

市场管理

梅清豪 编著

MBA

M B A

系 列 教 材

上海人民出版社

SHANGHAI
PEOPLE'S
PUBLISHING HOUSE

市场管理

→ 梅清豪 编著

系 列 教 材

MBA

上海人民出版社

SHANGHAI
PEOPLE'S
PUBLISHING HOUSE



亚洲(澳门)国际公开大学
教材编写委员会组织

图书在版编目 (CIP) 数据

市场管理/梅清豪编著.

—上海:上海人民出版社,2001

MBA 系列教材

ISBN 7-208-03841-4

I. 市... II. 梅... III. 市场营销学-研究生-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 042065 号

责任编辑 张 启

封面装帧 王晓阳

·MBA 系列教材·

市 场 管 理

梅清豪 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(上海福建中路 193 号 邮政编码 200001)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12.5 插页 4 字数 242,000

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-03841-4/F·784

定价 37.00 元

总 前 言

21 世纪是知识经济和经济的全球本土化的世纪。知识和智能将作为一种生产要素在经济活动中起着难以估量的作用,管理的理念、理论、技术和方法将会发生很大的变化,MBA 教学体系正面临着严峻的挑战。

亚洲(澳门)国际公开大学的前身澳门东亚大学,是澳门第一所大学,自 1980 年成立以来,一直把工商管理(BBA、MBA)教学作为学校重点发展方向,凭借澳门的地理位置优势和中西文化交融的背景,在工商管理(BBA、MBA)教学中,聘任我国港澳台地区和外国专家、教授授课和编写教材,介绍最新的管理思想、理论、技术和方法,十分注重理论联系实际,重视案例分析和研究,形成了自己的 MBA 教学特色。

知识经济的兴起和全球经济的一体化,要求我们必须更新 MBA 教学内容,必须有一套与这一时代相适应的 MBA 教材,为此,我校成立了教材编写委员会,并组织 and 邀请中国内地,中国香港、澳门以及外国专家、教授参与教材编审工作。

新编的 MBA 系列教材,实质上是精读本(修读指南),每种教材的字数力争控制在 20 万字左右,但是要体现课程的“精、新、简、全、适”的特点。所谓“精”,即要能够反映本



课程的基本原理、基本理论、基本应用方法;“新”,要求反映本课程最近十年出现的新理念、新理论、新方法;“简”,则指阐述要简,要使教授在授课时有发展的空间,要精选精彩而简短的案例;“全”,就是内容要完整,有系统性;“适”,必须适应学员对象的广泛性(中国内地、中国港澳台地区和东南亚地区)。教材每一章结尾均有思考题或练习题,便于学习和自检,每门课程精选若干案例,提供读者应用所学知识,综合分析问题的机会,藉以增加学习兴趣。

在这套 MBA 系列教材出版之时,我们要感谢所有参与编写和审稿的专家和教授们。由于他们对管理科学的明天的孜孜不倦的追求和出色的工作,使这套 MBA 系列教材能在新世纪之初问世。我们也要感谢所有办学单位、广大学员和教职员对编写新教材的期望和支持。

由于我校的课程设置和名称是经澳门特别行政区政府有关部门审核批准的,改动的自由度较小;由于高新技术和新型企业的不断出现;由于经营环境迅速变化,使新教材会出现不适之处。但我们将以积极的态度,定期更新内容,迎接新世纪的挑战。

衷心期待各位专家、教授、广大读者和办学单位对这套教材提出宝贵的意见和建议,以便再版时进行修订。

亚洲(澳门)国际公开大学

教材编写委员会

2001 年 6 月



0A242/ok

前言

水能载舟,亦能覆舟。如果把企业比作船,市场就好比水,企业只有熟谙“水性”,才能乘风破浪向前进。

市场管理学(marketing),即营销学,是市场经济的产物。人类社会几千年,绝大部分时间是农业经济社会。在那个时代,社会生产力不发达,人们吃不饱、穿不暖,商品短缺。人类社会进入了工业经济时代后,生产力的发展冲破了封建制度的桎梏,过剩的产品使人们开始推销商品。于是在20世纪初,由美国的大学率先,随后各国的大学顺应社会经济发展的需要,开设了市场管理这门学科。

市场管理学是一门如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科。可以认为它是一些重要基础学科的延伸。它广泛吸收了经济学、行为科学、管理学和数学的知识。经济学提供了在稀缺资源中寻找最佳方案的基本方法;行为科学提供了解释消费者和企业购买行为的基本方法;管理学提供了如何满意地解决这些问题的指导原则和方法;数学则是表达各种重要变量之间关系的逻辑语言。

本课程的教学目的和任务是,使学员通过学习,深刻理解现代营销知识,学会分析和开拓市场的方法,并且认识到,销售和广告仅仅是营销这门内容广泛而深邃的学科的一部分。营销思想在某一企业内的运作,远远先于产品的



制造这一环节。实际上,营销开始于企业对市场的研究与分析,决定怎样生产出最好的产品;怎样发掘销售该产品的最好的市场;营销的作用还延续至产品售后,衡量消费者购买产品的满意度,以及企业如何继续改进提供给消费者的产品。本书的第一章介绍营销学的基本理论和概念;第二章至第五章阐述市场分析方法;第六章至第十章研究市场拓展方法;第十一章介绍电子营销;第十二章论述怎样管理营销活动。

随着中国即将加入世界贸易组织,中国的企业会面对更多不确定的因素和种种挑战。企业不仅要与国内的公司竞争,还要与国外公司竞争。许多企业在占领国内市场的同时,已经努力去开拓新的国外市场。这在信息传播迅速和运输快捷的今天,已非难事。各国都鼓励自己的企业国际化,每一个公司都必须运用营销思想来识别、评价所面对的机遇,从中选择能够带来更大效益的商业机会。

作为教材,本书集中反映市场管理学在世界上被普遍接受和有权威的观点,为此,本书参考了许多国内外的文献资料,其中主要的文献资料都在每章内一一附有出处,在此谨向这些文献资料的作者表示感谢。同时,在本书中,作者进行大量的事例解剖,在每章后附有案例研究,努力培养学员解决市场管理实际问题的能力。由于作者水平有限,本书存在的不当之处,恳请指正和赐教。

编著者

2001年3月



目 录

第一章 现代市场营销的基本原理

第一节 营销的核心概念	002
第二节 营销的内容与作用	017
思考题	030
案例分析:戴尔的成功是营销的成功吗	

第二章 市场顾客行为研究

第一节 分析消费者购买行为	035
第二节 分析商务购买行为	054
思考题	071
案例分析:“老年”餐馆的定位是正确的吗	

第三章 市场细分和选择

第一节 辨认细分市场	075
第二节 目标市场选定	083
思考题	093



案例分析:衡山路从差异化战略中发掘商机

第四章 市场定位和顾客满意

第一节 市场差异化的工具	097
第二节 制定定位策略	101
第三节 建立顾客满意方案	106
思考题	122

案例分析:宝钢把顾客作为企业资产

第五章 市场信息调研

第一节 市场调研的作用	126
第二节 市场调研的方法	131
第三节 市场营销预测	143
思考题	148

案例分析:中国英才网的薪资调查

第六章 管理产品与服务

第一节 产品整合决策	152
第二节 服务与服务管理	168
第三节 管理产品生命周期	174
思考题	181

案例分析:为什么 3Com 的掌上商务通会风靡世界



第七章 设计定价策略与方法

第一节	定价的客观依据	186
第二节	定价目标研究	190
第三节	定价的方法	193
第四节	定价策略和技巧	197
第五节	价格折扣和补贴	205
思考题		210
案例分析:沃尔玛与凯马特的价格竞争		

第八章 选择营销渠道和管理

第一节	营销渠道的特征	214
第二节	营销渠道的设计	222
第三节	零售与批发模式	233
第四节	商品实体分销	242
思考题		248
案例分析:爱普生渠道大换血		

第九章 设计整合营销传播

第一节	整合传播的观念	251
第二节	建立有效传播的步骤	256
第三节	广告传播策划	265



第四节 公共关系策划	274
思考题	281
案例分析:李维便装“不要太随便”的促销	

第十章 人员推销与谈判艺术

第一节 人员推销的管理	285
第二节 商务谈判的艺术	302
思考题	312
案例分析:平安保险公司的团队推销	

第十一章 电子营销

第一节 电子营销的特征	314
第二节 电子营销的方式	321
第三节 开展因特网营销	328
思考题	340
案例分析:亚马逊在线的模式会蔓延吗	

第十二章 管理营销活动

第一节 营销组织结构	346
第二节 控制市场活动方法	354
思考题	365
案例分析:营销顾问是怎样诊断冠生园糖果公司的	



重要术语	368
参考书目	382



第一章 现代市场营销 的基本原理

戴尔计算机公司(www.dell.com)是世界计算机市场上的神话。该公司的历史可以追溯到 1983 年在得克萨斯州大学的一间寝室里,迈克尔·戴尔开始装配和销售个人计算机这一史实。当业务扩大时,戴尔退了学,全职地销售个人计算机。现在,他的公司已经成为全世界领先的计算机制造商。戴尔在计算机行业的成功倚仗其与众不同的营销方法:直销网络和定制服务。戴尔计算机公司在 2000 年成为美国笔记本电脑、台式计算机和计算机工作站的龙头企业。一个企业要在市场上成功和持续发展,需要有优于竞争者的核心竞争能力支撑。许多人认为企业的核心竞争能力应体现在技术优势上。戴尔例子提出的问题是营销能不能成为企业的核心竞争能力?

本章将讨论以下问题:

- 营销的核心概念和内容有哪些?
- 营销的任务是什么?
- 为什么营销对于社会和企业都是很需要的?



第一节 营销的核心概念

什么是营销(marketing)?从英文字面分析,即在“市场”后面拖了一根尾巴,这就是说,它是一门市场管理的学问。在短缺经济的时代,这门学科只能在课堂上作纯学术的讨论。但近几十年来,随着科学技术的进步,生产力的提高,造成生产能力的严重过剩,因此,如何用营销导向来指导企业的生产和经营显得越来越重要。

在社会劳动中,有许多人在从事营销活动。营销提供了有挑战性的工作,例如,人员推销、广告、包装、运输、储藏、市场调查、产品开发、批发和零售。此外,许多人在间接从事营销工作,促进教育、文化、民众和慈善活动的繁荣。无论一个人是否以营销活动来谋生,营销知识和技能都是宝贵的个人财富。

营销学最初是在美国开设的。1902年的密歇根大学和1906年的俄亥俄州立大学开设了早期的营销学。以后,美国出现了大批从事营销实际工作和教学研究的人。根据西奥多·巴特尔教授的观点,美国研究营销学的学者大致分为四个学派:美国中西部学派运用综合分析的方法,构成了营销学的经典理论;纽约学派侧重于渠道(批发、零售机构)的研究;威斯康星学派研究营销学的产业化(特别是农产品的分配问题);哈佛学派则以案例研究



MARKETING

市场管理

而闻名于世。^①

如今,迈入 21 世纪的世界正在走向知识经济和经济全球化。知识将成为最重要的经济力量。1996 年,经济合作组织(OECD)在《科学、技术和产品展望》中权威性地提出“以知识为基础的经济”,把知识经济分为四类:事实知识(know-what),原理知识(know-why),技能知识(know-how),人力知识(know-who)。新时代的崛起,对我们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动,都将产生重大影响。

21 世纪将使营销成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋,甚至连工作人员也不要,但它不能没有营销。

一、怎样定义营销

美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)说:“什么是营销学?营销学主要是辨别和满足人类与社会的需要,把社会或私人的需要变成了有利可图的商机的行为。对营销学所作的一个最简短的定义就是‘有利益地来满足需求’。”^②

营销开始于市场需求,营销是一种社会过程,该过程以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式,把经济社会的



① 邱鸿:《现代市场营销大全》,经济管理出版社 1990 年版,第 17 页。

② Philip Kotler, 2000, *Marketing Management*, 10/E, Prentice-Hall Inc.

商品流和服务流从制造商引向顾客。营销采用了从外向内的顺序。它从明确的市场出发,以顾客需要为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过创造性的顾客满足来获取利益。营销的核心涉及四个方面:目标市场;顾客需要;整合营销活动;创造发展能力。

(一)目标市场

一个公司不可能在每个市场经营和满足各种需要,甚至也不可能在一个大的市场内做好工作,即使强大的微软公司也不可能最好地解决每位计算机顾客的需要。当公司为每个目标市场(target market)仔细界定时,就会做得更好。例如,百事可乐公司把它的重点定位于新一代的选择(12至24岁的男孩)时,它获得了成功。

(二)顾客需要

一个公司即使能为它的市场下仔细的定义,仍不能说就已有了顾客导向思想。我们应该把响应营销(responsive marketing)与创造营销(creative marketing)区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它,而创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求、但他们会热情响应的问题。一个公司应该比顾客在提出之前走得更远一些。索尼公司是走在前面“引导顾客”开展营销的一个公司。索尼的创始人盛田昭夫曾经宣布:他不是服务于市场;他创造市场。所以,索尼受营销驱使,而不是市场驱使。



(三)整合营销活动

当公司所有的部门都能为顾客利益服务时,其结果是整合营销(integrated marketing)。整合营销活动需要各种营销职能——销售、广告、产品管理、市场调研等等彼此协调。然而,并不是所有的公司员工都被训练或被激励来共同努力争取顾客。下述情况高度反映了协调问题:

中国东方航空公司的营销经理希望增加该公司的航运份额。他的战略是通过供应较好的食物、清洁的座舱和受过较好训练的机舱乘务员来增加顾客满意。但是,他没有权处理这些事情。备餐部门选购食物要保持低的成本,维修部门使用清洁服务要保持低的清洁费用,而人事部门雇佣人员也不考虑其是否能友善地对他人服务。因此,这些部门通常需要相互协调,从而创造使顾客满意的高水平服务。

(四)创造发展能力

营销的目的是帮助组织创造发展能力。有些厂商的发展重点集中于利润。然而,对企业来说,关键之处并非有赖于力求利润本身,而是把获得利润当作做好工作的副产品。公司应靠比竞争者更好满足顾客需要来获得发展。参见营销窗口 1.1:银行对营销的认识过程。

