

解读 10 部最具影响的经典
带你走进大师的思想核心
教你拥有大师的思想精华

世界名著 解读

赵 萍 编著

CHICHANG YINGXIAO SHIJIE MINGZHU JIEDU

市场营销

世界名著 解读

广东经济出版社



郭克莎 主编
赵 萍 编著

市场营销

世界名著 解读

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销世界名著解读/郭克莎主编, 赵萍编著. —广州: 广东经济出版社, 2003.7

ISBN 7-80677-498-X

I. 市… II. ①郭…②赵… III. 市场营销学—书评—世界 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 056567 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	850 毫米 × 1168 毫米 1/32
印张	9.25
字数	223 000 字
版次	2003 年 7 月第 1 版
印次	2003 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-498-X / F · 898
定价	18.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

前 言

市场营销观念作为一种经营哲学,自 20 世纪 50 年代初期产生以来,备受人们的青睐和推崇,越来越多的企业在市场竞争中将市场营销观念作为指导整个企业活动的经营哲学。在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销学作为一门应用学科,更是引起了商界人士的高度重视。市场营销学之所以具有很强的生命力,根本原因在于它在理论上的不断发展创新,推动这种观念转变的既不是政府行为,也不是消费者运动,而主要是来自企业竞争的需要,源于市场经济的需要。

五十多年以来,营销领域从孕育、生长到大发展,营销管理思想不断创新与丰富,企业营销理论经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等演变历程,在营销领域几乎每十年就会出现一种新的营销观念、新的思想和新的做法,营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。从以消费者需求为中心的营销观念,到满足消费者、社会长远利益为宗旨的社会营销观念等,营销理论不断发展,同时也推动着营销实践的不断深化。

企业的市场营销活动在近五十年中,从营销技术、营销决策到营销手段都取得了突飞猛进的发展,新的市场营销革命正在孕育之中。营销在今天已成为一门体系全面、对公司有指导价值的科学,它指导着国内企业的战略性规划,也指导着营销经理们的业务,还指导着企业全球化管理中的标准化与调适性、统一性与多样性。

刚刚过去的 20 世纪 90 年代更是一个市场营销发展史上具有伟大划时代意义的年代，Internet 在市场营销领域的应用将我们带入了一个全新的电子时代。无论是世界，抑或是中国，21 世纪的营销将是动人心魄的。我在上百本全球市场营销著作中选取了这十本优秀的市场营销学著作介绍给读者，希望以较小的篇幅介绍较多的诠释市场营销各个方面的前沿理论，能够对中国的营销学理论研究和实践应用有所帮助。

新的世纪已经来临，我期待，中国的营销学界和企业营销人士能够脱颖而出，有所作为。

赵 萍

2002 年 10 月 31 日于北京柳方

目 录

第一章 《科特勒市场营销教程》解读

一、背景和影响	3
(一) 作者简介	3
(二) 该著作的影响	4
二、内容简介	5
(一) 中心思想	5
(二) 主要内容与框架	5
(三) 风格与特点	9
三、精选和解读	9
(一) 认识市场营销和营销管理过程	9
(二) 分析市场营销机会	12
(三) 设计营销战略及营销组合	15
(四) 拓展市场营销	22
四、评析	23
(一) 在市场营销学引进与传播阶段, 科特勒市场 营销学就进入了中国	24
(二) 市场营销学在中国的发展, 仍未脱离科特勒 市场营销学的基本框架	25
(三) 市场营销学的扩展过程中, 科特勒市场营 销仍占有重要地位	26

第二章 《市场营销学》解读

一、背景和影响	31
(一) 作者简介	31
(二) 该著作的影响	31
二、内容简介	32
(一) 中心思想	32
(二) 主要内容与框架	32
(三) 风格与特点	36
三、精选和解读	37
(一) 绪论	37
(二) 第一篇 市场研究	38
(三) 第二篇 市场营销运行手段	44
(四) 第三篇 市场营销的战略决策	49
四、评析	52
(一) 《市场营销学》所强调的营销调研对我国企业 开展市场营销具有重要意义	52
(二) 从营销观念发展历史看,《市场营销学》倡导 的社会营销将是大势所趋	55

第三章 《战略营销分析》解读

一、背景和影响	61
(一) 作者简介	61
(二) 该著作的影响	62
二、内容简介	62
(一) 中心思想	62
(二) 主要内容与框架	63

(三) 风格与特点·····	65
三、精选和解读·····	65
(一) 分析在战略制定中的作用·····	65
(二) 市场细分: 谁是潜在的购买者·····	67
(三) 识别未被满足的需求: 消费者想要什么 ·····	69
(四) 识别竞争对手·····	70
(五) 了解和预测外部环境: 人口、社会、经济 和政治因素·····	71
(六) 了解和预测市场环境: 技术因素及预测 ·····	72
(七) 竞争优势分析: 如何竞争·····	73
(八) 资源分配方法·····	74
四、评析·····	75
(一) 我国企业营销战略意识薄弱·····	75
(二) 《营销战略分析》为中国企业建立营销战略 提供了重要的参考·····	77

第四章 《环境营销学》解读

一、背景和影响·····	83
(一) 作者简介·····	83
(二) 该著作的影响·····	83
二、内容简介·····	84
(一) 中心思想·····	84
(二) 主要内容与框架·····	84
(三) 风格与特点·····	87
三、精选和解读·····	87
(一) 生态紧迫性与营销的作用·····	87

(二) 重新评价营销原则·····	89
(三) 环保型消费者的特征·····	90
(四) 绿色营销组合·····	91
(五) 绿色革命与绿色营销案例分析·····	95
四、评析·····	96
(一) 绿色营销观念的出现是社会经济发展的 结果·····	96
(二) 绿色营销观念影响企业未来竞争的成败 ·····	101
(三) 我国企业绿色营销现状堪忧·····	103

第五章 《服务营销学》解读

一、背景和影响·····	109
(一) 作者简介·····	109
(二) 该著作的影响·····	109
二、内容简介·····	110
(一) 中心思想·····	110
(二) 主要内容与框架·····	110
(三) 风格与特点·····	113
三、精选和解读·····	113
(一) 第一部分 服务与竞争环境·····	113
(二) 第二部分 营销组合的管理·····	118
(三) 服务的未来·····	127
四、评析·····	129
(一) 服务经济在全球的发展为服务营销的发展奠 定了经济基础·····	129
(二) 服务营销对现代企业发展具有重要而深远的 意义·····	132

第六章 《服务市场营销管理》解读

一、背景和影响	139
(一) 作者简介	139
(二) 该著作的影响	139
二、内容简介	140
(一) 中心思想	140
(二) 主要内容与框架	141
(三) 风格与特点	143
三、精选和解读	143
(一) 服务经济的重要性：服务经济新的竞争	143
(二) 服务的性质和服务的质量	145
(三) 顾客感知服务质量的管理	146
(四) 服务产品管理：扩大服务供给	148
(五) 服务战略与服务管理原则	149
(六) 市场营销管理或市场导向管理	150
(七) 整体营销沟通管理与企业形象管理	151
(八) 建立市场导向的组织：结构与资源	152
(九) 管理真实瞬间：服务产品的生产与消费	154
(十) 内部营销管理——外部营销成功的先决条件	155
(十一) 服务文化的管理：内部服务的紧迫性	155
(十二) 总结：质量管理和五条服务的定律	156
四、评析	156

(一) 中国服务业发展总水平低, 不利于服务营销	156
(二) 服务行业的市场进入障碍较高, 市场营销水平较低	160
(三) 加入 WTO 后我国服务营销面临巨大挑战	162

第七章 《内部营销》解读

一、背景和影响	167
(一) 作者简介	167
(二) 该著作的影响	167
二、内容简介	168
(一) 中心思想	168
(二) 主要内容与框架	168
(三) 风格与特点	169
三、精选和解读	170
(一) 内部营销的定义和必要性	170
(二) 我们要营销什么	171
(三) 市场细分	173
(四) 如何进行内部营销	174
(五) 创新	175
(六) 我们获得了什么	177
四、评析	178
(一) 内部营销起源于关系营销	178
(二) 开展内部营销的意义	179
(三) 我国企业如何开展内部营销	185

第八章 《全球营销原理》解读

一、背景和影响	191
(一) 作者简介	191
(二) 该著作的影响	192
二、内容简介	193
(一) 中心思想	193
(二) 主要内容与框架	193
(三) 风格与特点	195
三、精选和解读	196
(一) 绪论	196
(二) 全球营销环境	198
(三) 全球战略	202
(四) 全球营销组合	207
(五) 全球营销战略的实施	212
四、评析	213
(一) 经济全球化带来了经济生活的全面变化	213
(二) 经济全球化促进了企业全球营销的产生与发展	216
(三) 中国企业全球营销的发展现状不容乐观	218

第九章 《合作营销》解读

一、背景和影响	223
(一) 作者简介	223
(二) 该著作的影响	223

二、内容简介	224
(一) 中心思想	224
(二) 主要内容与框架	224
(三) 风格与特点	226
三、精选和解读	227
(一) 制造商、品牌和零售商：历史的回顾	227
(二) 实施合作营销计划	234
四、评析	234
(一) 合作营销的含义	234
(二) 零售商地位的上升是合作营销产生的前提	235
(三) 合作营销的意义	238
(四) 合作营销的模式	240

第十章《关系营销》解读

一、背景和影响	249
(一) 作者简介	249
(二) 该著作的影响	249
二、内容简介	251
(一) 中心思想	251
(二) 主要内容与框架	251
(三) 风格与特点	252
三、精选和解读	253
(一) 什么是关系营销	253
(二) 顾客的观点	254
(三) 供应商的观点	256
(四) 绩效的衡量	257
(五) 确定顾客关系需要	258

(六) 市场调查的作用	259
(七) 顾客保持与顾客忠诚	260
(八) 整合战略	262
(九) 渠道、媒体与营销活动策划	263
(十) 过程与程序	263
(十一) 员工及其绩效的测定	264
(十二) 关系营销与顾客数据库	265
(十三) 十二条最重要的原则	265
四、评析	266
(一) 关系营销的目的是保持和提高顾客忠诚度	266
(二) 关系营销对品牌建设的重要意义	269
(三) 关系营销的基础是数据库营销	273

参考文献

第一章

《科特勒市场营销教程》解读

本章要点

- 菲利浦·科特勒是国际营销学界真正称得上大师的学者,《科特勒市场营销教程》是菲利浦·科特勒的经典之作。
- 《科特勒市场营销教程》全书共分四篇,介绍了市场营销和营销管理过程,分析市场营销机会,阐述了营销战略及营销组合,并讲述了拓展市场营销有关的内容。
- 本书深入浅出,通俗易懂,营销体系全面,集各营销流派之大成,并提供了大量的案例。
- 《科特勒市场营销教程》对中国企业营销理念产生了巨大的启蒙作用。

一、背景和影响

(一) 作者简介

在 20 世纪的国际商学界，真正称得上大师的学者是彼得·德鲁克、迈克尔·波特和菲利浦·科特勒。德鲁克是现代管理学宗师，波特是产业竞争泰斗，科特勒是营销学之父。

菲利浦·科特勒是美国西北大学凯洛格管理研究生院 S.C. 庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他长期执教于美国西北大学凯洛格管理研究生院，凯洛格曾六次被《商业周刊》评为全美最佳商学院；凯洛格的营销学课程在全美商学院中无出其右者。

科特勒博士著作众多，他还为第一流的刊物撰写了 100 多篇论文，这些杂志包括：《哈佛商业评论》、《管理科学》、《营销调研杂志》、《营销学杂志》、《斯隆管理杂志》、《企业战略杂志》、《商业水平》、《加州管理杂志》和《未来学者》等。他是惟三次获得《营销学杂志》“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。

科特勒博士现任美国管理科学联合会市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会和芝加哥艺术协会学院托管人、管理分析中心主任、彼得·德鲁克和哥白尼基金会顾问等职。他还是美国多家大公司，如美国电话电报公司、美洲银行、福特汽车公司、通用电气公司、国际商用机器公司、默克公司、马里奥特旅馆、蒙特森公司等的营销战略顾问。