

21 世纪工商管理特色教材

营销管理

MARKETING
MANAGEMENT

主 编◎董大海
副主编◎李 弘 金玉芳

21



清华大学出版社

21

世纪工商管理特色教材

营销管理

MARKETING —
MANAGEMENT

清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/董大海主编. —北京：清华大学出版社，2010.5
(21世纪工商管理特色教材)
ISBN 978-7-302-22298-9

I. ①营… II. ①董… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50
中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第054913号

责任编辑：刘志彬
责任校对：王凤芝
责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>
社 总 机：010-62770175
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座
邮 编：100084
邮 购：010-62786544

印 刷 者：北京密云胶印厂
装 订 者：北京市密云县京文制本装订厂
经 销：全国新华书店
开 本：185×260 印 张：22.25 字 数：498千字
版 次：2010年5月第1版 印 次：2010年5月第1次印刷
印 数：1~5000
定 价：38.00元

产品编号：035342-01

总序

在管理教育和人才培养的各种制度中,工商管理硕士(MBA)制度是一项行之有效、富有成果的制度,它培养的是高质量的、处于领导地位的职业工商管理人才。工商管理硕士教育传授的是面对实战的管理知识和管理经验,而不是侧重理论研究;注重复合型、综合型人才培养,重视能力培养。在发达国家已经成为培养高级企业管理人才的主要方式。

我国正式开始引进工商管理硕士学位制度是在1984年。但是早在1980年,按照1978年邓小平同志访美期间向当时的美国总统卡特提出由美方派遣管理教育专家来华培训我国企业管理干部的要求,中国和美国两国政府成立了坐落在大连理工大学的“中国工业科技管理大连培训中心”。在开始的几年内,办起了学制为八个月的厂长经理讲习班,其教学内容是按照MBA教育的框架“具体而微”地设计的,开设了MBA教育中所有的核心课程。这种培训教育曾被认为是“袖珍型MBA”,可以说是MBA理念引入我国的开始。

1984年开始,根据中美两国有关合作进行高级管理人员的第二个五年的协议,由中国的大连理工大学与美国布法罗纽约州立大学合作开办三年制的MBA班,这是对我国兴办MBA教育的一次试点。与此同时,培训中心将美国教授在大连讲学的记录整理出版了一套现代企业管理系列教材,原来共九种,后来扩展为十三种,这套教材由企业管理出版社出版,发行超过百万册,填补了当时缺乏面向实际应用类型教材的空白,也为后来的MBA教材建设打了一个基础。

我国从1991年开始,正式开办MBA专业学位教育。在经过十几年的实践和摸索之后,中国的MBA教育已经进入一个新的发展时期,目前中国拥有MBA招生和培养资格的院校已经有100余所。这种专业学位的设置使我国的学位制度更趋完善,推动了我国高级专门人才培养的多样化,使学位制度进一步适应科学技术事业和经济建设发展的需要。MBA教育需要适合面对实战的管理知识和管理经验的教材。从1998年开始,作为培训中心依托单位的大连理工大学管理学院,就开始在原来培训班的

系列教材的基础上,吸收近期国内外管理理论和实践的发展成果,结合自己的教学经验,组织编写 MBA 系列教材 18 种,由大连理工大学出版社出版,共印刷发行了 40 余万册,被许多院校的 MBA 教学和干部培训选用,受到广大读者的欢迎。2005 年,又出版了新的教材系列。

进入 21 世纪以来,国外的管理思想、理论与方法又有了发展。随着我国改革开放步伐的加快和经济建设的进展,在我们的管理实践中,在吸收消化国外先进管理的理论、方法的同时,针对我国在转型期的具体情况,探索具有中国特色的管理思想、方法,也得到很多的成果。目前我们已经可以像我国已故的哲学大师冯友兰教授所说的,从“跟着讲”发展到开始“接着讲”了。因此在管理教育中编写具有中国特色的教材,既有必要性,又有可能性。在 MBA 专业教育方面,我国在多年实践的基础上,也积累了许多经验。特别是由于 MBA 与学术型管理学硕士的培养目标、教学内容与方式有所不同,我国的各院校都注意在教学中引入了案例教学、角色扮演、模拟练习等新型教学活动,这样在我国自编的教材中就有可能选入符合国情的具体内容。

大连理工大学管理学院在从上世纪 80 年代就开始进行 MBA 试点以及近 20 年来进行 MBA 学位教育的基础上,决定重新编写一轮新的教材,总结过去的教学与培训经验,吸收国外的最新理论成就,使教材上升一个新的台阶。本次的教材系列包括“管理学”、“财务管理”、“技术管理”、“战略管理”、“管理决策方法”、“管理信息系统”、“营销管理”、“运营管理”、“企业法律环境”、“创业与企业成长”、“投资风险管理”、“项目管理”、“商业伦理”、“会计学”、“现代物流管理”、“项目投融资决策”、“企业知识管理”、“企业社会责任管理”、“创新与变革管理”、“企业文化”、“电子商务”、“人力资源管理”、“组织行为学”、“公司治理”、“管理经济学”、“管理沟通”共 26 种,涵盖了 MBA 基础课程、专业课程与部分新学科的内容,本轮教材的组织和撰写具有覆盖面广、关注到新的管理思想和方法、充分利用了自编案例等特点,反映了 MBA 教育的新进展。希望这个教材系列能为我国 MBA 教材添砖加瓦,为 MBA 教育做出应有的贡献。同时也希望这些教材能成为其他专业学位教育和各类管理干部培训的选用教材和参考资料,以及创业人士的有益读物。

衷心盼望采用这些教材的老师和学员在使用过程中对教材的不足之处多提宝贵意见,以便在下一轮修订过程中加以改进。让我们共同努力,把我国的 MBA 教育提高到一个新水平。

王众托

2010 年 2 月

前言

营

销学是市场经济发展到较高阶段的产物,是现代企业与企业家营销管理实践的理论总结。

当今,中国正处在社会主义市场经济体制飞速发展并充满变革的时期。弹指30年,已跨越西方国家上百年的发展历程,市场经济正以其独特的机制释放着中国经济发展已蕴涵多年的巨大潜能,使中国经济以世界少有的高速度向前发展。

发展伴随着竞争,竞争促进发展。纵观中国商海:发现市场,抢占先机,群雄并起;大浪淘沙,优胜劣汰,诸侯分疆;点子闪光,战略筹划,激扬文字;满足顾客需要,战胜竞争对手,产品战,价格战,广告战,此起彼伏;发展多种经济,引进外资合作,保卫民族产业,谁主江山沉浮?……没有硝烟的商业大战已燃遍神州大地。

商战有路,路在何方?市场营销学以其独特、系统、科学的理论和方法,为中国企业走向胜利开辟了成功之路。

市场营销学在经济发达国家和地区的工商企业经营管理中,发挥着日益显著的作用。可以说,世界著名的企业家,都是市场营销的行家里手。如今,市场营销学不仅在西方国家,在我国也已经成为培训工商管理的一门必修课程。

本教材为培训工商管理硕士研究生(MBA)而编写。它融会了编者多年以来市场营销教学和市场营销实践的经验和体会,参阅了大量国内外市场营销理论的文献资料和研究成果,具有如下特点:

(1) 结合国内外市场营销理论的最新发展和中国企业市场营销面临的现实问题,提出了以顾客价值为核心的市场导向营销新理念,强调面向顾客、竞争者和企业内部协作的融合与统一,并通过引入经济学、行为科学、系统论、管理理论和战略理论的最新成果,建立了较新的市场营销学概念体系。

(2) 在具体内容上,力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题,贴近现实经济生活,突出实用性和操作性。

(3) 注意适用性,力争通俗易懂。它既可以用于工商管理硕士研究生的教学,亦可以用于工商管理专业大学本科生的教学,也可用作经济管理部门和工商企业的干部培训教材。为此,在本书中,我们增加了较为丰富的案例,并在每章后面附有思考题,帮助读者消化理解相关理论和内容。

本书是大连理工大学市场营销专业的教师共同编写的,大致分工如下:第1章、第4~6章主要由董大海编著;第2章主要由郭艳红和金玉芳编著;第3章与第13章主要由金玉芳编著;第7~12章主要由李弘编著;曲洪敏、宋晓兵、杨光分别参加了第9章、第10章和第13章的部分编写、修改以及案例选编工作;博士生孟佳佳、王建军也参与了部分内容的撰写。由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免有诸多不妥和谬误之处,敬请读者批评指正。

本书编写得到了大连理工大学管理学院领导和同志们的大力支持,书中也包含了国内诸多同仁在市场营销理论发展与传播过程中所付出的辛勤劳动,在本书付梓之际,谨致谢忱。

编辑委员会

- 名誉主任 王众托
- 主任 苏敬勤
- 副主任 李新然
- 成 员 (按姓氏笔画排列)
- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 王延章 | 王雪华 | 王淑娟 | 刘晓冰 |
| 李延喜 | 李文立 | 仲秋雁 | 朱方伟 |
| 陈树文 | 党延忠 | 戴大双 | |
- 协 调 张秋艳

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 营销的含义与营销理念的演进	2
1.1.1 营销的基本含义	2
1.1.2 营销学产生的背景	2
1.1.3 营销理念	3
1.1.4 营销理念的演进过程	5
1.2 营销对企业生存发展的重要意义	14
1.2.1 营销是企业的重要功能	14
1.2.2 营销绩效指标是财务绩效指标的重要补充	15
1.2.3 营销战略是企业赢利增长的重要保证	18
1.3 营销管理框架	20
1.3.1 4C 模型	20
1.3.2 识别宏观营销环境	21
1.3.3 营销战略规划过程	25
本章小结	26
思考题	27
第 2 章 市场需求及其预测	28
2.1 市场需求与企业需求	29
2.1.1 市场需求	29
2.1.2 战略性市场视野	31
2.1.3 企业需求	33
2.2 市场需求分析的主要内容	34
2.2.1 市场需求潜量与市场需求量	34
2.2.2 市场渗透率与市场发展速度	37
2.2.3 市场份额与顾客份额	41
2.3 市场需求预测方法	45
2.3.1 市场需求预测的原理	45
2.3.2 市场需求预测步骤	46

2.3.3	市场需求预测类型	48
2.3.4	定性预测方法	49
2.3.5	定量预测方法	52
	本章小结	56
	思考题	57
第3章 顾客分析		58
3.1	消费者市场购买行为分析	59
3.1.1	消费者购买行为分析的模型	59
3.1.2	影响消费者购买行为的因素分析	61
3.1.3	消费者的决策过程	66
3.1.4	互联网环境下的消费者行为	68
3.2	组织市场购买行为分析	70
3.2.1	经营者市场的类型与特点	70
3.2.2	经营者购买的主要影响因素	73
3.2.3	经营者购买的决策过程	74
	本章小结	76
	思考题	76
第4章 行业与竞争分析		80
4.1	理解行业及其影响因素	81
4.1.1	行业的演进过程	81
4.1.2	识别行业演变的影响力量	85
4.2	关键成功要素分析	91
4.2.1	关键成功要素的含义及其对营销的意义	91
4.2.2	可能的关键成功要素	92
4.2.3	关键成功要素的确认方法	94
4.3	确定竞争者	95
4.3.1	战略群组与竞争对手	96
4.3.2	分析竞争对手	97
4.4	竞争能力分析	99
4.4.1	理解竞争能力	100
4.4.2	基于关键成功要素的竞争能力比较	102
	本章小结	105
	思考题	105
第5章 目标市场选择决策		112
5.1	市场细分	113

7.2.2	产品生命周期各阶段的主要特点	164
7.2.3	产品生命周期各阶段的营销策略	166
7.3	新产品的开发策略	168
7.3.1	新产品的概念及分类	168
7.3.2	新产品开发的意义	170
7.3.3	新产品开发的方式	170
7.3.4	新产品开发的程序	171
7.3.5	新产品扩散	173
7.4	产品组合策略	175
7.4.1	产品组合的概念	175
7.4.2	产品组合的评价	176
7.4.3	产品组合的策略	178
7.5	服务策略	179
7.5.1	服务的含义	179
7.5.2	服务的特点	180
7.5.3	服务质量管理	181
7.5.4	服务策略	182
	本章小结	182
	思考题	183

第8章 定价策略 187

8.1	影响定价的因素	188
8.1.1	企业外部因素对定价的影响	188
8.1.2	企业内部因素对定价的影响	190
8.2	定价程序	191
8.2.1	确定定价目标	191
8.2.2	测定需求	193
8.2.3	估算成本	193
8.2.4	分析竞争状况	194
8.2.5	选择定价方法	194
8.2.6	确定最后价格	195
8.3	定价方法	195
8.3.1	成本导向定价法	195
8.3.2	需求导向定价法	197
8.3.3	竞争导向定价法	199
8.4	定价策略	200
8.4.1	新产品定价策略	200
8.4.2	折扣或折让定价策略	201

8.4.3	心理定价策略	203
8.4.4	产品组合定价策略	205
8.4.5	地理定价策略	206
	本章小结	207
	思考题	207

第9章 销售渠道策略 212

9.1	销售渠道的基本模式	213
9.1.1	销售渠道的概念	213
9.1.2	销售渠道的参数	213
9.1.3	销售渠道的基本模式	214
9.2	中间商	215
9.2.1	中间商的功能	216
9.2.2	批发商的类型	216
9.2.3	零售商的类型	218
9.3	销售渠道的设计与管理	220
9.3.1	影响销售渠道设计的因素	220
9.3.2	销售渠道的设计	222
9.3.3	销售渠道的管理	224
9.4	直复营销	225
9.4.1	直复营销概述	225
9.4.2	直复营销的方式	227
	思考题	229

第10章 促销策略 233

10.1	促销组合策略	234
10.1.1	促销及促销的方式	234
10.1.2	制定促销组合策略应考虑的因素	235
10.2	广告策略	236
10.2.1	广告的概念与作用	236
10.2.2	广告制作的基本原则	238
10.2.3	广告媒体的选择	238
10.2.4	广告预算的确定	240
10.2.5	广告效果的评价	241
10.3	人员推销策略	242
10.3.1	人员推销的任务和作用	242
10.3.2	推销人员的素质	243

10.3.3	推销设计	244
10.3.4	推销技巧	245
10.3.5	推销人员的管理	249
10.4	营业推广策略	251
10.4.1	营业推广目标	251
10.4.2	营业推广形式	251
10.4.3	营业推广方案	253
10.5	公共关系策略	253
10.5.1	公共关系的概念与作用	253
10.5.2	公共关系的活动方式	254
	本章小结	255
	思考题	255

第 11 章 营销活动的管理 258

11.1	市场营销计划	259
11.1.1	营销计划的内容	259
11.1.2	从属计划	261
11.1.3	营销计划中常见的问题	262
11.2	市场营销组织	263
11.2.1	市场营销组织的概念	263
11.2.2	市场营销组织的演进	264
11.2.3	建立组织职位	266
11.2.4	设计组织结构	267
11.3	市场营销执行	271
11.3.1	市场营销执行的过程	272
11.3.2	市场营销执行的技能	273
11.3.3	市场营销执行中的问题	273
11.4	营销绩效管理	274
11.4.1	年度计划控制	275
11.4.2	赢利能力控制	277
11.4.3	效率控制	279
11.4.4	战略控制	280
11.5	市场营销审计	280
11.5.1	营销审计的特性	281
11.5.2	营销审计的内容	281
	本章小结	283
	思考题	283

第 12 章 营销调研与营销信息系统 289

12.1	营销调研综述	290
12.1.1	营销调研的概念	290
12.1.2	营销调研的类型	290
12.1.3	营销调研的应用	292
12.2	营销调研的程序	295
12.2.1	准备阶段	295
12.2.2	设计阶段	296
12.2.3	实施阶段	297
12.3	营销调研的方法	298
12.3.1	观察法	298
12.3.2	询问法	298
12.3.3	实验法	300
12.4	营销调研的技术	300
12.4.1	调查问卷的设计	301
12.4.2	抽样调查的设计	302
12.5	营销信息系统	304
12.5.1	营销信息的含义	304
12.5.2	构建营销信息系统的原则与步骤	305
12.5.3	营销信息系统的构成	306
12.5.4	营销信息系统的开发	308
	本章小结	312
	思考题	312

第 13 章 营销管理新动向 315

13.1	社会责任营销	315
13.1.1	社会责任的内涵和营销中的社会责任缺失现象	316
13.1.2	强化社会责任观念,主动承担社会责任	318
13.1.3	履行社会责任不仅仅是成本,也是投资	320
13.2	网络营销	320
13.2.1	网络营销的含义	321
13.2.2	网络营销的意义	321
13.2.3	网络营销的主要内容	322
13.2.4	网络营销组合策略	323
13.3	数据库营销	325
13.3.1	数据库营销的概念	325

13.3.2	数据库营销的价值	326
13.3.3	数据库营销的步骤	327
13.3.4	数据库营销的发展趋势	328
13.4	创业营销	329
13.4.1	创业营销的定义	329
13.4.2	实效理论和创业营销	329
13.4.3	传统营销和创业营销的差异：相反的逻辑	330
13.4.4	专家创业者的 4P 战略	331
13.4.5	创业初期中小企业营销策略汇总	332
	本章小结	334
	思考题	334
	参考文献	336

第 1 章

导 论

引 例

面对经济危机,中国的制鞋公司纷纷到非洲寻找市场。

A 公司派出甲业务员到非洲,让他去了解那里的市场。这个业务员到非洲后待了一天,发回一封电子邮件:“这里的人不穿鞋,没有市场。”

B 公司派出乙业务员去非洲,他在那也待了一天,发回电子邮件:“这里的人不穿鞋,市场巨大。”

现在让我们来判断一下,哪个业务员是营销人才?甲显然不是,他只是一个收取订单的人。没有订单,他也就无所事事。可能很多人会认为乙是营销人才。其实,他也不是营销人才,只是一个具备积极心态的推销员,因为他认为:“我可以推销任何东西,尽管人们不穿鞋,我也能让他们穿上。”他很有信心,很有斗志,但仅有信心和斗志是成不了真正的营销人才的。那么谁才是真正的市场营销人才呢?

C 公司派出了业务员丙去非洲,他在非洲待了一个星期后,发回电子邮件:“这里的人不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过我们现在生产的鞋太瘦,不适合他们。我们必须生产肥一些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们搞好公共关系。我们只有向他的金库里进一些贡,才能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元,他才能开放市场。据此,我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

看他做了什么?虽然他没有说公司可以卖鞋,但他却说明了这里需要什么样的鞋,投资收益率如何,怎样通过卖鞋赚钱和怎样用公共关系去克服困难。因此,他才是真正的营销人才。

本章目的

理解营销的基本含义、营销理念及其演进、营销对企业的作用和意义;掌握营销的基本思考框架和营销过程。

主要知识点

营销的含义 营销理念的演变过程 营销绩效 营销管理过程

营销学是市场经济发展到较高阶段的产物,随着经济和社会的发展而不断深化、丰富和完善。营销学的思想、原理和方法对我国企业转换经营理念、提高国际竞争力和经济绩效具有重要的指导和借鉴意义。

1.1 营销的含义与营销理念的演进

1.1.1 营销的基本含义

营销,亦称“市场营销”,它的基本含义是人们在市场中进行产品交换的活动。正是由于这样一个本意,所以国外学者创造了一个原本词典中没有的新词——marketing,它是在 market(市场)的后面增加了一个后缀 ing,很直观地表达了营销的含义。

简单的营销活动可以用图 1-1 来描述。在这里,有两个交换方,甲方和乙方,他们都有获得对方产品的需要。为达到交换的目的,有一方主动,也可能是双方都主动发出交换的信息,对方在接到该信息后做出回应,商谈用什么交换、以什么价格交换、交换多少的内容,直至达成交易,换回各自需要的东西。

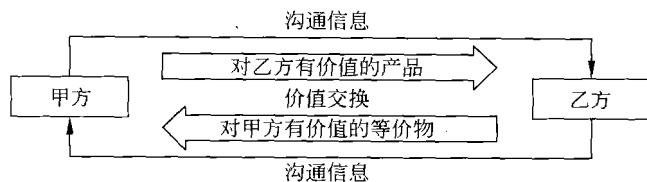


图 1-1 营销活动示意图

1.1.2 营销学产生的背景

营销活动,古已有之。虽然以前对此也有一些零星的研究,但是直到 20 世纪初,营销学才成为一个“显学”。这是因为在这一时期,产品交换及其环境发生了多方面深刻的变化,时代需要对这样一个社会现象加以关注。

1. 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生,美国资本主义迅速成长,市场规模急剧扩大。1860—1900 年的 40 年间,美国人口由 3 140 万人增加到 9 190 万人,是原来的近 3 倍。同期,城市化速度加快,城市人口占全国人口的比例由 21% 增加到 40%,到 1920 年再增至 51%。同时,按人均收入计算的市场规模也有很大的提高。人均收入 1859 年为 134 美元,到 1894 年则为 285 美元,是原来的 2 倍多,到 1900 年则为 480 美元。综合考虑人口与收入两个因素进行测算,20 世纪初美国的市场规模是 19 世纪 60 年代的 6 倍。市场需求规模的急剧扩大为大工业化生产提供了强有力的基础,同时也带来了新的竞争挑战。