

Modern



复旦博学·经世系列
FUDAN BOXUE JINGSHI XILIE

Marketing

现代营销学 原理

吴青松 著

Principles

复旦大学出版社 www.fudanpress.com.cn

Z 20.52
W 543

现代营销学原理

吴青松 著

Modern Marketing Principles

博
學

复旦博学·经世系列

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代营销学原理/吴青松著. —上海:复旦大学出版社, 2003. 10
(复旦博学·经世系列)
ISBN 7-309-0333-7

I. 现… II. 吴… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 088985 号

简体中文版由智胜文化事业有限公司(Taiwan)授权出版发行 **智勝**
《现代行销学——国际性视野》, 吴青松著, 1998 年版 **BEST-WISE**

ISBN 957-97294-5-X

图字:09-2003-466 号

现代营销学原理

吴青松 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 盛寿云

装帧设计 孙曙

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海复旦四维印刷有限公司

开本 787 × 1092 1/16

印张 35.75 插页 2

字数 634 千

版次 2003 年 10 月第一版 2003 年 10 月第一次印刷

印数 1—5 000

书号 ISBN 7-309-03803-7/F·825

定价 59.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

A large, faint circular watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal contains the university's name in Chinese characters '復旦大學' and the founding year '1905'.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

作者简介

吴青松，现任台湾大学国际企业研究所教授。在美国加州大学洛杉矶分校获得国际企业管理博士，曾任美国新泽西州立大学管理学院助理教授。



内 容 提 要

本书是作者集多年教学与丰富的企业咨询经验，撰写的一本现代营销学教材。全书共五篇（二十一章），包括营销策略规划架构、营销功能体系、产业营销专论、前瞻营销专论、营销管理制度等，既阐述了营销学的相关理论与基本原理，又介绍了营销实务操作。本书从全球化的角度，结合互联网及科技发展与应用的趋势，阐述了国际营销、网络营销、绿色营销、服务营销、高科技产品营销的方法与实务；以整体营销沟通为框架，详尽分析了广告、促销策略的有效制定与应用；以关系营销的发展，深入探讨“直销”与信息时代人员销售的特点；全书在介绍国际营销精髓的同时，详尽分析全球主要地区的经营环境与实际营销操作，特色鲜明。同时配有大量数据资料、案例，每章末的练习题有助读者评估学习成效。本书适合用作各工商管理专业学生、企业管理人员、政府职能机构人员学习和培训用的教材，对营销管理感兴趣的一般读者也是不可多得的读物。

序

营销乃是通过消费者需求与厂商核心资源间的妥善搭配,以创造各方面有效与有利的互动过程。消费者满足乃营销战略的具体成果。而营销战略乃基于营销理念的指引,通过完整的分析消费者以及各种市场环境力量的互动而制定的。本书从企业经营策略的观点,结合经营环境的各经济、社会、文化、科技、法律及制度环境,以制定具竞争优势的营销战略。

营销学是一门相当实用的学问。其与工商企业活动,以及日常生活均密切相关,是相当有趣且有用的一门学科。不仅企业管理专业科系应加强学习,其他一般科系或专业也将因学习营销学,而更加能掌握企业经营的脉搏,增进组织整体的绩效。

笔者在美国及台湾大学国际企业学系讲授及研究“国际企业管理学”,“国际营销学”及“营销学”多年。深感中国急需一本兼具本土化及国际视野的教科书,引导读者分析整合营销相关议题。期望本书读者除学习相关理论之外,亦能兼顾对实务运作的了解。

本书特色

一、从国际性的视野,结合科技发展的趋势,探讨营销功能、程序与活动的整合性分析架构,及其具体执行方法。国际营销、网络营销与绿色营销具体反应此一特色。

二、本书根据产业的特性,特别针对服务业(包含金融业)、工业及高科技产品,另立专章,以突显当前国际经济与产业发展的趋势。

三、本书除于各章中强调国际性观点外,另详细介绍国际营销的精髓,辅以全球主要地区(如东亚、欧美、日本等)经营环境的详细分析与营销实际运作的情况。

四、本书在营销功能程序上,以“整体营销沟通”为架构,依次说明广告,促销策略的有效制定与运用。另从“关系营销”的发展,深入探讨“直销”与信息时代人员销售的特性。

五、本书各章节中均设有营销的相关案例,以期有助于正确营销观念的确立。对各项营销技巧的运用亦提供具体的说明,将各种实务状况融入本书内容之中,使读者在阅读时,能对照理论与实务,提高学习兴趣。

六、本书所引用的相关研究成果、数据资料与个案均为最近五年内搜集及整理所得。

14484/06

这将有助于学习者对最新实况的了解和掌握。近几年来,随着国际化、信息化及组织转型等日受重视,营销管理学界及实务界有许多新方法、新模式纷纷出炉。因此本书纳入相关的新观念、新技术和新理论。对研习者进一步深造或参加相关考试时,必能对提出合乎当前学术及国际水准的观念与架构有所助益。

本书架构

本书共分五篇,计二十一章。第一篇讨论营销战略规划架构。包括第一章营销学绪论,第二章产品策略,第三章购买者行为,第四章企业经营战略与营销战略规划,第五章营销环境与市场分析。

第二篇深入剖析主要营销功能体系。包括第六章品牌策略,第七章新产品开发,第八章价格策略,第九章分销渠道,第十章整合营销传播管理,第十一章广告与公共关系策略,第十二章促销组合策略,第十三章关系营销、数据库营销与多层次传销。

第三篇为产业营销专论。包括第十四章服务业营销,第十五章工业与高科技产品营销。

第四篇探讨前瞻营销议题。包括第十六章国际营销,第十七章网络营销,第十八章绿色营销等。

第五篇就营销管理的相关系统、组织、制度与研究方法论加以说明,并针对未来发展趋势予以总结。包括第十九章营销研究与营销信息系统,第二十章营销组织与控制,第二十一章营销环境变迁与发展趋势。

吴青松 谨志
于台湾大学

简要目录

第一篇 营销战略规划架构

- 第 1 章 营销学绪论 1
- 第 2 章 产品策略 19
- 第 3 章 购买者行为 61
- 第 4 章 企业经营战略与营销战略规划 95
- 第 5 章 营销环境与市场分析 137

第二篇 营销功能体系

- 第 6 章 品牌策略 153
- 第 7 章 新产品开发 187
- 第 8 章 价格策略 207
- 第 9 章 分销渠道 231
- 第 10 章 整合营销传播管理 273
- 第 11 章 广告与公共关系策略 299
- 第 12 章 促销组合策略 333
- 第 13 章 关系营销、数据库营销 351

第三篇 产业营销专论

- 第 14 章 服务业营销 367
- 第 15 章 工业与高科技产品营销 399

第四篇 前瞻营销专论

- 第 16 章 国际营销 421
- 第 17 章 网络营销 453
- 第 18 章 绿色营销 479

第五篇 营销管理制度

第 19 章 营销研究与营销信息系统 491

第 20 章 营销组织与控制 513

第 21 章 营销环境变迁与发展趋势 541

Chapter 1

营销学绪论

摘要

“营销概念”(Marketing Concept)从1950年代中期起在先进国家兴起,改良了“销售”(Selling)概念,取代了“生产”(Production)概念。强调任何企业的终极目的在于“创造满意的顾客”。通过产品规划与创新、定价、推广与分销等活动,整合企业的生产性能力,以符合市场上的需求。获利本身不是目的,而是创造满意的顾客的最佳回报。

营销观念,主要是一种理念和一项政策性宣言。主张或强调所有的营销功能活动必须整合,并与公司其他的功能活动相互协调,以追求公司长期利润的最大化。营销观念亦可认为是基于顾客导向、利润导向,以及认识到营销的主要职责是在向公司主要的相关部门,传达市场需求的企业经营理念。营销导向是营销观念的具体执行。营销导向的公司,即是其整体行动符合营销观念的组织体。

营销不仅适用在企业体,对于非营利组织、社会活动亦可运用。事实上,营销反应了各类型组织存在的目的。为了满足人类需求,人或组织必须与其他人或组织从事社会与经济交易。通过影响或遵循别人的行为而获致满足。达到这一目的则须依赖沟通与控制交易的媒介。因此,营销的交易对个人而言,蕴含了比通过互动交换成果更加深远的意义。

详细目录

第一篇 营销战略规划架构

1

营销学绪论

第1节 营销的基本意义 4

第2节 营销的各项观点 5

一、营销的任务观 5

二、营销的交易观 8

三、营销的程序观 10

四、营销的战略观 11

第3节 营销观念与营销导向 12

一、营销观念与营销导向的意义 12

二、营销导向的衡量与其对绩效的影响 14

第4节 营销概念的递演 15

练习题 17

第1节 营销的基本意义

美国营销协会在1960年曾对营销(Marketing)下过如下的定义:“导引产品(Goods)或服务(Service)从制造者流向消费者(Consumer)的事业活动”。营销可以消极地意味着销售(Selling)、影响(Influencing)与说服(Persuading)的活动组合;亦可以积极地代表灵敏地服务(Serving)并满足(Satisfying)人类需求(Needs)。在富裕的年代中,企业必须培养顾客的忠诚度与满意度,而其达成有赖于对顾客需求的重视。也许短期而言,企业的目标在将既有的产品售予顾客;但长期而言,主要任务在创造人们需要的产品。因此,有效的营销必须采取消费者导向(Consumer-orientation),而非生产导向(Production-orientation)或销售导向(Sale-orientation)。营销除了经济活动外,亦蕴涵了更高的社会目的。

随着时代的演进以及营销观念的普及,营销不仅适用在企业体内,对于非营利组织、社会活动也可运用。事实上,营销反应了各类型组织存在的目的:对特定社群利益的圆满及有效的达成,如医院治疗病患、学校教育学生、政府服务人民、工会服务会员。不过,在组织演进的过程中,可能逐渐丧失了对其原始目标的认同与掌握,官僚心态逐渐滋生,原先服务的心态逐渐被忘怀。如此,组织成员或其服务对象的挫折感顿生,而逐渐退出其组织,转而投入其他具营销观念的新组织。此举势必连带影响原先组织的存续与成员福祉。

因此,营销乃是任何类型组织的关键性功能(Function)。全体成员必须持续地对组织服务的对象(如消费者、员工)有所接触,以期了解其需求,开发符合其需求的“产品”,并且规划有效沟通方案以传达组织的目的。

“营销概念”(Marketing Concept)从1950年代中期起在先进国家兴起,改良了先前的“销售”(Selling)概念,取代了“生产”(Production)概念。强调任何企业的终极目的在于“创造满意的顾客”。通过产品规划与创新、订价、推广与分销等活动,整合企业的生产性能力(Productive Capabilities),以符合市场上的需求。获利本身不是目的,而是创造满意的顾客的最佳回报。

第2节 营销的各项观点

一、营销的任务观

营销可视为企业厂商的特有功能。其内容为寻找并刺激消费者购买或使用厂商产出的一系列活动(Tasks)。具体而言,包括产品开发(Product Development)、定价(Pricing)、分销(Distribution)与沟通(Communication),且持续地针对消费者需求的变化,不断通过新产品(或服务)的引介、产品修正(Product Modification)以满足上述需求。不论其内容为传统的产品推动(Pushing)方式或新思潮下的“顾客满意工程”(Customer Satisfaction Engineering),均为一企业活动(Business Activity)。

要言之,为促使交易能顺利进行,营销的主要功能为:

1. 产品属性建构(Configuration):提供购买者所需求的有形或无形物品。
2. 产品价值维持:供予购买者具合理报酬的物品。
3. 取得方便性(Facilitation):将物品运送至交易处,以方便转售予购买者。
4. 意念象征(Symbolization):引起购买者对提供物的注意,并影响其感觉及偏好。

以下仅就营销任务或内容的各项构成元素(Elements)予以简述,其详细内容将在下列各章中更详细地阐述。

产品

每一个企业组织至少提供下列五种形态的“产品”。

1. 实质商品(Physical Products):例如电脑、服饰、香皂、食品等“具体”、“有形”(Tangible)具市场价值且可供购买者。
2. 服务(Service):服务乃“无形”(Intangible)的,具“效用”(Utility)活动(Activity)的提供。例如旅游、银行、保险、管理顾问、美发等。
3. 人物(Person):个人的营销亦属人类活动的一部分,如员工的应聘、政治人物争取选民认同、影星争取影迷……随着大众传播媒体的进步,个人营销亦成为专业范畴之一。
4. 组织(Organization):除企业以外,非营利组织(如政党、慈善公益社团或基金会)亦必须向外部争取资源。

5. 观念(Ideas):宗教或优生保健团体、工会等亦以某一主张、议题、观念向社会大众营销(如核能电厂的环保诉求)。

关系人

营销者必须应对各类对公司产品有兴趣的关系人(Stakeholder),并创造出独特的差异性以获致成功。因此必须具敏感度,以服务来满足这些群体的需求。其中一类为供应商(Suppliers),他们提供营销者必要的资源与投入(Inputs),以利组织完成必要的工作以有效开发产品。广义的供应商包括员工、材料供应厂商、银行、广告代理商等。

另一类群体即为公司产品的消费者(Consumer),又可区分四类次组群。

1. 客户(Clients):即组织所提供产品的直接使用者,如商品的买家或潜在买家,服务的接受者(如贫困人士)。

2. 董监事(Directors 或 Trustees):组织内具法律权责以监管公司管理阶层者。

3. 特定大众(Active Public):如与企业有关的消费者团体、股东或政府主管单位。

4. 一般大众(General Public):社会大众所持的某些态度、看法可能会影响组织的生存与作业的方式。

营销工具

营销工具(Tools)包括公司拟定的产品、订价、分销与沟通方案。产品的相关内容已如前述。即使是非营利性组织亦必须不断从事产品(服务或概念)的改良以及相关活动的重新界定与组合。例如大学必须增添新课程、提供新的教学方式以符合教育的新需求。政府机构更须通过更精简的组织再造、更先进的科技为社会大众提供更有效果、效率的公务。车辆监理处、户政事务所、税务机关均需使用各项营销工具以达到其目标。

而各项产品或服务的提供必须获致适当的回馈。因此,定价问题亦显重要。即使对非营利事业也有同等重要性。大学的学费,教会或慈善机构的募捐,政府的规费及税捐均属之。

分销渠道使制造商的商品得以有效地、方便地与及时地送达购买者的手中。而沟通方案的目的在于提供必要的信息与说服性讯息,以培育消费者对组织及其产品的有利印象。

因此基本营销组合包含的营销工具为产品、价格、分销及传达(Communication),分别担负产品属性建构、产品价值维持、取得方便性及意念象征的营销功能。必要条件、营销功能及基本营销组合三者的关系如表 1-1 所示。

表 1-1 基本营销组合及营销功能

促使交易产生的 必要条件	营销功能	基本营销组合			
		产品	价格	分销	沟通
需求物的提供	产品属性建构	* * * *	*	*	*
利益寻求	产品价值维持	*	* * * *	*	*
方便取得交易物	取得方便性	*	*	* * * *	*
产品讯息传达	意念象征	*	*	*	* * * *

注：* 代表相关程度

营销管理的概念内涵

虽然所有的组织都有其产品、市场与营销工具,但有效的营销管理仍具有科学与艺术的成分。兹将九项有效营销管理的概念(Concepts)简要说明如下。

1. 基本性或一般性的产品定义(Generic Product Definition):应对产品赋予较广泛的定义,强调符合顾客的最基本需求。李维特(T. Levitt)在“营销勿短视”一文中举出,火车业者不应将其业务范围定义得太狭隘,而应更广泛地定位为“运输事业”。如此,汽车、飞机、甚至电话都将成为影响火车业者生存的关键所在。又如香皂业者卖的不光是肥皂,而应为“清洁”的概念;出版商所卖的不是书,而是信息。凡此种均反映出产品的定义的攸关性。

2. 目标群体定义(Target Groups Definition):广泛性的产品定义可能导致市场定义的过度宽广。在厂商资源有限的条件下,必须将产品的类型提供给市场内经明确定义的有限组群。因此,虽然汽车业者身处广泛的“交通运输业”,但仍应着重汽车、火车、巴士的产销。对于脚踏车、飞机或轮胎则非其所应提供者。即使在汽车中,公司也不一定要提供各种、各款的车型,而仅集中产销符合某特定且显然重要的市场细分(Segment)。

3. 差异化营销(Differentiated Marketing):当企业或组织服务一个以上的目标组群时,则其必须针对不同组群提供具差异性的产品组合,并传递或沟通不同诉求内容与方式的讯息。

4. 顾客行为分析:顾客的需求与行为若非经正式调查与分析则无法正确掌握。印象式的信息不足为凭。因此,肥皂厂商每年须耗费上千万元的市场研究费用,企图了解家庭主妇