

Modern



复旦博学·经世系列
FUDAN BOXUE JINGSHI XILIE

Marketing

现代营销学 原理

吴青松 著

Principles

现代营销学原理

吴青松 著

Modern Marketing Principles

博
學

复旦博学·经世系列

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代营销学原理/吴青松著. —上海:复旦大学出版社, 2003. 10
(复旦博学·经世系列)

ISBN 7-309-03803-7

I. 现… II. 吴… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 088985 号

简体中文版由智胜文化事业有限公司(Taiwan)授权出版发行
《现代行销学——国际性视野》, 吴青松著, 1998 年版

智勝
BEST-WISE

ISBN 957-97294-5-X

图字:09-2003-466 号

现代营销学原理

吴青松 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

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

责任编辑 盛寿云

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海复旦四维印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 35.75 插页 2

字 数 634 千

版 次 2003 年 10 月第一版 2003 年 10 月第一次印刷

印 数 1—5 000

书 号 ISBN 7-309-03803-7/F·825

定 价 59.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

营销乃是通过消费者需求与厂商核心资源间的妥善搭配,以创造各方面有效与有利的互动过程。消费者满足乃营销战略的具体成果。而营销战略乃基于营销理念的指引,通过完整的分析消费者以及各种市场环境力量的互动而制定的。本书从企业经营策略的观点,结合经营环境的各经济、社会、文化、科技、法律及制度环境,以制定具竞争优势的营销战略。

营销学是一门相当实用的学问。其与工商企业活动,以及日常生活均密切相关,是相当有趣且有用的一门学科。不仅企业管理专业科系应加强学习,其他一般科系或专业也将因学习营销学,而更加能掌握企业经营的脉搏,增进组织整体的绩效。

笔者在美国及台湾大学国际企业学系讲授及研究“国际企业管理学”,“国际营销学”及“营销学”多年。深感中国急需一本兼具本土化及国际视野的教科书,引导读者分析整合营销相关议题。期望本书读者除学习相关理论之外,亦能兼顾对实务运作的了解。

本书特色

一、从国际性的视野,结合科技发展的趋势,探讨营销功能、程序与活动的整合性分析架构,及其具体执行方法。国际营销、网络营销与绿色营销具体反应此一特色。

二、本书根据产业的特性,特别针对服务业(包含金融业)、工业及高科技产品,另立专章,以突显当前国际经济与产业发展的趋势。

三、本书除于各章中强调国际性观点外,另详细介绍国际营销的精髓,辅以全球主要地区(如东亚、欧美、日本等)经营环境的详细分析与营销实际运作的情况。

四、本书在营销功能程序上,以“整体营销沟通”为架构,依次说明广告,促销策略的有效制定与运用。另从“关系营销”的发展,深入探讨“直销”与信息时代人员销售的特性。

五、本书各章节中均设有营销的相关案例,以期有助于正确营销观念的确立。对各项营销技巧的运用亦提供具体的说明,将各种实务状况融入本书内容之中,使读者在阅读时,能对照理论与实务,提高学习兴趣。

六、本书所引用的相关研究成果、数据资料与个案均为最近五年内搜集及整理所得。

这将有助于学习者对最新实况的了解和掌握。近几年来,随着国际化、信息化及组织转型等日受重视,营销管理学界及实务界有许多新方法、新模式纷纷出炉。因此本书纳入相关的新观念、新技术和新理论。对研习者进一步深造或参加相关考试时,必能对提出合乎当前学术及国际水准的观念与架构有所助益。

本书架构

本书共分五篇,计二十一章。第一篇讨论营销战略规划架构。包括第一章营销学绪论,第二章产品策略,第三章购买者行为,第四章企业经营战略与营销战略规划,第五章营销环境与市场分析。

第二篇深入剖析主要营销功能体系。包括第六章品牌策略,第七章新产品开发,第八章价格策略,第九章分销渠道,第十章整合营销传播管理,第十一章广告与公共关系策略,第十二章促销组合策略,第十三章关系营销、数据库营销与多层次传销。

第三篇为产业营销专论。包括第十四章服务业营销,第十五章工业与高科技产品营销。

第四篇探讨前瞻营销议题。包括第十六章国际营销,第十七章网络营销,第十八章绿色营销等。

第五篇就营销管理的相关系统、组织、制度与研究方法论加以说明,并针对未来发展趋势予以总结。包括第十九章营销研究与营销信息系统,第二十章营销组织与控制,第二十一章营销环境变迁与发展趋势。

吴青松 谨志
于台湾大学

简要目录

第一篇 营销战略规划架构

- 第1章 营销学绪论 1
- 第2章 产品策略 19
- 第3章 购买者行为 61
- 第4章 企业经营战略与营销战略规划 95
- 第5章 营销环境与市场分析 137

第二篇 营销功能体系

- 第6章 品牌策略 153
- 第7章 新产品开发 187
- 第8章 价格策略 207
- 第9章 分销渠道 231
- 第10章 整合营销传播管理 273
- 第11章 广告与公共关系策略 299
- 第12章 促销组合策略 333
- 第13章 关系营销、数据库营销 351

第三篇 产业营销专论

- 第14章 服务业营销 367
- 第15章 工业与高科技产品营销 399

第四篇 前瞻营销专论

- 第16章 国际营销 421
- 第17章 网络营销 453
- 第18章 绿色营销 479

第五篇 营销管理制度

- 第 19 章 营销研究与营销信息系统 491
- 第 20 章 营销组织与控制 513
- 第 21 章 营销环境变迁与发展趋势 541

Chapter 1

营销学绪论

摘 要

“营销概念”(Marketing Concept)从 1950 年代中期起在先进国家兴起,改良了“销售”(Selling)概念,取代了“生产”(Production)概念。强调任何企业的终极目的在于“创造满意的顾客”。通过产品规划与创新、定价、推广与分销等活动,整合企业的生产性能力,以符合市场上的需求。获利本身不是目的,而是创造满意的顾客的最佳回报。

营销观念,主要是一种理念和一项政策性宣言。主张或强调所有的营销功能活动必须整合,并与公司其他的功能活动相互协调,以追求公司长期利润的最大化。营销观念亦可认为是基于顾客导向、利润导向,以及认识到营销的主要职责是在向公司主要的相关部门,传达市场需求的企业管理理念。营销导向是营销观念的具体执行。营销导向的公司,即是其整体行动符合营销观念的组织体。

营销不仅适用在企业体,对于非营利组织、社会活动亦可运用。事实上,营销反应了各类型组织存在的目的。为了满足人类需求,人或组织必须与其他人或组织从事社会与经济交易。通过影响或遵循别人的行为而获致满足。达到这一目的则须依赖沟通与控制交易的媒介。因此,营销的交易对个人而言,蕴含了比通过互动交换成果更加深远的意义。

详细目录

第一篇 营销战略规划架构

Chapter 1

营销学绪论

第1节 营销的基本意义 4

第2节 营销的各项观点 5

一、营销的任务观 5

二、营销的交易观 8

三、营销的程序观 10

四、营销的战略观 11

第3节 营销观念与营销导向 12

一、营销观念与营销导向的意义 12

二、营销导向的衡量与其对绩效的影响 14

第4节 营销概念的递演 15

练习题 17

第1节 营销的基本意义

美国营销协会在 1960 年曾对营销 (Marketing) 下过如下的定义:“导引产品 (Goods) 或服务 (Service) 从制造者流向消费者 (Consumer) 的事业活动”。营销可以消极地意味着销售 (Selling)、影响 (Influencing) 与说服 (Persuading) 的活动组合;亦可以积极地代表灵敏地服务 (Serving) 并满足 (Satisfying) 人类需求 (Needs)。在富裕的年代中,企业必须培养顾客的忠诚度与满意度,而其达成有赖于对顾客需求的重视。也许短期而言,企业的目标在将既有的产品售予顾客;但长期而言,主要任务在创造人们需要的产品。因此,有效的营销必须采取消费者导向 (Consumer-orientation),而非生产导向 (Production-orientation) 或销售导向 (Sale-orientation)。营销除了经济活动外,亦蕴涵了更高的社会目的。

随着时代的演进以及营销观念的普及,营销不仅适用在企业体内,对于非营利组织、社会活动也可运用。事实上,营销反应了各类型组织存在的目的:对特定族群利益的圆满及有效的达成,如医院治疗病患、学校教育学生、政府服务人民、工会服务会员。不过,在组织演进的过程中,可能逐渐丧失了对其原始目标的认同与掌握,官僚心态逐渐滋生,原先服务的心态逐渐被忘怀。如此,组织成员或其服务对象的挫折感顿生,而逐渐退出其组织,转而投入其他具营销观念的新组织。此举势必连带影响原先组织的存续与成员福祉。

因此,营销乃是任何类型组织的关键性功能 (Function)。全体成员必须持续地对组织服务的对象 (如消费者、员工) 有所接触,以期了解其需求,开发符合其需求的“产品”,并且规划有效沟通方案以传达组织的目的。

“营销概念” (Marketing Concept) 从 1950 年代中期起在先进国家兴起,改良了先前的“销售” (Selling) 概念,取代了“生产” (Production) 概念。强调任何企业的终极目的在于“创造满意的顾客”。通过产品规划与创新、订价、推广与分销等活动,整合企业的生产性能力 (Productive Capabilities),以符合市场上的需求。获利本身不是目的,而是创造满意的顾客的最佳回报。

第2节 营销的各项观点

一、营销的任务观

营销可视为企业厂商的特有功能。其内容为寻找并刺激消费者购买或使用厂商产出的一系列活动(Tasks)。具体而言,包括产品开发(Product Development)、定价(Pricing)、分销(Distribution)与沟通(Communication),且持续地针对消费者需求的变化,不断通过新产品(或服务)的引介、产品修正(Product Modification)以满足上述需求。不论其内容为传统的产品推动(Pushing)方式或新思潮下的“顾客满意工程”(Customer Satisfaction Engineering),均为一企业活动(Business Activity)。

要言之,为促使交易能顺利进行,营销的主要功能为:

1. 产品属性建构(Configuration):提供购买者所需求的有形或无形物品。
2. 产品价值维持:供予购买者具合理报酬的物品。
3. 取得方便性(Facilitation):将物品运送至交易处,以方便转售予购买者。
4. 意念象征(Symbolization):引起购买者对提供物的注意,并影响其感觉及偏好。

以下仅就营销任务或内容的各项构成元素(Elements)予以简述,其详细内容将在下列各章中更详细地阐述。

产品

每一个企业组织至少提供下列五种形态的“产品”。

1. 实质商品(Physical Products):例如电脑、服饰、香皂、食品等“具体”、“有形”(Tangible)具市场价值且可供购买者。
2. 服务(Service):服务乃“无形”(Intangible)的,具“效用”(Utility)活动(Activity)的提供。例如旅游、银行、保险、管理顾问、美发等。
3. 人物(Person):个人的营销亦属人类活动的一部分,如员工的应聘、政治人物争取选民认同、影星争取影迷……随着大众传播媒体的进步,个人营销亦成为专业范畴之一。
4. 组织(Organization):除企业以外,非营利组织(如政党、慈善公益社团或基金会)亦必须向外部争取资源。

5. 观念(Ideas):宗教或优生保健团体、工会等亦以某一主张、议题、观念向社会大众营销(如核能电厂的环保诉求)。

关系人

营销者必须应对各类对公司产品有兴趣的关系人(Stakeholder),并创造出独特的差异性以获致成功。因此必须具敏感度,以服务来满足这些群体的需求。其中一类为供应商(Suppliers),他们提供营销者必要的资源与投入(Inputs),以利组织完成必要的工作以有效开发产品。广义的供应商包括员工、材料供应厂商、银行、广告代理商等。

另一类群体即为公司产品的消费者(Consumer),又可区分四类次组群。

1. 客户(Clients):即组织所提供产品的直接使用者,如商品的买家或潜在买家,服务的接受者(如贫困人士)。

2. 董监事(Directors 或 Trustees):组织内具法律权责以监管公司管理阶层者。

3. 特定大众(Active Public):如与企业有关的消费者团体、股东或政府主管单位。

4. 一般大众(General Public):社会大众所持的某些态度、看法可能会影响组织的生存与作业的方式。

营销工具

营销工具(Tools)包括公司拟定的产品、订价、分销与沟通方案。产品的相关内容已如前述。即使是非营利性组织亦必须不断从事产品(服务或概念)的改良以及相关活动的重新界定与组合。例如大学必须增添新课程、提供新的教学方式以符合教育的新需求。政府机构更须通过更精简的组织再造、更先进的科技为社会大众提供更有效果、效率的公务。车辆监理处、户政事务所、税务机关均需使用各项营销工具以达到其目标。

而各项产品或服务的提供必须获致适当的回馈。因此,定价问题亦显重要。即使对非营利事业也有同等重要性。大学的学费,教会或慈善机构的募捐,政府的规费及税捐均属之。

分销渠道使制造商的商品得以有效地、方便地与及时地送达购买者的手中。而沟通方案的目的在于提供必要的信息与说服性讯息,以培育消费者对组织及其产品的有利印象。

因此基本营销组合包含的营销工具为产品、价格、分销及传达(Communication),分别担负产品属性建构、产品价值维持、取得方便性及意念象征的营销功能。必要条件、营销功能及基本营销组合三者的关系如表 1-1 所示。



表 1-1 基本营销组合及营销功能

促使交易产生的 必要条件	营销功能	基本营销组合			
		产品	价格	分销	沟通
需求物的提供	产品属性建构	* * * *	*	*	*
利益寻求	产品价值维持	*	* * * *	*	*
方便取得交易物	取得方便性	*	*	* * * *	*
产品讯息传达	意念象征	*	*	*	* * * *

注：* 代表相关程度

营销管理的概念内涵

虽然所有的组织都有其产品、市场与营销工具,但有效的营销管理仍具有科学与艺术的成分。兹将九项有效营销管理的概念(Concepts)简要说明如下。

1. 基本性或一般性的产品定义(Generic Product Definition):应对产品赋予较广泛的定义,强调符合顾客的最基本需求。李维特(T. Levitt)在“营销勿短视”一文中举出,火车业者不应将其业务范围定义得太狭隘,而应更广泛地定位为“运输事业”。如此,汽车、飞机、甚至电话都将成为影响火车业者生存的关键所在。又如香皂业者卖的不光是肥皂,而应为“清洁”的概念;出版商所卖的不是书,而是信息。凡此种均反映出产品的定义的攸关性。

2. 目标群体定义(Target Groups Definition):广泛性的产品定义可能导致市场定义的过度宽广。在厂商资源有限的条件下,必须将产品的类型提供给市场内经明确定义的有限组群。因此,虽然汽车业者身处广泛的“交通运输业”,但仍应着重汽车、火车、巴士的产销。对于脚踏车、飞机或轮胎则非其所应提供者。即使在汽车中,公司也不一定要提供各型、各款的车型,而仅集中产销符合某特定且显然重要的市场细分(Segment)。

3. 差异化营销(Differentiated Marketing):当企业或组织服务一个以上的目标组群时,则其必须针对不同组群提供具差异性的产品组合,并传递或沟通不同诉求内容与方式的讯息。

4. 顾客行为分析:顾客的需求与行为若非经正式调查与分析则无法正确掌握。印象式的信息不足为凭。因此,肥皂厂商每年须耗费上千万元的市场研究费用,企图了解家庭主妇

洗衣服的相关经验与感觉,她们如何、何时、何地清洗衣服以及对各种洗衣粉的看法等。

5. 差异化优势(Differential Advantages):营销者必须了解其声誉或资源的构成元素中,有哪些成分可在其潜在顾客的心中产生特殊的价值(Value)。有的公司以质量制胜,有的公司则以服务制胜。

6. 多元营销工具(Multiple Marketing Tools):每家公司都仰赖多种工具来营销其产品,包括不同规格产品、产品改良、消费者与经销商广告、营业人员激励方案、促销、抽奖或竞赛办法……

7. 整合营销规划(Integrated Marketing Planning):由于前述多元营销工具的运用,有必要作整体的协调以确保综效,并避免目标与手段的相互矛盾或冲突。

8. 建立营销回馈体系(Feedback):营销厂商必须不断地搜集环境变动与本身营销绩效的信息。通过营业人员、研究部门或专业营销服务机构对商品的流动、竞争者的行动与消费者的反应进行了解,以确保各组织单元及营销相关活动均能满意地运作。

9. 营销稽核(Marketing Audit):变动乃是常态,但是并非天天具体可见。有些基本性的变动会影响组织的存续。因此组织必须对成长的新契机或危机作定期的检验。对其本身事业或产品的定义、组织目标与资源,必须不断深思反省,以免为变动的世界潮流所淹没。对目标组群、竞争优势、沟通管道与讯息内容亦须考量新的趋势与需求重新调整、反应。

二、营销的交易观

营销基本上是组织与顾客间的交换关系,只要有此种现象存在即可,不一定要有酬付(Payment)行为的发生。一般非营利机构的营销即属于此层面。其目的不在于组织利润最大化,而在于达到其工作目标。例如政府、教会以及学校的营销等,都属于这个层面。换言之,营销涵盖的范畴极为广泛,包涵与“交易”有关的所有活动(Activities)及相关的因果现象。

要言之,营销的交易(Exchange)论点主要在探讨为何个人与组织须从事交易关系?与交易如何创造、解决或规避?

为了满足人类需求,人或组织必须与其他人或组织从事社会与经济交易。通过影响或遵循别人的行为而获致满足。达成此一目的则须依赖沟通与控制交易的媒介。因此,营销的交易对个人蕴含了比通过互动交换成果更加深远的意义。

营销的交易观更可将传统营销的探讨主体,由仅限于经济性机构和消费者,转而扩大

涵盖各类型的组织(如政府及非营利性事业)。

交易的类型

交易的类型可分为以下三类。

1. 限制式交易:此交易为交易双方相互施受的互动关系,可以 $A \longleftrightarrow B$ 符号表示。“ $\longleftrightarrow$ ”代表施与及接受,而 A、B 可分别代表社会成员,如消费者、零售商、推销人员、公司组织或其他社会集合体(如社团法人)。在营销学的领域中,限制性交易普遍存在,如推销人员—消费者、批发商—零售商或其他二极式(Dyad)交易关系。

限制式交易有两大特性:

(1) 维持对等的倾向,尤其在重复性的社会交易行为。尽量减少牺牲他人以自己获利的情形。一旦对等的规则被破坏,将会导致迅速的情绪反应。

(2) 符合对价原则:在相互的交易关系中,交易的期间较短,且交易的活动与物品均维持价值对等平衡。

2. 一般式交易:一般式交易代表三方以上的交换关系。交易的对象间所衍生的利益来自间接而非直接的交换。以符号表示则为 $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$,其中“ $\rightarrow$ ”表示给予的方向。在一般式交易中,各交易主体间形成一个系统,每一成员给予其他成员利益,但却从另外成员处接受回报。

3. 复杂式交易:指三个交易主体间相互关系的交易体系。每一个社会成员至少有一项直接交换关系,整个系统因而形成相关连的关系网。此类型交易最具体的例子就是分销渠道(Distribution Channel)。如 A 代表制造商,B 为零售商,C 为消费者,而以 $A \longleftrightarrow B \longleftrightarrow C$ 表示复杂式交易的连锁性质。

一般式与复杂式交易可以通过无形的社会与经济关系显现,其中各参与成员均追求自利动机。

交易的媒介

交易的媒介指人际沟通与影响他人而获致满足的工具或方式,例如金钱、惩罚、权力、诱因、规范或伦理观念等。产品或服务则是营销交易中主要的媒介物。消费者行为所研究的内容即是这些交易媒介对行为的影响。在销售人员与消费者互动关系中,交易媒介和社会心理过程同时存在而影响关系的本质。不过,营销不单只探讨影响的过程,更重要的是符合现存或未来需求。

交易的意义

人类行为不仅止于应对他人的行动或事件,而反应外界的刺激。他也会从事有目的、有意识的行为。他是信息的追求者、创造者及处理者。交易所隐涵的意义不限于交易媒介本身。交易有其社会与心理意涵。一般而言,交易的意义有以下三种。

1. 效用(Utility):交易的目的是在从商品的交易过程中,从商品有形的特性或使用上获致效用。此类经济性交易是营销交易的主要内容。交易的效用理论建立于“经济人”(Economic Man)假设上。其内容为:

- (1) 人的行为是有理性的;
- (2) 人追求交易的最大满足感;
- (3) 人对交易所涉及各项可能替代方案有充分的信息;
- (4) 交易较不受外界的影响。

在此一前提下,人会选择对其预期最有利的行动方案。

2. 符号(Symbolic):交易主体间交换心理性、社会性或其他无形的事物,如概念或感觉。他们所关切的不是生存水准的具体满足,而是抽象的观念。因此,营销者必须思考表面行动下的符号意义。

3. 混合型意义:营销交易都会涉及以上两种交易的意义。一项营销交易的产生或完成,取决于效用和符号意义组合的内容或比例。

而所谓“营销人”(Marketing Man)则乃基于以下的假设:

1. 人有时是理性,有时是非理性的;
2. 人为有形及无形报偿,内部及外部力量所激励;
3. 人从事效用型和具社会与心理意义的符号型交易;
4. 即使面对不完全的信息,人仍尽其所能地评估社会和经济交易的成本—效益;
5. 虽然获取利益最大化是其主要目标,但人仍然会接受次适化的结果;
6. 交易并非在孤立状况下进行,而须受制于许多个人或社会的限制,如法律、伦理观念、规范、权力控制……

三、营销的程序观

营销程序(Process)在将自然界的材料,与由材料所产制而成的产品,配合个人或家