



ERSHIYI SHIJI GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI
21 世纪高职高专系列教材

市场营销学

SHICHANG

● YINGXIAOXUE ●

孙丽辉/主审 卞志刚 董慧博 /编著



Northeast Normal University Press

东北师范大学出版社



ERSHUYI SHIJI GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI
21 世纪高职高专系列教材

市场营销学

SHICHANG

江苏工业学院图书馆
藏书章

● YINGXIAOXUE ●

孙丽辉/主审 卞志刚 董慧博/编著

Northeast Normal University Press

东北师范大学出版社 长春

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/卞志刚, 董慧博编著. —长春: 东北师范大学出版社, 2005. 7

ISBN 7 - 5602 - 4296 - 0

I. 市... II. 卞... III. 市场营销学 IV. F713 · 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 067888 号

☐ 责任编辑: 王 杰 ☐ 封面设计: 宋 超

☐ 责任校对: 郭 红 ☐ 责任印制: 张文霞

东北师范大学出版社出版发行

长春市人民大街 5268 号 邮政编码 130024

电话 0431—5695744 5688470 传真 0431—5695734

电子函件 sdcbs@mail.jl.cn

广告许可证 吉工商广字 2200004001001 号

东北师范大学出版社激光照排中心制版

吉林省委党校印刷厂印刷

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印装

开本: 170 mm×227 mm 印张: 16 字数: 300 千

印数: 0 001 — 3 000 册

定价: 18.00 元

前 言

市场营销学是20世纪发展最快的一门管理学科,是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科,它已经广泛地应用到经济生活的各个领域,在某种程度上指导着人们的生产、生活实践。

目前市场上关于市场营销学的教材有很多,但是针对高职高专教育的相关配套教材却很少。根据市场上的需求状况,东北师范大学出版社于2005年4月份开始组织编写高职高专系列教材,本书即为其中之一。

本书有如下特点:一是内容精练,在理论的介绍上以合理、够用为度,叙述上深入浅出,简明易学,突出以学生为主,适应高职高专的实际需要,在难度和深度上有适当的控制;二是突出特色,除了借鉴其他同类教材的优点之外,突出实践性,随时穿插小案例,用来说明相关的问题,极具针对性,而且每章后面又有典型案例,每个案例都作了适当的分析,引发读者深入思考;三是应用性强,在编写过程中注意培养学生的综合人文素养,注意培养学生思考问题、分析问题和处理问题的能力,通过案例后面提出的思考题,锻炼学生的思考和分析能力。

本书由孙丽辉教授负责总审,具体的编写工作由长春税务学院的卞志刚老师和吉林农业大学的董慧博老师承担。在编写的过程中得到了东北师范大学出版社吴东范老师的指导,也借鉴了国内外营销学者大量的研究成果和相关的理论教材,在此表示衷心的感谢。

由于编者的水平有限,本书难免有不当或不足之处,请广大读者批评指正。

编 者

2005年10月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销学的性质、研究对象、产生和发展	5
第二章 市场营销管理哲学	12
第一节 市场营销管理	12
第二节 市场营销管理哲学	14
第三节 顾客满意与顾客价值	19
第三章 市场营销调研分析	30
第一节 市场营销调研的内容和方法	31
第二节 市场营销调研的过程和技巧	39
第三节 市场营销调研的经费预算	43
第四节 市场营销调研报告	44
第四章 市场营销环境分析	50
第一节 市场营销环境的含义及特征	50
第二节 微观市场营销环境	52
第三节 宏观市场营销环境	56
第四节 几种常见的环境分析方法	61
第五章 市场购买行为分析	69
第一节 购买行为分析的一般方法与模式	69
第二节 消费者市场和购买行为分析	70
第三节 生产者市场与购买行为分析	80
第四节 非赢利组织市场的购买行为分析	85
第六章 竞争者战略分析	90
第一节 竞争者分析	90
第二节 市场领导者战略	93
第三节 市场挑战者战略	97
第四节 市场追随者战略	99
第五节 市场利基者战略	100
第七章 目标市场战略	104
第一节 市场细分	104
第二节 选择目标市场	110
第三节 市场定位	113

第八章 产品策略	120
第一节 产品与整体产品概念.....	120
第二节 产品组合.....	124
第三节 产品市场寿命周期.....	126
第四节 品牌、商标与包装策略.....	131
第五节 新产品开发.....	140
第九章 定价策略	150
第一节 定价目标及影响定价的因素.....	150
第二节 定价方法.....	153
第三节 定价策略.....	155
第四节 价格变动反应及价格调整.....	159
第十章 分销渠道策略	165
第一节 分销渠道的概念与类型.....	165
第二节 分销渠道的选择与管理.....	167
第三节 中间商的类型.....	172
第十一章 促销策略	180
第一节 促销与促销组合.....	180
第二节 广告策略.....	184
第三节 人员推销策略.....	188
第四节 营业推广与公共关系策略.....	192
第十二章 市场营销计划、组织与控制	201
第一节 市场营销计划.....	201
第二节 市场营销组织.....	205
第三节 市场营销计划的实施与控制.....	208
第十三章 市场营销新领域与新概念	216
第一节 绿色营销.....	216
第二节 数字化营销.....	218
第三节 营销策略组合的最新发展：从 4P 到 4R	223
第四节 营销道德.....	226
附录 综合案例分析	231
案例一 碧桂园——市场营销策划的经典.....	231
案例二 联通 VS 移动	237
案例三 恒伟药业信息调研出效益.....	244
参考书目	250

第一章

绪论



学习目标

通过本章的学习,要求学生掌握与市场营销有关的相关概念,对这些重要的概念有清楚的认识,同时明确市场营销学的性质和研究对象,掌握市场营销学的产生和发展过程,熟悉各阶段的特征及标志。

每个人都在与周围的环境打交道,每个人都时时刻刻进行着营销活动。比如我们买卖东西时与人讨价还价,应聘时自我介绍想让对方接受自己,与别人交谈时想让自己的观点得到认可等等,这些都是营销活动。应该说市场营销学这门建立在经济学、心理学、社会学、管理学等学科基础上的综合性应用科学,在社会经济生活的各个方面已得到广泛应用。在国际经济全球化的今天,深入探讨和不断创新市场营销的理论与实践以适应迅速变化的市场竞争环境的要求,具有极其重要的现实意义。

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。市场是企业生产经营活动的起点和终点。因此,要知道什么是市场营销,首先要了解市场的概念。不同的学者从不同的角度对市场给予了不同的解答。

从传统意义上讲,市场是人们进行商品交换的场所和领域,如农贸市场、超级市场、百货商场等。我国古代有“日中为市,至天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的狭义市场的具体而生动的描述。

经济学家是从揭示经济实质的角度分析市场的概念的。他们着重强调关系。

他们认为市场是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。市场是社会分工和商品生产的产物,从这个意义上说“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。这是抽象的市场概念。

从市场营销的角度分析市场,它不是指某一特定的场所,也不是商品交换关系的总和,而是指一定范围的人群,即对某种产品具有需要和购买能力的现实和潜在的购买者的总和。在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。

一个完整有效的市场包含三个重要因素,即有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力以及购买欲望。用一个简单的公式可以表述为:市场=人口+购买力+购买欲望。

人口、购买力和购买欲望这三个要素相互制约,缺一不可。如果一个国家或地区的人口很多,但收入很低,则不能构成规模很大的市场;相反,假如一个国家或地区的居民收入很高,但人口很少,市场的容量同样也有限;当然,有了人口和购买力,如果商品不对路,不能引起消费者的购买欲望,对于卖主来说,同样也不能形成市场。所以对于企业营销人员来讲,分析市场的大小,除了分析人口多少之外,还要研究人口的购买力和购买欲望。只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

二、市场营销的含义及其核心概念

(一) 市场营销的含义

“市场营销”一词是由英文 marketing 翻译而来。它有两种译法:一是把它作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是把它作为一门学科名称,译为“市场营销学”或“市场学”。国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。比较有代表性的有狭义和广义两种概念。

狭义的概念是1960年美国市场营销协会给出的,其定义为“市场营销是引导商品和劳务从生产者向消费者和最终用户转移的过程中所实施的所有企业活动”。这个定义只强调了流通领域的企业活动,而对于生产领域和消费领域的活动却没有考虑到,因此是狭义的定义。

广义的定义采用世界著名营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒的定义,即市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。对这一定义,可以从以下三个方面来理解:

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
2. “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;
3. 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

（二）市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们饿了要吃，冷了要穿，渴了要喝等，这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，不能改变，更不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。如为满足“吃”的需要，西方人欲吃比萨饼、汉堡包，而中国人则欲吃米饭、馒头。市场营销者无法创造需要，但可以影响和创造欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。也可以这样理解：需是需要，求是欲望，需求就是有购买力的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务、市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。营销学中只要能满足人的需要和欲望的任何东西都可以是产品，它可以是有形的物，也可以是无形的服务，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦躁时，为了满足轻松解脱的需要，可以听歌手演唱（人员），可以到风景区旅游（地点），可以参加希望工程“万里”行（活动），可以参加消费者假日俱乐部（组织），也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，无论花费了多少成本，消费者不接受就不是产品，其营销活动也就必然会失败。

3. 效用、费用和满足。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。消费者总是希望花费最少的费用，得到最大的效用，获得最大的满足。因此，营销人员应该根据消费者的购买心理在尽可能的情况下提供最大的满足。

4. 交换、交易和关系。交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以通过各种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销活动。交换的发生，必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

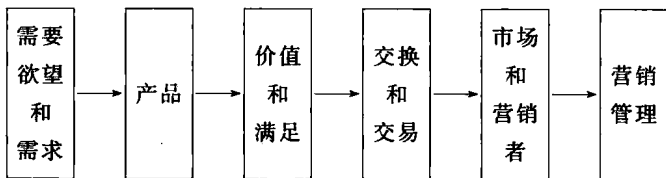
交换是市场营销的核心概念，交易则是它的量度单位。它是指交换双方之间的价值交换。交换强调一种过程，而交易强调结果。在交换过程中，如果双方达

成一项协议，顺利实现交换，我们就称之为发生了交易。要实现交易通常要具备几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交换条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。为了促使交易的成功，还应该分析对方需要什么产品，自己能够提供什么产品，从中发现一致之处，找到交易的基础，然后再实施各种努力达成协议，实现交易。

企业在交换过程中应该始终强调与客户之间的关系，这里强调关系营销。所谓的关系营销是指市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。

5. 市场营销与市场营销者。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

6. 营销管理。营销管理是指为实现营销目标，而对整个营销活动包括营销计划的编制、执行、营销手段的采用、分销渠道的选择、产品价格的制定等进行控制、调节。任何营销活动在实践中都会发生偏差，影响营销目标的实现。所以，营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。



由上可知，市场营销的含义包括上述几个核心概念，即市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。营销产生于人类的需要和欲望；需要和欲望要由产品来满足；消费者在对产品作选择时，要考虑效用和期望满足；营销者面对市场开展营销活动实质上就是使潜在交换成为现实而进行的一系列活动；为了使这些活动有效，营销者必须对其进行管理。



相关素材

英国有一家小油漆厂，访问了许多潜在消费者，调查他们的需要，并对市场作了以下细分：本地市场的60%是一个较大的普及市场，对各种油漆产品都有潜在需求，但是本厂无力参与竞争。另有四个分市场，各占10%的份额。一个是家庭主妇群体，特点是不懂室内装饰需要什么油漆，但是要求质量好，希望油漆商提供设计，油漆效果美观；一个是油漆工助手群体，顾客需要购买质量较好的油漆，替住户进行室内装饰，他们过去一向从老式金属器具店或木材厂购买油漆；一个是老油漆技工群体，他们的特点是一向不买调好的油漆，只买颜料和油料自己调配；最后是对价格敏感的青年夫妇群体，收入低，租公寓居住，按照英国的习惯，公寓住户在一定时间内必须油漆住房，以保护房屋。因此，他们购买油漆不求质量，只要比白粉刷浆稍好就行，但要价格便宜。

经过研究，该厂决定选择青年夫妇作为目标市场，并制定了相应的市场营销组合：（1）产品。经营少数不同颜色、大小不同包装的油漆，并根据目标顾客的喜爱，随时增加、改变或取消颜色品种和装罐大小。（2）分销。产品送抵目标顾客住处附近的每一家零售商店。目标市场范围内一旦出现新的商店，立即招徕经销本厂产品。（3）价格。保持单一低廉价格，不提供任何特价优惠，也不跟随其他厂家调整价格。（4）促销。以“低价”、“满意的质量”为号召，以适应目标顾客的需求特点。定期变换商店布置和广告版本，创造新颖形象，并变换使用广告媒体。

由于市场选择恰当，市场营销战略较好适应了目标顾客，虽然经营的是低档产品，该企业仍然获得了很大成功。

第二节 市场营销学的性质、研究对象、产生和发展

一、市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满

足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场营销学是在 20 世纪初从经济学的母体脱胎出来的,但是现代市场营销学却不是一门经济科学,而是一门应用科学,属于管理学的范畴。

事实上,市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成一门具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

经济学为市场营销思想发展所提供的概念比其他任何一门社会学科都多,其中一个重要原因是:一些早期的市场营销学者本身就是经济学家,或者大量接受过经济学教育;心理学概念对于市场营销思想发展贡献之大,在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的,因为心理学研究的对象即个体正是市场营销交易的当事人;社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看做“经济人”,社会学家则认为人是社会人,是作为一个或多个群体的成员,是某种文化的代表,是他所处的时代环境和文化的产物。人们不仅会按心理学家考虑的因素发生变化,也会按照他在社会环境中和社会结构里与他人联系形成的习俗、制度和价值观等发生改变。人们采取行动不仅是为了经济利益,还出于自尊、情感、满足欲望、愉悦和非理性等原因;对市场营销概念体系的发展起到重要作用的另一个学科就是管理学。通过泰勒、甘特、吉尔布雷斯的理论,科学管理理论得到了很大发展,它对市场营销的影响早就得到了公认。从该领域引入到市场营销学的概念有科学管理、任务、职能化管理、多样化、标准化等。

另外,尚有其他学科也为市场营销思想的发展作出了贡献,如法学和人类学等。总而言之,市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科,具有综合性、边缘性和实践性等特点。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。具体来讲,就是作为卖方的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买方的交换过程和交换关系及相关的市场营销活动过程。

三、市场营销学的产生和发展

市场是商品经济的产物,当商品经济还没有发展完善时,也就不可能产生专门研究市场问题的科学。直到 20 世纪初,商品经济有了高度发展,市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,后来又传到西



欧、日本及世界各国。纵观市场营销学的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的,它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期和发展时期四个阶段。

(一) 初创时期

1. 时间:20 世纪初至 20 世纪 20 年代末,市场营销学初创于美国。

2. 背景:19 世纪末 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果,产品迅速增加,要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

3. 标志:(1)1902—1905 年,密歇根、加利福尼亚、伊里诺伊和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。(2)1910 年,执教于威斯康星大学的拉尔夫·斯塔爾·巴特勒(Ralph stars Buder)教授正式出版了《市场营销方法》一书,首先使用市场营销作为学科名称。(3)1912 年,阿克·肖(A. W. Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为“关于市场分配的若干问题”的文章。1915 年,阿克·肖在这篇文章的基础上进一步补充,由哈佛大学出版社出版了单行本。该书的问世,被视为市场营销学从经济学科中分离出来成为一门独立的专门学科的里程碑。

4. 特征:(1)研究对象是不完整的,只是着重研究推销术和广告术。(2)研究活动基本上局限在大学的课堂,还没有作为广大企业家进行市场营销活动的指南。(3)研究范围局限在流通领域。

(二) 应用时期

1. 时间:20 世纪 30 年代至 40 年代末。

2. 背景:第一次世界大战结束后,资本主义经济危机加剧,特别是 1929—1933 年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭,产品销售困难,大量劳动者失业,幸存的一些企业都面临了严重的销售问题,它们纷纷求助于市场营销学家,要求帮助和指导它们解决开拓商品销售的途径,以求得企业的生存。市场营销学开始运用于企业销售活动中。

3. 标志:(1)专著教材很多,重视市场调查研究,重视推销方法的研究。(2)重视了对销售渠道的研究,包括分销商、经销商的研究。(3)市场营销相关团体相继产生。1915 年美国成立了“全美广告协会”,该协会 1926 年改组为

“全美市场学和广告学教师协会”。1937年美国各种市场研究机构联合组成现在的“美国市场营销学会”(AMA)。

4. 特征: (1) 研究活动走出大学校园, 得到社会重视。(2) 研究内容仍然是广告术、推销术等的研究。(3) 研究范围仍局限在流通领域。

(三) 变革时期

1. 时间: 20 世纪 50 年代初至 70 年代初。

2. 背景: 这一时期世界社会经济发生了显著变化: 第二次世界大战以后, 大量的军用品生产转向民用品生产。通过战后几年的恢复与发展, 市场上的商品相当丰富, 市场已经由卖方市场转向买方市场; 资本主义“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁, 平均五六年就爆发一次。垄断资产阶级吸取过去的教训, 采取“三高一缩”的政策, 即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策, 以不断刺激消费者增加购买。在这种情况下, 消费者的欲望与需求都有很大的增长和变化。上述两个变化带来了商品供求的变化, 一方面是大量的商品要求找到买主, 另一方面是消费者对满足其消费需求提出了更高的要求, 这使原来以产品为中心的推销观念无法适应发展的新形势, 必须进行相应的变革。许多市场营销学者经过潜心研究, 提出了一系列新的观念。

3. 标志: (1) 赋予了市场新的概念。即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念, 发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。(2) 营销观念发生了深刻的变化。强调以市场和消费者为中心的观念。企业将传统的“生产——市场”关系颠倒过来, 即“市场——企业(生产)——市场”, 市场是生产过程的终点, 也是生产过程的起点。

4. 特征: (1) 营销学发生了实质的变化, 形成了现代市场营销学理论。(2) 研究内容和范围突破了流通领域, 进入了生产领域和消费领域。(3) 在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用, 建立了单独的市场营销部门。

(四) 发展时期

1. 时间: 20 世纪 70 年代初至今。

2. 背景: 经过了几十年, 市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。70 年代, 许多市场学家纷纷强调企业的社会责任, 提出以社会为中心的营销, 即社会营销观念, 进入 80 年代, 菲利普·科特勒教授针对国际贸易保护主义抬头提出了大市场营销理论。加拿大市场学会主席兰戈登教授提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的新的市场营销导向理论, 等等。这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

3. 特征: (1) 研究范围不断扩大, 进入到了多个领域, 如服务性行业, 非赢利性行业等。(2) 全面的市场营销战的开展, 如内部营销、直接营销、关系营

销、地方营销、全球营销等。



案例与分析

微软败在何处？

1991年，微软被判违反美国反垄断法并被进行拆分。为什么微软会遭遇美国司法部和19个州的反垄断诉讼？为什么在各国政府对垄断的态度由严厉变为温和的背景下，司法部仍认为拆分微软是“适当时机的适当矫正措施”？为什么不惩罚标的为3500亿美元的美国在线（AOL）与时代华纳的巨额合并，反而去肢解微软？个中原因，众说纷纭。我们认为，微软遭遇反垄断诉讼案，有其深刻内因，微软的管理“瓶颈”是不可忽视的一个层面。

败因之一：违背摩尔法则的价格战略

摩尔法则是指以最有竞争力的价格提供尽可能最好的产品。摩尔法则在IT业的表现就是IT产品在快速提高性能、功能的同时，还要不断降低价格。正是这双倍效应，成为IT业的最大魅力以及最大的发展动力。但是微软认为，新产品无论是功能还是性能都胜过旧产品，提高价格天经地义。其实，微软的垄断才是其价格策略的基础。

败因之二：必欲尽剿而后快的竞争战略

微软公司为维持其领导地位，激励员工努力工作，勤于树敌。如果“敌人”不与它合作，就全力封杀。微软公司每年都会列出自己的主要竞争对手，其中最典型的事例莫过于微软“封杀”网景。网景1994年推出导航者浏览软件，微软感到了威胁，在1995年要求将该软件纳入Windows系统。遭到拒绝后，就极力阻碍网景新一代浏览器的研究，打压其市场，并将自己的IE浏览器与Windows捆绑销售，运用金钱诱惑与取消授权的恫吓来逼迫那些PC厂商、ISP软件销售商与网上出版商一起推广IE而舍弃网景的产品。微软的竞争战略破坏了美国IT业竞争与合作的“生态”系统，“分拆”微软则是使该生态系统恢复协调的可能途径之一。

败因之三：从不创新的“创新”战略

尽管微软每年耗资30亿美元投入研究与开发机构，但大多数微软工程师多年来都只把时间花在给视窗和应用软件增添新的功能上。而电子商务、网络的发展，远远超越了微软已占领的个人电脑软件



市场。另一方面,微软在利润驱动下,疯狂购买创新,遏制创新,甚至不花钱就将其他公司的创新收入整合进其视窗操作系统及其他应用软件。在 Windows 许多新添加的功能中,真正属于微软发明创造的少之又少。

败因之四:穿旧鞋走新路的营销战略。

微软的制造、销售及促销产品的方法仍是比较传统的,这也不符合时代潮流。也就是说,微软公司制作了产品,然后销售给用户。这里有明确的买家和卖家。当软件升级后,就需要考虑与前面软件的兼容性。如果有人私自拷贝其软件,就要引起知识产权的争端。但是,以 Linux 为代表的自由软件的兴起,彻底地改变了这种传统的方法,每一个用户既是这种软件的客人,又是这种软件的主人。这无疑是对微软传统制造、销售方式的有力挑战。

败因之五:滞后疲弱的公关战略

微软的公关策略不到位,使微软在谋求市场份额的同时不能有效保护自己。通过公关寻求政府的支持,是美国各大公司的必修课,而微软在这方面显得很蹩脚。微软公司自 1975 年创立以来,主要靠自我发展,向政府公关与游说才刚刚起步。2001 年 5 月 8 日,微软才任命林达·斯通为该公司副总裁,专门负责维护公司形象和协调公司与客户、合作伙伴和竞争对手的关系,以修复因微软在本案中的强硬态度给公司带来的巨大形象损失。上述两大措施均属“东窗事发”之后的补救措施,同时也折射出微软在过去的经营中忽视了公关与形象策略,使微软“面子上”很难堪。

综合起来,微软以上五大方面的管理“瓶颈”加速了或者说部分地促成了微软今天遭反垄断诉讼并遭受“分割”的命运。

【分析】微软的失败,从一定程度上可以说是市场营销的失败。

1. 从竞争战略来看,微软奉行的“你死我活”的战略思想与行为也与软件业的竞争规律大相径庭。软件业是一个“众人拾柴火焰高”的产业,在这个产业中,不同的企业之间既存在着残酷的竞争,同时也需要真诚的合作。微软的做法,不但使它遭到了企业竞争对手的联合反击,成为“众矢之的”,大大恶化了自己的生存环境,也使它背上了“限制竞争”的罪名,而导致可能被“分拆”的结局。

2. 从产品战略来看,随着市场消费需求的不断变化而不断研究开发新产品,是企业在市场竞争中不断保持竞争优势的重要一环。尽管微软每年也耗资 30 亿美元投入到研究与开发机构中,但它的大



多数微软工程师却只把时间花在了给视窗和应用软件增添新的功能上，从而对电子商务、网络的发展等新产品的研究创新不足。

3. 从价格战略来看，微软的产品定价与全球软件的价格变动趋势背道而驰。摩尔法则，即以最有竞争力的价格，提供尽可能最好的产品，这是软件业的法则之一。这一法则的形成，是和软件业的“成本特性”密切相关的。但微软的产品定价却大大违背了摩尔法则。

4. 从渠道策略来看，微软利用 PC 生产商促销产品的传统方式在新形式下容易“受制于人”。企业的销售渠道有很多种模式，既可以经过中间商销售，也可以进行厂家直销，每种模式各有利弊，企业应根据企业的具体情况来选择。微软的这种渠道策略的良性运作取决于 PC 生产商所需的软件没有“替代品”，否则，PC 生产商就有可能对微软发难，从而使微软受制于 PC 生产商。

5. 从促销策略来看，微软对公关与形象策略的忽视使其“面子上”很难堪。现代营销理论认为，企业是一个“生态系统”，供应商、顾客、竞争者、社区、政府、公众等主体都对企业的生存和发展起着一定的影响作用，所以，企业必须与他们搞好关系，其中公关策略即是一个很好的工具。但是，微软在这一方面显得很蹩脚。

微软的失利给予我们很大启示，那就是无论企业发展到何种程度，都可能存在着这样那样的问题，而不重视市场营销就可能导致企业的失利则是更直接的启示。对于目前处于相对低潮期的中国 IT 业而言，必须重视市场营销，这是一个企业发展无论何时何地何种状态下都必须时刻注意的问题。

【讨论题】

1. 你认为微软失败的根本原因是什么？
2. 微软的失败给你最大的启示是什么？
3. 结合微软案例，请你谈谈中国企业发展中应该注意的问题。



思考与练习

1. 如何理解市场营销的含义？
2. 市场营销学的发展经历了哪几个阶段？各阶段的特征有哪些？
3. 交换与交易的关系。