

管理科学与工程丛书

主编：葛新权

基于知识管理的 市场营销创新

Marketing Innovation Based
on Knowledge Management

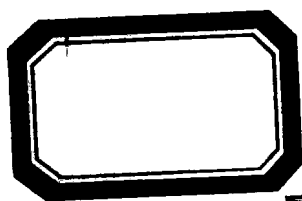
●
周秀玲 王信东 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

管理科学与工程丛书

主 编：葛新权



基于知识管理的 市场营销创新

Marketing Innovation Based
on Knowledge Management

周秀玲 王信东 / 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

基于知识管理的市场营销创新/周秀玲, 王信东著.
—北京: 社会科学文献出版社, 2012. 7
(管理科学与工程丛书)
ISBN 978 - 7 - 5097 - 3480 - 3

I. ①基… II. ①周… ②王… III. ①知识经济 -
应用 - 企业管理 - 营销策划 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 115675 号

管理科学与工程丛书 基于知识管理的市场营销创新

著 者 / 周秀玲 王信东

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 财经与管理图书事业部 责任编辑 / 冯咏梅 蔡莎莎
(010) 59367226

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn 责任校对 / 杜绪林

项目统筹 / 恽 薇 冯咏梅 责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/20 印 张 / 16.8

版 次 / 2012 年 7 月第 1 版 字 数 / 241 千字

印 次 / 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 3480 - 3

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

版权所有 翻印必究

本书受北京市教委科学技术与研究生建设项目资助
本书受北京市重点建设学科管理科学与工程建设项目资助

总 序

基于 2003 年北京机械工业学院管理科学与工程硕士授权学科被批准为北京市重点建设学科，我们策划出版了这套丛书。

2004 年 8 月，北京机械工业学院与北京信息工程学院合并筹建北京信息科技大学。

北京机械工业学院工商管理分院于 2004 年建立了知识管理实验室，2005 年建立了北京地区第一个实验经济学实验室，2005 年 8 月召开了我国第一次实验经济学学术会议，2005 年 12 月获得 2005 年度北京市科学技术奖二等奖一项，2006 年 4 月获得北京市第九届人文社科优秀成果二等奖两项。2006 年 5 月，知识管理研究被批准为北京市教委人才强校计划学术创新团队；2006 年 10 月，被批准为北京市哲学社会科学研究基地——北京知识管理研究基地。

2006 年 12 月，北京机械工业学院工商管理分院与北京信息工程学院工商管理系、经济贸易系经贸教研室合并成立北京信息科技大学经济管理学院。2008 年 3 月，企业管理硕士授权学科被批准为北京市重点建设学科。

2008 年 4 月，教育部正式批准成立北京信息科技大学。

经济管理学院是北京信息科技大学最大的学院。2007 年 10 月经过学科专业调整（信息系统与信息管理学士授权专业调出）后，经济管理学院拥有管理科学与工程、企业管理、技术经济及管理、国民经济学、数量经济学 5 个硕士授权学科；拥有工业工程专业硕士；拥有会计学、财务管理、市场营销、工商管理、人力资源管理、经济学 6 个学士授权专业，设有注册会计师、证券与投资、商务管理、国际贸易 4 个专门化方向。

经济管理学院下设会计系、财务与投资系、企业管理系、营销管理系、经济与贸易系 5 个系；拥有实验实习中心，包括会计、财务与投资、企业管理、营销管理、经济与贸易、知识管理、实验经济学 7 个实验室；现有教授 12 人、副教授 37 人，具有博士学位的教师占 23%，具有硕士学位的教师占 70%。在教师中，有博士生导师、跨世纪学科带头人、政府津贴获得者，有北京市教委人才强校计划学术创新拔尖人才、北京市教委人才强校计划学术创新团队带头人、北京市哲学社会科学研究基地首席专家、北京市重点学科带头人、北京市科技创新标兵、北京市青年科技新星、证券投资专家，有北京市政府顾问、国家注册审核员、国家注册会计师、大型企业独立董事，还有一级学术组织常务理事，他们分别在计量经济、实验经济学、知识管理、科技管理、证券投资、项目管理、质量管理和财务会计教学与研究领域颇有建树，享有较高的知名度。

经济管理学院成立了知识管理研究所、实验经济学研究中心、顾客满意度测评研究中心、科技政策与管理研究中

心、食品工程项目管理研究中心、经济发展研究中心、国际贸易研究中心、信息与职业工程研究所、金融研究所、知识工程研究所、企业战略管理研究所。

近三年来，在提高教学质量的同时，在科学研究方面也取得了丰硕的成果。完成了国家“十五”科技攻关项目、国家科技支撑计划项目、国家软科学项目等8项国家级项目和12项省部级项目；荣获5项省部级奖；获得软件著作权24项；出版专著16部；出版译著2本；出版教材10本；发表论文160余篇。这些成果直接或间接地为政府部门以及企业服务，特别地服务于北京社会发展与经济建设，为重点建设学科“管理科学与工程”的建设与发展打下了比较坚实的基础，促进了企业管理学科建设，形成了基于知识管理平台的科技管理特色，也形成了稳定的研究团队和知识管理、科技管理、知识工程与项目管理三个学术研究方向。

在北京市教育委员会科学技术与研究生建设项目、北京市重点建设学科管理科学与工程建设项目资助下，把我们的建设成果结集出版，形成了这套“管理科学与工程”丛书。

“管理科学与工程”学科发展日新月异，我们取得的结果不过是冰山一角，也不过是一家之言，难免有不当甚至错误之处，敬请批评指正。这也是我们出版本丛书的一个初衷，抛砖引玉，让我们共同努力，提高我国“管理科学与工程”学科研究的学术水平。

在北京市教委与北京信息科技大学的大力支持与领导下，依靠学术团队，我们有信心为“管理科学与工程”学科

建设、科学研究、人才培养与队伍建设、学术交流、平台建设与社会服务作出更大的贡献。

主编 葛新权

2008 年 4 月于北京育新花园

摘 要

继农业经济、工业经济之后，知识经济已经逐步成为社会经济的主导形态，知识管理也正在成为经济管理、企业管理的根基和重要内容，经济形态和管理模式的改变对企业市场营销理念和策略产生了深刻的影响。首先，本书从探究知识经济与工业经济、体验经济的本质区别入手，以知识经济与知识管理对企业市场营销的影响分析为切入点，在全面分析知识经济形态下企业营销环境变化的基础上，系统阐述在知识经济形态下市场营销创新观念和方式，并以 4Ps 组合框架为基础，选择受营销环境变化影响较大而改变较多的策略要素，重点论述企业产品策略的创新、品牌策略的创新、分销渠道策略的创新以及促销策略的创新。其次，基于知识经济服务化特征趋强的特点和产品知识化的趋势，本书探讨了企业服务营销策略的创新方式以及知识型产品营销策略的创新。最后，基于知识经济形态下产品形态的多元化，对提供具有服务产品形态特征的虚拟企业和孵化器企业的营销策略创新进行了研究。

Abstract

After the agricultural economy and the industrial economy, the knowledge economy has gradually become the dominant form of social economy. The knowledge management is also becoming foundation and important content of the economic management and the enterprise management. The changing of the economy form and the management mode have had a profound impact on the enterprise's marketing concept and strategy. Firstly, this book starts with the essential difference in the study on knowledge economy, industrial economy and experience economy, takes knowledge economy and knowledge management to the analysis of enterprise marketing influence as the breakthrough point. Based on the comprehensive analysis of the changes of enterprise's marketing environment under the knowledge economy form, this book systematically elaborated innovative ideas and methods of marketing. And based on 4Ps composite frame, this book chooses the strategy elements which has a larger influence and changing on the marketing environment. The product strategy innovation, the brand strategy innovation, the retail strategy innovation as well as the promotion

strategy innovation is the keystone of this book. Secondly, based on the service characteristics of knowledge economy and the trend of product knowledge, the innovation mode of enterprise's service marketing strategy and the marketing strategy innovation of knowledge product are discussed in this book. Finally, based on the diversification of product form under the knowledge economy form, this book probes into a marketing strategy innovation of virtual enterprise and enterprise incubator which provide a service product features.

前 言

当今世界最具影响力的社会思想家阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）提出人类文明经历的两次浪潮，第一次浪潮是“农业革命”，第二次浪潮是“工业革命”，现在正在向第三次浪潮迈进。以知识为基础和重要发展资源的新经济形态的出现，就是人类文明第三次浪潮出现的标志。以知识和信息为基础的知识经济是一种全新的经济形态，它将强烈地冲击人们现有的社会观念和生活方式，对现有的生产方式、思维方式及行为方式产生巨大而深远的影响，在很大程度上改变企业生存和发展的市场环境，对企业的市场营销活动产生深刻的影响。

知识经济对企业市场营销的影响主要体现在：①知识经济将改造或创新传统的企业营销观念。在新技术革命浪潮的涤荡下，传统的营销观念将会被以知识创新为导向的新型营销观念所替代，知识资源、自然资源保护、消费者权益、社会福利、社会与环境和谐发展等企业重要的发展因素和制约因素，将被列入企业在制定发展战略及营销战略时应重点统筹考虑的内容。②知识经济将促使企业真正以“消费者为中心”开展营销。与工业经济时代的标准化制造相比，知识经

济将更加关注消费者的个性需求，将消费者的偏好、情感、文化观念等非物质因素渗透到设计与制造过程，使物质产品承载着更多的非物质因素的独特功能，使消费者的个性需求层次得到较高级别的满足。③知识经济将促使企业主动开发市场创造需求。在知识经济时代背景下，企业营销的主动性增强，企业营销的任务由发现市场转变为开发市场，由满足需求转变为创造需求。④知识经济将改变企业产品的内涵与外延^①。知识经济所带来的一个主要的影响在于企业产品的外延与内涵发生巨大的变化。从产品的内涵看，由于知识成为知识经济的核心要素，衡量产品的标准转变为科技与知识的含量，知识型产品将成为市场新宠；从产品的外延看，产品的范畴进一步扩大，知识、服务、信息及技术都成为商品，新形态产品将层出不穷。⑤知识经济促使企业加大品牌商标的建立。在知识经济时代，知识产权已经成为人类社会知识创业和创意物化的最佳工具。企业在新规则下，会更加注重商标价值，并对企业产品品牌和企业自身品牌的建设投以更多的资源。⑥知识经济将促使企业加大服务营销的力度。知识经济的本质特征就是服务经济，经济活动中的服务活动（如研发咨询、教育培训、资金融通等）比例增加以及服务内容的丰富，必然要求企业运用服务营销的理念和策略来满足市场需求，服务营销将成为企业营销不可或缺的内容。总之，知识经济给企业运营带来诸多影响，将最终促使企业营销策略的改变和创新。

随着经济形态的更替，工业经济转型为知识经济，知识

① 林增标：《知识经济与企业营销》，《经济师》2004年第7期，第175页。

管理应运而生。知识管理围绕知识的积累、共享、转换以及创新,实施对企业创造价值的过程管理,知识管理对企业市场营销产生的影响也将越来越广泛和深刻。知识管理以网络平台和信息技术为基础,这些现代化的工具与技术的应用可以帮助企业及时获取市场变化和消费者需求的信息,有利于企业及时准确地把握市场变化和客户需求。知识管理可以帮助企业及时搜集和挖掘消费者、合作伙伴以及竞争对手的各种资料和信息,有利于企业作出科学合理的营销决策,帮助企业获得市场竞争优势并保持竞争地位。

可见,知识经济的到来改变了企业的营销环境,对企业市场营销创新提出了更高的要求,而知识管理的运用改变了企业的营销管理基础,为企业市场营销创新提供了条件,使营销创新得以实行。

本书除前言外,分为十章。

第一章,知识经济、知识管理与市场营销。这一章首先阐述知识经济产生的背景,归纳了知识经济形态的本质特征;其次,对知识经济与体验经济两种经济形态进行了对比分析,阐明二者的区别与联系,并全面分析了知识经济给企业市场营销带来的影响;最后,介绍了知识管理的内涵及特征,论述了知识管理对企业市场营销的影响。

第二章,企业营销环境的变化。这一章主要论述知识经济背景下企业宏观、微观营销环境的变化,首先从自然环境因素、技术环境因素、经济环境因素、社会文化环境因素等角度分析企业宏观环境的改变;其次从企业内部、竞争环境、消费者购买方式、供应商关系、渠道商关系及公众关系等角度阐释企业微观环境的改变;最后以对企业营销影响最

为直接的消费者要素，分析引发消费升级的因素，并提出企业应对消费升级的策略。

第三章，营销方式创新。主要介绍在知识经济新常态下企业应运而生的新的营销方式，分别从含义、特征、产生、策略等角度论述知识营销、绿色营销、网络营销、体验营销、内部营销、关系营销及其他营销方式所呈现的新格局。

第四章，产品策略创新。首先论述产品概念创新及产品概念创新模式；其次探讨产品组合的创新及产品销售模式创新；最后论述在体验经济时代企业如何引导消费者对产品价值进行创新。

第五章，品牌策略创新。第一部分主要从品牌竞争是市场竞争的核心、品牌在消费升级中的作用、品牌的赶超等角度，论述品牌已经成为企业、区域乃至国家层面的竞争对象；第二部分主要探讨知识经济条件下品牌创新的机会与挑战，并重点论述品牌创新策略。

第六章，分销渠道策略创新。这一章首先从信息技术对渠道终端的影响、对制造商的影响以及对渠道关系的影响等方面，论述了信息技术对分销渠道的综合影响；其次探讨了营销渠道长度创新、营销渠道宽度创新及营销渠道广度创新的策略。

第七章，促销策略创新。首先分析了消费广告环境的变化，论述了企业实施广告内容和手段的创新，以及广告营销策略的创新；其次分析了知识经济条件下公共关系的新特点；最后阐述博客公关和网络危机两种公关创新形式。

第八章，服务营销策略创新。阐述了知识经济对服务营销的需要和我国服务创新的现状及面临的挑战；重点探讨服

务包装化、服务品牌化、服务承诺化、服务技能化、服务知识化及服务个性化营销策略。

第九章，知识型产品营销策略创新。首先分析了知识型产品的分类及特征，作为后续展开论述的基础；其次探讨了知识型产品的定价策略、知识型产品的流通方式和知识型产品的营销方式。

第十章，新的产品形态营销策略。主要选择提供具有服务产品特征形态的虚拟企业和企业孵化器两类企业，首先分析了虚拟企业的市场性质及其产品特征，并从功能交换市场的视角论述其市场营销策略；在对企业孵化器进行了组织特征和功能分析的基础上，从 4Ps 的框架下探讨了企业孵化器的市场营销策略。

在相关课题调研和本书撰写过程中，得到了许多学者的无私帮助和支持。感谢北京市知识管理研究基地首席专家葛新权教授，葛教授对本书的选题、篇章结构及内容逻辑等均给予了深入的指导；感谢北京信息科技大学研究生尹燕玲和李雪同学，她们收集了丰富的文献资料并写作了部分内容的初稿。本书的完成离不开前人的研究基础和同行富有创新的文献支持，在此谨向他们表示真诚的谢意。同时，我们深知，限于时间和能力，书中难免存在一些不足，期待着同行的宝贵意见和建议。

周秀玲 王信东

2011 年 12 月

目 录

前 言 / 1

第一章 知识经济、知识管理与市场营销 / 1

第一节 知识经济及知识经济形态的特征 / 1

第二节 知识经济与体验经济 / 7

第三节 知识经济对企业市场营销的影响 / 15

第四节 知识管理及其对企业市场营销的影响 / 30

第二章 企业营销环境的变化 / 39

第一节 企业宏观营销环境的变化 / 39

第二节 企业微观营销环境的变化 / 46

第三节 消费趋势——消费升级 / 53

第三章 营销方式创新 / 59

第一节 知识营销 / 60

第二节 绿色营销 / 64

第三节 网络营销 / 71

第四节 体验营销 / 85