

当代市场

营 / 销 / 系 / 列 /

现代营销管理教程

Xiandai Yingxiao Guanli
Jiaocheng

Dangdai Shichang Yingxiao Xilie

冯云廷 李怀斌 主编

东北财经大学出版社



在文字的背后
探求知识

在知识的背后
发现方法

在方法的背后
挖掘智慧

在智慧的背后
寻找成功

Knowledge

Method

Wisdom

Success

图书在版编目(CIP)数据

现代营销管理教程/冯云廷主编. —大连:东北财经大学出版社,1997.12

ISBN 7-81044-279-1

I. 现… II. 冯… III. 市场营销学 N.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 28864 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本:850×1168 毫米 1/32 字数:357 千字 印张:14 1/4

印数:1—10 000 册

1998 年 1 月第 1 版

1998 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑:朱 艳

责任校对:尹秀英

封面设计:吴 伟

版式设计:王 莉

定价:20.00 元

前 言

近几年来,随着企业经营活动中市场导向的逐步确立,企业对于营销类人才的需求越来越迫切,而且这种需求已从对一般营销人员的需要转向对营销高级管理人才的渴望。为了适应社会对营销管理人才的需要和高等学校营销管理教学的需要,我们编写了这本教程。当然,本书也可用作经济管理等部门对在职干部,尤其是企业领导干部进行岗位培训的教材。

发展社会主义市场经济需要“现代营销管理”知识。长期以来,人们误认为市场营销学和营销管理是同一门学科,其实,二者之间是一般与具体的关系,后者是前者的专门化和具体化。营销管理作为独立的一门学科,它是从市场营销管理决策的角度研究企业(卖主)市场营销问题的,因此,具有鲜明的“管理导向”。从西方的情况来看,营销活动中注入“管理导向”也是以美国为代表的西方营销学发展的一个基本态势。1957年,约翰·霍华德(JOHN R. HOEARD)的《市场营销管理:分析和决策》第1版问世,这是第一本书名为“市场营销管理”的市场营销学教科书。他在书中精辟地指出:“市场营销管理的实质是公司创造性地适应其变化的环境”。1960年,尤金·麦卡锡的《基础市场营销》第1版问世。1967年,菲利普·科特勒的《市场营销管理:分析、计划和控制》第1版问世。这三本现代市场营销的经典著作都一脉相传地阐明了现代企业市场营销管理的核心理论。尤其是菲利普·科特勒的《市场营销管理:分析、计划和控制》一书,到1997年已再版9次,而且自1991年第7版开始,还加快了更新速度,已从过去每隔4年一版改为3年。今年刚出版的第9版,也是于1994年第8版之后按3

年的相距期按时推出的。该书目前已成为世界通用的经典性教科书。近几年,我国学者也陆续出版了一些营销管理学方面的教材,这些教材各有特色,对传播营销管理知识发挥了良好的作用。但是,如何编撰一部既保留国外营销管理学精华,又具“本土化”特点,内容较为系统、新颖和规范的现代营销管理学教程,尚有许多进一步研究和解决的课题。这本教程的编写与出版,只是按照我们的认识进行探索的一种尝试。

与其他的营销管理教材相比,本书力求体现如下特色:(1)全面。它的理论框架涵盖了大量的营销管理论题,保持了学科体系的完整性。(2)新颖。该书对于国内外营销学界的最新成果给予了密切关注,尽量把营销管理中最前沿的研究有机地融入各个章节。(3)适用。除了对一般性的营销管理理论进行阐述外,本书还对目前中国企业界关注的一些营销管理问题,如品牌管理、直销、服务营销等作了更为系统的探讨。但由于水平和实践经验所限,本书从体系到内容都可能存在某些缺漏、不当甚或谬误之处,我们恳切期待广大读者批评指正,以便有机会再版时进行修正。

在本书的写作过程中,我们参考了国外学者的一些营销学著作,比较研究并吸收了国内出版的有关营销学著述,在此一并表示衷心的感谢。

编 者

1997年12月于大连

目 录

第一章 营销管理概述	(1)
第一节 现代营销的含义	(1)
第二节 营销管理	(7)
第三节 市场营销导向	(15)
第二章 顾客让渡价值分析	(22)
第一节 建立顾客忠诚的意义	(22)
第二节 顾客让渡价值	(25)
第三节 顾客吸引与维系	(31)
第三章 营销环境分析	(42)
第一节 营销环境的特征	(42)
第二节 营销环境的影响力	(45)
第三节 营销环境分析	(62)
第四章 市场与营销调研	(72)
第一节 市场营销信息系统	(72)
第二节 市场衡量与预测	(79)
第三节 消费者市场分析	(89)
第四节 组织市场分析	(98)
第五章 市场细分与目标市场决策	(106)
第一节 市场细分	(106)
第二节 目标市场决策	(120)
第三节 产品定位	(125)
第四节 市场细分与决策的发展	(128)
第六章 竞争优势与战略决策	(137)

第一节	竞争优势与价值链·····	(137)
第二节	竞争优势评价·····	(143)
第三节	基本竞争战略·····	(149)
第四节	竞争战略分析与决策·····	(161)
第七章	产品决策·····	(172)
第一节	产品的概念及其分类·····	(172)
第二节	产品生命周期·····	(180)
第三节	新产品开发·····	(187)
第四节	产品组合决策·····	(199)
第八章	品牌营销决策·····	(209)
第一节	品牌的认知与管理·····	(209)
第二节	顾客的品牌选择·····	(216)
第三节	品牌资产的运营·····	(222)
第四节	创立知名品牌·····	(229)
第九章	服务营销决策·····	(237)
第一节	服务概述·····	(237)
第二节	服务的类别和内容·····	(243)
第三节	销售服务决策·····	(250)
第四节	销售服务质量管理·····	(254)
第十章	定价决策·····	(263)
第一节	定价的基本因素·····	(263)
第二节	定价方法·····	(274)
第三节	投标报价决策模型·····	(280)
第四节	典型定价问题·····	(285)
第五节	价格调整决策·····	(292)
第十一章	分销渠道与产品储运决策·····	(297)
第一节	分销渠道决策·····	(297)
第二节	代理渠道的建立与管理·····	(309)

第三节 产品储运决策·····	(315)
第十二章 直复营销管理 ·····	(325)
第一节 直复营销的兴起·····	(325)
第二节 直复营销与顾客数据库·····	(334)
第三节 网络营销·····	(344)
第十三章 沟通与促销决策 ·····	(351)
第一节 营销沟通过程·····	(351)
第二节 沟通系统的建立·····	(354)
第三节 促销组合·····	(365)
第十四章 广告决策 ·····	(372)
第一节 广告目标决策·····	(372)
第二节 广告信息决策·····	(378)
第三节 广告媒体与预算决策·····	(385)
第四节 广告效果评价·····	(392)
第十五章 人员销售管理 ·····	(398)
第一节 人员销售的性质与特点·····	(398)
第二节 销售队伍规模与结构设计·····	(401)
第三节 推销人员招聘、甄选与训练·····	(406)
第四节 销售人员的激励、督导与绩效评估·····	(411)
第十六章 营销的组织、执行与控制 ·····	(416)
第一节 营销组织·····	(416)
第二节 营销执行·····	(426)
第三节 营销控制·····	(432)
主要参考书目·····	(444)
后记·····	(446)

第一章 营销管理概述

营销管理是对市场营销活动的管理。因此,研究营销管理必须将市场营销及其相关的一些概念了解清楚。同时,营销管理是在一定的营销导向指导下进行的,所以分析营销导向对于认识市场营销的性质是必要的。

第一节 现代营销的含义

国内外学者从不同的角度来解释市场营销。其中,比较有代表性的定义有如下几种:

- * 市场营销是“引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”

- * 市场营销就是创造与传递生活标准给社会。

- * 市场营销是“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动。”

- * 市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

这些定义,基本上反映了人们对市场营销的认识过程。对于市场营销的概念,随着商品经济的发展,人们的认识也在不断完善。过去,一些人认为市场营销就是推销和促销,就是把产品推销出去了事。1960年,美国市场营销协会给市场营销下的定义,将市场营销仅归结为引导货物和劳务从生产者到达消费者或用户的活动,这是局限于当时的市场营销环境而对市场营销概念的最初认识。从现代营销观点来看,这一定义是不全面的。因为它把市

场营销限制在产品生产出来以后到被顾客购买之前的商业活动范围之间,不能概括现代市场营销的全部功能。我国有些学者根据这一概念把市场营销定义为“大规模地推销的理论与实践”,显然也是“一种狭隘的市场营销观点”。美国经济学家包尔·马苏(PAUL MAGUR)认为,市场营销是“生活标准的创造和传递”,他强调,一个企业的成功的市场营销策略,不但要满足消费者的特定需要,而且要和整个社会生活标准提高的趋势和速度相适应。这被认为是“对市场营销活动的一种富有鼓动性和远见卓识的观点”,但因其过于简单和抽象,而失去了它的应用价值。美国著名市场学家菲利普·科特勒(PHILIP KOTLER)的定义最具代表性,他把营销概括为通过交换以获取所需所欲之物的一种社会过程。与包尔·马苏的定义一样,科氏的定义也同样让人感到理论色彩太浓烈。

近年来,要求从企业营销实践出发,推出一种更为切合实际的营销概念的呼声越来越高。因此,我们对现代市场营销的概念作如下解释:

所谓市场营销,是指在符合社会利益的前提下,通过市场交换和交易活动,满足消费者或用户现实需要或潜在需求,实现企业目标的综合性的商务活动过程。

这一定义,从营销目的、中心和手段三个方面概括了现代市场营销的核心思想:以消费者(顾客)为中心,一切的营销活动都以消费者为出发点,又以消费者为终结点。市场营销的目的,就是满足消费者的现实和潜在需要;市场营销中心,就是达成市场交易;市场营销手段,就是综合性的商务活动,即整体营销。三者是紧密联系在一起,下面对这三方面分别讨论。

1. 人类的各种需要和欲望是市场营销活动的出发点

人们在社会中生存和发展,各种需要和欲望是客观存在的。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以维持生存。除此之外,人们对

娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

需要、欲望和需求三个概念的内涵不同,企业在市场营销活动中,对其加以区别是必要的。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指人们想得到基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存和发展,需要食品、衣服、住宅、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同方式来满足。人们的需要是有限的,但他们的欲望却有很多。当人们具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即:需要早就存在于营销活动出现之前。市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。他们不断地激发人类形成和再形成种种欲望,并试图指出一个什么样的产品或劳务可以满足消费者这方面的需要。营销者力图通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

市场营销者不仅要满足消费者的现实需要,而且要满足其潜在需求。现实需要是人们的基本生活需要,一般表现为消费者经常购买或正准备购买的产品或劳务。这种需要是很有限的,企业通过市场营销,适时、适地、适质、适量、适价地提供产品或劳务,便能满足这种需要。需要指出的是,对于这类需要,市场营销不仅要使消费者得到满足,更重要的是必须使消费者满意。也就是说,不仅使消费者买到自己所需要的商品或劳务,而且还通过商品的功能、合理的价格、可靠的质量和优异的服务使其满意。只有顾客满意,才能建立起顾客忠诚。潜在需求是人们在发展方面的需要,一般表现为消费者对未来产品和劳务的追求,或市场上虽然有这一产品,但远未满足需要,或消费者因某种原因不可能马上购买的一类需求。这种需求是不断变化发展的,它具有无限性。正是潜在需求的存在,它使消费者产生不断追求的动力,促进社会不断向前发展。可

见,潜在需求比现实需求对企业来说更具吸引力。企业在市场营销中,通过市场调研,不断发现消费者的潜在需求,不断开发适销对路的新产品,不断开拓新市场,才能在激烈的市场竞争中,适应多变的市场营销环境的要求,巩固和提高市场占有率,求得生存和发展。

2. 市场营销的核心是交换和交易

人们有需要和欲望,对定义市场营销是必要的,但却不充分。当人们决定以某种交换方式来满足需要或欲望时,就存在营销了。所谓交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所需所欲之物的行为。交换是构成营销基础的一个概念。交换的发生,必须符合五个条件:至少有买卖双方;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送货物;每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好,或至少不比以前差。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。通常应建立一套制度来支持和强制交易双方执行。交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执。如果没有契约,人们可能在交易中互不信任,从而大家吃亏。

与交易有关的市场营销活动,通常称之为交易市场营销。1985年,美国学者巴巴拉·本德·杰克逊提出了与交易营销相关的另一个概念——关系营销。他认为企业与顾客之间建立一种长期关系是交易活动的基础,关系营销将使企业获得较之其在交易市场

营销中所得到的更多。这就需要企业以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,买卖双方之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越容易达成交易。

关系营销虽然与交易营销有密切联系,但也有区别。例如,交易市场营销强调市场占有率。在任何时候,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,营销费用越低。因此,市场营销管理也正日益由过去追求交易的利润最大化,转变为追求与顾客互利关系的最佳化。其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。

总之,消费者的需要和欲望的满足是通过市场营销活动来实现的,而交换和交易是市场营销活动的中心。

3. 市场营销是一项综合性的商务活动过程

为进行交易,便形成市场。市场是由那些具有特定的需要或欲望,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所构成。市场这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在营销者看来,卖主构成行业,买主构成市场。因此,在现代市场上营销者达成交易的活动中,就不能把市场仅仅简单地理解为交换的场所了。营销者用市场这个概念来概括各种不同的顾客群体(见图 1—1)。

由于顾客群体存在着各种不同的需要和欲望,特别是存在着各种潜在的需求,企业的市场营销活动就不能仅仅局限于产品生产出来以后到产品销售以前这一商业活动范围之内。在产品生产之前,就应该考虑这件产品是否应该生产,以及产品的设计、原材料准备、定价、厂牌、商标、包装、装潢、推销路线和推销方法等;而

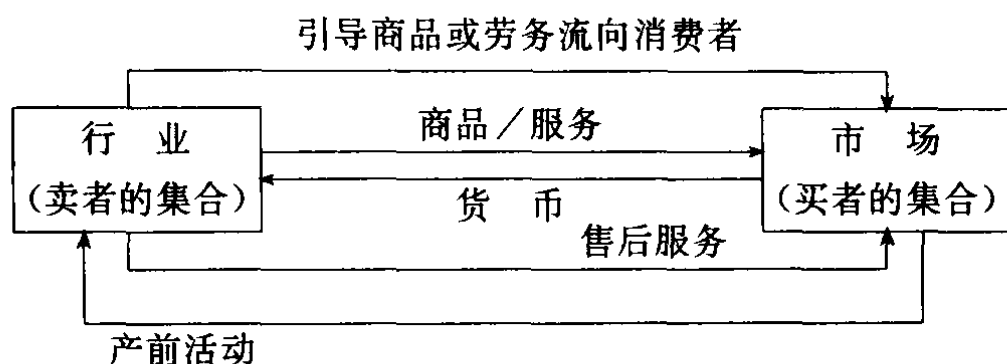


图 1—1 商务活动过程

在产品达到消费者手中以后,市场营销活动并没有结束,还要了解消费者是否满意以及满意的程度,消费者会不会继续购买,会不会向亲朋同事推荐介绍该产品。有些产品在销售以后,还要继续对产品的质量或使用提供保证,提供售后服务。因此,现代企业的市场营销活动是指包括企业的产前活动和售后活动在内的整个业务经济活动过程。而推销仅仅是市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。正如美国市场营销学权威菲利普·科特勒所说,推销不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为,如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时,合理定价,搞好分配、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。美国企业管理权威彼得·德鲁克(PETER F DRUCKER)甚至认为,市场营销的目的在于使推销成为不必要的。

需要指出的是,近年来,市场营销的概念也有所发展和延伸。在以往的概念中,营销作为企业经营活动中的一个领域来看待,然而,在企业之外的个人或非营利组织中,营销也是必要的。有一种观点认为,诸如大学、医院、警察局、博物馆和交响乐团等组织也有各种市场问题,他们对市场营销的兴趣正在与日俱增。还有一种意见认为,营销并非只涉及产品与服务,关键在于把组织体、个人、营

销地点以及社会主张也结合起来。这里,一方面是它已超越了以往那种企业营销定义的范围;另一方面,又要把个人或非营利组织体也包括在内,从而使得市场营销的概念在以往内涵的基础上又有所发展和延伸。

第二节 营销管理

一、营销管理的任务

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持目标市场之间的互利交换和关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理。在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求,市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。菲利普·科特勒曾提出八种不同的需求状况,以及市场营销管理面临的相应任务。

1. 负需求

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶而回避购买的一种需求状况。在负需求情况下,营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,以及是否可以通过改进市场营销方案,来改变购买者的信念和态度,将负需求转变为正需求。

2. 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。在无需求的情况下,营销管理的任务是刺激市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

3. 潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下,营销管理的任务是开发市场营销,即开展市场营销研究和潜在市

场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

4. 下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

5. 不规则需求

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在不同时期内波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

6. 充分需求

充分需求是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求情况下,营销管理的任务是维持市场营销,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,以维持目前需求水平。

7. 过量需求

过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下,营销管理的任务是降低市场营销,(也称低营销,DEMARKETING)即通过提高价格水平,合理分销产品,减少服务和促销等措施,暂时或

在相当长一段时期内降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需求不大的市场的需求水平。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,营销管理的任务是反市场营销,即采取措施制止或消除这种需求。

二、营销管理因素

营销管理因素究竟包括哪些方面,学术界有不同的观点。美国学者麦卡锡教授将其分为四大类,即产品(PRODUCT)、价格(PRICE)、地点(PLACE)、促销(PROMOTION),这就是我们通常称之为市场营销学四大支柱的“4P”。它的含义是:如果能在适当的价格上制造适合的产品,用一定的促销宣传手段把产品投放在恰当的市场位置上,那么,企业的市场营销就能成功。这几乎变成了一个公式。美国市场营销学专家菲利普·科特勒把它称之为营销管理的“战术性4P”。他认为,我们面临的问题是怎样才能选取适当的产品,制定适当的价格,选择适当的促销手段和选定适当的分销地点。因此,在这个基础上,他又提出了“战略性4P”,即诊断(PROBE)、细分(PARTITION)、择优化(PRIORITY)和市场定位(POSITION)。

1. 产品。产品是企业营销的主体。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。符合消费者需要的产品既包括实体产品部分,也包括无形产品,即提供的各种服务。如果生产者关心实体产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务。否则,企业将导致“市场营销近视症”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

2. 价格。价格是营销管理中的一个可以控制的重要因素。产品定价是否恰当,直接关系到企业经营的成败。如何制定一个目标市场消费者愿意接收的价格,不仅涉及到定价目标的确定,定价方法和策略的选择,而且也涉及到消费者心目中产品价值的形成和产品选择。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准一般是各种产品的效用和价值。效用是产品满足人们欲望的能力,是一个人的自我心理感受,价值是消费者对产品满足各种需要的能力的评估。这些概念对营销者至关重要,因为全部营销计划都建筑在有关消费者选择的假设之上。

3. 地点。在营销管理中,地点通常是指分销渠道。它包括两个方面的内容:一是企业用以销售产品的中间商的选择。大多数的中间商是批发商和零售商。营销管理人员要决定是否采用销售分销渠道、采用哪种类型的中间商、如何得到中间商的合作,并要进行分销渠道的效果分析。二是实体分配。实体分配就是把产品从生产领域运送到消费者手中。它由产品的运输和储存两个主要方面构成。渠道选择的合理性及其分销效果,对于商品流通时间的长短,流通速度、费用大小,价格高低以及市场竞争力等都有直接影响。

4. 促销。促销实质上是生产者与消费者之间的信息沟通方式。企业中常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共宣传等,通过这些手段及其组合运用,目的是将企业产品与竞争者产品相区别,即通过适当的促销活动把企业产品和服务的优越之处,及时地传达给目标市场的潜在顾客或用户。

5. 诊断。这个词来源于医学。我们把医生给病人做检查称之为“诊断”,企业要在市场上从事经营活动,就要了解市场的“脉搏”,即进行市场营销的调查研究和市场预测:什么是细分的市场?消费者需要什么?竞争来自何方?怎样提高市场占有率?真正的市场营销人员要做的第一件事情便是这种“号脉诊断”。