



杨宇帆 / 译
栗木契 余田拓郎 / 著
石井淳藏 嶋口充辉



一本学习市场营销框架的最好教科书

一本里程碑意义的教科书

既要忠实地听取消费者说的话，
又不能盲目地相信消费者说的话

日本の

营销学

——日本视角



科学出版社
www.sciencep.com

营 销 学

——日本视角

石井淳蔵 栗 木 契 著
嶋口充輝 余田拓郎

杨宇帆 译

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书结合日本企业的案例以全新的视角从以下四个方面论述了市场营销的概念、理论和方法。本书设想通过生动地描绘营销世界的趣味性,通俗易懂地传达市场营销的本质。因此本书由案例导入,以理论与实例相结合的方式写成,并且每章的开头都设有导读和本章概要部分。在本书中主要探讨的是以下5个构成市场营销主要框架的组织构造和管理问题:构成营销管理的产品、价格、流通和促销的问题,以及如何对它们进行整合的框架;以市场关系、顾客关系为基础来管理组织和资源的手段、模型;构成市场的消费、竞争、交易三个层面的市场的构造以及相对应的营销框架;由于市场和市场营销的相互作用而产生的动态、变化的过程的构造,以及企业活动的管理;如何在市场中培育和有效利用经营资源。

本书能够给从事市场营销工作的企业人士提供一些解决问题的思维方式,也可以成为在职人员学习市场营销学的一本简单易学的入门书。也可供营销学专业的高等院校师生使用和参考。

Translation from the Japanese language edition:

ゼミナールマーケティング入門 by 石井淳蔵 嶋口充輝 栗木契 余田拓郎

Copyright © 日本經濟新聞社 2004, 2006

ALL Rights Reserved

图书在版编目(CIP)数据

营销学:日本视角 / (日) 石井淳蔵等著; 杨宇帆译. —北京: 科学出版社, 2010.3

ISBN 978-7-03-026845-7

I. ①营… II. ①石…②杨… III. ①市场营销学—日本 IV. F733.133.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 031165 号

责任编辑: 张 展 彭红森 韩卫军

封面设计: 陈思思

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

四川煤田地质制图印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 3 月第 一 版 开本: B5 720×1000

2010 年 3 月第一次印刷 印张: 22

印数: 1-3000 字数: 400 千字

定价: 42.00 元

作者简介

石井淳蔵教授

1975.4—2007.3 神戸大学大学院经营学部教授

2007.4—现在 日本流通科学大学副校长

主要代表作

1. 《流通系统中力量与对立》千仓书房 1983（商业学会奖）
2. 《城市建设与市场营销》与石原武政共著 日本经济新闻社 1992（商业学会奖，商工中金研究奖）
3. 《商人家族与市场社会：另一个消费社会论》有斐阁 1996（商业学会奖，商工中金研究奖）
4. 《品牌的价值创造》岩波书店 1999
5. 《网络社会的市场营销》有斐阁 2001（日本テレコム社会科学奖）
6. 《顾客关系的管理》岩波アクティブ新书 2004
7. 《市场营销入门》共著 日本经济新闻社 2004
8. 《市场营销的神话》岩波现代文库 2004（经营学科文献奖）

主要社会活动

神戸大学 MBA 校长

日本商业学会会长

日本市场营销学会理事

关西生产性本部评议会委员

社会经济生产性本部经济アカデミ

嶋口充輝教授

1967 年 应庆私塾大学 经济学部毕业

1975 年 应庆私塾大学 密执安州立大学两大学博士课程修了

现在 应庆私塾大学大学院经营学部教授

主要著作

《統合マーケティング》1986 日本経済新聞社
《顧客満足型マーケティングの構図》1994 有斐閣
《仕組み革新の時代》2004 有斐閣 編著

余田拓郎教授

1984 年 東京大学工学部卒業
1999 年 应庆私塾大学大学院经营学博士课程修了
现在 应庆私塾大学大学院经营学部教授
研究方向：营销战略、服务营销

主要著作

『カスタマー・リレーションの戦略倫理』白桃書房 2000 年
『マーケティング科学の方法論』共編著（有斐閣，2009）
『売れる仕掛けはこうしてつくる』共編著（日本経済新聞社，2006）
『B2B ブランディング』共著（日本経済新聞社，2006）
『ゼミナール マーケティング入門』共著（日本経済新聞社，2004）
『ビジネススクールテキスト マーケティング戦略』共著（有斐閣，2004）
『カスタマーリレーションの戦略論理』（白桃書房，2000）
「商品開発と知的財産戦略」「商品開発？ 管理入門」（中央経済社，2007）

栗木契副教授

1997 年 神戸大学大学院经营学部博士课程修了
2003-现在 神戸大学大学院经营学科副教授
研究方向：营销管理、品牌管理

主要著作

《リフレティブ・フロー》白桃書房 2003 年
『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞（共著）2004 年
『売れる仕掛けはこうしてつくる』日本経済新聞（共著）2006 年

前言

渴望市场营销

没有市场营销就没有现代商业活动。市场营销已经渗透到现代商业社会中的每一个角落。

我们的日常生活是由看得到、听得到、感触得到的营销活动构成的。在电视、杂志上让我们大饱眼福的华丽的广告，不断推陈出新的新产品，繁华大街上的品牌专卖店，以及街角派发的促销产品……，支撑这些现象的就是市场营销。

但是，另一方面，为了实现新的营销策略，企业之间进行着激烈的较量。大型量贩连锁零售商通过与大型生产商的产销联盟，试图实现每日低价（EDLP）；便利店连锁企业利用自己的信息系统试图进入金融、信息服务业；航空公司、银行等服务企业通过建立顾客数据库试图锁定优良顾客；或者通过互联网开发新产品，强化品牌的自我特色等，企业开始了各种尝试。

大约在 50 年前，“营销管理”的新思维从美国传到日本。从此，“用市场而不是用组织的理论来思考商业活动”的营销思想，以及“企业必须贯彻营销思想”成为了日本企业的重要信念。上述的各种现象体现了这种信念。

市场营销给企业经营带来什么？

企业需要的不仅仅是与营销相关的管理，组织管理、财务管理也是必要的。那么，营销管理和其他领域的管理有什么不同呢？

营销管理是以建立和维持顾客关系为目的的市场导向型管理。重要的是，营销管理是对“不受自身意愿控制的他人”的管理。例如，丰田汽车、松下电器、花王等生产企业为了开展市场营销，不仅有与最终顾客——消费者的关系，与竞争对手、流通企业等的关系也是不可或缺的。对生产企业来说，这里的消费者、竞争对手和流通企业都是不受自己意愿控制的“他人”。

这就和结婚相似。就算我们多么想结婚，能否结成婚取决于对方的意愿。当然，如果我们充满热情，对方也有可能被感动而同意结婚。但是无论如何，这都是取决于对方的事情。

市场营销也一样，企业的热情、意愿不会直接变成现实。营销管理与企业组织的内部管理不同，是不受市场的权力和命令影响的管理。

如果把话局限在组织内部，那么在组织内部没有所谓的“他人”。就算存在各种不同意见，组织都可以保证最终实现意见的一致。在组织中只要最后高层做出了决断，事情就决定了。以市场为中心的营销的基本作用是，在封闭的企业管理中打开一扇窗口，引入全新的管理理论来管理企业与不受企业意愿控制的“他人”之间的关系。

学习市场营销的乐趣

与市场营销相关的问题大部分都不是容易的问题。以“他人”为对象这一点就容易产生差异。所以常常出现意料之外的事情。既有意想不到的商品成为热销商品，也有投入高额预算的广告宣传活动却以失败告终的事情。

为了避免差异的发生企业开始致力于事前分析。因此，在营销领域，消费者问卷等各种营销调研手段被开发出来。消费者因为什么理由而购买商品？消费者为什么、如何欣赏音乐和运动？为了回答这些问题，企业不断开发出运用高级统计方法的分析模型和探索消费者内心世界的问卷和调研方法。

即便如此，事前分析也不能保证成功。就算进行了非常详细的分析和预测，并不能保证分析结果和预测就能成为现实。相反有时会产生与预测相反的现实。虽然我们反复提到，因为这是取决于对方的事情。

学习市场营销的乐趣在于它能解决单纯依靠决定论、因果论都不能解决的问题。市场营销的实践是辩证的。企业既不能只听消费者说的话，也不能只提自己的想法。“既要忠实地听取消费者说的话，又不能盲目地相信消费者说的话”。也就是说，“在产品开发时既要在不断满足消费者需求中保持企业的独立自主性，又要在不断的独立中保持对消费者的适应性”。这样看似矛盾的关系，却反映了市场营销的本质。

本书的写作目的

本书的写作目的是，通过生动地描绘营销世界的趣味性，通俗易懂地传达市场营销的本质。因此，起笔时特别重视以下4点：

1. 把市场营销作为“指导业务的管理问题”来理解

本书并不是盲目地列举市场营销相关话题。虽然营销研究涉及许多领域，但是本书探讨的是导出市场营销整体框架的理论。

的确，在企业工作必须掌握诸如广告语的制作方法、顾客投诉处理、市场调

研方法、网站管理方法等个别营销手法。但是，仅仅处理顾客投诉、进行市场调研是不够的。只有当顾客投诉处理、市场调研的成果与新产品开发、促销手法等构成业务的其他要素相吻合时，才会产生利润和销售额这样的商业成果。

本书探讨的不是构成营销整体的个别问题，而是希望能为设计整体框架提示一个理论。

2. 以“动态的创造性过程”来理解市场营销

现实中的市场营销是通过利害关系的对立、不同特性的碰撞使矛盾喷出的同时产生创造的过程。但是，以前的市场营销教科书只是强调对市场环境的适应。

虽然倾听顾客的声音很重要，但是只是忠实地反映顾客的声音是不够的。如果只是那样做的话，不可能带给顾客惊喜和感动。只有当意料之外的事情成为现实时，才能让顾客惊喜和感动。问题是，就算企业向顾客询问，顾客也不可能把意料之外的事情告诉企业。改革创新需要的不只是倾听顾客的声音，还必须要超越顾客。

“用不可预测的方式提供顾客想要的东西”，这个颠倒的理论是市场营销革新的根本。市场营销之所以是一个动态变化的过程，是因为在市场营销中要适应环境的被动性取向和创造环境的主动性志向并存。本书探讨的是由上述二重性而产生的动态为对象的管理问题。

3. 利用理论来理解现实的本质

市场营销与现实世界紧密相连。本书力求联系现实来阐述理论，努力做到不是单单罗列事实或通篇的术语解释。

用语言来描绘现实是很困难的。现实的描写往往显得枯燥无味。更麻烦的是，描写得越详细，就越没有现实感。市场营销现实的本质，就如维特根斯坦所说的是“无法表达的事物”。

但是，优秀的理论可以通过对现实的描述让我们从中洞察到市场营销的本质。通过学习优秀的理论，我们可以敏锐地掌握动态的商业世界和它的本质。这就是学习市场营销的乐趣。

4. 深入思考“新的现象”

为了理解市场营销的新现象，新的概念、理论、手法被不断开发出来。但是，这也造成了大家只关注命题的新颖性。

本书并不认为概念、理论或手法表面上的新颖就是好，而是希望深入理解新现象。重要的是，本书并不是耸人听闻地大肆宣扬营销理论和手法，而是关注现实世界中不得不做出各种决策的企业营销负责人的立场。在此基础上思考提倡新概念、理论和手法的背景原因，以及深入思考与原来的类似概念、理论、手法相

比究竟新在何处。

本书的结构

市场营销的研究领域很广。在本书中我们将要研究的是以下 5 个构成市场营销主要框架的组织构造和管理问题。

1. 对创造和维持业务不可缺少的“市场创造活动”的管理

在第 I 部分，提出了营销管理的问题。营销知识不是市场的知识，而是创造市场的知识。营销知识的核心内容不是消费者行为或者流通系统，而是与他们（消费者、流通业者等）建立关系的企业活动。营销管理把创造市场活动作为“架构问题”赋予它一个基本框架。

第 I 部分探讨的是构成营销管理的产品、价格、流通和促销的问题，以及如何对它们进行整合的框架。

2. 为了维持企业创造市场活动所必需的“组织、经营资源”的管理

在第 II 部分，把目光投向了企业的组织和经营资源的问题。组织和资源是营销管理过程中不能忽视的重要问题。在这一部分，提出了以市场关系、顾客关系为基础来管理组织和资源的手段、模型。

3. 市场创造活动的场所——市场的构造

在第 III 部分，把目光转向了市场的构造上。市场是各种营销活动的环境。这一部分探讨构成市场的消费、竞争、交易三个层面的市场的构造以及相对应的营销框架。

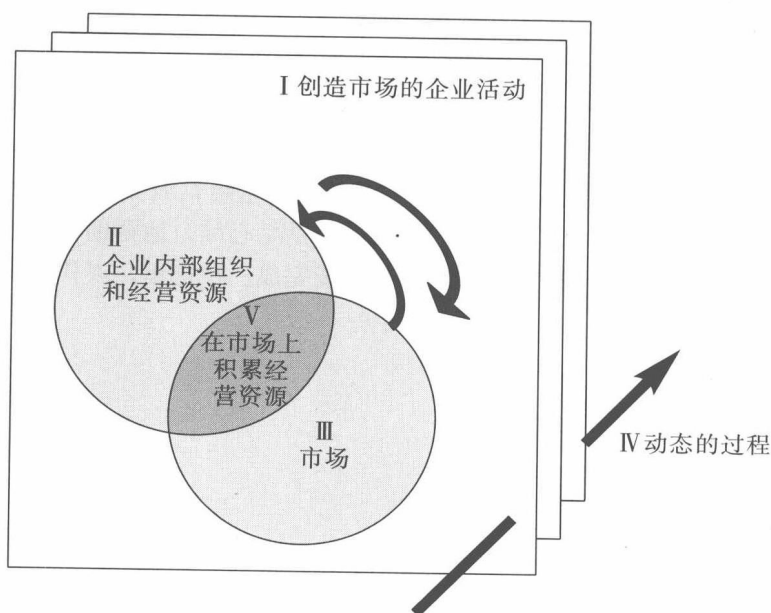
4. 从创造市场的企业活动中发掘出“动态过程”的框架，以及如何管理框架内的企业活动

在第 IV 部分，探索由市场和市场营销的相互作用而产生的动态、变化的过程。市场营销与消费、竞争、交易相互作用的过程是一个利益对立、特性冲突的不断变化的过程。这个部分探讨的是这个过程的构造，以及构造内企业活动的管理。

5. 通过创造市场活动“积累经营资源”及其管理

第 V 部分把目光转向在市场中积累起来的企业经营资源及其管理上。市场营销可以培育经营资源是近年的新思维。这个新思维主张经营资源的积累并不仅仅发生在企业组织内部。

通过长期构建与顾客、流通业者的关系以及建立人们的记忆和知识，企业可以提高自己成长的潜力。这一部分探讨的是，如何在市场中培育和有效利用经营资源。



本书的使用方法

为了方便阅读本书，建议把上图即本书结构放在脑中。我们正在讨论的问题是居于市场营销体系的什么位置——是企业内部的问题，还是与市场相关的问题，或者是动态性的问题——在整理这些问题的同时，可以把握市场营销的整体脉络。

为了避免对不断出现的新概念、新思维的理解产生困惑以及不被流行语所迷惑，我们首先不得不先在大家的脑海中构建市场营销的知识体系。为此，了解本书的构成对大家有一定的帮助。

而且，在每章的开头都设有**导读**（Navigation）和**本章概要**（Essentials）两栏项目。**导读**告诉读者该章讨论的内容，以及与前、后章内容的关系。而**概要**则是根据该章的结构，归纳了每一节的概要和要点。通过阅读这些概要和要点，读者可以直接跳到想阅读的地方。

当然，笔者建议读者读完本书。但是，许多读者，如商人的时间是有限的。因此，本书下了一番工夫，使读者可以有重点地阅读想知道的地方，而跳过已经明白的内容，或者可以快速跳跃到明确记载着读者希望解决的疑点的地方。如果读者可以有效使用本书，将是本书的荣幸。

本书由4人合著。由于大家多次相互讨论而且一起校对本书，已经不能明确

辨认各人承担的部分。但是，还是要感谢栗木契先生在编写本书的最后阶段对各章之间的承上启下部分及概念、语句的调整所做出的贡献。

最后要说的是，本书的完成离不开许多学术界的前辈、同僚以及朋友们的知识和智慧的支持。虽然不能把每个人的名字一一列举出来，在此衷心感谢他们。同时，神戸大学研究生院经营学研究科的村下训先生帮忙收集、编辑了大量资料。还有日本经济新闻出版社的伊藤公一先生也是尽心尽力地帮助不容易聚在一起的作者们。没有他们的帮助，本书大概不可能完成。在这里，谨代表几位作者对他们深表谢意。

目 录

第 I 部分 市场营销管理

第 1 章 创造市场的企业活动	(2)
1.1 市场营销的作用	(3)
为什么只有高新技术和产品开发能力是不够的	(3)
只有 7 个记者参加的新产品发布会	(3)
为什么优良企业会错失开创新业务的机会	(5)
“Cup Noodle” 是最贵的快餐面吗?	(6)
1.2 营销管理的基本框架	(7)
顾客关系的创造与维持	(7)
营销组合	(9)
1.3 营销管理的功能	(11)
为什么是 “4P”	(11)
整合产生两个一贯性	(13)
营销组合的内在一贯性	(14)
推动战略与牵引战略的内在一贯性	(15)
营销环境的把握与外在一贯性的确立	(17)
1.4 营销管理的过程	(19)
基本操作流程	(19)
练习题	(22)
第 2 章 价值形成的管理	(23)
2.1 什么是产品或服务	(24)
解决顾客的问题	(24)
“利益集合” 的产品或服务	(24)
产品或服务的构成要素	(26)
2.2 新产品或服务的开发过程	(28)

提出创意	(29)
产品概念的形成	(31)
技术计划和收益性计划	(31)
从设计、试产到生产	(32)
导入市场	(33)
开发过程中的组织设计	(33)
2.3 新产品或服务的分类与组合	(35)
产品组合的优势	(36)
2.4 价格的作用	(37)
为什么需要设计价格	(37)
“便宜”的魅力	(37)
2.5 战略性的价格设定	(40)
需求的价格弹性	(40)
根据价格推定价值	(43)
与营销组合的互动关系	(45)
零售商利润与激励	(47)
练习题	(49)
第 3 章 实现价值的管理	(50)
3.1 流通渠道的功能和类型	(51)
流通渠道的功能	(51)
流通渠道的类型	(53)
3.2 流通渠道的设计	(55)
为什么需要流通业	(55)
如何让流通业介入	(58)
与什么样的流通业者交易 —— 选择零售形态和店铺密度	(61)
3.3 选择信息内容	(63)
信息内容与媒体	(63)
宣传产品或服务	(63)
信息内容的战略性选择	(65)
“可口可乐”的广告的战略性	(66)
3.4 媒体的选择	(68)
促销组合的构成要素	(68)
整合营销沟通	(69)

促销效果的测定	(70)
练习题	(72)

第Ⅱ部分 企业组织的管理

第4章 营销组织的设计	(74)
4.1 组织设计的三个要素	(75)
组织建立在分工与协调上	(75)
为什么要实行分工	(76)
以部门为单位的组织设计	(77)
领导、阶层化、集权化与分权化	(78)
4.2 营销组织的发展过程	(79)
营销业务的组织化	(79)
营销组织的变迁	(79)
4.3 营销业务的专业化与整合化	(81)
组织构造的两种基本类型——职能型组织和市场型组织	(81)
营销组织的协调 (trade-off)	(86)
4.4 市场型组织的基本类型	(87)
业务部组织	(87)
业务部组织的局限性	(89)
如何认识整合的优势	(93)
练习题	(94)
第5章 营销资源的分配	(95)
5.1 什么决定业务的收益性	(96)
甄别业务的机制	(96)
获取市场占有率的优势——PIMS项目的成果	(97)
5.2 规模和经验的效果	(99)
为什么扩大市场占有率就能提高收益	(99)
规模经济性	(99)
经验效果	(101)
四个方针——规模和经验效果的管理	(103)
5.3 产品组合管理	(107)
不同业务单位间经营资源的分配	(107)

例题——继续投资还是退出	(108)
产品组合管理的思维方法	(108)
产品组合管理的应用	(110)
5.4 产品组合管理带来了什么	(111)
为什么要引入产品组合管理	(111)
平衡成长与资金的管理	(112)
协调长期与短期的经营目标	(112)
适应变化	(113)
促进工作现场与总部的健全对话	(114)
练习题	(115)
第6章 业务的定义	(116)
6.1 避免市场近视症	(117)
患上近视症了吗?	(117)
市场近视症的教训	(118)
市场远视症的陷阱	(120)
6.2 与产品组合管理的关系	(121)
以什么作为业务分类的标准	(121)
以业务为单位定义,还是以系统为单位定义	(122)
改变业务定义就等于改变资源的分配方针	(123)
6.3 描述业务定义和成长方针	(123)
新业务的设计图	(123)
经营资源的应用与培育	(126)
新功能还是新顾客	(127)
明确企业赖以生存的经营资源	(129)
业务定位不同对应的市场环境也会改变	(130)
练习题	(131)

第Ⅲ部分 市场的理论

第7章 消费者行为的理解	(134)
7.1 如何回应消费者的思考	(135)
最大的难题——如何理解消费者	(135)
消费者购买行为	(136)

注意思维方式而不是方法	(137)
营销观念和销售观念	(137)
刺激-反应分析和机制分析	(138)
7.2 购买决策的分析	(140)
两种情况的组合——购买决策的过程	(140)
消费者信息处理——替代方案的认知和评价	(142)
自下而上和自上而下的管理	(144)
问题解决方法 (Heuristic)	(146)
认知和评价中的双重选择	(146)
手段与目的的连锁关系——需要与需求的构成	(148)
阻止相对化	(150)
7.3 市场细分化——适应市场的多样化	(152)
购买行为的多样性	(152)
市场细分与营销	(153)
市场细分化的标准	(155)
市场细分化的优点和缺点	(156)
实施市场细分应该满足的三个条件	(157)
7.4 如何引导消费者	(157)
没有想过但却可以实现的事情	(157)
遵循消费者调查的结果就会成功吗	(158)
打破主观化,加强与消费者的对话	(159)
练习题	(162)
第8章 理解结构竞争	(163)
8.1 竞争的构造	(164)
从顾客的角度看竞争、从技术的角度看竞争	(164)
从多重角度理解产业	(165)
8.2 竞争决定产业的收益性	(166)
与业务收益性相关的基本因素	(166)
决定竞争的三个构造因素	(167)
竞争者的数量和规模的分布	(169)
企业的数量由什么决定——规模经济性	(170)
新进入者的难易度	(172)
新进入者的难易度由什么决定——进入壁垒	(172)

差异化的程度	(174)
差异化的源泉	(175)
8.3 战略集团	(176)
行业内的竞争单位	(176)
“垂直整合的程度”与“产品线的宽度”	(176)
日本的家电行业	(177)
日本的化妆品行业	(178)
8.4 转移壁垒产生业绩的差异	(178)
战略集团不同,进入壁垒也不同	(178)
为什么只有某家企业成功	(179)
为什么不能忽视战略集团	(180)
垂直整合带来的优势	(182)
垂直整合带来的劣势	(182)
扩大产品线带来的优势	(183)
扩大产品线带来的劣势	(184)
练习题	(185)
第9章 理解交易关系	(186)
9.1 交易关系的构造	(187)
交易是指什么	(187)
由公司自己负责还是委托其他公司	(188)
交易关系的扩大——垂直连锁构造和水平连锁构造	(189)
9.2 是整合还是交易	(191)
三个标准——生产成本、交易成本、资源积累	(191)
生产量和生产成本的关系	(192)
生产成本的条件	(193)
9.3 交易成本和资源积累	(195)
交易过程	(195)
交易成本取决于什么——机会主义行为	(197)
资源积累的平衡与协调	(199)
9.4 中间组织的功能和管理	(201)
两个原理的混合	(201)
中间组织的应用	(203)
练习题	(205)