

复 合 型 人 才 自 学 系 列 教 程



营销管理学

核心教程

企 文 编 著



- 市场营销环境分析
- 购买者行为分析
- 市场机会评估
- 目标 市场的营销选择
- 营销综合策略要点
- 分销渠道决策
- 市场营销综合管理
- 特殊领域的营销方案

The Key Course of Marketing Management

北京出版社

图书在版编目(CIP)数据

TOP 营销管理学核心教程/企文编著. —北京:北京出版社,
1998. 10

TOP 复合型人才自学系列教程

ISBN 7-200-03578-5

I. T… II. 企… III. 市场营销学-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 25527 号

TOP 复合型人才自学系列教程

TOP 营销管理学核心教程

TOP YINGXIAO GUANLIXUE HEXIN JIAOCHENG

企文 编著

*

北京出版社出版
(北京北三环中路 6 号)

邮政编码:100011

北京出版社总发行

新华书店经销

北京房山燕南印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 开本 11 印张 255 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册

ISBN 7-200-03578-5/G · 1140

定价:19.80 元

前 言

在传统的计划经济体制向市场经济体制的转轨时期,我国理论界和企业界曾普遍存在一种争论:企业由过去的生产者变为现在的经营者了,那么,与产品制造直接相关的生产部门和与产品销售直接相关的市场部门哪一个应是“第一线”的?争论自然分成两派,一派固守传统体制下形成已久的观念,认为企业的效益如何,关键是看为社会生产了多少质优价廉的产品,因而生产在企业各部门中是“第一线”的。另一派则从市场经济条件下,市场类型已由卖方市场变为买方市场这一事实出发,认为企业的经济效益直接取决于产品销售利润的高低。卖得快,盈利多;卖不动,赔得多。因而,企业的销售部门才是“第一线”的。这种争论曾一度相当激烈,在企业内,如果确认了生产和销售谁是“第一线”的,就等于确认了谁在企业内居于主导地位,谁的主管者就有望位居要职。

但是后来,类似的争论再也见不到了。因为市场经济给每个企业带来的只有越来越残酷的竞争,没有丝毫去做无谓争论的机会。竞争使人们理解到西方企业界津津乐道的 Marketing(营销学)实在是一种竞争致胜的利器!

营销学是一门归属于企业经营管理的应用科学。本书定位于普及型读物,力求在知识性、实用性、现代性方面体现出特色。在知识性方面,突出把具体营销业务知识与有关方法论知识结

合起来,以有利于读者学习知识与提高能力双丰收;在实用性方面,突出典型案例分析,以有利于读者借鉴他人经验,博采众长,提高营销水平;在现代性方面,突出营销理论的最新发展成果,以有利于读者准确地剖析其独特的指导作用。

参加本书编写工作的还有北京航空航天大学的兰玉同志,北方交通大学的毛加轩同志,北京津宏文化发展中心的伍德同志。在本书写作过程中,参阅了大量的图书资料,在此,作者及全体工作人员向这些资料的著作者表示深深的谢意。

作者才疏学浅,水平有限,书中如有不当之处,万望不吝指正。

作者

1998年5月4日于北京

目 录

前言	(1)
第一章 导言	(1)
第一节 营销思想的发展	(1)
一、50 年代的重要思想	(2)
二、60 年代的重要思想	(4)
三、70 年代的重要思想	(5)
四、80 年代的重要思想	(7)
五、80 年代后期至 90 年代的新发展	(8)
六、合作营销的发展	(14)
第二节 企业与市场	(17)
一、市场的概念	(18)
二、市场的职能	(20)
三、企业市场的基本模式	(23)
第三节 营销对企业的作用	(25)
一、市场营销的含义	(25)
二、市场营销的作用	(26)
第二章 市场营销环境	(30)
第一节 市场营销宏观环境	(30)
一、人口环境	(30)
二、经济环境	(34)
三、自然环境	(37)

四、技术环境	(41)
五、政治和法律环境	(42)
六、社会和文化环境	(42)
七、企业对环境威胁和市场机会的分析、 评价与对策	(43)
第二节 市场营销微观环境	(47)
一、公司	(47)
二、供应商	(48)
三、营销中间商	(49)
四、顾客	(51)
五、竞争者	(51)
六、公众	(52)
第三章 购买者行为分析	(55)
第一节 市场分类	(55)
第二节 消费者市场购买行为分析	(56)
一、消费者市场的购买行为特点	(56)
二、消费者的购买决策过程	(58)
第三节 产业市场购买行为分析	(64)
一、产业市场的用户购买行为	(64)
二、产业市场的营销特点	(71)
第四章 市场机会评估	(74)
第一节 分析市场机会的重要性	(74)
第二节 市场机会的分类	(75)
第三节 企业如何寻找和识别市场机会	(81)
第四节 市场机会的分析与评价	(84)

一、为什么要对市场机会进行分析和评价	(84)
二、市场机会的特征	(85)
三、公司机会分析	(87)
四、机会的潜在吸引力与成功程度的分析	(89)
五、市场机会与公司使命统一性分析	(90)
六、市场机会同公司能力统一性分析	(91)
七、公司机会的综合评价分析	(91)
第五章 目标市场营销	(93)
第一节 目标市场营销的概念和步骤	(93)
第二节 市场细分	(94)
一、市场细分的好处	(95)
二、市场细分的一般方法	(97)
三、市场细分的步骤	(99)
四、市场细分的依据和原则	(102)
第三节 目标市场的选择	(113)
一、评估细分市场	(113)
二、选择细分市场	(117)
三、评估和选择细分市场的其他因素	(122)
第四节 产品定位	(124)
一、明确潜在的竞争优势	(128)
二、选择竞争优势	(131)
三、示意竞争优势	(132)
第五节 企业的竞争定位与营销策略	(133)
一、市场领导者的策略	(134)
二、市场挑战者的策略	(144)
三、市场追随者的策略	(148)

四、市场拾遗补缺者的策略	(150)
第六章 产品策略	(153)
第一节 产品与产品组合决策	(153)
一、产品整体概念	(154)
二、产品整体概念与市场营销管理	(155)
三、产品分类	(156)
四、产品组合的宽度、长度、深度与关联性	(159)
五、产品差异化	(161)
第二节 品牌决策	(164)
一、品牌决策及相关术语	(164)
二、品牌化决策	(165)
三、品牌使用者决策	(166)
四、品牌质量决策	(168)
五、“家族”品牌决策	(168)
六、品牌扩展决策	(170)
七、多品牌决策	(170)
八、品牌重新定位决策	(171)
第三节 包装决策	(173)
一、由于包装不善带来的损失	(173)
二、产品包装的作用	(174)
三、产品包装的分类	(176)
四、包装的设计	(177)
五、包装决策的程序	(179)
六、包装策略	(180)
七、产品包装的基本要求	(181)
第七章 价格策略	(183)

第一节 定价的战略与战术	(183)
一、定价目标	(183)
二、定价战略	(184)
三、定价政策	(189)
四、战术性定价	(192)
五、价格规划的作用	(193)
六、定价战略的选择	(194)
七、定价战略概要	(198)
第二节 定价需要考虑的因素	(199)
第八章 分销渠道决策.....	(202)
第一节 分销渠道概述.....	(202)
一、分销渠道的定义和特点	(202)
二、分销渠道的职能和流程	(204)
三、分销渠道的结构	(206)
第二节 滞销的渠道因素分析	(211)
第三节 批发商	(214)
第四节 零售商	(218)
第五节 物流管理	(223)
一、物流管理的概念	(223)
二、物流管理的特点	(225)
三、运输决策	(227)
四、仓储决策	(228)
第九章 人员推销.....	(230)
第一节 现代的推销观.....	(230)
第二节 推销规划	(234)

一、确定目标和行动计划	(234)
二、寻找潜在客户	(238)
三、确定拜访计划	(249)
第三节 推销员的人事管理	(259)
一、推销人员的招聘与训练	(260)
二、推销员业绩评估与报酬	(261)
第十章 促销与广告	(264)
第一节 促销概述	(264)
第二节 市场营销沟通过程	(266)
第三节 促销组合决策	(270)
第四节 广告概述	(277)
第五节 广告决策	(280)
一、确定广告目标	(280)
二、广告预算决策	(281)
三、广告信息决策	(283)
四、广告媒体决策	(286)
五、评价广告效果	(289)
第十一章 市场营销管理	(291)
第一节 市场营销计划	(291)
第二节 市场营销组织	(293)
一、有效市场营销组织的特征	(293)
二、市场营销组织的演化	(294)
三、营销部门的组织模式	(296)
四、组织的基本要素	(300)
五、影响营销组织决策的因素	(301)

第三节 市场营销计划的实施	(302)
第四节 市场营销控制.....	(304)
第十二章 特殊领域的营销.....	(308)
第一节 服务市场营销.....	(308)
一、有关服务市场的几个概念	(308)
二、服务市场营销的一般特点	(310)
三、服务市场营销策略	(313)
第二节 技术市场营销.....	(323)
一、产品策略	(323)
二、价格策略	(325)
三、营销渠道策略	(328)
四、促销策略	(329)
第三节 国际市场营销.....	(330)
一、产品策略	(331)
二、定价策略	(332)
三、渠道策略	(334)
四、促销策略	(336)

第一章 导 言

经营有方、生财有道之说,在我国古已有之。但将其发展为一门企业家必修的管理学科却是 20 世纪初由美国人首先开始的。1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程,1912 年,第一本以“Marketing”(营销学)命名的教科书问世于哈佛大学。1937 年,美国的营销学家创立了美国市场营销协会。二战以后,特别是 50 年代以来,随着资本主义市场经济的发展和企业营销实践的变化,营销学的内容不断充实,概念时有更新,体系渐趋成熟。现代营销学已经不仅是企业经营实践的一般经验概括和总结了。用美国著名营销学家菲利普·科特勒的话来说,“它已发展成为一门建立在经济科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。另外,由于营销学不仅引起了数学家的浓厚兴趣,而且激发了医生、管理者、政府官员及经济发展专家的丰富想象力,因而,营销学逐渐被看为当今世界上的一种核心思维方法。

营销学的渊源,可追溯到经济学和行为科学,再远可追溯到数学和哲学。有人打了个比方说:经济学是营销学之父,行为科学是营销学之母;数学是营销学之祖父,哲学是营销学之祖母。可以期待,未来的经济社会将孕生出更为强健的新一代的营销学。

第一节 营销思想的发展

一门科学应该有一个核心的概念。例如:经济学的核心概念

是短缺；政治学的核心概念是权力；人类学的核心概念是文化；社会学的核心概念是群体。那么，营销学的核心概念是什么呢？就是交换。交换这一核心概念反过来又要求一组营销学常规性概念。于是，便产生了需要和欲望、产品、价值和满足以及市场等等，这些概念织成了营销学这块白布。

在营销学的发展史中，每十年都会出现一些新的概念，刺激了研究，指导了实践，引起了争论，推动了发展。所有的概念在适者生存的演化中，只有那些可以增进人们对现象的理解、预测和控制能力的，才使其代表了一种新的营销思想。

下面将对 50 年代、60 年代、70 年代和 80 年代所出现的一些重要营销思想做出评价，然后提出 90 年代可能出现的一些思想。

一、50 年代的重要思想

50 年代开始，营销学开始从经济学系转入商学院。营销学发展为一种帮助企业建立和保护市场的思想系统。在这 10 年里出现了 6 个里程碑式的概念。

1950 年左右，尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。鲍顿说，他是以詹姆斯·柯立顿在 1948 年所做的关于企业经理作为一个“决策者”、一个“艺术家”……以及“各种要素的组合者……”的发言中得到启迪的。此后，鲍顿便开始采用“市场营销组合”这个术语。他还确定了营销组合的几个要素。他指出：营销学家将比经济学家（他们主要关心价格）、销售人员（他们主要关心推销）和广告人员（他们把创造需求视为广告的主要功能）等走得更远。同年，乔尔·迪安在他的关于有效定价政策的讨论中采用了“产品生命周期”的概念。迪安阐述了市场开拓期、市场扩展期和市场成熟期等。其后，西奥多·莱维特在他那篇著

名的论文《利用产品生命周期》中对这一概念给予了高度的肯定。自那以后,产品生命周期经历了多次修正。然而,至今它依然是一个使人感到有趣的、有争议的问题。

1955年,西德尼·莱维提出了“品牌形象”这个概念。戴维·奥吉尔非常欣赏这个概念,以致经常在他的讲话中引用它,从而使它得到广泛的传播。这一概念尤其为广告人员和公关人员所偏爱。它创造了各种研究机会,扩大了就业,并证明巨额的广告费支出对于建立品牌形象是有益的。

1956年,温德尔·史密斯介绍了一个内涵丰富的概念,即“市场细分”。一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。温德尔要求公司对市场进行细分,而不是仅仅停留在产品差异上。温德尔将市场细分视为一种战略,而我们今天更倾向于把它看做是将市场分割成有意义的若干块,而后由公司决定选择哪一部分以及如何满足这部分需求的一种战术。

随后到了1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学,并称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地的从实际出发,发现顾客的需要,然后给予各种服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是何等不同凡响的见解。正如顾客所希望的,市场营销概念的重点从“以产定销”移到了“以销定产”。

1959年,哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼提出了“营销审计”这一概念。如此众多的公司被关在生产、产品或销售导向的圈子里,不知如何去寻找公司的发展机会和途径。许多公司已经死了、或者正在死亡,却全然不知。公司应该定期进行营销审计以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

二、60 年代的重要思想

1960 年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P 组合,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的营销组合。他曾在西北大学学习营销学,其师理查德·克莱维特教授把营销要素分为产品、价格、促销和渠道。麦卡锡显然为我们提供了一个有助于记忆的营销组合主要工具的简便方法。随后,学术界又相继提出了其他一些 P。包括“人”(People,多用于服务于营销学里的人),“包装”(Packaging,多用于消费品的包装),“报酬”(Payoffs,多用于世界上某些部分的业务活动),“零卖”(Peddling,亦称人员推销,它往往依赖于大量的促销手段)等等。而菲利普·科特勒教授则提出了政治(Politics)和公共关系(Public Relations)两个 P。最近他又提出了战略营销计划过程也是一个 4P 过程:研究、划分(即细分)、优先(即目标选定)、定位。只有在搞好战略营销计划过程的基础上,战术性营销组合的制订才能顺利进行。

1961 年,西奥多·莱维特发表了著名的《营销近视症》。他指出:有些行业在困难期间衰退的原因在于他们重视的是“产品”,而不是“顾客需要”。任何产品都是满足一个持久需要的现有手段。一旦有更好的产品出现,便会取代现有产品。计算尺公司在今天可谓昔日黄花,他们何去何从呢?

1963 年,威廉·莱泽使我们注意到“生活方式”这个令人着迷的概念,这一概念曾为某些社会学家所用。各种生活方式比社会阶层更为生动地向我们揭示了人们的消费方式。看到一对衣着漂亮入时的“雅皮士”夫妇,我们也许就能猜出他们喜欢吃些什么、喝些什么和穿些什么。我们越来越多地按照某一特定生活方式生活的群体的需要来设计产品。

1967年,约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出了精湛的“买方行为理论”。约翰打算为他们合写的文章取名《买方行为理论》,而杰迪逊则想采用《买方行为初探》的标题,最后他们达成了协议,标题定为《买方行为理论》。后来当他们在1969年将此文扩写为一本书时,标题就定为《买方行为理论》。

最后是西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1969年提出了“扩大的营销概念”。他们认为,营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、人、地方和意识形态,不管它们是否进行货币交易,不管他们干得好或坏,事实上都在搞营销。

三、70年代的重要思想

动荡不定的70年代是一个经济和社会迅速变化和扭曲了的时代。1971年,杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们注意到营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等等。社会营销在斯堪的那维亚地区、加拿大、澳大利亚和若干发展中国家的发展速度比在美国还要快。而在近几年,一些国际组织如美国的国际开发署、世界卫生组织和世界银行也开始承认这一概念体现了传播意义重大的社会目标的最佳途径。

对短缺的预言导致了西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1971年提出“低营销”这一概念。他们认为,在某种环境中,营销经理必须掌握如何有选择地或者全面地减少需求的技能,就像他擅长扩大需求一样。他们阐述了如何把不同的营销组合工具用于降低市场需求。

1972年,阿尔·赖斯和杰克·特鲁诺在《广告时代》杂志上发表了论文,提出“定位”这个富有吸引力的概念。他们认为,即

使公司没有在广告中为产品定过位,这些产品在顾客头脑中也是具有一定位置的。赖斯和特鲁诺阐述了公司应如何运用定位去创立产品在顾客头脑中的特定形象。

70年代早期的经济冲击导致了“战略计划”这一概念。波士顿咨询公司,说服公司不要对其所有的业务一视同仁,而应根据各种业务的市场份额成长的情况,决定哪些业务必须建立,哪些应该保留,或者收缩,或者淘汰,这就是所谓的“业务经营组合法”。对营销者而言,营销并不仅仅是意味着增加销售额。从这一思想中产生了“战略营销”这个概念。它和“战术性营销”的界线现在日趋明朗化。事实上,通用汽车公司已按这两个概念分设了不同的营销部门。

70年代,人们日益感到企业应该负有一定的社会责任。于是,便出现了“社会的营销”这一概念。同时也出现了另外一些术语,包括“人道营销”和“社会责任营销”等等。这些概念要求企业在决策时,不仅应该考虑消费者需要和公司目标,还应考虑消费者和社会的长期利益。

当代一些社会问题,如保护消费者权益主义和环境保护主义等促使营销学家将其注意力又一次转向营销活动的宏观效果。“宏观营销”这一术语便应运而生。与宏观经济学相似,宏观营销研究提醒我们经常检查营销组合活动对于消费者的福利和价值的总体影响。

到了70年代后期,另一个变化引起了人们的注意,即美国的服务经济迅速发展。值得一提的是,林恩·肖斯塔克在1977年《营销》杂志上阐述了她对服务营销学的独到见解。她认为,服务营销学应该从产品营销思路的束缚中解脱出来。自那时起,不少杰出的营销学家都对服务营销学的发展做出了重要贡献。