

高等教育自学考试教材

营销管理

主编 陶鹏德 吴作民



东南大学出版社

(苏)新登字第 012 号

责任编辑 常凤阁
责任校对 张文礼
陈阿明

营 销 管 理

陶鹏德 吴作民 主编

*

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210018)
镇江前进印刷厂印刷

*

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 18.5 字数 481 千

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—10500 册

ISBN 7-81023-501-X/F·158

定价:13.90 元

(凡因印装质量问题,可直接向承印厂调换)

出版前言

高等教育自学考试是对自学者进行以学历考试为主的高等教育国家考试,是个人自学、社会助学和国家考试相结合的高等教育形式,是我国社会主义教育的组成部分。

自学考试制度在我省实施十余年来,已先后开考了文、理、工、农、法、经济、教育等类四十多个本、专科专业,全省共计二百余万人报名参加考试,已有近六万人取得毕业证书。这项制度的实施,不仅直接为经济建设和社会发展造就和选拔了众多的合格人才,而且对鼓励自学成才、促进社会风气的好转、提高劳动者的科学文化素质具有非常重要的意义。十多年的实践证明,自学考试既是一种国家考试制度,又是一种教育形式,受到了广大考生和社会各界的欢迎,产生了巨大的社会效益,赢得了良好的社会声誉。

自学考试是建立在个人自学基础上的教育形式,而个人自学的基本条件是自学教材。一本好的自学教材不仅可以使自学者“无师自通”,提高自学效率,而且对于保证自学考试质量具有重要作用。

自学教材的建设是高等教育自学考试工作的一项基础建设,为此,省自学考试指导委员会决定成立“江苏省自学考试教材建设指导小组”,具体负责自学教材建设的规划和组织工作。

随着我省自学考试事业的不断发展,我们将有计划、有步骤地组织高等学校业务水平较高、教学经验丰富、熟悉自学考试特点和规律的专家、学者,编写一批体现高等教育自学考试特点的自学教材,以满足社会自学者和自学考试工作的需要。我们相信,随着自学考试教材的陆续出版,必将对自学考试事业的发展,保证自学考

试质量起到积极的促进作用。

编写适合自学的教材,是一项探索性的工作,需要在实践中不断提高。为使这项有意义的工作能取得事半功倍的效果,希望得到社会各方面更多的关心和支持。

由于作者对自学考生特点了解的深度有限,书中不当之处在所难免,敬望广大读者惠于指正。

江苏省自学考试教材建设指导小组

1995年1月

目 录

第一篇 总 论

第一章 营销概述	(3)
第一节 营销的基本概念	(3)
第二节 营销管理的任务	(8)
第三节 营销观念的演变	(12)
第四节 营销学的发展及其在中国的研究与应用	(18)
第二章 营销管理过程	(29)
第一节 营销管理过程的程序	(29)
第二节 分析市场机会	(30)
第三节 选择目标市场	(38)
第四节 制定营销策略	(41)
第五节 组织、执行与控制营销活动	(46)
第三章 营销战略与营销计划	(51)
第一节 企业营销战略	(51)
第二节 企业营销计划	(57)
第三节 企业营销预算的编制	(68)

第二篇 营销分析

第四章 市场营销调研	(79)
第一节 市场营销调研的步骤	(79)
第二节 市场营销调研的主要内容	(86)

第三节	市场营销调研的主要方法	(90)
第四节	调查表的设计	(97)
第五章	市场营销环境分析	(107)
第一节	人口环境	(107)
第二节	经济环境	(109)
第三节	政治法律环境	(114)
第四节	文化环境	(117)
第六章	消费者市场和购买行为分析	(130)
第一节	消费者市场分析的意义	(130)
第二节	消费者的需要及其行为模式	(132)
第三节	影响消费者行为的主要因素	(137)
第四节	消费者购买决策过程	(147)
第七章	组织市场和购买行为分析	(154)
第一节	生产者市场及其购买行为分析	(154)
第二节	中间商市场及其购买行为分析	(163)
第三节	政府市场及其购买行为分析	(170)
第八章	营销竞争分析	(177)
第一节	营销竞争分析的意义	(177)
第二节	营销竞争分析的内容	(180)
第三节	竞争地位策略	(194)

第三篇 目标市场研究

第九章	市场需求的测量与预测	(209)
第一节	市场需求与企业需求	(209)
第二节	市场需求测量与预测的程序	(212)
第三节	市场需求测量与预测的主要方法	(214)
第十章	市场细分与目标市场选择	(236)
第一节	市场细分概述	(236)
第二节	消费者市场细分的基础	(240)

第三节	细分产业市场的基础·····	(248)
第四节	目标市场策略·····	(250)
第五节	产品定位·····	(254)

第四篇 营销策略

第十一章	新产品开发·····	(263)
第一节	新产品开发的重要性·····	(263)
第二节	新产品开发的原则、方式及策略·····	(268)
第三节	新产品开发的程序·····	(272)
第四节	消费者接受新产品的过程·····	(280)
第十二章	产品生命周期·····	(285)
第一节	产品生命周期性质·····	(285)
第二节	产品生命周期各阶段的营销策略·····	(294)
第三节	产品生命周期理论的重要意义·····	(302)
第十三章	产品线、品牌、包装与服务决策·····	(308)
第一节	产品线决策·····	(308)
第二节	品牌决策·····	(316)
第三节	包装决策·····	(324)
第四节	服务决策·····	(328)
第十四章	定价策略·····	(335)
第一节	定价的原理及步骤·····	(335)
第二节	定价方法·····	(340)
第三节	定价策略·····	(348)
第十五章	分销渠道策略·····	(362)
第一节	分销渠道的类型·····	(362)
第二节	批发商与零售商·····	(365)
第三节	分销渠道的选择·····	(372)
第四节	生产者对中间商的激励、评估和调整·····	(378)
第十六章	促销策略·····	(384)

第一节	促销组合·····	(384)
第二节	人员推销·····	(391)
第三节	广告·····	(395)
第四节	公共关系·····	(403)
第五节	营业推广·····	(406)
第十七章	国际市场营销·····	(411)
第一节	国际营销概念及基本内容·····	(411)
第二节	国际目标市场选择与进入模式决策·····	(414)
第三节	国际市场产品策略·····	(420)
第四节	国际市场定价策略·····	(423)
第五节	国际市场分销渠道策略·····	(426)
第六节	国际促销及大营销的运用·····	(430)
第十八章	跨国公司营销策略·····	(437)
第一节	跨国公司概述·····	(437)
第二节	跨国公司组织结构·····	(444)
第三节	跨国公司营销策略·····	(451)

第五篇 营销组织、执行与控制

第十九章	营销组织与营销计划执行·····	(461)
第一节	营销组织的演进·····	(461)
第二节	营销组织形式·····	(470)
第三节	营销计划执行·····	(477)
第二十章	营销绩效评估与控制·····	(482)
第一节	营销绩效评估·····	(482)
第二节	营销审计·····	(497)
第三节	营销控制·····	(503)
附 录	市场营销案例·····	(512)

案例一 杜邦公司的可发姆——计算失误导致周密

	计划的失败	(512)
案例二	美勒啤酒公司的市场细分策略	(523)
案例三	“无声小狗”牌便鞋生命周期各阶段的 营销策略	(524)
案例四	杂拌沙拉油的上市	(533)
案例五	来自采购集团的挑战	(545)
案例六	“双鹿牌”电冰箱的广告策划	(553)
案例七	吉列公司——“我们不愿另起炉灶”	(559)
案例八	处于禁运漩涡中心的约翰·布朗公司	(574)
后 记		(581)

第一篇

总论

第一章 营销概述

第一节 营销的基本概念

一、营销的定义

“营销”一词译自英文“Marketing”。在英文中，Marketing 一词具有双重含义：一是指一种经济活动，主要是指企业等组织所进行的营销活动；二是指一门学科，主要是指以企业等组织的营销活动为研究对象的一门学科。因此，Marketing 一词在不同的使用场合有不同的含义。但是，关于 Marketing 一词的译名，我国学者有不同的意见。如作为学科名称来说，有译为销售学、市场经营学、市场经营销售学、市场推销学、市务管理学、市场管理学、也有译为市场学、营运学、行销学、营销学、市场营销学，等等。目前，我国多数学者认为，Marketing 作为一种经济活动，译为“营销”或“市场营销”比较贴切；Marketing 作为一门学科，译为“营销学”或“市场营销学”比较妥当。本书中亦采用这种译名。

尽管营销对我们来说是一个常用的术语，但是，关于营销的定义，数十年来，国外企业家、学者及某些权威机构各有不同的理解和表述，所下的定义为数繁多，现举出几种有代表性的说法。

（一）企业家的说法

国外企业家关于营销定义都是从微观市场营销角度来表述的。具有代表性的说法有：①发现欲望并满足之；②顾客至上；③按你的意见办；④不是推销你能生产的产品，而是生产你能销得出去的产品；⑤尽你的所能让顾客感到产品的价值、质量和满

意程度与所付出的相符合。这些定义虽然比较简短，但有的说法其含义还比较深刻。

（二）学者及权威机构的说法

1960年美国市场营销协会给营销所下的定义为：市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。

1975年美国著名营销学者尤金·麦卡锡在其所著的《基础营销学》一书中提出：市场营销应该从顾客开始，而不是从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定，赊销及收帐的政策，产品的销售地点；以及广告宣传和产品推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而是市场营销为这些活动提供指导。1978年尤金·麦卡锡又认为，市场营销是指一个企业或组织所进行的下列活动：调查研究目标顾客，引导满足需要的商品和劳务从生产者流向目标顾客，以实现企业或组织的目标。

1984年美国著名营销学者菲利普·科特勒在其所著的《营销管理》一书中提出了营销的定义。他认为，市场营销是指企业的下列业务活动：识别目前尚未满足的需要与欲望，估量和确定需要量的大小，选择和决定企业能最好的为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务。

1985年美国市场营销协会给营销下了一个新的定义：市场营销是（个人或组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人或组织的目标的交换。

1986年菲利普·科特勒在其所著的《营销学原理》一书中对于营销作了表述：市场营销是致力于通过交换过程满足需要与欲望的人类活动。这种交换过程包含下列业务：卖主要寻找买主，并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和

交易谈判等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。1991年，菲利普·科特勒又认为，市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望，创造与上述人交换产品和价值的一种社会管理过程。

上述是美国著名营销学者及权威机构给营销所下的一些定义。从这些定义来看，美国市场营销协会1960年所下的定义太窄，仅将营销活动局限于流通领域，没有涉及到如何研究市场需要和按市场需要进行生产，以及如何开拓市场，如何通过满足市场需要来巩固和扩大市场等问题。这一定义未能表达出营销同生产、市场之间的紧密关系，未能全面地概括和表述现代营销的整个活动过程。与这一定义相比较，美国市场营销协会1985年所下的新定义则有了较大的发展变化，主要表现为：①新定义中的产品，不仅指货物、劳务，还包括思想、主意或计策；②在现代化大生产和市场经济条件下，营销不仅仅是一种企业活动，个人和其他任何组织也会有营销活动；③营销活动不仅局限于流通领域，还延伸到生产领域与消费领域；④营销过程是一个作出管理决策和贯彻执行管理决策的过程；⑤“交换”对实现个人和组织的目标、满足交换双方的需要起重要作用。由此可以看出，营销的含义不是固定不变的，它是随着商品经济发展及企业营销实践而发展变化的。著名营销学者菲利普·科特勒和尤金·麦卡锡对营销定义的表述虽然不尽一致，但从总体来看，并没有多大的本质区别。鉴于目前尚无一个统一的、权威的营销定义，因此我们采用1985年美国市场营销协会或菲利普·科特勒给营销所下的定义作为本书中的营销定义。当然，要正确地理解和掌握营销定义，还必须研究以下几个问题。

二、宏观营销与微观营销

在现代化大生产和市场经济条件下，客观上同时存在着宏观营销与微观营销。什么是宏观营销？尤金·麦卡锡认为，宏

观营销是指这种社会经济过程：引导某种经济的货物和劳务从生产者流向消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。从这一定义可以看出，尤金·麦卡锡主要是从整个社会角度出发，从社会资源的有效配置，从调节整个市场供求，调节企业行为与社会利益之间的关系这个角度来研究宏观营销问题，这主要属于宏观经济管理范畴。宏观营销是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡，实现社会的目标。而微观营销主要是一种企业的经济活动过程，其目的在于通过企业的营销活动，使用户和消费者的需求得到真正的满足，从而实现企业的目标。当然，宏观营销和微观营销在现代社会经济生活中都有着非常重要的作用。但是，作为一门独立学科的营销学，主要是从微观角度来研究营销的（这也是本书的研究范围）。菲利普·科特勒、尤金·麦卡锡等美国著名营销学者所撰写的营销学著作的主要内容也都是研究微观营销的，尽管在他们的著作中也涉及到一些有关宏观营销的内容。

三、营销与推销

营销是否就是推销？营销活动是否就是推销活动？这个问题必须搞清楚。从西方营销理论的发展及企业营销实践来看，早期的营销活动确实就是推销活动，那时营销与推销是同义语。20世纪50年代，西方经济发达国家相继形成“买方市场”，营销理论有了重大发展，现代营销学就正式形成了。企业运用“营销观念”来指导自己的营销活动，这时，营销与推销不再是同义语了。但至今仍有不少人将营销与推销相混淆，认为营销等同于推销，就是在营销很发达的西方国家，也有不少人理解错误。例如，美国一位教授曾在—所美国大学作调查，就什么是营销这一问题询问了300名学校职员，结果90%的人认为，营销就是推销、广告；9%的人认为，营销首先要发现消费者需要，要作市场调研，然后制

定产品开发、订价、渠道和促销等营销策略；其余 1% 的人则答复不知道。那么，现代市场营销与商品推销有什么不同呢？我们认为，这两者之间至少存在着以下四方面的区别：

第一，中心不同。营销是以满足用户和消费者需要为中心，而推销是以销售企业现有产品为中心。

第二，出发点不同。营销的出发点是市场，而推销的出发点是企业（卖方）。

第三，手段不同。营销采用的是整体市场营销手段，而推销主要采用广告宣传、人员推销等手段。

第四，目标不同。营销是通过满足用户和消费者的需要来获取利益，而推销是通过增加销售量来赚取利润。

从上述分析可知，市场营销不等同于商品推销。菲利普·科特勒博士认为，商品推销不是市场营销最重要的部分，商品推销只是“市场营销冰山”上的尖端。如果企业搞好了整个市场营销工作，那么，商品就能轻而易举地销售出去。当然，这并非说明商品推销可有可无，而商品推销包含在营销活动之中，是营销整体中的一个环节。

四、营销的核心是创造交换

在美国市场营销协会 1985 年给营销所下的新定义和 1991 年菲利普·科特勒给营销所下的定义中，都提到“创造交换”这一问题。我国有些营销学者在阐述营销定义时，也提到“创造交换”这一问题。我们认为，从微观营销角度来讲，企业通过营销活动能否有效地创造交换，是关系到企业的生存和发展的核心问题。这是因为在市场经济条件下，企业的一切营销活动都与市场、与商品交换有关。尽管我们认为企业的营销活动不仅仅局限于流通领域，也涉及到生产领域和消费领域。但是，生产者生产出来的商品，无论是从生产领域直接转移到消费领域，还是由生产领域先转移到流通领域再转移到消费领域，都必须通过商品交换这

种方式。如果企业能成功地开展营销活动，企业所生产的商品能真正满足用户和消费者需要，那么，企业就容易与其顾客达成交易，企业的商品就能顺利地实现交换，从而，企业才能获得良好的经济效益。否则，企业的商品难以销售出去，企业的效益也无从谈起。

我们认为，正确地理解和掌握营销定义的实质，认清与营销定义有关的几个问题，将有助于更好地学习、掌握和运用营销的基本原理、基本方法与策略。

第二节 营销管理的任务

一、营销管理的涵义与实质

任何企业要想使营销活动获得成功，必须加强营销管理。那么，什么是营销管理呢？美国著名营销学者菲利普·科特勒认为，所谓营销管理，就是通过分析、计划、执行和控制，谋求创造、建立及保持与目标买主之间互利的交换，以实现营销组织的目标。

从理论上说，菲利普·科特勒给营销管理所下的定义不仅适用于工商企业，而且适用于其它一切与市场有关的社会组织。就一个企业来讲，其内部一切与市场有关的组织机构都有营销管理问题。例如，一个大型的彩电制造公司有若干副总经理，采购副总经理负责处理原材料市场问题，财务副总经理负责处理金融市场问题，人事副总经理负责处理人才市场问题，他们都必须制定各自主管工作的目标，制定发展的方针和政策以及一些相应的策略，处理好有关的市场问题，以便顺利地达成目标。但是，从传统习惯来看，这些副总经理并未作为营销管理人员，而只是将主管顾客市场业务的副总经理称为营销管理人员。因此，营销管理通常是对与顾客市场有关的活动过程所进行的管理。本书也是按照这一传统说法来进行阐述的。