

营销 DNA
YINGXIAO DNA

图解

TUJIE
SHICHANG
YINGXIAO GUANLI

市场营销管理

冯正平 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图解

营销 DNA
YINGXIAO DNA

TUJIE
SHICHANG
YINGXIAO GUANLI

市场营销管理

• 冯正平 编著 •



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

图解市场营销管理/冯正平编著. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80207-003-1

I. 图... II. 冯... III. 市场营销学—图解
IV. F713.50-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080033 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: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 王玉水

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 剑 兰

787mm×960mm/16

20 印张

367 千字

2004 年 11 月第 1 版

2004 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 30.00 元

书号: ISBN 7-80207-003-1/F·4

·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

做读者需要的书

(代序)

按照市场营销的观点，产品是为使用它的人而生产的。在我们现在这样一个变革的时代，这种观念所引发的社会及生活各方面的变化是巨大的。每个人都切身体验到，商店里有越来越多的符合独特需要的产品，人的个性得到越来越多的承认和尊重。正是这种顾客需求导向，不仅使产品更加丰富，也使社会更加文明进步。所有产品都有一个从诞生到成熟，然后逐渐退出市场的发展过程，产品创新也就成了不断满足顾客需求的核心。不仅企业如此，小至个人，大至社会，创新都是发展的灵魂，没有了创新，也就失去了发展。

书毫无疑问也是一种产品，在制造这种产品的时候，也存在一个如何从“读者需要什么”、而非“我想要读者读什么”的角度去设计产品的问题，而这就是笔者编写本书的初衷。说到读书，一般的理解就是从书本的文字中去挖掘知识，然后由大脑将这些知识进行归纳、总结、演绎，因此要把一本书读透很不容易。在提倡终生学习的今天，书成了人们生活中必不可少的一环。说得浪漫一点，现代人就是在浩瀚的书海中泛舟的旅人；说得现实一点，读书很累：理解起来不容易，要记住更难，想要拿书里面的知识来用就免不了要下一番功夫。有没有更加符合读者需要的书的类型？书的阅读—理解—记忆—使用模式能否改进？书的形式还能否创新？笔者不是专业的出版人员，但作为一个普通读者和知识的使用者，每每捧起书的时候，就会有上述这些感叹。

笔者在工作中深刻体会到，用图解的方式与人沟通能够起到事半功倍的效果，图形多的计算机演示文件比文字多的演示文件更能得到客户的认可。因此，我就考虑能否结合我在工作中积累下来的案例，用图解的方式编写出一本“易读、易懂、易记、易用”的书。这个创新的想法发展的结果就是读者们现在看见的这本书。这本书是否能达到原先设想的目标，还有待市场及读者们的检验，我真诚地希望这本书能对读者们有所帮助，也希望读者们与我交流，向我指出本书的不足和改进的方法，如果可能，我将以更成熟的版本来回馈读者。我的电子邮箱：zpfeng@126.com。

冯正平

2004年4月23日

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场营销的发展	2
第二节 市场导向型企业	7
第三节 市场营销管理体系	10
第二章 市场营销机会分析	13
第一节 市场营销环境分析	14
第二节 消费者市场购买行为分析	16
第三节 组织市场购买行为分析	22
第四节 市场竞争分析	26
第五节 SWOT 分析	29
第三章 市场策略	33
第一节 市场与市场需求	34
第二节 市场细分	41
第三节 选择目标市场	48
第四节 市场营销竞争策略	52
第四章 产品策略	55
第一节 产品	56
第二节 产品组合策略	59
第三节 产品差别化与产品定位	61
第四节 品牌决策	66
第五节 包装决策	73
第六节 新产品开发	77
第七节 产品生命周期策略	85

第五章 价格策略	96
第一节 价格策略概述	97
第二节 定价策略	101
第三节 价格竞争策略	105
第六章 渠道策略	110
第一节 渠道概述	111
第二节 渠道设计	114
第三节 渠道管理	117
第七章 营销传播与促销组合策略	122
第一节 营销传播理论	123
第二节 促销组合策略	128
第三节 促销效果评估	135
第八章 销售促进策略	137
第一节 销售促进概述	138
第二节 销售促进工具	143
第三节 销售促进的实施与评估	156
第九章 广告策略	162
第一节 广告概述	163
第二节 广告媒体决策	168
第三节 广告定位策略	173
第四节 广告投放时间与地点	176
第十章 权力营销	180
第一节 权力与权力营销	181
第二节 权力营销的构成与实施	183
第十一章 营销公关	186
第一节 营销公关概述	187

第二节	营销公关的作用与工具	189
第三节	新闻事件	192
第十二章	人员推销	194
第一节	人员推销概述	195
第二节	推销的技巧	197
第三节	销售人员的选择	199
第四节	销售人员的培训与激励	205
第十三章	销售管理	211
第一节	销售部门的职能	212
第二节	日常销售管理	215
第三节	客户管理	221
第四节	分销渠道管理	225
第十四章	市场营销调研	230
第一节	市场调研概述	231
第二节	调研资料的搜集	235
第三节	资料整理与数据分析	250
第四节	调研方案、调研问卷与调研报告	253
第五节	市场调研应用	258
第十五章	新营销	270
第一节	新营销概述	271
第二节	文化营销	275
第三节	知识营销	278
第四节	绿色营销	282
第五节	体验营销	285
第六节	网络营销	295
第七节	定制营销	302
第八节	整合营销传播	306
参考书目		311

第一章 绪 论

本章导论

人活着就会有欲望；未能满足的欲望就成了需要；有能力购买，并且愿意购买的需要就是需求；满足各种需求的东西就是产品，各种产品都有一定的效用和特征；而产品的相互交换就使这类产品成为一个市场；用各种方法在这个市场上促进产品的销售以获得利润就是营销。

自从有了商品交换，市场就产生了。营销观念就是如何在市场上销售产品的思路。由于社会的不断发展，营销观念也经历了一个从低级到高级的发展过程。在现在的市场经济条件下，企业遵循的营销观念应该是市场营销观念或社会市场营销观念。市场营销观念要求企业的各部门，而非仅仅是营销部门，都应该以市场为导向进行运作。

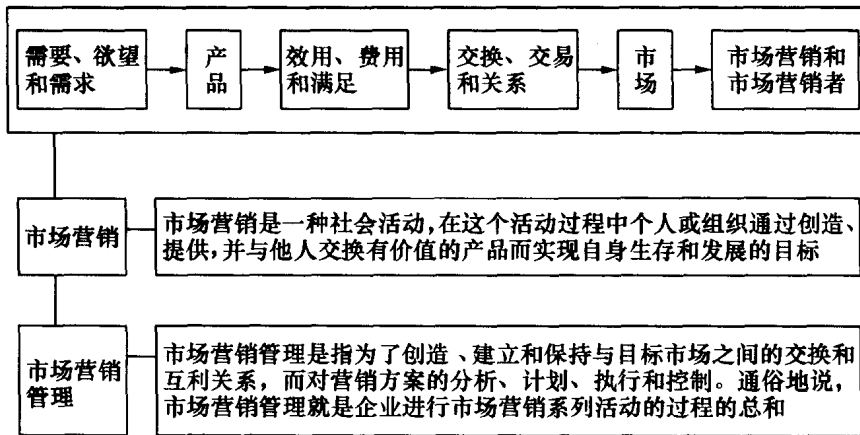
一个完整的市场营销管理过程包括分析市场营销机会、研究和选择目标市场、制定市场营销组合策略、销售执行和营销控制四个部分。

本章主要探讨了以下内容：

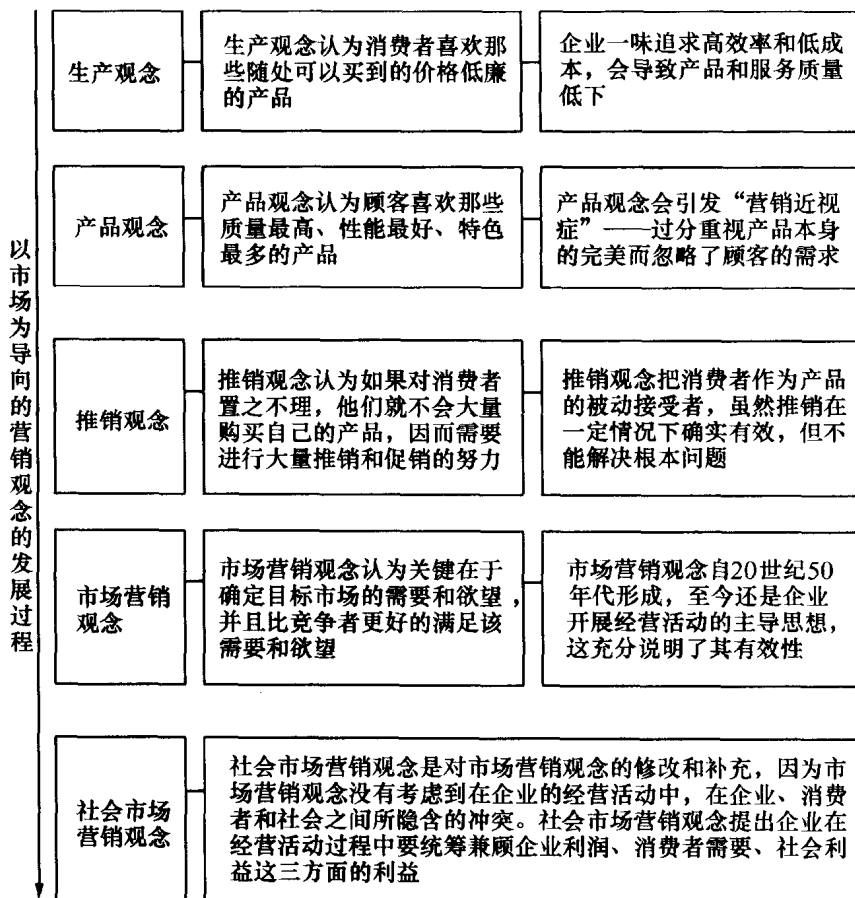
- ◇ 市场营销和市场营销管理
- ◇ 市场营销观念的发展过程
- ◇ 市场导向型企业
- ◇ 市场营销在企业中的作用的演变
- ◇ 市场营销管理的过程

第一节 市场营销的发展

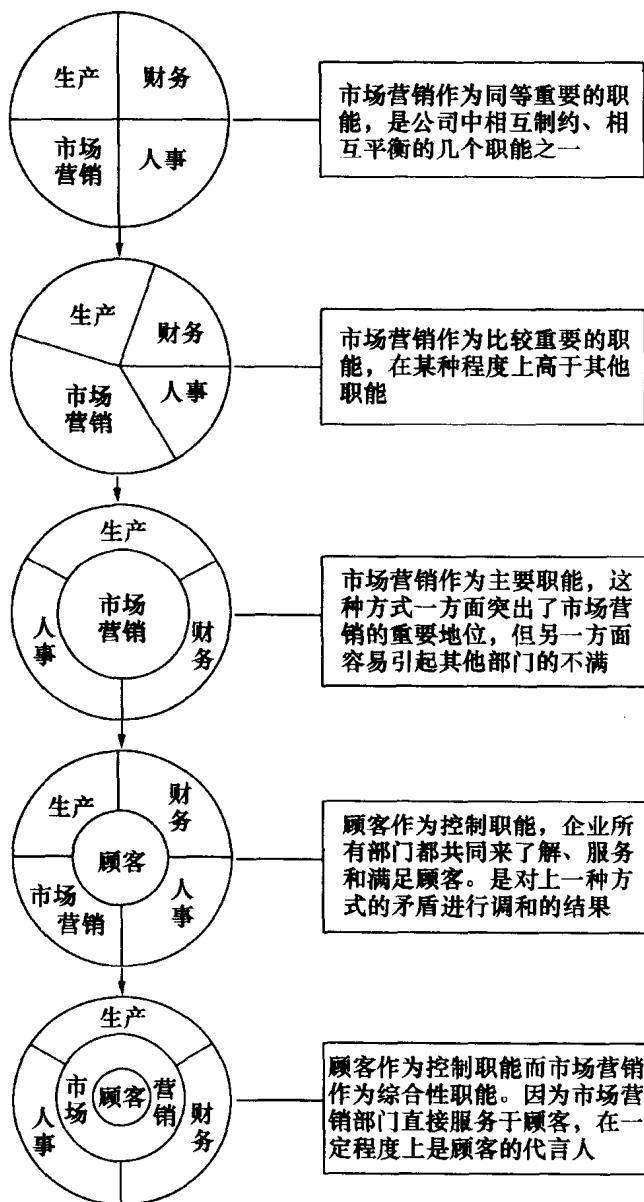
一、市场营销



二、营销观念的发展过程

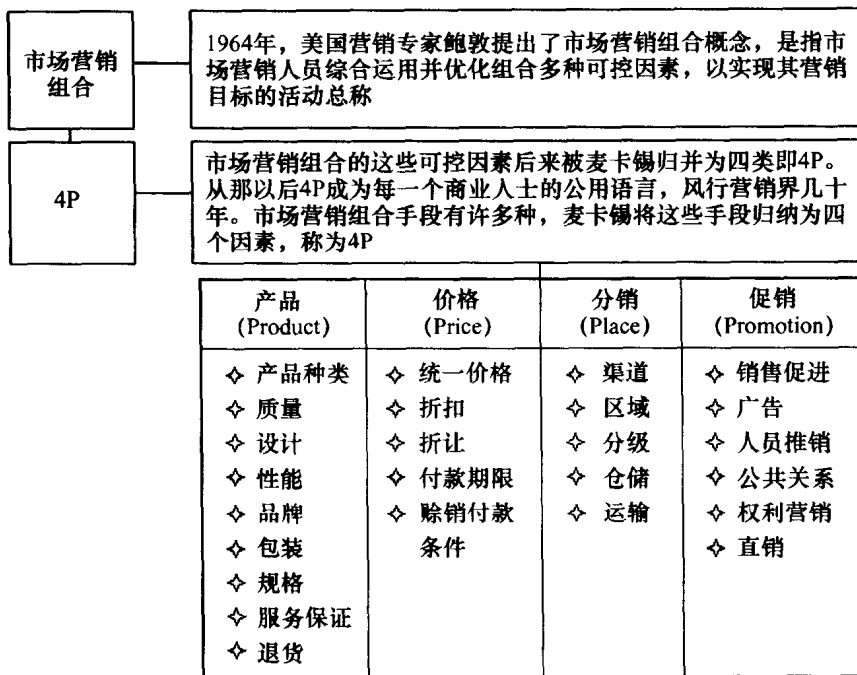


三、市场营销在企业中作用的演变

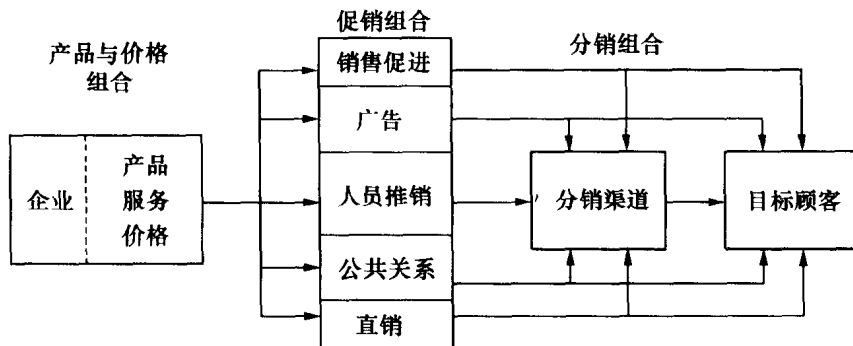


四、4P 与 4C

(一) 4P



(二) 4P 组合各因素的运作关系



(三) 4C

1990年，美国学者劳朋特提出了与传统营销的4P相对应的4C理论。4C理论的核心是企业的市场营销组合应从消费者而非仅仅从企业出发

消费者的需求与欲望 (Consumer needs wants)	把产品先搁到一边，赶紧研究消费者的需求与欲望，不要再卖你能制造的产品，而要卖消费者确定想要买的产品
消费者愿意付出的成本 (Cost)	暂时忘掉定价策略，赶快去了解消费者为了满足其需求所愿意付出的成本
购买商品的便利 (Convenience)	忘掉通路策略，应当思考如何给消费者方便以购得商品
沟通 (Communication)	忘掉促销，20世纪90年代以后的正确新词汇应该是沟通

(四) 4P与4C的关系

4P与4C并不矛盾，只是从不同角度对同一概念的不同表述而已。可以这样理解，4P策略是企业运作层面的内容，4C是企业思考市场策略的角度。4C从消费者的角度看待营销组合的思路确实值得很多企业深思，但只要企业将原有的4P策略运用得当，同样也可以推出以消费者为核心的市场营销组合。以下是4P与4C的对应关系

4P	4C
产品 (Product)	消费者的需求与欲望 (Consumer needs wants)
价格 (Price)	消费者愿意付出的成本 (Cost)
分销 (Place)	购买商品的便利 (Convenience)
促销 (Promotion)	沟通 (Communication)

第二节 市场导向型企业

一、市场导向

市场导向

市场导向是指企业的各级主管和各职能部门,都注重顾客目前及未来需求的市场情报的搜集及其在企业内部各部门之间的沟通传播,进而促使整个企业对市场需求做出及时正确的反应

市场导向不仅要求市场营销部门关注顾客需求,而且还要求企业所有部门都承担起搜集市场情报、传播沟通信息、满足市场需求的重任。再好的市场营销部门也不能弥补因其他部门缺乏对顾客的重视所带来的损失。以下是市场营销部门与其他部门间的主要冲突

职能	其他部门的工作重点与要求	市场营销部门的工作重点与要求
研究开发职能	基础研究	应用研究
	内在质量	直观质量
	功能特点	销售特点
工程职能	设计前置时间长	设计前置时间短
	型号较少	型号较多
	标准部件	任意部件
采购职能	产品线窄	产品线宽
	标准零件	非标准零件
	原材料价格	原材料质量
	经济批量采购	大量采购以防断货
制造职能	定期性采购	适应顾客需要随时采购
	生产前置时间长	生产前置时间短
	长期生产少数型号	短期生产多数型号
	型号不变	型号常变
	标准订货	随意订货
财务职能	产品结构简单	造型美观
	一般质量控制	严格质量控制
	按原则严格控制支出	按直觉确定支出
会计职能	刚性预算	弹性预算
	定价着眼于补偿成本	定价着眼于市场开发
信用职能	标准交易方式	特殊交易条件与折扣
	报告较少	报告较多
信用职能	长期信用风险	中期信用风险
	严格的信用条件	宽松信用条件

二、市场导向对企业各部门的要求

如前所述，营销不仅仅是营销部门的职能，应该是企业所有部门的职能，即使是最好的营销部门也不能弥补因其他部门缺乏对消费者的重视所带来的损失。以下是一个市场营销导向型企业对各部门的要求

产品研发部门	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 能及时、认真地倾听消费者的意见 ◇ 能与企业的其他部门围绕如何以市场为中心进行信息交流和展开合作 ◇ 以竞争产品为“基点”，寻求开发出更好的产品 ◇ 在研发过程中倾听并吸收消费者的反馈意见 ◇ 在市场反馈基础上不断完善、改进产品
生产部门	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 注意消费者是怎样使用本企业产品的 ◇ 能积极履行已承诺的订单 ◇ 不断寻找提高生产速度和降低生产成本的方法 ◇ 不断提高产品质量并致力于零缺陷
营销部门	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 研究每一细分市场的消费者需求 ◇ 对潜在市场投入足够的精力 ◇ 为每个目标市场提供更优质的服务 ◇ 不断收集、评估关于新产品、产品改进和服务的信息以更好地满足消费者需求 ◇ 影响企业的其他部门，使他们形成以消费者为中心的观念并依此观念去实践
销售部门	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 充分了解目标消费人群 ◇ 充分掌握关于企业和产品的知识 ◇ 只许下自己确实能做到的承诺 ◇ 将消费者的意见和需求及时反馈给相关部门 ◇ 持之以恒地为消费者提供满意的服务
财务会计部门	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 理解并支持营销费用的支出 ◇ 在消费者信用程度上很快作出决定 ◇ 提供不同发票（指普通发票或增值税发票）以满足不同消费者需要
公关部门	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 宣传有利于企业的信息，控制不良信息的传播 ◇ 充当企业内部的消费者和公众，并不断倡导更有效的企业营销策略和实践
其他与消费者接触的人员	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 精神面貌良好、谦虚、守信，负责任

三、企业市场导向程度的测量

判断一个企业是不是市场导向型企业及其市场导向程度的高低，可使用以下表格来进行测量

	宏观环境	微观环境 (竞争对手)	微观环境 (顾客)
市场营销 部门	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 开展必要的市场调研 ◇ 及时发现本行业在竞争、技术和法规方面的重大变化 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 跟踪竞争对手发展动态 ◇ 对竞争对手的市场行为进行分析，并做出相应回应 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 及时发现顾客对产品的好恶及对产品和服务需求的变化 ◇ 经常或在必要时与顾客会晤，以发现其未来对产品和服务的需求 ◇ 顾客投诉能及时得到妥善解决 ◇ 每年至少对最终用户进行一次满意度调查，借以评价企业产品与服务的质量 ◇ 定期分析市场环境变化对顾客的影响
与其他 部门之 间的沟通	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 在必要时，或者至少每个季度召开一次跨部门会议，讨论市场趋势及企业的应对措施 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 当某一部门发现竞争对手的重大动向时，会很快通知其他部门 ◇ 当竞争对手向本企业发动攻势时，企业各部门能及时做出应对 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 营销部门人员花一定时间与其他职能部门一起探讨顾客的未来需求 ◇ 当出现影响顾客或市场的重大问题时，企业各相关部门会在很短的时间内上下沟通，全面知晓 ◇ 每隔一段时间就把与顾客满意度有关的数据发布到企业各相关部门及业务单位各层次 ◇ 当得知顾客希望对某一产品或服务进行修改时，有关部门能及时采取一致行动予以实施

第三节 市场营销管理体系

一、市场营销管理过程

