

经营智慧书系



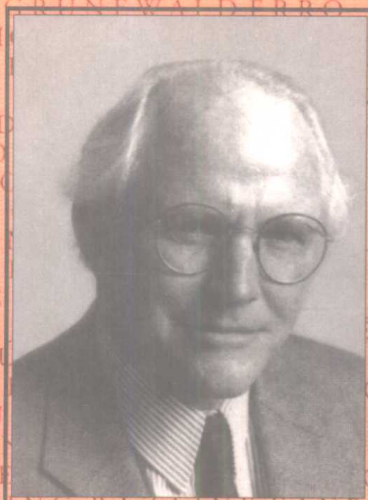
全国优秀读物

市场需要什么，我们就提供什么。

《市场营销》如是说

MBA 最核心课程 市场营销十日通

◎梁载厚 编译



为什么读了MBA可以拿高薪
因为他们能帮公司赚取巨额利润
美国某董事会一景

中国华侨出版社

经营智慧书系

全国优秀读物

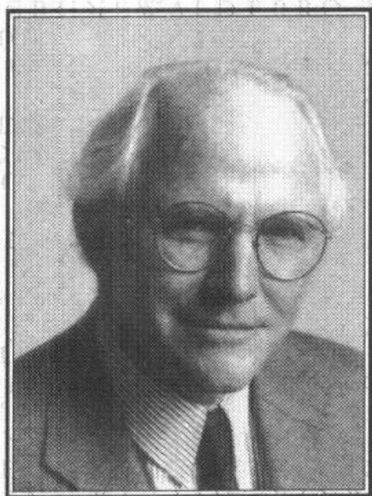
市场需要什么，我们就提供什么。

——《市场营销》如是说

MBA 最核心课程

市场营销十日通

◎梁载厚 编译



为什么读了MBA可以拿高薪
因为他们能帮公司赚取巨额利润
美国某董事会一景

●中国华侨出版社

H1368/11

图书在版编目(CIP)数据

MBA 最核心课程:市场营销十日通/梁载厚 编译.

- 北京:中国华侨出版社,2000.10

ISBN7-80120-442-5

I.M… II.梁… III.市场营销学IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 46205 号

●MBA 最核心课程:市场营销十日通

编 译/ 梁载厚

责任编辑/ 蒋泽新

装帧设计/ 维斯图文设计公司

经 销/ 新华书店

印 刷/ 河北廊坊华星印刷厂

开 本/ 850×1168 毫米 1/32 印张/14.5 字数 345 千

版 次/ 2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

印 数/ 9000 册

中国华侨出版社 北京市安定路 20 号 100029

ISBN 7-80120-442-5/F·15

定价:26.80 元

跟我一起去书中
寻宝吧！



我一定办得到

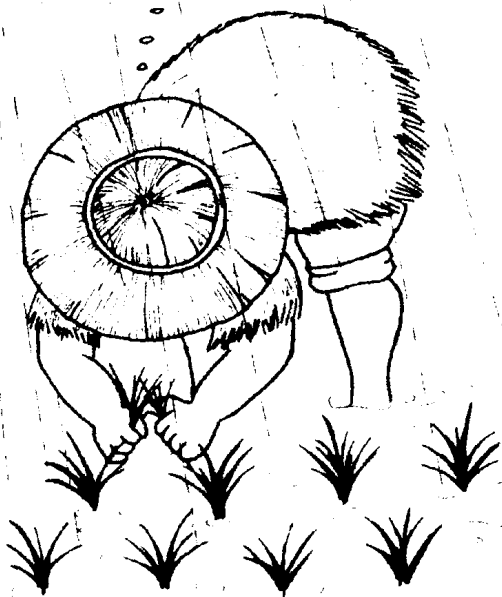


目 录

第1天	绪论	1
第2天	顾客	43
第3天	竞争	123
第4天	营销	205
第5天	产品	223
第6天	价格	253
第7天	通路	267
第8天	推广	293
第9天	财务	363
第10天	总结	407

第 1 天 绪 论

感谢天公作美，
这雨下得正是时候！



一、市场营销的功能与观念演变

美国著名的管理学者彼得·杜拉克（又译作德鲁克）认为，市场营销最早并不是出现在西方，而是出现在日本。日本财阀三井家族的一个成员——现在已很难考证他的真实个人资料——在东京建立了一家百货商店，这大概要算世界上最早的一家。有纪念意义的是，他为商店制定了一些经营原则。这些原则的基本内容是：

1. 为顾客服务，商店是顾客的采购员；
2. 根据顾客的需要来设计、生产产品；
3. 保证顾客的满意度，否则全款奉还；
4. 产品多样化，以满足不同的顾客。

当然，那些原则的字眼肯定没有这里记录的这样现代。直到差不多 250 年后，美国著名的西尔斯—罗巴克公司才提出类似的销售原则。

但西尔斯公司仍然不是亚军。在 19 世纪中叶，美国国际收割机公司制定了一套营销原则，标志着西方市场营销的诞生。这个原则提出了两个核心内容，一是把市场营销看作企业的中心职能，二是把满足顾客需要当作管理的专门任务。原则提出者叫麦考密克，收割机的发明者；不仅如此，他还发明了科学性的东西——市场分析和市场研究、定价策略、分期付款信贷等。

但是，还要等上 50 年，市场营销才能作为一门学问进入

学术界。成为大学的一门课程，已是 20 世纪初期的事情了。

1904 年，宾夕法尼亚大学的教师克鲁希，开设了一门课——产品市场营销。1910 年，威斯康星大学，由巴特勒讲授了“市场营销方法”。巴教授指出：

在考察整个销售领域时，我发现了这样的情况：推广手段（指人员销售和广告）必须与销售观念一致。在宝洁公司的经历使我坚信：企业在差派推销人员和做广告宣传时，首先必须考虑自身销售观念的定位。这是推销手段的指导思想。

在市场营销思想发展进程中，美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”（而更多地是采用“分销”）这个术语，然而判断历史的功绩，不是根据历史活动家有没有提出现代所要求的东西，而是根据他们提供了比他们的前辈更新的东西。正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势，坚信随着社会经济的不断发展，市场营销必将有着远大的发展前途，从而为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。

1. 市场营销的地位和功能

（一）市场营销在不同行业的扩散。

从世界范围的企业管理实践看，市场营销在不同的时期内，引起了不同行业的重视。在美国，最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚，至今与其他行业相比仍有一段距离。进入

20世纪80年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各项服务的态度,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、座席是否舒适等。它们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极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。尽管保险业和股票经纪业对市场营销还不甚了解,但是它们也开始对市场营销感兴趣了。

近20年来,市场营销已渗入到世界各国的非营利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。为学生越来越少而烦恼的美国大专院校,也试图将市场营销思想运用于学生申请入学程序。为数渐多的医院,在其患者越来越少的情况下,也开始认真研究、运用市场营销原理。

(二) 推动企业重视市场营销的主要因素。

促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有:

1. **销售额下降。**例如,当更多的人将注意力转向电视新闻时,报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始意识到:过去,他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么,简直是了解得太少了。于是,这些发行人员开始进行市场调查,并基于调查研究的结果,重新设计一种时间性强、内容新颖、能引起读者兴趣的报纸。例如,中国经营报报业联合体曾于1996年邀请中国人民大学的市场营销专家研究中国经济发展与报业营销战略。

2. **增长缓慢。**许多公司达到了其所在行业的增长极限,因此,必须开始转向新市场。它们感受到:要想成功地识别、评价和选择新机会,它们就必须具备更多的市场营销知识。例

如，中石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源，决定打入新的消费者市场。这就需要市场营销的专门技术。为此，该公司不惜大量投资来学习市场营销原理，加强市场营销培训。

3. **购买行为的改变。**许多公司意识到：消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上获得足够的利润，这些公司就不得不采取市场营销导向。伴随着中国经济的繁荣发展，消费者的需求偏好、购买行为有了很大变化，对于卖主的服务、形象等要求越来越高。零售行业自 1997 年起，已经开始面临效益下降甚至商店倒闭等严重威胁。在这种情况下，政府部门、学术机构举办的市场营销研讨活动日益受到企业界的重视和欢迎。

4. **竞争的加剧。**经营管理一帆风顺的企业可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此，各个企业不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如，1986 年，当“春都”生产出第一根火腿肠后，怎么也没想到会创造出这样一种新局面：全国各地 100 多家肉类企业紧跟“春都”之后，纷纷打出生产火腿肠的大旗。经过乱军混战和群雄相争之后，到 90 年代中期，河南的“春都”、“郑荣”和“双汇”各占一方，呈现出“三足鼎立”之势。为了迎接日益加剧的市场竞争的挑战，各个企业纷纷将营销管理当做头等大事来抓。

5. **销售成本的提高。**一个公司的广告、销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成本费用可能会无限制地增加。一旦管理部门觉察到这种现象，都会立即感到：必须改进企业组织管理，严格控制各项市场营销职能。

(三) 市场营销在企业中地位的变化。

上述种种原因，迫使企业努力提高市场营销能力。然而，

市场营销却很少受到由衷的欢迎。即使在市场营销学的发源地美国，也是如此。一些财务部、生产部的经理往往将市场营销当做是一种小贩叫卖的伎俩，看成是对自己权力、地位的威胁，之所以造成这种现象，乃是由于有些市场营销人员过分积极，并且总是强调一切成果都应归功于市场营销。

市场营销对其他部门的威胁。最初，销售职能与市场营销职能处于平等的地位，与其他部门同等重要。在需求不足的情况下，企业高层管理人员意识到市场营销职能要比其他部门的职能重要。更有甚者，那些高度重视市场营销的企业高层管理人员提出：没有顾客也就意味着企业的消亡，所以市场营销应是企业的主要职能。他们将市场营销置于中心位置，而将其他职能当作市场营销的辅助职能。这种创新激起了其他职能部门经理的不满，他们不甘心当市场营销部门的配角。一些热心于顾客服务的企业高层管理人员则主张，公司的中心应当是顾客，而不是市场营销。因此他们认为，必须采取顾客导向，而且所有职能性业务部门都必须协同配合，以便更好地为顾客服务，使顾客需要得到满足。最后，随着营销实践的发展和市场竞争的加剧，越来越多的企业高层管理人员终于达成共识：市场营销部门与其他职能部门不同，它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带，要想有效地满足顾客需要，就必须将市场营销置于企业的中心地位。

目前，在我国不少企业中，仍存在着生产制造与市场营销孰轻孰重的争议，计划经济的习惯做法、思维方式依然明显存在着。从国外企业中市场营销地位的发展，我们可以得到许多有益的启示。尤其需要注意的是，在市场营销管理、生产管理、财务管理、人事管理等众多企业职能中，惟有市场营销管理是在市场上或企业外部进行的，而其他管理基本上属内部管

理，因此，社会公众往往从一个企业市场营销工作的好坏看其整体管理水平的高低。而从企业管理实际情况看，市场营销工作的好坏，也确实决定着企业总体效益的高低。在这方面，联想集团的成功颇具典型意义。

联想集团在全国著名的高科技百强企业中排第一。它在全国拥有 19 个分公司，近千个经销服务网点；在海外设立了 21 个分支机构，净资产 16 亿元，职工 6 800 余，1997 年实现销售收入 125 亿元，其品牌价值 41.06 亿元。总裁柳传志在揭示联想成功的奥秘时指出：联想的成功靠的就是“科技成果 + 规模生产 + 市场营销”。“因为，强大的市场营销能力，既是科研、生产投入的保障，又是把科研、生产的成果转化为效益的制高点。”

彼得·杜拉克早就指出：现代企业最重要的职能只有两个，一个是创新，再一个就是营销。这一结论也完全适用于我国，尤其是在买方市场基本形成、扩大内需任务日益紧迫的新形势下，更是如此。

2. 市场营销观念的发展

企业的市场营销哲学可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。其中前三者被称为传统观念。

传统观念

(一) 生产观念。

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产

品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场商品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场商品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在经营管理中也奉行生产观念。具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

（二）产品观念。

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱尔琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在

市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多人对名贵手表已经不感兴趣，而趋向于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺走了爱尔琴钟表公司的大部分市场。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，企业经营遭受重大挫折。

（三）推销观念。

推销观念（或称销售观念）是被许多企业所采用的另一种观念。这种观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在 1920—1945 年间，由于科学技术的进步、科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场商品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去。企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。

市场营销观念

（一）市场营销观念的含义。

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。

顾客需要什么，就生产什么；市场流行什么，就生产什么。

进入 90 年代，正当国内企业纷纷导入 CI 设计之时，日美等西方国家代之而起的是与 CI 思想方法颇有不同的 CS。CS 是英语 customer satisfaction 的缩写，意为“顾客满意”。如果把 CS 营销战略与 CI 策划相比，可以发现：CS 考虑问题的起点是顾客，CI 要建立的是企业形象；CS 要建立的是企业为顾客服务，使顾客感到满意的系统，CI 仍然摆脱不了推销的色彩。因此，就经营理念而言，CS 要比 CI 更深一层，更高一筹。

构成 CS 营销战略的主要思想和观念方法，很早就有企业在无意中运用过，而 CS 成为一种潮流则出现于 90 年代。CS 营销战略中最重要的就是要站在顾客的立场上考虑和解决问题，要把顾客的需要和满意放到一切考虑因素之首。这一点说起来容易，做起来却很难。而能否真正做到这一点，则是 CS