

营销管理 (第二版)

谭昆智 编著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

营销管理 (第二版)

谭昆智 编著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理/谭昆智编著. —2 版. —广州: 中山大学出版社, 2018. 7
ISBN 978 - 7 - 306 - 06286 - 4

I. ①营… II. ①谭… III. ①营销管理 IV. ①F713. 56

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 008032 号

出 版 人: 王天琪

策划编辑: 嵇春霞

责任编辑: 粟 丹

封面设计: 曾 斌

责任校对: 李艳清

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州家联印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 24.25 印张 397 千字

版次印次: 2005 年 4 月第 1 版 2018 年 7 月第 2 版 2018 年 7 月第 6 次印刷

印 数: 12 001 ~ 14 000 册

定 价: 62.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

第二版前言

《营销管理》一书是2005年4月在中山大学出版社出版的，责任编辑是嵇春霞老师。2016年8月我修改准备在中山大学出版社出版的《创新潜能开发研究》（嵇春霞老师担任责任编辑）稿件时，嵇春霞老师谈起了我多年前出版的《营销管理》一书，提议将其全面地修改整理，作为第二版出版。我接受了她的建议，但由于杂事太多，一直没有一整段的时间来做这项工作，修改稿件的工作就在断断续续中进行。2017年12月下旬，我下定了决心，利用10天的时间在坚持中创造价值，发挥了“两个六点半，中间不休息，还要加一班”的奋斗精神，一鼓作气地修改整理好了《营销管理》第二版的书稿。

市场营销学是公共关系专业的专业核心课，计划54学时，一般在一个学期内（每周3学时）完成教学任务。市场营销学的教学任务为：通过本课程的学习，使学生树立现代市场营销观念，懂得市场营销的基本理论，掌握市场营销的基本知识、基本技能并能灵活地加以应用，为将来从事市场营销及相关管理活动奠定基础。

我们无法超越这个时代，但我们也不能落后于这个时代。《营销管理》一书毕竟是创作于十几年前的作品了。回顾最近十几年国内外营销学的状况，本书的基本观点和思想依然有效，有些前瞻性研究还在得到不断证实，但这十几年里，营销理论已经发生了很大变化，其中，互联网、大数据时代对营销理念、手段和方法产生了重大影响。所以本书要以中国市场特性为依据，以当代营销理论为指导，紧紧把握营销策划的主体任务、核心策略与主流方法；同时，力争做到系统跟踪中国市场变化，深度洞察新消费时代、新流通业态和新传媒生态背景下的营销环境，系统解析营销策划的守正出奇与固本创新之道。

我在修改《营销管理》第二版的稿件时，查阅了大量的资料，收集

了不少素材，为的是体现时代特色。在修改整理原稿的基础上，重新撰写了一半以上的内容。我把章节数量从13章改为12章，主要内容有：市场营销管理、市场营销计划与战略、市场购买行为、市场调查、市场细分与目标市场、产品策略、产品生命周期理论、价格策略、分销渠道策略、促销策略、互联网营销、国际市场营销。同时，市场营销学属于应用学科，根据这一特点，为了更好地完成教学任务，我增加了“思维拓展”以及“思考练习题”。每个思考题的设计都以“问题”为中心，提出问题，让读者分析问题、说明问题，激发读者思考问题的积极性、主动性和创造性，给读者提供尽可能大的思维空间和想象空间。

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术，营销真正的任务是使促销成为多余。营销赢家能够赢得和说服那些不再相信一切、不再立即购买、不再购买高价产品的客户，他们能在绝境中创造惊人奇迹。营销是一种智慧，营销是一种胸襟。用营销管理的眼光看世界，会发现世界是充满智慧的。通过对市场历程的“营销”进行分析，我们认为，任何营销都要知己知彼，既要做好自我的分析，制定好规划，确定目标客户，同时也要做好宣传工作，根据产品营销周期进行营销。我们要树立三种观念：改变不了环境，就改变自己；改变不了事实，就改变态度；改变不了过去，就改变现在。

《营销管理》第二版从实际出发，系统地阐述了营销策划工作的方方面面。尽管我本着精心、细致的态度来编撰本书，但仍可能有疏漏的地方，敬请广大读者提出宝贵的意见和建议，以便我将来对该书做出修订。《营销管理》第二版的出版要感谢中山大学出版社对我的信任，以及本书的策划编辑嵇春霞老师、责任编辑粟丹老师为我提供的帮助。我与嵇春霞老师已经是第四次合作了，她的工作风格犀利清晰，她的认真态度令人感动，最关键的是她使本书获得了新生。

谭昆智

2018年1月于中山大学新华学院

第一版前言

市场营销学 20 世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论、数学等学科基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。课程的核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在竞争激烈的市场环境中获得生存和发展。

20 世纪 70 年代末，我国实施改革开放政策，市场营销学被引入我国。经过 20 多年的推广应用，市场营销学有了很大的发展。在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，市场营销已经引起了党和政府的高度重视，市场营销理论已经为企业经济效益的提高做出了实质性的贡献，《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》对营销的重要性已做了高度的阐述，党和国家领导人在讲话中经常提到市场营销在企业发展和经济繁荣中的重要作用。

目前市场营销学已发展成为一门新兴的、独立的学科。

在社会上，市场营销学受到不少行业的大中小型企业 and 乡镇企业的重视，自觉运用其理论，指导企业的经营活动，收到了良好的经营效果。随着社会主义市场经济的建立和改革开放的不断深入，企事业单位被推向了市场，企业需要自己寻找产品市场。因此，如何分析、了解、掌握市场发展变化的规律，如何按市场需要组织各项生产经营活动已成为企业生存发展最为关心的问题。

市场营销学将为企业调查分析市场环境、研究顾客需求、针对目标市场正确制定市场营销决策、增强企业的应变能力和竞争能力、改进企业经营管理、提高经济效益、进一步发展社会主义市场经济起到重要的促进作用。

市场营销学的英文为 marketing。过去我国对此词的翻译不一，有的译为市场学、销售学、行销学，有的译为市场经营学、市场营销学等。近年来，国内理论界经过反复研讨，认为 marketing 是动名词，译名应反

映其动态的意义,并基本取得了一致的认识,译成市场营销学。本书的特点可以概括为三个方面。①管理导向。市场营销学着重从市场营销管理决策的角度研究买主的市场营销问题。本书的重点集中在企业管理人员在协调企业的目标、资源和市场需求与机会之间的关系时所面临的重要决策。②应用性。本书所探讨的问题都是企业在营销活动中的问题,企业案例贯穿始终,课程的方法和原理都具有可操作性。③内容广泛。本书包括了市场营销管理的各个方面,包括战略性营销、战术性营销和市场营销的组织与控制等。

市场营销学是引进学科,从这一特点出发,本书的写作目标就在于对知识的运用,在于培养公众的营销理念和营销管理水平。具体来说,研究营销管理,首先要完整地了解市场营销学的知识体系与研究方法,在此基础上,牢固树立以顾客为中心的市场营销观念,系统掌握市场营销学的基本原理和方法,从而在经济活动实践中有效地组织企业的经营活动,使企业以市场为导向,进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动,提高企业经营管理水平,提高企业经济效益。

学习营销管理的基本要求:①正确认识市场营销的性质、任务及其研究对象,全面了解本书的体系、结构,对营销管理有一个整体的认识;②牢固树立以顾客需要为中心的营销观念,并以此观念为指导去研究和解决市场营销的理论和实际问题;③掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法,包括国内外市场营销理论与实践的最新发展;④立足应用性的特点,紧密联系实际,学会分析案例,解决实际问题,把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中,切实提高分析问题、解决问题的能力,真正掌握营销管理的核心内容,为企业经济效益的提高服务,为社会主义市场经济发展与和谐社会的建设做出贡献。

本书正文共有13章,分别介绍了市场营销管理、市场营销计划与战略、市场购买行为、市场调查、市场细分与目标市场、产品策略、产品生命周期理论、价格策略、分销渠道策略、促销策略、网络营销、CS经营战略、国际市场营销。其中网络营销和CS经营战略是重要的话题。本书的主要目的是向学生传授从事消费者分析所必需的知识和技能,这些知识和技能能够用来了解市场并制定有效的营销战略。

柳传志曾说,中国市场的游戏规则是“胆小的等死,胆大的找死”。多位跨国公司高层管理者在进入中国市场数年后也感叹:“中国市场是全

世界最大、最复杂、变化最快的市场。”中国是世界新兴的巨大市场，其市场增长率直接取决于中国的企业及其经理们的市场营销技能。这意味着市场营销管理学科及其实践作为工商教育的主导学科在中国将非常迅速地发展。回顾中国当前的市场营销实践，呈现出了市场化的消费行为和趋势。分析竞争战略，中国企业必须学会细分市场并选择有差异化需求的目标市场。企业必须坚守住高端市场，通过增值服务和有效的品牌建设，企业可以在这些市场上保持较高的价格和赢利。

中国通路分销涉及很强的区域性和巨大的农村市场。企业要继续加强其分销渠道网络的建设，并探索具有创新性的方法，为遍布各地的各种各样的区域性市场提供所需的产品和服务。互联网经济将在接触市场方面起到重要作用，并能使分销渠道更加透明和有效。以知识创新推进中国营销，市场营销学科需要不断地充实及分析研究以下问题。

第一，顾客导向的时代已经来临，企业必须更加注重需求面的趋势与变动，从而迅速拟出客我双赢战略，因此市场环境侦测必须成为企业制定策略前的准备。

第二，竞争并无疆界之分，由于全球的关税壁垒已经消失，电脑与通信又大大提高企业与市场、供应商与顾客间的互知与互动，我国企业必须认识到竞争对手也有可能成为合作伙伴，因此必须善用竞争与合作关系，而又不造成市场上的不公平竞争状况。

第三，对质量注意力（awareness）的提升。高水平的质量产出已经不算竞争的优势，充其量只能算是一种基本需求，即无质量的产品终将为市场所弃，因此各企业必须极力提高质量水平。

第四，不要执着于价格竞争。价格与质量息息相关，低价格的理由往往是抓住顾客贪便宜的心理，而且假设由于顾客付价不高，自然无权抱怨低质量之产品或服务，但切勿忘记，当您的对手能推出高度差异化的高质量产品与服务并在价格上稍高于低质量产品价格时，后者将拱手让出市场份额。企业常胜之道在于加强产品与服务的差异化，而不是一味迷信低价格策略。

中国企业要尽量做到理论性和实用性的统一。我们可以得出结论：中国转型市场与西方成熟市场不可同日而语，将国际营销理论本土化，才能赢得市场成功。

目前我们营销管理学习的新要求：追兵就是标兵，对手就是老师。

我们应以观念制约观念，要有观念的三改变：改变不了环境，就改变自己；改变不了事实，就改变态度；改变不了过去，就改变现在。

处处留心皆学问，改变一种习惯方式或换一种角度去看同一事物，会或多或少地获得一些不同的东西，有可能会让人感到意外。普通读者阅读本书，给自己添“第三只眼”，相信再看到报纸上各种商战报道时，在看热闹之余，更可洞察其中的门道。

谭昆智

2004年10月

第一章 市场营销管理

第一节 4Ps—4Cs—4Rs	2
一、4Ps	2
二、4Cs	3
三、4Rs	6
第二节 营销核心概念	8
一、需要、欲望和需求	8
二、产品	8
三、效用、价值和满足	9
四、交换、交易和关系	9
五、市场	11
六、市场营销者与市场营销学	11
第三节 营销管理需求	12
一、八种需求状况	12
二、“五维”说欣赏	15
第四节 营销管理哲学	17
一、营销管理观念的变迁	17
二、营销管理哲学观念	20
第五节 营销学与经济学	23
一、营销学与经济学的联系和区别	24
二、营销管理研究进路	26
思考练习题	29

第二章 市场营销计划与战略

第一节 战略计划	32
一、战略的本质	32

二、战略计划过程	36
第二节 营销计划	41
一、企业制订营销计划时普遍存在的缺陷	41
二、营销计划内容	42
第三节 市场营销战略	44
一、营销战略与战术	45
二、目标市场	46
三、产品定位	49
四、目标市场控制	49
五、中国市场营销战略	52
思考练习题	56
 第三章 市场购买行为	
第一节 消费者市场购买行为	60
一、消费者的特征与行为	60
二、消费者购买行为因素	62
三、消费者购买决策过程	67
四、消费者特征与行为的市场研究	77
第二节 组织市场购买行为	79
一、组织市场及其购买行为特征	80
二、组织购买行为构成	81
思考练习题	84
 第四章 市场调查	
第一节 市场调查的意义和内容	86
一、市场调查的重要性	86
二、市场调查内容	90
第二节 市场调查的步骤	95
一、市场情报资料的分类和来源	96
二、市场调查的三个阶段	97
第三节 市场调查的方法	100
一、按选择调查对象的方法分类	100

二、按收集资料的方法分类	102
第四节 问卷设计	107
一、良好问卷和理想问卷的要求	107
二、问卷设计的步骤	108
三、问卷设计范文	111
思考练习题	115
 第五章 市场细分与目标市场	
第一节 市场细分的依据和作用	118
一、市场细分	118
二、市场细分变量	122
第二节 目标市场选择及其策略	128
一、目标市场选择内涵及条件	128
二、目标市场涵盖策略	129
三、目标市场选择需考虑因素	133
第三节 市场定位	136
一、产品的市场定位策略	136
二、产品市场定位的确定	136
三、目标市场中的品牌定位	137
思考练习题	142
 第六章 产品策略	
第一节 产品整体的概述	144
一、产品含义	144
二、产品的层次	144
第二节 产品组合	150
一、产品组合概念	150
二、产品组合决策	153
第三节 整顿老产品	155
一、调整产品组合	155
二、整顿老产品, 优化产品组合的方法	158
第四节 品牌策略	164

一、品牌的概述	164
二、品牌策略的内容	166
思考练习题	171
第七章 产品生命周期理论	
第一节 产品生命周期理论及其应用	174
一、产品生命周期的概念	174
二、产品生命周期理论的作用	180
第二节 新产品开发	186
一、新产品概念	186
二、新产品开发原则和方式	187
三、新产品开发策略	191
第三节 新产品开发组织与程序	192
一、新产品开发组织	192
二、新产品开发步骤与实施	193
思考练习题	198
第八章 价格策略	
第一节 影响企业定价的因素	202
一、定价的客观依据	202
二、影响商品价格的因素	206
第二节 定价程序	216
一、确定定价目标	216
二、测定需求与成本	218
三、选择定价方法	219
四、选定最后价格	223
第三节 定价策略与目标	223
一、定价策略	223
二、定价目标	230
思考练习题	236

第九章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的作用	238
一、分销渠道组成	238
二、分销渠道增值管理	239
第二节 分销渠道结构与中间商类型	241
一、分销渠道结构	241
二、批发商	242
三、零售商	244
第三节 选择分销渠道	248
一、分销渠道的选择因素	248
二、分销渠道管理和决策	249
三、渠道模式创新	251
第四节 分销渠道新变化	254
一、渠道体制	255
二、渠道运作	255
三、渠道建设	256
四、市场重心	257
五、渠道激励	258
六、渠道网络	258
思考练习题	263

第十章 促销策略

第一节 促销组合	266
一、信息沟通过程	266
二、促销组合决策过程	267
第二节 广告策略	271
一、广告概述	271
二、广告制作	274
三、广告媒体选择	277
第三节 人员推销	278
一、人员推销作用与任务	278
二、人员推销方式及结构	280

三、营业推广	281
四、营销以系统取胜	284
第四节 公共关系	285
一、公共关系的概念	286
二、公共关系活动形式	288
三、组织形象设计	291
思考练习题	295

第十一章 互联网营销

第一节 互联网营销概述	298
一、互联网营销内涵	298
二、互联网营销的特点	300
第二节 互联网营销技巧	303
一、掌握潜在客户数据与影响潜在客户决策	304
二、互联网营销的品牌策略	304
三、互联网营销外包	307
四、互联网营销方式	307
第三节 互联网营销在中国	315
一、中国互联网运用情况	315
二、中国互联网营销实操三篇章	316
第四节 互联网营销方法与评价	321
一、互联网内容营销的方法	321
二、互联网营销管理与评价	324
三、互联网营销限制与安全	327
四、互联网营销的发展趋势	328
思考练习题	332

第十二章 国际市场营销

第一节 开拓国际市场	336
一、国际市场营销带来的利益	336
二、制约开拓国际市场的因素	337
三、共同拓展国际市场	338

第二节 评析国际市场营销环境	340
一、经济环境	341
二、政治、法律环境	342
三、社会文化环境	344
四、经济全球化下的战略联盟	345
第三节 国际市场营销组合决策	348
一、国际市场进入决策	348
二、国际市场营销组合	350
三、国际市场营销战略	355
第四节 国际营销发展趋势	357
一、新营销概述	357
二、新营销的观察视角	359
思考练习题	366
参考文献	367
后记	370



第一章

市场营销管理

通过本章学习，理解与市场营销有关的概念（包括需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销者与市场营销学等），了解市场营销管理的含义及其任务，掌握市场营销管理哲学的演变，弄清市场营销理论，正确认识市场营销学与经济学的联系与区别，为后面各章的学习奠定基础。