

Master

MBA 课程全新读本

of Business

Administration

2003 年度中国企业最佳案例

市场营销

MARKETING

■ 了解和把握了市场营销的一系列重大的、新的趋势，并将其直接转化为制胜的利器，就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

■ 主编/郭克莎 编著/荆林波

57
商务印书馆

MBA 课程全新读本

2003 年度中国企业最佳案例

市场营销

MARKETING

荆林波 编著

 商务印书馆

图书在版编目(CIP)数据
市场营销 / 郭克莎主编. - 北京: 商务印书馆, 2003 (MBA
课程全新读本)

ISBN 7-100-03688-7

I. 市… II. 郭… III. 企业管理 - 市场营销学 - 研究生 -
教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 001023 号

MBA 课程全新读本·《市场营销》

主编: 郭克莎 编著: 荆林波

 商务印书馆出版

(王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京市小红门印刷厂印刷

ISBN7-100-03688-7/G·510

2003 年 1 月第 1 版 开本 160×240 1/16

2003 年 1 月第 1 次印刷 印张 18

定价: 33.00 元

总 序

刚从苏州的拙政园回到北京的大马路，不免感到一阵强烈的反差：绵绵细雨中的江南园林，转换成交通拥挤中的现代都市。曾几何时，市场经济的大潮，国际竞争的风暴，早已冲击着每一座工厂和商厦，卷走了昔日的安闲和宁静。速变中的经济，转轨中的社会，也许注定要滋生一种普遍的浮躁。电视、广播、报刊和网络的商业节目及广告，用精心制作的图像、声音和文字，频繁地刺激着人们的视觉、听觉和其他感官；各种挑战的威胁，各种机遇的诱惑，导致了到处可见的急功近利的行为。

然而，在一片喧嚣和被污染的环境中，近年来却出现了一块越来越大的净土——上学热和读书热在不断蔓延开来。上各类大学，报考研究生，攻读博士学位，带动了一股求学读书的热潮。在此其中，攻读 MBA 和 EMBA 的需求更是高度扩张，在校生和在职生的数量迅猛增长。很多人放弃了优越的职位，丰厚的薪酬，自费来到高校学习 MBA 课程，追求学识和人格的升华，希望从这里走上专业经理人的坦途，期望着未来实现成为企业家的梦想。

在西方发达国家，MBA 毕业生已在工商业界热销了数十年。多少当年年轻气盛的著名大学 MBA 的精英，已成为当今世界 500 家大型跨国公司的风云人物。他们在现代企业经营管理中的辉煌业绩和成就，导致了对名牌大学 MBA 学生的需求更加火爆。美国名牌大学的 MBA 招生，要经过相当严格的考试，而且要在学制两年的时间里支付多达 7~8 万美元的学费，基本上没有奖学金，只能申请有关贷款；但 MBA 学生学完两年毕业后，一般立即会被大公司所聘用，年薪高达 8~10 万美元，收入明显高于大多数花了 4~6 年时间完成博士学位的毕业生，因此工作一年下来几乎就可收回攻读 MBA 期间的全部投资。由于这一点，攻读 MBA 被认为是最好的人力资本投资。

不少人认为，对 MBA 的强烈需求是因为获得 MBA 之后能够获得优越的工作和薪酬。但是，这难以解释那些放弃数十万美元乃至百万

美元年薪的大公司职位,停止工作去攻读 MBA 或 EMBA 的经理人员的行为。后者主要是为了适应知识不断更新和竞争日益激烈的环境而去学习新的工商管理理论和实践经验。当然,经济学认为人的一切行为都是有经济目的的,具有更高的收入预期肯定也是那些经理人员愿意付出高昂的机会成本(为完成 MBA 学业而放弃的全部收入与学费之和)的原因之一。

中国的 MBA 热正方兴未艾。预计对 MBA 学位及相应学历的强烈需求至少还要持续 20 年,因为我国工商业界及相应部门对 MBA 毕业生的巨大需求至少还要扩张 20 年。在未来的 20 年中,MBA 毕业生将持续性地供不应求。MBA 的获得者将能够得到优越的职位和高薪,他们将成为各大公司不断争夺的重要人才,他们的学历、学识和实践经验将成为他们被优先提拔、以至伺机跳槽和索取高价的雄厚资本。对于拥有中、高层经营管理经验的 EMBA 来说,这些方面的表现会更加突出。

我们编写这套企业案例丛书,正是为了适应国内 MBA 教育迅猛发展的需要。在美国名牌大学的 MBA 课程教学中,典型案例分析是一个被视为将理论与实践结合起来的最具启发性的教学内容。国外的著名企业有很多成功或失败的典型案例,值得有志于从事企业经营管理的 MBA 学生去吸取经验和教训。而在改革开放中迅速成长起来的国内企业,也有不少具有“中国特色”的典型案例需要我们去深入剖析。正如西医与中医的差别一样,后者的成功经验对于本土企业解决经营管理中的疑难杂症,往往具有独特的启迪性和适用性。

目前国内已出版了很多本土企业经营管理的案例,其中与 MBA 教学联系起来的案例图书也不少;但是,大多数案例图书将编写重点放在国内著名企业的案例上,介绍、评析的多半是一些众所周知的“老”情况和“老”经验。其枯燥和扁平化的倾向,使案例图书似乎越来越缺乏新鲜感、可读性及实用性。

基于上述分析和判断,我们通过认真的市场调研,对丛书的编写做了新的定位:借鉴发达国家 MBA 教学的优点,结合中国 MBA 课程发展的主要脉络,突出案例的务实性和可操作性,在此基础上编写出适应广大 MBA 学生学习需要的企业案例读本。概言之,对“学以致用”的强调和对广大继续学习者的关注,是本丛书区别于其他案例书的显著特征。

这套丛书的具体特点主要是:

第一、以年度报告的形式,收集、整理和分析最新的案例;

- 第二、选择最佳或典型的案例,而不是最佳的企业;
- 第三、关注具有本土特色和普适性效果的民营企业案例;
- 第四、将新理论和新知识寓于具体案例的分析评论之中;
- 第五、案例编写形式活泼多样,具有较强的实用性和可操作性;
- 第六、强调“深入浅出”和对读者的人文关怀。

我们准备把这套丛书一年一年地做下去,通过不懈努力争取做出精品,做出品牌,做出信誉,做出效应。

我们希望:

- 这套丛书有助于 MBA 学生和自学者的“快乐读书”;
- 这套丛书有助于促进国内 MBA 教学实践的发展;
- 这套丛书有助于加快国内经营管理人才的成长;
- 这套丛书有助于推动企业经营管理水平的提高。

我们相信,这套丛书能为企业管理者及相关人员排忧解难。只有如此,才能提高国内 MBA 案例图书的品味,创出 MBA 案例图书的品牌,最终得到中国本土企业家和 MBA 学习者们的广泛认同。

郭克莎
2003 年 1 月
北京恒昌花园

编委会名单

(按姓氏笔画为序)

仝允桓 清华大学经济管理学院教授, 博士生导师

张承耀 中国社科院工业经济研究所教授, 博士生导师

郑明身 中国人民大学工商管理学院教授, 博士生导师

荆林波 中国社会科学院, 博士

郭克莎 中国社会科学院研究生院教授, 博士生导师

梁钧平 北京大学光华管理学院教授, 博士生导师

丛书主编: 郭克莎

丛书策划: 闻 钟

前言

案例研究起源于美国的工商管理教学，已经有一百多年的历史了。当然，严格地讲，法律上的案例研究则更早。目前，在我国高校当中案例教学日益流行起来，并且，得到企业界的认同。但是，在中国无论是案例写作，还是案例研究都处于启蒙阶段。

我是在攻读中国和加拿大联合培养的工商管理硕士时，才接触到案例分析的。可以自豪地说，我们尝到了案例研究的甜头，学到了“真金白银”。

这些年，我国的案例研究逐步走向规范化和规模化，各界力量都参与进来，共同推动了我国案例研究的发展。我们这套丛书也是为了推动我国案例研究的深化特意策划的。

经过几个月的紧张调研、撰写、编辑，最后付梓，《MBA 课程全新读本·市场营销》一书终于呈现在各位面前，等待大家的点评。

总的来看，本书的特点在于：

第一，尽可能深入企业了解最新动态，把握中国企业目前最关注的事件。例如，为了撰写全聚德的案例，我们多次与全聚德的邢颖副总经理和管理部王斌联系，从他们那里获得了许多第一手素材；在编写连锁和快递的案例时，我对上海的流通业、北京的快递市场都做过较为详细的调查；在编写实华开的案例时，我现场观看了 100 万美元交易是如何在 2 个多小时完成的。

第二，广泛查阅了国内外核心报刊和网站的相关报道，博采众长。显然，对每个案例都做深入调查，对于我个人而言，是无法胜任的。因此，我对案例涉及的各类评论、报道，包括企业自己的现身说法，做了大量的阅读和研究。在案例中，对于这些引文都做了明确地标注，以尊重各自的观点。

第三，严格把关，立志出精品，保证行文的准确无误和格式的统一规范。尽管是编写的案例，但是，我负责的本书有相当部分属于原创性的观点和论述。这样基于企业的实际情况，进行有针对性地剖析，有利于提升人们的认识水平，深度挖掘企业案例背后的精髓。

唯一遗憾的是由于时间的关系和字数的限制，使得一些案例没有收入在内。不过，我们对中国企业案例的研究不会因为本书的出版而停止，我们每年都会编辑出版新书，跟进最新问题。

特别感谢中国社会科学院工业经济研究所郭克莎教授和策划人
闻钟先生的大力支持。还要特别感谢案例中所涉及的企业,如果没有
这些企业和他们的开拓者在第一线冲锋陷阵,我也就没有可以研究的
对象。感谢那些与我具有同样兴趣的作者,如果没有他们的第一线报
道和分析,有些案例的研究也是无法很好完成的。

我们期望得到各位今后的支持,继续提供选题,希望能够有更多的
机会与企业界合作!也可以通过我们的网站了解我们的信息:

http://www.cass.net.cn/chinese/s03_cms/index.htm

<http://www.china-review.com>

或者给我发邮件: jinglinbo@263.net

最后,感谢一直关心和帮助我的所有朋友和亲人!

荆林波

中国社会科学院

财贸经济研究所

2003年岁初于北京安贞苑

Master

of Business

Administration

市场营销

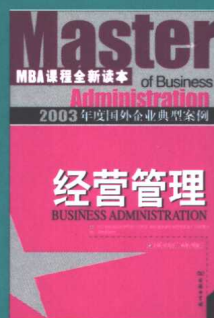
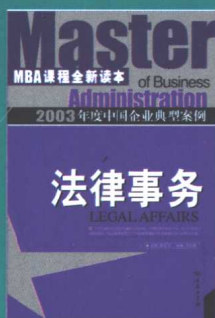
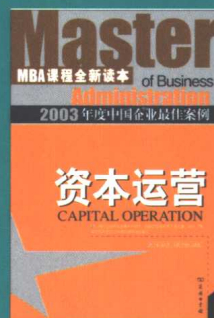
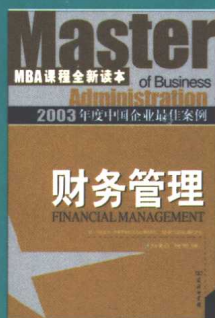
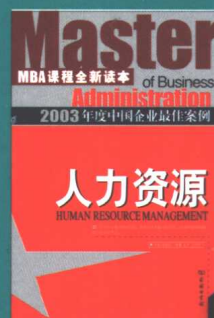
□ 营销并不等于“推销”，市场营销的目标就是使推销成为多余。如果本书能将你从推销的烦恼中解脱出来，完成从推销员到营销高手的转变是不必惊奇的。

作者简介

□ **荆林波** 中国社会科学院电子商务研究室主任，硕士生导师，博士。已发表经济学专著多部。其《第三只眼睛看网络经济》、《中国商品期货交割》、《解读电子商务》、《中国企业大并购》、《市场营销学》、《贸易实务》等书，颇受读者好评。

丛书主编简介

□ **郭克莎** 男，经济学博士。曾在美国芝加哥大学做过高级访问学者。现为中国社会科学院研究员、教授、博士生导师、工业发展研究室主任。兼任中国外商投资企业研究会副会长，中国投资协会政策委员会常务理事等职，曾获中国经济学最高奖——孙冶方经济科学奖励个人著作奖。已出版学术专著10多部，发表各类论文300多篇。其主编的《国际经济贸易惯例辞典》、《企业竞争焦点文库》、《21世纪中国经济焦点系列》等丛书，均在经济学界和企业界产生了相当大的影响。



 东岛图书策划

封面设计 | 木头羊工作室

TEL: 1200119662

市场营销目录

前言

一、营销环境分析

招商银行:以快应变 / 2

比尔·盖茨曾经预言:如果传统商业银行不对电子化作出快速反应,它将成为21世纪即将灭绝的恐龙。尽管这种预言有些言过其实,但是他的确提醒我们要关注网络银行的发展趋势。

相关链接一:网络银行发展模式及其优劣

相关链接二:中外银行的竞争优势分析

二、战略营销

联华超市:构造中国连锁“帝国” / 24

以联华超市为代表的连锁经营业,是目前我国发展速度最快的零售业业态。联华以平均每两天新开一家门店的速度在全商业市场“开疆拓土”,因此被业内称为“联华速度”。

相关链接一:零售业业态变迁

相关链接二:沃尔玛引领流通时代

三、餐饮业营销

全聚德：百年老店 长青树之谜 / 54

在洋快餐的进攻下，中式餐饮面临巨大的挑战，同时也展开了激烈的竞争。

全聚德，一个百年老店，以自己的整体营销策略，在与外国各类公司竞争中立于不败之地

相关链接一：构建具有竞争力的中国餐饮企业

相关链接二：如何申请加盟全聚德

四、房地产营销

华侨城：经典策划 / 92

房地产连接着千家万户。“土鸡变凤凰”，不是空穴来风，它需要经营者的战略眼光、胆识和智慧。

在没有任何旅游资源的情况下，成功地开发和兴建了四大主题公园和威尼斯水景主题酒店。华侨城无疑是一个成功者。

相关链接：房地产产业动态

五、网络营销

实华开：打破时空界限 / 104

从实华开推出的交易平台，我们可以真切地体验打破时空界限的交易方式。对于希望走出国门的企业，以及那些渴望进入中国的外国巨头而言，实华开的商务港的确提供了一个新的通道。

传统营销和网络营销必须并举。

相关链接：国内外电子商务商业模式总揽

六、体育营销

中科健:资助中国球员登陆英超 / 122

奥运、MBA、世界杯、温布尔登、黑白世界等向我们展示了人类“更快、更强、更高”的进取境界。同时,竞技场上和场下还有一场没有硝烟的战争,即围绕体育场展开的营销战。

“条条大路通罗马”,您的路在哪里呢?

相关链接一:体育明星身价几许

相关链接二:体育营销万花筒

相关链接三:奥运产业面面观

相关链接四:乔丹是 20 世纪的广告之神

七、医药营销

哈药集团:独步天下 / 142

哈药集团充分利用巨额广告的投放,推动市场的发展,我们不妨称其为“哈药模式”。随着广告播放的限制,哈药魔方面临着“变法”,同时,不断的丑闻传来,哈药集团将如何才能有所作为?

相关链接一:生物制药发展的状况

相关链接二:中药还姓“中”吗

八、教育营销

MBA 席卷中国 / 158

MBA 作为舶来品,在中国遍地开花。某些办学机构以他们昨天的无形资产,加速变现,获得巨大的收益,而损失的是明天的声誉。我们不愿意在未来看到百年名校的凋零。

人们不禁要问:谁在合谋速成中国的 MBA? 我们试图掀开 MBA 的盖头。

相关链接一:美国商学院 2002 年 10 月最新排名

相关链接二:2002 年国务院学位办 EMBA 专业学位试

点单位名单

相关链接三：“天价课堂”谁来买单

相关链接四：EMBA 的价格性能比

九、竞争策略

中国芯动：蚂蚁与大象的战争 / 174

这场蚂蚁与大象的战争不会以威盛与英特尔之争为终止，未来中国的许多试图从跨国公司的势力范围中获得成长空间的企业，都会面临类似的战争。

中国的企业应当关注蚂蚁与大象的战争，学会在大象的威慑下生存，掌握对付大象的搏击术。

威盛与英特尔之争

相关链接一：英特尔和微软的全球技术战略

相关链接二：通过技术保障国家安全

十、分销策略

联想与戴尔之争 / 190

人类失去了联想将会怎样？联想失去了分销通道将会怎样？面对业绩的压力，特别是面对直销模式的竞争，联想将会如何？我们剖析联想，回溯英雄出处，对此传统分销模式和戴尔直销模式，希望从中可以找到出路。

相关链接一：迈克尔·戴尔：直销不是戴尔模式全部

相关链接二：转型和并购：联想如何取得核心竞争力

十一、打破市场进入壁垒

快递业务之争 / 216

中国加入 WTO 后，邮政在快递业务中所面临的尴尬境地，充分说明靠政府或者行政手段进行保护，既是无奈之举，又是无效行为。

裁判员既上场执法,又下场参赛,一身二任的做法,已经宣告成为历史。

相关链接一:物流至上

相关链接二:搭建物流平台

相关链接三:防止物流泡沫

十二、地区营销

中关村:中国硅谷 / 238

“硅谷热”在一定程度上折射出人们高科技的甘露滋润。然而,硅谷不是一夜造就的,中国硅谷——中关村同样如此。

承载着几代人的梦想,如何构造一个创业者的摇篮,如何再造一个硅谷式的创新氛围,成为每个地区制定发展战略必须探讨的问题。

相关链接一:硅谷与 128 公路

相关链接二:从玩蛇人到玩鼠标人——对印度软件业的透析

十三、跨国营销

洋快餐还姓“洋”吗 / 256

标准化是洋快餐的首要利器。然而,随着洋快餐在中国推出一系列的本地化经营策略,特别是为适应中国人的中餐习惯,增加了相应的产品和服务。我们不禁要问:洋快餐还姓“洋”吗?

“全球化战略和本地化经营”——跨国公司所奉行的营销理念。

相关链接一:全球化时代

相关链接二:得顾客忠诚者得天下

相关链接三:服务营销 潜力无限

参考文献 / 271

市场营销案例之 1

营销环境分析

脑子里牢记一个确定的市场面，你就能有效而迅速地展开有的放矢的营销活动