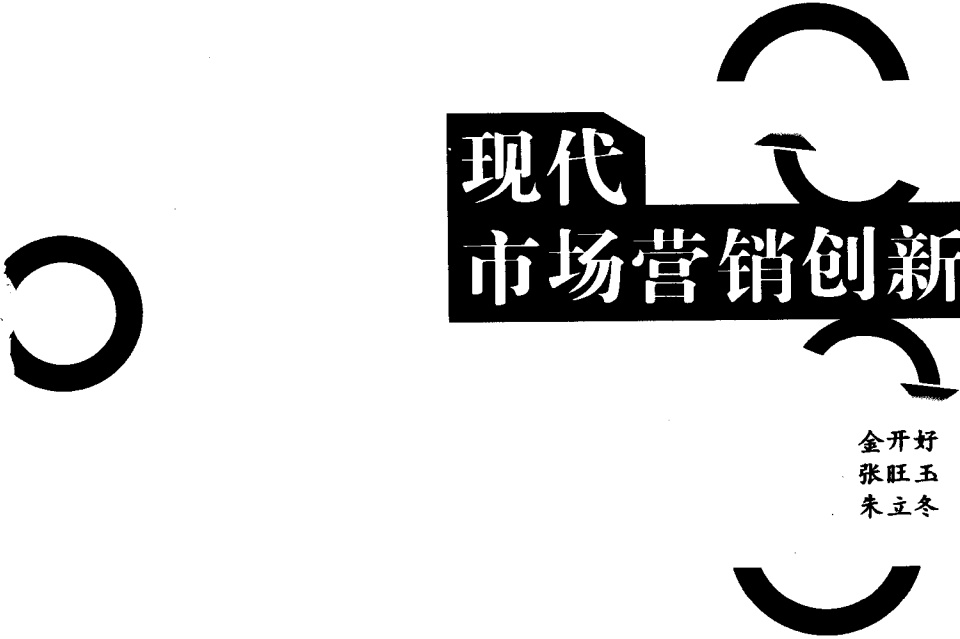


# 现代 市场营销创新

Xiandai  
Y Shichang  
ingxiao  
Chuangxin

○ 金开好  
○ 张旺玉 著  
○ 朱立冬

安徽人民出版社



# 现代 市场营销创新

金开好  
张旺玉 著  
朱立冬

安徽人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销创新/金开好,张旺玉,朱立冬著. —合肥:  
安徽人民出版社,2006  
ISBN 7-212-02849-5

I. 现... II. ①金... ②张... ③朱... III. 市场营销学  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 047857 号

## 现代市场营销创新

金开好 张旺玉 朱立冬 著

---

出版发行: 安徽人民出版社

地 址: 安徽合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编: 230063

发 行 部: 0551-2833066 0551-2833099(传真)

组 编: 安徽师范大学编辑部 电话: 0553-3883578 3883579

经 销: 新华书店

印 刷: 安徽芜湖新华印务有限责任公司

开 本: 889×1194 1/32 印张: 12.125 字数: 301 千

版 次: 2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-212-02849-5

定 价: 25.00 元

---

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

## 前 言

创新是企业的灵魂,是人类社会发展的主旋律。在经济全球化的今天,国际政治、经济、文化环境都在不断变化中,特别是随着科技进步节奏的加快,昨天已成“昔日黄花”,今天不容停顿,只有明天才是竞争的焦点。竞争已从资源竞争转向资源利用能力竞争,决定竞争能力的不仅是生产能力,更在于营销能力以及企业对市场需求的快速反应和企业声誉等非物质因素,这就使得企业生产经营环境和竞争的结果越来越难以预测。

中国改革开放的过程就是不断创新的历史。伴随着这一进程,一批企业通过技术创新、体制创新和管理创新,实现了做大做强,但与此同时,也有的企业陷入了困境,不仅是那些缺乏竞争力的企业停顿了下来,就连一些优秀的企业也陷入了成长的困境,预感到危机。是什么原因让企业感受到增长的瓶颈?——是企业创新乏力,正如美国管理大师彼得·F·德鲁克所说——“不创新,就灭亡”。

本书以 20 世纪 90 年代以来市场营销理论和实践变化为研究对象,抓住营销创新这根主线,对市场营销领域中涌现出来的新理念、新方案、新技术加以概括和总结,旨在把握市场营销历史进程的脉搏,反映其客观历史面貌。本书具有以下主要特点:

一是开拓性。由于市场竞争加剧和科技飞速发展,市场营销作用日益显现,市场营销在客观进程中又存在偶然性、变动性和复杂性,需要开展营销创新研究,实现营销目标。把市场营销学与行为管理学等理论结合起来,对营销理论进行探索,拓展市场营销应用领

域,构建新的营销理论体系。

二是理论联系实际。本书密切关注市场营销理论和方法的发展趋势,贴近企业,接触营销活动的实际。对市场营销理论和实践中出现的新情况、新问题进行认真探索,揭示其内在的规律性,为企业开展市场营销创新提供理论依据。

三是比较研究方法。由于各国政治、经济、历史条件不同,所采取的市场营销具体模式也不同。与西方相比,中国企业的营销存在着时间上的滞后性、发展中的非均衡性和文化传统的差异性。分析比较中西方企业营销观念、理论、策略的精髓与糟粕,总结西方发达国家企业营销理论和实践经验,对于提高中国企业营销水平、增强市场竞争能力有着深远的意义。

全书共分八章:第一章市场营销理论创新概述;第二章现代营销创新战略;第三章产品创新;第四章价格创新;第五章市场营销渠道创新;第六章促销创新;第七章非营利组织营销;第八章全球营销创新。内容适合于大专院校经济管理及相关专业的教学参考,也可用作非营利组织经济管理与研究者的参考,尤其是适合作为企业经营者及营销人员用书。

现代市场营销是一个生气勃勃、富有挑战性和创造性的领域,需要坚忍不拔和弃旧图新的创业精神,才能在市场竞争中创造“奇迹”。中国正处在经济发展和创新的伟大时代,只有不断创新才能立于不败之地。希望本书能为企业经营者、部门管理者以及市场中拼搏的人们提供参考。

## 作者简介



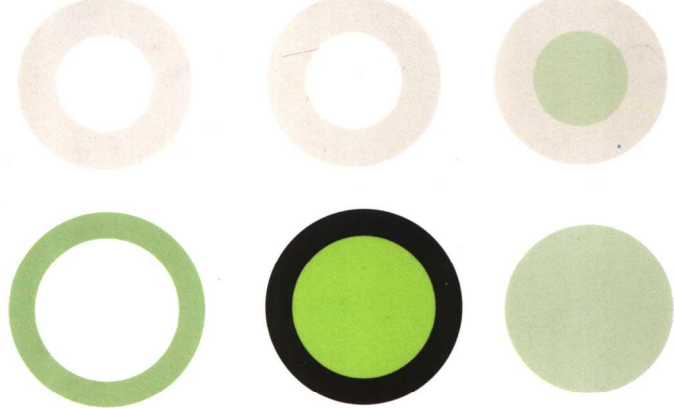
金开好，男，1948年生，安徽怀远人，教授，硕士生导师。曾任安徽经济学会理事，全国市场营销人员资格培训认证专家团队专家，中国高校市场学会会员等职。主要研究方向：经济理论、营销理论与实践。主持并完成多项省厅科研与教研项目。在《经济管理》、《经济理论与经济管理》、《高校理论战线》等学术刊物上发表论文40多篇。出版学术专著《营销公关》、《企业绿色营销行为与对策》（合著）等6部。



张旺玉，男，1972年生，硕士，安徽宿松人。安徽师范大学经济管理学院讲师，主要从事工商管理教学与研究，曾发表论文数篇。



朱立冬，男，1977年生，硕士，安徽六安人。安徽师范大学经济管理学院讲师，主要从事市场营销学、广告学的教学与研究，发表论文数篇。



## 内容简介

创新是企业的灵魂，是人类社会发展的主旋律。本书是以20世纪90年代以来，市场营销理论和实践变化为研究对象，紧紧抓住营销创新这根主线，运用市场营销学基本理论和方法，对市场营销领域中涌现出来的新概念、新理念、新方案、新技术加以概括和总结，进而系统创新，构建自成一体的理论框架，促进相关学科和周边学科的发展，同时对提高企业营销效率，具有重要的实践意义和较高的应用价值。全书笔调简洁明快，引证广博生动，把学术性、理论性和可读性融为一体，有利于营销知识的传播与普及。

# 目 录

## 前 言

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第一章 市场营销理论创新概述 .....     | 1  |
| 一、现代市场营销理论概述 .....       | 1  |
| 二、创新理论及其渊源 .....         | 10 |
| 三、市场营销创新界定 .....         | 14 |
| 四、市场营销组合理论创新 .....       | 20 |
| 五、市场营销方式新发展 .....        | 26 |
| 六、我国市场营销创新面临的问题及对策 ..... | 38 |
| 第二章 现代营销创新战略 .....       | 45 |
| 一、现代营销战略概述 .....         | 45 |
| 二、市场营销环境战略分析 .....       | 50 |
| 三、目标市场战略 .....           | 57 |
| 四、构建企业核心竞争力战略 .....      | 60 |
| 五、速度营销战略 .....           | 66 |
| 六、奇瑞的自主创新品牌战略 .....      | 77 |



|                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>第三章 产品创新</b>     | 87  |
| 一、 产品创新是企业发展的根本     | 87  |
| 二、 产品创新的运行机制        | 103 |
| 三、 产品创新的程序          | 106 |
| 四、 产品创新应注意的问题       | 118 |
| <b>第四章 价格创新</b>     | 122 |
| 一、 价格的构成要素          | 122 |
| 二、 价格创新及其方式         | 128 |
| 三、 价格战              | 138 |
| 四、 非价格竞争            | 148 |
| <b>第五章 市场营销渠道创新</b> | 154 |
| 一、 市场营销渠道创新         | 154 |
| 二、 市场营销调研           | 165 |
| 三、 市场营销新渠道——网络营销    | 173 |
| 四、 市场营销的另一半——物流     | 182 |
| 五、 客户关系管理           | 195 |
| <b>第六章 促销创新</b>     | 210 |
| 一、 企业促销的基本理论        | 210 |
| 二、 企业促销存在的主要问题分析    | 214 |
| 三、 促销创新的基本思路        | 219 |

---

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第七章 非营利组织营销 .....               | 244 |
| 一、 高校营销 .....                   | 244 |
| 二、 医院营销 .....                   | 271 |
| 三、 政府营销 .....                   | 290 |
| 四、 图书馆营销 .....                  | 308 |
| 第八章 全球营销创新 .....                | 328 |
| 一、 经济全球化与全球营销 .....             | 328 |
| 二、 经济全球化背景下中国企业营销 SWOT 分析 ..... | 344 |
| 三、 经济全球化背景下的市场营销创新 .....        | 356 |
| 参考文献 .....                      | 374 |
| 后 记 .....                       | 379 |

# 第一章 市场营销理论创新概述

市场营销学作为一门年轻而新颖的科学,伴随日益扩大的商业交往活动成长起来。它产生于上世纪初的美国,后来传到日本和西欧,80年代引入到我国。此后,现代营销观念得到广泛的传播。它给成千上万的市场营销者以指导,为企业家的生产经营计划提供蓝本,改变了人们的消费观念,甚至刷新了整个社会的价值观念和行为规范,所以人们毫不夸张地说,很少有一门学科像市场营销学一样对社会产生过如此大的影响。<sup>①</sup>

## 一、现代市场营销理论概述

### 1. 市场营销概念

市场营销是从英文 Marketing 中翻译过来的,还有人将它作为一种学科名称,译为“市场营销学”或“市场学”。除此以外,还有些其他的译法。

那么,何谓市场营销?国内外学者和市场营销组织,分别从不同的角度给下了定义。

1960年美国市场营销协会(AMA)定义委员会提出:“市场营销是引导货物或劳务从生产者流向消费者或用户所进行的企业商务

---

<sup>①</sup> 转引自郑继方. 企业创新营销战略[M]. 北京:石油工业出版社,1995:1-2.

活动。”<sup>①</sup>对此定义,一些西方学者曾提出疑义,认为市场营销不是始于产品生产出来之后,也不是结束于产品售出之时,而是包括产前与售后的一系列活动。所以,市场营销的业务活动渗透到生产和消费领域。此定义未表明市场营销渗透到生产和消费领域之中。

E. T. 麦卡尔(E. T. Mecotry)认为,微观市场营销是“生产者预测顾客的需求,并把能够满足需求的商品送到顾客手中,为实现企业的目的而进行的各种活动。”宏观的市场营销是“为了有效的满足需要,并达到社会的目的,把商品从生产者转移到消费者手中的社会流通过程。”因此,上述两个定义的具体含义是:“通过有效的调查活动,正确地把握消费者需求,在此基础上开发产品,制定合理价格,选择销售渠道,进行广告与促销活动,使消费者得到所需要的商品,企业得到适当利益的科学的经营体系。”<sup>②</sup>

菲利普·科特勒认为:市场营销是个人和集团通过创造,提供与他人交换产品和价值满足需要和欲望的社会和管理过程。精确地表明市场营销活动的范围,并不仅限于已制成的产品到送达最终消费者之间的商业经营过程,而是远在准备原材料,制造产品时即已开始。

1975年,美国市场营销协会(AMA)定义为:“市场营销是企业、非营利组织以及政府机关把握需求,开发与之相适应的商品(包括劳务及构想),以最小的费用使顾客得到最大的满足,产生最大限度的价格作为目的,所进行的商品提供及处理活动。”<sup>③</sup>这一定义不仅把营销主体加上了政府及各种团体等非营利组织,而且市场营销的职能和活动范围扩展了。如对需求的把握、产品的规划、开发、信息交流等都给予具体的说明。

1985年美国市场营销协会(AMA)又将其定义为:“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

① 纪宝成. 市场营销学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1989:10.

② 陈兵. 现代市场营销学[M]. 南京:东南大学出版社,1993:5.

③ 陈兵. 现代市场营销学[M]. 南京:东南大学出版社,1993:5.

程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”<sup>①</sup>这个新定义解释产品的概念不限于物质产品及劳务,还应包括观念、思想等社会行为。美国的洛夫克和温伯格对此有较系统的阐述,他们认为以往的产品概念具有不全面的地方,过于强调生产者的层面。当今的产品增加了新的内涵,即应包括为了实现特定的理想(目标)或社会结果而设计的服务组织的产出物及有计划的活动。这样产品就具有了三种形态,有形的物质产品、无形的劳务(服务)和社会行为(观念、思想)。前两种是原来概念所包括的,引人注目是社会行为这一新形态的提出。

1990年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的营销环境和不断发展的营销实践,对营销的含义进行了进一步的解释,指出:“营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相当理解,通过对社会、文化、自然、环境等领域的细致观察,面对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系,环境适应等进行整合,集成和协调的各种活动。”<sup>②</sup>这一阐述得到了国际营销学界的普遍认同,也是迄今为止国际学术机构对营销含义的最新发展。

综上所述,对营销较完整的理解是:营销是通过市场交易来满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程,营销的目的是满足消费者现实或潜在需要,营销的中心是达成交易,而达成交易的手段是开展综合性的营销活动,这一概念来源于实践,并随着企业营销活动实践的发展而不断变化。

## 2. 营销应用领域的拓展

营销在不同时期内引起了不同行业的重视。

① 郭国庆,等. 营销[M]. 北京:中国人民大学出版社,2002:4-5.

② 郭国庆,等. 营销[M]. 北京:中国人民大学出版社,2002:4-5.

首先市场营销理论在物质生产部门企业得到应用。如美国的通用电气公司、通用汽车公司、宝洁公司等一些国际著名公司,较早地认识到了市场营销的重要性。接着在包装消费品、耐用消费品、工业设备等公司中先后得到运用。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等对市场营销的地位和作用认识虽然较晚,但也广泛地开展了市场营销活动。

其次,市场营销理论在服务中研究运用。二战以后,服务业在西方发达国家迅速崛起,60年代中期,就有学者提出应以非传统的方法来进行服务产品的营销,1977年美国银行副总裁姜利尼·休斯旦撰文《从产品营销中解放出来》拉开了服务营销的序幕。按诺迪学派(Nordic School)葛鲁罗斯的定义,“服务是以无形方式,在顾客与服务职员、有形资源产品或服务系统之间发生的可以解决顾客问题的一种或系列行为。”1981年本斯姆在美国市场营销协会学术会上发表了《顾客评估服务有别于评价有形产品》,到80年代中下期,营销学者将注意力集中在将传统营销组合推广到服务业。在此期间,服务业尤其是航空业,银行业逐渐接受了市场营销思想,如航空公司开始重视顾客对各项服务的态度,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,坐席是否舒适等。他们很快摒弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于旅游业”的观念。那些起初竭力拒绝市场营销的银行家们,到头来还得满腔热情地接受它,尽管保险业、证券业对市场营销还不甚了解,但他们也开始对市场营销感兴趣了。

其三,市场营销观念进入非盈利组织。从1960年到1978年国外有学者先后阐述了市场营销理论在非盈利组织中的应用,认为市场营销是一种涉及各方面的社会活动,并不同于推销牙膏、香皂或钢铁。政治家的竞选活动,各大学招生和学生就业活动以及出于各种目的的募捐都在进行着营销活动。如学校、医院、基金会、博物馆、协会、学会等,市场营销在这些行业引起了不同程度的兴趣,得到不

同程度的采纳和应用。

20 世纪末以来,非盈利组织营销的发展趋于成熟,呈现出以下特点:

第一,非政府公共组织的教材齐全,既有论述非政府公共组织营销一般理论的,也有讨论某一领域的,如保健、教育、社会服务等。

第二,诞生了许多专业杂志,如《保健市场营销》、《健康市场营销》、《公共非营利事业论坛》、《公共政策及市场营销》、《医院公共关系》、《专业服务营销》、《高等教育的市场营销》等,而在图书馆科学、艺术史、娱乐研究、职业病治疗以及医院管理等各种刊物上均有市场营销方面的论文。

第三,非政府公共组织营销课程也受到医院管理、行政管理、艺术管理、图书馆管理、法律等专业的学生的欢迎,甚至各名校的 MBA 也十分喜爱该课程,各种非盈利组织引进了大量市场营销专家,仅仅在美国医院系统中就有许多。在各种非盈利组织中,营销专家得到了人们的认同,也不要再向这些组织强调市场营销重要性了。这一方面是市场竞争压力增加,另一方面是市场营销效果显著,吸引人们研究应用教育、医疗、艺术等领域,政客、图书馆员、娱乐界人士、社会服务组织和慈善团体对市场营销普遍产生了兴趣。

### 3. 市场营销管理的任务

营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。营销管理的任务就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。营销管理的实质是需求管理,即调节需求使之与企业供求相适应,企业在开展市场营销过程中,一般要确定一个在目标市场上预期要实现的需求水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之,在目标市场上,可能没有需求,需求很小或超量需求,营销管理就是要对付这些不同的

需求情况。因此,在不同的需求情况下,企业市场营销管理就有不同的任务。

改变市场营销(负需求)。即指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。营销管理的任务是改变市场营销。即在这种需求情况下,企业要进行调查研究,分析为什么市场不喜欢这种货物与劳务,并采取适当的市场营销措施(重新设计产品、降低价格、大力促销等),改变消费者对这种货物或劳务的信念和态度,把负需求改变为正需求。

刺激市场营销(无需求)。即是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求情况。在无需求的情况下,市场营销的任务是刺激营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需求和兴趣联系起来。

开发市场需求(潜在需求)即是指相当一部分消费者对某物有强烈需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜在需求状况下,市场营销管理的任务是致力于市场营销的新产品开发,千方百计地提供能满足潜在需求的货物或劳务,把潜在需求变为现实需求。

重振市场需求(下降需求)。即是指市场对一个或几个产品需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,营销管理的任务是重振市场营销,即分析市场衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色的外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品开发和营销来扭转需求下降的趋势。

协调市场营销(不规则需求)。即是指某种货物或劳务在一年不同季节,或一国不同日子,甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求的情况下,营销管理任务是协调市场营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。



维持市场营销(充分需求)。即是指某种产品或服务的目前需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况,但应当看到,在动态市场上,消费者的偏好会不断变化,竞争也日益激烈,所以,在这种需求状态下,企业市场营销管理的任务是维持市场营销,即企业采取适当的市场营销策略措施,如努力提高产品质量,降低成本以保持合理的价格,激励推销人员和经销商等,千方百计维持或提高目前的需求水平。

减少市场营销(过量需求)。即是指某种产品或服务的需求,超过了企业能供给或所供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下,营销管理的任务是降低市场营销,在这种情况下,企业可以采取适当的措施如提高价格,合理分配产品或减少商品的促销和服务等,千方百计暂时或永远减少需求。现代市场营销学认为,在物资短缺,商品供不应求的情况下,企业管理者必须善于酌情全面地或有选择地降低需求水平。

反市场营销(有害需求)。即是指市场对某种有害货物或劳务(香烟、酒、毒品、黄色电影、黄色书籍)的需求。在这种需求情况下,营销管理的任务是反市场营销。即采取适当措施,劝戒或阻止消费者的有害需求。减少市场营销与反市场营销不同,减少市场营销是采取适当措施来减少需求,而反市场营销是采取适当措施来消灭需求。

#### 4. 市场营销观念创新

营销观念是企业市场营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学,也是企业在市场营销活动中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。市场营销观念的更新是市场营销实践和理论发展的重要标志。

生产观念。即以生产为中心的企业经营指导思想,以产定销,这是一种重生产,轻市场营销的指导思想,也是最古老的经营思想,曾