

高等院校工商管理系列教材

耿锡润 主编

Gaodeng Yuanxiao
Gongshang Guanli Xilie Jiaocai

YINGXIAO GUANLIXUE

营销 管理学

GAODENG YUANXIAO
GONGSHANG
GUANLI XILIE JIAOCAI



中国金融出版社

策划编辑：王杰华

责任编辑：单翠霞

封面设计： 中通世奥
图文设计



管理学
经济学原理
公司理财
企业战略管理学
市场营销学
管理信息系统
应用统计
国际企业管理
跨文化管理
人力资源管理
组织行为学
统计学原理
◆ 营销管理学



上架类别○工商管理

ISBN 978-7-5049-4287-6



9 787504 942876 >

定价：26.00 元

 网上书店：www.chinafph.com

高等院校工商管理系列教材

营销管理学

耿锡润 主编



中国金融出版社

策划编辑：王杰华

责任编辑：单翠霞

责任校对：张志文

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理学 (Yingxiao Guanlixue) / 耿锡润主编. —北京：中国金融出版社，2007. 4

(高等院校工商管理系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4287 - 6

I. 营… II. 耿… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 023654 号

出版 **中国金融出版社**
发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 三河市利兴印刷有限公司

尺寸 148 毫米×210 毫米

印张 12.75

字数 378 千

版次 2007 年 5 月第 1 版

印次 2007 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—5090

定价 26.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4287 - 6/F. 3847

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

作者简介

耿锡润，东北财经大学副教授，MBA 和工商管理硕士研究生导师；发表的《适销商品率技术与企业经营机制》一文，被收录到北京大学校长吴树青教授主编的《中国特色社会主义文库》；主编的《中小企业营销管理》一书是作者多年从事企业营销管理实践经验的总结；与国内著名 ERP 系统服务供应商用友公司高级培训人员合作，首创编写的《ERP 沙盘模拟经营学习指导书》为全国数十所院校长年选用。

担任中国人民政治协商委员会大连市西岗区委员会委员、常委，大连雄伟保健品有限公司营销顾问（曾担任多家中小企业营销顾问、市场总监等职务），为国内多家企业长期提供管理咨询服务。主持辽宁省教委课题《高技术成果商品化、产业化的市场机制研究》的研究项目，对转变地区经济增长方式、提高经济运行质量和政府如何创造有利于企业提升营销核心竞争力的环境支持等问题进行了深入研究。

前 言

这是一本突出实用性、操作性的营销管理学教材。书中对为何学营销、学什么和怎样学等问题进行了深入、实用的探讨，分析了常用的三种决策模型，强调学决策、学执行、学会动手做。从书中的每一章、每一节，都会发现改善企业生存环境，寻求盈利机遇，增加与顾客亲和力的具体案例、策略、方法和如何动手做的智慧“亮点”。

书中关于电子商务、网络营销、企业资源计划（ERP）、供应链管理（SCM）、客户关系管理（CRM）与营销信息化、智能化和电子化的简明但不乏系统和“点睛”式的阐述，不仅使营销工具更具先进性和可用性，而且可能成为你成功进入现代营销管理之门的“切入点”。

本书由耿锡润主编，参与本书编写的有张峰（第4章）、董涛（第8章）。此外，何朕参与了本书第6章大部分和第11章小部分初稿的编写和资料收集工作。

本书可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA及相关专业的教材，特别适用于相对缺乏实践经验，但又关注和注重如何将营销学理论、策略和方法应用于企业和个人财富创造实践的学生选用，亦可作为企业中高级营销管理人员的培训教材。

本书编写中吸收和借鉴了国内外许多学者的优秀研究成果，包括菲利普·科特勒等对管理盈利性客户关系的最新界定等，在此一并致谢。

作 者

2006年11月28日

于东北财经大学烛光园

目 录

第 1 章 营销管理与市场导向	1
1.1 营销营销的核心概念	1
1.1.1 需要、欲望和需求	2
1.1.2 营销提供物（产品、服务和体验）	4
1.1.3 价值、成本和满意	5
1.1.4 交换、交易和营销	6
1.1.5 市场、营销者与预期顾客	8
1.2 营销管理与营销导向选择	9
1.2.1 营销管理是对客户关系的管理	9
1.2.2 公司对待市场的三种导向	10
1.2.3 企业对待市场导向的选择	13
1.3 对市场导向核心思想的归纳	14
1.4 学习市场营销学的有效方法	17
1.4.1 为什么要学市场营销	17
1.4.2 怎样学市场营销	19
营销导向案例：产品导向还是市场导向	21
第 2 章 基于盈利性客户关系的营销战略	25
2.1 建立盈利性客户关系的关键：顾客价值和顾客满意	26
2.1.1 顾客价值及其构成	26
2.1.2 顾客满意及其策略	28
2.2 建立盈利性客户关系的基本策略	29
2.2.1 提高顾客忠诚度	29
2.2.2 选择基于盈利性的关系营销策略	32
2.2.3 提高客户关系管理的层次和工具	35

2.3 开展基于市场导向的战略管理·····	36
2.3.1 战略管理的层次与过程·····	37
2.3.2 公司战略制定的步骤·····	40
2.3.3 规划公司业务组合的两种模型·····	46
2.4 基于盈利性客户关系的营销战略·····	50
2.4.1 分析源于顾客需求的市场机会·····	51
2.4.2 制定基于盈利性客户关系的营销战略·····	52
2.4.3 以客户关系为中心设计营销组合·····	53
2.4.4 以顾客满意为目标管理营销努力·····	55
顾客价值营销战略案例：联想家用电脑的“双蓝海战略”·····	56
第3章 营销环境及其分析方法 ·····	60
3.1 微观营销环境的构成与影响·····	61
3.1.1 公司·····	62
3.1.2 供应商·····	63
3.1.3 营销中介·····	63
3.1.4 顾客·····	64
3.1.5 竞争者·····	65
3.1.6 公众·····	66
3.2 宏观环境影响力·····	67
3.2.1 人口环境·····	68
3.2.2 经济环境·····	71
3.2.3 自然环境·····	72
3.2.4 技术环境·····	74
3.2.5 政治与法律环境·····	76
3.2.6 社会与文化环境·····	77
3.3 营销环境分析的方法·····	79
3.3.1 SWOT 分析法·····	80
3.3.2 机会吸引力的多维度评价·····	82
3.3.3 其他环境分析方法·····	85

营销环境分析案例：肯德基两进香港“两重天”	87
第4章 消费者市场及其购买行为分析	89
4.1 消费者市场及其购买行为模式分析	89
4.1.1 消费行为和市场需求分类	90
4.1.2 影响消费者购买行为的主要因素	90
4.1.3 消费者市场的需求特征	94
4.1.4 消费者购买行为的分析模型	95
4.2 消费者的购买决策过程分析	97
4.2.1 消费者购买决策的参与者	97
4.2.2 消费者购买行为类型	98
4.2.3 消费者的购买决策过程分析	101
4.3 商业购买行为分析	103
4.3.1 商业购买者的类型	104
4.3.2 商业购买者的特点	104
4.3.3 商业市场的采购类型	105
4.3.4 商业企业购买决策的参与者	106
4.3.5 影响商业购买者购买行为的主要因素	107
4.3.6 商业购买的决策过程	109
4.4 公共机构与政府组织的购买行为分析	111
4.4.1 公共机构购买行为分析	111
4.4.2 政府组织购买行为分析	112
商业购买行为分析案例：怎样“走进”家乐福	115
第5章 市场细分与目标市场战略	118
5.1 市场细分与目标市场营销	118
5.1.1 目标市场营销的 STP 模式	119
5.1.2 市场细分层次与需求模式	120
5.1.3 市场细分的步骤与方法	122
5.2 目标市场选定	127
5.2.1 评估细分市场	127

5.2.2	选择目标市场的覆盖模式	128
5.2.3	选择目标市场策略	129
5.3	市场定位与营销差异化	131
5.3.1	开发市场定位战略	132
5.3.2	传播市场定位	135
5.3.3	传播定位的差异化工具	136
5.4	企业的市场调研和需求预测	137
5.4.1	营销信息系统	137
5.4.2	市场调研的步骤与方法	139
5.4.3	需求衡量和市场预测	142
STP 营销案例：“小”耐克如何（通过创新）做大 运动鞋市场		145
第6章 基本竞争战略与战略选择		149
6.1	市场竞争环境与竞争者分析	149
6.1.1	竞争环境分析	150
6.1.2	竞争者分析	152
6.2	基本竞争战略及其选择	154
6.2.1	成本领先战略	154
6.2.2	差异化战略	155
6.2.3	集中化战略	156
6.3	市场地位与竞争战略	157
6.3.1	公司的市场地位	157
6.3.2	市场地位与竞争战略的选择	158
6.4	进攻与防御战略	165
6.4.1	进攻战略	165
6.4.2	防御战略	167
竞争战略案例：方正数码相机的竞争战略		169
第7章 管理产品和品牌决策		172
7.1	产品线与产品组合决策	172

7.1.1 产品的三个层次	172
7.1.2 产品组合分析	174
7.1.3 产品线决策	176
7.2 管理品牌决策	179
7.2.1 品牌与品牌资产	179
7.2.2 管理品牌决策	183
7.3 产品生命周期的营销战略	189
7.3.1 产品生命周期的概念与模型	189
7.3.2 产品导入期的营销战略	190
7.3.3 产品成长期的营销战略	192
7.3.4 产品成熟期的营销战略	193
7.3.5 产品衰退期的营销战略	194
7.4 创新与新产品开发决策	195
7.4.1 新产品开发及其模式选择	195
7.4.2 管理新产品开发过程	198
品牌与产品创新案例：老字号“王老吉”的品牌营销	200
第8章 管理服务营销	203
8.1 服务产品概述	204
8.1.1 服务产品的定义	204
8.1.2 服务业及其服务的分类	205
8.1.3 服务的基本特性	208
8.2 服务营销策略设计	211
8.2.1 服务企业的营销策略	211
8.2.2 管理产品支持性服务	216
8.3 服务质量管理	219
8.3.1 服务质量及其测定	219
8.3.2 服务质量差距模型	222
8.3.3 服务质量的改进	224
8.3.4 服务补救	227

服务营销案例：美国西南航空公司为何能独当一面·····	232
第9章 管理定价决策 ·····	236
9.1 定价的基本依据·····	236
9.1.1 选择定价目标·····	237
9.1.2 确认需求对价格的响应关系·····	240
9.1.3 估计成本对需求变动的响应程度·····	242
9.1.4 分析竞争者的成本、价格和提供物·····	244
9.2 三种基本定价方法·····	245
9.2.1 成本导向的定价方法·····	245
9.2.2 需求导向的定价方法·····	247
9.2.3 竞争导向的定价方法·····	251
9.2.4 建立价格体系及最终定价·····	254
9.3 价格系统、价格变更与价格反应·····	259
9.3.1 发动价格变更·····	259
9.3.2 公司对价格变更的反应·····	261
价格变更与价格反应案例：有关捷达轿车降价的几则报道·····	264
第10章 设计和管理分销渠道 ·····	269
10.1 分销渠道价值及其提升途径·····	269
10.1.1 分销渠道的价值·····	270
10.1.2 分销渠道的主要功能·····	271
10.1.3 渠道级数与渠道成员类型·····	272
10.1.4 分销渠道价值提升的两个基本途径·····	273
10.2 分销渠道的设计决策·····	275
10.2.1 确定顾客导向的分销渠道目标·····	275
10.2.2 构建主要的分销渠道方案·····	277
10.2.3 对主要的渠道方案进行评估·····	280
10.2.4 评价主要渠道方案的成本与效率·····	281
10.3 分销渠道的管理与创新·····	283
10.3.1 分销渠道的管理与激励·····	283

10.3.2 分销渠道的创新和扩展	287
10.3.3 分销渠道的合作、冲突和竞争	290
10.4 分销渠道价值与物流和供应链管理	293
10.4.1 基于创造客户价值的物流和供应链管理	293
10.4.2 物流系统的主要决策	295
10.4.3 整合物流管理	296
分销渠道案例：亚盟电子有限公司的渠道决策	298
第 11 章 整合营销传播与促销组合	301
11.1 整合营销传播与促销策略	301
11.1.1 促销组合与信息传播模式	302
11.1.2 整合营销传播（IMC）概述	304
11.1.3 设计和管理有效的传播过程	305
11.2 管理广告、销售促进与公共关系	311
11.2.1 管理广告传播	311
11.2.2 管理销售促进	319
11.2.3 管理公共关系	321
11.3 管理人员销售和直复营销	322
11.3.1 设计人员销售	322
11.3.2 开发和管理直复营销	327
人员销售与关系营销案例：中小企业的销售人员 靠什么赢得客户	331
第 12 章 电子商务与网络营销	335
12.1 电子商务概论	335
12.1.1 电子商务概述	336
12.1.2 电子商务的基本结构与网络流程	337
12.1.3 电子商务的运营模式	340
12.2 网络营销	341
12.2.1 网络营销的概念与本质	342
12.2.2 网络营销的特点与功能	342

12.2.3	网络营销对传统营销的改进与整合	344
12.2.4	网络营销的主要工具	346
12.2.5	网络营销策略	348
12.3	营销的信息化、自动化和智能化趋势	356
12.3.1	企业资源计划 (ERP)	356
12.3.2	供应链管理系统 (SCM)	358
12.3.3	客户关系管理系统 (CRM)	360
	客户关系管理案例: 海尔: 以“订单”为中心	363
第 13 章	营销组织、营销计划与营销执行	366
13.1	营销组织的设计与选择	367
13.1.1	企业营销组织的演进	367
13.1.2	营销部门的组织形式	369
13.1.3	营销组织与其他部门的关系	372
13.2	营销计划的编制	373
13.2.1	营销计划的主要内容	373
13.2.2	年度营销计划的编制	376
13.2.3	营销计划与营销策划	379
13.3	营销的执行与控制	380
13.3.1	营销执行	380
13.3.2	营销控制	382
	营销计划与执行案例: 美国“野马”汽车策划案	387
参考文献		393

第 1 章 营销管理与市场导向

本章要点提示

BL 公司是一家婴儿用品制造商和销售商。营销让 BL 公司的市场地位明显改变，也让股东对公司前景增强了信心，半年中其股票价格上升了 51 点。公司想进一步提高销售额和市场份额，但预期未来三年的市场需求将下降 15%。公司通过仔细分析和追踪顾客的需求偏好和行为，确定了应该集中为哪些顾客提供产品和服务、产品和服务应该具有哪些顾客最为看重的属性和特征等；公司还确定了提供产品的主要渠道、时间和这些顾客比较喜爱和乐意接受的沟通方式等。公司认为这些决策和规划，是帮助公司在衰退市场上赢得成功的关键因素，公司需要花费较长时间并集中力量予以推进和加强。

本章将重点阐述市场营销学的一些基本概念、理论和观念原理等，并推荐几种能帮助读者高效率地掌握市场营销知识与技能的方法。在本章中，首先分析了市场营销的基本定义和相关的核心概念；其次，就企业对待市场的不同导向以及公司的选择策略进行了分析评价；再次，分析并论证了先进的市场导向如何通过以不断传递给顾客卓越价值的方式，提升现代企业的市场竞争力；最后，讨论了学习市场营销学的目的、意义，应当掌握的基本知识与技能类型等，并就市场营销学的有效学习方法等进行了探讨。

1.1 市场营销的核心概念

营销在本质上是企业选择的一种处理其与顾客关系的基本方法。该方法具有双重意义，一方面是通过提供卓越的顾客价值来吸引顾客；另一方面则是通过提供服务使顾客满意来保留顾客。下面的定义

能比较好地反映市场营销的本质。

所谓市场营销,是指个人或集体通过创造或提供、出售,并同他人交换产品 and 价值,满足他人现实或潜在需求,以获得自己所需所欲之物的一种社会化的商业活动过程。营销已被越来越广泛地应用于企业、非营利组织、政府和个人的发展之中。

市场营销的定义基于或包含了下列核心概念,即需要、欲望和需求;产品、服务和体验;价值(效用)、成本和满意;交换、交易和营销;市场、营销者和预期顾客等。如图 1-1 所示。

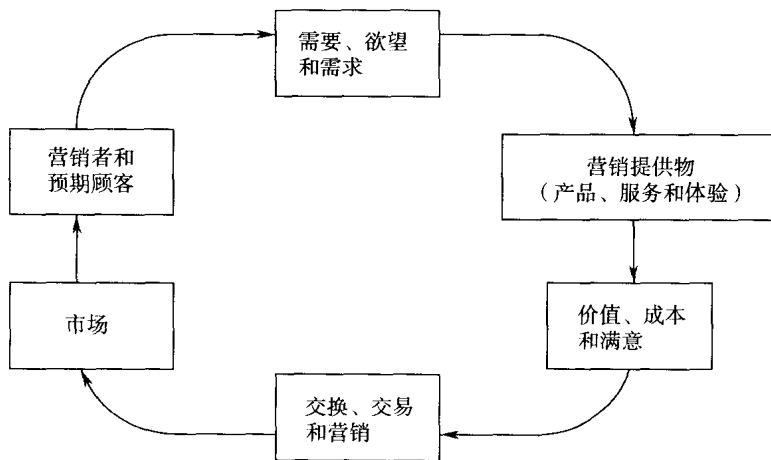


图 1-1 市场营销的核心概念

1.1.1 需要、欲望和需求

1. 人类的各种需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点

需要、欲望和需求是人类在其社会生活中需要时刻面对的生理与心理现象,是一切经济活动的出发点和归宿,也是营销概念的起点。

需要,是指人们没有得到某些基本满足或未被满足时的感受状态。人类在社会生存和发展中,需要、欲望和需求是客观存在的。比如,人们需要食品、空气、水、衣服和住所所以维持生存。除了生理需要外,人们还有对归属和情感的社会需要、对安全和交往的需

要以及希望自我实现和受到尊重的需要等。这些基本的、一般的需要是人类与生俱来的，不是营销者可以创造的。所以，了解顾客需要，是营销活动的出发点，也是企业在市场竞争中得以生存和成功的基本前提。

人类的基本需要是一般的、简单的，是由人的生理和心理构造产生、决定和限制的。但由于人类机体和生存环境的差异，基本需要往往要通过不同形式的产品和服务即具体的满足物，以及不同的获得方式来满足。

欲望，指人们想获得基本需要的具体满足物的愿望。人类的基本需要是有生理限制的，而人类的欲望只受心理能力、环境和社会交往的限制，具有相对无限的可能性。人类的欲望是多样的和具体的，并且会随着社会交往的发展而不断更新和呈现多样化。生活在原始部落的人们饥饿时想到的可能只是采摘野果，而现代人想到的可能是北京的烤鸭、美国的麦当劳等。不同时代，不同国家或地区，甚至不同的个人，不仅对同一基本需要的欲望形式会有天壤之别，而且满足的方式也可能极不相同。各种社会交往和信息交流都会不断激发人们形成新的和更多的欲望。

需求，是指人们对有能力购买并且愿意购买的某个具体满足物的欲望。即需求 = 欲望 + 相应的支付能力。

在这里，需求以需要和欲望为基础，是需要和欲望的外部化与行为指向，是形成真正市场需求的基础和基本因素。当人们具有相应支付能力时，欲望便可能转化成需求。许多人都想拥有一辆奔驰汽车或一栋豪华别墅，但只有极少数人有足够的支付能力并如愿以偿，多数人则可能不得不选择一处中等或更小面积的住房或者挤公共汽车等。另一些人尽管有足够的支付能力，但某些欲望已经被满足或者有更多的其他欲望要满足，他们的欲望和购买力也未必能够形成对特定满足物的需求。因此，企业不仅需要准确估量有多少人想要自己的产品，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意并有能力购买。

需要、欲望和需求的实现或满足，是人类行为的基础和根本动因，是消费者发生购买行为的出发点和归宿。因此，企业提供的产品