

现代营销手册

XIAN DAI YING XIAO SHOU CE

编著：左 莉

中国人事出版社

现代营销手册

左 莉 编著

中国人事出版社

责任编辑:陈进

封面设计:何倩

图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销手册/左莉编著. —北京:中国人事出版社,
2002. 10
ISBN 7-80139-932-3

I. 现… II. 左… III. 市场营销学 IV. F713. 50
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 079453 号

现代营销手册

左 莉 编著

*

中国人事出版社出版

(100101 北京朝阳区育慧里 5 号)

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 23. 25 字数: 350 千字

2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1-10000 套

定价: 28. 00 元

版权所有 盗版必究



时光飞速进入了 21 世纪,看看我们周围的环境,有很多令人兴奋的事情:由机械化和自动化带来了极高的生产率,计算机与因特网有着无限的前景,全球化贸易快速增长,冷战也成为了历史。对于中国,更是满怀激动与期待迎接新的世纪。随着新世纪的到来,中国加入了 WTO,市场环境将发生巨大变迁,给国内的企业将带来一系列的市场创新机遇,但同时也带来了更多更严峻的挑战。伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学,在上个世纪经历了快速的发展。目前市场营销学不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器,而且已逐渐成为当代人的一种行为方式,在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。面对全球经济和知识经济时代的全面挑战,市场营销的理论与实践正在不断创新,以适应新的、更为急剧变化的环境要求。

目 录

第一章 认识营销	1
[本章内容提要]	
第一节 为什么要学营销	2
第二节 什么是市场营销?	4
第三节 市场营销的核心概念	7
第四节 树立正确的营销观念	12
第二章 分析市场机会	23
[本章内容提要]	
第一节 建立完善的营销信息系统	25
第二节 市场营销调研	28
第三节 营销环境分析	42
第四节 寻找最适合的市场机会	67
第三章 认识你的顾客	71
[本章内容提要]	
第一节 消费者市场和购买行为	72
第二节 组织机构市场和购买行为	98
第四章 分析竞争对手,制定可操作性的营销策略	111
[本章内容提要]	



第一节 市场竞争环境分析	112
第二节 识别竞争者——谁是我们的竞争者?	117
第三节 竞争者分析——知己知彼	122
第四节 制定适当的市场竞争战略	126

第五章 STP 营销以获得竞争优势

[本章内容提要]

第一节 市场细分——展现更多营销机会	150
第二节 目标市场选择——进入最有利润潜力的市场	159
第三节 进行定位以获竞争优势——寻找最佳市场位置	166

第六章 制胜的法宝——营销组合策略

[本章内容提要]

第一节 市场营销组合	176
第二节 产品的开发与管理——企业生存的基础	183
第三节 制定灵活的价格策略——企业获利的因素	223
第四节 完善的渠道策略——更方便地分配产品	251
第五节 多样的促销策略——让更多人的认识你	279

第七章 当代营销新发展——让我们做得更好

[本章内容提要]

第一节 创造顾客满意——营销的最终目标	317
第二节 关系营销——与顾客建立长期关系,实现双赢	329
第三节 文化营销——让营销更具个性	333
第四节 绿色营销——实现经济与市场可持续发展	339
第五节 网络营销——新世纪的主要营销方式	346



第一章 认识营销

[本章内容提要]

- 随着世界环境的变化,当今的企业面对更多机遇,同时,遇到了更多的挑战。企业如何抓住机遇,迎接挑战,需要用营销武装自己。营销不仅指销售,其范围相当广泛,涉及企业生产经营的全过程。
- 需要、产品、价值、交换、市场等构成了营销的基本概念,只有正确地理解了这些核心概念,才能更好地掌握营销。
- 营销活动的成功与否在很大程度上取决于营销观念的正确与否,因此,在进行营销工作之前,首先应树立正确的营销观念。





第一节 为什么要学营销

新世纪的营销挑战

市场营销是在一个动态的全球环境中进行的,世界的飞速变化能够迅速使昨天的制胜战略在今天变得过时。这正象著名管理学家彼德·德鲁克(Peter Drucker)曾经说过的:企业过去十年成功的方案,很有可能是其下个十年毁灭的原因。

我们进入 21 世纪面临更多的变化,对于企业来说既是机会也是挑战:

❖ 非营利性营销的增长

过去,营销主要被广泛地应用与工商业部门,但是最近几年,营销已经成为许多非营利性组织入大学、医院、博物馆、表演艺术团体甚至政府机构的重要战略组成部分。不断增长的非营利性和公共部门营销,为营销经理们提出了新的、令人激动的挑战。

❖ 信息技术的迅猛发展

计算机、电话和电视技术的迅猛发展,以及这些技术的合并使用,对企业生产和营销其产品的方式产生了巨大影响。你不出家门便可在任何时间了解陪感兴趣的企业信息,买到你所喜欢的商品,这只需要你按一下电脑鼠标。而企业也可以一天 24 小时向全世界千百万观众宣传它的产品,所花的钱比在附近报纸上刊登一则广告的费用还要少。这种奇迹的核心是信息高速公路及其支柱——因特网。因特网现在已被迅速地运用到商务中,企业正在利用因特网与偏远办公室的职员进行联络,保持与顾客和供应商的联系,更快地发布销售信息。

❖ 迅速全球化

世界经济在过去 20 年中已发生了剧烈变化。随着喷气式飞机、传真机、互联网、世界电视卫星广播以及其他先进技术的出现,地理与文化的差

异已不断缩小,从而使企业能大大拓宽其地理市场覆盖面及采购和制造范围。结果出现了一个对企业和消费者来说都更加复杂的市场营销环境。

所以全世界各个国家的经理们都急于知道究竟什么是全球市场营销、它与国内市场营销有何不同、全球竞争者和势力是怎样影响我们的生意的、我们走向世界应达到什么程度。许多企业正在和外国企业、甚至和竞争对手建立战略联盟,由这些外国企业或对手充当供应商或市场营销伙伴。

我国加入 WTO,这意味着我国将进一步开放国内市场,国内市场与国际市场接轨的进程将进一步加快。我国在加入 WTO 后,非关税措施将逐步取消,关税的保护程度也逐步降低,必然使国内市场进一步全方位地向国际市场开放,企业将直接面临全球统一市场,直接与跨国公司进行市场竞争。企业的兴衰甚至存亡越来越取决于国际竞争力。在这种形势下,我国企业必须进一步加速自身的创新与营销的步伐,增强自身的国际竞争力。

❖ 更加成熟的顾客

顾客也更加成熟,他们具有更多的产品知识和营销知识,对企业营销提出更高的要求。他们对产品质量和服务的期望越来越高,甚至需要定制化。他们意识到真正的产品差异很少,并显示出较少的品牌忠诚。随着互联网的普及,消费者能从因特网和其他资源中获得广泛的、允许他们更理智地购买东西的产品信息。在他们寻找价值的过程中,也不断显示出极大的价格敏感度。

❖ 对更多道德和社会责任的呼唤

当今越来越多的人呼吁企业要对其行为造成的社会和环境的影响承担责任,企业道德几乎是每一个商业场所的热门话题,任何一个企业都必须对环境运动的新需求提起高度重视。显然,将来企业在市场营销和生产制造的过程中,必须遵守不断提高的环境责任标准。

在进入新的世纪的时候,企业必须在每一个方面都以顾客为导向,全面考虑顾客的需要,再也不能只盯着自己的产品。

营销在企业中到底有什么用

在市场经济体系中,企业能否生存就在于它能否有效地提供满足他人



(顾客)需要的产品。因此,著名管理学家彼德·德鲁克(Peter Drucker)指出:顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销惑营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。”这很明显地说明了营销在企业中的重要作用:

* 企业的生存必须要以顾客的存在为前提,没有顾客就没有企业。

* 顾客决定企业的命运,只有顾客愿意花钱购买企业的产品和服务,才能使企业的资源变成财富。生产什么对于企业并不是最重要的,最重要的是顾客对他们所购买的产品的感觉及价值的判断。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

* 企业最重要的职能是市场营销,而生产管理、财务管理、人力资源管理等企业其他职能都只有在实现市场营销目的的情况下才是有意义的。因此,企业中不仅要开展市场营销工作,而且还要将市场营销观念贯穿于每一个部门,并将市场营销作为企业首要的核心职能。

这对于我国企业来说尤为重要,必须由过去重视生产管理转变为重视市场营销,制定明确的市场营销战略,完善市场营销体系。全面构建和贯彻面向市场(顾客)的企业职能,关系到企业能否生存和健康成长。



第二节 什么是市场营销?

市场营销的定义

人们对于市场营销这个名词还存在许多误解,美国市场学家史丹顿指出:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售(Selling);一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是,都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”那么到底什么是市场营销呢?国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解也更是各有千秋,其中著名



营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是：

“市场营销是个人或集体通过创造、提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场营销的定义是：

“营销(管理)是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”

市场营销的范围

从市场营销的定义，我们可以看出市场营销的主要任务就是创造、销售、运送产品和服务给顾客和企业。实际上，市场营销人员的工作要涉及以下十个不同的方面：

* 商品(goods):在许多国家，有形的商品构成了生产和市场营销工作的主要内容。在发展中国家，有形商品，特别是食物、日用品、服装和住房构成了这些经济社会的主要支柱。

* 服务(service):随着经济的进步，经济活动将越来越多地集中于服务业。当今美国的经济是由 70% 的服务和 30% 的有形商品组合而成，我国的经济组合中服务对有形商品的比也达到了 40% 对 60%。服务业主要包括：旅店、航空、理发、美容、维修和餐饮，还包括公司内部为公司工作的专业人士，如会计师、律师、工程师、医生、软件编程人员和管理咨询专家等。服务既可与有形商品结合使用，也可单独提供给消费者。

* 经历(experiences):通过协调多种类型的服务和商品，人们能够创造、表演和营销经历。现在有许多市场提供体验各种经历的市场。比如用一个星期的时间在摄影棚内与一些当红明星共同拍摄电影或录制节目，或是参加旅行社安排的到农家小院体验农家生活等。

* 事件(events):市场营销人员可以宣传一些有重大影响或有历史纪念意义的事件，如世界杯足球赛、奥林匹克运动会、以及企业的周年纪念、大型贸易展览、艺术比赛等，通过对这些事件的宣传为机构树立声誉或推介产品。这些事件的主办单位，可就其操办事件的赞助权、参展权、专用产品冠名权、特殊标志使用权等，向社会招标拍卖，而获得相应的收入及财政支持。





如据韩、日两国公布的官方数据表明,通过举办 2002 年世界杯,韩国获得直接经济效益为 88.8 亿美元,日本为 258 亿美元,还有很多无法估算的间接经济效益。

* 人物(persons):这主要是指名人效应营销。这种营销现在已经变成了一种重要的行业,现在每一个一流明星都有自己的代理人或经纪人来帮助自己与公共关系机构保持密切联系。明星形象也当代人心目中也都占有十分重要的位置,于是各企业不惜重金,为自己的产品或品牌精心挑选形象代言人。另外,有些企业也为其工作出色的员工创立品牌。

* 地点(places):地点用作营销主要表现在各个城市、省区、地方以及整个国家采取各种宣传促销活动,积极争取、吸引国内外旅游者、工厂、公司总部以及新居民。近年来,国内外许多城市和地区的政府负责官员参与此种促销的风气愈演愈烈,他们往往利用官方或非官方的访问或接待时机,以及大力的政府行为,极力促销自己的城市或地区。具体的地点营销者包括各种经济发展专家、房地产经销商、商业银行、地方工商协会、广告和公共关系公司等。如韩国总统金大中在“经济世界杯促进综合对策报告会议”上表示,世界杯是韩国“提高国家形象的绝好机会”,“要向 35 万世界杯游客和 600 亿人次的世界杯电视观众,广为宣传韩国经济和商品形象,借此机会吸引外资,搞活经济”。在 2002 年世界杯期间,韩国举办各种商品展示会和贸易洽谈会,将 2002 年 5 月 27 日至 6 月 1 日定为“韩国投资周”,邀请 50 多名跨国公司总裁访问考察、开展有效的引资活动;利用世界杯积极宣传政府制定的发展蓝图,提高国际形象,开辟新的出口市场。

* 财产权(properties):财产权是指所有权(如房地产产权或股票、债券等金融资产)的无形权利。财产权可以买卖,这个过程就包含了营销的力量。

* 组织(organizations):组织作为营销范围并不是指把组织作为买卖的对象,而是指组织积极致力于在公众心目中树立起一种强大的、良好的形象。最常见的是通过公司形象识别标志广告来争取更多公众的认同和支持。现在许多大学、博物馆、艺术表演团体都在积极拟定提高自身形象的计划,争取获得更多的生源、观众及资助基金。

* 信息(information):信息也可以像产品一样被生产和销售。信息产品



主要由大学和研究所生产,并以一定的价格出售给学生、家长和社会公众。百科全书、非小说性质的文学作品以及各种杂志都在向消费者提供信息,当今人们购买光盘或上网也是为了获取信息。此外还有大量的市场调查公司、咨询公司也在采集并提供信息。

* 观念(ideas):每个市场供应物的核心都包括一个基本的观念。产品和服务只是传递一些观念和利益的平台,营销人员要努力探索它们正试图满足的核心需要。此外,近来观念或点子营销已逐渐盛行,这不仅包括有些个人或组织以付费的方式通过各种传媒或广告促销自己的观念、信仰、见解和主张,并通过观念的传播而获得社会公众的认同和资金支持,还有不少个人和组织,如咨询顾问公司、市场调研公司直接向社会机构、工商企业甚至政府部门出售各种类型的观念。

第三节 市场营销的核心概念

为了更好的理解市场营销的概念,我们应该清楚地认识这样一些概念,它们包含在市场营销的概念中,互相联系,是市场营销的核心概念和基本工具。

需要、欲望与需求

这一组概念是市场营销定义中最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。他们既密切相关又有明显的区别。

需要(needs)实质没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以生存,还强烈需要娱乐、情感和文化生活。这些需要存于人类自身生理和社会之中。

当人们希望得到上述基本需要的特定满足品时,需要就变成了欲望(wants)。如为满足“吃”的需要,美国人想吃汉堡包和烤肉,而中国的北方人想吃面条和馒头,中国的南方人则想吃米饭。由此看来,欲望是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的对基本需要的特定追求。





而需求(demands)是指有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。许多人都想要拥有一辆奔驰汽车,但真正有这个能力并愿意购买的人却在少数。所以对于公司来说,不仅要估计有多少人想要本公司的产品,更重要的是,应该清楚有多少人真正愿意并有这个支付能力来购买。

这样,我们应当清楚地认识到,营销人员并不能创造需要,需要存在于营销活动之前,市场营销者只能用不同的方式去满足他。营销人员,甚至社会上的其他因素,影响的只能是人们的欲望,并开发及销售人们买得起的产品和服务来满足人们的需求。

❖ 产品(供应品)

产品(product)是指任何能满足人类某种需要或欲望的东西。所以,市场营销中所讲的产品,不仅限于实体物品,还包括非物质形态的服务,甚至人物、地方,组织、事件、活动和观念等。比如,人们需要放松的时候,可以去看一场节目表演(人物),或去旅游区旅游(地方),或参加一个网球协会(组织),或参加一项电视台举办的竞赛(活动),还可以听一次讲座,接受一种新的价值观或审美观(观念)等等。所以,产品也可被称为“供应品”。

另外,还必须引起营销人员注意的是,人们购买产品并不在于拥有它,而在于它能够给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车,并不是为了观赏它,而是为了满足特定的需要,或是代步工具、或是身份的象征。所以产品实际上只是获得服务的载体,市场营销者必须清楚地认识到,其生产的产品必须能满足人们的需要和欲望。

❖ 价值与满意

能够满足消费者需求的产品往往不只一种,这时消费者就必须在这不同的产品之间进行选择,通常消费者会选择能给他们带来最大价值并令他们满意的产品。这里所说的价值就是指消费者所得到的与所付出的之比。一般说来,消费者在获得利益的同时也要付出成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,他们承担的成本包括金钱、时间、精神和体力。因而,价值可用以下公式表达:

营销人员可以通过以下一种方法提高购买者所得到的价值:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本}}$$



- * 增加所得利益
- * 降低消费成本
- * 增加所得利益的同时降低成本
- * 利益增加幅度大于成本增加的幅度
- * 利益降低的幅度小于成本降低的幅度

交换、交易与关系营销

人们可以获得产品的方式有四种。第一种方式是自己生产。在这种情况下,没有市场,更谈不上营销。第二种方式是强行取得。一个饿汉可以从另一个人那儿夺取食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢以外,乞讨者没有拿出任何东西。第四种方式是交换,这个饥饿的人找到一个拥有食物的人,就用某些东西,如钱、别的实物或某些服务与之交换食物。

交换(exchange)就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生,必须符合五个条件:

- * 至少要有两方
- * 每一方都有被对方认为有价值的东西
- * 每一方都能沟通信息和传送货物
- * 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品
- * 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好(或至少不比以前差)。这里,交换被描述成一个价值创造过程,即交换通常总使双方变得比交换前更好。交换应被看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判(negotiating)并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易(transaction)是由双方之间的价值交换所构成,是交换的基本组成单位。交易通常有两种方式:一是货币交易,如某人支付 1000 元给商店而得到一套西服;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常牵涉几个方面:至少要有两件有价值的物品;双方同意的条件、时间和地点;通常还要有法律制度来维护和迫使各交易双方执





行承诺,

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销,为使企业获得比交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销就是与本企业的重要伙伴,如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系,以赢得或保持他们的长期偏好与业务。营销者一般是通过承诺和以合理的价格提供高质量的产品和服务而达到这种目的。关系营销在各方之间建立了巩固的经济、技术、社会联系,大大降低交易成本和时间。关系营销的最终成果是创立了营销网这种独特的公司资产。营销网包括公司及利害关系人,如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等。公司与他们一道建立起互利的业务关系,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

市场

交易的概念导出市场的概念。现代意义的市场,一般有狭义与广义两种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的,是指买卖双方交易的场所,如农贸市场、花市、小商品市场等,这时是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间的表现形式。随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,商品交换日益丰富,交换形式越来越复杂,市场的广度和深度也不断在发展,形式和内容也在不断扩充和完善,市场概念已大大突破了人们最初的认识,而是演变为一种范围更广、含义更深的全新的概念。现在,人们对市场的认识已经从“某一特定地点或场所”上升到了认为市场是“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲力普·科特勒指出:“市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成”,并且把市场定义为“市场是所有实际和潜在购买者的集合”。这个定义,是根据现代市场的特点,从营销的角度提出来的,对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵,表现在:

* 它突破了地域的限制,强调市场就是买方的需求。一种产品有没有市场关键就在于它有没有购买者的需求,只要有需求就有市场。

* 这个定义把买方的潜在需求引进了市场概念。它说明,市场包括现实的需求和潜在的需求,这样市场就更具有动态性,呈现出广阔的发展前



景。

* 这个定义在市场活动的买卖双方中强调了买方的地位和利益,现代市场的实质主要是买方的需求,买方是市场的中心,不能满足买方需求的卖方就会失去市场。

从市场的定义中,我们可看出一个市场的形成必须具备以下要素:

* 必须具有消费主体,即购买商品或服务的消费者和各类社会组织的总和。

(1)消费者。一个国家和地区消费者人口的总量决定着潜在市场的大小;而家庭户数的多少和家庭平均人口的多少直接影响着商品的需求结构和方向;不同年龄、不同性别的消费者及其需求与购买行为都有明显的差别;文化教育水平和职业、不同的民族与宗教信仰都会影响消费者的需求和购买行为;消费者人口的地理分布和流动也会影响到市场的构成和变化。

(2)社会组织。现代社会既是由个体消费者或家庭构成的,也是由各类社会组织构成的。这些组织包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利机构。因此,除了用于满足个体消费者及家庭需要而进行的消费外,还存在为满足社会组织生存与发展需要的消费,即组织消费。组织消费的结构和水平受到组织规模、类型、构成及活动方式的制约和影响。

* 必须具有客体,即具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务,这是市场交易的对象,是构成市场的物质基础。

* 必须有消费者的需求,即以购买力为基础,在购买欲望的驱动下所形成的购买需求。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。通常,消费者的购买力是由其收入多少而决定的,收入越高,购买力越强,收入越低,购买力越弱。购买欲望是指人们愿意购买某种商品的心理要求。

上述消费主体、消费客体、消费者的需要三个要素,构成了整个市场,缺少其中任何一个,市场活动就无法进行。这三个要素构成市场的矛盾运动,制约市场规模,决定市场的基本状况及其发展趋向。

市场营销与市场营销者

在交换的双方中,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,我们就称前者为市场营销者,后者为潜在顾客。也就是说,所谓市场营销者,是指希

