

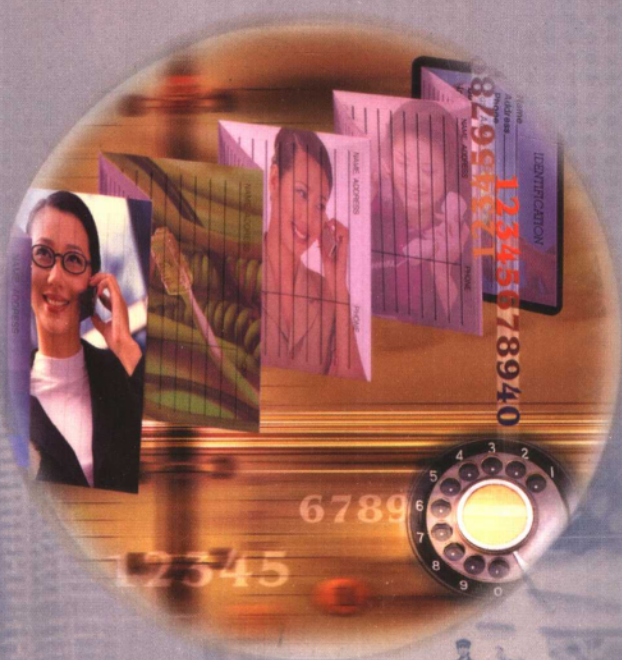


Textbooks Series For 21st Colleges of Business

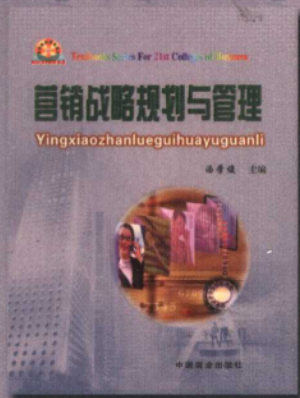
营销战略规划与管理

Yingxiao zhanlueguihuayuguanli

汤学俊 主编



中国商业出版社



责任编辑 刘树林



现代市场营销系列

现代市场营销原理
市场调查与分析
电子商务基础
销售渠道规划与管理
超市经营与管理
营销战略规划与管理
商业心理学
国际市场营销
商务广告策划
服务营销

中国商业出版社
发行电话
(010) 63180647

ISBN 7-5044-5584-9



9 787504 455840 >

ISBN 7-5044-5584-9/F·3057

定价: 26.50 元

21 世纪高等商科系列教材

营销战略规划与管理

主 编 汤学俊

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销战略规划与管理/汤学俊主编. -北京:中国商业出版社,2006.4

(21世纪高等商科现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5044-5584-9

I.营... II.汤... 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(2006)第 018384 号

责任编辑:刘树林

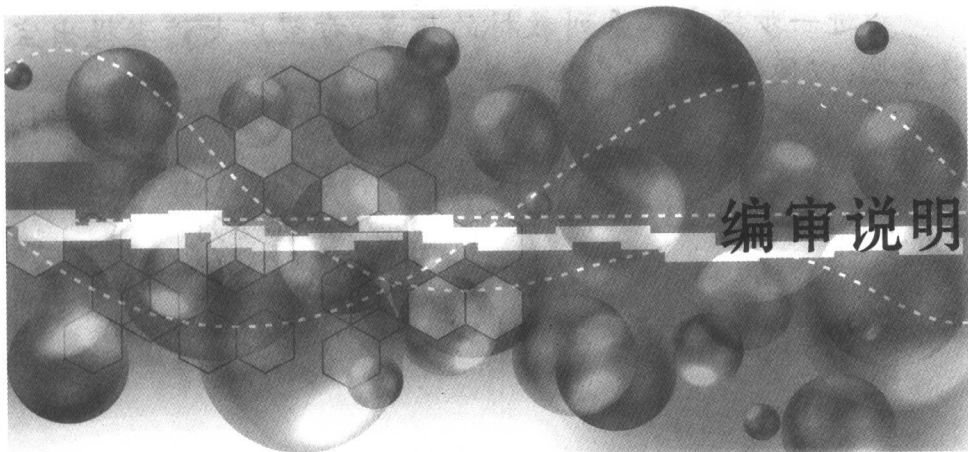
中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
中国石油报社印刷厂印刷

*

787×960毫米 16开 18.5印张 352千字
2006年4月第1版 2006年4月第1次印刷
定价:26.50元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套现代市场营销系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

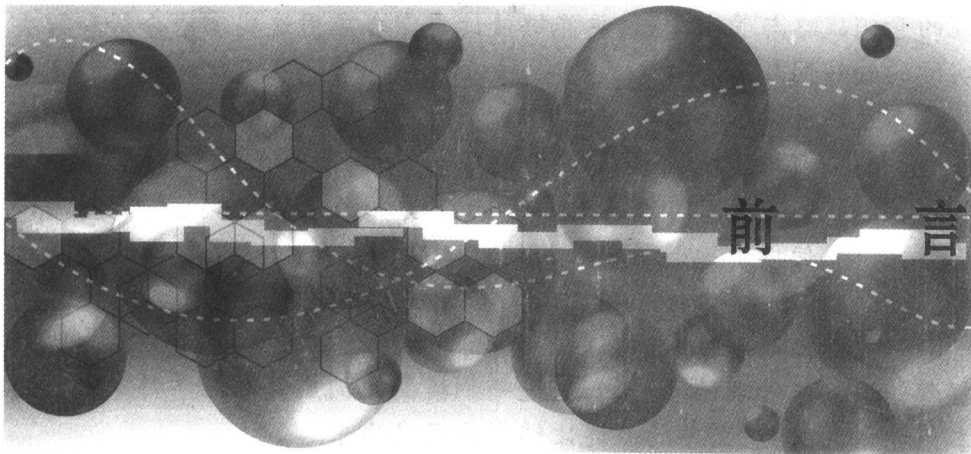
本系列教材面向普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销等本科各专业,同时可作为同层次成人教育、函授、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便于进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2006年1月



营销是通过消费者需求与厂商核心资源之间的协调配置,以创造和增进各方利益的互动过程。营销战略与管理是基础市场营销学中分离出来的一个新的重要分支。它是市场营销研究的延伸与扩展。营销战略与管理是研究企业在面对行销和竞争两个基本任务时,如何采取有效的策略和方法来使得企业能够持续发展和永续经营。它是建立在哲学、数学、经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的现代管理应用学科。

营销战略与管理的主要理论体系几乎都是来源于国外,对于处于市场经济建设过程中的中国企业而言,首先是一个消化和吸收的过程,然后才可能创新和发展。我们结合教学过程中的体会和心得,以及对中国企业营销实践的研究,根据普通高等院校管理专业和非管理专业学生的需要,参照国内现有的营销战略规划和管理教材,编写了这本教材。本教材将营销战略与管理置于经济全球化及知识经济发展的背景下进行研究,由此揭示出在新的环境下营销战略与管理的特点,诸如当今世界,企业的任何经营行为都是营销行为,企业战略管理实质上是营销战略管理。

本教材力求体现以下三个方面的特色:

一是注重理论与实务相结合。本书的定位为一本高校本科的教科书,就其内容而言,具有一定的理论深度与完整性。不过,由于营销战略与管理是一门实用性很强的学科,因而本书在内容策划上,强调将理论落实到实务应用上。通过理论学习和案例分析,使读者不仅能够掌握系

统的营销战略与管理知识,更能够使读者学会应用这些理论分析和解决实际的营销问题。

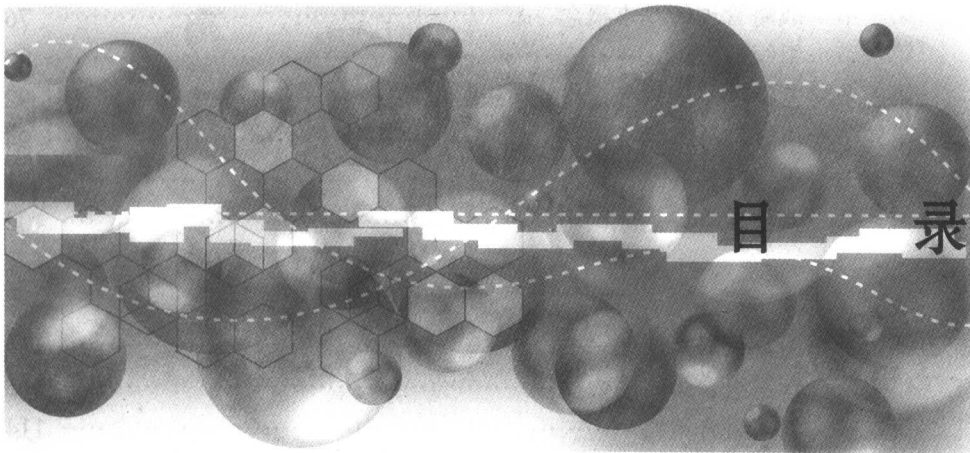
二是注重系统性与前瞻性相结合。营销战略与管理是一门年轻的学科,也是一门随着实践不断丰富发展的学科,因而在理论介绍上,力求涵盖该学科的重要基本理论内容,同时充分吸收了营销战略管理的新知识、新观念,使读者能够了解理论彼此之间的相关性以及理论的发展趋势。

三是注重简洁性和通俗性相结合。为了使初学者能够较容易地掌握营销战略与管理的理论知识,进一步提高他们热爱本门学科以至研究本门学科的兴趣,文字的叙述比较简洁而且力求通俗化。

本教材由汤学俊博士设计整体大纲并对全文主要内容进行了安排,陈志宏参与了大纲与章节内容的讨论和定稿。各章的编写者分别是:汤学俊(第一章、第四章和第十三章)、陈志红(第五章、第六章和第七章)、戚文举(第二章和第三章)、蒋爱文(第八章和第九章)、沈彬(第十章、第十一章和第十二章)。全书由汤学俊总纂定稿。在编写本教材的过程中,我们参考和引用了大量国内外的有关研究成果和文献,为此,我们向所有被参考和引用文献的作者表示诚挚的感谢。限于编写者的理论水平和经验的不足,书中肯定有不当之处,敬请广大读者批评指正,以便我们以后做得更完善一些。

编者

2006年1月



编审说明	1
前言	1

第一篇 营销概论

第一章 营销内涵	3
第一节 营销的定义	3
第二节 营销的存在价值	11
第三节 营销理念的演进	14
第四节 营销管理的程序	19
第二章 营销环境分析	23
第一节 环境分析构架	23
第二节 整体营销环境分析	26
第三节 个体环境分析	35
第四节 机会与威胁分析	40
第三章 消费者行为分析	48
第一节 购买者行为的本质	48
第二节 态度、行为和价值观	52
第三节 消费者行为模式	55
第四节 消费者购买决策过程	60
第五节 消费价值与市场选择理论	65
第六节 信息处理理论	70

第四章 企业战略与营销战略规划	76
第一节 战略管理的基本概念	76
第二节 组织的战略	82
第三节 营销战略规划程序	92
第四节 市场细分与目标市场的选择	94
第五节 市场营销战略计划模式	101
第六节 营销战略评估原则	104

第二篇 营销组合策略

第五章 营销组合策略概述	113
第一节 营销组合策略的内涵	113
第二节 营销组合策略	114
第六章 产品策略	117
第一节 产品内涵、特征和种类	117
第二节 产品组合、产品线和产品品项及其管理	120
第三节 新产品开发与产品生命周期	124
第四节 品牌策略	132
第五节 服务营销	137
第七章 价格策略	144
第一节 价格内涵与订价重要性	144
第二节 影响价格的决定因素	146
第三节 订价目标的设定	149
第四节 订价的基本方法	151
第五节 多项产品的订价战略	156
第八章 渠道策略	161
第一节 渠道的功能、结构和整合	161
第二节 渠道管理决策	166
第三节 实体运配	170
第四节 零售与批发	175
第九章 促销策略	183
第一节 促销组合	183
第二节 市场营销沟通	187
第三节 销售促进	188
第四节 广告策略	190

第五节 人员推销	198
第六节 公共关系与宣传报道	207

第三篇 营销管理和控制

第十章 营销研究与营销信息系统	215
第一节 营销信息系统	215
第二节 营销研究	218
第三节 营销资料的搜集与评价	224
第四节 Single - source 系统	226
第五节 营销预测	227
第十一章 营销组织与控制	231
第一节 营销组织结构	231
第二节 营销执行	237
第三节 市场营销控制与绩效评估	241
第四节 营销审计	247

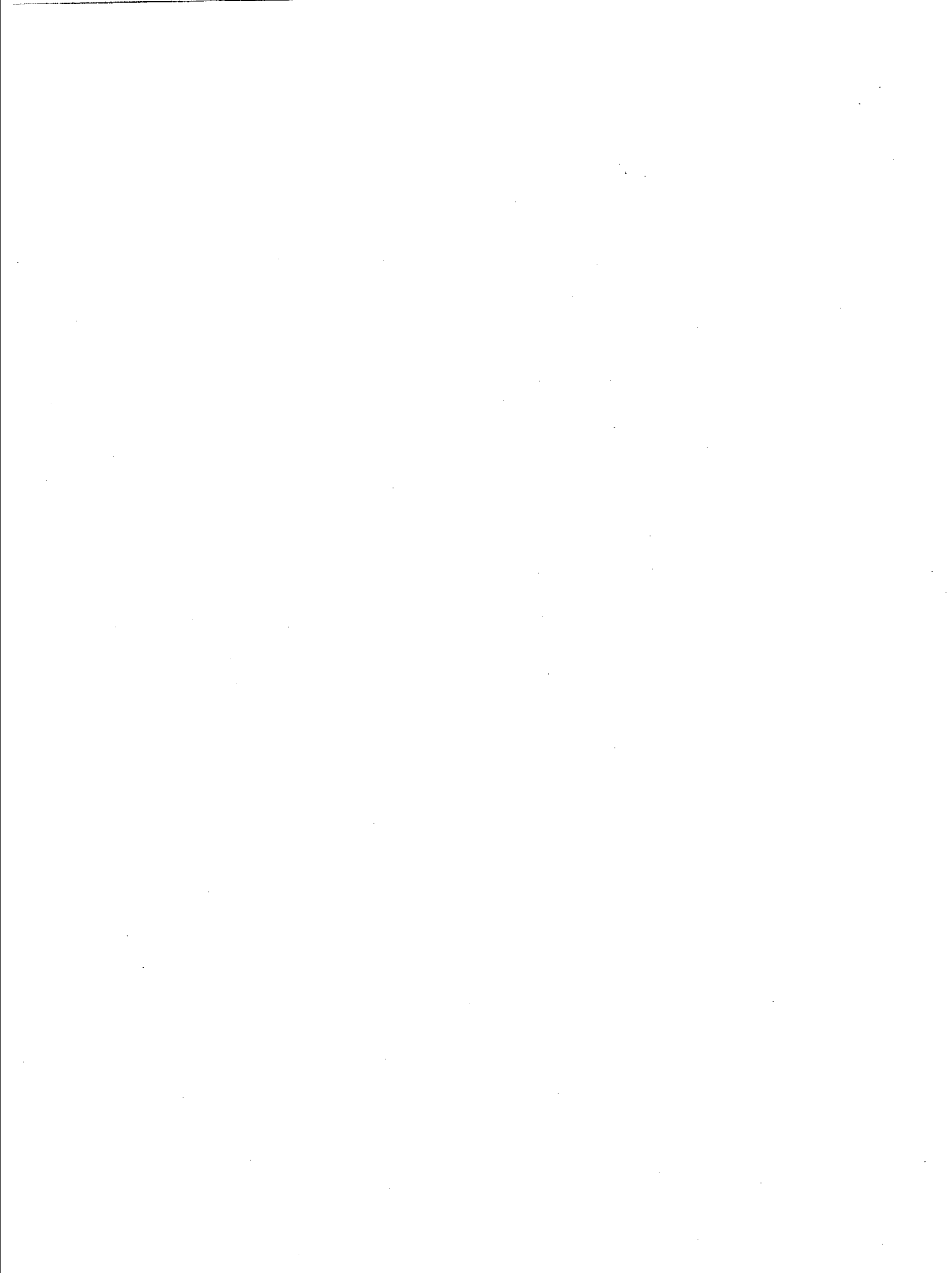
第四篇 营销新进展

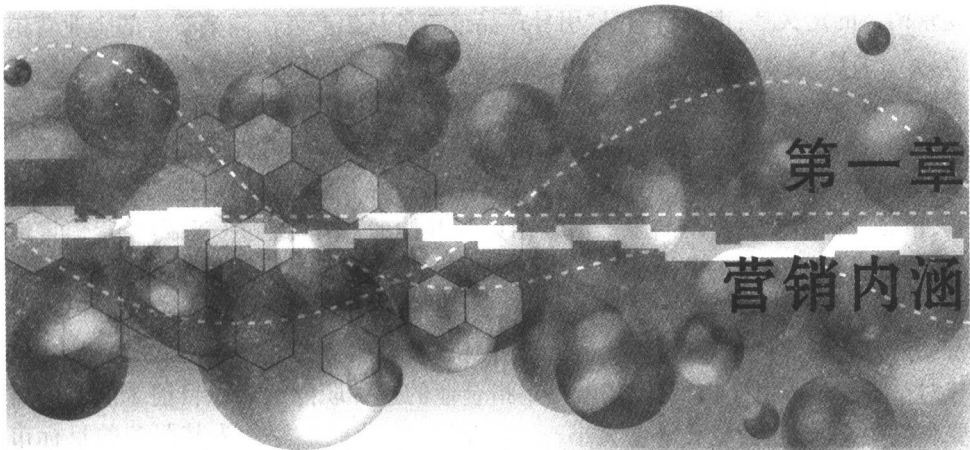
第十二章 网络营销	255
第一节 网络营销的兴起与特征	255
第二节 网络营销与营销战略	261
第三节 我国网络营销发展现状	269
第十三章 可持续发展营销	278
第一节 可持续发展营销的兴起与特征	278
第二节 可持续发展营销的内涵	281
第三节 可持续发展营销战略	282
主要参考书目	286

第一篇

营销概论

- 营销内涵
- 营销环境分析
- 消费者行为分析
- 企业战略与营销战略规划





第一章

营销内涵

本章导读：

本章通过对近百年来企业市场营销管理指导思想发展史的回顾与分析，阐述了传统市场营销管理理论的演变过程、主要原因以及内在规律，并透彻分析了营销的内涵及其相关概念，营销的职能和作用；在此基础上，阐述了营销管理的三个基本程序，即营销战略规划、营销组合策略和营销管理与控制，为以后各章节作铺垫。

关键词：

市场营销 需要 欲望 需求 效用 价值 满足 关系市场营销 市场 市场营销者 交易 交换 生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会市场营销观念

第一节 营销的定义

一、市场营销的定义及其演进

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，J. E. McCarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。又如，菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。”

还有些定义是从微观角度来表述的。例如，美国市场营销协会于1960年对市

场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。J. E. Mccarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义,认为市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者,以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。Philip. Kotler 于 1984 年对市场营销又下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:①产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;②市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制定与实施。

二、市场营销的相关概念

对市场营销定义的理解,必须弄清以下几组基本概念:

(一)需求、需要和欲望

需求,指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

需要,指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需要。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们力购是否有能买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态;欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望;而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即:市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

(二) 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体;无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而购买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

(三) 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定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效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不

同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。这就涉及到价值的概念。

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为,价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”^①。而边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。这一论点最先由19世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论,系统地发挥了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论,所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用,产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的,为了从有限的花费中取得最大的效用,消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。戈森是法国经济学家,边际效用价值论的先驱者之一,他曾对边际效用理论的基本原理进行了数学探讨,从而推动了数理经济学的发展。

(四) 交换、交易和关系

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中;如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易,是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的;而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。交易营销是关系营销大观念中的一部分。关系营销可以减少交易费用和时间,处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。下面,我们将详细讨论各个概念。

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,

^① (德)马克思、(德)恩格斯著:《马克思恩格斯全集》,人民出版社,1965年,第23卷,第52页。