

Manager's Series
经理人智典

余朝权 / 著

现代 行销管理

行销无所不在。每一个企业、机构或个人，
若想将它的产品、理念或服务提供给顾客，
使他们能够获得满足，进而替企业、
机构或个人带来利润、声望，
就不得不采用行销的观念与执行行销工作。
在现代复杂而多变的环境中，
企业欲求生存与发展，
不能只重视生产力的提高，
而应重视顾客需求的改变、市场环境的迁移，
并据以调整行销目标、策略与行动方案。

Modern Marketing Management

 中国纺织出版社



F713.50
Y-228

经 理 人 智 典

Manager's Series

现代行销管理

MODERN MARKETING
MANAGEMENT

余朝权 著

-27

 中国纺织出版社

现代行销管理 余朝权著

本书中文简体版经五南图书出版股份有限公司授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号:图字:01-2002-5866

图书在版编目(CIP)数据

现代行销管理/余朝权著. —北京:中国纺织出版社,2003.2
(经理人智典)

ISBN 7-5064-2472-X/F·0280

I. 现… II. 余… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 091278 号

策划编辑:李陵申 曲小月 责任编辑:冯晓玲 责任校对:郭姝兰
责任设计:李 然 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

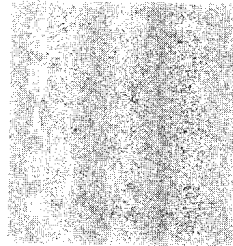
2003年2月第一版第一次印刷

开本:1000×700 1/16 印张:36.25

字数:420千字 定价:40.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

现代行销管理



序言

迎接e时代营销的来临

崭新的营销时代正以排山倒海、锐不可当之势向我们涌来。

靠营销而成功的企业，屡有所闻。因营销不当而失败的企业，也多如恒河沙数。

营销是企业最重要的机能之一，它有时显得复杂微妙，有时又似乎相当简单合理。营销的微妙复杂，来自营销者必须持续不断地掌握多变的顾客心理与市场竞争状况——这是一件永无止境的挑战。营销的简单合理，则是源于它运用的是相当合乎逻辑的思维方式，以至于大多数人可以不费吹灰之力就了解营销学当中的若干原理和原则。

也许正由于营销兼具简单

与复杂的特性，我们经常可以在不同的场合听到有关营销的高谈阔论，而在实际经营上，能够成功地运用营销原理原则以维持企业生存成长和获利的实例虽多，但比例上说来并不很高。

本书写作的原则，正是要弥补营销理论与营销实务间的鸿沟。根据作者十多年来在营销领域的实务经验与顾客心得，加上在大学及各大企业经理讲座里和学子相互切磋，这本书乃能以营销观念的创新与实务应用作为最大特色，而与市场上一般营销书籍有别。读者在读完本书之后，必能迅速进入营销实作状况。

当然，本书对营销理论的介绍也力求详尽。大约近十年来较

重要的行销观念，如网络行销，均已搜集在有关章节之中。

本书另一特色，乃是对企业竞争的分析。举凡如何分析竞争对手、如何搜集竞争情报，以及如何拟定竞争策略（行销战略），均有深入的剖析。值此竞争导向来临的时代，传统的只重顾客导向而忽略竞争的行销方式，逐渐变得不合时宜。本书刚好能够弥补此一缺点，因此，读过一般行销书籍的读者，将可从本书中获得新的行销观念；而尚未跨进行销领域的读者，亦宜以本书作为了解行销的起点。

近十年来，作者先后担任过许多家企业的行销顾问，常常体会到，企业要做好行销工作，才有可能成长和发展。然而，抽象

而不切实际的行销观念，甚至错误的行销观念，却到处充斥，妨碍了企业的成长。盼望有心人士多注意行销问题，也欢迎企业界人士不吝赐教，作者将竭诚为您提供行销心得与顾客咨询。

谢辞

本书新版在历经十年的修订后，终于能和读者见面，其中汇集了无数人的爱护与支持，特此附记。作者首先要感谢恩师高孔廉博士、刘水深博士和许士军博士多年来的谆谆教诲，黄俊英博士、陈定国博士启迪作者对行销观念的认识，在此一并致谢。台湾大学杨超然教授、政治大学司徒达贤教授和林英峰教授在管理思想上的教导，使我获益良多，亦在此致最深的谢忱。

Preface

撰稿期间，东吴大学诸位同事及各大学行销教授相互切磋，使本书终能完成，令人不胜感念。尤其是本人在获选为东吴大学商学院首任教授互选院长后，院秘书姜淑芬小姐对我诸般协助，加上院内教师戮力教研，使东吴商学院能荣登私立大学商管学院第一名（1997 及 1998 年远见杂志调查），更值得在此一提并谢谢他们。

总之，这本书是我的朋友与亲人配合下的产物，我愿意把功劳归给他们。至于书中谬误之处，自当由作者负责，并请读者不吝指教是幸。

余朝权 谨识于

东吴大学商学院

目 录

序言.....	004
---------	-----

第一篇 行销的基本概念

第一章 行销的本质.....	002
----------------	-----

- 第一节 行销无所不在 / 003
- 第二节 行销的意义与本质 / 003
- 第三节 行销观念的演进 / 010
- 第四节 动荡的行销环境及其应对 / 015
- 第五节 新时代行销主管的使命 / 020
- 第六节 结论 / 023

第二章 行销管理程序.....	025
-----------------	-----

- 第一节 行销管理程序简介 / 025
- 第二节 市场机会分析 / 027
- 第三节 行销定位 / 033
- 第四节 行销组合 / 036
- 第五节 行销实务 / 038

第三章 行销策略.....	043
---------------	-----

第一节 企业策略的内涵 /	043
第二节 行销策略概述 /	047
第三节 行销研究概述 /	053
第四节 冲击分析 /	055
第五节 行销策略的抉择 /	057

第四章 竞争导向的行销.....060

第一节 竞争的特性 /	060
第二节 为何忽视竞争 /	065
第三节 竞争分析的内容 /	067
第四节 竞争分析的要点 /	069
第五节 竞争情报的来源 /	072
第六节 拟定竞争策略的原则 /	074
第七节 竞争态度与竞争策略 /	076
第八节 重视竞争趋势 /	078

第二篇 行 销 分 析

第五章 行销研究与行销情报系统.....082

第一节 行销情报系统 /	082
--------------	-----

第二节	行销研究	/	085
第三节	行销研究的内容	/	087
第四节	行销研究的程序	/	091
第五节	行销分析	/	097
第六节	解释与报告	/	099
第七节	21 世纪的行销研究	/	100

第六章 行销环境.....103

第一节	行销环境的意义	/	103
第二节	人口环境	/	104
第三节	经济环境	/	106
第四节	社会文化环境	/	108
第五节	政治法律环境	/	109
第六节	科技环境	/	112
第七节	多项环境交互影响	/	116

第七章 顾客行为.....117

第一节	消费行为的定义	/	117
第二节	购买决策	/	118
第三节	影响消费行为的因素	/	125

第四节	需求的衡量与预测	/	133
第五节	消费形态的发展与应对	/	137
第八章	行销理论与展望		140
第一节	理论的发展过程	/	140
第二节	行销观念发展期(1900~1930)	/	143
第三节	行销原理发展期(1930~1955)	/	144
第四节	行销理论雏形期(1955~1965)	/	145
第五节	环境对行销理论的影响	/	146
第六节	行销理论本质的演进	/	150
第七节	行销理论形式的演进	/	151
第八节	E时代行销理论展望	/	153
第九章	市场细分与定位		156
第一节	市场细分的意义	/	156
第二节	有效细分的条件	/	157
第三节	市场细分的程序	/	159
第四节	市场细分的利益	/	165
第五节	选择目标市场	/	166
第六节	市场定位	/	170

第七节 市场细分与定位的配合 /	173
------------------	-----

第三篇 行 销 组 合

第十章 产品策略.....	178
---------------	-----

第一节 产品的意义 /	180
第二节 产品观念的层次 /	180
第三节 产品的分类 /	182
第四节 产品生命周期 /	186
第五节 品牌决策 /	190
第六节 命名决策 /	195
第七节 包装决策 /	197
第八节 服务决策 /	199
第九节 产品线决策 /	200
第十节 产品组合决策 /	201
第十一节 产品淘汰决策 /	202
第十二节 结论 /	205

第十一章 新产品开发.....	207
-----------------	-----

第一节 新产品开发的意义 /	208
----------------	-----

第二节	开发新产品的原因	/	209
第三节	新产品开发程序	/	211
第四节	新产品评估标准	/	215
第五节	新产品失败的原因	/	220
第六节	新产品开发方向	/	224
第七节	开发外销新产品的要点	/	225
第八节	积极创新	/	233

第十二章 定价策略.....235

第一节	导论	/	235
第二节	定价功能的角色	/	236
第三节	定价决策的内容	/	239
第四节	影响定价的因素	/	242
第五节	创新产品定价	/	253
第六节	模仿性新产品的定价策略	/	254
第七节	产品线定价	/	257
第八节	定价方法	/	259
第九节	定价行动	/	261
第十节	降价决策	/	263
第十一节	结论	/	269

第十三章 行销渠道.....271

- 第一节 行销渠道的意义 / 271
- 第二节 行销渠道为何存在 / 272
- 第三节 行销渠道的功能 / 275
- 第四节 渠道成员 / 277
- 第五节 行销渠道系统的种类 / 277
- 第六节 行销渠道的规划 / 281
- 第七节 行销渠道管理 / 294
- 第八节 普销问题研讨 / 301
- 第九节 行销渠道的演变与冲击 / 303

第十四章 实体分配管理.....305

- 第一节 实体分配简述 / 305
- 第二节 实体分配的目标 / 306
- 第三节 运输方式 / 307
- 第四节 仓储 / 309
- 第五节 存货管理 / 310
- 第六节 订单处理 / 314
- 第七节 材料搬运 / 316

第十五章 零售.....318

- 第一节 零售业的形态 / 318
- 第二节 直销 / 324
- 第三节 零售业的兴衰 / 326
- 第四节 零售策略 / 329
- 第五节 零售店经营决策 / 332

第十六章 批发.....336

- 第一节 批发商的意义与重要性 / 336
- 第二节 批发商的活动 / 338
- 第三节 批发商的种类 / 340
- 第四节 批发形态的转变 / 344
- 第五节 批发商生存之道 / 345
- 第六节 批发商营销决策 / 348
- 第七节 结论 / 349

第十七章 网络行销.....350

- 第一节 前言 / 350
- 第二节 网络行销的意义 / 351

- 第三节 网络行销的类别 / 354
- 第四节 各类网络行销的时机 / 363
- 第五节 结论 / 368

第十八章 积极的推广策略.....370

- 第一节 推广的意义 / 370
- 第二节 状况分析 / 372
- 第三节 推广目标 / 374
- 第四节 推广预算 / 380

第四篇 推广组合

第十九章 促销.....390

- 第一节 促销活动的意义 / 390
- 第二节 促销活动的内容 / 392
- 第三节 促销活动设计流程 / 394
- 第四节 促销成功的要件 / 397

第二十章 广告.....399

- 第一节 广告的性质 / 399

第二节	广告类别与作用	/	400
第三节	广告计划	/	404
第四节	广告创意	/	410
第五节	广告媒体决策	/	414
第六节	广告执行与评估	/	419
第七节	结论	/	420
第二十一章	公共报道		424
第一节	公共报道的意义与重要性	/	424
第二节	公共报道构成的条件	/	426
第三节	善用公共报道	/	429
第二十二章	推销与营业管理		433
第一节	推销特性	/	433
第二节	推销程序	/	436
第三节	营业管理	/	439
第四节	推销员激励	/	444
第五节	推销员招募	/	446