



北京科技大学经济管理系列教材

营销管理

瞿国忠 陈雪松 苏玲 邵建红 编著

01

MARKETING MANAGEMENT



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



北京科技大学经济管理系列教材

营销管理

瞿国忠 陈雪松 苏玲 邵建红 编著

01

MARKETING MANAGEMENT



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理/瞿国忠等编著. 第一版. —北京: 经济管理出版社, 2008. 8

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0311 - 6

I. 营… II. 瞿… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 109585 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 谭 伟

责任编辑: 谭 伟

技术编辑: 黄 铄

责任校对: 超 凡

787mm × 1092mm/16

17.25 印张

405 千字

2008 年 8 月第 1 版

2008 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0311 - 6/F · 301

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

营销管理学是一门以经济学、行为学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。

营销管理自改革开放初期引入我国以来,到目前不仅已成为工商管理硕士和经济类研究生及本科生的必修课,而且被广大工商企业越来越广泛地应用于开拓国内外市场的实践之中,同时实践中所获得的巨大成功和经验反过来又极大地丰富了营销管理学。

本书主要为工商管理类硕士(包括 MBA)学生而著,既为了适应工商管理类硕士的教学大纲和合理的学时要求,又考虑到体现营销管理的主要内容。

本书遵循观念→理论→方法→应用的思路展开。本书的特点是内容新颖、通俗易懂、由浅入深、循序渐进、篇幅适中。从营销的核心概念出发,介绍了企业经营理念的变迁及其发展趋势;在对企业生产经营活动环境分析的基础上,阐述了企业与之相适应的营销战略与目标市场营销战略,以及相应的营销策略,突出了企业对营销活动的管理。除了涵盖营销学的基本原理和内容外,力图突出可供应用的方法,以提高读者分析市场机会和开拓市场(分析问题和解决问题)的实际应用能力。

本书由瞿国忠教授构思并主编。参加本书写作的有:瞿国忠(一、二、三、六章)、邵建红(四、五章)、苏玲(七、八章)、陈雪松(九、十、十一章)。最后由瞿国忠教授统稿。

本书是在借鉴国内外众多教授、学者论著的基础上,结合我国实际及作者多年教学经验编纂而成的。本书参考了其他诸多作者、学者的论著,在此一并表示由衷的感谢!

本书可作为高等院校工商管理类研究生、本科生的教材,也可作为企业培养在职管理人员的教学用书,同时也可作为企业管理人员学习营销管理的自学用书。

作 者

2008 年 5 月于北京

目 录

第一章 绪论	1
第一节 营销的核心概念	1
第二节 营销管理概述	6
第三节 企业的经营理念	12
第四节 营销前沿	15
第二章 企业营销环境分析	26
第一节 企业与市场、环境的关系	26
第二节 宏观营销环境	28
第三节 微观营销环境	43
第三章 营销战略	55
第一节 企业战略	55
第二节 企业战略选择	62
第三节 战略业务单位投资组合决策	70
第四节 新业务成长战略	77
第四章 购买者行为研究	82
第一节 消费者行为分析	82
第二节 产业市场行为分析	93
第三节 其他组织购买行为研究	99
第五章 市场调查和预测	105
第一节 营销信息系统	105
第二节 市场调查	106
第三节 市场预测	120
第四节 市场调查分析报告	137
第六章 目标市场营销战略	140
第一节 市场细分	140
第二节 目标市场选择和策略	147
第三节 定位和差异化策略	153

第七章 产品决策	168
第一节 产品的概念及分类	168
第二节 产品决策的内容	170
第三节 品牌决策	179
第四节 产品生命周期理论	181
第五节 新产品开发策略	185
第六节 服务	191
第八章 分销决策	195
第一节 分销概述	195
第二节 营销渠道	197
第三节 营销渠道决策	199
第四节 营销渠道的管理与控制	205
第五节 营销渠道系统	210
第六节 营销渠道中间商的类型	212
第七节 物流管理	216
第九章 价格决策	221
第一节 影响产品定价的因素分析	221
第二节 产品定价的一般过程	224
第三节 产品定价方法	226
第四节 价格策略	229
第五节 价格调整与应对	233
第十章 促销策略	237
第一节 营销传播的过程	237
第二节 营销传播组合的构成、特征与决策	240
第三节 广告	245
第四节 销售促进	250
第五节 公共关系	253
第六节 人员推销	255
第十一章 营销计划、组织、实施与控制	258
第一节 营销计划	258
第二节 营销组织	260
第三节 营销实施和控制	263
参考文献	269

第一章 绪 论

营销管理学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。而营销活动是在一定经营理念指导下进行的,因此,理解什么是市场、营销的核心概念,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的内涵,对于搞好营销,加强企业的经营管理,提高经济效益具有重要意义。

本章将在讨论营销的核心概念的基础上,介绍什么是营销管理以及企业经营理念的转变和目前营销管理学学科前沿最新的一些重要理念、术语及其内涵。

第一节 营销的核心概念

市场经济条件下现代企业的重要任务是满足社会需要,取得盈利。因此,企业的生产经营活动均是围绕社会需要展开的,企业的营销部门是企业面对市场的重要职能部门之一,其活动同样是以围绕市场需要为基础展开的。因此,营销的核心概念(见图1-1)包括了以下重要术语及其概念:需要、欲望和需求,产品,费用、价值和满意,交换、交易和关系,市场,营销与营销者。它们相互关联,而后者均建立在前者概念的基础之上。

一、需要、欲望和需求

(1) 需要 (need) 是指人类一种未得到某些满足的感受状态。

正如人们感到饿了,表明胃内缺乏食物;感到冷了,表明外界温度与体温缺乏协调;感到孤独,表明缺乏朋友、家庭或社会的关爱;在工作中感到力不从心,表明缺乏知识;等等。人们这种天生的生理和心理,对物质或精神的匮乏状态均称为需要,是人类自身本能的基本组成部分,是不能被创造的。

美国心理学家马斯洛 (A. H. Maslow) 将人们对物质的或精神的需要分成了生理、安全、社交、自尊和自我实现五个层次 (详见第四章第一节)。

(2) 欲望 (want) 是指人类想要得到某种具体满足物 (包括精神的) 的愿望。但人们的欲望受社会文化等外部环境 (同样可以包括企业营销策略) 和自身个性的影响后,



图 1-1 营销的核心概念

所采取的解决需要的具体形式是不同的。

如前述人们若感到饿了，需要进食，但具体想选择吃什么食品（饺子、米饭……）会有很大不同；若感到冷了，想要采取什么与外界温度相适应的措施（如加穿衣物或采取提高室内温度的方法）也会因人而异。也就是说，人们为满足同一需要可能采取不同的解决途径与方法。

（3）需求（demand）是有购买力支持的欲望。即形成需求的两个先决条件是：①购买欲望；②购买能力。

人们的欲望几乎没有穷尽。因此，人们想用有限的金钱获取那些价值和满意程度最大的产品。当有购买力作为后盾时，人们的欲望就变成了需求。而企业的营销人员就可以根据人们的某种需要，用适当的产品、适宜的价格等手段来影响、刺激人们的欲望，继而影响需求，从而满足人们这一相应的需要。

二、产品

产品是指提供给市场能够满足人们需要和欲望的任何东西。它不仅包括有形的物品，还包括无形的东西（详见第七章第一节）。

人们往往关注产品本身。若问不同的制造商或销售商，你们卖什么（或提供给消费者的是什么）？回答往往是诸如复印机、照相机、家电、医院的各种服务等。这些回答只停留在具体产品形式上，他们把自己看做是在销售产品，而不是在提供能够满足人们需要的解决方法，未进一步探其实质：购买复印机的用户，购买的并不是复印机本身，而是要用它来提高办公效率。在这一意义上，复印机制造商或销售商提供给消费者的是办公效率。同样，照相机制造商或销售商提供给消费者的是美好的回忆；电视机制造商或销售商提供给消费者的是信息，是视听的享受和了解新闻的效率；制药厂和医院提供给消费者的是身心健康。总之，是满足人们的需要。

人们把只停留在具体产品形式上，而忽视消费者需要的这种现象，称之为“营销近视症”。当出现一种能更好地满足人们同一需要或价格更低的新产品时，患有“营销近视症”的原有产品的制造商或销售商就会感到茫然，且容易陷入困境之中。

三、费用、价值和满意

在对能够满足人们某种需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的费用、价值和满意。通常，人们总是希望选择费用低，并为他们带来最大价值和满意的产品。

费用（成本）是为得到所需的产品而付出的代价。

价值就是顾客所得到的利益（效用）。

满意是一种人们感觉状态的水平，就消费者而言，衡量满意的标准包括：实际与期望之差、边际效用、顾客让渡价值，等等。

（1）实际与期望：对于消费者所理解的获得一件产品的利益，若消费者认为实际得到的利益与期望得到的相比相同或更大，则消费者感到满意，大得越多，满意程度就越高；反之，消费者就会感到不满意，比期望得到的利益低得越多，消费者感到越不满意，甚至会感到有一种上当受骗的失落感。

(2) 边际效用：是指增加最后一个代价所带来的效用（利益），即所得到的效用与所付出的代价之比：

$$\text{边际效用} = \Delta \text{效用} / \Delta \text{代价}$$

实际上，效用是消费者对付出的代价所得到的产品能够满足其需要的整体能力的主观评价，它来自消费者的自我心理感受。

如图 1-2 所示，代价与效用之间的关系遵循经济学的效用递减原理。当边际效用 = 0 时，效用达到最大值，则消费者感到最为满意。

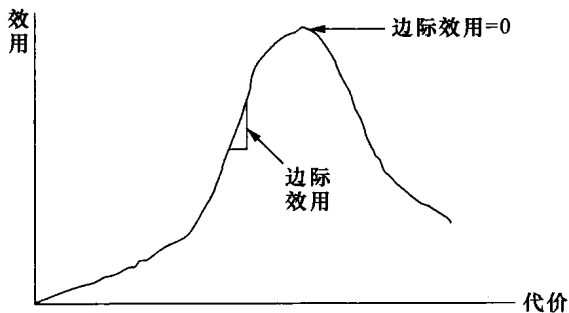


图 1-2 边际效用递减原理示意图

(3) 顾客让渡价值 (Customer Delivered Value)：顾客让渡价值是顾客所得到的所有利益（总顾客价值，Total Customer Value）与为之而付出的所有代价（总顾客成本，total customer cost）之差。让渡给顾客的价值越大，顾客越满意。

顾客所得到的所有利益可以包括产品实体、服务、人员和产品或企业的形象等；顾客所付出的所有代价包括货币、时间、体力和精力等，如图 1-3 所示。

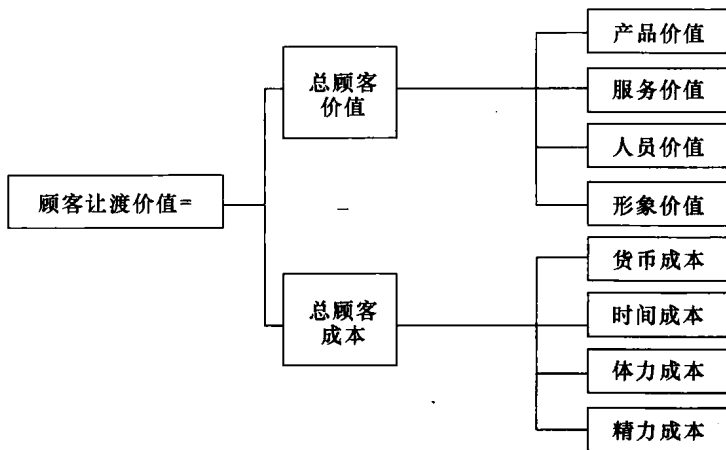


图 1-3 顾客让渡价值

显然，要使图 1-3 中的顾客让渡价值增加，达到提高顾客满意度的效果。要么通过提高产品质量、改善服务，提高人员素质和提升产品或企业的形象等措施来增加总顾

客价值；要么通过降价、降低顾客在购物中的时间、体力和精力等消耗来降低总顾客成本；要么在增加总顾客价值的同时降低总顾客成本。

但是，如果增加总顾客价值，势必增加供给者的成本，而降低总顾客成本势必减少供给者的收益或增加成本。供给者是否满意？因此，就需要营销人员找到一个使供求双方都能满意的契合点。

四、交换、交易和关系

当人们决定以交换的方式来满足自己的需要或欲望时，就存在营销活动了。

人们可以通过四种方式获得自己所需要的产品：一是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采摘野果来充饥，他不必和其他任何人发生联系，在这种情况下，既无市场，更无营销可言。二是强制取得。一个饿汉可以从他人处夺得或偷得食物，对另一方而言，除了被伤害外，毫无益处。三是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物，除了一声谢谢外，乞讨者没有拿出任何有形的东西作为回报。四是交换。一个饿汉可以用自己有价值的东西与拥有食物者进行交换，饿汉得到食物，而有食物者得到了饿汉提供的有价值的东西。在营销学中，研究的是第四种获得产品的交换方式。

(1) 交换 (exchange) 是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换发生需要满足五个条件：① 至少有两方；② 每方都有被对方认为是有价值的东西；③ 每方都有沟通信息和供货能力；④ 每方都可自由地接受或拒绝对方的东西；⑤ 每方都认为与另一方打交道是适宜或称心如意的。

交换是一种过程而不是一个事件，如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，就发生了交易行为。

为了促使交换成功，营销者必须分析参与交换的双方各自希望拿出什么和得到什么。

(2) 交易 (transaction) 是交换的商务活动，是交换的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

一次交易涉及若干个可以度量的实质内容：除交换发生需要满足五个条件外，还有买卖双方所同意的条件、协议时间与地点；有法律维护和保障它的执行。

交易与转让 (transfer) 不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。营销学不仅要研究交易行为，也要研究转让行为。这属于关系营销的范畴。从广义上讲，营销者追求的是诱发目标受众的某种反应。工商企业需要的直接反应（间接反应是知名度、美誉度等）是目标受众的购买；政治候选人需要的反应是目标受众的投票；教会需要的反应则是目标受众的入教；社会组织需要的反应就是目标受众接受相应组织的某种观念。营销就是诱发目标受众对一预期产生反应所采取的种种行为。

(3) 关系 (relation) 是人们在交换过程中所发生的直接与间接的相互关系。事实上，与交易有关的营销活动，即交易营销是关系营销 (relationship marketing) 大概念中的一个组成部分。

关系营销是美国营销学者巴巴拉·本德·杰克逊 (Barbara Bund Jackson) 于1985年首先提出的，美国著名营销学者菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 教授在其《营销管理》第六版已有相关论述。它是现代西方营销理论与实践在传统的交易营销基础上的一个发

展和进步。关系营销提出的原因是单靠交易建立的品牌忠诚度不稳，回头客太少，而现实营销中企业的生意不断，有些企业则是一次性交易，究其根源是企业与顾客的关系不佳。为了扩大回头客的比例，杰克逊提出了关系营销理念。关系营销指买卖双方间创造更亲密的工作关系与相互依赖关系的艺术。

关系营销可以定义为：除了进行短期的交易外，企业还必须与有价值的顾客、分销商、供应方等建立、保持并加强长期关系。

关系营销意味着企业必须在管理好产品的同时处理好与顾客的关系。

关系营销趋向于强调长期性，其目标是为顾客提供长期价值，其成功尺度是顾客的长期和持续满意。除了持续提供给顾客具有较高价值的产品以提高顾客的满意度以外，企业还可以通过采用许多其他营销手段来加强与顾客的联系。

五、市场

市场（Market）是由一群具有特定的欲望和需要，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需要的全部现实的和潜在的顾客组成。

经济学家眼中的市场是商品交换的场所，商品交换关系（一切交换行为和职能）的总和，即买主和卖主的集合。需求指消费者在一定时期内，在某一特定条件下对获取某种商品的意愿及能购买的商品数量。它包含两个条件：购买欲望和支付能力。

营销学主要研究作为销售者的企业的营销活动，即研究企业如何通过整体营销活动，适应并满足买方的需要，以实现经营目标。

因此，在这里市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

市场包括三个主要的因素，即有某种需要的人；为满足这种需要的购买欲望；为满足这种需要的购买能力。也就是说，市场要受这三个主要因素的影响，是这三个因素的函数：

市场 = f （人口，购买力，购买欲望）

上式中的具体函数形式（可以通过对具体产品进行详细的市场调研后确定）并不重要，重要的是要考虑式中三方面的因素。这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

六、营销与营销者

营销（Marketing）是从西方引进的术语，有不同的解释。

日本企业界认为：营销是在满足消费者利益的基础上，如何适应市场需求而提供商品或服务的企业的整体活动。

德国阿亨大学施特芬哈根（Steffenhagen）教授认为：营销是企业在其活动的市场中，在一定范围内，定量地获得现实的和潜在的需求者的信息，反过来对这些需求者施加影响的企业行为。

美国菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授认为：营销是一个社会管理过程，在此过程中个人和群体通过创造、提供及同其他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。

尽管各不相同，但归纳这些观点，可以认为：营销泛指与市场有关的一切人类活动，即以创造价值和满足人类的需要和欲望为目的，而变潜在交换为实现交换的活动。

具体包括三层含义：

- (1) 从现实的或潜在的市场出发，即以顾客为中心
——观念；
- (2) 开展企业整体的营销活动（包括适应与刺激需求）
——方法；
- (3) 通过交换（将卖方和买方联系起来）满足消费者的需要，实现企业目标
——目的。

营销是个人和组织通过创造及同其他个人或组织交换产品 and 价值而满足各自需要的一种社会的和管理的过程。

美国营销协会对营销的定义：营销是一个规划和实施理念的过程，在这个过程中个人和组织通过商品和劳务设计，定价、促销、分销，与其他个人或组织交换有价值的产品，以满足顾客需求和达成组织目标。

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称之为营销者，后者称之为潜在顾客。

营销者就是指希望积极主动地从他人处寻求资源，并愿意以有价物品与之进行交换的人。因此，营销者既可以是卖主，也可以是买主。若在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，就可以将双方都称之为营销者，并把这种情况称之为互为营销。

第二节 营销管理概述

从管理学可知：管理就是在特定的环境下，对组织所拥有的资源进行有效的计划、组织、领导与控制，以便达到既定的组织目标的过程。

营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制，即规划、实施及控制所有营销活动以有效地达成组织目标的过程。

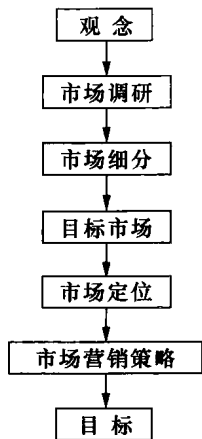


图 1-4 营销活动

一、营销活动

根据以上营销管理和营销核心概念，可以看出营销活动（即研究的内容）应包括：在树立以顾客为中心观念的基础上，为实现企业目标而进行的市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销策略组合等一系列活动（如图 1-4 所示）。具体各部分营销活动将在本教材后面各章节中展开介绍。

综上所述，营销不同于简单的销售（Sell）或促销（Promotion），销售只是现代营销活动的一部分，而且不是最主要的部分。著名的管理学权威彼得·杜拉克指出：“营销的目的就是要使销售成为不必要。”

二、营销管理的任务

营销管理的任务就是为了促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质,实质是需求管理。

企业在开展营销的过程中,一般要设定目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期水平。换言之,在目标市场上,可能没有需求、需求很少或超量需求。营销管理就是要应对这些不同的需求情况。

菲利普·科特勒教授根据需求水平、时间和性质的不同,归纳出八种不同的需求状况,以及在不同的需求状况下,营销管理面临的相应任务。

(1) 负需求。负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下,营销管理的任务是改变营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极的营销方案,来改变市场的信念与态度,将负需求变为正需求。

(2) 无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常市场对下列产品无需求:①人们一般认为无价值的废旧物品;②人们一般认为有价值,但在特定市场无价值的东西;③新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下,营销管理的任务是刺激营销,即通过大力促销和其他营销措施,努力将产品所能提供的利益与人们的需要和兴趣结合起来。

(3) 潜在需求。潜在需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现在的物品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜在需求情况下,营销管理的任务是开发营销,即开展营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品或服务来满足这些需求,将潜在需求变为现实需求。

(4) 下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,营销管理的任务是重整营销,即分析市场衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色与外观,或采用更有效的沟通手段来重振、刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(5) 不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同日子,甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,营销管理的任务是协调营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给和需求在时间上协调一致。

(6) 充分需求。充分需求是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求情况下,营销管理的任务是维持营销,即努力保持产品质量,经常测量消费者的满意度,通过降低价格,并激励推销人员和经销商进行大力推销,千方百计维持目前的需求水平。

(7) 过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或愿供给的一种需求状况。在过量需求情况下,营销管理的任务是降低营销,即通过提高价格,合理分销产品,减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者设法降低来自盈利较少或服务需要不大的需求水平。需强调的是,降低营销并不是杜绝需

求，而是降低需求水平。

(8) 有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，营销管理的任务是反营销，即劝说喜欢有害物品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害物品或服务的严重危害，大幅提高价格，以及停止生产供应等。降低营销与反营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

三、营销管理过程

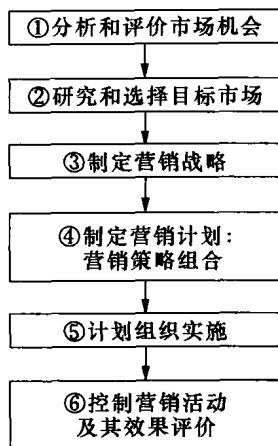


图 1-5 营销管理过程

在现代市场经济条件下，企业在市场竞争中能否成功，取决于其能否与市场环境的发展变化相适应。对营销活动进行管理，实际就是确保企业的营销活动能够适应环境的变化而进行的一系列工作。营销管理过程（见图 1-5）包括：①分析和评价市场机会（详见第二、三章）；②研究和选择目标市场（详见第六章）；③制定营销战略（详见第三章）；④制定营销计划，即营销策略组合（详见本章第二节和第七章至第十章）；⑤计划组织实施；⑥控制营销活动及其效果评价（详见第十一章）。

四、营销组合策略 4P

营销组合是营销理论体系中一个很重要的概念，是指企业针对所选定的目标市场，综合运用各种可能的资源与手段，组成一个系统化的整体策略，占领目标市场，达到企业的经营目标，并取得满意的经济效益。企业把选定的目标市场视为一个系统，把自己的各种营销策略分解归类，组成一个与之对应的系统。在此系统中，各种营销策略均可看做是一个可调整的子系统。营销学家们曾对规模不同、行业各异的企业面临的问题逐一分析，概括出四类基本变量，形成四个策略子系统。1964 年美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡（E. Jerome McCarthy）首先将其简化为便于记忆的 4P'S 营销组合策略，即产品（Product）策略、价格（Price）策略、促销（Promotion）策略和分销（Place）策略，因四个英文单词的第一个字母都是 P，故简称 4P'S 策略。此 4P'S 策略的每个策略又都由许多分策略组成，图 1-6 中只是列举了其中的一些分策略。4P'S 策略是企业可控的因素，企业可以通过合理组合 4P'S 策略，以达到营销的目标。

（一）4P'S 策略各个 P 的任务

4P'S 策略中各个 P 的任务分别是：

(1) 产品策略：要解决的问题是应向目标市场中的消费者提供什么样的产品，以满足市场的需要。

(2) 价格策略：要解决的问题是以什么样的交易条件向目标市场中的消费者提供产品。

(3) 促销策略：要解决的问题，是采用哪些信息交流措施，以使企业及其产品的信息及时、迅速无误地传递到消费者手中，并及时反馈市场中消费者的信息。

(4) 分销策略：要解决的问题，一是经哪些销售环节（中间商）；二是销售端物流，

即经过产品的储存（仓库的区位和库存管理）和运输（运用什么运输工具，通过什么运输路线），安全、准确、及时地把产品送到消费者手中；三是合同管理等。

为达到营销的目标开展4P'S策略的营销攻势，进而对消费者产生影响是企业市场中的重要举措。图1-6中4P'S策略中的各个策略是可变的，在动态的营销环境中，它们是相互依存的。虽然它们单独说来每一个策略都很重要，但企业营销人员必须看到，其真正重要的意义在于因势而异的配套组合，即如何将其结合起来，能够有别于竞争对手的独特组合，也即企业整体营销策略。

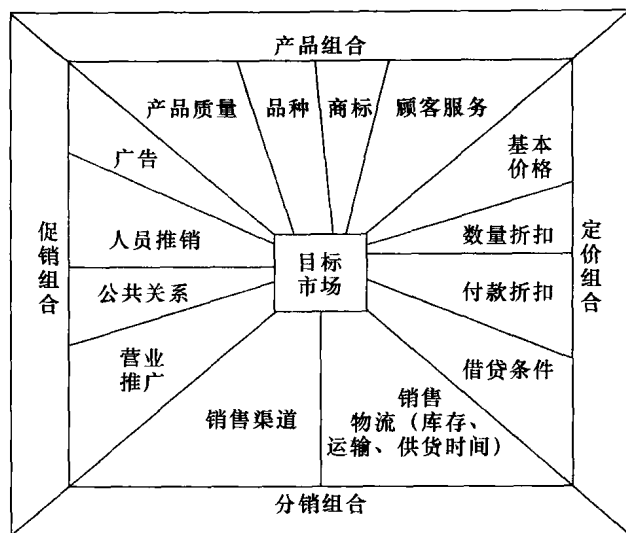


图 1-6 营销组合策略

（二）4P'S 策略营销成果的衡量

4P'S 组合策略需要投入人财物资源，因此，企业必须考虑营销投入与其所带来的产出之间的关系，即要追求营销的经济效益。以企业利润形成为例，考虑企业营销活动和直接经济效益的关系，如图1-7所示。

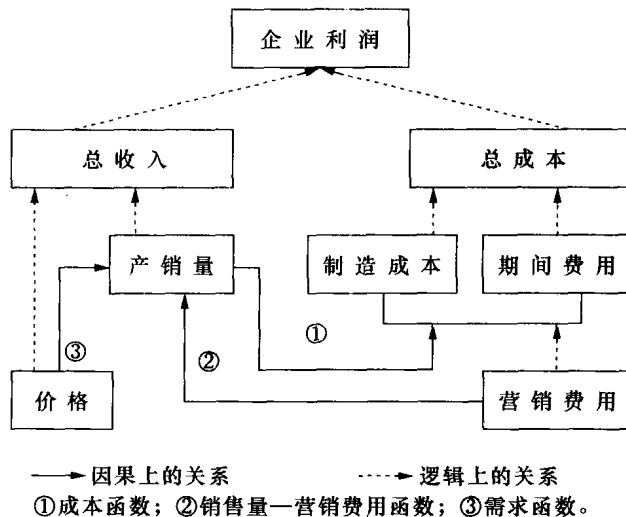


图 1-7 营销组合与利润关系示意图

由图 1-7 可知, 营销直接的经济效益表现为营销费用的投入 (成本) 与产出 (收入) 两个方面, 最后均对企业利润产生影响。

(1) 投入: 除价格策略外任何其他 4P'S 策略活动都是靠营销费用支持的, 此费用作为投入, 它导致了营业费用的增加, 从而影响期间费用总额 (即包括营业费用、管理费用和财务费用在内的三项费用), 最后使企业总成本增加。

(2) 产出: 4P'S 策略活动所带来的产出分为两部分: 一方面, 通过营销费用的投入, 直接或间接导致企业销售量增加, 在价格不变的情况下, 提高了销售收入, 有利于提高利润; 另一方面, 无论是降低价格或因营销费用的投入而使销售量增加, 均可使生产部门增加产量, 从而形成规模生产经济批量, 导致成本函数的变化, 降低了单位产品所分摊的固定成本, 使单位产品完全成本降低, 在单价不变时, 单位产品利润增加, 从而使企业总利润增加。

图 1-7 中的各因果关系如①表现为产销量 (假设产量 = 销售量) 与成本关系的成本函数, ②体现为营销费用与销售量之间关系的函数, 如广告—销售量函数, ③价格与销售量之间的需求函数等, 均需要营销人员在实践中运用各种方法 (参见本教材其他各章) 寻找到本企业所面对目标市场的经济规律, 从而为营销决策提供科学的依据。

因此, 营销目标就是要紧紧围绕营销的投入与产出, 为实现企业的经营目标 (经济性的与非经济性的目标), 提高企业的经济效益来规划、制定营销策略。

具体各营销策略的介绍, 详见第七至第十章。

五、大营销 10P + 1P

随着全球经济一体化, 市场竞争日趋激烈, 战略研究日显重要, 营销学也得以迅速发展, 新概念层出不穷。10P + 1P 的大营销 (Megamarketing) 概念就是在 20 世纪 80 年代中期, 由菲利普·科特勒教授在此形势下提出的一个新的概念 (见表 1-1)。

表 1-1 菲利普·科特勒的大营销 10P + 1P

战略 4P'S Strategy	(1) 探查 (市场调研)	Probing (Marketing Research)
	(2) 分割 (市场细分)	Partitioning (Market Segmenting)
	(3) 优先 (目标市场)	Prioritizing (Targeting)
	(4) 定位	Positioning
战术 4P'S Tactic	(5) 产品	Product
	(6) 地点 (分销)	Place
	(7) 价格	Price
	(8) 促销	Promotion
大营销 2P'S	(9) 政治权力	Political Power
	(10) 公共关系	Public Relation
对象	(11) 人	People

下面直接引用菲利普·科特勒教授 1986 年 6 月 30 日在我国对外经济贸易大学的演讲的原文来介绍 10P + 1P 的概念, 便于大家更好地理解它:

现在，我用一种特定的方法来描述营销，我称之为 10P'S 法。我想你们都知道 4P'S，但我要给你们一个更广的概念——10P'S，中国将是最早听到我这个概念的国家之一。

4P'S 可以这样描述：如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么，该公司就会成功。这已成为一个公式。我把 4P'S 称之为营销战术。问题是你如何确定适当的产品、价格、渠道和促销？这就要由营销战略来解决。

下面我来解释战略上的 4P'S。战略 4P'S 的第一个“P”是“探查”。这是个医学用语，医生检查病人时就是在探查。因此，战略上的第一个“P”是要探查市场，市场由哪些人组成，市场是如何细分的，都需要些什么，竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效。真正的营销人员所采取的第一个步骤就是要调查研究，即“营销调研”（Marketing Research）。但因为这第一个字母不是“P”，所以用探查。第二个步骤是“分割”，即把市场分成若干部分。每个市场上都有各种不同的人，人们有许多不同的生活方式。有些顾客要买汽车，有些顾客要买机床；有些希望质量高，有些希望服务好，有些希望价格低。分割的含义就是要区分不同类型的买主，即市场细分。但是，你不能满足所有买主的需要，必须选择那些你能在最大程度上满足其需要的买主，这就是第三个步骤：“优先”。哪些顾客对你更重要，哪些顾客应成为你推销产品的目标。假定你到美国去推销丝绸女装，你必须了解美国市场，必须分出不同类型的买主，即各类女顾客。必须优先考虑或选择你能够满足其需要的那类顾客。第四个步骤是“定位”。定位的意思是，你必须在顾客心目中树立某种形象。大家都知道某些产品的声誉。如果你认为“奔驰”牌汽车声誉极好，那就是说这个牌子的市场地位很高；而另一种牌子的汽车声誉不好，就是说它的市场地位较低。因此，每个公司都必须决定，你打算在顾客心目中为自己的产品树立什么样的形象。你一旦决定了如何定位，便可推出四个战术上的 P。如果我想生产出世界上最好的机床，那么我就应该知道，我的产品的质量要最高，价格也要高，我的渠道应该选最好的经销商，促销要在最恰当的杂志上做广告，还要印刷最精美的产品目录等。如果我不把这种机床定位在最佳机床的位置上，而只是定位在一种经济型机床上，那么，我就要采用与此不同的营销组合。因此，关键是怎样决定你的产品在国内或国际市场上的地位。

现在你也许要问，另外两个“P”是什么？我把另外两个“P”称之为大营销。我认为，现在的公司还必须掌握另外两种技能：一是“政治权力”。就是说公司必须懂得怎样与其他国家打交道。假设你要到印度尼西亚去推销，你不得不同卫生部门打交道，你还必须同立法机构打交道。营销人员必须了解其他国家的政治状况，这样才能有效地向其他国家推销产品。二是“公共关系”。营销人员还必须懂得公共关系，即怎样使得你的国家在公众心目中树立起良好的形象，怎样才能使人们认为中国的产品好，怎样树立好的产品形象。

现在，我已讲完了 10 个 P。我再说一遍，一个营销人员必须精通产品、价格、渠道和促销，为了做到这一点，你必须先做好探查、分割、优先和定位。这听起来很像一首歌，如果你想唱的话，可以唱一唱。最后是权力和公共关系。

此外，还有第 11 个 P，我称之为“人”。或许，这个 P 在所有的 P 中是最基本的一