

Marketing



复旦博学·经世系列
FUDAN BOXUE JINGSHI XILIE

Management

营销管理

林建煌 著

722.10
L615

营销管理

林建煌 著

Marketing Management



复旦博学·经世系列

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/林建煌著. —上海:复旦大学出版社, 2003. 10
(复旦博学·经世系列)
ISBN 7-309-03792-8

I. 营… II. 林… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 085391 号

简体中文版由智胜文化事业有限公司(Taiwan)授权出版发行
《行销管理》, 林建煌著, 2002 年版

智勝
BEST-WISE

ISBN 957-729-264-X

图字:09-2003-469 号

营销管理

林建煌 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 苏荣刚

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 常熟华顺印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 32.5 插页 2

字 数 577 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 7-309-03792-8/F·821

定 价 55.00 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

“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

林建煌，台湾省台北县人，台湾政治大学企业管理研究所博士。曾于1992年及2003年赴美，于加州柏克莱大学（University of California at Berkeley）及维吉尼亚州大学（University of Virginia）担任访问学者。

现任台湾中央大学企管系所专任教授，并曾担任中央大学企管系系主任暨企管研究所所长，历任中央大学企管系所专任讲师及副教授。

在从事教职之前，林教授曾在台湾英文杂志社、优美钢制家具股份有限公司、兰懋化妆品股份有限公司以及全友计算机股份有限公司等台湾知名企业担任专任要职多年，是兼具理论训练与实务磨练的管理学教授。

除了实务经历丰富且完整，学术方面亦曾多次获奖，并通过公费留考博士后研究类（1992年），且获美国Fulbright Scholar的殊荣，并名列Marquis世界名人录（Marquis Who's Who in the World）。发表中、英文学术论文共约六十余篇，多见于中外著名学术期刊（包括Journal of Consumer Psychology和Advances in Consumer Research等重量级期刊），且曾荣获台湾管理科学学会1997年度“管理科学学报年度论文奖”。已出版的著作有《行销管理》、《行销管理个案》、《管理学》、《消费者行为》、《策略管理》（以上均由台湾智胜文化事业有限公司出版），《管理学》、《营销管理》（以上由上海复旦大学出版社出版），并译有《现代管理学》（台湾华泰书局出版）。

内 容 提 要

本书是作者集多年教学与实务咨询的丰富经验,精心撰写的一本营销理论与实务应用教材。全书共分九篇二十章,包括营销内涵与角色、营销环境与信息、市场与定位、产品策略、价格策略、渠道策略、推广策略、营销行动、营销新发展等,既阐述了营销管理的相关理论与基本原理,又介绍了营销管理的实务操作。

本书十分强调理论与实务应用的兼顾。由于营销管理是一门实用性导向的学科,作者在深入、完整阐述营销管理的相关理论与基本原理的同时,以生动活泼的案例介绍了营销管理的实务操作。同时注重正确观念的建立及理论系统性的建立。在理论介绍部分,除了从正面去理清观念的正确本质外,并从反面来探讨观念容易误解之处;在理论内容介绍的深度和广度上体现系统性与相关性,以期使读者能够既见木又见林。在介绍营销管理原理时配合大量数据资料、图表、案例,通过熟悉的组织与案例,与所介绍的营销原理关联,以提高读者的学习兴趣,并帮助读者掌握理论的精髓。每章末的讨论练习题有助读者评估学习成效。本书是各工商管理专业本科生、MBA和EMBA的首选教材之一,也可作为企业、事业单位管理人员、政府职能机构人员,以及对营销管理感兴趣的一般读者的入门书。

回到以市场为主轴的经营模式

(中文简体版序)

在企业管理的领域里,营销管理课程一直深受学生所喜爱,因为营销在理论本质上相当的生活化,因此修习的学生得以轻而易举地俯拾到各种实务的案例,来印证理论的精确对错。然而,尽管营销的基本原理相当简单易解,但其本身所具有的高度变化性,却使其所衍化出来的营销实务类型千变万化,因而常有“不识庐山真面目,只缘身在此山中”之叹。相对于其他的管理科目,修习营销颇有“易学难精”的感触,“易学”主要在于其理论的清楚易懂,“难精”则在于根据基本理论与原则所呈现出的多样实务面貌。因此要能精准掌握营销观念的运用,相当具有挑战性。

对于实务界人士而言,营销则具有相当的重要性,在管理理论上,营销被列为一种直线职能(Line Functions)。相对于幕僚职能(Staff Functions)而言,直线职能对于企业目标的达成具有直接和立即的影响和贡献,因此企业经营的成败有相当大的比例被归于营销战略与活动的正确与否。所以,营销也是一门实务界人士所不敢轻视的学科。

营销的重要性在于企业还是应该回归到以市场为主轴的经营模式。企业追求经营目标的过程并不是在真空状态中所完成,而是必须市场中经过考验、淬炼和获胜才能达成的。因此,任何忽略市场的企业经营最终都将免不了落于缘木求鱼的泥淖。尽管市场不是企业惟一的关切,但不可忽视地,市场经营的成功还是企业或其他组织达到目标的必要条件。虽然企业的关系人(Stakeholder)很多,但市场中的顾客和竞争者应是最重要的关系人之一,因此企业经营应该重新回到以市场为主轴的经营模式,而营销管理则是走向市场主轴的惟一道路。

但是毋庸讳言,营销也是一种“人人有理论,个个有观点”的学科。在本质上,由于营销是一种以观念擅长的学科,因此好像每个成功的营销人士都可以有一套自圆其说的理论,但理论背后的观念是否经得起科学的验证呢?营销虽然以观念见长,但并不代表营销不是一种科学,有很多营销的理论就都是经由科学的验证所得。本书希望提供给对于营销有兴趣的朋友一套完整和有系统的营销知识,这些知识代表着对于营销领域科学化思索的结晶,虽然知识是不断的进展,但这些知识必然是营销知识进展中的轨迹。通过筛选和整理,作者以轻松但严谨的方式来呈现出营销中生动、活泼的有趣知识。

HMM 8/1/03

营销管理是作者所出版的第一本专著,自从 2000 年在台湾初试啼声后,便收到许多先进和朋友的回响。除了先进、长辈、师尊的鼓励之外,学界和业界的采用和爱护,也让这本书能在短期之内有很好的销售数量,并顺利于 2003 年再版。现在承蒙上海复旦大学出版社和台湾智胜文化事业有限公司的协助,本书得以简体字版的面貌和大陆地区的朋友来见面,个人深感荣幸。希望经由本书能够和大陆地区的朋友进行交流,以分享彼此在营销管理这一个领域的心得。植基海峡两岸同时加入 WTO,在面对这个新的竞争时代,不论在海峡两岸,都需要开展新颖的营销观念和做法,希望这本书的呈现,能够对于大陆地区营销管理的理论发展与实务进步略尽个人绵薄的贡献,这样也才不辜负两岸朋友的厚爱。

林建煌

2003 年 10 月 9 日

再 版 序

《营销管理》是我的第一本专著,也是我人生生涯的一种初尝试的开始。它带给我某种独特的新体验,对我而言,《营销管理》初版在 2000 年时的问世,是我人生上一件重要的经历。时光荏苒,从初版问世至今已历时两年有余。在这段期间,我获得了许多关于这本书的回应。除了经由智胜文化间接而来的回应外,还获得许多直接的接触与回应。这些回应或来自于先进前辈,或来自于老师同行,或来自于同学和企业界朋友,当然还有一些素昧平生的朋友。他们或是指正、或是论证、或是建议、或是鼓励、或是肯定,但不管反应如何,个人内心都深深感激,感谢他们对于《营销管理》一书的厚爱与关注。

在个人的学术生涯中,教学和研究一直是生活的重心。从教学和演讲中,获得了和学生与企业界朋友的互动;而在学术研究中,则在许多研究发表与学术研讨会中获得了和学界朋友的交流;但专著的出版却同时带给我两种体验。通过对于专著的回应,我感受了另一种的对话。专著的最大收获则是来自于认识了更多的朋友,而在这些朋友中,有很多在过去少有交集互动的机会,这都要感谢经由这本书所结交的善缘。因此,在《营销管理》即将再版之际,个人真心感激这本书所带来的机缘。

再版的《营销管理》,在整个内容结构上,大致维持了初版的骨架,不过为了反映营销发展的新潮流与新趋势,再版中加入了全新的一章,也就是第二十章的“网络营销”。这一章除了对于网络营销的基本观念与相关理论加以阐述外,并探讨其对于营销战略的可能影响,也说明了台湾网络的相关现状。这一章节的加入,将使得本书整个架构更为完整。

此外,在第四章的“营销信息与营销研究”和第五章的“消费者市场与其购买行为”都对章节作了比较大的调整,同时,也在内容上作了相当大的充实。而在第三章的“营销环境”中,也对台湾的总体环境的资料作了更新,以反映最新的状态,使本书能和现状上的落差降到最低。在其他章节方面,再版也作了调整,除了加入最新的理论观点外,书上的范例和叙述也进行部分更新,以提高其可读性。因此,对于阅读过初版的朋友而言,应该能在熟悉中发现某些新颖。

值此《营销管理》再版即将付梓之际,本人也将远赴美国弗吉尼亚州大学(University of Virginia)进行访问研究一段期间。离开熟悉的工作岗位,重新检视自己的研究,一方面除了有澄清心灵的作用外,另一方面藉由和相关研究领域中的世界顶尖学者的密切互

动,也对自己未来的研究方向和重点有所启迪。因此,这次《营销管理》再版也算是人生的一个新里程碑。而本书再版的完成,要衷心感谢家人一贯的支持与容忍,没有他们的付出与牺牲,我不能那么恣意地走我自己的路。很多好友和学界朋友持续的支持也令人感激,愿藉此再版时机表达我的谢意。当然,在学术生涯上的行进中,回首来时路,深感庆幸受到许多师长前辈的教诲,例如,出国前夕便收到恩师司徒达贤教授的 E-mail 教诲,对于恩师的鼓励和期许,只能以“过河卒子”的精神全力以赴。最后,希望阅读本书的朋友能经由本书获得知识的充实与喜悦。

林建煌

2002 年仲夏离台赴美前夕

谨识于中央大学企管系

咫尺应须论万里

二十余年前在我读大学时,第一次接触了营销学这门学问,便立刻被营销的理论与内涵所深深吸引。一路上走来,从就读硕士班、博士班,直到毕业后在实务界工作与大学担任教职,营销一直是我的最爱。不论在教学、研究与社会服务上,营销虽不是我的全部,但绝对是主要的一部分。另外,营销不只影响我的工作,也影响了我的行为与日常生活。营销可说是我一生的献身。除了许多营销方面的学术研究论文外,这本《营销管理》教科书是我对营销献身的一部分。希望本书可以如同当初我所仰慕的营销老师带领我进入营销领域一样,带领许多年轻的学生与有志于研习营销的朋友进入营销多样、具挑战性与有趣的领域中,让他们能够藉由营销的学问,来对他们的人生、家庭、组织与社会尽一份心力,这是本书的一个期许。

营销已成为企业诸多职能中,一个备受重视与欢迎的领域。这可由大学营销相关课程的普受欢迎,以及以营销为未来主修方向和就业选择的众多学生可见一斑。另外,在企管硕士班中,以营销作为论文题目与专长的学生,也如过江之鲫。这些现象都加重了营销老师的责任与营销教科书的重要性。我们不能说中国没有营销的相关思想或论点,但营销是一门由西方移植进入我国的学科,此乃不容否认的事实。不幸的是,相对于生产、财务、人力资源与研究发展等企业职能,营销受到当地文化与特性的权变影响更为明显,因此营销必须根据当地文化与本土性来作调整的压力更大。所以在教科书的内容与选材上,必须要求反映当地社会的文化背景与需求,这可能是西方教科书所缺乏之处。对学习者来说,这不单只是英文文字上的障碍而已。希望本书能够让修习营销的学生和朋友毫无困难地融入营销的学习,并能够将营销理论和本土营销现象与实务产生关联,这也是本书的另一个期许。

本书的撰写企图达到下列目的:

1. 兼顾理论与实务应用

本书的定位是一本大专程度以上的教科书,而不是一本营销管理实务漫谈的书籍,所以就其理论内容而言,应具有一定的深度与严整性。不过,由于营销管理是一门实用性导向的学科,因此本书亦着重如何将理论落实在实务应用上。故本书之撰写是兼顾营销管理理论的深度,让读者读完后有理论上的认识与精进,因此有其严肃的内涵部分;另一方

面,亦着重理论在实务上的应用,故亦有其实务启发活泼的一面。

2. 强调正确观念的建立及理论系统性的建立

本书在理论内容的介绍方面,在深度上,力求对理论的内涵作完整的介绍;在广度上,则要求涵盖营销管理的重要基本理论内容。因此在所涵盖的内容上,务求能做到完整的介绍而不遗漏重要理论,并能就每个理论的实质内涵作深入浅出的介绍。除此之外,在理论介绍部分,本书特别着重正确基本观念的建立及理论系统性的建立。由于正确的观念是掌握学科理论的基础,而基本观念是最能展现一门学问的基本要义,因此就每一个营销管理的基本观念而言,除了从正面去理清观念的正确本质外,并从反面来探讨观念容易误解之处,以求读者能够正确辨认观念的正确涵义。此外,就理论间的相关性来看,本书着重理论系统性的介绍,使读者了解理论彼此之间的相关性,而不是只熟悉单一理论,以期使读者能够既见木又见林。

3. 本土化的追求

为使读者容易理解本书的内容,故采用台湾地区的范例来阐释理论。通过熟悉的组织与案例,与所要介绍的营销理论产生关联,以提升读者的学习兴趣和协助其掌握理论的精髓。

4. 值得深思或讨论的课题

本书除了章前有本章学习目标的介绍外,每章后并附有配合书中内容的练习题。和一般练习题不同的是,本书是着重以该章所介绍的理论为基础来思考章后的练习题,因此每一题都具有相当大的深思和讨论的空间。除了题目本身是切合台湾现实的状况外,所有的题目都企图强化读者的理论学习效果。因为所有的练习题题目都不是单纯背诵理论或死记理论就能解答,必须理解每一章理论内容并融会贯通后,方能就题目作良好的发挥。也因为所有的题目都着重就现有的“实务问题作一理论的思考”,因此也提供一个如何将所学得的理论应用至实务问题的良好界面。

出版这本书对本人而言,也代表人生阶段的另一个开始。刚刚卸下行政的职务满一年,也结束了行政的历练。三年的行政历练对人性重新有一番更深的体会,回到自己深深喜爱的学术研究工作,代表着努力方向的调整。因此,这本书的出版对本人有很深的涵义。重新回想,这本书也代表本人对过去一些善缘的想念与感谢。首先要将这本书献给我的母亲林谢惜女士,虽然她和同一世代的许多朋友的母亲一样,没有受过高深教育,但就像许许多多任劳任怨的母亲一样,默默无悔的付出,甚至都没有得到应有的回报。虽然她已离我而去,但我愿将所有成就归诸于她的身教与言教。将这本书献给她高贵的灵魂,

也代表我对她深深的怀念。另外,要感谢大学时代启迪我的老师——郭永助老师和温肇东老师,两位恩师启发了我对营销的兴趣与终身对营销学术的探寻。他们在课堂上与日常生活互动上的所教所授,成了我人生的一段重要而可贵的经验。此外,也要感谢硕士班与博士班的授业老师,他们的一言一行都深深影响我后来的学术生涯,他们都是我心目中的典范。

特别要提的是,自从进入学术圈以来,学生一直是我最大的学习来源。教学以来,所教过的无数大学部、研究所与企业经理班学生,以及所指导硕士论文的超过 50 位硕士班学生,从课堂上对理论的探讨、观念的辩驳及实务的印证,颇有“辩经”的味道。本书中的众多内容都在课堂上与日常的讨论中得到切磋,教学相长,诚不诬也。这段师生情谊与辩经的喜悦是在中央大学最特别值得怀念的一段经验。这本书的出版也要感谢学生对我观念厘清所起的激荡作用。

一本书的问世,背后当然有许多的幕后英雄,智胜文化公司为这本书制作的投入,令我印象深刻。特别要感谢智胜文化公司的全体人员在本书制作过程中所投注的心力,他们对工作的执著与认真,才有今天这本书的制作质量。

最后,我要感谢我的家庭。内人谢丽慧女士和我深爱的靖淳、致廷,在我整个学术生涯上的协助与精神支持,她们永远是我努力的后盾,没有她们便没有这本书。

“咫尺应须论万里”是我很喜欢的杜甫诗句,希望这本书能带领有缘的朋友驰骋在营销的浩瀚万里中。

林建煌

谨识于中央大学企管系

2000 年 5 月 22 日

简要目录

第一部分(PART 1) 营销内涵与角色

- 第一章 营销导论 1
- 第二章 市场导向的战略管理 29

第二部分(PART 2) 营销环境与信息

- 第三章 营销环境 53
- 第四章 营销信息与营销研究 81

第三部分(PART 3) 市场与定位

- 第五章 消费者市场与其购买行为 109
- 第六章 组织市场与其购买行为 141
- 第七章 市场细分与定位 159

第四部分(PART 4) 产品策略

- 第八章 产品管理 185
- 第九章 新产品开发与产品生命周期 209
- 第十章 服务营销 239

第五部分(PART 5) 价格策略

- 第十一章 订价概念 263
- 第十二章 制定价格 285

第六部分(PART 6) 渠道策略

第十三章 营销渠道与实体运配 311

第十四章 零售与批发 341

第七部分(PART 7) 推广策略

第十五章 推广策略与营销沟通 365

第十六章 广告 389

第十七章 人员销售 413

第十八章 促销与公共关系 435

第八部分(PART 8) 营销行动

第十九章 营销执行与营销控制 453

第九部分(PART 9) 营销新发展

第二十章 网络营销 477

营销导论

学习目标

学习本章的主要目的是要帮助您解答下列问题：

- 营销是什么？其内涵为何？
- 营销存在的价值何在？它提供了哪些效用？
- 需要、欲求和需求有何不同？
- 营销所面对的八种需求状态与其角色为何？
- 组织的市场理念的演进过程为何？
- 各种市场理念的内涵为何？
- 营销管理的程序为何？

Chapter 1

