

● 现代管理丛书 XIANDAIGUANLICONGSHU

丛书总主编 陈德耀 姜景高

现代营销管理

郑丹 陈康 著



青岛出版社

397311

● 现代管理丛书

丛书总主编 陈德耀 姜景高

现代营销管理

郑丹 陈康 著

青岛出版社

鲁新登字 08 号

责任编辑 李忠东

封面设计 王鸿翔

现代管理丛书

现代营销管理

郑丹 陈康 著

*

青岛出版社出版

(青岛市徐州路 77 号)

邮政编码:266071

新华书店北京发行所发行

胶南市印刷厂印刷

*

1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

32 开(850×1168 毫米) .8.75 印张 2 插页 230 千字

印数 1—5110

ISBN 7-5436-1426-X/F·55

定价:11.20 元

前 言

市场经济体制的确立,使营销成为现代企业管理的核心。这是因为在企业的基本功能(生产、财务、人事、营销)中,唯有营销直接承担着给企业创造收益的重任。正如世界著名管理大师彼得·德鲁克所说:企业的目的是创造顾客,所以企业有两项——而且只有两项——基本职能:市场营销和创新。随着市场的发展和竞争的加剧,营销在企业管理中的地位会日益加强。

营销管理是按管理的职能(计划、组织、执行、控制)而展开的。与其他管理工作所不同的是,营销环境是动态变化的,这种变化直接对营销产生影响。环境的动态性,使得营销工作必须注意环境信息的收集、进行环境分析和讲究策略性,从而形成营销管理的独特过程:收集营销信息,评价营销机会;研究和选择目标市场;决定营销组合,制定营销计划;组织、实施和控制。

站在营销管理人员的角度,把整个营销管理过程展现给读者,是本书的写作特点之一。在让读者对营销基础、营销管理有了初步了解的基础上,按照营销管理过程,我们对营销信息系统、选择目标市场、营销组合策略、营销计划、营销组织和营销控制加以介绍。尤其是在营销计划、营销组织和营销控制的写作上,我们引用了大量实例,这些实例有不少来自作者在青岛嘉润营销策划公司进行策划工作的记录和心得体会,这部分内容和写作方式是国内大部分营销书籍中所没有的。

重视信息资源是现代企业管理的特征之一。在这方面,本书突破了一般营销书籍只论述市场调查、市场预测的模式,系统、全面

地介绍了营销信息系统的构成和各个子系统。建立营销信息系统,可以使企业营销信息工作制度化、日常化和程序化,为营销决策提供准确、客观、及时的信息。

营销管理工作是个系统的、极具挑战性的工作。首先,营销管理工作必须纳入所处的营销环境系统中,营销工作既要考虑政治、经济、法律、社会、文化、自然、技术、人口等宏观因素,还要考虑顾客、竞争者、供应商、辅助商及面临的各种公众等微观因素。其次,营销管理要纳入整个企业管理系统中,营销管理者要为企业目标的实现而努力工作,营销目标必须符合企业战略或年度目标的要求,营销管理人员要协调好与企业其他部门的关系和相互之间的密切配合。再次,营销管理工作又包含多个环节、多个方面和多个层次,这若干个系统中任何一个因素的变化,都有可能影响到营销管理的效率。因此,营销管理工作是极富挑战性的,营销管理人员必须有高度的适应性,不能墨守成规或死搬教条。从这个意义上讲,本书肯定存在一些不完善之处。同时,由于时间、经验所限,书中不足之处在所难免,恳请各位读者多提宝贵意见。

本书的写作分工如下:郑丹负责第一、二、三、四、九、十、十一章,陈康负责第五、六、七、八章。陈德耀审定。许多专家、朋友给予大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

“现代管理丛书”编委会

总顾问	吕明灼		
总主编	陈德耀	姜景高	
总策划	孙乐平		
编委	徐国君	戴桂林	葛树荣
	侯贵生	郑丹	徐培新

目 录

前 言	(1)
第一章 营销基础	(1)
第一节 感受营销	(1)
第二节 认识营销	(7)
第三节 西方营销理论的构架	(11)
第四节 营销与道德	(15)
第二章 营销管理	(20)
第一节 营销管理的定义	(20)
第二节 营销管理哲学	(21)
第三节 营销管理过程	(25)
第三章 营销信息系统	(30)
第一节 营销信息系统的构成	(30)
第二节 内部报告子系统	(33)
第三节 营销情报子系统	(37)
第四节 营销研究子系统	(40)
第五节 营销分析子系统	(55)
第四章 选择目标市场	(58)
第一节 认识市场	(58)
第二节 消费者市场	(63)
第三节 生产者市场	(72)
第四节 市场细分化	(75)
第五节 目标市场的选择与策略	(82)

第五章 产品策略	(88)
第一节 产品及产品组合策略	(88)
第二节 产品生命周期	(96)
第三节 新产品开发	(104)
第四节 产品的包装与商标	(115)
第六章 定价策略	(122)
第一节 企业定价的依据	(122)
第二节 企业定价的目标和程序	(127)
第三节 企业定价的方法	(133)
第四节 企业定价的主要策略	(138)
第七章 分销渠道策略	(147)
第一节 分销渠道概述	(147)
第二节 中间商	(155)
第三节 分销渠道选择及策略	(161)
第八章 促销策略	(167)
第一节 促销与促销组合	(167)
第二节 人员推销	(173)
第三节 广告	(179)
第四节 营业推广	(186)
第五节 公共关系	(188)
第九章 营销计划	(192)
第一节 营销计划的重要性	(192)
第二节 制定营销计划的原则和步骤	(194)
第三节 营销计划的内容	(199)
第四节 营销计划书案例	(211)
第十章 营销组织	(221)
第一节 营销组织的任务	(221)
第二节 营销组织结构形式	(224)

第三节	营销组织的职权设计·····	(229)
第四节	建立有效的营销组织·····	(232)
第五节	特殊的营销组织——连锁经营·····	(236)
第十一章	营销控制 ·····	(242)
第一节	建立营销控制制度·····	(242)
第二节	营销控制方法·····	(245)
第三节	推销人员的控制·····	(253)
第四节	营销审计·····	(264)

第一章 营销基础

营销,近几年越来越多地被人们提及;在企业界人士的言谈中,在新闻媒介的报导中,在各种会议等场合;也有越来越多的企业把销售科改为营销部,把销售公司改为营销公司……究竟什么是营销?人们在谈及营销时,是否真正了解其含义?营销与销售是否仅是词汇上的替换?我们希望通过这一章的介绍,读者能对营销有个初步认识。

第一节 感受营销

我们每天都在接触着营销,在单位里、在大街上、在家中……;企业用各种营销方式影响着我们,通过广告、推销、新闻、公关等营销活动在改变着我们的日常生活。但是,在每天的接触中,是不是每个人都感受到营销的存在并对我们周围营销方式的变化进行了思考呢?下面我们通过一些事例和现象以及对它们的评价,启发大家对营销的感受和思考。

【案例一】

180 天造就一个名牌

一个成功品牌的创立,通常需要花几年甚至更长的时间,万宝路、可口可乐、松下、日立等一些国际上的大公司,都无一例外地经过了一段艰辛的旅程。江苏启东盖天力制药股份公司的“白加黑”,

却是个难得的幸运儿。从1994年11月投放市场到1995年4月底的180天时间里,“白加黑”投放市场4万箱,创造产值1.6亿元,占全国感冒类药市场份额的15%,在市场中一举成名,成为感冒类药中的一匹“黑马”。

评述:造就名牌,已成为许多企业家的共识和梦寐以求的目标,但如何创造名牌?尤其是在竞争已非常激烈的市场中,在其他品牌已在消费者心目中扎下根的情况下脱颖而出,是值得深刻思考的。“白加黑”并非成功在投放市场的180天中,而是3年多时间的反复酝酿、近百个方案仔细筛选形成的周密策划和严谨踏实的工作孕育而成的。一个名牌的造就需要很多条件,独特的产品创意、赋予其“治疗感冒新概念”则是“白加黑”成功的关键。

【案例二】

市场成为无形资产——“小天鹅” 将销售渠道折股合资

无锡小天鹅股份有限公司是目前国内最大的生产全自动洗衣机的企业,它每11秒钟就能生产一台洗衣机,人均年创利13万元。结合全自动洗衣机的市场特点,小天鹅公司一方面与全国58家大商场建立牢固的业务关系,另一方面积极开发二三级市场,使销售网点扩展到917个。一个以大型商场为龙头的“小天鹅”销售网络已经在全国形成,市场占有率连续10年保持在40%以上。

德国西门子公司为在中国寻找合作伙伴,曾在中国市场调查了一年半时间。小天鹅公司的发展引起了西门子公司很大的合作兴趣。当双方坐在谈判桌前时,小天鹅公司提出将销售渠道作为资本入股,德方代表起初坚决不同意,但小天鹅公司坚持认为自己的分销优势是一种无形资产,应该作为资本入股。西门子公司经过慎重的考察和考虑后,最终同意小天鹅公司销售渠道在双方合资中

占 30% 的股份。

评述:销售渠道也是无形资产?这对常人来说似乎不可思议,但了解营销的人都知道,销售渠道就如同扎在市场中的“根”,拥有了分销网,企业就拥有了市场、拥有了主动权。西门子公司之所以愿同小天鹅公司合作,对其最有诱惑力的恐怕就是小天鹅公司的这张“网”,它拥有了这张“网”,就意味着拥有了中国市场。由此来看,西门子公司最终同意小天鹅公司的要求也就不足为怪了。同我们一些企业在合资中拱手让出名牌、让出市场相比,小天鹅公司的营销观把握住了营销的实质。希望有更多的企业能像小天鹅公司一样精明和成熟。

【案例三】

谁是赢家?

——中央电视台 1996 年黄金段位广告招标大扫描

11 月 8 日——“一一八”,用中央电视台台长杨伟光的话说,是一个大吉大利的日子,1996 年黄金段位广告招标大会在北京中央电视台简朴的一楼放映厅举行。

中央电视台是中国目前最具价值的广告媒体。据中央电视台自己调查统计,上届招标大会购得黄金段位广告权的 22 家企业,1995 年无一亏损,销售额增长最多的“椰风”达 5 倍以上,增长最少的“中华鳖精”也上升了 70%。“黄金时段广告真是黄金”,已尝到甜头的企业决心继续“尝”下去,尚未受益的企业家也跃跃欲试,渴望一搏,“志在必得”于是成为主旋律。

酒类广告竞卖排列在倒数第二位,是众人关注的核心。行家认为,“标王”将从这里产生,最后争夺将在实力雄厚的“山东两孔”之间展开,会有一场龙虎斗。

“孔府家酒”此次非争不可。经过长期艰苦创业,到 1994 年“家

酒”已在酒类市场上独占鳌头，以“出口创汇第一”享誉海内外。与“椰风”打败“椰树”惊人地相似，它万万没想到，在上一届招标会上杀出一匹“黑马”，小兄弟“孔府宴酒”以 3000 万挂零的巨标一举夺魁，成为一颗耀眼的新星。在此后近 1 年时间里，“宴酒”压住了“家酒”，老大哥咽不下这口气，此次必定施出绝招，收复失地。

基于同样的分析，已经财大气粗的“宴酒”也会不惜重金，与“家酒”一决雌雄。这是一场恶斗，行家分析“两孔”投标都不会低于 5000 万，考虑到目前国内尚无能出超过这一数额的厂家，而酒类仅有两块招牌，大多数人认为它们必为“两孔”所得，“两孔”的竞争仅仅是谁得第一。

参加酒类竞标的共有 24 个厂家，较有实力的还有四川“五粮液”和“沱牌曲酒”、河南“张弓”、安徽“古井贡”、山东“喜临门”等，行家也不排除从这中间窜出一匹黑马的可能。

当主持人宣读酒类 1 号投标者是“孔府家酒”时，全场气氛顿时紧张起来，安静得能听到地上掉下一根针。

当他念出“投标金额——6298.888888 万元”这一天文数字时，全场先是沉默，继而爆发出长时间热烈的掌声。大家相信，“标王”已经产生，大会已到高潮。

接下来是“五粮液”等知名酒厂，虽然它们报价也不低，但都远远少于“家酒”，会场气氛有些冷落，大家仍沉浸在关于“家酒”的议论和思考之中。

“7 号投标者，孔府宴酒，投标金额是——”由于紧张，主持人稍有些迟疑。此时，会场又安静下来，“6399.999999 万元！”

全场沸腾了！

人们佩服“宴酒”的魄力，更佩服“宴酒”的高超竞争技艺。它用了 3 压住了“家酒”的 2，再用七个 9 压住了后边的七个 8。如此巨大的投标，“宴酒”仅多出 101 万元就大获全胜，实在不可思议。

主持人继续公布投标情况,但大家已经不关心了,整个会场在继续议论刚才的精彩场面,以至于主持人念到“第 14 号投标者,山东秦池,投标金额是——”时,仍然人声鼎沸,主持人不得不再次停顿,等待大家安静。

“山东秦池,投标金额是——”主持人突然声嘶力竭地大叫:“6666.666888 万元!”

大家一下明白过来,这才是高潮。它宣布了中国又一个明星企业、又一个名牌产品诞生。整个会场都在问:“秦池酒你听说过吗?它出在哪里?”

“秦池”是大赢家,它仅比“宴酒”多出 266 万元就轻摘“标王”桂冠,赢得了全国声誉。

其实,“宴酒”是更大的赢家,正是“秦池”帮它粉碎了“家酒”的挑战,将老大哥干净利落地逐出中央电视台 1996 年黄金广告时段!

还有一个比“宴酒”更大的赢家,那就是山东省。从一定意义上讲,这是山东对西南两个“酒乡”的胜利,中央电视台黄金时段两块酒类标牌全为山东所得,表明它已崛起为著名酒乡,“秦池”、“宴酒”、“家酒”和“喜临门”作为新的“四大名旦”,已登上中国经济舞台。

评述:广告已成为商家竞争的利器。上述黄金段位广告竞标大战从一个侧面反映了当代中国广告大战浓烈的竞争气息和其中的智谋与胆魄的较量。中国企业的广告意识在近几年市场经济的催化下和广告大战的硝烟中得到了锻炼和提高。但是,广告毕竟只是营销的手段之一,企业最终的成功不能单靠广告来维持。抢占媒体制高点无可厚非,但广告的成功也并非媒体一项所致,同广告定位、广告诉求、广告制作及在具体的广告段位的“特色”表现都有关。“标王”毕竟只有一个,对大多数企业来讲,几千万的广告投入毕竟是可望不可及的,所能做的是根据产品特性、销售范围、企业

实力、竞争者的策略和动态、消费者心理、可选择的媒体、企业营销战略和策略等多方面因素来制定广告战略和策略。

【案例四】

净菜上门 步履蹒跚

以电话预约方式为普通居民送菜上门的北京“京富士达蔬菜配送中心”，刚刚过了“满月”就赔了 10000 多元，以致这家“蔬菜配送中心”开业不过 4 个月就早早“夭折”。

几间办公室空空如也，一包包落着厚厚尘土的净菜悄悄地躲在角落里，送菜车亦无所事事地停在门口……这一番景象足以使我们体会到北京搞蔬菜配送的商人们那种总是对“送菜上门”谨小慎微、不敢轻易越雷池一步的心态。

目前，北京有 10 多家蔬菜配送中心，它们除承担着“二级批发商”的基本功能外，还承担一些附加功能，即从生产基地直接购进蔬菜，并要经过清洗、包装等一系列加工，做成净菜后，再大量批发给超市或副食商场。

北京“光彩蔬菜配送中心”经理介绍，他的公司目前还不具备便民配送蔬菜的条件，因为每天订菜的顾客不固定，订量也不定，因而进菜的品种、数量难以把握，加上蔬菜是易腐商品，若进销不对路，极易造成资金滞压和浪费。

“荷兰豆，农贸市场每 500 克 4 元左右，而我们折进成本费后不得不涨到 8.8 元左右，这个价格老百姓难以接受”，刚刚兵败麦城的“京富士达蔬菜配送中心”总经理这样分析，“这项服务之所以没能推广开，主要是因为单个的订户住得分散，且订菜数量有限，再加上公司每天的运输费、加工费，使我们的产品成本过高”。

生意做得好，总要两厢情愿，广大消费者是否已经接受了这种新的消费方式？在北京几大超市和农贸市场的随机采访中，大部分

消费者认为送菜上门没有必要。一位老太太说,多年来习惯了“逛市场,买蔬菜”,况且游游逛逛也是一种休息、锻炼。有些人对配送蔬菜的干净与否和新鲜程度表示怀疑。业内有关人士称,当京城超市和大型副食商场的配送需求基本满足后,普通百姓势必成为众多蔬菜配送中心竞争的焦点。

评述:方便消费者应该是没错的,但在企业为消费者“设计”产品或服务时,是否考虑到到底消费者是怎么想的?很多营销失败的原因是企业假设消费者的“需要”。如果在上面的案例中,“配送中心”能事先了解一下市场,了解一下消费者的购买习惯和消费心理,了解一下消费者能接受的净菜价格,计算一下加工、送货等成本……,也许就不会匆匆上马,就不会有上面的结局。市场中的教训都是交“学费”换来的,掌握前人所总结和积累的经验教训而成的营销理论,或许是少交“学费”的一条捷径。

第二节 认识营销

营销,已成为现今中国任何一个企业不可回避和忽视的课题。那么,究竟我们应该怎样认识营销、掌握营销呢?

一、营销的定义

英文“Marketing”一词自 20 世纪 80 年代初期由西方引入我国后,对应的中文译法有多种,如销售、市场经营、行销、市场营销等等,各种译法某种程度上代表着当时对 Marketing 的认识和理解,现在比较一致于市场营销(简称营销)。

美国市场营销协会定义委员会 1960 年给市场营销下的定义是:市场营销是引导货物或劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。也就是说,市场营销这种企业活动是从产品的生产活动结束时开始,经过推销、广告、宣传、仓储、运输等活动,

最终实现交换,把商品送到消费者或用户手中就结束了。

近 30 年来,西方许多营销学者都认为这个定义包含的内容太窄,不能概括和表述现代市场营销活动的整个过程。事实上,现代市场营销包括企业所有与市场有关的整体经营活动,不仅包括企业引导货物或劳务从生产者流转到消费者或用户手中这一段企业活动,而且包括产前活动(如营销信息收集和研究、市场机会分析、产品设计和定位、制定营销策略等)和售后活动(如售后服务、收集反馈使用意见、调整营销策略等);本质的变化在于现代市场营销是以顾客为中心的,以顾客为起点,又以顾客为终点,一切为了满足顾客的需要。

根据这种发展,许多学者对现代市场营销重新进行了定义。其中,美国学者菲利普·考特勒的定义最具代表性。他在 1983 年给市场营销下的定义是:“市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。在交换过程中,卖主要寻找买主,识别买主的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品,出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分销、定价和服务。”

1984 年,他又作了进一步的阐述:“市场营销是企业的这种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”

除此之外,还有很多定义。但无论是哪种定义,其核心内容都是:研究和发现顾客需要和欲望,并通过一系列的活动使提供的商品或服务满足目标顾客的需求。

在上述定义中,涉及到下述几个概念:

需要:人的需要是一个人感觉缺乏的状态。人的需要有两个方面:生理的和心理的。人有某种需要未能得到满足时,便感觉不快。一有不快,则可能有两种作为:一是采取行动,以获取能满足需要