

营销管理

林建煌 / 著

营销管理

林建煌 / 著

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/林建煌著. —上海:复旦大学出版社,2011.2
ISBN 978-7-309-07874-9

I. 营… II. 林… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 012111 号

营销管理

林建煌 著

出品人/贺圣遂 责任编辑/刘子馨

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海崇明南海印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 36 字数 683 千

2011 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1—6 000

ISBN 978-7-309-07874-9/F·1672

定价:68.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

营销管理，在大专院校的企业管理课程体系中，营销管理是最重要也是最受同学欢迎的课程之一。营销管理在理论上与社会实际生活紧密相连，方法上又相当生活化，学习和进修这门课程的同学及企业管理人员，都可以轻而易举地俯拾各种实务来印验理论的精确对错，故而要准确地表达最新的营销观念，相当具有挑战性。

本书的作者秉持了其在管理类的教材编写中“精、整、用”的原则，在全书的内容展开上兼顾了理论深度与实务应用，强调理论的系统性，着重帮助同学建立正确的营销观念，为使学员加深对营销理论的理解，书中还备选了大量最近的企业成功案例，使本书成为近期间世的同类教材中的上乘之作。

序

咫尺应须论万里

——杜甫《戏题王宰画山水图歌》

在企业管理的领域里，营销管理这门课程一直深受学生所喜爱，因为营销在理论本质上相当的生活化，因此修习的学生得以轻而易举地俯拾到各种实务的案例，来印证理论的精确对错。然而，尽管营销的基本原理相当简单易解，但其本身所具有的高度变化性，却也使其所衍化出来的营销实务类型千变万化，因而常有“不识庐山真面目，只缘身在此山中”之叹。相对于其他的管理科目，修习营销颇有“易学难精”的感触，“易学”主要在于其理论的清楚易懂，“难精”则在于根据基本理论与原则所呈现出的多样实务面貌。因此要能精准掌握营销观念的运用，相当具有挑战性。

对于实务界人士而言，营销也具有相当的重要性，在管理理论上，营销被列为一种直线职能(Line Functions)。相对于幕僚职能(Staff Functions)而言，直线职能对于企业目标的达成具有直接和立即的影响和贡献，因此企业经营的成败有相当大的比例被归于营销策略与活动的正确与否。所以，营销也是一门实务界人士所不可轻忽的学科。

营销的重要性在于企业还是应该回归到以市场为主轴的经营模式。企业追求经营目标的过程并不是在真空状态中所完成，而是必须在市场中经过考验、淬炼和获胜才能达成的。因此，任何忽略市场的企业经营最终都将免不了落于缘木求鱼的泥淖。尽管市场不是企业唯一的关切，但不可忽视地，市场经营的成功还是企业或其他组织达到目标的必要条件。因此企业经营应该重新回到以市场为主轴的经营模式，而营销管理则是走向市场主轴的唯一道路。

不可讳言,营销也是一种“人人有理论,个个有观点”的学科。在本质上,由于营销是一种以观念擅长的学科,因此好像每位成功的营销人士都可以有一套自圆其说的理论,但理论背后的观念是否经得起科学的验证呢?营销虽然以观念见长,但并不代表营销不是一种科学,有很多营销的理论就都是经由科学的验证所得。本书希望提供给对于营销有兴趣的朋友一套完整和有系统的营销知识,这些知识代表着对于营销领域科学化思索的结晶,虽然知识是不断的进展,但这些知识必然是营销知识进展中的轨迹。通过筛选和整理,作者以轻松但严谨的方式来呈现出营销中生动、活泼的有趣知识。

本书的撰写,主要秉持着以下的方向:

一、兼顾理论深度与实务应用

本书的定位是一本大专程度以上的教科书,并不是一本漫谈营销管理实务的书籍,所以就其理论内容而言,具有一定的深度与严谨。不过,由于营销管理是一门相当实用性导向的学科,因此本书亦着重如何将理论落实在实务的应用上。故本书的撰写一方面着重营销理论的深度,期使读者能对营销理论具有基础与广泛的认识,因此有其严肃的理论内涵。另一方面,亦着重理论在实务上的应用,故有其活泼且具启发性的部分。

二、强调理论的系统性,着重建立正确的营销观念

本书在深度上,力求对营销理论的内涵做完整介绍;在广度上,则要求涵盖重要的营销基本理论。因此,除了力求完整而不遗漏营销范畴的重要理论外,并就每个理论的实质内涵作深入浅出的介绍。在理论介绍上,则特别着重建立正确的基本观念及理论的系统性。经由本书希望能让读者能够了解理论间的相关性,而不是只熟悉单一理论,期使读者能够见树又见林。

三、大量的国内案例

本书在内容与选材上,着重反映国内社会的文化背景与需求,对国内读者而言,这正是目前国外营销教科书中缺乏的。为使读者更容易理解本书的内容,书中采用大量的国内案例来阐释理论,通过读者所熟悉的公司与案例,来和所要介绍的营销理论相互连结,以提升读者的学习兴趣,并协助其掌握理论的精髓。

营销管理是作者所出版的第一本专著,自从2000年在台湾初试

啼声后,便收到许多先进和朋友的回响。除了先进、长辈、师尊的鼓励之外,学界和业界的采用和爱护,也让这本书能在短期之内获得很好的评价,目前在台湾已发行至第五版。现在承蒙上海复旦大学出版社的协助,本书得以简体字版的面貌和大陆地区的朋友见面,个人深感荣幸。希望经由本书能够和大陆地区的朋友进行交流,以分享彼此在营销管理这一个领域的心得。

重新回想,本书也代表着对于过往岁月的许多怀念。首先我要将这本书献给我的母亲林谢惜女士,虽然她和同辈的许多母亲一样,没有受过高深的教育,但她像许许多多任劳任怨的母亲一样,默默无悔地付出,不求回报。虽然她已离我而去,但我愿将我的所有成就归诸于她的身教与言教。将这本书献给她的高贵灵魂,也代表我对她的深深怀念。

其次,本书再版的完成,要衷心感谢我所深爱的丽慧和靖淳、致廷,在我整个学术生涯上的协助与精神支持,没有他们的付出与牺牲,我不可能那么恣意地走我自己的路。愿藉此书付梓之际,表达我对他们的谢意。

读书不是为了学得技术或方法,而是培养一种恢弘的格局与卓越的识见。“咫尺应须论万里”是我很喜欢也一直用来自勉的杜甫的诗句。希望这本书可以如同当初启蒙我的营销老师引领我进入营销领域一样,也能带领许多年轻学子与有志于研习营销的朋友游刃于营销的浩瀚万里中,让他们能够藉由营销这门学问,来丰富自己的人生、家庭、事业,与社会。这是本书的一个期许。

2010年晚冬

谨识于台湾中央大学企管系

目 录

PART I 营销内涵与角色

第一章 营销导论	3
第一节 营销的定义	4
第二节 营销的存在价值	10
第三节 市场哲学的演进	18
第四节 营销管理的程序	30
第二章 市场导向的策略管理	32
第一节 策略管理的基本概念	33
第二节 使命、目标与内外部分析	38
第三节 厂商的策略	43
第四节 策略的执行、评估和控制	55

PART II 营销环境与信息

第三章 营销环境	59
第一节 环境分析的架构	61
第二节 微观环境	64
第三节 宏观环境	71
第四章 营销信息与营销研究	79
第一节 营销的信息	79

第二节	营销研究的类型	86
第三节	营销道德准则	108

PART III 市场与定位

第五章	消费者市场与其购买行为	113
第一节	消费者行为的内涵和思考架构	115
第二节	消费者的购买决策程序	117
第三节	消费者购买决策的类型、涉入程度及 购买角色	126
第四节	消费者内在的心理运作机制	130
第五节	影响消费者行为的微观因素	134
第六节	影响消费者行为的宏观因素	141
第六章	组织市场与其购买行为	151
第一节	组织购买者的类型	152
第二节	组织市场的特性	154
第三节	组织采购机制	159
第四节	影响组织购买行为的因素与购买程序	167
第七章	市场区隔与定位分析	172
第一节	市场的定义与目标营销	173
第二节	市场区隔的内涵	179
第三节	市场的区隔变数	183
第四节	市场规模的估计和产品定位	198

PART IV 产品策略

第八章	产品管理	209
第一节	产品定义和产品的种类	211
第二节	产品组合与产品线管理	218
第三节	产品品项的管理	223
第九章	新产品开发与产品生命周期	240
第一节	创新与新产品开发过程	242
第二节	新产品开发的组织与创新的扩散	258

第三节	产品生命周期	264
第十章	服务营销	275
第一节	服务与实体产品的不同	277
第二节	服务的分类和服务管理的哲学理念	283
第三节	服务品质	286
第四节	服务系统和服务的营销	292
第五节	服务的营销组合	298

PART V 价格策略

第十一章	订价概念	307
第一节	价格的重要性	308
第二节	影响价格的决定因素	310
第三节	成本、需求、收入与价格间的关系	322
第四节	订价决策的合法性及道德性	326
第十二章	制定价格	332
第一节	订价目标的设定	334
第二节	需求、成本、价格和利润的关系及订价 政策	337
第三节	决定订价方法	343
第四节	牌价的微调	353
第五节	多项产品的订价策略	357

PART VI 渠道策略

第十三章	营销渠道与实体运配	367
第一节	渠道的功能与渠道流	369
第二节	渠道的结构	372
第三节	渠道管理决策	378
第四节	渠道的整合	386
第五节	实体运配	392
第十四章	零售与批发	401
第一节	零售车轮理论	403

第二节	零售商的分类和主要型态	405
第三节	无店铺零售	411
第四节	零售商的零售组合	415
第五节	零售业的趋势与挑战	421
第六节	批发商	423

PART VII 推广策略

第十五章	推广策略与营销沟通	431
第一节	推广组合与营销沟通	433
第二节	发展推广计划的步骤	445
第十六章	广告	458
第一节	广告的类型	460
第二节	设计广告活动的步骤	465
第十七章	人员销售	488
第一节	人员销售的涵义与类型	490
第二节	人员销售过程的步骤	495
第三节	销售管理	505
第十八章	促销与公共关系	514
第一节	促销	516
第二节	公共关系	526

PART VIII 营销行动

第十九章	营销的执行与控制	539
第一节	营销执行	541
第二节	营销控制	553

PART I

营销内涵与角色

第一章

营销导论

学习目标:本章将为您解答下列问题:

- 营销是什么? 其内涵为何?
- 营销的存在价值为何?
- 营销提供了哪些效用?
- 需要、欲求和需求有何不同?
- 市场哲学的演进过程为何?
- 各种市场哲学观念的内涵为何?
- 营销管理的程序为何?

【案例】

超越顾客期望为海底捞赢得了名声

从四川街头的麻辣小摊,到今天全国的二十多家店,海底捞用了十五年的时间。尽管海底捞三千平方米的望京店特别开辟了十分之一的面积给等位的客人休息,但大多数时候仍然座无虚席。在大众点评网、饭桶网等网站上,海底捞一直牢牢占据着几大城市“服务最佳”榜单的前列。

通常而言,就餐排队是一个极其枯燥的过程,但海底捞却反其道

而行之。小Y说,当她在海底捞等待区等待的时候,热心的服务人员立即为她送上炸虾片、水果以及豆浆、柠檬水、薄荷水等饮料。此外,还提醒她可以在此打牌下棋和免费上网冲浪。但是更令她意想不到的是,在这里可以享受免费修指甲的服务。

更多带给她的感动还在后面,“任何时候我们的需要都能轻易在附近找到他们的目光。”小Y说,从停车泊位、等位、点菜、中途上洗手间、结账走人等全流程的各个环节,你都能够感受到这种细微的服务。“当你吃饭的时候,服务员会帮你把手机装到小塑料袋以防进水,会给长头发的女士提供橡皮筋和小发夹;为戴眼镜的朋友送来擦镜布”,小Y说她家里现在已经有四五块海底捞的擦镜布。“很难想象”,她说,这些小细节都是如何创造出来的?

“如果说吸引我来这里的原因,那么人家的特色就是把功夫下在服务细节上,让客人有宾至如归的感觉。”像小Y这样的老顾客,已经占据了海底捞的很大比例。他们都有自己熟悉的服务员,这些服务员不仅熟悉他们的名字,甚至记得一些人的生日、结婚纪念日。

关于海底捞被人广为称道的细节服务,发圈、眼镜布等,最初只是一个自发的想法。袁华强说:“员工提出新建议,大家讨论后觉得可行就会去实施。”包丹袋就是这个想法的代表,这是一个防止顾客手机被溅湿的塑封袋子。由于是一名叫包丹的员工提出这个创意的,即用员工的名字命名。“这种命名的方式既能实现他的价值,也是对他的尊重。”当包丹袋在其他店也开始使用时,这些店会给这位员工交纳一定的费用。在袁华强看来,管理者一个人的智慧是不够的,在海底捞很多富有创意的服务都是由员工创意出来的,因为他们离顾客最近。

资料来源:郑彦,“‘海底捞’的成功密码”,《销售与管理》,http://bschool.hexun.com/2008-05-22/106157283.html,2008/05/22。

第一节 营销的定义

营销普遍存在于我们的日常生活以及世界上每个角落。从我们早上睁开眼睛开始,一天24小时都无法离开营销的影响。我们所使用的产品都是营销的标的物,例如:牙刷、牙膏、洗面乳、吃喝的餐饮、

所穿的衣服、出门搭乘的交通工具、上班时接触的文具与电脑,还有晚上休闲的夜店、电影院及 KTV,甚至学校或培训班的课程,都是产品。我们所看到的广告、QQ 及手机所收到的推销短信、街头到处林立的便利商店、各种形形色色的抽奖和促销活动,以及不请自来的推销人员,这些都只是营销活动的一小部分。只要生活在人类社会,便没有一天能脱离营销的影响。

但什么是营销(marketing)呢?在日常生活中我们经常使用这个名词,但就像很多管理名词一样,日常生活的用法并不尽然和专业术语具有相同的意义。想想下列问题:

- ➔ 您能否分辨营销和销售的不同?
- ➔ 当一位朋友说他在业务部、营业部,或是在营销部工作时,这三者有何不同?
- ➔ 营销就是贩卖商品吗?有没有不贩卖商品的营销?
- ➔ 营销所推广的好像都是如服饰、饮料或是手机等摸得着、看得见的产品。然而旅游、医疗、健身和教育等无形的服务是否也可以是营销活动所推广的产品?峨眉山、九寨沟和日月潭等景点能否算是营销活动所推广的产品?大学学费过高、裸婚和裸捐等观念也是营销活动可推广的产品吗?那么,世界杯足球赛以及上海世博会呢?
- ➔ 广告和营销有何关系?当我们说到营销活动时,不免都会想到该厂商曾经做过的广告活动,可是广告等同于营销吗?
- ➔ 只有销售人员才做营销吗?财务人员也需要担当营销任务吗?
- ➔ 营销好像是企业才会做的活动。政府有营销吗?大学需要营销吗?慈济功德会有营销吗?您个人有营销活动吗?
- ➔ 营销是否一定和金钱扯上关系?也就是说,只是单纯地说服他人接受某种观点,是否也是一种营销呢?

要解答上面的问题,我们必须先厘清营销的定义。根据美国营销协会(American Marketing Association)的定义:“营销是一种组织的职能与一套程序,藉此以有利于组织与其关系人的方式来创造、沟通与传达给顾客价值,并管理与顾客的关系。”这个定义引起了一些争议和讨论。主要在于这个定义过于抽象化,并将自己局限在组织,而事实上营销也可以适用于单一个人。我们可以将这个定义稍稍修

改为：“营销是一套程序，以有利于交换双方和其他关系人的方式，来创造、沟通与传达产品与价值给进行交换的对方。”

由以上定义，可知“营销”包含以下几项重要涵义。

一、营销是一套程序

“营销是一套程序”意味着营销活动可分成几个特定的步骤来按部就班地进行。营销包括两类程序：社会程序和管理程序。营销的社会程序(societal process)是指营销活动能够有效地调和社会的供需，以创造社会的最大总效用。这主要是针对经济体系中，存在于生产厂商与顾客之间的产品和服务的流动而言。社会程序不是针对单一厂商的活动，其系着重于整个营销体系的运作。通常，我们将营销的社会程序称为宏观营销(macro-marketing)。宏观营销所关切的课题是营销活动如何影响社会，以及社会如何影响营销，所以宏观营销的成败必须以社会的目标来衡量，例如：营销活动过后，所创造出来的交易总效用是否增加？营销活动是否提升了社会的生活水准？营销活动是否改善了顾客的生活品质？有人常说人的一生都在吃、喝、拉、撒、睡中度过，您不妨试着想一想“营销”使我们的吃、喝、拉、撒、睡变得有何不同？

营销的管理程序(management process)则是指营销活动是否能够有效地预测顾客的需求，并且将满足该需求的产品与服务从生产厂商流向顾客。管理程序是针对单一厂商内的活动，着重于如何有效地达成组织的目标。通常，我们将营销的管理程序称为微观营销(micro-marketing)。微观营销包括组织内营销活动的规划、执行与控制。微观营销的最终目的除了要使顾客获得需求的满足和达成组织目标外，最主要是必须和顾客建立一种持续而长远的顾客关系，此即所谓的关系营销(relationship marketing)。关系营销是指藉由创造更满意的交换来提升价值，从而建立一种长期互利的买卖双方关系。相对于关系营销的是交易营销(transactional marketing)，其所着重的是达成立即的交易，而非与顾客建立长远的关系，因此交易营销可能只产生一次交易，而关系营销却可能创造出终身的顾客。在交易营销下，顾客所产生的价值只是在于单一交易所产生的利润，而在关系营销下，顾客的价值则是终身无数次交易后所累积的利润。两者之差异有如天壤之别。关于关系营销与交易营销的内涵比较，请见图 1-1。