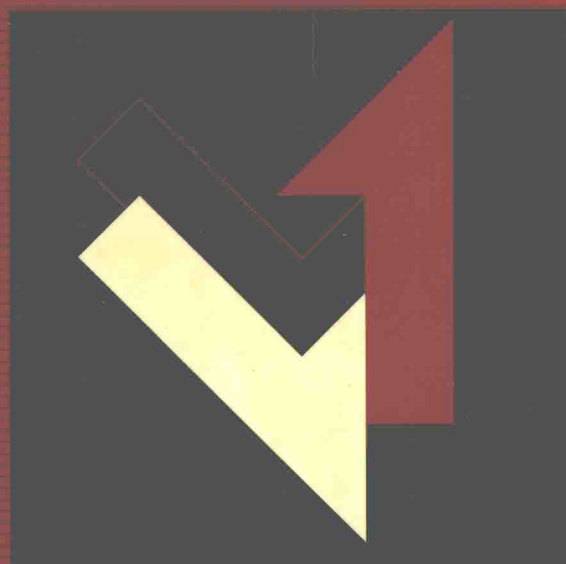


Marketing



复旦博学·经世系列
FUDAN BOXUE JINGSHI XILIE

Management

营销管理

林建煌 著

营销管理

林建煌 著

Marketing Management



复旦博学·经世系列

復旦大學出版社

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, 2003. 10
(复旦博学·经世系列)
ISBN 7-309-03792-8

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(2003)第 085391 号

简体中文版由智胜文化事业有限公司(Taiwan)授权出版发行

智勝
BEST-WISE

《行销管理》, 林建煌著, 2002 年版

ISBN 957-729-264-X

图字:09-2003-469 号

营销管理

林建煌 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 苏荣刚

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 常熟华顺印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 32.5 插页 2

字 数 577 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 7-309-03792-8/F·821

定 价 55.00 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

回到以市场为主轴的经营模式

(中文简体版序)

在企业管理的领域里,营销管理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,营销则具有相当的重要性,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战略与活动的正确与否。所以,营销也是一门实务界人士所不敢轻视的学科。

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。尽管市场不是企业惟一的关切,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。虽然企业的关系人(Stakeholder)很多,但市场中的顾客和竞争者应是最重要的关系人之一,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惟一道路。

但是毋庸讳言,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,因此好像每个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。

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有很好的销售数量,并顺利于 2003 年再版。现在承蒙上海复旦大学出版社和台湾智胜文化事业有限公司的协助,本书得以简体字版的面貌和大陆地区的朋友来见面,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。植基海峡两岸同时加入 WTO,在面对这个新的竞争时代,不论在海峡两岸,都需要开展新颖的营销观念和做法,希望这本书的呈现,能够对于大陆地区营销管理的理论发展与实务进步略尽个人绵薄的贡献,这样也才不辜负两岸朋友的厚爱。

Handwritten signature of Lin Jianrong in black ink, consisting of three characters: 林, 建, 荣.

2003 年 10 月 9 日

再 版 序

《营销管理》是我的第一本专著,也是我人生生涯的一种初尝试的开始。它带给我某种独特的新体验,对我而言,《营销管理》初版在2000年时的问世,是我人生上一件重要的经历。时光荏苒,从初版问世至今已历时两年有余。在这段期间,我获得了许多关于这本书的回应。除了经由智胜文化间接而来的回应外,还获得许多直接的接触与回应。这些回应或来自于先进前辈,或来自于老师同行,或来自于同学和企业界朋友,当然还有一些素昧平生的朋友。他们或是指正、或是论证、或是建议、或是鼓励、或是肯定,但不管反应如何,个人内心都深深感激,感谢他们对于《营销管理》一书的厚爱与关注。

在个人的学术生涯中,教学和研究一直是生活的重心。从教学和演讲中,获得了和学生与企业界朋友的互动;而在学术研究中,则在许多研究发表与学术研讨会中获得了和学界朋友的交流;但专著的出版却同时带给我两种体验。通过对于专著的回应,我感受了另一种的对话。专著的最大收获则是来自于认识了更多的朋友,而在这些朋友中,有很多在过去少有交集互动的机会,这都要感谢经由这本书所结交的善缘。因此,在《营销管理》即将再版之际,个人真心感激这本书所带来的机缘。

再版的《营销管理》,在整个内容结构上,大致维持了初版的骨架,不过为了反映营销发展的新潮流与新趋势,再版中加入了全新的一章,也就是第二十章的“网络营销”。这一章除了对于网络营销的基本观念与相关理论加以阐述外,并探讨其对于营销战略的可能影响,也说明了台湾网络的相关现状。这一章节的加入,将使得本书整个架构更为完整。

此外,在第四章的“营销信息与营销研究”和第五章的“消费者市场与其购买行为”都对章节作了比较大的调整,同时,也在内容上作了相当大的充实。而在第三章的“营销环境”中,也对台湾的总体环境的资料作了更新,以反映最新的状态,使本书能和现状上的落差降到最低。在其他章节方面,再版也作了调整,除了加入最新的理论观点外,书上的范例和叙述也进行部分更新,以提高其可读性。因此,对于阅读过初版的朋友而言,应该能在熟悉中发现某些新颖。

值此《营销管理》再版即将付梓之际,本人也将远赴美国弗吉尼亚州大学(University of Virginia)进行访问研究一段期间。离开熟悉的工作岗位,重新检视自己的研究,一方面除了有澄清心灵的作用外,另一方面藉由和相关研究领域中的世界顶尖学者的密切互

动,也对自己未来的研究方向和重点有所启迪。因此,这次《营销管理》再版也算是人生的一个新里程碑。而本书再版的完成,要衷心感谢家人一贯的支持与容忍,没有他们的付出与牺牲,我不能那么恣意地走我自己的路。很多好友和学界朋友持续的支持也令人感激,愿藉此再版时机表达我的谢意。当然,在学术生涯上的行进中,回首来时路,深感庆幸受到许多师长前辈的教诲,例如,出国前夕便收到恩师司徒达贤教授的 E-mail 教诲,对于恩师的鼓励和期许,只能以“过河卒子”的精神全力以赴。最后,希望阅读本书的朋友能经由本书获得知识的充实与喜悦。

Handwritten signature in black ink, reading '林建军' (Lin Jianjun).

2002 年仲夏离台赴美前夕
谨识于中央大学企管系

咫尺应须论万里

二十余年前在我读大学时,第一次接触了营销学这门学问,便立刻被营销的理论与内涵所深深吸引。一路上走来,从就读硕士班、博士班,直到毕业后在实务界工作与大学担任教职,营销一直是我的最爱。不论在教学、研究与社会服务上,营销虽不是我的全部,但绝对是主要的一部分。另外,营销不只影响我的工作,也影响了我的行为与日常生活。营销可说是我一生的献身。除了许多营销方面的学术研究论文外,这本《营销管理》教科书是我对营销献身的一部分。希望本书可以如同当初我所仰慕的营销老师带领我进入营销领域一样,带领许多年轻的学生与有志于研习营销的朋友进入营销多样、具挑战性与有趣的领域中,让他们能够藉由营销的学问,来对他们的人生、家庭、组织与社会尽一份心力,这是本书的一个期许。

营销已成为企业诸多职能中,一个备受重视与欢迎的领域。这可由大学营销相关课程的普受欢迎,以及以营销为未来主修方向和就业选择的众多学生可见一斑。另外,在企管硕士班中,以营销作为论文题目与专长的学生,也如过江之鲫。这些现象都加重了营销老师的责任与营销教科书的重要性。我们不能说中国没有营销的相关思想或论点,但营销是一门由西方移植进入我国的学科,此乃不容否认的事实。不幸的是,相对于生产、财务、人力资源与研究发展等企业职能,营销受到当地文化与特性的权变影响更为明显,因此营销必须根据当地文化与本土性来作调整的压力更大。所以在教科书的内容与选材上,必须要求反映当地社会的文化背景与需求,这可能是西方教科书所缺乏之处。对学习来说,这不单只是英文文字上的障碍而已。希望本书能够让修习营销的学生和朋友毫无困难地融入营销的学习,并能够将营销理论和本土营销现象与实务产生关联,这也是本书的另一个期许。

本书的撰写企图达到下列目的:

1. 兼顾理论与实务应用

本书的定位是一本大专程度以上的教科书,而不是一本营销管理实务漫谈的书籍,所以就其理论内容而言,应具有一定的深度与严整性。不过,由于营销管理是一门实用性导向的学科,因此本书亦着重如何将理论落实在实务应用上。故本书之撰写是兼顾营销管理理论的深度,让读者读完后有理论上的认识与精进,因此有其严肃的内涵部分;另一方

面,亦着重理论在实务上的应用,故亦有其实务启发活泼的一面。

2. 强调正确观念的建立及理论系统性的建立

本书在理论内容的介绍方面,在深度上,力求对理论的内涵作完整的介绍;在广度上,则要求涵盖营销管理的重要基本理论内容。因此在所涵盖的内容上,务求能做到完整的介绍而不遗漏重要理论,并能就每个理论的实质内涵作深入浅出的介绍。除此之外,在理论介绍部分,本书特别着重正确基本观念的建立及理论系统性的建立。由于正确的观念是掌握学科理论的基础,而基本观念是最能展现一门学问的基本要义,因此就每一个营销管理的基本观念而言,除了从正面去理清观念的正确本质外,并从反面来探讨观念容易误解之处,以求读者能够正确辨认观念的正确涵义。此外,就理论间的相关性来看,本书着重理论系统性的介绍,使读者了解理论彼此之间的相关性,而不是只熟悉单一理论,以期使读者能够既见木又见林。

3. 本土化的追求

为使读者容易理解本书的内容,故采用台湾地区的范例来阐释理论。通过熟悉的组织与案例,与所要介绍的营销理论产生关联,以提升读者的学习兴趣和协助其掌握理论的精髓。

4. 值得深思或讨论的课题

本书除了章前有本章学习目标的介绍外,每章后并附有配合书中内容的练习题。和一般练习题不同的是,本书是着重以该章所介绍的理论为基础来思考章后的练习题,因此每一题都具有相当大的深思和讨论的空间。除了题目本身是切合台湾现实的情况外,所有的题目都企图强化读者的理论学习效果。因为所有的练习题题目都不是单纯背诵理论或死记理论就能解答,必须理解每一章理论内容并融会贯通后,方能就题目作良好的发挥。也因为所有的题目都着重就现有的“实务问题作一理论的思考”,因此也提供一个如何将所学得的理论应用至实务问题的良好界面。

出版这本书对本人而言,也代表人生阶段的另一个开始。刚刚卸下行政的职务满一年,也结束了行政的历练。三年的行政历练对人性重新有一番更深的体会,回到自己深深喜爱的学术研究工作,代表着努力方向的调整。因此,这本书的出版对本人有很深的涵义。重新回想,这本书也代表本人对过去一些善缘的想念与感谢。首先要将这本书献给我的母亲林谢惜女士,虽然她和同一世代的许多朋友的母亲一样,没有受过高深教育,但就像许许多多任劳任怨的母亲一样,默默无悔的付出,甚至都没有得到应有的回报。虽然她已离我而去,但我愿将所有成就归诸于她的身教与言教。将这本书献给她高贵的灵魂,

也代表我对她深深的怀念。另外,要感谢大学时代启迪我的老师——郭永助老师和温肇东老师,两位恩师启发了我对营销的兴趣与终身对营销学术的探寻。他们在课堂上与日常生活互动上的所教所授,成了我人生的一段重要而可贵的经验。此外,也要感谢硕士班与博士班的授业老师,他们的一言一行都深深影响我后来的学术生涯,他们都是我心目中的典范。

特别要提的是,自从进入学术圈以来,学生一直是我最大的学习来源。教学以来,所教过的无数大学部、研究所与企业经理班学生,以及所指导硕士论文的超过 50 位硕士班学生,从课堂上对理论的探讨、观念的辩驳及实务的印证,颇有“辩经”的味道。本书中的众多内容都在课堂上与日常的讨论中得到切磋,教学相长,诚不诬也。这段师生情谊与辩经的喜悦是在中央大学最特别值得怀念的一段经验。这本书的出版也要感谢学生对我观念厘清所起的激荡作用。

一本书的问世,背后当然有许多的幕后英雄,智胜文化公司为这本书制作的投入,令我印象深刻。特别要感谢智胜文化公司的全体人员在本书制作过程中所投注的心力,他们对工作的执著与认真,才有今天这本书的制作质量。

最后,我要感谢我的家庭。内人谢丽慧女士和我深爱的靖淳、致廷,在我整个学术生涯上的协助与精神支持,她们永远是我努力的后盾,没有她们便没有这本书。

“咫尺应须论万里”是我很喜欢的杜甫诗句,希望这本书能带领有缘的朋友驰骋在营销的浩瀚万里中。

林建煌

谨识于中央大学企管系

2000年5月22日

简要目录

第一部分(PART 1) 营销内涵与角色

- 第一章 营销导论 1
- 第二章 市场导向的战略管理 29

第二部分(PART 2) 营销环境与信息

- 第三章 营销环境 53
- 第四章 营销信息与营销研究 81

第三部分(PART 3) 市场与定位

- 第五章 消费者市场与其购买行为 109
- 第六章 组织市场与其购买行为 141
- 第七章 市场细分与定位 159

第四部分(PART 4) 产品策略

- 第八章 产品管理 185
- 第九章 新产品开发与产品生命周期 209
- 第十章 服务营销 239

第五部分(PART 5) 价格策略

- 第十一章 订价概念 263
- 第十二章 制定价格 285

第六部分(PART 6) 渠道策略

第十三章 营销渠道与实体运配 311

第十四章 零售与批发 341

第七部分(PART 7) 推广策略

第十五章 推广策略与营销沟通 365

第十六章 广告 389

第十七章 人员销售 413

第十八章 促销与公共关系 435

第八部分(PART 8) 营销行动

第十九章 营销执行与营销控制 453

第九部分(PART 9) 营销新发展

第二十章 网络营销 477

营销导论

学习目标

学习本章的主要目的是要帮助您解答下列问题：

- 营销是什么？其内涵为何？
- 营销存在的价值何在？它提供了哪些效用？
- 需要、欲求和需求有何不同？
- 营销所面对的八种需求状态与其角色为何？
- 组织的市场理念的演进过程为何？
- 各种市场理念的内涵为何？
- 营销管理的程序为何？

Chapter 1

详细目录

第一部分(PART 1) 营销内涵与角色

Chapter 1

营销导论

1.1 营销的定义 5

- 一、营销是一种程序 6
- 二、营销是一种交换活动 7
- 三、营销是目标导向的 7
- 四、营销的执行对象可以是群体,也可以是单一的个人 7
- 五、营销标的物样式繁多 7
- 六、营销的工具是营销组合 8

1.2 营销的存在价值 9

1.2.1 需要、欲求与需求的关系 9

- 一、需要 9
- 二、欲求 10
- 三、需求 11

1.2.2 营销创造效用 12

- 一、空间效用 12
- 二、时间效用 12
- 三、信息效用 12
- 四、形式效用 13
- 五、价值效用 13
- 六、拥有效用 13
- 七、数量效用 13
- 八、组合效用 14

1.2.3 营销管理就是需求管理 14

- 一、负需求 14
 - 二、无需求 15
 - 三、潜在需求 15
 - 四、衰退需求 15
 - 五、波动需求 15
 - 六、饱和需求 16
 - 七、超额需求 16
 - 八、有害需求 16
- 1.3 组织的市场理念演进 16**
- 一、生产观念 16
 - 二、产品观念 18
 - 三、销售观念 18
 - 四、营销观念 19
 - 五、社会营销观念 23
- 1.4 营销管理的程序 24**
- 一、界定营销在组织战略中的角色 24
 - 二、搜集营销信息 24
 - 三、选择目标市场 25
 - 四、进行产品定位 26
 - 五、拟订营销组合 26
 - 六、营销的执行与控制 27
- 练习题 28**



营销的定义

营销普遍存在于我们的日常生活与全世界。我们每天几乎没有一个时刻离得开营销的影响。我们所使用的产品都是营销的标的物,例如从牙刷、牙膏、洗面乳、所吃的餐饮、所穿的衣服、出门所搭乘的交通工具,还有晚上休闲所看的电影及 KTV,甚至我们到学校或企经班所上的课程,都是产品。我们每天也都会受到营销的影响,我们所看到的广告、路上所收到的传单、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。只要我们生活在社会中,便没有一天能离开营销的影响。

但是什么是**营销(Marketing)**? 在日常生活中我们常用这个名词,但就像管理上的很多名词一样,日常生活的用法并不尽然和学术名词具有相同的意义。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或营业部工作,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饮料、方便面或是电脑等摸得着、看得见的产品。医疗服务、瘦身服务和教育服务是不是营销活动所推广的产品? 长江三峡和埔里、美浓可否也是营销活动所推广的产品? 核电站安全、拯救雏妓等观念是否也是营销活动可推广的产品? 那么,选举的候选人、世界杯足球赛及励馨基金会是不是也是产品?

● 广告和营销有何关系? 当我们说到营销活动时,不免会想到该厂商所曾经做过的广告活动,因此营销等于广告吗?

● 营销好像是企业才会做的活动。政府有营销吗? 慈济功德会有营销吗? 您个人有营销活动吗?

● 营销一定和金钱扯上关系吗? 也就是说,单纯说服他人接受某一观念,是不是也是一种营销呢?

要解答上面的问题,我们要知道营销的定义。

根据美国营销协会(American Marketing Association)的定义:“营销是指针对创意、产品与服务所进行的概念化、订价、推广与分销等等的规划与执行程序,通过这种程序,进而创造出一种能满足个人与组织目标的交换活动。”(Bennett 1995)

由以上定义可知,“营销”包含以下几个重要涵义。