

经营管理与投资理财丛书

经营者案头工具书



管理者智慧枕边书

市场营销

必备全书

现代企业经理人必备市场攻略

李代广/编著

SHICHANGYINGXIAO
BIBEIQUANSHU

■本书在全面研究市场营销的前提下,围绕市场营销的基本概念和基本因素,展开详尽的论述,进一步告诉读者如何破译消费群体“密码”、如何运用各种营销手段,整合市场营销的资源,取得营销的成功。

最前沿的
市场战略
和营销理念



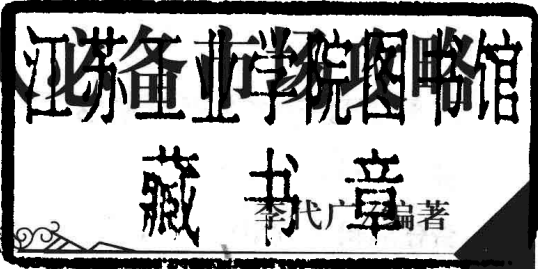
远方出版社

经营管理与投资理财丛书

经营者案头工具书  管理者智慧枕边书

市场营销

必备全书

现代企业经理人  藏书章

SHICHANGYINGXIAO
BIBEIQUANSHU

■本书在全面研究市场营销的前提下,围绕市场营销的基本概念和基本因素,展开详尽的论述,进一步告诉读者如何破译消费群体“密码”、如何运用各种营销手段,整合市场营销的资源,取得营销的成功。



远方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销必备全书 / 李代广 编著. — 呼和浩特: 远方出版社,
2008. 12

(经营管理与投资理财丛书)

ISBN 978 - 7 - 80723 - 363 - 3

I. 市… II. 李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 180956 号

经营管理与投资理财丛书

策 划 / 李伟业 丛书主编 / 李代广

责任编辑 / 刘卫伟

出版发行 / 远方出版社

地 址 / 呼和浩特市乌兰察布东路 666 号

邮 编 / 010010

电 话 / 0471 - 4928108

网 址 / yf@8sina.com

印 刷 / 北京雨田海润印刷有限公司

开 本 / 710 × 1000 毫米 1/16 开

字 数 / 6400 千字

印 张 / 400

版 次 / 2008 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 / 560.00 元 (全二十册)



随着市场经济的高速发展，当代市场营销已经彻底的转变成了多元化营销，本书围绕市场营销的基本概念和基本因素，展开详尽的论述，详细阐述了作为现代营销人，我们应该从哪些方面入手，来提高自己的基础知识，完善职业技能。让初涉销售行业的读者能够真实的领悟到本书的实质性作用，能够切实的让她成为你的枕边书。

如今的市场让我们明白，市场营销必须有一种整合市场的营销效应，但是如何能够达到这种效应呢？其实，要有效地整合营销定位及策略对市场的有效控制，必须在了解市场形势的前提下，掌握市场营销的重要因素，实现营销目的。从某种角度来说，整合营销传播的实质是沟通，我们可以理解为“双向营销”或“互动营销”，只有沟通，才能促成交易的成功。

在市场营销过程中，产品的传播强调的是建立产品品牌与消费者之间的双向的有效沟通，其沟通的基础是营销者必须有一个完整的消费者资料库。具备这个资料库之后，还要不断地深入研究信息，充分利用有效资源来协助我们以积极的心态进行市场营销，使消费者成为品牌的忠诚者，实现预期的营销目标。国外许多知名企业几乎是100%使用这种方法，国内许多企业也逐步认识到传统的营销模式已经不能适应市场经济发展。在日趋激烈的市场竞争中，他们正在向科学的理性的营销方式发展。

在整合营销日趋成熟的形势下，我们也认识到，应该充分利用各种媒介达到营销目的。目前最为流行就是电视广告、网络营销。而营销策略强调的是传播媒体的整合，这最大的好处就是能够节省大笔的广告费用，利用尽量完美的媒体组合，用最少的资金，取得最好的宣传效果。



本书就是在全面研究市场营销的前提下，进一步告诉读者如何破译消费群体“密码”，如何运用各种营销手段，整合市场营销的资源，在树立产品品牌的同时，达到经济效益与社会效益的“双赢”。因水平所限，书中不足之处在所难免，敬请读者朋友批评指正。



第一章 营销管理的基础

第一节 市场营销概述	2
第二节 市场营销的核心概念	5
第三节 市场营销的发展及观念转变	9

第二章 市场营销组织

第一节 营销组织的架构	20
第二节 营销人员的素质	28
第三节 营销人员的管理	35

第三章 市场营销方案

第一节 市场营销方案的制定	44
第二节 市场营销方案的内容	50
第三节 市场营销方案的执行	54

第四章 市场营销的调查与预测

第一节 全面的市场调查	64
-------------------	----



第二节 合理的市场预测	80
-------------------	----

第五章 市场营销的目标管理

第一节 市场细分	98
第二节 目标市场营销	107
第三节 市场定位	111

第六章 市场营销网络的建设

第一节 市场营销网络的设定	120
第二节 市场营销网络的管理	134
第三节 市场营销网络成员的激励	150

第七章 客户关系的管理

第一节 以顾客为中心目标	160
第二节 培养以顾客为中心的服务理念	165
第三节 完善售后服务	168
第四节 赢得顾客的忠诚	187

第八章 市场营销控制

第一节 营销控制简述	200
第二节 年度计划控制	200
第三节 盈利能力控制	203
第四节 营销效率控制	205

第九章 产品策略

第一节 产品的组合策略	216
第二节 产品生命周期的营销策略	225
第三节 品牌管理	229
第四节 积极研发新产品	238

第十章 价格策略

第一节 价格与价格体系	248
第二节 巧妙制定产品价格	251
第三节 影响价格的因素	254
第四节 价格调整策略	258

第十一章 促销策略

第一节 促销策略概述	266
第二节 广告促销	269
第三节 公关策略	275

第十二章 其他策略

第一节 渠道策略	288
第二节 包装策略	295
第三节 品牌策略	304

Shi Chang Ying Xiao Bi Bei Quan Shu

第一章

营销管理的基础



第一节 市场营销概述

一、市场营销概述

通常市场营销活动包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等全部业务活动。任何企业的市场营销活动,都是在一定的经营观念(或是营销管理哲学)下进行的。

经营观念,是指企业在开展市场营销时,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识,是企业进行营销管理时的指导思想和行为准则,亦或是企业以某种理念为中心来开展营销活动。一旦形成一种经营观念,就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否正确,关系着企业营销管理的成功与否和企业的兴衰成败。

随着商品交换日益向深度和广度方向发展,经营观念也在不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。其中,前三种观念为传统营销观念,后两种为现代市场营销观念。确切地说,市场营销观念的变革是商品经济发展的必然结果,也是企业对市场营销活动理解和认识程度的一个具体反映。每个企业奉行的市场营销观念都有所不同,最终得到的营销结果也不同。目前,我国大部分企业还没有摆脱旧的生产经营观念的束缚,奉行的仍是传统的营销思想,因而,摒弃旧的营销观念,树立新的营销观念势在必行。

“市场营销”究竟是什么?有人说:市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。也有人说,营销就是推销和广告。

现在社会人们每天接触大量的电视广告、报纸广告、直接邮寄广告甚至电话推销,每时每刻都有人向我们推销产品。然而,事实上,推销和广告只是营销的一部分,但不是最重要的内容。美国著名经济学家菲利普·科特勒就说过:“销售是企业市场营销的职能之一,但不是最重要的职能。”美国企业管理权威彼得·德鲁克说过:“人们总认为某种推销是必要的,但营销的目的却是使推销成为不必要。”其实,这个时代,营销已不能再用推销和广告这种旧的概念来解释,而必须用满足顾客需要这种新的观念来理解。如果营销人员能够深刻地理解顾客的需要,开发出用户需要的产品,并有效地定价、分销、促销,卖掉这些产品可以说易如

反掌。

二、市场营销的产生

“营销学”一词译自英文“Marketing”，是20世纪初起源于美国的一门新学科。它是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的。

美国企业管理权威彼得·德鲁克认为，市场营销最早于1650年左右产生于日本。在美国，19世纪中叶开始出现市场营销。随着资本主义商品经济的快速发展，资本主义基本矛盾日益尖锐，自从英国在1825年爆发第一次经济危机以来，资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间，商品销售困难，资本主义企业不得不加倍关心产品的销路。这迫使人们千方百计地去应付竞争，也鞭策人们去探索营销活动的规律。

19世纪末20世纪初，在英国产业革命后，一些主要资本主义国家，先后完成了产业革命。同时，由于生产和资本的高度集中，以及庞大的垄断组织的形成，大企业要求对流通领域具有更大的影响，特别是近代科学技术快速发展，相继发生了三次技术革命。科学技术的快速发展，使大企业内部变得更加有组织、有计划，从而也有可能运用现代化的调查研究方法预测市场，以便制定有效的生产计划 and 销售计划，并在国内和国际上形成垄断同盟，采取各种直接或间接的措施来调节市场销售。20世纪初，美国一些大公司已设置市场营销研究（当时叫“商业研究”）部门，但当时仍被视为销售部门的附属部门，主要任务是给销售部门提供信息，以利于把产品销售出去。后来，市场营销部门的职能逐步扩大，如销售分析、市场营销研究、广告宣传、售后服务等职能，先后都增加到市场营销部门。

“二战”后50多年来，美国等发达资本主义国家的市场竞争异常激烈，企业（卖方）要在竞争中谋求生存和发展，它的一切经济活动都必须以顾客（买方）为中心，以顾客的需要、爱好为转移；否则，产品就难以销售出去，生产和流通就不能顺畅进行，企业就有破产的危险。因此，在新的形势下，市场营销又有了新的发展，许多制造商、批发商、零售商都逐渐认识到市场营销的重要性，在工商企业的经营管理中也就产生了市场营销观念指导下的市场营销活动，就是即以满足消费者需求为中心，以产品、定价、分销、促销为主要内容的综合性经营销售活动。

二、市场营销学发展过程中经历的三次“革命”

1. 第一次革命——把市场作为生产的起点

第二次世界大战后，垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾进一步激化。



某些资本主义国家的经济“起飞”，并不能使它们避免周期性经济危机的困扰。在此情况下，旧的营销学中侧重于商品推销的观念，越来越不能适应新形势的要求。

在这一时期，W. 奥尔德逊和 R. 科克斯在《市场学原理》一书中提出了广义的营销观念，即“包含在生产者和消费者之间的实现商品和劳动的潜在交换的任何一种活动。”这里强调的不仅是消费者的现实需求，而且包括潜在的需求。同时还指出：作为一种营销活动，必须首先调查与分析消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据此生产适销对路的产品，使“潜在的交换”得以实现。这样，营销便突破了局限的流通领域的范围，而参与到企业生产经营的全部过程中。营销学的这一变革，被公认为营销学发展中的第一次“革命”。

2. 第二次革命——战术营销向战略营销转变

美国菲利普·科特勒的《营销管理：分析、计划、执行和控制》一书，对营销原理做了精辟的阐述和进一步的发展分析，该书在欧美和日本的大学中成为最普遍的教科书，自 1967 年以来，已被译成了十多国文字，多次再版，现在第十版已经问世。菲利普·科特勒在 80 年代提出的大营销观念，将营销组合由 4P 扩展为 6P、10P、11P，从战术营销转向战略营销，也被称为营销学的第二次“革命”。

3. 第三次革命——以顾客的价值来看待企业的营销

当今的营销理论更加把关注点放在顾客的价值上，一切从顾客的角度出发。依据营销学的经典理论，产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）（即 4P 理论）为营销的四大要素，后来有人发现这 4P 是不完善的，就又加了两个 P，即政治（Policy）和公关（Public），以突出企业的外部因素对营销的影响。但是不论是 4P 还是 6P，它们都是从企业自身利益出发的，而不是从顾客的角度出发。现代营销学理论认为，在“经济时代”只有抓住顾客、给顾客创造更多的价值才是根本。所以说“顾客意识”要超越“市场意识”，因为“市场意识”通常是笼统的、滞后的。从而在 4P 理论的基础上，有人提出了 4C 理论。即：

- ①顾客的需要和潜在需要（Customer）；
- ②顾客的支付能力（Cost），根据顾客的支付能力来制定价格；
- ③顾客的方便（Convenience），在“新经济时代”，人们的生活节奏不断加快，因此，“方便”比其产品的功能、寿命、价格等往往更能赢得顾客的青睐；
- ④与顾客的沟通（Communication）。

一是你要比顾客更清楚他们需要什么，给顾客带来的满足“度”要超出顾客的期盼；二是要做到比竞争对手更能满足顾客的需要。这种以顾客的价值

值来看待企业营销的观点,可以认为是市场营销学的第三次“革命”。

第二节 市场营销的核心概念

一、市场营销的概念

“市场营销”这个词,是近十年来使用频率最高的词之一,它通常用于报刊、杂志以及其他新闻媒体,现在,它已经成为人们生活中常用的词汇。

然而,对“市场营销”这个词的解释,却存在着很大的误区,其中误区最大的是把营销等同推销。营销与推销有联系,但两者却有着根本的区别。市场营销作为一门学科,发展到今天,有将近 100 年的历史。应该说,早期的市场营销确实与推销十分接近,然而,历经百年发展,市场营销学已从过去的只为经营者提供一些推销技术,而演变成为企业管理人员提供一整套系统的经营“思想、态度、策略和战术”。

什么是市场营销?人们可以从不同的角度解释它,以美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义来说:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需、所想之物的一种社会和管理过程。这个定义包括一系列的核心概念,只有对这些核心概念充分理解透彻,才能全面把握“市场营销”。

具体来说,市场营销的核心概念包含以下几个要素:基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等。

二、基本需求

市场营销最基本的概念是人的基本需求。基本需求是人类经济活动的起点。人的基本需求是一个非常复杂的体系,心理学家马斯洛把它分解为七个层次,依其重要性,这七个层次的分别是:①生理需求;②安全需求;③社交需求;④教育需求;⑤受尊重需求;⑥求美需求;⑦自我实现需求。马斯洛认为:只有前一个层次的需求被满足之后,人们才会去追求下一层次的需求。具体来讲,只有当生理需求得到满足之后,人们才会去追求安全需求,也只有安全需求得到满足之后,人们才会去追求社交需求,诸如此类等等。



人的基本需求并非市场营销活动所造成的,它们是人的内在基本构成。当一个人的基本需求未被满足时,他有两种选择——寻找可以满足这种基本需求的东西,或者是降低这种基本需求。

在工业发达的社会里,人们通常通过各种手段来开发新产品以满足这种需求;而在贫穷落后的社会里,人们采取的方法往往是暂时降低这种需求。

三、欲望

市场营销中的第二个基本概念是人的欲望。欲望指的是为了满足以上七种基本需求所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望形成往往受到他所生活的环境影响。南方人饥饿时希望有米饭充饥,而北方人会希望有面条充饥。市场营销人员虽然无法创造人的基本需求,但却可以采用各种营销手段来激发人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。

有些市场营销人员经常将人的欲望和基本需求混淆起来。例如,现在有些电视机生产商可能认为人们在生活中需要电视机。事实上,人们在生活中真正需要的是信息和娱乐。如果电视机生产商没有意识到这一点,那么,一旦在市场上出现一种新的产品,可以给人们更好地提供信息和娱乐,并且价格比电视机便宜,那么,人们就会去买新的产品,而不再过问电视机。在这种情况下,电视机厂商就犯了市场营销的“近视病”,最终会被淘汰。

四、产品需求

市场营销人员的任务不仅是激发消费者的欲望,更重要的是激起客户购买本公司产品的需求。

产品需求往往是指对某一特定产品或服务的“市场需求”。市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和能力。

一个人会有无限的欲望,但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己最强的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了产品需求。因而,营销人员最重要的任务就是辨别出消费者的购买力水平,提供相对应的产品来最大限度地满足目标对象的产品需求。

五、产品

广义来说,任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务,只要它能够满足一

个团体或个人的需求和欲望,就能够称之为产品。

最重要的是,一个产品必须要与购买者的欲望相符合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相符合,它在市场竞争中的成功率就越大。美国通用电器公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱向日本市场推广,并大做促销广告,结果日本消费者反应非常冷淡。因为尽管日本人与美国人一样,饿了需要吃东西,可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而非面包,而面包烤箱是不能用来烤大米的。后来,通用电器公司认识到自己所犯的错误,为了满足日本消费者的欲望,该公司发明了我们现在所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理与面包烤箱一样,但却满足了日本人,随之产生了极大的产品需求。现在电饭煲风靡全球,非常畅销。

六、价值

一个消费者如何在众多的产品中作出选择来满足自己的需求呢?这里我们首先要理解两个概念:一个是产品选择系列,一个是需求系列。产品选择系列指的是为了满足某种需求可用来选择的各类产品(或服务),而需求系列指的是促使一个消费者产生某种欲望的各类需求。

一个消费者通常根据自己的价值观念来评估产品选择系列,然后选出一个能极大地满足自己需求系列的产品。我们必须强调,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的需求的满足,而不是生产成本。举例说,王先生需要娱乐,可以满足这一需求的产品或服务有许多,如旅游、打球、看电影、听戏、唱卡拉OK等,这些就构成了一个产品选择系列。另外,王先生在需要娱乐的同时还附带着一些其他的需求,如这项娱乐还必须能健身、安全、价格低等,这些就构成了一个需求系列。这时,王先生就能根据自己的价值观念从以上产品或服务中选出最能满足自己需求的那一个。

七、交换

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖式的交换行为,单单是用产品去满足特定的需要,还不能构成市场营销活动。人类对需求或欲望的满足可以通过各种方式来实现,如自产自用(打猎、捕鱼自己吃)、强取豪夺(偷盗或打劫)、乞讨(乞讨要钱)、交换(买卖)等等。在这些方式中,只有“交换”才符合市场营销的基本精神。



市场交换一般包含五个因素：

- ①至少有两个以上的买卖(或交换)者；
- ②交换双方都拥有另一方想要的产品或服务(价值)；
- ③交换双方都有可以向另一方运送货品或服务的能力；
- ④交换双方都拥有选择的权利；
- ⑤换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后,交换才有条件发生。最终是否产生交换,还要看交换双方是否能同意交换的价值。只有当双方都认为自己在交换以后会得到利益,交换才会真正发生。

八、交易

交换并不是一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的产品或服务、谈判交换条件、以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易才能就产生。交易是交换最基本的单位,它对交换双方都有价值。例如,张女士买一辆汽车,她首先要做大量的调查,看各种广告,比较各种车型和价值,选取自己最喜欢的车型,然后,她要走访各个汽车销售点,与汽车营销人员讨价还价,在得到自己认为最优的价格后才会把汽车买下来,这样,买卖双方就完成了交易。整个交换过程包括调查汽车市场信息、看汽车、讨价还价、取钱付款、办理汽车过户手续等。

交易基本上有如下两种方式：

- ①现金交换,如用钱买车、衣服等；
- ②非现金交换,如以物换物,补偿性交易等。

近年来,由于许多国家缺乏外汇,第二种交易方式在国际市场上也非常流行。

九、市场

美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip·Kotler)将市场定义如下：“市场是由所有潜在客户构成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望,并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”

在这里,市场商品交换的地点,而是一群有需求、有一定购买力、并且乐意交易的人。

第三节 市场营销的发展及观念转变

20 世纪是市场营销理论和实践从孕育、生长到繁荣的百年,是营销管理思想不断创新与丰富的百年,尤其是 20 世纪 90 年代以来,营销理论和实践发展迅猛,在许多方面都有了较大的突破。

但是营销的理论发展和实践过程充满了争论,顶礼膜拜者认为营销是企业发展和生存的最重要因素,嗤之以鼻者认为那是一场把人们不断推向物欲的灾难。而这一切都是因为人们对营销的不同应用和认识。

一、市场营销的发展

市场营销理论和实践之所以产生于 20 世纪初的美国,这是由美国的社会经济环境的特殊性与社会经济发展水平所决定的。

1. 市场营销产生的背景

20 世纪初,工业的专业化程度和生产效率有了极大的提高,市场交易范围扩大,个人可自由支配收入大幅度上升,人们对市场的态度和行为发生了根本性的变化,这些变化促使市场营销实践和思想的产生。

(1) 市场规模扩大

到 20 世纪初,美国国内形成了从西海岸到东海岸,由北到南的统一的全国性大市场,这是一个有 1 亿人口,40% 的居民生活在城市的大市场。因为如此制造商不再仅仅是在当地销售它的产品,而且要为充满各种不确定因素的外地甚至是国外市场服务,顾客也不再仅仅是购买当地制造商生产的产品。买卖双方不再像过去那样相互了解、信任和具有安全感,统一的、规模宏大的市场给大规模生产销售带来了机遇,也带来了新的挑战,竞争在全国范围内开展,竞争对手比以往更加强大。如何与陌生的顾客打交道? 如何将产品送到远方? 分销、信息、沟通等变得更为重要。

(2) 买方市场初步形成

科学技术的极大进步,标准化、通用化、专业化的应用,机械化的发展,食品储存手段的更新,分工的日益细化,农业社会转向工业社会,家庭作坊式生产转向工厂生产,公司制的建立和完善,导致了大规模生产,从而使产品大为丰富,市场供给远远超过了市场需求,人们不再为温饱而困扰,大量新产品涌入市场,人们的消