

H
arvard
B
usiness
S
chool
M
aster of
B
usiness
A
dministration

哈佛商学院
MBA 教程系列

九项主修课程



市场营销管理

MARKETING MANAGEMENT

红旗出版社

哈佛商学院 MBA 教程系列

市场营销管理

主 编 罗锐韧 曾繁正

红旗出版社

图书在版编目(CIP)数据

哈佛商学院 MBA 教程系列/罗锐韧,曾繁正主编. —北京:红旗出版社,1997. 9

ISBN 7—5051—0175—7

I. 哈… I. ①罗… ②曾… III. 商业管理—教材 IV. F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 21790 号

哈佛商学院 MBA 教程系列

主 编 罗锐韧 曾繁正

责任编辑 王农媛

封面设计

版式设计

曾繁正

红旗出版社出版发行

邮政编码 100727

(北京沙滩北街 2 号)

新华书店经销

郑州文华印刷厂印刷

880×1230 毫米 1/32 开

101 印张 3100 千字

1997 年 10 月北京第 1 版

1997 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—26000 册

定价:158.40 元(全套八册,每册 19.80 元)

ISBN7—5051—0175—7/F·7

(版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换)

哈佛商学院 MBA 课程及日程图

课程	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月
管理控制	■	■	■	■	■				
管 理 经济学	■	■	■	■	■				
市场营 销 管 理	■	■	■	■	■				
组 织 行为学	■	■	■			■	■		
管理沟通	■	■	■	■	■	■			
人力资 源 管 理			■	■	■				
生产与 作业管理						■	■	■	■
财务管理						■	■	■	■
企业、政府 及国际经济						■	■	■	■
经营战略 与方针								■	■
管理模拟 训 练								■	■

哈佛商学院，商界的梵蒂冈。
通读哈佛 MBA 课程，成就一代商界精英。

前 言

哈佛商学院,神话中的圣殿,商界的梵蒂冈。

这里是培养年薪 10 万美元工商管理硕士(MBA)的成功摇篮,是造就总经理人才的精英工厂。30%的哈佛 MBA 毕业生 25 年后都成为公司总裁、董事长、合营企业或自办企业主;20%的 MBA 毕业生在美国 500 家最大的公司担任高层要职。另一项统计表明,美国 500 家大财团中三分之二的决策经理有哈佛商学院的学习背景。

在中国,哈佛商学院及其毕业生的轶事在商界广为流传,说哈佛、谈 MBA 亦成为一种时髦和时尚。哈佛为什么能成功,在大多数人心中却是谜一样的困惑。为此,一批真正的有识之士在一片浮躁的流行色中早已开始脚踏实地地学习和研究哈佛 MBA 最本质的东西:哈佛是怎样培养人才的? MBA 们在哈佛究竟学到什么?

《哈佛商学院 MBA 教程》系列主编者历经 5 年半时间,潜心研究哈佛商学院 MBA 教程,在与 MBA 教育领域的知名专家、学者和工商管理人士无数次的探讨后,在有关哈佛的书籍泛滥的情况下,感到有必要根据哈佛商学院的教程设置和教学方式,结合中国实际,为那些向往哈佛,向往 MBA 的学生和工商管理者编写了这套适合中国国情、真实反映哈佛教学内容的系列丛书。《哈佛商学院 MBA 教程》系列的读者定位主要是从事工商管理工作或准备从事工商管理工作的经理和准经理,所以丛书编写的指导思想是:在介绍哈佛商学院 MBA 的内核真义

时,注重深入浅出和简洁实用,避免和排斥任何繁琐的学究式的高深,使读者在其中能了解哈佛商学院 MBA 的学习内容,得到像哈佛商学院学生一样的综合全面的“总经理能力”,而不是专深的“学科专家能力”:从巧妙处理复杂情况和解决问题的能力到熟悉企业经营管理复杂多变环境的适应能力,直至根据企业经营管理理论最新进展,站在管理前沿的创新能力。

《哈佛商学院 MBA 教程》系列汲取哈佛商学院关于怎么教和学什么的精髓,融汇哈佛商学院 MBA 教育九项主修课程,并借鉴大量哈佛管理经典案例,详尽、真实地反映哈佛商学院的案例教学方法,为工商管理精英提供制定各种决策方案的工具和框架,培训和强化各级经理,尤其是高层经理的管理技能和技巧。

《哈佛商学院 MBA 教程》系列共分为八册,分别为一、《经营战略与方针》,二、《组织行为学》,三、《人力资源管理》,四、《财务管理》,五、《市场营销管理》,六、《生产与作业管理》,七、《管理沟通》,八、《管理控制与管理经济学》。

《哈佛商学院 MBA 教程》系列主编者虽历经数载,殚精竭虑,力求全面、科学,但由于学识水平和精力有限,疏漏及舛误在所难免。希望广大读者不吝提出宝贵意见,以便再版时改进。

祝每位工商管理者:

借此书能够成为一名优秀的管理者,出色的领导人!

借此书能够登上总经理宝座!

主 编

一九九七年九月

目 录

第一章 市场营销战略与战术

- 一、大市场营销的应用 (3)
 - 进入市场的战略 / 大市场营销的技能 / 大市场营销与市场营销的比较 / 大市场营销的运用方式和步骤
- 二、市场营销战略与战术 (14)
 - 市场营销侧翼战原则 / 市场营销游击战原则 / 市场营销防御战原则 / 市场营销进攻战原则 / 市场营销战略与战术 / 市场营销战范例: 馅饼战
- 三、从战术到战略的逆向市场营销 (55)
 - 逆向营销的核心思想 / 选定市场营销战术 / 选定市场营销战略 / 调整市场营销战术 / 市场营销战略的预试与推行 / 逆向营销案例——爱芳公司

第二章 市场营销管理过程

- 一、市场营销管理过程 (93)
 - 计划职能 / 组织职能 / 人员配备职能 / 指挥职能 / 控制职能
- 二、市场机会的寻找与识别 (98)
 - 市场机会分析的重要性 / 市场机会的分类 / 企业如何寻找和识别市场机会
- 三、市场机会的分析与评价 (106)
 - 市场机会分析和评价的意义 / 市场机会的特征 / 公司

机会分析 / 机会的潜在吸引力与成功程度的分析 / 市场机会与公司使命统一性分析 / 市场机会同公司能力统一性分析 / 公司机会的综合评价分析

四、市场营销计划的制定 (114)

制定市场营销计划需要搜集的数据 / 市场营销计划的内容

第三章 目标市场营销

一、市场细分 (131)

目标市场营销的概念和步骤 / 市场细分的涵义 / 市场细分的好处 / 细分市场的一般方法 / 市场细分的步骤

二、目标市场选择 (138)

评估细分市场 / 选择细分市场 / 评估和选择细分市场的其他因素

三、消费者市场购买模式分析 (148)

不同的购买行为分析模式 / 神秘的暗箱 / “市场营销刺激”引起“购买者行为反应” / 经济因素对消费者行为的影响

四、消费者购买行为类型与决策过程 (155)

消费者购买行为类型 / 消费者购买决策过程

第四章 产品决策

一、产品与产品组合决策 (167)

产品整体概念 / 产品整体概念与市场营销管理 / 产品分类 / 产品等级 / 产品组合的宽度、长度、深度与关联性 / 产品差异化 / 吉列公司的产品决策

二、产品大类决策 (181)

产品大类分析 / 产品大类的长度 / 产品大类延伸决策 /

目 录

产品大类填充决策 / 产品大类现代化决策 / 产品大类 号召决策 / 产品大类定价决策 / 产品大类删减决策	
三、品牌决策	(189)
品牌决策及相关术语 / 品牌化决策 / 品牌使用者决策 / 品牌质量决策 / 家族品牌决策 / 品牌扩展决策 / 多品 牌决策 / 品牌重新定位决策	
四、包装与包装策略	(197)
由于包装不善带来的损失 / 产品包装的作用 / 产品包 装的分类 / 包装的设计 / 包装决策的程序 / 包装的策 略 / 产品包装的基本要求 / 罗林洛克啤酒的包装策略	
五、新产品的市场试销	(205)

第五章 产品定价决策

一、企业定价与战略计划	(219)
企业定价与市场营销 / 战略规划过程 / 长期市场营销 战略 / 短期市场营销战略 / 雅马哈摩托的定价策略	
二、价格规划	(238)
定价的战略与战术 / 定价目标 / 定价战略 / 定价政策 / 战术性定价 / 价格规划的作用 / 定价战略的选择 / 定 价战略概要	
三、新产品定价	(256)
新产品定价的程序和方法 / 撇脂定价 / 渗透定价 / 定 价策略的修订 / 定价需要考虑的因素	
四、产品大类定价	(265)
需求的交叉弹性 / 替代性需求关系 / 互补性需求关系 / 关联成本 / 成本导向的价格决策 / 价格调整的折扣方 法	
五、不确定情况下的变价与定价	(273)
需求的价格弹性 / 市场弹性与企业(产品或服务)弹性 / 需求的决定因素 / 需求价格弹性的预估 / 不确定情况	

下的定价——决策树的应用 / 不确定情况下的定价
——预估期望值

六、服务产品的定价 (287)

商品与服务的差异 / 服务定价实务 / 有关服务定价的
几点建议

第六章 渠道决策

一、分销渠道的定义及特点 (297)

分销渠道的定义 / 分销渠道的特点 / 分销渠道的职能 /
分销渠道的流程 / 分销渠道的结构

二、分销渠道的重要性 (312)

汽车行业的埃德塞尔与野马 / 本田摩托的成功 / 苹果
电脑公司的成功 / BMV 公司建立国外销售分公司 /
“佩珀”饮料怎样才能抓住消费者 / 爱丽丝化妆品的成
功

三、影响渠道选择的因素 (319)

影响渠道选择的六大因素 / 商品因素 / 市场因素 / 竞
争者 / 制造商 / 环境因素 / 寻求合适的渠道

四、渠道系统的管理 (328)

选择中间商 / 案例:好的代理商给公司带来运气 / 案
例:艾普森公司的中间商策略 / 案例:选择一个好的中
间商 / 渠道冲突与管理 / 激励渠道成员 / 评估渠道成
员 / 渠道改进决策 / 案例:亨迪生电子公司的渠道决策

第七章 广告决策

一、广告目标 (353)

广告目标的作用 / 广告目标的分类 / 确立广告目标的
要求 / 制定广告目标的科利法 / 广告战略决策

二、广告技巧 (370)

目 录

广告的创作风格 / 广告的内容

三、中外著名广告案例精选 (385)

百威啤酒 / “双鹿”冰箱的广告策划 / 日用品公司选择

广告代理的策略 / “百爱神”香水成功的奥秘

第一章

市场营销战略与战术

《市场营销管理》

哈佛商学院 MBA 教程系列

营销是企业成功的关键因素。“营销”一词不应该被认为是过去大家认定的销售,而必须赋予新的意义——满足顾客需求。

——菲利普·科特勒

杰出的设备是在实验室发明的,杰出的产品则是在市场营销部门发明的。市场营销应辨明未满足的需求和欲求,确定和衡量它们的大小,断定企业能为其最好服务的目标市场,确定推出适当的产品、服务和规划来为这些市场服务。以及要求机构中的每个人都要想到顾客并为顾客服务。从营销的最终成果,亦即从顾客的观点来看,市场营销就是整个企业。

研究表明,美国大公司的高层主管常常把“拟定、改进和执行竞争性营销策略”作为其最优先考虑的问题。《幸福》杂志排名前 1000 名公司的总裁中有 31% 具有营销背景。

一、大市场营销的应用

西方传统的市场营销理论,是在 50 年代“买方市场”条件下产生的。当时的指导思想是:企业只要善于发现和了解顾客需求,更好地满足顾客需要,就可能实现企业的经营目标。按传统的市场营销观点,企业要考虑四个可控制因素:产品、价格、地点、促销。

与 50 年代相比,当今的经营环境已发生了很大的变化,成功的市场营销正日益成为一种政治上的活动,下面是两个这方面的例子。

百事可乐公司用智谋击败了其主要竞争对手——可口可乐公司而进入了印度这个拥有 7.3 亿人口的巨大消费市场,原来可口可乐公司一直在印度软饮料市场上占优势的,到 1978 年因为抗议印度政府的政策,可口可乐公司突然撤出了印度市场。后来,可口可乐和七喜公司虽都曾试图重新打入印度市场,但百事可乐公司却通过艰苦努力和有效的政治上的营销活动而获得成功。

百事公司与一个印度集团组成了一个合营企业,并使其合营条件能够超越印度国内软饮料公司的反对和反跨国公司立法机关成员的反对,从而获得了政府的批准。百事公司提出,它将帮助印度出口农产品,并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本。此外百事公司保证,它不仅要在主要城市销售,而且要尽最大努力把可乐销往乡村地区。百事公司还提出把食品加工、包装和掺水处理等新技术提供给印度。显然,由于百事可乐公司给印度提供了一系列利益,使百事公司能够赢得印度各利益集团的支持。

再举一个例子:

美国银行业巨头花旗银行多年来一直打算在马里兰州能够开展全面的银行业务。过去,花旗在该州只能经营信用卡和其它一些小的服务项目。根据该州法律,州外银行只能提供有限的几项服务,而不准开展广告宣传,设立分行和其它业务活动。

1985 年 3 月,花旗银行提出了要在马里兰州建立一个大型的信用

卡中心的建议。并且指出这个中心可为该州增加 1000 个职员就业的机会。此外,花旗还奉献该州 100 万美元的现金,作为占用土地的报偿。由于他们能够聪明地想出了这个对马里兰州有利的方案,使得花旗银行能成为在马里兰第一家被批准经营全部银行业务的州外银行。

这两个例子说明,当公司想要进入一个新市场就必须精通向当地有关集团提供利益的技术,这比满足目标消费者的需求更加重要。壁垒很高的市场可称为封闭型或保护型的市场。对于这种市场除了市场营销组合的四个 P(产品、价格、渠道和促销)以外,营销人员还应加上另外两个 P,即权力(Power)和公共关系(Public Relations)。美国西北大学的菲利普·科特勒教授把这种策略思想称为大市场营销(Megamarketing)。并为大市场营销下了如下定义:为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在战略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以博得外国或地方的各有关方面的合作与支持,从而达到预期的目的。本节将要论述的是需要运用大市场营销战略的市场环境,并说明企业如何运用权力和公共关系的战略,成功地打入封闭型市场,并在其中从事业务活动。

□ 进入市场的战略

当市场达到成熟阶段时,它要有一批固定的供应者、竞争者、经销商和顾客。这批人形成了一个既得利益集团,他们力图使市场形成一个封闭系统,实行保护,防止他人进入。这个既得利益集团往往可以得到政府立法部门、劳工组织、银行及其他组织机构的支持。他们会设立各种有形的和无形的壁垒来阻止他人进入,如课税、关税、规定进口限额和其他限制性条件等。

这种封闭型市场的例子是很多的。日本的大部分市场都是受到保护的。长期以来,人们对此怨声载道。外国公司在进入日本市场时,不仅会遇到高关税,而且在聘用良好的日本经销人和商人也难以签约。甚至当外国公司提供优质产品和优惠价格时也是如此。例如,莫托罗拉公司为向日本销售电讯设备作了多年的努力,最后终于获得成功,其方法是通过华盛顿当局对日本施加压力,并且对电讯设备进行了重新设计,以适应日本方面的严格要求。

英法联合研制了“协和”飞机,研制者们打算向一些城市提供服务。

然而,在取得在这些城市的着陆权的过程中,遇到了种种阻力。最主要的阻力来自顽固的航空公司和一些反对噪音的人。“协和”集团需要出售 64 架飞机才能不亏本。但只卖掉 16 架;结果使该集团有史以来成本最高的新产品遭到夭折。

当然,打进新市场方面遇到困难的公司并非就是封闭型市场的受害者。问题可能是公司的产品质量低劣、定价过高、财务上的困难、不愿意支付其他公司都缴纳的税款或关税,也可能是碰到了受到合法专利保护的市场。所谓封闭型市场是指:在这种市场上,已经存在的参与者和批准者设置种种障碍,而使得那些能够提供类似产品的、甚至能提供更好的产品和服务的公司难以进入,无法经营业务。阻止进入的壁垒包括歧视性法律规定、政治上的偏袒、卡特尔的垄断协定、社会偏见或文化偏见、不友好的分销渠道,以及拒绝合作的态度。这些壁垒造成了种种困难,这是大市场营销必须加以克服的。

公司怎样打入封闭型市场呢?通常有两种方法,一种是容易的,一种是困难的。采取容易的方法时要作出许多让步。以至使公司在进入市场后几乎无利可图。最近日本在土耳其赢得一份令人垂涎的建桥合同:建设一座横跨博斯普鲁斯海峡、长达 3576 英尺的吊桥。日本的投标叫价非常低,使得竞争对手和土耳其人都大吃一惊;竞争对手们都抱怨这种竞争不公平。克利夫兰桥梁工程公司经理抱怨说:“如果日本对土耳其人说‘我们将送给你们这座桥梁’,可能(对日本人来说)会更便宜一些。”

采取困难的方法时必须制订一套打进市场的战略。完成这一任务需要具有特殊的技巧,对于只经过一般性培训并取得一般性经验的大多数营销人员来说,这些特殊技巧是不具备的。市场营销人员所受的基本训练是如何使用“4P 策略:产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)。他们懂得如何制定出市场营销组合战略来吸引顾客和最终用户,并使成本保持最低。但是进入市场的主要障碍并非都来自顾客和最终用户。当大门封住了进入市场的通路时,公司需要做的是砸开大门,或至少能找到钥匙开开大门,才能将商品送到潜在顾客手里。

进一步来讲,公司如欲达到在封闭型市场上销售产品这一目标,不能只打开一个大门,而要打开几个大门。公司必须找出每一个守门人,