



发“27347”到
106900292251

成为世纪畅优会员，可免费阅读
更多图书前三章。

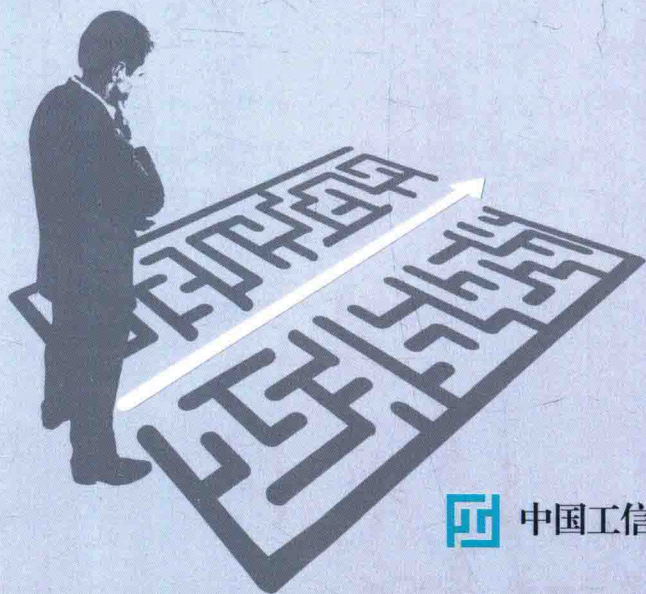
TUJIE YINGXIAOXUE

戴国良 著

图解营销学 ——(修订本)——

阅读文字 → 观看图表 → 理解内容

YINGXIAOXUE



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

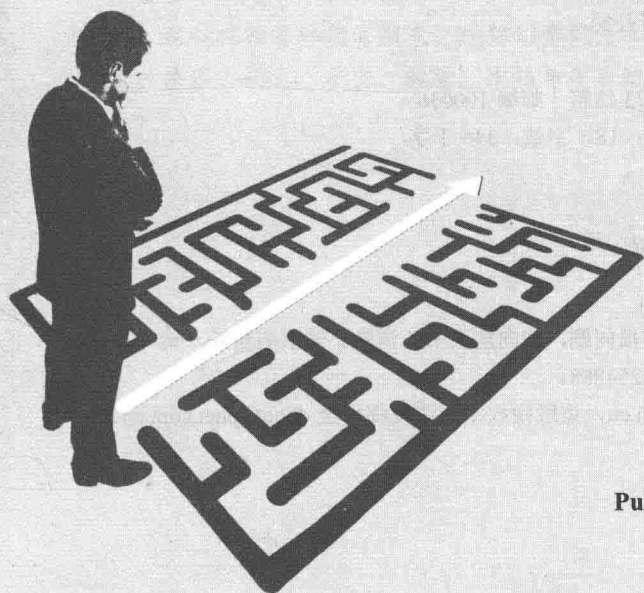
TUJIE YINGXIAOXUE

戴国良 著

图解营销学 (修订本)

阅读文字 → 观看图表 → 理解内容

YINGXIAOXUE



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

原著作品：《图解行销学》（第二版）

作者：戴国良

ISBN: 9789571166841

本书中文繁体字版本由五南图书出版股份有限公司在台湾出版，今授权电子工业出版社在中国大陆地区出版其中文简体字平装本版本。该出版权受法律保护，未经书面同意，任何机构与个人不得以任何形式进行复制、转载。

版权贸易合同登记号 图字：01-2013-2450

项目合作：锐拓传媒 copyright@rightol.com

图书在版编目（CIP）数据

图解营销学 / 戴国良著. —修订本. —北京：电子工业出版社，2015.10
ISBN 978-7-121-27347-6

I. ①图… II. ①戴… III. ①市场营销学—图解 IV. ①F713.50-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 233958 号

责任编辑：杨洪军

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：18 字数：346 千字

版 次：2013 年 9 月第 1 版

2015 年 10 月第 2 版

印 次：2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价：42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

自序

“营销学”几乎是每个行业都需要应用的专业知识，而且在公司各部门中扮演着举足轻重的角色。因为一个出色的营销团队往往会成为公司获利的主要关键。

没有一家企业不想让业务蒸蒸日上，因此优秀的营销人才、策划人才及业务人才，往往是企业想要网罗的对象。

就业市场的需求会反映在各大高校中。我们看到营销管理在各大学商管学院、传播学院或其他学院等，几乎都被列为必修或选修课程，很多学校开办的夜校也推出此类课程，可见各界对营销的重视。

因此，个人除本身所学专业之外，也须具备应有的营销知识，这对其职场生涯的发展绝对有加分的效果，甚至会让个人得到意想不到的晋升。

本书是一本系统的营销图解工具书，采用“一小节一概念”的表达方式，精简扼要地传授营销必备知识。希望读者通过阅读本书，快速有效地吸收营销学的专业知识。

本书共16章，内容涉及广泛而全面，足以传达一个卓越营销经理人应该具备的营销知识与常识。相信本书可让各位在营销领域拥有强大的竞争力。

衷心祝福每位读者朋友，愿你们都能走上一段奇妙、美好、惊奇、成长、进步、快乐、满意、平安、健康、幸福与美丽的人生旅途。

戴国良

目 录

第1章 营销的内涵与顾客导向的概念	1
1.1 营销管理的定义与内涵	2
1.2 营销目标与营销经理人职称	4
1.3 营销观念导向的演进	6
1.4 市场与需求	8
1.5 顾客导向的内涵	10
1.6 消费者洞察	12
1.7 市场调查	14
第2章 营销环境情报与商机洞察	17
2.1 营销环境情报收集与分析	18
2.2 营销环境变化下 12 种商机（一）	20
2.3 营销环境变化下 12 种商机（二）	22
2.4 成功洞察营销环境的 7-Eleven	24
2.5 检视内外部环境变化及商机洞察	26
2.6 SWOT 分析与应对战略	28
第3章 S-T-P 架构分析	31
3.1 为何要有市场细分	32
3.2 S-T-P 架构分析三步曲	34
3.3 细分变数有哪些	36
3.4 如何在市场细分及目标客户层上制胜	38
3.5 产品定位的内涵与成功案例	40
3.6 产品定位的方法	42
3.7 定位成功的要件与步骤	44

第4章 营销4P组合	47
4.1 营销4P组合的基本概念	48
4.2 营销4P与4C	50
4.3 服务业营销8P/1S/1C扩大组合意义	52
第5章 产品策略	55
5.1 产品的内涵	56
5.2 产品战略管理	58
5.3 产品组合的意义	60
5.4 产品组合策略	62
5.5 产品线策略	64
5.6 新产品发展策略	66
5.7 产品组合战略管理矩阵	68
5.8 包装战略	70
5.9 新产品开发的重要性与原因	72
5.10 新产品开发上市成功要素	74
5.11 新产品开发上市流程(一)	76
5.12 新产品开发上市流程(二)	78
5.13 新产品创意构思	80
第6章 品牌策略	83
6.1 品牌的内涵与微笑曲线	84
6.2 品牌资产的意义与品牌管理	86
6.3 品牌名称特性及测试方法	88
6.4 品牌定位要素与重新定位	90
6.5 品牌定位成功策略	92
6.6 多品牌策略	94
6.7 制造商品牌与零售商自有品牌	96
6.8 品牌延伸决策	98
6.9 企业常用品牌策略模式	100
6.10 统一企业深耕品牌经营	102
6.11 品牌经理需要内外部单位的协助	104
6.12 建立品牌发展策略的步骤	106
6.13 品牌经理营销工作重点(一)	108
6.14 品牌经理营销工作重点(二)	110



6.15	品牌经理与新品开发上市（一）	112
6.16	品牌经理与新品开发上市（二）	114
第7章	渠道策略	117
7.1	营销渠道的价值与功能	118
7.2	渠道阶层的种类	120
7.3	实体渠道、虚拟渠道与多渠道	122
7.4	消费品供货厂商的渠道策略	124
7.5	渠道设计的目标与考虑因素	126
7.6	渠道方案设计及评估	128
7.7	渠道管理与渠道激励	130
第8章	定价策略	133
8.1	影响定价的因素与价格带	134
8.2	成本加成定价法	136
8.3	其他常用定价法与新产品定价法	138
8.4	面对价格战应考虑的因素	140
8.5	价格竞争与非价格竞争	142
8.6	营销业务应具备的损益概念	144
8.7	毛利率	146
8.8	获利与亏损之损益表分析	148
8.9	BU制与提高营收的方法	150
第9章	促销策略	153
9.1	促销组合的内容	154
9.2	促销策略的重要性及功能	156
9.3	常见促销方法的汇总	158
9.4	促销活动成功要素与须知	160
9.5	广告与媒体业流程价值链	162
9.6	电视广告的优点与效益	164
9.7	店面营销的崛起	166
9.8	公关目标与效益评估	168
9.9	事件营销	170
9.10	代言人的工作与营销目的	172
9.11	代言人选择要件与效益评估	174
9.12	整合营销传播	176

9.13	整合营销传播操作案例	178
9.14	新时代销售人员角色与管理	180
9.15	提升业务团队绩效与训练	182
9.16	业务人员自我学习与销售步骤	184
9.17	在线营销与线下营销	186
9.18	网络营销的发展趋势	188
9.19	新产品上市记者会策划案的撰写	190
第 10 章	服务策略与顾客关系管理策略	193
10.1	服务经营特性与业态	194
10.2	服务的“关键时刻”及需求策略	196
10.3	服务的“金三角”	198
10.4	服务套装的意义与要素	200
10.5	顾客关系管理的基本概念	202
10.6	顾客关系管理的目的与执行	204
第 11 章	策略营销	207
11.1	王品餐饮事业“赢”的策略	208
11.2	市场第二、第三品牌的营销策略（一）	210
11.3	市场第二、第三品牌的营销策略（二）	212
11.4	企业的营销成长策略矩阵	214
11.5	美国宝洁营销策略的制胜架构	216
11.6	独特卖点与差异化特色	218
11.7	推进策略与拉回策略	220
11.8	营销竞争环境的变化与应对	222
11.9	策略营销的制胜与思考	224
11.10	M 形社会市场的两极化	226
第 12 章	媒体策划预算	229
12.1	媒体策划与媒体购买	230
12.2	营销预算的概念	232
12.3	营销预算的配置	234
第 13 章	营销核心架构及问题解决	237
13.1	营销管理操作规划程序	238
13.2	营销制胜的整体架构与核心	240
13.3	营销管理完整架构	242



13.4 营销问题解决方法	244
第 14 章 全方位营销计划	247
14.1 产品与定价策略	248
14.2 促销与广告宣传策略	250
14.3 渠道与实体环境策略	252
第 15 章 营销策划组织与营销策划案撰写	255
15.1 营销策划的组织	256
15.2 成功撰写营销策划案的七大条件	258
15.3 促销活动策划案撰写	260
15.4 事件营销活动策划案撰写	262
15.5 广告策划案撰写	264
15.6 整合营销传播策划案	266
15.7 City Café 营销策划成功个案研究	268
第 16 章 业务（营业）常识与业务数据分析及管理	271
16.1 POS 信息系统销售分析	272
16.2 业绩总结分析	274
16.3 高度重视营销数据管理	276

第1章

营销的内涵与顾客导向的概念

- 1.1 营销管理的定义与内涵
- 1.2 营销目标与营销经理人职称
- 1.3 营销观念导向的演进
- 1.4 市场与需求
- 1.5 顾客导向的内涵
- 1.6 消费者洞察
- 1.7 市场调查



1.1 营销管理的定义与内涵

什么叫营销管理 (Marketing Management)? 如果用最简单、最通俗的话来说, 就是指企业将营销 (Marketing) 活动, 搭配上管理 (Management) 活动, 将这两者进行正确、紧密、有效的联结, 以达成营销应有的目标, 不但能让公司获利赚钱, 而且永续生存下去, 这就是营销管理的原则性定义与思维。

1.1.1 营销的定义

我们回到原先的营销定义上。营销的英文是 Marketing, 是市场 (Market) 加上一个进行式 (ing), 故形成 Marketing。

此意是指: 厂商或企业在某些市场上, 展开一些促进其将产品销售给市场上消费者, 以完成双方交易的任何活动。而消费者在购买产品或服务之后, 其需求即得到了充分的满足。

因此, 如图 1-1 所示, 厂商营销的最终目标主要有两个: 一是满足消费者的需求; 二是为消费者创造更大的价值。

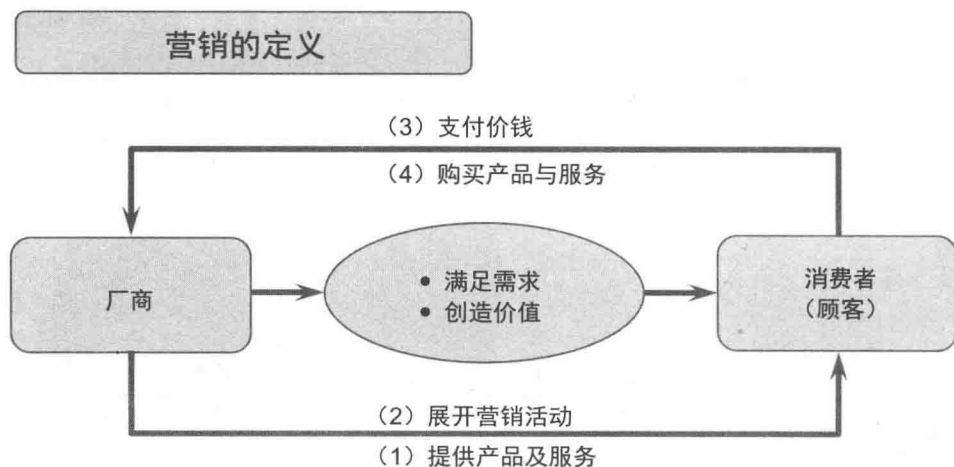
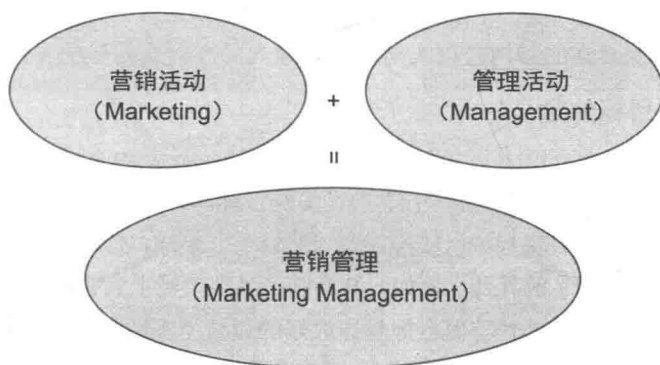


图 1-1 营销的定义

1.1.2 营销的重要性

营销部门与业务部门是公司很重要的部门, 它们共同负有将公司产品销售出去的重大责任, 也是创造公司营收及获利的重要部门。有些公司虽然研发或制造能力很强, 但是因为营销及业务体系相对较弱, 因此公司经营绩效不好。由此得知, 公司即使有好的制造设备, 能制造好的产品, 也要有好的营销能力相配合。今天的营销, 也不再局限于“销售”的意义, 而是隐含了更高层的顾客导向、市场研究、产品定位、广告宣传、售后服务等技能, 成为一套系统的知识宝藏。

营销管理的定义



营销管理的内涵

营销活动 (Marketing)	+	管理活动 (Management)	=	营销管理 (应达成目标) (Marketing Management)
1. 产品规划活动 2. 普通消费品规划活动 3. 定价规划活动 4. 广告规划活动 5. 促销规划活动 6. 公共事务规划活动 7. 销售组织规划活动 8. 现场环境设计与规划活动 9. 服务规划活动 10. 会员经营与顾问关系管理活动 11. 社会公益营销规划活动 12. 活动营销规划活动 13. 网络营销规划活动 14. 媒体采购规划活动 15. 营销总体策略规划活动 16. 市场调查与营销研究规划活动 17. 卡通玩具营销规划活动 18. 品牌营销规划活动 19. 异业合作营销规划活动 20. 技术研发与产品规划活动		1. 管理活动, 意指对左列的各种营销活动, 要担负正确的、有效率的与有效能的管理工作 2. 管理工作或管理循环有两种定义 (1) 简单说, 管理工作就是 P-D-C-A 的每天循环工作, 即: • Plan, 要计划左列的事情 • Do, 要执行左列的事情 • Check, 要追踪、检讨及考核左列的事情 • Action, 要改变及再次实践左列的事情 (2) 管理也可说是: • 如何组织一个团队 • 如何规划策划事情 • 如何领导及指挥 • 如何做沟通及协调 • 如何激励及奖励 • 如何控制、检讨、评估 • 如何再修改、再改善及再行动		1. 左边两列相合并起来就是一个完美与完整的营销管理的内容 2. 要达成企业实战的营销目标, 包括: (1) 如何达成营收目标 (2) 如何达成获利目标 (3) 如何达成市场占有率目标 (4) 如何达成品牌创建目标 (5) 如何达成企业优良形象目标 (6) 如何达成顾客满意及顾客忠诚目标 (7) 如何满足消费者的需求, 并为他们创造更大的价值 (8) 善尽营销社会责任



1.2 营销目标与营销经理人职称

我们常听到企业要达到年度营销目标，究竟什么是营销目标？它代表什么意思？而平时我们听到的营销经理人与产品经理人又有什么差异呢？

1.2.1 营销目标的定义

在实务上，企业有以下几个重要的营销目标（Marketing Objectives）需要达成。

（1）营收目标。营收目标也称年度营收预算目标。营收额代表有现金流量（Cash Flow）收入，即手上有现金可以使用，这当然重要。此外，营收额也代表市场占有率（以下简称市占率）的高低。例如，某品牌产品在市场上营收额最高，当然也代表其市占率第一。故营销的首要目标是达成好的业绩与不断增长的营收。

（2）获利目标。获利目标与营收目标的重要性是一样的。有营收但亏损，则企业无法长久支撑，势必关门。因此只有获利，公司才能形成良性循环，可以不断研发、开发好产品，吸引好人才，才能获得银行贷款、采购最新设备，也可以享有更多的营销费用，用来打造品牌或促销活动。因此，营销的第二个目标是产品获利。

（3）市占率目标。市占率（Market Share）代表公司产品或品牌在市场上的领导地位或非领导地位。因此，它是由营收目标产生的。市占率高的好处包括可以做好广告宣传、激励员工士气、使生产达成经济规模、与渠道商保持良好关系、获得更高的利润等。因此，企业都以市占率第一为营销目标。

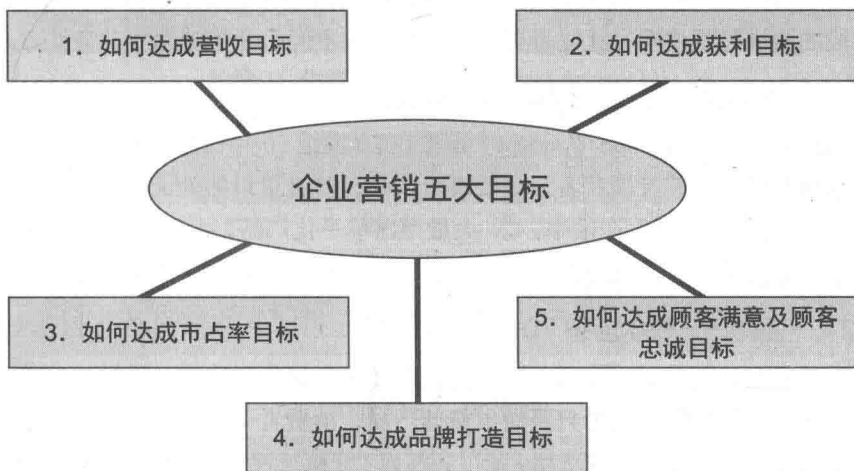
（4）创造品牌目标。品牌（Brand）是一种长期的重要无形价值资产，故有人称为“品牌资产”（Brand Asset）。在消费者中，有一群人是品牌的忠实追随者及支持者，此比例估计至少有3成。因此，厂商打广告、做活动、找代言人、做媒体公关报道等，其最终目的，除了要获利赚钱外，也想打造及创造出一个长久享誉的知名品牌。这样对企业产品的长远经营会带来有利影响。

（5）顾客满足与顾客忠诚目标。营销的目标，最后还要回到消费者这一层面来看。企业所有的营销活动，包括从产品研发到最后的售后服务等，都必须以创新、用心、贴心、精致、高质量、物超所值、尊荣、优秀服务等各种手段，让顾客对企业及其产品与服务感到高度的满意和满足。如此，顾客就会对企业产生信赖感，养成消费习惯，进而创造顾客忠诚度。

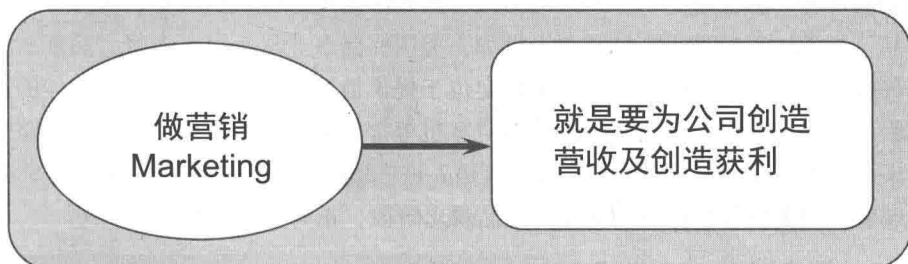
1.2.2 营销经理人的职称

在实务上，营销经理人有不同的职称。在大型企业，因为产品线及品牌众多，故常采取PM制度，即产品经理人（Product Manager）制度；或者BM制度，即品牌经理人（Brand Manager）制度。而在中小型企业中，则常采用营销策划经理制度。

企业营销目标



为何要做营销



营销经理人常见的 4 种职称



1.3 营销观念导向的演进

随着时间的推移，市场上的营销手法日渐成熟。以下仅就营销观念的导向分四阶段的演进过程说明，让读者更了解每个年代不同的营销观念。

1.3.1 生产观念（20 世纪 50—70 年代）

生产观念（Production Concept）是指在 20 世纪 50 年代经济发展落后，国民收入较低的时代，假设消费者只想要廉价产品，并且可以随处买到，于是厂商的任务着重在：① 提高生产效率；② 大量产出单一化产品，大量配销；③ 降低产品成本，廉价出售。因此总结来说，厂商只有生产任务，没有营销任务。

1.3.2 产品观念（20 世纪 70—80 年代）

产品观念（Product Concept）是指假设消费者只想要质量、设计、功能、色彩都最优的产品，厂商认为只要做出最佳产品，消费者一定会上门购买。但厂商如果只对产品本身要求精益求精，就很容易患“营销近视病”（Marketing Myopia）。

所谓“营销近视病”，也称“营销迷思”，是指厂商只一味重视产品本身的改良，而不注重或了解消费者本身的实质需求与欲望。因此，虽然厂商的产品或服务无懈可击，但也避免不了衰败的命运，这是因为虽然他们做出了自认为很好的产品，却无法正确满足市场需要。例如，美国铁路事业早年风光多时，后来却跌入谷底，衰败不振，因为公司将工作定位于提供最好的铁路，而非提供最佳的运输服务。而现代高速公路、高铁、航空客机等都已取代铁路服务，就在于铁路服务未了解并看重消费者需求。因此，营销人员应该避免患“营销近视病”，只看到玻璃窗，而无法看到窗外的世界。产品观念阶段，正有此种隐忧。

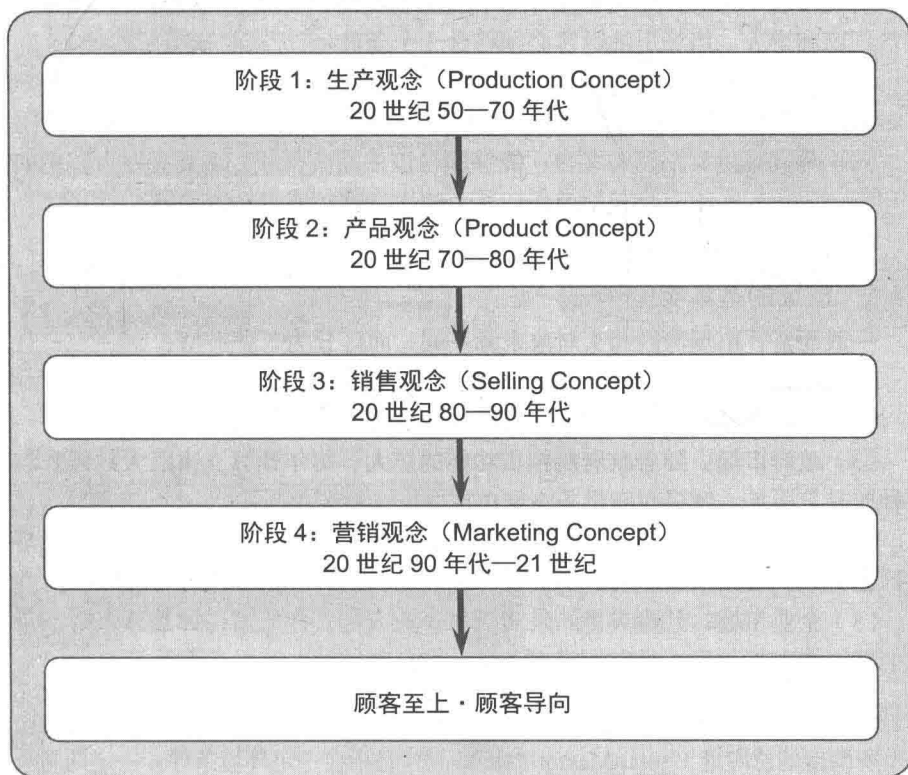
1.3.3 销售观念（20 世纪 80—90 年代）

销售观念（Selling Concept）认为消费者不会主动购买产品，加上供应厂商越来越多，消费者可能面对多种选择，并且会进行比较分析，因此，厂商无法像过去一样，坐在家里等生意上门，必须靠一群销售人员积极主动说服顾客购买产品，并通过一些宣传活动，让消费者知道并愿意购买公司产品。

1.3.4 营销观念（20 世纪 90 年代—21 世纪）

这阶段的营销观念（Marketing Concept），通常也称市场导向（Market-Orientation）或顾客导向（Customer-Orientation），在现代企业已被普遍应用，这些观念包括：① 发掘消费者需求并满足他们；② 制造你能销售的东西，而非销售你能制造的东西；③ 关爱顾客而非产品。

营销观念导向四阶段演进



产品导向与营销导向之比较

公司	产品导向定义	营销导向定义
Revlon	我们制造化妆品	我们销售希望
Xerox	我们生产影印设备	我们协助增加办公室生产力
Standard Oil	我们销售石油	我们供应能源
Columbia Picture	我们做电影	我们营销娱乐
Encyclopedia	我们卖百科全书	我们从事信息生产与配销事业
International Mineral	我们卖肥料	我们增进农业生产力
Missouri Pacific	我们经营铁路	我们是人和货物的运输者
Disney	我们经营主题乐园	我们提供人们在地球上最快乐的玩乐

1.4 市场与需求

所谓市场 (Market), 是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场里的顾客必须符合 3 个条件。

(1) 具有某种待满足的需要: 可借该种产品或服务得到解决, 即要有“需求”(Demand)。例如, 想买机车或汽车作为上班的交通工具; 结婚了, 希望买所房子住。

(2) 具有可供支配的购买力: 能够取得该产品或服务, 即要有财力。例如, 买车子或房子, 必须有首期款准备, 其余的用贷款, 或者一次付清。

(3) 具有支配的愿望: 要有购买的欲望, 激发其购买该种产品。

1.4.1 市场的基本类型

一般而言, 市场可因购买对象来源不同, 而区分为 5 种类型。

(1) 消费者市场: 其购买目的是为提供个人或家庭之消费用途, 而非营业用途。

(2) 工业市场: 其购买目的是为供制造、转售或其他营业用途。

(3) 政府市场: 随着政府所担负功能的扩大, 每年预算支出巨大数额来购买多种产品及服务, 使得政府机关本身也成为一个重要市场。

(4) 非营利市场: 此类顾客所追求的目标并非利润或投资报酬率, 可能是提供社会服务, 增进社会福利, 如学校、医院、教会、基金会、研究机构等。

(5) 企业市场: 其购买目的是为满足企业内部工作所需, 如总务采购、会计文书、行政文书、营销研究、调查委托、信息委托、主管用车委外等作业。

1.4.2 市场总潜量

所谓市场总潜量 (Total Market Potential), 是指在一定环境条件、一定期间及一定产业营销努力水平下, 产业内所有公司所可能达到的最高销售量 (金额), 亦即:

$$Q=n(\text{购买总人数})\times p(\text{单价})\times q(\text{每人购买数量})$$

例如, 36 英寸液晶电视机单价 3 万元, 台湾 500 万户家庭若有 1/2 更新购买, 即有 250 万台潜力市场, 乘上每台 3 万元, 即表示有 750 亿元市场总潜力。

1.4.3 预测未来的需求

有关预测未来的需求 (Estimating Future Demand) 有以下几种常用的方法。

(1) 购买者意向调查 (Surveys of Buyer's Intention): 可通过问卷调查、座谈会及深度访谈等途径, 以了解消费者未来购买的意向, 此为最直接方式。

(2) 销售人员意见综合 (Composite of Sales-Force Opinion): 销售人员常在第一线作战, 对市场发展最敏感, 其意见应当受到重视。(注: Sales-Force 表示销售人员或销售群。)

(3) 专家意见 (Expert Opinion): 包括经销商、供货商、研究学术机构、顾问公司等专家意见。

(4) 市场测试法 (Market-Test Method): 对市场进行直接销售测试, 以求得初步了解。