

商业 营销实务

杨谊青 孙天福 主编
黄永康 李 侃

SHANG YE YING XIAO SHI WU

中国物资出版社

商业营销实务

杨谊青 孙天福 主编
黄永康 李 侃

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业营销实务/杨谊青, 孙天福, 黄永康, 李侃主编. —北京: 中国物资出版社, 2003.8

ISBN 7-5047-1989-7

I. 商… II. ①杨…②孙…③黄…④李… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 072899 号

责任编辑 沈兴龙

封面设计 彩奇风

责任印制 方鹏远

责任校对 马思奇

中国物资出版社出版

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 10.5 字数: 208 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1989-7/F·0735

印数: 0001—7000 册

定价: 20.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

《商业营销师》系列培训教材

编写委员会

主 任

蔡鸿生

副主任

陈海刚 方名山 王绍昌 葛志才

委 员

樊传诗 陆一樑 谢 森 凌永铭 陈 勇

钱中强 杨谊青 吴建国 黄永康 陆守昌

策 划

沈兴龙

序

跨入 21 世纪的上海商业提出了全面建设“协调发展的结构体系、规模发展的网络体系、规范发展的诚信体系、持续发展的支撑体系”和“国际化购物天堂、网络化的流通产业、信息化的现代商业”的奋斗目标,这是上海商业具有历史转折意义的新跨越。实践新的跨越,实现这个宏伟目标,需要大批优秀商业人才,需要提高百万商业从业人员的整体素质,需要大力发展商业职业技术教育。

“九五”以来,上海商业职业技术教育和培训工作取得了很大的成绩,职业教育的组织机构不断完善;多元合作办学,优化职教资源,扩大了办学规模;架构商业职业技术教育培训新体系,为上海商业经济的持续开发和管理有着强大的推动作用。但针对上海商业现代化建设的要求仍然显得滞后,教育手段落后,培训教材老化,专业师资队伍青黄不接……。在这样一个背景条件下,上海商业系统一批有志于商业职业技术教育事业的教师、专家、学者们,编著出版了这套商业营销师系列培训教材,这一基础性工作,相信将对上海商业人才开发起到积极的推动作用。

商业营销师系列培训教材包括《商业营销实务》、《商业企业管理实务》、《商业法律与法规》、《流通现代化原理与实务》、《上海市商业行业高级经营师优秀论文集》。这五本教材既可以单独使用,也可以作为培训系列教材配套使用。本套培训系列教材的重要特点:一是具有前瞻性,即在结合上海商贸流通业现状的前提下,尽可能以发展的眼光引进国内外先进的营销与管理理念、管理技术,为商业人才成长提供营养;二是具有可读性,即力求使教材结构清晰,文字简明,篇幅紧凑,使之既适合课堂教学,又适合于自学;三是具有综合性,既综合考虑各教材之间相互独立和相互关联的关系,尽可能做到既不相互重复,又能相互呼应和互补,对相同的概念和提法不互相矛盾;四是具有实践性,即注重理论联系实际,在每一本教材中都附有大量国内外企业成功的案例。另外,参与“商业营销师”系列培训教材编写人员大部分是具有丰富的营销与管理实践经验的专家和具有丰富专业教学经验的学者。因此,这套教材既可作为市场营销专业与工商管理专业的学历教育、行业岗位资格培训和地方职业资格考核的试用教材,也可以作为企业营销人员、管理人员等相关岗位培训的参考教材。

流通产业在发展,推动商业营销和管理理论研究在进步,商业营销师培训系列的教材在很多问题的研究上肯定需要不断的深化和完善。

我相信这套教材必将会对上海商业职业技术教育产生积极的影响,对广大商业企业的经营者和商业管理部门的人员在加强商业人才开发和管理工作中有着重要的借鉴作用。

蔡鸿生

2003年7月于上海

编写说明

近年来,随着我国加入了WTO,对外开放力度不断加强,国内外市场日趋融为一体,竞争也更加激烈。在市场经济的形式下,商业营销学也越来越受到了商家、大众的广泛关注和重视。

本书系商业营销专业技术人员职业培训专门教材。为了从根本上提高商业营销专业技术人员的营销能力和水平,本书重点体现以下特色:

第一,运用英国教材提纲契领的编写方式。编者突出学科的主要知识点,留下某些阐述,让学生在老师的指导下或通过自学扩大思维,从而真正理解精神纲要。

第二,密切联系实际。首先在阐述理论知识时配以大量的小型案例供学员们阅读,从而加深对知识点的理解;其次还经常要求学员结合实际,把自己的体会写在书本设计的空白页面上,使理论知识与学生的实践活动结合;最后在每一章的结束时还配有大型综合案例供学员们阅读讨论,进一步加深对整章理论的理解。

第三,突出商业营销。编者以市场营销学的科学理论为基础,突出商业这一主体,增加了商业业态、商业知识等内容,案例亦尽量挑选与商业活动密切相关的,从而对商业专业技术人员来说更具有针对性。

本书编著者为上海商业职业技术学院:杨谊青、孙天福、黄永康、李侃,版心设计为李征。在编著过程中,我们参阅了大量专著、教材和论文,吸收了其中的一些成果。对于以上同行、前辈和中国物资出版社的领导和编辑对本书的出版给予大力支持,在此一并表示感谢。

由于时间仓促和水平有限,疏漏之处在所难免,欢迎广大读者批评和指正。

编著者

2003年6月于上海

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 商业、营销与商业营销	(1)
第二节 商业营销学的核心概念	(6)
第二章 现代营销观念	(10)
第一节 微观营销环境	(10)
第二节 宏观营销环境	(14)
第三节 现代营销观念	(19)
第三章 消费者购买行为分析	(24)
第一节 消费品市场和购买行为模式	(24)
第二节 影响消费者行为的主要因素	(28)
第三节 消费者购买决策过程	(30)
第四节 生产者购买行为分析	(31)
第四章 市场调研与市场预测	(35)
第一节 市场调研	(35)
第二节 市场预测	(41)
第五章 目标市场战略	(48)
第一节 市场细分	(48)
第二节 目标市场	(52)
第三节 市场定位	(55)
第六章 产品策略	(59)
第一节 产品的整体概念	(59)
第二节 产品生命周期	(61)
第三节 产品组合和产品线	(64)
第四节 新产品开发	(65)
第五节 品牌与包装	(67)
第七章 定价策略	(71)
第一节 影响定价的因素	(71)
第二节 定价方法	(75)
第三节 定价策略	(76)
第四节 国际定价	(80)
第八章 渠道策略	(82)
第一节 分销渠道概念与类型	(82)
第二节 中间商	(88)

第三节	零售业态的发展	(90)
第四节	分销渠道选择与管理	(93)
第五节	商品实体分配	(95)
第九章	促销策略	(98)
第一节	促销概述	(98)
第二节	促销形式	(101)
第十章	营销战略和管理过程	(109)
第一节	企业战略	(109)
第二节	营销管理过程	(115)
第十一章	营销控制管理	(121)
第一节	市场营销计划	(121)
第二节	市场营销组织	(124)
第三节	市场营销实施	(129)
第四节	市场营销控制	(131)
第十二章	营销理论的新发展	(139)
第一节	大市场营销	(140)
第二节	品牌营销	(142)
第三节	网络营销	(148)
第四节	服务营销	(150)
第五节	其他营销新理论	(154)

第一章 绪 论

学习目标

通过本章学习，使学员能够掌握商业营销的核心概念，理解商业营销学科的性质及内容；了解本学科与其他学科的关系。

关键概念

商业、商业营销、需求、市场、营销管理

商业、营销与商业营销

商业营销的核心概念



第一节 商业、营销与商业营销

基本概念

学科研究



一、基本概念

■ 商业

■ 营销

■ 商业营销

(一) 商业

■ 商业是专门从事商品流通的行业。

■ 商业企业是专门从事商品交换活动和饮食、服务业务的企业。

■ 商业活动的特点

商业活动是社会再生产过程中的中介性经济活动；商业活动是一种不改变商品物质形态和性能、但能提供时空效用的经济活动；商业活动是一种与提供服务紧密结合的经济活动。



(二) 营销

营销是企业围绕满足顾客需要、获取最大利润而开展的整体经营活动。

■ 范围

整个社会再生产领域，包括生产、交换、分配、消费等环节。

(三) 商业营销

商业营销是商业企业以顾客需要为出发点，综合运用各种策略，把商品和服务整体地销售给顾客，尽可能满足他们的需求，并最终实现自身目标的经营活动。

商业营销的实质是一般市场营销在商业营销企业的具体化，它具有市场营销的共性，同时又具有商业、商业企业方面的个性。

二、商业营销学科的研究

■ 从研究对象看

■ 从学科历史看

■ 从研究目的看

■ 从学科性质看

(一)从研究对象看

商业营销学是研究以消费者为中心的、商业企业全方位的市场营销活动及其发展规律的学科。

1. 商业营销学是一门学问

同样经商,学不学商业营销学、懂不懂商业营销者,两者有极大的差异。学懂商业营销学,通过调查研究,了解目标市场顾客的需求,并根据这一需求,设计生产商品,制定合理的价格,走合适的渠道,搞合情的促销,经商成果大而丰富。反之,没有学懂商业营销学,不懂经商规律,犹如盲牛冲阵,有去无还。因此,可以毫不犹豫地说:商业营销学是一门学问!

案例提问

2002年元旦,欧元在欧洲正式流通。在元旦前、元旦后,中国企业能做些什么?

参考答案

商机:新版欧元纸币比过去各国流通的纸币面积都大

对策:海宁皮件公司立刻设计、生产、销售与新版欧元纸币面积相对应的皮夹子

效益:立刻占领市场,销掉250万个,取得很好的经济效益



2. 商业营销有一定的规律

商业营销学既然是一门学问,就必然有其内在的规律。什么业态适应经营什么产品,点面、上下、里外组合在一起销售更有利,什么产品特别要加强售后服务,这些都有内在的规律。懂得了这些规律,就能以规律指导自己的经营活动,做到事半功倍、效益倍增。

案例提问

在有些百货商店,手机柜台从楼上搬到楼下,为什么?

参考答案

手机从耐用品转向时尚用品。



- 手机价格下降。
- 手机使用面扩展。

(二)从学科历史看

- 市场营销学是一门年轻的学科
- 商业营销学是一门更年轻的学科

1. 与其他成熟学科相比

■ 形成阶段

19 世纪末至 20 世纪初

1912 年学科问世

■ 应用阶段

20 世纪 30 年代至第二次世界大战结束前

1937 年协会成立

■ 变革阶段

第二次世界大战后至 20 世纪 60 年代转入买方市场

■ 成熟创新

20 世纪 70 年代以来大市场营销



2. 与几千年的市场交换活动相比

W — W

W — G — W

G — W — G'

(三)从研究目的看

商业营销是为了取得最大经济效益的学科。

1. 经济效益涵义

企业在经济活动中，投入的劳动耗费、劳动占用和产出的经济成果之间的比例关系。

2. 商业企业投入产出图式

劳动耗费 - 费用

劳动成果 - 销售

投入

经营管理产出

劳动占用 - 资金

财务成果 - 利润

经济效益就是投入与产出之比。



案例提问

某报称：广州南方商厦销售额超过了同期上海市百一店，夺得了全国大型百货商店经济效益之冠。你认为这种意见对不对？请讲清理由。

3. 广州南方商厦与上海市百一店某年经济指标比较

	南方	一店
销售额	3.64 亿	3.44 亿
利润额	1840 万	2752 万
资金利润率	33.32%	102.80%
费用率	4.57%	1.69%

(四)从学科性质看

■商业营销学 是一门应用性的边缘学科。

■应用性

■边缘性

■学科的基础

■学科内容

1. 应用性

理论与实践的高度结合，强调应用能力、学以致用。平时注重案例教学，考核强调案例分析。

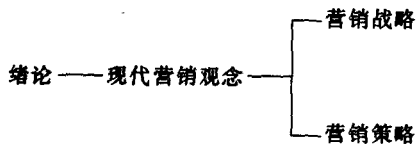
2. 边缘性

几门学科在发展过程中相互交叉，形成了新的学科。如平面几何与代数交叉，形成了平面解析几何。又如仿生学、生物化学等。

3. 学科的基础

经营学、管理学、商业经济学、心理学、公共关系学、经济学、财务会计学

4. 学科内容



■营销战略

■探查 Probing(市场调查)

学习札记

- 分割 Partitioning(市场细分)
- 优先 Prioritizing(目标市场)
- 定位 Positioning(市场定位)

■ 营销策略

- 产品 Product
- 价格 Price
- 渠道 Place
- 促销 Promotion
- 公关 Public Relations
- 权力 Political Power



第二节 商业营销学的核心概念

- 需要、欲望和需求
- 产品
- 价值和满足
- 交换和交易
- 市场
- 营销和营销者
- 营销管理



一、需要、欲望和需求

- 需要——人没有得到某些基本满足的感受状态
- 欲望——人想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望
- 需求——具有支付能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望

■ 三者关系

不足之感(需要)

想要满足(欲望)

有购买能力(需求)

请同学们举例说明。



二、产 品

■ 涵义

任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。

■ 分类

实体产品、抽象产品

三、价值和满足

■ 价值

消费者对产品满足各种需要的能力的评估，而不是指产品本身价值的大小。

■ 满足

消费者得到自认为价值高的产品时的感觉。

四、交换和交易

■ 交换

通过提供某种东西作为回报，获得需要的产品的方式。

■ 交易

是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的。

五、市 场

■ 涵义

具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要欲望的全部顾客。

■ 公式

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

六、营销和营销者

■ 营销

企业围绕满足消费者需要，获取最大利润开展的总体经营活动。

■ 营销者

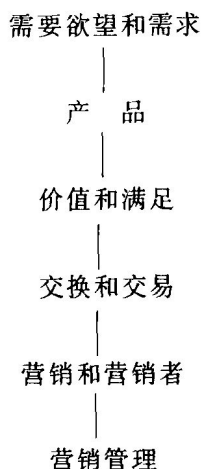
希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的所有人。

七、营销管理

■ 为实现营销目标而对整个营销活动，包括营销计划的编制、执行、控制，营销手段的采用、分销渠道的选择、产品价格的制定等进行控制、调节的管理活动。

学习札记

核心概念的联系



营销的核心概念，反映了营销学的基本学科结构。通过调查，了解了顾客的需要、欲望和需求，有利于企业依据此市场细分，确定目标市场，进行市场定位。根据目标市场顾客的需求，设计产品，包括商品、服务和品牌，进一步研究价值，制定合理的价格满足顾客需求，又经过分销和促销，达成交换与交易。而这一切都在市场框架之上完成的，也就是说有了营销和营销者，当然也因为有了营销的管理，才得以真正完成。

案 例

企业创新产品消费方式
——企业营销的发展空间



冰淇淋除了夏天吃，还有什么季节可以享用？衬衫一定是春天消费的多吗？假发只有秃顶的人才使用吗？这些问题的提出，正好给了企业营销一个很好的发展空间。

创新产品的消费方式，就是突破原有产品在消费时间、消费方式、消费观念中固有的模式，创造出一种新的方式，使消费者产生新的消费时间、方法、观念。为产品创造出更多的用途及更大的使用范围，使企