

SHIYONGZHENGHEYINGXIAO

· 广告专业技术岗位资格培训教材 ·



SHIYONGZHENGHEYINGXIAO
实用整合营销

SHIYONGZHENGHEYINGXIAO

中国 社会 出版 社

广告专业技术岗位资格培训教材

实用整合营销

国家工商行政管理局广告监管司 编

中国社会科学出版社

实用整合营销

主 审 屈建民 王晋杰
主 编 韩庆祥 肖开宁
编写人员 张 翔 李 丽 汪 鹏

中国社会出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实用整合营销/韩庆祥, 肖开宁主编. - 北京: 中国出版
社, 1999.10

ISBN 7-80146-287-4

I. 实… II. ①韩… ②肖… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 67167 号

丛 书 名: 广告专业技术岗位资格培训教材
书 名: 实用整合营销

编 著: 国家工商行政管理局广告监管司
责任编辑: 林晓靖

出版发行: 中国出版集团 邮政编码: 100032
通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦
电话: 66051698 电传: 66051713

经 销: 各地新华书店

印 刷 厂: 北京新华印刷厂
开 本: 850×1168 毫米 1/32
印 张: 6.25
字 数: 140 千字
版 次: 1999 年 10 月第一版
印 次: 2000 年 5 月第四次印刷
印 数: 25101—35100 册

书 号: ISBN7-80146-287-4/Z·109
定 价: 16.00 元

(凡中国出版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

编写说明

随着信息时代的到来和国内国际市场营销形势的变化发展,各种营销理论层出不穷,越来越多的企业在整合各种实用有效的营销管理方法,并针对不同地区、不同消费群体的不同情况进行不同的营销组合。广告人工作的要点是为了帮助企业更好地传播信息、促进销售并提供各种相关服务,广告活动是企业整体营销策略的重要组成部分,广告人必须熟悉、掌握市场营销学的各种理论和方法,才能做好各种广告策划、创意、设计和发布工作。因此,为了帮助广告人了解整合市场营销的理论和方法,更好地为企业进行策划、创意、设计和发布工作,我们组织力量编写了这本《实用整合营销》。北京工商大学张翔副教授对全书进行了统校。

本书借鉴了目前国际国内上广泛运用的营销理论和方法,结合中国市场状况,完整全面地介绍了整合营销活动所涉及的基本理论和方法。然而,市场的变幻,决定了企业具体营销活动的指导思想和方法没有规定模式,企业的营销策略不是一成不变的,企业及广告人应当根据自身的实际情况及所处的特殊环境,灵活运用营销手段来开拓市场,创建名牌,不能简单地照搬硬抄。

编 者

一九九九年十月

目 录

□□第一章	市场营销理论的发展	1
□□第二章	知识经济时代的市场营销新概念	23
□□第三章	市场研究与营销整体战略策划	41
□□第四章	企业创立、保持与发展品牌的策略	71
□□第五章	新时代产品策略	89
□□第六章	动态定价策略	113
□□第七章	营销通路管理	129
□□第八章	传统促销与沟通诱导消费	145
□□第九章	二十一世纪的市场营销	165

第一章

市场营销理论的发展

市场营销学，是一门研究企业经营方略和生财之道、研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好满足消费者或用户的需要与欲望的学问。

市场营销作为一门企业管理学科，产生于 20 世纪初的美国。1905 年，美国宾西法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程；1912 年，第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书问世于美国哈佛大学。1937 年创立美国市场营销协会的那些营销学家是很有远见的，但是他们可能想象不到今天营销学研究的盛况。二次世界大战后，特别是 50 年代以来，随着资本主义市场经济的发展和企业营销实践的变化，其内容不断充实，概念时有更新，体系渐趋成熟。在营销学的发展史中，每 10 年都出现一些新的概念。这些概念刺激了研究、指导了实践、引起了争论。现代市场营销学，已经不止是企业经验实践的一般经验概

括和总结了，用美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒的话来说，它已发展成为“一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。营销学不仅引起了经营管理者浓厚兴趣，还激发了数学家、医生、政府官员及经济发展专家的丰富想象力；营销学不仅应用于经济组织，还广泛的应用于政府等非经济组织。甚至可以说，营销学已经成为当今世界上的一种核心思维方式。

一 现代市场营销学的概念

市场营销是企业通过一系列手段，包括制定销售计划、产品研制与生产、产品定价、确定销售渠道、开展促销活动、提供服务和相互沟通等来满足现在消费者和潜在消费者需求而完成销售行为的过程。

传统市场营销学的主要内容可以用图 1-1 表示。T 是指目标市场，t 是指时间，P1 为产品（product）策略，P2 为价格（price）策略，P3 为渠道（place）策略，P4 为促销（promotion）策略。其含义是通过市场研究与市场分析确定目标市场，将营销策略在恰当的时间，抓住机会经过整体组合，为构成目标市场的消费者提供有效的产品（服务），从而使企业的营销获得成功，产品（服务）得以销售。企业所面临的外部环境、竞争对手和消费者是不可控因素，制定各种策略是企业的可控营销手段，将两者相协调以实现企业预期目标就是市场营销学研究的基本内容，也是企业市场营销的基本任务。

随着时代的变迁，社会生产力的发展，市场营销的内涵会不断地变化，于是就需要给予新的概括。近年来，在一些西方发达国家提出了大市场营销概念及社会营销观念，因为他们发现企业

经营环境发生了很大的变化。

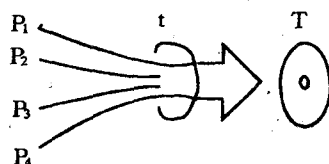


图 1—1 市场营销学内容

在国际国内开展市场营销活动，将不仅是经济活动，而且还是政治活动。它会涉及到权力政治问题，通过开展公共关系才能打通车路。因此，市场营销学的权威人士将新的营销策略思想称为大市场营销，并为大市场营销下了如下定义：为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在战略上协调地运用经济、心理和公共关系等手段，以博得外国或地方的有关方面的合作与支持，从而达到预期的目的。

在知识经济时代，以及新的历史条件下，消费者的需求日趋个性化。购买的成本不再仅是金钱的概念，还包括所花费的时间、得到的服务及购买的担心等。购买目的也不再是一般意义上的实用要求，还要考虑购买能否带来快乐和享受，以及是否会对环境和社会带来益处等。因此，企业制定营销策略必须以消费者的需求为依据，要从传统的“请消费者注意”的沟通方式转向“请注意消费者”的沟通方式。由此就提出了市场营销的“4C”策略，即指满足消费者的需要和欲求（consumer's needs and wants），以消费者为中心来研制产品，提供服务；产品的定价要考虑消费者获得满足，及能够支付的成本（cost）；销售通路的建立要考虑消费者购买的方便性（convenience）；完成销售，应加强与消费者双向沟通（communication）。它分别对应着传统市

场营销学的“4Ps”，即产品（product）、定价（price）、渠道（place）、促销（promotion）。

社会经济在不断地飞速发展，营销环境也会不断变化，因而市场营销的内涵就不会固定下来。我们必须动态地理解市场营销，细心地体察各方面的变化，并及时在策略上加以调整，市场营销才能获得成功。

二 市场营销观念的演变

观念是指人们对客观事物本质的理解，经过观念形成基本概念。思维在观念支配下演化为行动准则。市场营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想和行为准则，也就是企业所崇奉的哲学和理念。

市场营销所涉及的基本内容，是怎样处理企业、消费者和社会三方面利益关系。根据对这些关系的理解，会相应确定市场营销所承担的责任和追求的结果。在西方国家市场营销观念的形成受社会经济科技的发展和市场竞争态势的制约，因而也就演化成不同的阶段。从历史的发展过程看，可分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念。在西方国家工业化生产以来，企业的基本思想是认为消费者会接受任何买得到而且买得起的产品。根据这一判断，企业把注意力都放在扩大生产，提高产量上。同时降低成本以适合消费者的购买力。由于消费者所关心的只是能否买到某种产品，没太多的特殊要求，因此生产者在品种和花色的改进上不会下功夫，对消费者也会采取冷漠的态度。在这一时期（即二战以前），美国汽车大王亨利·福特的指导思想就是大规模生产单一品种的汽车，努力降低成本，让美国人能普遍购买汽车。他曾

经说过：“我生产的汽车是黑色的，消费者所需要的汽车就是黑色的！”

生产观念是在社会总体处于卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，就曾经出现过物资短缺、产品供不应求的局面，在企业的经营管理中就盛行生产观念。生产观念存在的原因在于生产力水平还不够高，社会普遍存在物资短缺现象，企业只要加紧生产去弥补这种短缺就够了。

在我国，解放以来由于许多原因长期实行传统的计划经济体制，生产计划由国家统一制定、物资由国家统一调拨、产品由国家统购包销，财政由国家统收统支。这就使企业的生产与消费者实际需要相隔离，使生产具有很大的盲目性。这也使本来就存在着一定物资短缺状况的社会供应变得更为紧张，形成了一种短缺经济。在这样的情况下，企业必然坚持生产观念，而不重视市场营销。当时，绝大多数企业都没有销售科，销售业务只是由物资供应部门代管，经常的工作也不过是开开票而已，实际上根本就不存在真正意义上的市场营销。在改革开放以前的三十年，买米、肉、煤、布、工业品均要凭票证供应。全国人民几乎穿同样颜色的衣服，骑同样牌子的自行车，戴同样的手表，所以，社会经济发展也受到极大的阻碍。

2. 产品观念。是指企业认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，因此，生产经营者注意产品质量的提高，不断增加产品的功能，努力使产品日臻完善。但是，他们的这些努力并不是以消费者的实际需要为根据的，而是充满了主观想象的成分。

产品观念的出现，是由于消费者的购买力有所提高、市场竞

争初步开始，但总体上还处于“卖方市场”阶段。确实有些时尚的产品一时十分畅销，有些质量较好的商品可以高价售出。如果生产经营者以此为根据，认为只要把产品做得更好，就能以更高的价钱卖出，就会导致“营销近视症”。它使企业看不到未来市场需求的变化趋势，以致不能及时发现消费者需求点的转移，只是盲目地按照原有的产品方向发展，最后使企业陷入困境。我国经济体制改革之后的80年代，全国许多地方大量开办自行车厂、饮料厂、棉纺厂、电视机厂、家用电器厂……曾有大量的所谓“精品屋”出现，专门经营高档商品的豪华商场一个接一个盖起来，就说明众多企业所坚持的都是产品观念。因此，随后许多企业陷入了困境，有大量企业甚至负债累累而倒闭，有些行业大面积亏损，这都是由于只做产品，忽视市场与消费者的原因。

3. 推销观念。企业认为消费者在通常的情况下不会主动购买某种商品，或者没有意识到需要某种商品，还可能对某种产品产生抗拒心理。企业认为只有通过强有力的推销活动，对消费者进行说服和采取一些刺激手段，就能激发消费者的购买动机，促进销售。

这种观念的产生，说明企业已经意识到卖方市场已向买方市场转化，企业所生产的东西已经产生过剩现象。但他们没有意识到需要调查潜在的市场需要，通过开发新产品去赢得市场机会，而仅是考虑在近期怎样将原有生产的东西多卖出一些，于是就拼命地展开促销活动折扣价格，以求多争取到一些顾客。推销活动是可以有成效的，有时在短期内的效果还十分显著，但从长远来看，一时的成功却埋下了企业未来失败的种子。

推销观念的产生标志着买方市场的到来，但人们对市场的认识还不够深刻，对营销工作还缺乏正确的认识，因而简单地推

销等同于营销。随着经济体制改革的深入发展，在 80 年代末 90 年代初、中期，市场竞争越来越激烈，企业对销售工作开始重视起来。于是，都设立了独立的销售部门，但人员的构成几乎都是推销员，而且普遍素质比较低。随着竞争激烈程度的提高，企业销售变得更加困难，可是许多企业并没有放弃推销观念，反而力图通过加强推销队伍或通过简单促销、广告降价手段来扭转局面，结果在竞争中变得越来越被动。例如，我国一夜之间办起了数十万家饮料厂、酒厂，大量模仿配制可乐、橙汁、白酒等产品，递加进行竞争，结果在可口可乐、百事可乐、健力宝等大品牌的攻击下，亏损严重，大多倒闭或改行或被兼并。

推销也可以是营销的一种手段，如果将其组合在营销战略中，也能显示出很好的效果。但如果把它作为销售的单一手段，作为经营企业的指导观念，那就易造成企业的衰落。推销观念在一定时期也能获得巨大成功，但很难长久维持，最终难以使企业有所发展。

4. 营销观念。实现企业各项营销目标的关键在于正确确定目标市场，制定整体营销战略，进行科学营销组合，并且比竞争对手更有效地传送目标市场所期望满足的东西。营销观念是作为对传统观念的挑战而出现的一种企业经营哲学，它是透过销售的表面现象，从更深的层次所产生的对事物的本质认识。产生这种观念的客观条件是生产力的高速发展，社会的物质供应变得十分充裕，消费者有了更大的选择权，消费者的需求趋向多样化和差别化。在这样的情况下，只有那些更有个性的企业才能显示出社会存在价值，因此就需要有更更新观念来审视企业的行动，并作为企业行动的根据。

营销观念与推销观念的本质区别在于，推销观念的出发点是

企业现有的产品，采用各种各样促销手段，让顾客接受自己的产品，以达到将产品销售出去的目的。营销观念的出发点则是企业根据目标顾客以及他们的需要和欲望，通过企业的各种活动使顾客满意，并使之产生购买行为，从而赢得顾客而得到报酬，使企业有了利润。营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。在中国市场，随着市场经济的迅猛发展，经济持续高速发展，生产力水平有了很大提高，国际大企业也逐步进入中国市场参与竞争，他们带来了先进的技术、新的观念、好的产品，以及全套科学经营模式，冲击着国内市场，也促使国内企业改组，适应并发展。这在 90 年代中期以来，显得尤其明显。例如，彩电大战，冰箱大战、饮料大战、电脑大战等等大战之后，国内外一些知名企业建立起了品牌形象，如海尔、联想、长虹、康佳、宝洁、科龙、娃哈哈、健力宝、金嗓子等等，都是实施整体营销战略而成功的典范。

5. 社会营销观念。营销观念的进一步延伸，社会又向企业提出新的问题，那就是企业不但要满足目标消费者的需要，而且还要考虑维护广大消费者和社会的长远利益。而在市场营销观念中则回避了消费者需要、消费者的利益与长期社会福利之间隐含的冲突。由于环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性通货膨胀、社会服务等问题突出出来，迫使企业必须重新审视自己的市场营销活动，自觉承担起所应当担负的社会责任。

有远见的企业应自觉树立社会营销观念，否则在发展中会遇到越来越多的制约因素，使企业难以达到所确定的目标。无锡地区乡镇企业的发展曾被认为是一种奇迹，而时至今日所造成的太湖污染，回过头来国家不得不限期要求一些企业治理污染，不达标不能继续生产，使一些企业面临被迫停产的境地。中国的企业

目前很少注意到社会营销问题，因此，许多地方乱砍乱伐、破坏植被、浪费资源、污染环境之事时有发生，甚至到了影响生存质量的严重地步。一些地方为增加税收，鼓励及加强卷烟生产，造成更多人的健康问题……。因此，在今后的一段时间内，政府和大众都会要求企业生产的产品有保护环境、防止污染的特点，不适应者将会被逐步淘汰。

社会营销观念要求营销者在制定营销策略的时候能权衡三方面的利益，即企业利润、消费者需求的满足和社会利益，社会利益应成为企业决策的一个重要因素。

三 当前中国企业面临的市场竞争形势

今天的中国，正处于一个伟大的经济改革时期，这一改革的基本内容，可以概括为由传统的计划经济向社会主义市场经济的转变，并进入全球知识经济时代。这一转变以极快的速度发展，从而使企业面临的竞争环境发生了质的变化，虽然不同地区，不同行业正面临不同程度的竞争、不同的环境。在这样的形势下，加重了营销的任务，对营销提出了新的要求，只有能适应竞争形势的企业，在未来的发展进程中方可能有立足之地。

当前，中国企业面临的市场竞争形势及市场营销可概括为如下特征：

1. 短缺经济时代已经成为过去，虽然在局部地区部分产品仍紧俏。物资短缺是计划经济的基本特征，在物资普遍短缺的情况下，根本谈不上市场营销，企业所要解决的是有限产品如何分配的问题。在改革开放以来，多年被压抑了的市场需求如同从地下涌流出来一样，社会上存在着极强的购买欲望及强大购买力。市场短缺意味着存在着经营机会，必然招致竞争者的争夺，很快

就能结束这种短缺现象，这就是外资大量涌入，经济迅速发展的原始动力。曾几何时，在中国纺织品还要凭票供应，现在却要限产压锭，大部分家电产品生产能力过剩，产品积压，短缺经济在中国已经成为过去。虽然市场演化还会裂变出新的需求，但很快就会为争夺新的市场引起商业大战，大战下来总是几家欢喜几家忧，新的需求缺口被填得满满的。这就是当代经营者所面对的经济事实，也是如何来认识市场营销的客观依据。

2. 卖方市场向买方市场的转变已经完成，虽然在部分行业及地区仍存在垄断与暴利。当人们发现东西不再那么好卖，得出“市场疲软”的结论时，实际上是市场性质在发生根本的变化。市场根本就没有疲软，而是企业开始面对买方市场。只有买方市场才是市场经济的本质特征，没有买方市场就没有琳琅满目的商品、就没有过硬的产品质量、就没有周到的服务。凡是惊呼市场疲软的，实际上是疲软的企业在生产疲软的产品。由于买方市场的形成，真正的市场竞争才刚刚开始，因而也才会有真正意义上的市场营销。

3. 国际竞争对手进入国内，中国即将入关，未来的市场竞争将日愈残酷和激烈。通过改革开放，中国已经融进世界经济的大环境中，我们企业的竞争对手发生了变化。国外的企业，特别是国际上的知名企业涌入中国，他们的战略十分明确，就是要抢占中国市场。希望国家出面干预，阻止这些企业进入中国市场，那完全是一种幻想。随着中国加入“世界贸易组织”即将成为事实，这种竞争态势更是不可扭转。面对这样的竞争形势，抱怨、牢骚、恐慌都无济于事，必须进行自我调整去面临这一挑战。应当看到，我们与国外知名企业的差距并不仅在于技术方面，还在于市场营销策略也存在着很大差距，这一差距的根源在于对市场

营销的理解。因此，要想提高我国企业市场营销的水平，迫切地需要深化对市场营销的认识。

4. 畅销产品名牌的建立，引来盲目跟风竞争，出现大量不规范的竞争对手。由于国内中小企业众多，企业自身开发研究能力弱，国内知识产权保护法律不健全，又缺乏市场研究与新产品开发意识，当一个企业开发出一个畅销名牌产品，马上就会有几个、几十个，甚至数百个企业跟进模仿畅销新产品，并盲目进行价格、市场竞争，甚至假冒各种产品。造成开发畅销名牌产品的企业陷入极大困境——利润急剧下降、市场萎缩、被吞食，甚至垮台、倒闭。例如，前些年畅销一时的XXX锅巴就因假冒产品众多而使销售受到很大影响；一个药厂开发出一种清火药，非常红火畅销，马上有数十家药厂模仿生产，相互之间为争夺市场而恶性低价竞争，造成各企业都无利可图，最终产品价贱萎缩。国内盲目重复建设、重复投资的彩电、冰箱、空调、录像机、VCD、等生产线，也都供过于求，造成生产力大量闲置。

因此，企业应该注重开发科技含量高、不易模仿的产品，并迅速形成大规模生产，尽快占领市场形成各种名牌，例如，“金嗓子喉宝”就是这样迅速成为名牌产品的。企业还应该注重使用有关法律进行自我保护。例如，“旭日升冰茶”成名后，马上有数十家小企业模仿生产×××冰茶。旭日升集团就以相关法律法规保护自己，把这些模仿企业告上法庭，最终取得了“冰茶”这一独有名称拥有权。此外，企业开发新产品后，应尽快上规模，大量生产与销售，并在同行中居领先地位，占据第一品牌位置，这样，面对跟进者的竞争，就会处于有利的居高临下防守位置。

5. 中国市场经济发展中存在的系列问题造成不同地区、不同民族、不同人群有着巨大的差异，也制造了巨大的市场机会，