员的指导	271
13.6 销售代表的业绩评价	272
13.7 销售人员的报酬制度	276
案例分析	277
本章小结	281
关键概念	282
思考题	282
第14章 公司战略与营销计划	283
学习目标	283
14.1 公司战略的概念和层次	284
14.2 公司战略规划	286
14.3 公司营销的业务计划	292
14.4 市场营销计划的性质和内容	295
案例分析	300
本章小结	304
关键概念	305
思考题	305
第15章 市场营销的组织与控制	306
学习目标	306
15.1 市场营销组织的演进	308
15.2 市场营销组织的设计	312
15.3 市场营销活动的控制	319
案例分析	326
本章小结	326
关键概念	327
思考题	327

第16章 营销管理的新发展	328
学习目标	328
16.1 国际营销的新发展	329
16.2 绿色营销的新发展	335
16.3 连锁经营的新发展——特许经营	337
16.4 电子商务的新发展	343
16.5 客户关系管理的发展	351
案例分析	355
本章小结	356
关键概念	357
思考题	357
参考书目	358
后记	360

第1章

营销和营销管理

【学习目标】

详细介绍市场营销学的性质及研究对象;在分析市场营销学产生和发展的基础上说明市场营销的含义及作用;详细介绍市场营销学中的有关概念,提供学习的基础;坚持唯物史观,阐述市场营销观念的发展过程;介绍市场营销管理模式;介绍当前营销理论的新发展。

TCL 的营销管理哲学

1998年,TCL集团以其总资产58亿元,销售额108亿元,实现利润8.2亿元的业绩,在全国电子行业排行表上跃居前五名。回顾17年前由5000元财政贷款起家的成长历程,这个地方国有企业集团的高层决策者体会到建立并贯彻一套适应市场经济要求的经营理念,是公司生存和发展的关键。

TCL的经营理念包括两个核心观念和四个支持性观念。两个核心观念是:

——为顾客创造价值的观念。他们认为,顾客(消费者)就是市场,只有为顾客创造价值,赢得顾客的信赖和拥戴,企业才有生存和发展的空间。为此,公司明确提出“为顾客创造价值,为员工创造机会,为社会创造效益”的宗旨,将顾客利益摆在首位。

——不断变革、创新的观念。他们认为,市场永远在变化,市场面前人人平

等,惟有不断变革经营、创新管理、革新技术的企业,才能在竞争中发展壮大。为此,他们根据市场发展变化不断调整企业的发展战略和产品质量与服务标准,改革经营体制,提高管理水平。

在具体的营销管理工作中,集团重点培育和贯彻了四项支持性观念:品牌形象观念、先进质量观念、捕捉商机贵在神速的观念、低成本扩张观念。

TCL集团在上述观念指导下,建立了统一协调、集中高效的领导体制,自主经营、权责一致的产权机制,灵活机动、以一当十的资本营运机制,举贤任能、用人所长的用人机制,统筹运作、快速周转的资金调度机制。依据目标市场的要求,TCL投入上亿元资金,由近千名科技人员建立了三个层次(TCL中央研究院、数字技术研究开发中心、基层企业生产技术部)的战略与技术创新体系,增强自有核心技术研究开发能力,以此强占制高点,拓展新产品领域。20世纪90年代初,TCL集团在以通讯终端产品为主拓展到以家电为主导产品的同时,强化了以“主动认识市场、培育市场和占有市场”为基本任务的营销网络建设。集团在国内建立了7个大区销售中心、31家营销分公司、121家经营部和1000多家特约销售商,覆盖了除西藏、台湾之外的所有省份,并在俄罗斯、新加坡、越南等国家建立了销售网络。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。而市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解现代市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销,加强经营管理,提高经济效益具有重要意义。在这一章中我们将对市场营销学的一些基本知识向大家作一个简要的介绍。

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销学的性质和研究对象

市场营销学是20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的,它是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果,博采众长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的科学。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

市场营销学的研究对象具有一定的特殊性,它是以满足消费者需求为中心

的企业市场营销活动过程及其规律性。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

1.1.2 市场营销学的形成和发展

市场营销学的形成是一个特殊的历史过程,在这一过程中市场营销学不断地完善并走上成熟之路。具体来说市场营销学的发展经历了如下几个阶段。

1)发现时期(1900——1910)。在此期间,承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究,并陆续开设相关课程,但市场营销学的理论体系尚未形成,授课时常借用经济学理论。

2)概念化时期(1910——1920)。随着批发业和零售业的逐渐壮大,广告术和推销术也得到了进一步发展。学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法研究市场营销问题,陆续提出了一些本学科的新概念,初始的学科体系逐渐形成。

3)整合时期(1920——1930)。为促进市场营销理论的完善和科学化,学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼,博采众长,形成了较为系统的市场营销理论,本学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

4)发展时期(1930——1940)。已出版的各种市场营销学原理论著经过不断修订,在理论体系上有了明显发展。尤其在消费者分析的有关章节里,开始加进了社会学、心理学等非经济学的理论,并逐步向消费者心理研究和市场营销问题的量化研究发展。

5)重新评价时期(1940——1950)。这一时期,既是对原有研究成果的重新评价时期,又是强调市场营销学理论体系科学性的时期。其主要特征是:(1)更加强调市场营销管理;(2)更加强调从消费者立场出发,把市场营销当做整体来考察;(3)在原有理论体系基础上,加进了计划、预测和预算等市场营销职能。

6)重新概念化时期(1950——1960)。这一时期的主要特征是:(1)市场营销理论的阐述更加准确;(2)广泛吸收其他学科(包括自然科学和社会科学)的概念、原理,理论体系更加充实;(3)注重市场营销决策研究和定量研究;(4)强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化;(5)强调目标市场营销学、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

7)差异化时期(1960——1970)。市场营销学从原来的总论性、归纳性和概括性分析研究,转变为区别不同的研究对象、确定具体研究内容的专门性研究,并分化出许多子学科,如服务市场营销学、国际市场营销学、非营利组织市场营销学、房地产市场营销学等。

8) 社会化时期(1970——1980)。市场营销学由原来单纯论述企业或组织的市场营销活动,转变为强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来推进社会事业的发展和社会目标的实现。由此而导致的结果是社会日益认同该学科在经济发展、社会进步以及精神文明等方面的重要作用。

9) 国际化时期(1980——1990)。这一时期,既是市场营销学的分支学科——国际市场营销学的理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销学在国际范围内迅速扩散和广为采纳的时期。伴随着和平与进步的国际潮流,许多社会主义国家积极倡导改革开放、发展经济。这一方面有力地促进了市场营销学的传播,同时,也极大地丰富了市场营销学的理论内容,迅速壮大了市场营销学的教学研究队伍。

10) 科技化时期(1990 至今)。这一时期,市场营销学界日益重视科学技术对市场营销的影响。学者们纷纷运用现代科学技术(例如,IT 和 Internet 等)开展市场营销教学与研究,分析科学技术给市场营销带来的机会与挑战。总之,寻求科学技术与市场营销的结合,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。

1.1.3 市场营销的含义

那么到底什么是市场营销?事实上,市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。科特勒在其名著《市场营销管理》中将市场营销看做为一个社会管理过程,“在这个过程中个人和群体通过创造、提供、与他人变换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。”

在 1985 年美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为: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。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

当前比较为大家所接受的定义为“市场营销是与市场有关的人类活动,它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。”

在理解市场营销的含义时我们应该注意到以下几点:

1) 市场营销不同于销售或促销。

2) 市场营销的核心是交换。

3) 市场营销者的含义。所谓市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。

既然市场营销是与市场有关的活动,因此市场营销活动在现代经济生活中起到非常重要的作用。如果没有市场营销活动的存在,现代经济生活将是一片