

现代工商管理文库

THE SERIES BOOKS OF MODERN BUSINESS MANAGEMENT

总主编 陈佳贵 冯虹

现代营销管理

冯丽云 李宇红 编著

MODERN
MARKETING MANAGEMENT



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

现代工商管理文库

THE SERIES BOOKS OF MODERN BUSINESS MANAGEMENT

F713.5

325

总主编 陈佳贵 冯虹

现代营销管理

冯丽云 李宇红 编著

MODERN
MARKETING MANAGEMENT

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销管理/冯丽云, 李宇红编著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-475-4

I. 现... II. ①冯... ②李... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 149627 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 苏全义

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 超 凡

787mm×960mm/16

24.5 印张 490 千字

2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 46.00 元

书号: ISBN 7-80207-475-4/F·449

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

作者简介



冯丽云, 1946年出生, 北京人, 经济学学士。曾任教于北京工业大学经济管理学院, 现任北京联合大学应用文理学院管理学教授。长期从事市场营销学教学及理论研究工作, 曾为我国大中型国有企业、合资企业中高层管理者进行营销战略管理和营销策划培训及咨询。在省、国家级刊物上发表论文60余篇。编著有《现代市场营销学》、《现代市场营销实务》、《现代市场调查与预测》、《营销心理学》、《分销渠道管理》、《营销案例的编写与分析》、《消费者行为学》、《消费心理学》、《商贸企业经营决策》、《品牌营销》、《差异化营销》、《服务营销》等著作10余部。

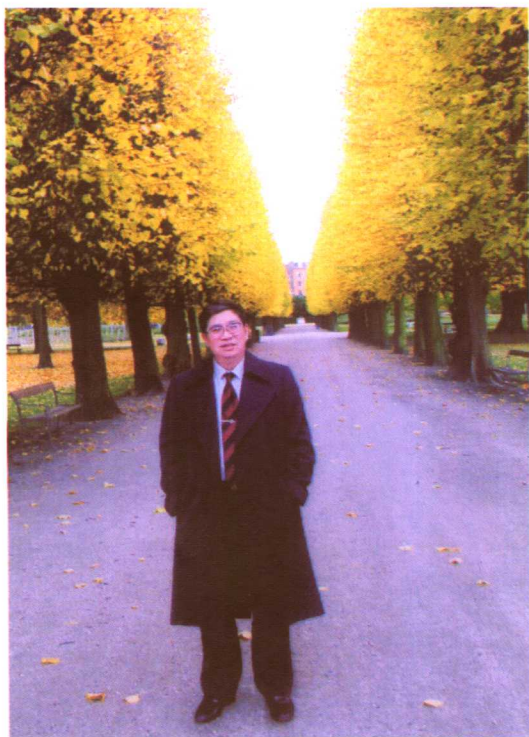


李宇红, 1963年出生, 北京人, 工商管理硕士。曾就读美国城市大学MBA, 现任北京联合大学管理学院工商管理系主任, 管理学副教授。研究领域包括企业市场营销、中小型企业发展等。为大型国有企业近千名在岗员工和中高层管理者进行财务电算化培训、营销服务和战略管理咨询和培训。在省、国家级刊物上发表论文20余篇。主编有《市场营销》、《战略管理》、《网络营销》、《管理信息系统》等著作6部。

总主编简介

陈佳贵，男，汉族，四川岳池县人。先后毕业于中国人民大学、中国社会科学院研究生院，获硕士和博士学位。现任中国社会科学院副院长，全国人大常委、财经委委员，研究员、博士生导师。兼任中国企业管理研究会会长、中国经社理事会副主席、中国工业经济联合总会副会长、国务院学位委员会学科评议组成员。

陈佳贵同志曾长期在企业从事管理工作，并在香港中文大学工商管理学院和美国科罗拉多大学经济学院长期研修。曾任中国社会科学院工业经济研究所所长，主要研究领域是工业经济、企业经济、企业改革和企业管理等方面。1990年获国家有突出贡献的中国博士称号、1992年获国家级有突出贡献的中青年专家称号。出版著作（包括独著、合著）30余部，发表论文400多篇。其中《现代大中型企业的经营与发展》获第六届“五个一工程奖”，《论企业对市场的适应性》获中国社会科学院“第一届优秀论文奖”，《市场经济与现代企业制度》获《经济日报》举办的“优秀经济读物奖（1994）”，参与写作的论文多次获“孙冶方经济科学奖”，10余篇论文获优秀作品奖。





冯虹，1957年4月生于重庆市。现任北京联合大学副校长，校学术委员会常务副主任，教授、硕士生导师。兼任中国劳动科学教学研究会副会长，北京市高级职称评审委员，北京市社科规划项目综合组评审委员。

1982——1994年在北京经济学院劳动经济系先后任副系主任，系党总支书记；1994——2001年先后任北京经贸大学副校长兼秘书长、首都经贸大学副校长。2001年起任北京联合大学副校长。1996年赴荷兰做高级访问学者半年。2003年起在职攻读经济学博士学位。

主要讲授社会经济统计学原理、劳动统计学、人力资源管理学、经济学方法等课程。指导硕士研究生几十名。被北京市人民政府授予“北京市优秀青年知识分子称号”。长期从事劳动经济理论和人力资源管理与统计的研究，主持了国家“八五”社科基金重点项目“中国就业管理体制研究”，其研究成果形成专著——《就业管理》，获得劳动部科技进步三等奖。作为中青年学者，撰写了大量的专著、教材和论文100多万字，并主持国家及省部级课题多项。其中代表性的著作有：《现代企业人力资源管理》、《现代企业统计分析》、《现代人力资源统计学》、《新编统计学原理》、《就业管理学》等。

现代工商管理文库

总主编、总副主编、编委名单

- | | | |
|------|-----|-------------------------------|
| 总主编 | 陈佳贵 | 中国社会科学院副院长、博士生导师 |
| | 冯虹 | 北京联合大学副校长、教授 |
| 总副主编 | 孟昭宇 | 中国社会科学院工业经济研究所党委书记、经济管理出版社原社长 |
| | 沈志渔 | 经济管理出版社总编辑、研究员 |
| | 张世贤 | 经济管理出版社社长、经济学博士 |
| | 吴少平 | 首都经济贸易大学工商管理学院教授 |
| | 杨世伟 | 经济管理出版社副社长、经济学博士 |
| | 苏全义 | 经济管理出版社原总编室主任、编审 |
| 编委 | 李萍 | 北京联合大学商务学院教授 |
| | 廖元和 | 重庆工商大学副校长、经济学博士 |
| | 王关义 | 北京印刷学院出版传媒与管理学院院长、教授 |
| | 王海林 | 开封市路达高速公路开发有限公司董事长、高级工程师 |
| | 冯丽云 | 北京联合大学应用文理学院教授 |
| | 杨金观 | 中央财经大学会计学院副院长、教授 |
| | 侯龙文 | 河南现代管理科学研究所原所长、研究员 |
| | 唐晓华 | 辽宁大学 211 工程办公室主任、博士生导师 |
| | 王伟光 | 辽宁大学工商管理学院教授、经济学博士 |
| | 刘光明 | 中国社会科学院工业经济研究所研究员、经济学博士 |

姚东旭 首都经济贸易大学研究生部副主任、硕士生
导师

陶秋燕 北京联合大学管理学院副院长

王鲁滨 中央财经大学信息学院院长、教授

王先庆 广东商学院流通经济研究所所长、硕士生导师

王 静 首都经济贸易大学劳动经济学院教授

李晓安 首都经济贸易大学法学系主任、教授

现代工商管理文库

总 序

1997年，我们曾经组织编写过“跨世纪企业家管理文库”，全套书共13本，被列入国家“九五”重点图书出版计划。这套书出版后，受到了广大读者的欢迎和社会有关方面的好评，其中的大多数很快又重印，有的书重印了四次，有的还获了奖。时隔七八年后，出版社仍然不断地接到一些大学和培训机构要求购书或要求加印的电话。在这种情况下，我们曾考虑对这套文库进行修订，但是经过反复讨论后，大家认为还是新编一套工商管理丛书更好。一方面，原书的许多作者的工作发生了变动，凑齐原班人马已经是不可能；另一方面随着科学技术的飞快发展和我国改革开放的不断推进，国内和国际的经济环境发生了很大的变化，管理理论和管理实践出现了许多重大突破和创新，原有的那套教材已经难以适应现代工商管理的需要；所以，我们决定在原来那套文库的基础上重新组织编写队伍，编写这套“现代工商管理文库”。

在组织编写这套“现代工商管理文库”的过程中，我们主要做了以下工作：首先，成立了文库的编委会，并在广泛征询有关专家意见的基础上，拟定了文库的开发方案，制定了编写体例。其次，认真选择每一本书的主编。我们除了将学术地位和影响、教学经验和实践经验等因素作为选择主编的条件外，还要求每本书的主编熟悉管理理论的最新发展。再次，认真审定每一本教材的编写大纲。最后，由每本书的主编确定作者。在组建编写队伍的过程中，我们还特别强调了作者的责任心和良好的敬业精神。

工商管理作为管理类的核心学科，其学科体系中的一些基本理论与方

法,对于其他所有行业的管理都具有广泛的适用性,因此,这一学科的建设和发展状况对所有管理类专业的建设和发展都会产生直接的影响。有鉴于此,这套工商管理文库在体系设置上力图囊括在经济全球化、信息化的背景下,我国大专院校管理专业学生、企业经营管理人员所应掌握的基本管理知识与技能,力求反映当代管理科学的最新发展,揭示管理实践的最新变化,介绍管理艺术的成功经验;同时,我们也试图使之在促进工商管理学科建设的同时,能够对其他管理类学科的发展也起到一定的促进作用。

工商管理是一个实践性、操作性很强的学科。因此,我们在组织编写这套文库的时候,要求每一本教材都应当具有较强的针对性、实用性和一定的超前性。同时,这套教材在教学内容的安排上注重理论联系实系,把培训能力、提高素质放在极其重要的位置,适应培训的要求,在培训理念、内容、方法等诸多方面都具有鲜明的特点,特别是强调案例教学。在教材中加入了相当多的中外企业的案例,使案例教学更能结合中国企业实际,更能吸引学生参与讨论。

“现代工商管理文库”已列入出版计划的教材共有 21 本,分别是:《现代管理原理与运作》、《现代企业制度》、《现代生产管理》、《现代质量管理》、《现代成本管理》、《现代品牌战略》、《现代营销管理》、《现代物流管理》、《现代财务管理》、《现代人力资源管理》、《现代技术开发与创新》、《现代企业文化》、《现代国际化经营》、《现代国际贸易》、《现代战略管理》、《现代信息管理》、《现代组织管理》、《现代全面预算管理》、《现代资本经营》、《现代企业统计分析》和《现代企业法律规范和约束》。

概括起来,这套文库具有三个鲜明的特点:一是教学、科研、生产单位的作者相结合。这套文库的作者由高等院校的教授、科研机构的研究员和企业的高层经营管理者组成,他们的共同之处是集教育、科研和管理于一身,从事教育、科研的都常到企业中做调查甚至挂职,从事科研、管理的都常到大学中授课,同时,他们又都承担着科研项目,有大量的学术成果,是学科的带头人和领路人。这样,他们对每本书的内容体系、需要把握的重点、需要什么样的案例等,都非常清楚。二是国内管理理论与国外管理理论相结合。具体来说,这套文库既是对我国企业管理实践的科学总结,体现了我国企业管理理论、管理经验、管理方法及学科研究的最新成果,同时,又结合我国国情消化吸收了国外管理科学的有用内容,包括新概念、新原理、新方

法、新案例等。可以说,这套文库是“中西结合”的尝试,是对工商管理学科体系进行变革和创新的具体体现。三是理论与实践相结合。作为高等学校的教材,我们不仅注重其基本概念的准确性、基础理论的完整性,而且注重理论的前沿性;不仅注重一般管理理论的全面性、系统性,而且注重管理理论的实践性、实用性,坚持理论为实践服务的宗旨。

我国改革开放的社会实践表明,国民经济的持续、快速、健康发展与拥有一大批具有先进的管理理念、管理理论和管理技术的专业人才是分不开的。培养和造就一大批基础理论扎实、掌握先进管理经验和技术的优秀经营管理人才,是我国经济发展取得成功的一个法宝,更是我国未来经济持续增长的保证。而教材的质量如何对于培养合格人才具有非常重要的作用。为促进我国管理学教学和科研事业的繁荣发展,满足大专院校相关专业的教学以及工商企业进行经营管理人员培训的要求,我们向广大读者奉献出这套文库。我们衷心地希望这套新教材的出版能够满足广大大专院校师生和企业经营管理人员的需要,使读者能够通过学习把握新知识、树立新观念、掌握新技能,对提高知识水平和管理能力有较大的帮助。

陳佳貴

2005年10月

前 言

本书是“现代工商管理文库”系列教材之一。它是在我们总结多年来教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务的最新发展信息和趋势，参考了大量国内外市场营销经典著作，并融入了我们领悟的基础上编写而成的。它以创新的思维概括和总结近年来当代国际最新的营销理论和营销管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。它以通俗的语言、典型的案例，结合中国实际，较全面地向读者介绍了现代市场营销理论的构架与核心理念，其内容注重理论前瞻性并与实践相结合，以求对企业开展市场营销活动有直接的指导意义。

本书由冯丽云、李宇红共同拟定编写大纲，确定本书的框架结构。具体分工如下：冯丽云：第一、第三、第四、第六、第八、第九、第十、第十一章；李宇红：第二、第五、第七、第十二章。

本书在编写过程中，得到了中国社会科学院陈佳贵副院长，北京联合大学冯虹副校长的大力支持和指导、帮助，在此表示诚挚的谢意，并对编写过程中所参阅的相关书籍的作者一并表示感谢。

本书能与读者见面得益于经济管理出版社苏全义编审的鼎力相助，在此深表谢意。

由于水平有限，书中难免有粗浅疏漏甚至谬误之处，敬请读者指正。

编著者

2006年1月于北京

目 录

第一章 营销管理概述	(1)
第一节 市场与市场营销.....	(1)
第二节 发展中的市场营销理论	(14)
第三节 市场营销管理	(22)
第四节 市场营销管理过程	(27)
第五节 营销管理哲学的演进	(33)
第六节 顾客让渡价值与顾客满意	(38)
第二章 营销环境	(49)
第一节 市场营销环境	(49)
第二节 宏观环境	(55)
第三节 微观环境	(60)
第四节 全球化的市场环境	(64)
第三章 营销战略规划	(71)
第一节 发展战略	(71)
第二节 市场营销战略	(84)
第三节 市场营销计划	(86)
第四章 市场调查与市场营销信息系统	(97)
第一节 市场调查概述	(97)
第二节 市场调查的方法与技术.....	(111)
第三节 市场营销信息系统.....	(123)
第四节 调查资料的整理与分析.....	(129)
第五节 调查资料的处理.....	(137)

第五章 市场购买行为分析	(142)
第一节 消费者购买行为分析.....	(142)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素.....	(148)
第三节 消费者的购买决策过程.....	(161)
第四节 组织市场购买行为分析.....	(165)
第六章 目标市场选择与市场定位	(169)
第一节 市场细分.....	(169)
第二节 目标市场选择.....	(184)
第三节 目标市场营销策略.....	(186)
第四节 市场定位.....	(192)
第七章 竞争战略	(198)
第一节 市场竞争分析.....	(198)
第二节 竞争战略.....	(204)
第三节 竞争策略.....	(209)
第八章 产品管理	(215)
第一节 产品与产品分类.....	(215)
第二节 产品组合策略.....	(218)
第三节 产品生命周期策略.....	(224)
第四节 新产品开发策略.....	(228)
第五节 品牌、商标与包装策略.....	(236)
第九章 价格管理	(249)
第一节 影响商品定价的主要因素.....	(249)
第二节 定价目标.....	(255)
第三节 定价方法.....	(257)
第四节 价格策略.....	(263)
第五节 价格调整.....	(269)
第十章 分销渠道管理	(273)
第一节 分销渠道模式与类型.....	(273)

第二节	分销渠道构建·····	(284)
第三节	分销渠道管理·····	(294)
第四节	中间商·····	(305)
第十一章	促销管理·····	(315)
第一节	促销组合·····	(316)
第二节	人员推销·····	(323)
第三节	营业推广·····	(328)
第四节	公共关系·····	(333)
第五节	广 告·····	(337)
第十二章	营销思维创新与营销实践变革·····	(350)
第一节	物流市场营销·····	(350)
第二节	客户关系管理·····	(357)
第三节	网络营销·····	(362)
参考文献	·····	(372)

第一章 营销管理概述

学习目的与要求：通过本章学习，了解市场的概念、构成与特征；了解市场体系与类型；掌握市场营销的概念与特点；了解市场营销理论的发展；掌握企业市场营销管理的实质与任务；熟知企业市场营销管理过程的概念与步骤；理解市场营销组合的含义与特点；了解市场营销组合的发展框架；掌握企业市场营销管理哲学的演进过程；理解顾客让渡价值的含义；理解 CS 战略与 CI 策划的区别；掌握企业实施 CS 战略的重要途径。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下，交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品，从而使一般劳动产品转化为商品，使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下，用来交换商品以满足不同生产者需要的市场应运而生。因此，市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。

现代社会，随着生产力的迅猛发展，发达国家相继进入市场经济阶段。由于市场经济是在商品经济高度发展的基础上形成和生长起来的，是商品经济的高级形式，因而市场在这一阶段得到空前的发展，其内涵和外延也发生极其深刻的变化。一方面，随着交换规模的扩大，市场冲破了地域分割，不仅越出了狭小的地区范围，形成一国的统一市场，而且扩展到国际范围，形成多国间乃至全球性的国际市场，从而使市场的空间范围极大的扩展；另一方面，市场体系高度发育，不仅生产资料、消费品等商品市场趋向成熟，而且生产要素市场，如金融市场、劳动力市场、信息市场、技术市场、房地产市场等也得到充分发展。各类市场彼此衔接，相互依存，形成完备的市场体系，成为社会生产、交换、分配、消费等各类经济活动的枢纽。市场外延的扩大和内涵的变化表明，在

现代市场经济条件下,市场的作用日益加强,它已经渗透到市场经济的各个方面,成为市场经济形式的集中表现,乃至包括了市场经济的全部内容。

随着社会分工和市场经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义:

1. 市场是指商品交换的场所,即买卖双方发生交易行为的地点或场合。这一重含义体现了市场的空间性质。任何商品交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形商品的交易行为,也都是借助于现代化的交易手段,在特定的交易场所进行的,场所的概念为企业开展营销活动提供了空间基础。

2. 市场表现为对某种或某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品的基础上产生的,因此消费需求是市场的基本特征。在市场经济条件下,消费需求含义更集中体现了现代市场的本质特征。认识这重含义对企业开展市场营销具有直接意义。因为企业正是以消费者的市场需求为出发点,作出生产经营决策的。从这个意义上讲,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

3. 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这重含义充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自利益。因此,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。企业作为市场活动的主体之一,在营销管理过程中必须协调和兼顾各类主体之间的经济利益关系。

4. 市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度反映的市场含义。在这里,市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。不仅如此,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这一大市场环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组合营销活动。

市场的上述多重含义从不同角度概括、反映了市场的基本特征和性质,对企业开展市场营销具有不同方面的意义。因此,应当完整、全面地理解和认识市场,以便为企业掌握市场营销活动的规律奠定基础。

二、市场的构成与特征

(一) 市场的构成要素

市场是由各种基本要素组成的有机结构体。正是这些要素之间的相关联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。从宏观或总体角度考察,市场主要包括以下要素: