

哈佛模式管理全集

MANAGEMENT COLLECTION OF HARVARD MODE

哈佛 MBA 营销管理 全书

MBA 是工商管理硕士 (Master of Business Administration) 的简称。

哈佛商学院于 1910 年设立此项学位至今，是目前世界上最为

完善的 MBA 教育体系，其最突出的特点是将案例教学法贯穿整套体系。

学校抱着以培养总经理为己任这一坚定不移的宗旨，

将理论与案例完全融合，全力以赴地培养学生的实际工作能力。

Selling

Management

Management collection
of Harvard mode



F220
752:1

哈佛模式管理全集

MANAGEMENT COLLECTION OF HARVARD MODE

哈佛 MBA 营销管理 全书

MBA 是工商管理硕士(Master of Business Administration)的简称,

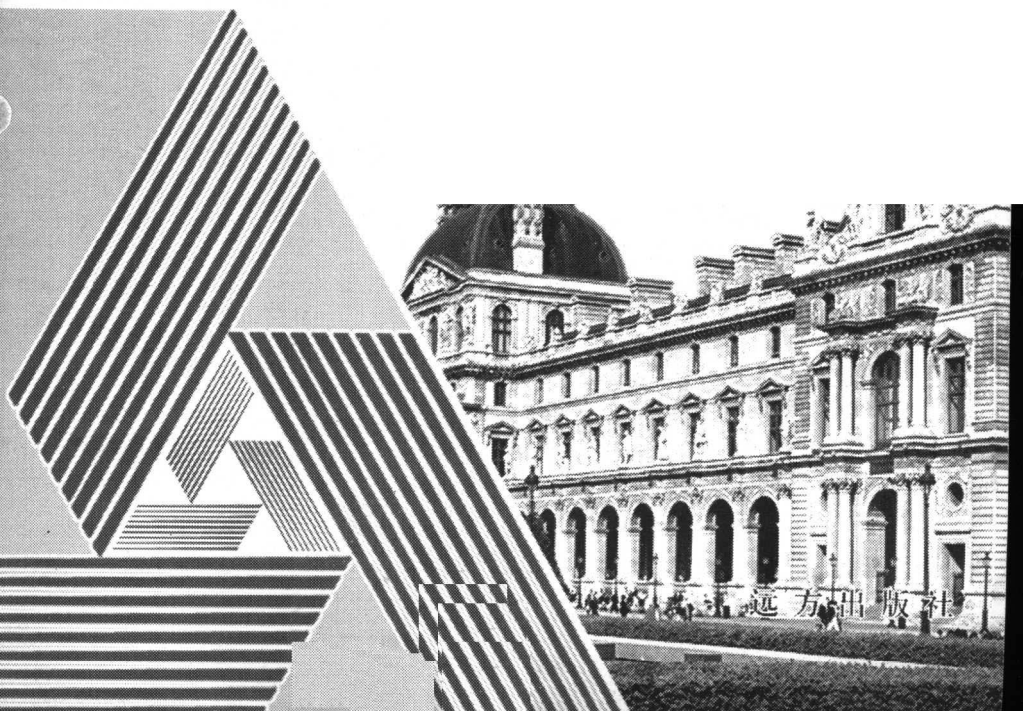
哈佛商学院于 1910 年设立此项学位至今,是目前世界上最为

完善的 MBA 教育体系,其最突出的特点是将案例教学法贯穿整套体系,

学校抱着以培养总经理为已任这一坚定不移的宗旨,

将理论与案例完全融合,全力以赴地培养学生的实际工作能力。

Selling



机械工业出版社

责任编辑：王松年

封面设计：贾艳斌

哈佛模式管理全集

主 编	张石森 欧阳云
出 版	远方出版社
社 址	呼和浩特市乌兰察布东路 666 号
邮 编	010010
发 行	新华书店
印 刷	北京云浩印刷有限责任公司
版 次	2003 年 7 月第 1 版
印 次	2003 年 12 月第 2 次印刷
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	180.75
字 数	3260 千
印 数	1001—2000 套
标准书号	ISBN 7-80595-889-0/G·284
定 价	400.00 元（全十六册）

远方版图书，版权所有，侵权必究。

远方版图书，印装错误请与印刷厂退换。

前 言

哈佛大学是美国最古老、最著名的大学。创建300多年以来，为美国及世界培养了无数的优秀人才。迄今为止，有七位美国总统出自哈佛，他们是：约翰·亚当斯、约翰·昆西·亚当斯、拉瑟福德·海斯、西奥多·罗斯福、富兰克林·罗斯福、约翰·肯尼迪、乔治·布什。已有33位哈佛毕业生获得了诺贝尔科学奖金（亨利·基辛格不算在内，因为他获得的是诺贝尔和平奖金）。ABC著名的电视评论员乔·莫里斯在哈佛350周年的校庆时曾说：“一个曾培养了七位美国总统、三十三位诺贝尔奖获得者、三十二位普利策奖获得者、数十家跨国公司总裁的学校，她的影响足以支配这个国家！”

哈佛商学院（Harvard University Graduate School of Business Administration，简称HBS）成立于1908年，现已成为美国最著名的培养企业人才的学府之一，有“商界西点（军校）”之美誉，其基金达2.5亿美元之巨，比美国其他所有商学院的总和还多，目前年度预算为1亿美元，其中用于教学研究和课程发展的资金约为3000万美元。

哈佛商学院以雄厚的资金做后盾，将大量优秀的教授罗致旗下，并能以极快的速度调整其教学结构，更新其教学内容，以适应不断变化的经济形式。至于

搜罗最新经济信息并将之融入教学、应用最先进的教学设备及方法、设计各种提高学生综合能力的活动和实习等方面，哈佛商学院更是轻而易举就能做到。例如现在风靡世界的案例教学法，即由哈佛商学院首创，并在 1955 年就已将之应用于实际教学当中了。

MBA 是工商管理硕士（Master of Business Administration）的简称，自哈佛商学院于 1910 年设立此项学位至今，其教学内容已经过多次修改，是目前世界上最为完善的体系，其最突出的特点是将案例教学法贯穿整套体系，将理论与案例完全融合，教学重点转向培养学生的实际工作能力。

而哈佛商学院的案例教学法则更是独特，与一般学院所用的案例教学法有很大的不同。一般学院往往预先准备好了案例的分析重点和分析结果作为正确答案，但哈佛商学院认为，任何一个案例都不可能有绝对正确的答案，更不可能有唯一的答案，案例分析的结果，往往仅仅是一个中间产物，最后总会留下很多悬而未决的问题。并且，案例分析的重点并不在于其结果，而是找到处理问题和解决问题的更好方法。因此，哈佛商学院制作的案例往往会有意忽略一些重要的资料和数据，以使其存在更多的不确定性，更具有概括性。哈佛商学院力图将学生置于一个实际经营者的立场上，从实战的环境出发，学习什么是经营和如何经营。事实上，久经推敲的案例中，已经隐含了多种科学合理的行动过程，对学生起着提示和引导的作用，学生们往往在课后很长一段时间里还在讨论这个案例中包含的种种可能，而解决问题的方法只是个人

对经营状况的理解和判断不同，并无对错之分。

哈佛商学院的教育模式像洗礼一样深深影响学生的性格和将来的人生，任何接触过这个模式的人，整个身心都会被其吸引，不断的向自己的智力和心理的极限挑战，并促使自己去延伸这些极限。哈佛的 MBA 人人都疯狂的关心企业的成长和利润，他们有着极强的追求成功的冲动和极端的自信，在全美 500 家最大企业中担任最高职位的经理中，有五分之一毕业于哈佛商学院。哈佛的 MBA 毕业生享誉世界，甚至被看作是商业社会中能够挽狂澜于既倒的半神人物，他们的平均年薪已达 10 万美元，以致美国人指责哈佛 MBA 的最大缺点就是身价太高。

哈佛商学院凭借其长期经验累积和世界领先的教授群发展而成的哈佛模式，是涉及心理、社会、统计、财务、情报等多门学科，涵盖人力、物流、生产、协调、控制、评估、规划的多环节的综合教育模式，极为适应现代社会纷繁复杂的经济环境，是职业经理人、企业管理者学习管理方法、积累管理经验的最佳学习模式。

法国的一位管理学家在其著作中说过：“对发展中国家来说，最重要的不是经济需要发展，而是管理需要发展。……管理既是科学，又是艺术，一个管理大师，首先应当是一个科学家和艺术家，然后才是一个管理实践家。”现阶段，我国面临着经济增长和全球经济变化的巨大挑战，亟需提高综合管理水平。然而，合格的管理人才在我国还十分缺乏，为此我国必须向积累了一百多年经营管理经验的西方发达国家学习。

本套丛书由数十位国内知名的管理学家、经济学家和企业管理者借鉴哈佛商学院 MBA 教学模式，案例与理论教学相结合，为中国工商界人士和学生编写的一部系统教程，结合了我国当前的经济形式、企业特点，并参考数家世界一流的商学院的 MBA 现行教材，依据哈佛的 MBA 课程设置模式编写而成，与国内其他 MBA 书籍相比较，本套图书有诸多新的特点：

一、强调全球性经济竞争和国际化管理；

二、突出企业本位思想，结合企业实际情况安排内容，更适应世界经济的变化和企业发展的要求；

三、加强跨学科内容，重视各个子科目之间的联系，以培养读者对市场的高度敏感性并形成自己的管理思想和管理风格。

本册为《哈佛 MBA 营销管理全书》，这是一门与经营战略方针有着密切关联的课程，主要包括：如何按照市场需求来开发产品；如何选择并进行正确的市场定位；如何进行产品的广告宣传；如何根据消费者的需求和购买能力来推销产品等内容。

目 录

第一章 市场营销过程	(1)
第一节 市场营销运作环境	(1)
第二节 市场研究	(18)
第三节 市场营销的角度	(36)
第四节 市场营销计划	(76)
第五节 市场营销目标市场	(94)
一、社会文化的影响	(125)
二、技术的影响	(129)
三、经济和竞争的影响	(130)
四、政治和法规的影响	(131)
第六节 组织购买	(154)
一、组织购买的特点	(154)
二、组织购买行为	(162)
三、组织购买的关系	(175)
第二章 价 格	(180)
第一节 定价的背景	(180)
一、从消费者的角度	(180)
二、从销售者的角度	(185)
第二节 外部因素对定价的影响	(195)
一、顾客和消费者	(195)
二、需求和价格弹性	(196)

三、竞争对手	(203)
第三节 内部因素对定价的影响	(207)
一、组织目标	(207)
二、市场营销目标	(209)
三、成本	(210)
第四节 定价目标	(213)
一、财务目标	(214)
二、销售和市场营销目标	(217)
三、生存	(220)
第五节 定价政策和战略	(221)
一、新产品定价战略	(222)
二、产品组合定价战略	(225)
三、价格变化的管理	(227)
第六节 确定价格范围	(234)
一、成本—产量—利润关系	(234)
二、以成本为基础的定价方法	(240)
三、以需求为基础的定价方法	(244)
四、价格歧视	(245)
五、战略性定价	(247)
六、法规对价格的影响	(250)
七、以竞争为基础的定价	(256)
第七节 定价战术和调整	(259)
一、价格结构	(259)
二、特殊调整	(259)
第八节 定价时的一些问题	(265)
一、谈判价格	(265)

二、投标竞标	(268)
三、转移定价	(270)
四、其他因素	(272)
第三章 渠 道	(275)
第一节 中间商	(275)
一、中间商的类型	(275)
二、渠道结构	(278)
三、使用中间商的主要理由	(285)
第二节 零售和批发	(292)
一、配置一系列商品	(292)
二、提供仓储和运输服务	(293)
三、提供咨询和信息服务	(294)
四、所有权转移	(295)
五、营造适宜的环境	(296)
第三节 新兴渠道	(298)
一、分销渠道中的竞争	(303)
二、垂直营销系统	(319)
第四章 销售方式	(322)
第一节 促销	(322)
一、制造商 - 中间商 (贸易促销)	(323)
二、零售商 - 消费者 (零售促销)	(327)
三、制造商 - 消费者 (制造商促销)	(329)
四、制造商 - 制造商 (商业促销)	(332)
第二节 个人推销	(338)

第三节 销售队伍管理	(341)
一、制定销售计划和战略	(341)
二、培训	(348)
三、激励和报酬	(350)
四、业绩评估	(353)

第一章 市场营销过程

第一节 市场营销运作环境

市场营销是一门充满活力、快速变化的现代商业学科。无论是与商业相关的角色，还是作为消费者，我们每天都参与了市场营销活动，或者受到营销活动的影响。那么“市场营销”的准确含义是什么呢？它不仅仅是做广告或销售货物与服务，虽然这些都是营销的一些方面，也不仅是我们每星期到超级市场去购物时的所作所为，虽然它们也是市场营销的组成部分。

“市场营销”是指涉及到通过交换过程来预测、管理和满足需求的一系列行动。因而，市场营销覆盖了买者和卖者之间关系的所有方面。具体的市场营销行动包括环境分析和营销调研、拓展一个组织的范围、消费者分析、产品规划、分销规划、促销规划、价格规划以及营销管理。

市场营销是公司，包括非营利组织的基本职能之一，负责向消费者提供服务，处理与中介组织及外部支持组织如分销商和广告商之间的关系。许多来学习市场营销却又几乎毫无商业经验的人以为市场营销就

是推销和广告，市场营销确实包含了销售和广告，但它研究的范畴远不止于此。也许解释市场营销范畴和本质的最好办法就是举一些有关营销决策的具体实例。

市场营销的本质

假定你现在决定进入手表市场，你需要做一系列与营销有关的决策，它们包括：

1. 我应将手表卖给哪些消费者？我怎样定义我希望为之提供服务的消费者？我应根据地理位置，即目标顾客居住的国家或地区做分析？或者是根据消费者的收入、性别或对时尚的偏好进行分析更为重要？

2. 我应提供什么产品？例如，是数字式的还是模拟式的？外表考究的还是简单的？多功能的还是单一功能的？

3. 我应要求为每块表付多少钱？我应给那些付现金或大批量购买的顾客折扣吗？

4. 我应该直接卖给消费者还是通过零售店，如果通过零售店，是什么类型的零售店？手表通常在药店、礼品店、百货公司、珠宝店和许多其他类型的商店出售，我打算在几种商店还是仅通过一种商店出售我的手表？还有，我怎样选择商店，怎样为我选定的商家提供服务？最后，我怎样说服商店经营我的品牌？

5. 我应怎样将有关我产品的信息传递给我选定的目标顾客？我将利用广告吗？如果是，通过什么媒体？我可以利用电视、广播、杂志、报纸和许多其他媒体？还有，我怎样将产品送达商店？靠推销员吗？推销员应亲自访问商店，还是只要打电话就可以了？

这些决策有助于解释两项重要的市场营销原理。第一个决策在营销中也许是最重要的决策，即市场选择（market selection）。市场选择即确定哪些消费者的需求应予以满足，哪些消费者的需求将明确地不予以满足。任何组织的能力和资源都是有限的，因而只能满足有限的顾客群和有限的需求。对任何组织来说，“满足所有人的全部需求”是不可能成功的。本书将通篇贯穿市场选择理论，正如它同样贯穿于成功的营销活动中。

另外4项决策（从2—5排列）与第2个关键原理——市场营销组合（marketing mix）有关。市场营销组合是营销人员的“工具箱”，它由4要素组成：

1. 产品策略（product policy）——消费者购买的产品各个方面，包括产品实体和所有服务的增值。“产品”有时还可以纯粹是某种服务。

2. 价格策略（price policy）——产品对消费者的总财务成本，包括折扣、回扣等，还包括给经营产品的批发商和零售商的价格。

3. 分销策略（distribution policy）——将产品传递到消费者的中介机构。包括零售商、批发商、工业分销商和许多其他机构。

4. 沟通策略（communication policy）——企业依靠它将有关产品的信息告诉现有顾客、预期的顾客及其他对企业重要的人，包括分销商。这是营销中最明显可见的部分，因为它包括了广告和人员推销。虽然它最明显可见，且最受公认，但它只是营销组合的一个

因素。

营销组合的这4个要素非常重要，因此由它们组成了本书第一部分的框架。我们按顺序讨论沟通、价格、产品和分销策略。几乎所有市场营销教科书都使用这个结构。记住这些要素的一个简便易行的方法由J.E. 麦卡锡 (J.E. McCarthy) 提出，称4P：

1. 产品 (product)。
2. 价格 (price)。
3. 地点 (place, 指分销渠道)。
4. 促销 (promotion, 指沟通)。

在一个行业、国家或世界某个地区，市场营销的演变可以视为经历了一系列的发展阶段：实物交换时代→产品时代→销售时代→营销部门时代→营销公司时代。在一些行业、国家和地区，市场营销活动已经历了所有的发展阶段，达到了以顾客为中心和高效率的较高水平；而在另一些国家，市场营销实践仍处于萌芽阶段。

市场营销的起源可以追溯到人类最早使用的交换过程：物物交换 (barterera)。在物物交换时代，人们用一种资源来换取另一种资源，例如用食物换取动物毛皮。为了适应交换发展的需要，交易地点、流动商贩、杂货店和城市等，随着标准化的货币体系而得到发展。在世界上最不发达的国家，物物交换依然普遍存在。

现代市场营销体系随着一个行业、一个国家或地区的工业化过程开始发育。对于世界上大部分发达国

家来说，它始于 19 世纪后期的工业革命。对发展中国家来说，工业化的努力正在进行当中。为什么工业化进程对市场营销的演变如此重要呢？在工业化之前，物物交换受到限制，因为人们没有什么多余的东西用来交换。随着大生产的发展，交通的改善和效率更高的工艺技术，产品可以大量制造，可以以较低的价格出售。交通运输的方便，城市人口的密集，以及专业化的发展，都使更多的人能参与到交换过程中来：他们已有可能由自给自足（例如，自己做衣服）转变为购买（例如购买衣服）。工业化的早期阶段，产品有限，因而市场营销主要致力于产品的实体分销。由于当时需求较高，竞争很少，企业一般不进行消费者调研工作，也不重视产品改进或采取其他措施以适应消费者需要。目标就是提高产量来满足需求。这就是市场营销的**产品时代**（production era）。

当公司扩大生产能力来适应消费需求时，就进入了下一个阶段。在这个时期，许多企业雇佣销售人员，有的企业利用广告来推销它的存货。但是，因为竞争仍是较低的，所以当企业开发出一些新产品时，很少考虑消费者的爱好和需要。销售队伍和广告的作用只是促使顾客愿意来适应所提供的产品特性。举例说来，鞋厂制造了一种棕色的系带鞋，它利用广告和个人推销来说服顾客购买这种鞋子。工厂很少在制造鞋子之前调查顾客的爱好，很少按这种爱好来调节生产。这是市场营销的**销售时代**。那些市场竞争有限的地方，例如那些近期转向自由市场经济的国家，仍然处于销

售时代。

随着市场竞争日趋激烈，供大于求的现象开始出现。没有市场营销方面的投入，企业再也无法兴旺。于是，企业纷纷设立市场营销部门，进行用户研究，并向管理部门提出建议，如何更好地设计产品、分销产品，如何促销和对产品定价等等。除非对消费者的需求做出响应，否则企业存货增多，销售额下降，因为竞争对手能更好地满足消费者的需求。市场营销部门虽然也参与决策，但其影响力不如生产、工程设计和销售部门。这就是**市场营销部门时代**（marketing department era）。它依然存在于那些已经着手市场营销行动，但市场营销还不是行业或公司发展动力的地方。

过去40年中，各行业、国家和地区越来越多的企业认识到市场营销的核心作用地位。在这些企业中，市场营销部门已经和其他部门同样重要。实际上，企业在做出所有重要决定之前都经过了用户分析：由于竞争激烈且复杂，必须努力去吸引用户，让他们始终如一地忠诚企业品牌。企业的努力应是综合性的，而且需要定期检讨。这就是**市场营销公司时代**（marketing company era）。图1-1指出了市场营销发展进程各个阶段的关键特征。

市场营销公司时代的杀手锏是市场营销概念、市场营销哲学、顾客服务、顾客满意度与关系市场营销。下面要逐一讨论。

市场营销概念

如图1-2所示，对一个企业、机构或个人来说，