



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校市场营销专业主干课程系列教材
国家级精品课程使用教材

MARKETING

市场营销管理

■ 吴晓云 主编 庄贵军 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校市场营销专业主干课程系列教材
国家级精品课程使用教材

MARKETING

市场营销管理

■ 吴晓云 主编 庄贵军 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

内容简介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书系统阐述了现代市场营销理论及其发展,并结合中国的市场环境和企业营销实践,对相关理论进行了讨论。本书具有更加科学、开阔的视野,从当今新经济和全球化市场条件出发,建立起将经典营销理论与市场营销的前沿创新理论相结合的课程体系和章节框架;特别突出了企业目标市场营销管理过程的可操作性,注重案例取材的典型化、本土化。

全书共 17 章,分为 4 篇,内容包括:市场营销与市场营销管理、营销信息系统与市场分析、营销策略与营销组织实施、营销理论的发展与创新。

本书既可以作为普通高等院校商学院本科生教材,也可以作为对市场营销管理感兴趣的企业管理人员等各界人士的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/吴晓云主编. —北京:高等教育出版社, 2009. 10

ISBN 978 - 7 - 04 - 027362 - 5

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 111525 号

策划编辑	童 宁	责任编辑	巨克坚	封面设计	张 楠	责任绘图	尹 莉
版式设计	王艳红	责任校对	刘 莉	责任印制	毛斯璐		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京机工印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 39. 25
字 数 870 000

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009 年 10 月第 1 版
印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷
定 价 45. 50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 27362 - 00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

前言

各方面的研究预测表明：在经济全球化条件下所呈现的电子化、网络化及经济一体化仍然是 21 世纪全球市场最重要的特征。在这一主流趋势下，随着越来越多的工业化、后工业化国家已经迈入知识经济社会，那些正处在工业化进程中的国家也将加入这个行列，因此，世界范围内的全球经济体系已经形成。

随着 WTO 各项准入规则在中国的全面实施，到 2008 年中国的制造业和服务业市场几乎全部开放。这意味着中国市场将在更大范围和更深程度上与全球市场并轨。因此，中国企业融入全球市场和参与全球竞争已经迫在眉睫。中国企业无论在本土市场还是在全球市场中，应该扮演一个什么样的竞争角色，如何应对国外跨国公司的竞争，显然，这已成为中国企业在市场营销中所面临的最重要的理论和现实问题。

市场营销学（Marketing）作为一门应用性很强的科学，是 1978 年党的十一届三中全会确立了我国经济体制改革战略目标后，由西方引入中国的。改革开放 30 年来，我国营销理论界和企业界在现代市场营销理论的研究与实践方面有了长足的发展。实践引导并推动理论的传播与发展。在中国体制改革及由此产生的市场经济浪潮的推动下，市场营销理论在我国迅速传播并对企业营销实践产生了重要影响。

市场营销学作为研究企业市场营销活动规律性的企业经营管理科学，概括总结了企业现代市场营销的经验和规律性，指出了一系列指导企业市场营销活动的战略、战术和管理方法，有效地推动了企业市场营销的发展。现代市场营销理论虽然产生于与我国不同的社会环境和文化背景，但它所揭示的市场营销的科学规律与管理方法，对中国企业具有普遍的适用性和应用价值。

面对 21 世纪新经济和全球化的挑战，市场营销理论又有了很多重要的创新与发展。特别是在解释新经济条件下，企业在适应经济全球化和适应以网络化、电子化技术为平台的现代服务业的发展等方面，跨国公司的全球营销战略、服务营销战略以及全球品牌战略等，在理论上都有了重大的创新和发展。因此，全面、系统的学习和掌握现代市场营销的理论和方法，不仅能够使我国企业适应更加剧烈的国际竞争，而且能够使我国企业的营销管理达到更高的水平。

本书是国家级精品课程市场营销管理教材，并被列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书是为了适应 21 世纪培养高水平企业营销管理人才的需要而编写的。

就内容和体系而言，本书具有以下几方面的特点。

第一，在现代市场营销导向下，本书从当今新经济和全球化市场条件出发，建立了将经典营销理论与市场营销的前沿创新理论相结合的课程体系和章节框架。本书所设计的内容，既反映了以菲利普·科特勒为代表的北美经典营销理论的精髓及相应内

容,同时,也特别关注 21 世纪经济全球化条件下市场营销前沿理论的最新发展,特别是增加了全球营销、服务营销、关系营销等相关内容。因此,本书实现了经典营销理论和前沿营销理论的有机结合。简而言之,在开阔学生的时代视野、对前沿理论的学习和对经典理论的领悟等方面,本书具有较强的启发性。

第二,本书逻辑结构清晰,知识板块融合紧密,内容设计合理。从知识板块和内容设计上,突出了公司、事业部和产品线三级的战略规划管理,并以其作为逻辑统领,进入公司的战略业务层、产品线层的竞争地位与营销战略关系的讨论。公司不同层次的战略计划是引导事业部、主要业务和产品线进入朝阳的、有战略性盈利潜力的市场领域;竞争地位与营销战略等内容讨论的主旨是分析公司在不同的业务层面介入竞争时,所必须面对的竞争者及竞争者营销战略。显然,这些重要的战略性营销及其管理过程的实现,都是公司开展目标市场营销管理过程之前所必须完成的任务。

第三,本书强化了企业目标市场营销管理过程的可操作性。有关营销策略及实施内容章节的设计,在对有关知识体系和内容熟练掌握的基础上,突出了市场细分、目标市场选择、定位及营销组合 4P 策略等,在操作策略和管理实现步骤方面的学习特点。各个章节按照营销管理过程所设计程序和内容,并穿插了“小链接”和案例,以引申教学内容,力图起到画龙点睛的作用,拓宽学生的知识面。

第四,本书在章节案例的选取、案例思考题的设计上既借鉴了国外一些经典教材的范式,又注重与中国的国情及中国学生的思维和学习习惯相结合,力求做到案例取材典型、文字通俗易懂、内容繁简得当。

总之,本书是一本相对成熟、全面,既具有一定的深度和拓展性,又具有一定的可操作性和实用价值的教材。

全书共分 4 篇 17 章。所讨论和阐述的主要问题归纳如下:

第 1 篇(第 1 章至第 3 章)市场营销与市场营销管理。本篇三章所阐述的观点和内容,与一般教科书相比较,更加突出了在 21 世纪经济全球化和信息时代企业营销环境所发生的革命性变革下企业所面临的挑战,以及在这种开阔的视野下,对市场营销与营销战略管理的认识和理解;进而阐述企业如何进行战略性营销管理,通过“机会-风险矩阵识别管理”适应外部环境变化和抓住环境机会;接着讨论了公司总部、事业部和产品线三个层次的战略规划及其组织实施等;之后,对公司及战略业务单位的规模及在行业中的实力和竞争地位等相关问题进行讨论,注重解决如何有效地将公司不同层次的战略性营销与所选择的市场机会、营销组合策略等相结合的问题。

第 2 篇(第 4 章至第 7 章)营销信息系统与市场分析。本篇在讨论了营销信息系统和营销调研等营销工具之后,主要阐述了顾客导向的企业如何理解顾客价值、提高顾客的满意度、维持顾客关系并建立顾客忠诚等问题。这是市场营销观念在顾客关系管理方面的深化和具体化。接着对消费者和组织市场及其购买行为的特点和规律性等,进行了深入分析,对适应各市场的购买行为决策模式进行了讨论。这部分中,还结合“介入”理论、“决策偏见”理论对消费者购买行为决策过程进行了解释。这篇最后一章讨论了企业如何进行市场细分、选择目标市场和进行产品定位的营销管理过程,并将市场细分概念扩展到全球市场细分和全球目标顾客群的选择上。它是公司在

针对不同目标顾客群体时,制定有针对性的营销策略的前提条件。

第3篇(第8章至第14章)营销策略与营销组织实施。本篇主要讨论营销策略的具体实施问题。本篇是市场营销理论中更具操作性的部分,主要包括对营销组合战略和策略的讨论以及对营销组织实施的讨论。对营销策略的讨论包括的具体内容包括:产品策略、品牌战略和策略、定价策略、渠道策略、整合营销传播策略、大众营销传播策略;对营销组织和实施的讨论主要集中在本篇的最后一章。本篇内容强调了各种营销策略的可操作性和灵活性及其针对目标市场的协同性和匹配性特点,并单独设立了章节来讨论整合营销传播等内容,使营销组合策略的整体内容既经典丰富,又富有时代感。在全篇阐述中,还特别重视结合在中国市场上发生的营销案例来佐证观点,以提高读者的兴趣和强化读者的理解。

第4篇(第15章至第17章)营销理论的发展与创新。本篇主要讨论了当代市场营销理论发展所关注的一些前沿问题。所阐述的问题密切跟踪国际上市场营销研究的最新成果,注重与第一章所讨论的经济全球化与全球营销环境、现代服务业在各国经济中的重要贡献等内容相呼应,对关系营销、服务营销理论和全球营销理论等内容进行了详细的阐述,特别强调新兴的营销理论和观点对北美经典营销理论的挑战,同时还重点介绍了这些新兴的营销理论在市场营销实践中的应用,特别是结合中国市场特点的应用。本篇有助于启发读者从更宽的视野、更多的角度来学习、应用和研究市场营销学理论。

本书由南开大学吴晓云教授任主编,负责确定写作视角和整体框架,把握全书的理论高度和写作风格,并具拟订各章的写作内容和结构,最后总纂定稿。西安交通大学营销系庄贵军教授担任本书副主编。各章具体分工如下:吴晓云(第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第6章),庄贵军(第7章),吴晓云(第8章、第9章),张峰(第10章),苏宣(第11章),吴晓云(第12章、第13章、第14章、第15章),卓国雄(第16章),邓竹簪(第17章)。

此外,张峰(南开大学泰达学院)、邓竹簪(南开大学泰达学院)协助我在全书初稿整理、文字润饰、资料添加等方面做了很多工作;卓国雄(南开大学商学院)、张童(南开大学商学院)、陈怀超(南开大学商学院)、康凯(南开大学商学院)、于萍(南开大学商学院)、李广(南开大学商学院)在全书体例格式调整、资料收集等方面也做了很多工作。在此一并表示诚挚的谢意!

最后,要特别感谢高等教育出版社为本书的出版倾注了极大的热忱和辛勤的劳动!

吴晓云

2009年5月

目 录

第 1 篇 市场营销与市场营销管理

第 1 章 市场营销管理导论	3
1.1 “后工业”与“服务经济” 时代下的营销变革	4
1.2 转型经济中的中国企业营销	8
1.3 菲利普·科特勒经典营销理 论的发展	11
1.4 与市场营销相关的概念	15
1.5 市场营销管理学研究的内容	19
1.6 市场营销及营销学科的发展	22
1.7 市场营销观念	29
本章小结	34
关键名词	35
复习思考题	35
案例 康柏公司初期经营理念的 转变	35
本章参考资料	37
第 2 章 公司、事业部和产品线 的战略规划管理	39
2.1 战略规划的概念界定	40
2.2 变化环境中的公司效益理论	42
2.3 公司战略业务规划管理	44
2.4 业务单位战略计划	55

2.5 产品计划	63
本章小结	70
关键名词	71
复习思考题	71
案例 英国电信公司	72
本章参考资料	73

第 3 章 竞争者地位与营销

战略	75
3.1 竞争因素分析	76
3.2 假设的市场结构及竞争者 分类	82
3.3 市场领先者及其营销战略	84
3.4 市场挑战者及其营销战略	91
3.5 市场追随者及其营销战略	96
3.6 市场补缺者及其营销战略	98
3.7 市场领先者、挑战者、跟 随者和补缺者战略实例	99
本章小结	102
关键名词	102
复习思考题	102
案例 埃森哲的成长之路	103
本章参考资料	104

第 2 篇 营销信息系统与市场分析

第 4 章 营销信息系统、营销 调研与营销预测	109
4.1 营销信息与营销决策	110
4.2 营销信息系统	113
4.3 营销调研	117
4.4 营销预测	134
本章小结	148
关键名词	149
复习思考题	149
案例 购物中心顾客惠顾与购买行	

为调查问卷	150
本章参考资料	153

第 5 章 顾客价值与顾客满意

管理	154
5.1 全球顾客与全球顾客价值	155
5.2 顾客价值管理	158
5.3 顾客期望与顾客满意	163
5.4 顾客满意度调查及其实施	164
5.5 顾客盈利率分析	168
5.6 全面质量管理	171

本章小结	173
关键名词	174
复习思考题	174
案例 沃尔玛——天天平价，保证 满意	174
本章参考资料	176
第 6 章 购买行为分析	177
6.1 消费者购买行为模式	178
6.2 影响消费者购买行为的主要 因素	181
6.3 消费者心理	189
6.4 消费者购买决策过程	195
6.5 消费者购买决策行为的其他 理论	202
6.6 组织市场购买行为分析	206
本章小结	217
关键名词	218
复习思考题	218
案例 6-1 某公司对非处方药市场	

(OTC) 消费者行为的 分析	219
案例 6-2 沃尔玛采购系统的革命	221
本章参考资料	223
第 7 章 市场细分、目标市场选 择与产品竞争定位	
7.1 市场细分及全球市场细分	226
7.2 消费者市场细分的标准	229
7.3 组织市场细分的标准	233
7.4 目标市场选择	235
7.5 目标市场战略	238
7.6 产品竞争定位	242
本章小结	248
关键词词	248
复习思考题	248
案例 联通 CDMA 的市场定位路 在何方?	249
本章参考资料	250

第3篇 营销策略与营销组织实施

第8章 产品策略	255
8.1 整体产品概念与顾客价值	256
8.2 产品分类和营销特性	258
8.3 产品组合策略	260
8.4 产品生命周期及其营销决策	265
8.5 新产品的开发管理	275
本章小结	284
关键词	285
复习思考题	285
案例 摩托罗拉 A780 和 A1200 产品策略	285
本章参考资料	287
第9章 品牌战略和策略	289
9.1 品牌与品牌资产	290
9.2 品牌资产模型	294
9.3 建立品牌资产	297
9.4 衡量品牌资产	303
9.5 管理品牌资产	305
9.6 品牌战略	308
9.7 塑造品牌定位	313

本章小结	317
关键词	318
复习思考题	318
案例 雷克萨斯在美国市场的品牌 定位	318
本章参考资料	320
第 10 章 定价策略	321
10.1 企业定价	322
10.2 选择定价目标	326
10.3 确定需求	329
10.4 估计成本	331
10.5 分析竞争者	332
10.6 选择定价方法	334
10.7 制定最终价格	339
10.8 调整价格及应对竞争者 调价	345
本章小结	350
关键词	351
复习思考题	351
案例 别克凯越 (Excelle) 轿车的价格	

策略	351
本章参考资料	353
第 11 章 渠道策略	354
11.1 营销渠道内涵及作用	355
11.2 渠道设计决策	360
11.3 渠道管理决策	371
11.4 网络营销及其渠道模式	374
11.5 一对一营销及其渠道模式	382
本章小结	387
关键词	387
复习思考题	388
案例 TCL 集团: 构建深广兼容的 分销渠道	388
本章参考资料	390
第 12 章 整合营销传播管理	391
12.1 整合营销传播的概念及作用	392
12.2 开展有效的营销传播	398
12.3 营销传播组合决策与传播效果 衡量	411
12.4 管理整合营销传播过程	414
本章小结	416
关键词	417
复习思考题	417
案例 中国移动: 动感地带的整合	

营销传播	417
本章参考资料	421
第 13 章 大众营销传播管理	422
13.1 广告	423
13.2 人员促销	431
13.3 销售促进	438
13.4 事件营销和体验营销	442
13.5 公共关系	447
本章小结	452
关键词	453
复习思考题	453
案例 农夫山泉“有点甜”	453
本章参考资料	455
第 14 章 营销组织与控制管理	456
14.1 环境变化的挑战	457
14.2 营销组织的演进和类型	461
14.3 营销组织的整合	467
14.4 营销计划和执行	471
14.5 营销控制	476
本章小结	484
关键词	485
复习思考题	485
案例 多产品线企业的组织效率	485
本章参考资料	488

第 4 篇 营销理论的发展与创新

第 15 章 服务营销	493
15.1 服务经济的发展	494
15.2 服务营销理论的发展	501
15.3 服务产品及其特性	503
15.4 服务质量及其管理	508
15.5 服务包及扩大的服务供给	517
15.6 内部营销管理	521
本章小结	528
关键词	529
复习思考题	529
案例 真正为顾客服务的沃尔玛	529
本章参考资料	531
第 16 章 关系营销	532
16.1 关系营销的概念及发展	533
16.2 关系营销的职能	541

16.3 关系营销的作用机制	543
16.4 关系营销的价值机制	546
16.5 关系营销的交互机制	550
16.6 关系营销的沟通机制	556
16.7 关系营销的战略问题	560
16.8 关系营销实施的技术与 方法	562
本章小结	567
关键词	568
复习思考题	568
案例 联想公司的关系营销	569
本章参考资料	571
第 17 章 全球营销管理	573
17.1 全球营销的内涵和意义	574
17.2 全球营销的渐进式发展	577

17.3 全球营销的驱动因素	579	本章小结	610
17.4 全球营销管理过程	583	关键名词	611
17.5 全球营销管理的核心战略 观点及其实施	594	复习思考题	611
17.6 服务的全球化及服务企业 的全球营销战略	602	案例 沃尔玛的全球扩张之路	611
		本章参考资料	614

第 1 篇

市场营销与市场营销管理

第 1 章

市场营销管理导论

21 世纪，在产业、市场、顾客和竞争日益全球化的背景下，跨国公司的重要性日益凸显。中国市场迅速成长，已经成为全球瞩目的焦点。在经济全球化的背景下，无论在本土还是海外，中国企业都面临着强手如林的跨国公司的竞争。资料统计显示，世界 500 强及全球品牌 500 强已有上百家逐鹿中国。面对具有丰富的跨国营销经验和强烈的本土化导向的 500 强企业，中国企业无论在现代营销理念，还是营销战略、策略及实现技能方面都存在很大的差距。显然，现代市场营销管理理论对于中国企业具有重要的理论意义和实践价值。因此，全面、系统地学习和掌握现代市场营销理论与方法，对中国企业培养适应 21 世纪全球竞争所需要的营销管理人才、提升企业竞争力、应对全球化竞争等，都具有极其重要的意义。

本章所介绍和阐述的主要问题是：“后工业”与“服务经济”时代下的营销变革；转型经济中的中国企业营销；菲利普·科特勒经典营销理论的发展；与市场营销相关的概念；营销学研究的内容；市场营销及营销学科的发展；市场营销观念。

1.1 “后工业”与“服务经济”时代下的营销变革

关于“后工业”与“服务经济”时代，实际上是一个问题的两种讨论方式：后工业社会是相对于工业社会而言的，而服务经济社会是相对于工业经济社会而言的。在后工业和服务经济时代，推动社会发展变化和经济增长方式的源泉与工业经济时代相比，都发生了根本性的变革，因此，适应并服务于这种变革的企业市场营销也发生了某些根本性的变化。

1.1.1 “后工业”和“服务经济”与“工业经济”的不同

对“后工业”和“服务经济”时代的理解，美国哈佛大学的丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）最早使用“后工业”和“服务经济”时代的概念来描述美国、瑞典、日本等高收入国家的经济。这些国家通过整个工业化过程持续的经济增长，人均国民生产总值超过14 000美元。除了收入的差别，他还指出，后工业和服务经济时代与工业社会之间存在超出收入比较之外的差异，主要来自于以下四点：一是在后工业、服务经济时代，社会创新的源泉更多来自于对原有知识的整合、发展和完善，而不是随机的发明。它强调了知识的连贯性及整合对经济所产生影响的几何级数效应。二是服务业所创造的价值在国民生产总值中超过50%。它强调了发展高效益、低能耗、低污染的现代服务业对转变经济增长方式，实现经济可持续发展的作用和贡献。三是信息处理和信息交换变得至关重要。它强调了现代电子、信息技术对改变人们生产、生活方式及企业经营方式的重要性。四是作为企业关键性的战略资源，知识相对于资本、智力技术相对于机械技术、科学家相对于工程师，前者的重要性都在增强。

1.1.2 “后工业”与“服务经济”时代的全球营销

显然，当世界经济的主流由工业经济过渡到后工业和服务经济社会时，企业的市场营销环境发生了根本性的变革，一些经典的理论在这种变革的环境下，在指导企业的市场营销实践方面出现了某些比较大的局限或根本性的不足。这也成为很多西方的营销学者批评甚至抨击20世纪北美经典营销学的代表菲利普·科特勒（Philip Kotler）有关理论的根本原因。从某种意义上说，本书赞成菲利普·科特勒的经典营销理论对整个工业经济时代企业市场营销所作出的贡献。菲利普·科特勒的理论很好地解决了第二次世界大战以后企业在比较典型的工业经济的市场环境条件下所面临的营销问题，在当时以及此后的半个世纪中对市场营销的理论和实践产生了深远的影响。但是，当我们面临21世纪经济全球化的冲击时不难发现，后工业和服务经济时代的营销与20世纪中叶相比，发生了很多根本性的变化：对于大多数传统产业的产品来说，市场饱和程度已经非常高，特别是那些与人口增长率直接相关的家庭消费品，其市场空间就更为有限，因此企业产品和市场机会更多地取决于产品创新、新技术的引进以及全球市场的参与。因此，对于后工业国家企业的营销而言，有以下两种新的途径：

一是发展知识技术含量高的IT产品、新材料新能源产品、生物技术产品和办公

自动化产品等高科技产品。高科技产品主要依赖知识和智力资源,而非稀缺的自然资源;高科技产品前期投入大,但是一旦形成产业规模,其平均成本将迅速下降,而且边际成本不容易反弹,所以不会出现规模不经济的现象,没有明显的边际收益递减趋势;高科技产品具有更强的标准化倾向,更容易在全球市场传播,因此知识产业从一开始就具备全球产业的特点,知识产业的营销也必然着眼于全球营销。事实上,后工业条件下的高科技企业往往一开始就以全球市场为目标,开发出能够满足各国顾客普遍需要的标准产品,通过在最广泛的市场——全球市场大批量的销售来收回巨额的研究开发成本并获取高额的利润。

二是对传统产业产品注入全球营销标准化战略的新理念。在某些传统产业市场上,后工业国的跨国企业通过实施全球营销战略,对不同国家具有大致相同的人口统计特征、教育背景和文化价值观的顾客群体,进行跨国界的聚集和有针对性的营销,解决了传统营销下不同国家的消费者个性化需求和规模经济效益的矛盾。因此,在全球市场细分和全球营销的概念下,后工业国的跨国公司尽管面临本国购买力和市场成长空间相对狭小的窘境,以及从事多国营销所带来的重复和难于集中化管理等种种不利和限制,但是它们仍然通过实施全球营销战略实现了在全球市场的扩张和渗透。

1.1.3 “后工业”与“服务经济”时代的服务营销

后工业和服务经济时代的另一种营销变革趋势是发展现代服务营销,它适应了由工业经济向服务经济转型的世界经济增长方式。自20世纪60年代以后,美国、日本和欧洲主要经济发达国家的经济发展重心开始转向服务业,服务业占GDP比重均超过50%。例如,2005年,美国服务业增加值达到8.5万亿美元,占GDP比重的77.8%;日本服务业增加值占GDP比重接近70%;英国、德国等一些欧洲国家服务业增加值占GDP比重也已经超过70%。这一系列数据标志着全球产业结构的转型,即“工业”向“后工业”和“服务经济”(Fuchs, 1968)的转型。进入20世纪八九十年代,随着全球化、网络化、信息化时代的到来,世界主要发达国家的全球产业结构尤其服务业内部结构又发生了进一步的变革,主要特点和趋势是从由交通、运输、住宿、餐饮等传统服务业向注入了更高的知识和技术含量的金融、保险、房地产、计算机软件等新型现代服务业转变,现代服务经济成为推动经济发展和实现经济增长方式转型的重要源泉。

在产业市场上,市场竞争演变和进一步加剧的主要趋势是服务在有形产品的竞争中扮演着越来越重要的角色,越来越多的制造型企业也由单纯的制造商向服务提供商的角色转变,旨在通过为顾客提供更高的服务附加价值,增加顾客价值,获得更高的满意度和忠诚度。即在过去看来很典型的制造企业也融合了服务的特性。例如,诺基亚移动电话事业部资深副总裁诺塔(Heikki Norta)强调,诺基亚将不再只是一个手机提供商,而要转型为提供服务、软件与体验的公司。

很显然,面对新的经济转型,虽然以顾客为中心的市场营销管理理念对任何类型的企业都有广泛的适用性,但是服务产品的本质属性有别于制造业的有形产品,因此照搬和套用菲利普·科特勒原本适合于制造业的以有形产品制造业为基础的北美经典

营销理论和方法,很难解决服务企业的市场营销问题。在这种背景下,以克里斯蒂·格鲁诺斯(Christian Gronroos)等为代表的服务市场营销理论应运而生,并在营销理论界和服务领域产生了广泛的影响,对推动企业的市场营销做出了积极和重要的贡献。

1.1.3.1 北欧服务营销理论的创立

服务具有无形性、不可分离性、异质性、易逝性等与制造业产品完全不同的特征(Rathmell, 1966; Shostack, 1977; Gronroos, 1978; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985等)。这使其在营销活动中具有区别于有形产品的规律。以格鲁诺斯为代表的北欧服务营销学派,结合服务产品的无形性、不可分离性、异质性、易逝性等典型特征,创造性地提出了一整套以提高顾客感知服务质量为核心的现代服务市场营销理论。它的重要理论贡献在于在“市场导向”的概念和框架下,发展了一系列适合服务产品特征的营销管理理论和实现的方法和技术。

北欧服务营销学派理论以它完全不同的管理视角和营销方式,紧密结合服务的无形性、生产与消费的不可分割性及交互性等重要特征,抓住了提高服务质量这一顾客评价服务企业营销的关键点,构建了以顾客感知质量为核心的服务营销管理体系。在这一服务营销体系中,格鲁诺斯又富有创造性地抽象和提炼出了感知服务质量管理理论。该理论主要从“产出技术质量管理”和“过程职能质量管理”两个重要服务产品质量的维度,通过“企业形象”进行过滤,形成了顾客可感知的服务质量,在当时几乎适合于所有不同的服务产业和服务产品类型。据此,格鲁诺斯又发展了“扩大的服务供给:服务包”、“内部市场营销”、“满足内部顾客,即后台服务质量与前台服务质量的关系”和“企业形象管理”等重要的服务营销理论和方式。至此,在满足顾客需求的市场理念下,形成一整套完全区别于制造业营销管理的理论体系和管理方法。这对推动服务企业的市场营销是一场革命性的变革,产生了积极而广泛的社会影响。

1.1.3.2 与现代服务业特点相适应的全球服务营销理论

1. 现代服务业的崛起及区别于传统服务业的典型特征

20世纪80年代开始,特别是90年代以后,经济全球化、信息化、网络化进程显著加快,针对人类资源的短缺和经济增长的压力,知识产业的高新技术产品以及和这种知识产品紧密相关的低耗能、高收益、高智力和高附加值的现代服务业蓬勃发展,它是全球经济可持续发展的源泉和重要推动力量。与传统服务业相比,现代服务业及产品形式更多地注入了现代信息技术、网络工具等科学技术含量,这使得服务生产和服务传递过程,服务企业内部组织结构和服务业内部结构等方面都发生了深刻的变化。目前,流行或通用的说法是用“两个2/3”来衡量一个国家的发展水平或产业结构水平:一是服务业产值占整个国家GDP的2/3;二是现代服务业产值占整个服务业的2/3。美国、日本和欧洲主要国家的发展均已达到这个水平。例如,2003年,美国现代服务业增加值已经占GDP的74.48%,日本现代服务业增加值也占GDP的72.61%,同期法国为65.4%、德国为63.04%。另外,像芬兰、瑞典、挪威等主要欧洲国家现代服务业在GDP中的比重均超过了60%。