

现代

■任运河
刘建国 编著■

营销管理

山东人民出版社 XIANDAI YINGXIAO GUANLI



现代营销管理

任运河 刘建国 编著

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代营销管理/任运河, 刘建国编著. — 济南: 山东人民出版社, 2001.6

ISBN 7-209-02779-3

I. 现... II. ①任... ②刘... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 042147 号

现代营销管理

任运河 刘建国 编著

*

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

山东省东营市新华印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 15.125 印张 300 千字

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—3000

ISBN 7-209-02779-3

F·779 定价: 29.00 元

前 言

随着我国经济建设的不断发展和市场经济体制的日益完善,市场竞争日趋激烈,企业面临前所未有的机遇与挑战。企业为求得生存与发展,迫切需要现代经营管理理论与方法的指导,现代营销理论与方法是其中的重要内容之一。在我国树立营销观念、确立营销地位、实行营销创新,是一个艰巨而长期的任务。我国企业要想早日走出困境,迎接加入世界贸易组织(WTO)的各种挑战,就必须善于从市场营销方面寻找出路。我国的企业家必须善于适应市场需求,提高与保持市场竞争优势,走内涵式与可持续发展的道路。

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理科学基础上的应用科学,目前已成为高等学校经济与管理类专业的核心课程,也是企业经营与管理人员必备的专业知识。为适应社会的需要,特别是在职人员的继续教育及企业经营管理人才培养的需要,我们编写了该部《现代营销管理》。本书广泛收集了国内外有关市场营销研究的最新成果,分析研究了国内外著名企业市场营销活动的成功案例,科学系统地阐述了现代营销管理的基本理论、基本知识和基本方法,具体分析了企业能动地适应市场环境变化的营销行为。本书力求做到科学性、系统性、实用性。

全书共分十四章。第一章,介绍了企业面临的挑战,市场营销的核心概念及含义,顾客的价值与满意的实现。第二章,讨论了企业的战略计划的制定以及营销管理过程。第三章,分析了市场调研的程序、方法,以及对市场需求的测量与预测。第四章,对影响

企业营销活动的宏观环境因素与微观环境因素进行了分析。第五章,对消费者市场购买行为及产业市场购买行为进行了较详细的分析,对政府购买行为作了简单介绍。第六章,对市场细分化、目标化进行了详细讨论,并对企业如何实现差异化及市场定位进行了论述。第七章,对竞争进行了分析,包括如何认定竞争者,如何分析竞争者,以及不同竞争地位的划分及对应的战略措施。第八章,对产品策略进行了详尽的论述,包括产品组合与产品线、品牌与商标、包装与标签、产品市场生命周期以及新产品的开发。第九章,分析了企业的定价方案及价格策略。第十章,对企业的营销渠道网络进行了分析论述,其中包括新发展起来的电视营销与网络营销等内容。第十一章,对企业如何进行宣传与沟通进行了论述,并对各种传播或促销工具进行了分析。第十二章,对服务业的营销活动进行了简单介绍,其中包括产品支持服务与售后服务。第十三章,对企业如何开展全球化营销进行了分析。第十四章,讨论了企业如何管理与控制其营销活动。

该书主要针对成人教育学生及接受继续教育的经营管理人员,也可作为高校经营与管理类专业的普通学生及企业经营管理人员的参考书。考虑到成人学习的特点,本书力求层次清楚,结构合理,便于自学,内容简明扼要、深入浅出、注重实用。

由于作者水平所限,书中定有许多不妥之处,敬请批评指正。

作 者

2001年3月

目 录

第 1 章 导论	(1)
1.1 对市场营销的认识与理解	(2)
1.1.1 市场营销包含的内容	(2)
1.1.2 企业面临的挑战	(4)
1.1.3 市场营销的广泛应用	(6)
1.1.4 营销连接着生产者和消费者	(8)
1.1.5 营销的经济效用	(9)
1.1.6 现代营销思想中的几个着重点	(9)
1.2 市场营销的核心概念	(11)
1.2.1 需要、欲望和需求	(11)
1.2.2 产品(商品、服务与创意)	(13)
1.2.3 价值、成本和满意	(14)
1.2.4 交换和交易	(15)
1.2.5 关系和网络	(16)
1.2.6 市场	(17)
1.2.7 营销者与预期顾客	(19)
1.3 企业经营观念的演变	(20)
1.3.1 传统的经营观念	(20)
1.3.2 营销观念	(22)
1.3.3 社会营销观念	(25)

1.4 建立顾客满意	(26)
1.4.1 顾客价值与顾客满意	(26)
1.4.2 顾客价值和顾客满意的让渡	(31)
1.4.3 吸引与保持顾客	(33)
1.4.4 “剔除”非盈利顾客	(36)
 第2章 战略计划与营销管理过程	 (39)
2.1 企业总体战略计划	(40)
2.1.1 确定企业使命	(40)
2.1.2 建立战略业务单位	(41)
2.1.3 为每个战略业务单位安排资源	(42)
2.1.4 规划新业务工作	(48)
2.2 业务单位战略计划	(51)
2.2.1 确定业务单位任务	(51)
2.2.2 外部环境分析(机会/威胁分析)	(52)
2.2.3 内部环境分析(优势/劣势分析)	(53)
2.2.4 目标制定	(53)
2.2.5 战略制定	(54)
2.2.6 规划制定	(56)
2.2.7 执行	(56)
2.2.8 反馈和控制	(57)
2.3 营销过程与营销计划	(58)
2.3.1 营销管理过程	(58)
2.3.2 产品计划:营销计划的本质与内容	(60)
 第3章 市场调研及预测	 (67)
3.1 市场调研概述	(68)
3.1.1 市场调研的内容	(68)

3.1.2 良好的市场调研的特征	(69)
3.2 市场调研的程序	(70)
3.2.1 确定问题及调研目标	(70)
3.2.2 制定调研计划	(71)
3.2.3 收集信息	(79)
3.2.4 分析与解释信息	(79)
3.2.5 提出结论	(80)
3.3 当前市场需求的测量	(81)
3.3.1 市场总需求的测量	(81)
3.3.2 地区市场潜量的测量	(83)
3.3.3 估计企业的实际销售额和市场占有率	(84)
3.4 预测未来市场需求	(85)
 第4章 营销环境分析	 (91)
4.1 宏观环境因素分析	(92)
4.1.1 人口环境	(92)
4.1.2 经济环境	(96)
4.1.3 自然环境	(98)
4.1.4 技术环境	(99)
4.1.5 政治/法律环境	(101)
4.1.6 社会/文化环境	(102)
4.2 微观环境因素分析	(103)
 第5章 购买者行为分析	 (107)
5.1 消费者市场购买行为分析	(107)
5.1.1 消费者购买行为模式	(108)
5.1.2 影响消费者购买行为的主要因素	(109)
5.1.3 消费者购买决策过程	(119)

5.1.4 我国消费者购买行为	(128)
5.2 产业市场购买行为分析	(131)
5.2.1 产业市场与消费者市场的对比	(131)
5.2.2 产业购买者的购买决策	(133)
5.2.3 产业购买过程的参与者	(135)
5.2.4 影响产业采购人员的主要因素	(136)
5.2.5 产业市场购买过程	(139)
5.3 政府采购	(143)
第 6 章 目标营销与市场定位	(147)
6.1 市场细分概述	(148)
6.1.1 市场细分的层次	(148)
6.1.2 市场细分的模式	(151)
6.1.3 市场细分的程序	(152)
6.1.4 市场有效细分的原则	(154)
6.2 市场细分的基础	(155)
6.2.1 细分消费者市场的基础	(155)
6.2.2 细分产业市场的基础	(159)
6.3 目标市场选择	(161)
6.3.1 评估细分市场	(162)
6.3.2 选择细分市场	(162)
6.3.3 评估和选择细分市场的其他因素	(166)
6.4 差异化	(167)
6.4.1 行业机会与差异化	(167)
6.4.2 实现差异化的变量	(168)
6.4.3 有效差异化的原则	(174)
6.5 开发定位战略	(175)
6.5.1 差异化程度	(175)

6.5.2	里斯和屈劳特的定位观念	(177)
6.5.3	传播企业的定位	(178)
第 7 章	竞争性营销战略	(181)
7.1	竞争的驱动力量	(182)
7.2	识别竞争者	(184)
7.2.1	行业竞争观念	(185)
7.2.2	市场竞争观念	(188)
7.3	竞争者分析	(188)
7.3.1	辨别竞争者的战略	(189)
7.3.2	判定竞争者的目标	(189)
7.3.3	评估竞争者的优势与劣势	(190)
7.3.4	评估竞争者的反应模式	(191)
7.3.5	竞争平衡	(192)
7.3.6	选准竞争者:进攻或回避	(193)
7.3.7	平衡顾客导向与竞争者导向	(194)
7.4	竞争地位的划分及对应的战略	(195)
7.4.1	市场领先者战略	(196)
7.4.2	市场挑战者战略	(199)
7.4.3	市场追随者战略	(204)
7.4.4	市场补缺者战略	(206)
第 8 章	产品策略	(209)
8.1	产品的整体概念及产品分类	(210)
8.1.1	产品的整体概念	(210)
8.1.2	产品七个层级	(211)
8.1.3	产品分类	(212)
8.2	产品组合与产品线决策	(214)

8.2.1	产品组合与产品线的概念	(214)
8.2.2	产品组合决策	(215)
8.2.3	产品线决策	(216)
8.3	品牌与商标决策	(220)
8.3.1	品牌与商标概述	(220)
8.3.2	品牌价值	(224)
8.3.3	品牌策略	(224)
8.3.4	我国企业的品牌与商标管理	(229)
8.4	包装和标签决策	(234)
8.4.1	包装的作用及设计原则	(234)
8.4.2	包装策略	(235)
8.4.3	标签	(237)
8.5	产品市场生命周期	(237)
8.5.1	产品市场生命周期概述	(238)
8.5.2	产品市场生命周期各阶段的营销策略	(242)
8.6	开发新产品	(246)
8.6.1	新产品开发的挑战	(247)
8.6.2	新产品开发过程	(248)
 第9章 设计定价方案		(257)
9.1	制定价格	(258)
9.1.1	制定价格的程序	(258)
9.1.2	影响定价的因素	(259)
9.1.3	选择定价方法	(265)
9.2	定价策略	(269)
9.2.1	新产品定价	(270)
9.2.2	产品组合定价	(271)
9.2.3	差别定价	(273)

9.2.4 促销定价	(274)
9.2.5 心理定价	(275)
9.3 发动价格变动策略	(276)
9.3.1 发动降价	(276)
9.3.2 发动提价	(276)
9.3.3 价格变化引起的反应	(278)
9.3.4 对竞争者价格变化的反应	(279)
 第 10 章 营销渠道管理	(283)
10.1 营销渠道概述	(284)
10.1.1 营销渠道的功能	(284)
10.1.2 营销渠道的模式	(285)
10.2 渠道设计决策	(287)
10.2.1 影响营销渠道设计的因素	(287)
10.2.2 营销渠道设计方案	(289)
10.2.3 对主要的渠道方案进行评估	(291)
10.3 渠道管理决策	(293)
10.3.1 选择渠道成员	(293)
10.3.2 激励渠道成员	(293)
10.3.3 评价渠道成员	(295)
10.3.4 渠道改进安排	(296)
10.4 建立网络营销系统	(297)
10.4.1 垂直营销系统	(297)
10.4.2 水平营销系统	(299)
10.4.3 多渠道营销系统	(299)
10.4.4 同一营销渠道中各成员的作用	(300)
10.5 渠道的合作、冲突和竞争	(301)
10.5.1 渠道冲突和竞争的类型	(301)

10.5.2	渠道冲突的原因	(302)
10.5.3	渠道冲突的管理	(302)
10.6	中间商	(303)
10.6.1	零售商	(303)
10.6.2	批发商	(311)
10.7	物流管理	(314)
10.7.1	物流的职能与目标	(314)
10.7.2	物流决策	(315)
10.7.3	物流现代化	(318)
10.8	直接营销	(320)
10.8.1	直接营销的概念	(320)
10.8.2	直接营销的主要渠道	(324)
10.8.3	使用直接营销中的道德问题	(330)
10.9	网上营销	(331)
10.9.1	网上营销的益处	(332)
10.9.2	网上营销渠道	(333)
第 11 章	宣传与促销策略	(337)
11.1	营销传播与促销组合决策	(337)
11.1.1	营销传播过程	(339)
11.1.2	开发有效传播的步骤	(340)
11.1.3	促销工具的特性	(349)
11.1.4	确定促销组合的影响因素	(351)
11.2	广告决策	(354)
11.2.1	确定广告目标	(355)
11.2.2	广告预算决策	(356)
11.2.3	广告信息决策	(357)
11.2.4	媒体决策	(360)

11.2.5 评价广告效果	(365)
11.3 销售促进	(367)
11.3.1 销售促进概述	(367)
11.3.2 选择促销工具	(369)
11.3.3 销售促进方案的制定、实施与评价	(371)
11.4 公共关系	(373)
11.4.1 主要的营销公关工具	(374)
11.4.2 营销公关的主要决策	(375)
11.5 管理销售队伍	(377)
11.5.1 销售队伍的设计	(378)
11.5.2 销售队伍的管理	(382)
11.5.3 人员推销的原则	(390)
第 12 章 服务业营销	(397)
12.1 服务业营销的基本特征	(398)
12.1.1 服务的类型与性质	(398)
12.1.2 服务的特点	(399)
12.2 服务企业的营销战略	(402)
12.2.1 服务企业的营销方法	(403)
12.2.2 管理差别化	(405)
12.2.3 管理服务质量	(406)
12.3 管理产品支持服务	(408)
第 13 章 全球化营销	(411)
13.1 关于是否进入国外市场的决策	(413)
13.1.1 全球化营销存在的风险	(413)
13.1.2 全球化营销的环境因素	(414)
13.2 关于进入哪些市场的决策	(420)

13.3 关于如何进入国外市场的决策	(421)
13.3.1 出口	(421)
13.3.2 许可证贸易	(423)
13.3.3 合资经营	(424)
13.3.4 直接投资	(424)
13.3.5 国际化进程	(425)
13.4 关于营销方案的决策	(426)
13.4.1 产品	(427)
13.4.2 促销	(429)
13.4.3 价格	(430)
13.4.4 分销渠道	(431)
13.5 关于营销组织的决策	(432)
13.5.1 出口部	(432)
13.5.2 国际事业部	(433)
13.5.3 全球组织	(433)
 第 14 章 管理与控制营销活动	 (435)
14.1 营销组织	(435)
14.1.1 营销部门的演进	(436)
14.1.2 营销与其他部门的关系	(438)
14.1.3 组织营销部门的方法	(442)
14.2 营销控制	(451)
14.2.1 年度计划控制	(451)
14.2.2 盈利率控制	(455)
14.2.3 效率控制	(458)
14.2.4 战略控制	(460)

第 1 章

导 论

本章要点:

- ☐ 企业面临的挑战
- ☐ 市场营销的核心概念
- ☐ 企业的营销观念
- ☐ 现代营销思想中的几个着重点
- ☐ 顾客的价值与满意的实现

现代市场营销的理论与方法自形成以来,在实践中取得了显著效果,受到社会各界的普遍重视,特别是在经济发达的国家和地区。现代营销学在帮助企业从市场机会中取得优势方面起着关键性的作用,许多著名的大企业都是由于运用了现代营销学的原理和方法,才取得今日这样巨大成就的。然而,迅速变化的形势往往使企业经营在昨天取胜的原则在今天变为陈旧。企业对它的目标、战略和战术就要进行重新审视,以适应不断变化的市场的新的需求。

1.1 对市场营销的认识与理解

市场营销是一种有序的和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查与研究,通过调研确定市场机会,即找到需要尚未被满足的个人或群体,或是对某些产品和服务有潜在兴趣的人。营销过程还包括细分市场,并从中选择自己有能力为之服务并可获利的目标市场。企业还必须制定一整套战略、特定的营销组合方案和行动计划,使企业的长期业绩最优化。企业还要建立一套控制方法,以评估操作结果。企业是一个不断从市场上学习的组织,并不断地提高它的营销专业知识。

营销过程不仅适用于产品或服务,同样适用于创意、组织、观念等等。事实上,营销的目的不是针对产品或服务本身,其真正目的是寻找或创造市场机会。

1.1.1 市场营销包含的内容

为了说明营销所包含的重要内容,先让我们来考虑一下世界各地骑自行车的人。大多数人自己并不制造自行车,而是由自行车公司制造。自行车的主要功能只有一个——就是作为交通工具将骑车者从一个地方带到另一个地方,但骑车者可以从众多的车型中进行选择。自行车的设计有不同的标准:有分男女的不同车架;有用链条驱动的,有用齿轮驱动的;有脚闸或手闸的;有三轮、两轮或独轮的;有的售价只有 200 元人民币,有的却需要 2,000 多美元。

所有以上这些不同的风格和特征使自行车的生产和销售变得复杂化。一家自行车公司在决定生产自行车之前要决策以下的事项:

- 分析可能购买自行车的人的需要,看他们是否需要更多的不