

市场营销管理

shichang yingxiao guanli

任运河 刘建国 编著

山东人民出版社

市场营销管理

任运河 刘建国 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/任运河,刘建国编著. — 济南: 山东人民出版社, 2001. 6 (2006. 1 重印)

ISBN 7-209-02779-3

I. 市... II. ①任... ②刘... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 042147 号

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

新华书店经销 东营市新华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开本 27.5 印张 450 千字

2001 年 6 月第 1 版 2006 年 1 月第 2 版

2006 年 1 月第 4 次印刷

定价: 36.00 元

前 言

市场营销学是一门实用性很强的学科,专门研究如何满足顾客的需要、如何引导消费和繁荣市场,每时每刻都在强调理论与实践的有机结合。从本质上说,市场营销是一门集经济学、管理学、行为科学等学科于一体的综合学科。伴随着我国二十多年来的改革与开放,市场营销理论与方法在我国经历了引进、吸收和创新的发展过程,有效地指导了我国企业的营销实践。市场营销在我国的经济发展及社会进步过程中起到了重要的作用,市场营销理论与方法也越来越受到人们的关注。事实上,营销在人们的日常生活中无处不在,大家都离不开它,因此,市场营销理论及应用的研究空间是非常广泛的。在市场经济的环境中,营销理念及原理一直贯穿在企业经营管理过程中。营销既是市场的起点,又是市场的终点,同时又占据了市场的核心地位。目前,市场营销学已成为高等学校经济类与管理类专业的核心课程,也是企业经营与管理专业人员必备的专业知识。

当前,我国企业所面临的市场环境发生了重大变化,特别是加入世界贸易组织以后,我国经济全球化进程以及市场的国际化进程日益加快,市场环境日益完善与成熟。一方面,为市场营销的应用与发展提供了良好的外部条件,另一方面,又给企业带来了巨大的竞争压力,急需真正熟悉与掌握市场营销理论与方法的人才,以期用先进的营销理论来指导新形势下的营销实践活动。

同时,国内的营销学者也都在密切关注着国外市场营销理论的最新进展,力图将最新的营销理念、新的营销理论和方法引入我国,并且注重结合国内现实环境进行营销实践创新活动,进而有效地促进我国市场营销理论与实践结合的研究,为企业经营管理以及可持续发展提供思考路径与分析框架。

该部《市场营销管理》就是在上述背景下,总结与吸收国内外营销学者研究的最新成果,并在2001年初版的基础上修订完成的。本书深入分析研究了国内外市场营销活动的成功案例,科学系统地阐述了市场营销的基本理论、知识和方法,具体分析了企业能动地适应市场环境变化的营销行为,力求做到科学、系统、实用。本版与第一版相比,在内容上作了一些变动或调整,增加或删除了一些内容。主要的变动是:将第一版的第五章购买者行为分析分为了

两章:分别为消费者市场及购买行为和组织市场及购买行为;将第一版第八章中的品牌与商标决策一节独立出来并在增加内容的基础上组成单独一章,即品牌管理。新增加的内容主要有:在本版第一章增加了市场营销学的产生与发展过程,现代营销理论框架的形成与发展;在第四章增加了营销环境的分析方法;在第十章增加了产品支持服务一节;在第十二章物流管理一节增加了第三方物流和供应链管理等内容;在最后一章的服务营销一节中,增加了顾客对服务的期望与感知、对服务的评价与选择、与顾客的沟通以及服务定价等内容。

本书共分为十五章,第一章讲述了市场营销学的发展历程,现代营销理论框架的形成与发展,市场营销的内涵与核心概念,以及企业经营观念的演变过程。第二章介绍了企业战略规划与营销管理过程。第三章对市场调研与预测进行了阐述,内容包括市场调研的内容、程序与方法,市场需求的测量方法,对未来市场需求预测的内容与方法。第四章分析了市场营销所面临的外部宏观与微观环境因素。第五章对消费者的购买动机、行为及决策过程进行了详细的阐述。第六章对组织市场的购买动机、行为和决策过程进行了分析阐述,并简单介绍了政府采购。第七章讨论分析了企业如何识别竞争者以及如何对竞争者进行分析,并根据企业所处的不同的竞争地位制定不同的竞争策略。第八章阐述了市场细分的原则、过程和细分依据,以及企业在市场细分的基础上,如何进行市场定位。第九章对品牌管理进行了分析讨论。第十章阐述了产品策略,包括产品的整体概念、产品组合决策、包装决策、产品生命周期及新产品开发等内容。第十一章分析阐述了企业制定价格的影响因素、定价方法、定价策略等。第十二章重点阐述了分销渠道的设计与管理,并对中间商和物流管理作了简单分析。第十三章阐述了促销策略,包括广告、公共关系、人员推销和销售促进。第十四章简单介绍了企业如何在国际市场上进行营销活动。第十五章阐述了如何对企业的营销活动进行管理和控制。

本书适合做高等学校管理类和经济类专业本专科学生的教材或参考书,也可作为在职培训的教材以及工商企业管理人员的自学参考书。在本书的编写过程中,参阅了大量的文献资料,限于篇幅只在书后列出了主要的参考书目,在此向所有原作者表示衷心感谢!由于作者水平所限,书中定有不妥之处,敬请读者和专家学者批评指正,以便进一步修改与完善。

作 者

2005年8月

目 录

前 言	(1)
第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
一、市场营销学的产生	(1)
二、营销学的发展历程	(3)
三、中国营销学的发展	(9)
第二节 现代营销理论框架的形成与发展	(11)
一、麦卡锡的 4P's 说—营销管理的基本框架	(11)
二、7P's 说—市场营销 P 理论的扩展	(13)
三、科特勒的 10P's 说—一个较完整的营销管理理论框架	(16)
四、4C's 理论—取代 4P's 的现代营销模式	(17)
五、4R's 理论—营销理论的新发展及与 P 理论的整合	(19)
第三节 市场营销的内涵	(21)
一、市场的含义	(21)
二、市场营销的基本含义	(22)
三、市场营销活动的内容	(23)
第四节 市场营销的核心概念	(24)
一、需要、欲望和需求	(24)
二、产品(商品、服务与创意)	(25)
三、价值、成本和满意度	(25)
四、交换、交易和关系	(26)
五、营销者与顾客	(28)
第五节 企业经营观念的演变	(28)
一、生产观念	(28)
二、产品观念	(29)
三、推销观念	(29)
四、营销观念	(29)

五、社会营销观念·····	(31)
第二章 战略规划与营销管理过程 ·····	(33)
第一节 企业战略规划·····	(33)
一、确定企业使命和目标·····	(33)
二、安排业务组合·····	(34)
三、规划新业务·····	(38)
第二节 市场营销管理过程·····	(40)
一、分析市场机会·····	(40)
二、开发营销战略·····	(42)
三、设计营销组合·····	(42)
四、管理与控制营销过程·····	(42)
第三章 市场调研与预测 ·····	(49)
第一节 市场调研概述·····	(49)
一、市场调研的内容·····	(50)
二、良好的市场调研的特征·····	(50)
第二节 市场调研的程序和方法·····	(51)
一、市场调研的程序·····	(51)
二、收集原始资料的方法·····	(53)
三、制定抽样计划·····	(55)
四、问卷的设计·····	(56)
五、调查的接触方式·····	(57)
第三节 市场需求的测量·····	(57)
一、市场总需求的测量·····	(58)
二、地区市场潜量的测量·····	(59)
三、估计企业的实际销售额和市场占有率·····	(60)
第四节 未来市场预测·····	(60)
一、市场预测的内容·····	(61)
二、市场预测的方法·····	(61)
第四章 营销环境分析 ·····	(65)
第一节 市场营销环境概述·····	(65)
一、市场营销环境的特点·····	(66)
二、环境分析与营销的关系·····	(67)

三、环境分析的策略·····	(68)
四、威胁分析·····	(69)
五、市场机会的寻找与评估·····	(70)
六、综合环境策略·····	(72)
第二节 市场营销宏观环境·····	(73)
一、人口环境·····	(73)
二、经济环境·····	(77)
三、自然环境·····	(81)
四、技术环境·····	(83)
五、政治与法律环境·····	(85)
六、社会与文化环境·····	(88)
第三节 市场营销微观环境·····	(91)
一、企业内部的相关部门·····	(91)
二、营销中介机构·····	(92)
三、市场·····	(93)
四、竞争者·····	(93)
五、公众·····	(93)
第五章 消费者市场购买行为·····	(97)
第一节 消费者市场概述·····	(97)
一、消费者及消费者市场·····	(97)
二、消费者的购买对象·····	(99)
第二节 消费者购买行为·····	(100)
一、消费者行为模式·····	(101)
二、消费者购买行为的类型·····	(102)
三、影响消费者购买行为的因素·····	(105)
第三节 消费者购买动机与决策·····	(117)
一、消费者购买动机·····	(117)
二、消费者购买决策·····	(120)
第六章 组织市场购买行为·····	(127)
第一节 组织市场概述·····	(127)
一、组织市场的构成·····	(127)
二、组织市场与消费者市场的营销差异·····	(130)

第二节 产业市场购买行为	(131)
一、产业市场及其决策类型	(131)
二、影响产业采购人员的主要因素	(134)
三、产业市场购买决策过程	(135)
第三节 中间商市场购买行为	(139)
一、中间商市场购买决策的内容	(139)
二、中间商市场购买决策的参与者	(139)
三、中间商市场购买决策过程	(140)
第四节 政府采购	(141)
一、政府市场的概念	(141)
二、政府购买过程的参与者	(142)
三、影响政府购买的因素	(142)
四、政府采购方式	(143)
五、面向政府市场的营销工作	(144)
第七章 竞争性营销战略	(147)
第一节 竞争分析	(147)
一、识别竞争者	(147)
二、分析竞争者	(148)
第二节 市场地位与竞争战略	(152)
一、市场领先者战略	(152)
二、市场挑战者战略	(154)
三、市场追随者战略	(157)
四、市场补缺者战略	(159)
第八章 市场细分与市场定位	(163)
第一节 目标营销与市场细分	(163)
一、目标营销过程	(163)
二、市场细分的原则、方法和步骤	(164)
第二节 细分市场的依据	(167)
一、细分消费者市场依据	(167)
二、细分产业市场依据	(170)
第三节 目标市场选择	(173)
一、目标市场的选择模式	(173)

二、目标市场的评估与选择	(176)
第四节 市场定位	(177)
一、差异化与市场定位	(178)
二、实现差异化的变量	(179)
三、市场定位的方法与步骤	(183)
四、开发定位战略	(185)
五、避免定位错误与传播定位	(188)
第九章 品牌管理	(191)
第一节 品牌概述	(191)
一、品牌的概念与含义	(191)
二、品牌特征	(193)
三、品牌的作用	(194)
四、品牌的设计与选择	(195)
五、品牌资产	(196)
第二节 品牌策略	(200)
一、品牌化决策	(200)
二、品牌归属决策	(200)
三、品牌统分决策	(201)
四、品牌扩展决策	(202)
五、品牌质量决策	(203)
六、品牌重新定位决策	(204)
第三节 品牌评估与管理	(204)
一、品牌评估	(204)
二、品牌管理的运作	(210)
三、我国企业的品牌与商标管理	(212)
第十章 产品策略	(219)
第一节 产品整体概念	(219)
第二节 产品组合决策	(219)
一、产品组合的概念	(221)
二、产品组合的优化与调整	(221)
第三节 包装决策	(225)
一、包装及其类型	(225)

二、包装的作用	(227)
三、包装的设计原则	(228)
四、包装策略	(229)
五、标签	(231)
第四节 产品市场生命周期及其策略选择	(232)
一、产品市场生命周期概述	(232)
二、产品市场生命周期各阶段营销策略	(235)
第五节 产品支持服务	(240)
一、产品支持服务的含义	(240)
二、产品支持服务策略	(241)
第六节 新产品开发	(242)
一、新产品的概念及类型	(242)
二、新产品开发原则	(243)
三、新产品开发的挑战	(244)
四、新产品开发程序	(245)
第十一章 定价策略	(253)
第一节 企业价格决策及影响因素	(253)
一、制定价格的程序	(253)
二、影响企业定价的因素	(254)
第二节 企业定价方法	(258)
一、成本导向定价法	(258)
二、需求导向定价法	(260)
三、竞争导向定价法	(260)
第三节 企业定价策略	(261)
一、新产品定价	(262)
二、产品组合定价	(262)
三、差别定价	(264)
四、促销定价	(265)
五、心理定价	(266)
六、地区定价策略	(266)
第四节 价格变动与企业对策	(267)
一、企业价格变动	(268)

二、价格变化引起的反应	(271)
三、应对竞争者价格变化	(273)
第十二章 渠道策略	(275)
第一节 分销渠道概述	(275)
一、分销渠道的含义与职能	(275)
二、分销渠道的模式	(276)
三、分销渠道系统	(278)
第二节 渠道设计决策	(280)
一、影响分销渠道设计的因素	(280)
二、分销渠道设计程序	(281)
第三节 渠道管理决策	(284)
一、选择渠道成员	(284)
二、激励渠道成员	(285)
三、评价渠道成员	(286)
四、渠道改进安排	(286)
五、渠道的冲突和竞争	(287)
第四节 中间商	(289)
一、零售商	(289)
二、批发商	(295)
第五节 物流管理	(298)
一、物流的职能与目标	(298)
二、物流决策的主要内容	(300)
三、现代物流发展趋势	(304)
第十三章 促销策略	(309)
第一节 促销组合与营销传播过程	(309)
一、促销组合的构成工具	(309)
二、影响促销组合策略的因素	(310)
三、营销传播过程分析	(312)
四、开发有效传播的步骤	(313)
第二节 广告决策	(319)
一、广告概述	(320)
二、广告预算决策	(332)

三、广告信息决策	(335)
四、广告媒体决策	(342)
五、评价广告效果	(345)
第三节 人员推销	(352)
一、人员推销概述	(353)
二、人员推销程序	(355)
三、销售队伍的设计	(362)
四、销售队伍的管理	(365)
第四节 公共关系	(375)
一、公共关系的特性	(376)
二、主要的公关工具	(376)
三、公关的主要决策	(377)
第五节 销售促进	(378)
一、销售促进概述	(379)
二、选择促销工具	(380)
三、销售促进决策	(382)
第十四章 全球化营销	(385)
第一节 关于是否进入国外市场的决策	(386)
一、全球化营销存在的风险	(386)
二、全球化营销的环境因素	(387)
第二节 关于进入哪些市场的决策	(391)
第三节 关于如何进入国外市场的决策	(392)
一、出口	(392)
二、许可证贸易	(393)
三、合资经营	(394)
四、直接投资	(394)
五、国际化进程	(395)
第四节 关于营销方案的决策	(396)
一、产品	(396)
二、促销	(397)
三、价格	(398)
四、分销渠道	(399)

第五节 关于营销组织的决策	(400)
一、出口部	(400)
二、国际事业部	(400)
三、全球组织	(400)
第十五章 管理与控制营销活动	(403)
第一节 市场营销组织	(403)
一、市场营销部门的演进	(403)
二、营销与其他部门的关系	(405)
三、组织营销部门的方法	(408)
第二节 营销控制	(415)
一、年度计划控制	(415)
二、盈利率控制	(418)
三、效率控制	(420)
四、战略控制	(421)
主要参考文献	(425)

第 1 章

市场营销导论

市场营销学是一门研究市场活动及其规律的应用科学。而市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,熟悉市场营销的产生、发展和变化,准确把握市场营销的理论方法以及市场营销的核心概念,正确认识市场营销的重要作用,全面了解现代市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销,加强企业的经营管理,提高企业的经济效益具有重要意义。

第一节 市场营销学的产生与发展

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”,是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科,它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。市场营销学产生以后,得到了很快发展,一方面在它的理论体系和研究方法上不断得到完善和深入;另一方面,市场营销思想在美国也得到了迅速发展和传播。在刚开始的时候,大多数人的研究都是独立进行的,对其他人的活动不甚了解,但是没过多久,学者们就开始相互认识并且组织了自己的专业协会。这对于市场营销学的研究和传播起到了推动作用。

一、市场营销学的产生

1902 年,密西根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”;1906 年,俄亥俄州州立大学开设的学科名称为“产品的分配”;1910 年,威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

1914 年,路易斯·韦尔达在美国经济学协会上宣读他的论文《市场分配》。据他自己所说,这是“迄今我们所知道的第一篇有关市场营销学学科的科学论文”。

1915 年,应霍奇基斯邀请,世界联合广告俱乐部在芝加哥召开会议,28 位

专家相聚一堂,广泛地讨论了有关广告的各种问题。

同一年成立了美国全国广告教师协会。1924年,该协会扩大为美国全国市场营销学和广告教师协会。1935年,该组织再一次更名为“全国市场营销学教师协会”。

1930年,对市场营销感兴趣的实业界人士成立了美国市场营销学会,该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》,第二年改为《全国市场营销评论》,1936年再次改刊为《市场营销》,杂志刊行至今。1937年市场营销学的教学研究人员和实业界人士联合成立了“美国市场营销协会(AMA)”并在全美设立了几十个分会。迄今,该协会会员遍及世界各地,会员达35000人。这些组织的成立使市场营销学从学校走向社会,从课堂走向企业,使理论与实践相结合。营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,显示了市场营销的实践性、实用性特点,加速了市场营销学的发展过程。

20世纪20年代一直到第二次世界大战结束,可以看成是市场营销学发展的第一个阶段。从总体上看,这个阶段市场营销学发展的特点是:第一,市场营销学并没有形成完整的理论体系,其实际内容实质上是分配学、广告术、推销术的进一步深化,以及企业家经营实践经验的总结。第二,缺乏现代营销观念这个“灵魂”的指导,市场营销理论大多是以生产观念、推销观念为导向。第三,研究传播活动主要局限在大学里面,在社会上影响不大。20世纪30年代发生经济危机以后,市场营销学走出校门,帮助企业主推销产品,争夺市场,引起了人们的重视,但是就其对实践活动的指导来看,实质上仅仅局限于流通领域,即局限于帮助企业主推销已经生产出的产品——这是和推销观念一脉相承的。市场营销学还没有能突破流通领域,进入生产领域,即指导企业如何生产出适合消费者需要的产品。因此,这一个阶段市场营销学的发展有很大的局限性。

第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代以后,是市场营销学发展的第二个阶段。20世纪50年代以后,美国率先结束了战后的恢复时期,经济开始高速增长,大量的军事工业转向民用,新技术不断涌现,使得社会生产力水平空前高涨。经济的迅猛发展,促使市场形势发生了重大变化。一方面是商品供应大大增加,新产品层出不穷,买方市场全面形成。另一方面是西方政府吸取了第一次经济危机的教训,采取了一系列刺激需求的政策,广泛采用“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策,使市场需求在量和质两个方面都大为提高。居民购买力水平和对商品的要求也相应增

高,挑选上愈来愈严格。在这样的情况下,卖方竞争必然空前激烈,使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要,新的市场形势提出新的课题。于是,在营销理论上出现了重大突破,市场营销学从基本的概念体系到核心思想发生了根本性的转变。现代市场营销观念以及一整套现代企业经营战略和方法应运而生。因此,有人称 20 世纪 50 年代以后,是市场营销革命时期。经过这场革命,现代市场营销理论得以确立,市场营销学走向成熟。

营销理论的根本变化在于,传统营销理论认为营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理的实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又不局限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。

20 世纪 50 年代以来,美国的营销学又先后传入日本、西欧、台湾以及东欧和前苏联等国家和地区。20 世纪 80 年代初开始传入中国大陆。大体上是商品经济愈发达的地方,营销学也愈盛行。可以说,现代营销学是商品经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,它将随着商品经济的进一步发展而不断完善和丰富。

二、营销学的发展历程

在营销学的发展史中,可以发现这样一个规律:自 20 世纪 50 年代以来,营销理论体系每经过 10 年左右的时间,就会产生出一批新的概念和观点,反映或促进实践,引起争论,并因此把整个理论体系向前推进一大步。营销从传统的经济学转入管理学研究,标志营销管理时代的开始。

(一)20 世纪 50 年代是营销学的金色年代

在此阶段,营销学开始从经济学系转入商学院。营销学发展为一种帮助企业建立和保护市场的思想系统,这一时期出现了许多重要概念。

1950 年左右,尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。鲍顿说,他是以詹姆斯·柯立顿在 1948 年所作的关于企业经理作为一个“决策者”,一个“艺术家”……以及“各种要素的组合者……”的发言中得到启迪的。此后,鲍顿便开始采用“市场营销组合”这个术语。

在同一时间,齐尔·迪安在他的一篇关于有效定价策略的文章中提出了“产品生命周期”的概念,阐述了市场萌芽期、发展期、成熟期和衰退期等不同的市场发展阶段和相应的产品命运。其后,西奥多·莱维特在其著名的论文