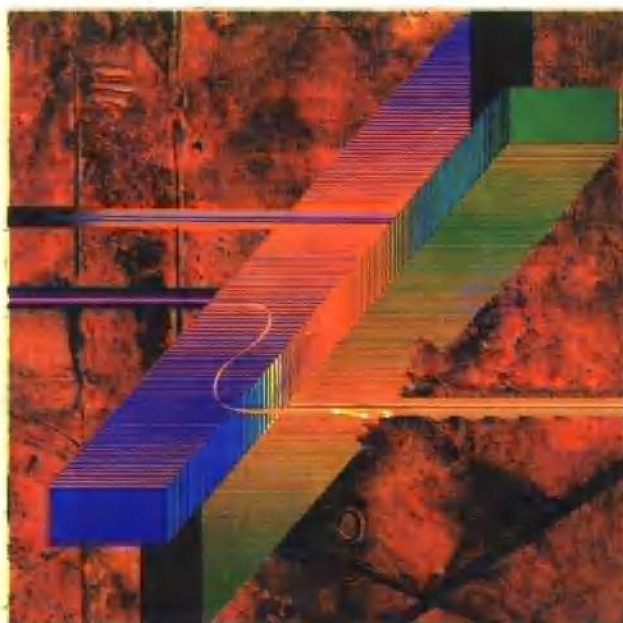


工 · 商 · 管 · 理 · 精 · 要

市场营销

THE ESSENCE
OF MARKETING

© S·马杰罗 / 著



中 信 出 版 社



西蒙与舒斯特国际出版公司

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/马杰罗(Majaro, S.)著;李维刚译.-北京:中信出版社,
1998.2

(工商管理精要)

书名原文: Marketing

ISBN 7-80073-174-X

I. 市… II. ①马… ②李… III. 市场营销学 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 24603 号

Simon Majaro: The Essence of Marketing

Authorized translation from the English language edition published by Prentice Hall International(UK)Limited.

Copyright®, 1993 by Prentice Hall International (UK) Limited.

All rights reserved. For sale in China only.

本书中文简体字版由中信出版社和美国西蒙与舒斯特国际出版公司合作出版,未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,翻印必究。

工商管理精要

市 场 营 销

著 者	S·马杰罗	开本	850×1168mm 1/32
译 者	李维刚 吕 薇	印张	9.25
出 版 者	中信出版社	字数	198 千字
	西蒙与舒斯特国际出版公司	版次	1998 年 2 月第 1 版
承 印 者	北京新魏印刷厂	印次	1998 年 2 月第 1 次印刷
发 行 者	中信出版社 (北京朝阳区 新源南路 6 号京城大厦 邮编 100004)	书号	ISBN 7-80073-174-X F·126
经 销 者	新华书店北京发行所	批号	京权图字 01-97-0834
		印数	00001-10000
		定价	20.00 元

版权所有·翻印必究

中文版前言

搞好企业，人才是关键。培养大批高素质经营管理人才，是把建设有中国特色社会主义事业推向 21 世纪的必要条件。为此，中共中央组织部和国家经贸委联合发出了《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》。《纲要》提出：“九五”期间对企业管理人员普遍进行一次工商管理培训，国有企业，特别是大中型企业领导人员及其后备人员，“九五”期间都应参加不少于三个月的工商管理培训。据此，中信出版社为满足社会的需要，和西蒙与舒斯特国际出版公司联合推出了《工商管理精要》系列丛书。

本丛书原版是九十年代以来在西方出版发行的新作，简明系统地介绍了工商管理的各个方面。他山之后，可以攻玉。出版本丛书是为了介绍市场经济条件下的现代企业管理知识，为创建新型企业和现代管理体制提供经验，为改进和提高现有企业的经营管理水平提供借鉴，为我国正在成长的新型企业家和专业管理人员提供新知识。

现代工商管理体系庞杂，涵盖广泛。无论关于企业经营管理活动的研究，诸如战略、计划、组织、领导、生产、营销，还是涉及人员、资金、财务、信息的管理，都属于管理学的范畴。本丛书选择了管理学的主要领域和我国读者感兴趣的课题，分两批出版，第一批十种是：《财务会计》、《财务管理》、

《管理会计》、《人员管理》、《战略管理》、《竞争战略》、《国际商务》、《经营管理》、《组织行为学》和《信息系统》；第二批十种是：《宏观经济》、《经营经济学》、《国际货币》、《市场营销》、《服务营销》、《营销调研》、《兼并与收购》、《小型企业》、《人力资源管理》和《有效沟通》。本丛书主要特点有三：一是针对性，为适合我国读者的实际需要，经专家遴选推出，益于培训辅导使用。二是实用性，丛书介绍了战略、商务、人事、财会、营销、并购诸方面的实用知识。三是简约性，丛书每册十余万字，深入浅出、言简意赅，并配有适当的图表与实例，易于读者学习掌握。

本丛书第一批推出后受到广大读者的首肯和好评，为回报社会各界的厚爱，我们又精心出版了第二批，以飨广大读者。本丛书的出版得到了中国国际信托投资公司领导和同仁的热情支持，得到了各位译者、审校者的鼎力帮助，借此一并谢忱。我们企盼本丛书对我国企业的管理者、专业人员、大专院校师生和对此关心的广大读者有所裨益。

中信出版社

一九九八年二月

引 言

在一次由我主持的研讨会上，据说与会的工程师和科学家都来自一个自称以市场为导向的大公司。然而，结果使我感到非常失望，我发现他们对市场营销（marketing）知之甚少。他们认为，在公司里，技术人员是“增值”发动机，而那些市场销售人员却在浪费着公司的财富，所获甚微。因此，在会议上，我不得不去应付那些对“市场营销”的冷言恶语和各种对立的情绪。

后来，我终于明白了，这些人所在的公司只是一个自我标榜以市场为导向的组织，名不副实。实际上，如果一个公司不是所有的组成部分都认识到这个概念的现实意义，那么，这个公司就没有资格号称是市场或顾客导向的公司。在公司的任何一个岗位上，无论是什么人，都必须接受市场营销这一信条，承认其对于经营成功的重要性。如果只有销售人员相信这一点，那么整个公司不会由此获益。

作为一个用了大半生的时间在众多经理中间不断鼓吹市场营销的咨询人员和学者，我曾感到灰心和沮丧。我现在才意识到，市场营销教育之所以失败，原因是没有向公司的非市场营销人员“推销”市场营销观念。当然，过去十年的时间里，在改善销售人员营销技能等方面确实取得了毋庸置疑的巨大进展。然而，我们现在面临的重大挑战，是将公司所有经理人

员——无论他们身居何职——转变为潜在的市场营销人员。工程师、会计师、研究与开发人员和计算机专家等都必须懂得和热爱市场营销概念。否则，市场营销这个信条对于追求卓越经营的公司来说就失去了价值。

因此，当这套书的编辑邀请我编写一本关于市场营销的书时，我欣然从命。它给了我一个难得的机会，使我重新检视市场营销问题，并将这个复杂的题目转变为简明的概念和分析工具。我写本书的主要意图，是希望将市场营销这个题目介绍给销售人员以外更多的读者。我尽量采用“用户友好”的方式，促使非销售人员产生激情，对这个重要而令人激动的题目感兴趣。我以为，衡量这本书是否成功的标准，就是有多少非销售人员能通读这本书。同时，我也希望从更加新颖的角度，向销售人员介绍一些有关市场营销的主要原则。

在本书主要章节的后面都附有“审计问卷”，目的是想帮助读者去判断他们公司的市场营销活动是否有效。这些问卷可以提示读者注意他们的公司在市场营销方面有待进一步改善的地方，而不是为了证明公司的管理水平是卓越的还是不足称道的。审计问卷完全是为说明和改进工作而设计出的基础素材。

我对约翰·里彼得（John Leppard）先生给予的帮助深表谢意。他帮助我在写作中删繁就简，提高了本书的可读性。

西蒙·马杰罗

目 录

中文版前言

引言

一、基本介绍

市场营销在现代公司中的作用：整体分析法 3

二、重温市场营销概念

1. 市场营销：公司经营态度 13

2. 市场营销：一种功能 18

三、市场营销组合

市场营销组合分析 35

四、有效市场营销的投入

1. 究竟多少知识合适 46

2. 市场营销方案分析 52

3. 情报的价值 54

4. 市场和市场营销研究过程 58

5. 需求预测方法 61

五、产品政策与计划

1. 产品生命周期 77

2. 产品组合管理 89

3. 品牌管理 98

六、价格与定价政策

1. 供给与需求	105
2. 垄断条件下的定价	110
3. 寡头垄断下的定价	111
4. 对于价格的不同看法	111
5. 定价与成本	112
6. 价格与产品生命周期	115
7. 产品组合	119
8. 价格与顾客预期	120
9. 定价与形象	124
10. 折扣的应用	126
11. 总结	126

七、促销组合

1. 促销渠道	134
2. 促销目标	135
3. 广告	141
4. 促销	146
5. 直接市场营销	148
6. 准备交流计划	150

八、分销与后勤供给

1. 市场营销渠道	156
2. 中介机构的选择	159
3. 分销渠道中的议价能力	160
4. 激励	161
5. 分销中的后勤供给	164

6. 顾客服务	167
7. 分销的发展	171
九、推销	
1. 销售人员：作用和目标	176
2. 提高推销人员的生产率	183
3. 销售队伍的规模	190
4. 推销员的“损益账”	191
十、市场营销计划	
1. 市场营销计划的效益	199
2. 对过程的理解	200
3. 市场营销计划工具	209
4. 制定市场营销战略	226
十一、市场营销控制	
1. 不同的控制类型	232
2. 战略控制	234
3. 管理有效性和效率控制	237
4. 运行控制	241
十二、组织市场营销	
1. 组织的发展	249
2. 有效市场营销组织的子活动	253
3. 市场营销组织的类型	257
4. 集中与分散	262
5. 在一体化发展阶段的市场营销组织	264
6. 主要考虑	266

十三、市场营销一体化

一体化的意义和范围	272
参考资料	283

一、基本介绍

关于市场营销的书籍和文章繁多，文献数量巨大，致使人们经常不知从何处入手，选读哪些书。当学生问我哪些书能够既简单又准确地说明市场营销中的主要问题，我很难给出一个满意的答案。很多作者热衷于谈论那些使其成名的课题，而把其他问题扔到一边。这样做的结果是，读者在了解某些问题的同时，忽略了另外一些问题。如果一位作者认为市场营销的核心是计划，他就会在文章中着意强调计划的重要性。如果一位作者刚好拥有丰富的市场研究经验，那么他写书时，就会侧重此类问题。过分突出市场研究方法和程序，会降低他的书对于读者的价值。

本书试图克服上述不足。正像书名《市场营销》所蕴含的，我并不想在市场营销和（或）营销管理领域有何创见。我期望能够简单明了地向读者概述现代公司经营活动中最重要的领域——市场营销的原则和概念。

我们可以从各种角度来分析市场营销。如果公司的组织模式应该像图 1-1 所示的那样，即公司内部应分为三个相互联系的层次——战略层、管理层和运行层的话，那么我们就面临着应该在什么环节上研究什么样的市场营销原则和概念。在战略层次上，市场营销的主要问题是方向性的，例如，提出公司使命，选择公司战略，确定符合公司目标的企业形象，决定实施

市场营销

有无差异的市场营销定位和产品创新等。而在运行层次上，涉及的是如何处理市场营销中的具体问题，包括如何研究市场、推销产品和做广告等。前者注重宏观方面，后者强调营销细节。这里，我们需要做出的决定，是从最高层次上发现市场营销的管理原则，还是在运行层次上研究市场营销具体办法。

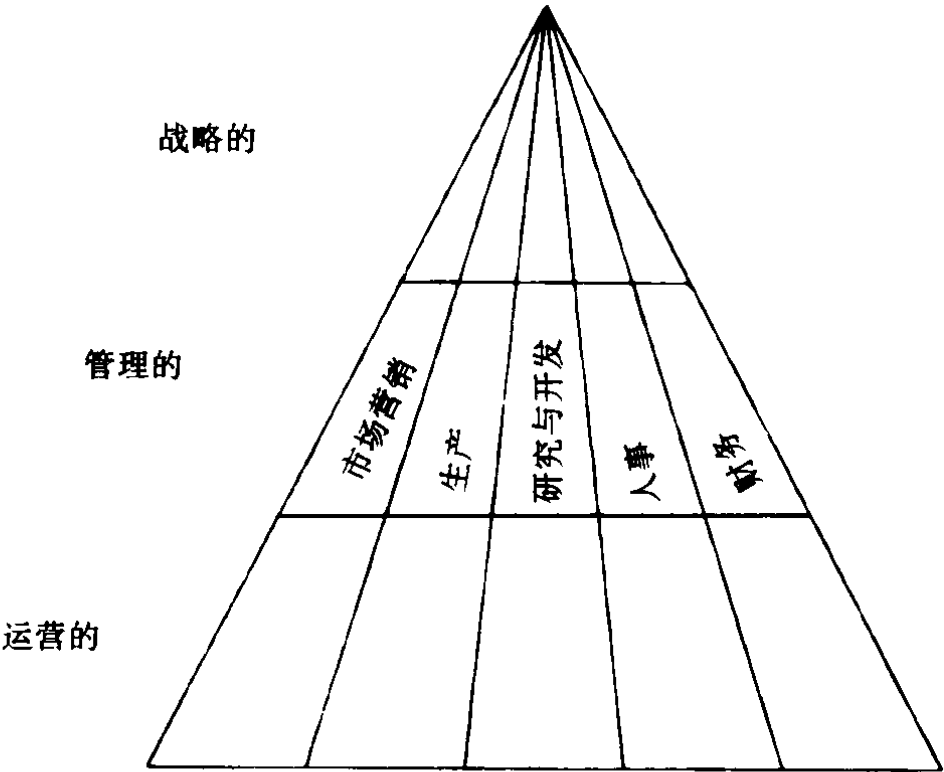


图 1-1 公司组织的三个层次：概念模型

这本书提出了一个具有广泛意义的题目，而没有深究市场营销管理中的每个部分、诸如怎样运行等细节。这样做的目的，是向读者提供一种基本的思考和分析方法，对运行办法和程序等不做重点论述。关于后者的论述可见诸于大量优秀的专论和书籍。我在这本书中，非常注意强调如何将市场营销与公司组织的其他部门有机地结合起来，很少论述市场营销技巧。

这本书概述了市场营销作为公司理念和共同价值观组成部分的重要性。因此，这本书可能忽视了“怎样做？”等技术性问题。它是对市场营销的概述，而没有具体告诉你怎样才好。

书中很多章节后附有简单的审计问卷，请读者对照检验本公司在有关领域里的经营绩效。问卷是思考的基础，而不是作为判断某项技能正确与否的标准。当然，任何发现本公司在某些方面打分非常低的读者，都得相当认真地研究如何改进工作方法。

市场营销在现代公司中的作用：

整体分析法

很多咨询公司经常被“市场营销到底是什么”的问题所困扰。有些公司经营得非常成功，但却没有复杂的销售组织；有些公司拥有非常完善的、自下而上由各类人员和机构支撑的市场营销部门，但却没有取得成功。

其实原因很简单：不能单纯地将市场营销看成一个结构性问题。市场营销必须是公司文化和共同价值观体系中不可分割的组成部分。如果公司文化强调将顾客视为上帝，那么，它的市场营销基础建设就处于很重要的位置。然而，在那些抱怨顾客或者将顾客看成是难以摆脱的灾难的公司文化氛围中，市场营销组织再复杂也会毫无益处。人们曾听到一家著名航空公司的高级经理这样说：“我们如果不老是围着乘客转，那该多好啊！”这样简单的一句话，就可能将销售人员通过勤奋工作、努力奋斗获得的结果丧失殆尽。

在后面的章节中，我们要专门讨论市场营销的态度问题。在这一章里，我采用自上而下的方法，来简要说明在一个整体型公司中市场营销的作用。把公司看成是一个大型建筑物，将非常有助于我们分析问题。我们以此为出发点，提出组织结构问题，确定各项任务。

工商管理研究领域的权威们多年来一直在寻求公司卓越经营的金钥匙。很多有用且有趣的书籍想给我们开出公司成功的万灵药方。在质量管理领域，戴明（Demming）和克罗斯比（Crosby）等人使我们懂得了质量管理的重要性，但却忽视其他因素的作用。迈克尔·波特（Michael Porter）阐明了竞争优势的巨大价值（见波特 1982 年的著作）。吉福德·平肖（Gifford Pinchot）则成功地说明了为什么很多大公司虽然花费了大量的研究开发费用，但却很少取得创新成果的原因。

很多研究人员没有将公司经营作为一个整体，只是把注意力集中于公司中某些个别部分，致使读者陷入“只见树木，不见森林”的危险。然而，有一位权威却能够始终用整体的观点来分析公司的经营活动，他就是彼得·德鲁克（Peter Drucker）。这或许就是他的著作经得起时间考验的一个主要原因吧。

彼得斯（Peters）和沃特曼（Waterman）在他们合著的《探寻成功之路》（In Search of Excellence, 1982 年版）一书中，用整体优势的观点来分析企业活动。他们的研究在很多经理和公司战略研究人员中引起很大反响，使很多人开始重新审视公司管理的中心问题。他们提出的主要问题是：公司卓越经营的主要因素究竟是什么？我认为，他们是否在书中给出答案

是次要的。他们的最大贡献是使广大经理人员充分认识到这个题目的重要性。

彼得斯和沃特曼在书中提出的模型后来经过多次修改，并且出现在大量的出版物中。我在我的文章中曾多次引用过这个模型。为了便于那些不了解这个模型的读者深入认识问题，我将该模型列示于图 1-2 中。

这个模型告诉我们，7S 框架模型是组织有效运行的基础，

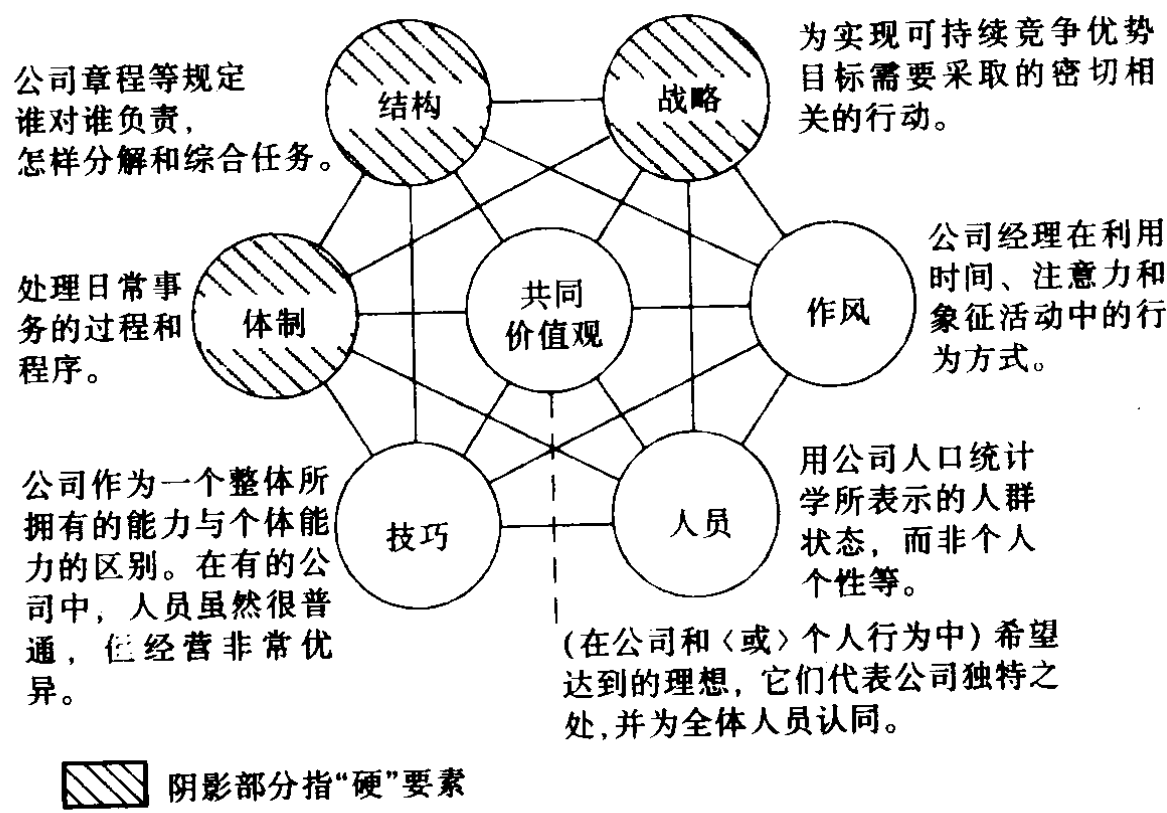


图 1-2 有效组织中的 7S 框架

来源：《成功之路》

七个要素的交互作用提高了组织的有效性。这七个要素是：结构（structure）、体制（systems）、作风（style）、人员（staff）、技巧（skills）、战略（strategy）和共同价值观（shared values）。共同价值观有时被称为“超坐标目标”。图 1-2 表示的是 7S 及其相互间的关系。图的形状和某个 S 在其中的位置没有级别高低之分，在任何时候，任何一个 S 都会导致变化。该模型向我们提供的一个重要信息是，共同价值观处于中央地位。其他每个 S 的意思和作用可以不解自明，它们互相之间的关系也是一目了然的。

我的书将对处于中央地位的第七个 S——共同价值观——进行深入分析。彼得斯和沃特曼认为，“共同价值观”是一个导向性概念——它是一套不成文的（通常如此）价值取向和愿望的集合，而不是常规的有关公司经营目标的正式声明。共同价值观是公司氛围、经营哲学和态度赖以生存的基础。将这些因素汇集在一起的力量使公司成为一体；它们是把公司引向理想方向的原始发动机。

在从事咨询工作过程中，我收集了大量的公司声明，它们可以说明这种导向性概念和共同价值观（见图 1-3 所示）。有的是以顾客为导向的，有的注重创造和发明，有的强调结果、利润和经营效果等。经过对经营卓越的公司的长期观察、研究和对管理有效性基本原因的思考，我得到一个重要的结论：充分意识到“在任何时候都应满足顾客要求”这一重要性的公司，其经营绩效一定要好于那些忽视这个观念的公司。有些公司口头上声称要坚信这一观念，实际上却背道而驰。满足顾客要求的基础是，必须以友好对待顾客和以市场为导向的方式去

思考、梦想、计划和行动。“一定要贴近顾客”是彼得斯和沃特曼开出的药方，集中、准确地体现了他们的全部思想。

我写本书的出发点是，每个企业（包括机构性和非赢利性组织）都是为了满足顾客需要而存在的。不遵守这个简单的、基本的原则的公司不可能成为优秀企业。有些读者对我的观点会持有异议。我希望他们通过对自身公司的经营观念进行长期和严肃反思之后再下结论。总之，创建共同价值观是公司高级管理者的一项最主要的任务。我深信，那些持不同观点的人们最终会认识到，我的结论是正确的。

- 亲近顾客
- 市场营销导向
- 有利于顾客就有利于公司
- 保证质量
- 新观念就是黄金
- 向优秀用户学习
- 我们依赖于您的创造性
- 注意“底线”
- 注重行动
- 学习文化
- 自豪的文化，成功的氛围
- 没有什么是不可触犯的
- 管好自己的事情
- 让我们通过制度进步增加价值
- 企业家风气

图 1-3 共同价值观示例

我在书中提出了这样的观点，即企业成功与否主要决定于