

剑桥当代工商管理教程



MARKETING TACTICS

市场营销策略

营销和生产是任何经营活动不可分割的两方面。正确的营销策略使企业在竞争的起点就确立了优势。

——[英] 彼德·科克

主编 张洪吉 孟华兴
执行主编 祁红梅

改革出版社

当代工商管理教程



MARKETING TACTICS

市场营销策略

改革出版社

图书在版编目(CIP)数据

剑桥当代工商管理教程/张洪吉主编. —北京:
改革出版社, 1999. 2

ISBN 7—80143—283—5

I. 剑… II. 张… III. 企业管理—高等学校—教材

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 04126 号

剑桥当代工商管理教程

张洪吉 孟华兴 主编

改革出版社出版发行

社址:北京市东城区安德里北街 23 号

邮政编码:100011

深泽印刷厂印刷

新华书店经销

1999 年 2 月 第 1 版 1999 年 2 月 第 1 次印刷

850×1168 1/32 72.85 印张 1800 千字

印数:8000 册

ISBN 7—80143—283—5/F. 150

定价:99.00 元(全 5 册,每册 19.80 元)

前 言

英国剑桥大学(Cambridge University)是一所具有 800 多年历史的世界著名高等学府,牛顿、培根、拜伦、达尔文等杰出人物及近百名诺贝尔奖获得者从这所知识的圣殿走出,他们用智慧和知识创造的精神财富和物质财富,为人类社会所共享。在经济领域,以凯恩斯为代表的工商精英几乎垄断着英国近代史各个时期的财政部长之职,并在英国及全世界经济学研究及工商实践领域发挥着巨大的作用,以举世瞩目的成就证实着剑桥大学永恒的魅力。

在以往的岁月里,剑桥大学树立了衡量学术水平的标准,始终保持严谨认真地探索真理的学风,而其高质量的教学水平和教学内容更为毕业于剑桥大学的哈佛创办者们及其他知名学府所传承和效仿。

这所历史辉煌、内蕴博深的学术圣殿不断闪耀的惊人光彩吸引着每一个渴望成功的人士,人们渴求进入那光环的核心,找到开启自我成功之门的钥匙。为此,我们在大量研究剑桥商务管理课程的基础上,结合中国市场经济的运作实际,编写了这套《剑桥当代工商管理教程》。

本教程共分五册,分别为《管理决策分析》、《市场营销策略》、《人力资源管理系统》、《战略性经营》、《公司理财》。他山之石,可以

前 言

攻玉,市场经济有其固有的规律,通过推介国外知名学府的经典课程,将有助于推动中国的经济发展,而尤其对于中国工商界正在成长的新企业家、企业管理人员、企业员工以及大专院校的师生和对现代工商管理有兴趣的各界人士,在拓展知识领域、提高管理能力、丰富商务实践经验、促进自身发展等方面,都具有非常现实而重要的意义。

本教程具有以下特点:第一,力求准确介绍剑桥商务课程的内涵真谛,将其精华部分呈现给读者;第二,尽可能与中国工商企业的实际运作相配合,强化其实用性和可操作性;第三,结合中国读者的阅读习惯和思维方式,在语言、体例等方面力求通俗易懂,深入浅出;第四,精选经典案例,有针对性地配合正文内容进行训练,培训和强化求知者解决实际问题的能力。

本教程编写人员谨怀虔笃之心,期望得窥圣殿之堂奥,虽竭心尽力,但学识有限,难免对剑桥之学术精髓有言不尽意之处,但求瑕不掩瑜,稍慰忐忑之怀。

张洪吉 孟华兴

一九九九年一月

目 录

I 篇 营销管理绪论

第 1 章 市场营销在组织中的重要作用·····	(3)
1.1 市场营销的核心概念·····	(4)
1.2 市场营销观念·····	(10)
1.3 市场营销观念的重点·····	(14)
1.4 市场营销在公司中的角色与功能·····	(17)
1.5 市场营销对社会的作用·····	(20)
案例分析·····	(22)
第 2 章 公司战略规划和市场营销管理过程·····	(25)
2.1 公司计划工作的发展阶段·····	(26)
2.2 战略管理·····	(27)
2.3 公司战略规划过程·····	(28)
2.4 公司市场营销管理过程·····	(41)
案例分析·····	(49)

II 篇 市场研析

第 3 章 市场营销环境分析·····	(55)
---------------------	------

3.1	人口环境	(55)
3.2	经济环境	(58)
3.3	自然环境	(60)
3.4	技术环境	(62)
3.5	政治环境	(65)
3.6	文化环境	(66)
3.7	公司对市场营销环境的评价	(68)
	案例分析	(70)
第4章	竞争环境分析	(73)
4.1	谁是我们的竞争者	(74)
4.2	影响竞争强度的因素	(75)
4.3	竞争者分析	(82)
4.4	建立有效的情报系统	(90)
	案例分析	(91)
第5章	消费者行为分析	(97)
5.1	影响消费者购买行为的因素	(97)
5.2	消费者购买决策过程	(107)
5.3	购买决策类型	(116)
	案例分析	(118)
第6章	市场营销研究与市场预测	(121)
6.1	市场营销研究的程序	(122)
6.2	市场的需求层次	(132)
6.3	需求管理	(133)
6.4	需求衡量	(134)
6.5	需求预测的方法	(135)
6.6	市场占有率、增长率与需求量的关系	(136)
	案例分析	(139)

目 录

第7章 目标市场战略	(146)
7.1 市场细分	(147)
7.2 消费者市场细分	(152)
7.3 组织市场细分	(157)
7.4 有效市场细分的必备条件	(158)
7.5 目标市场选择	(160)
7.6 市场定位	(165)
案例分析	(173)

Ⅲ 篇 营销策略

第8章 产品策略 (一)	
——产品组合决策	(179)
8.1 产品整体概念	(180)
8.2 产品分类	(182)
8.3 产品等级	(185)
8.4 产品组合的广度、深度和一致性	(186)
8.5 现行产品组合的分析评价	(187)
8.6 产品组合决策	(190)
8.7 产品组合最佳化	(194)
8.8 产品差异化	(195)
8.9 产品差异化战略	(197)
案例分析	(199)
第9章 产品策略 (二)	
——产品市场寿命及新产品决策	(201)
9.1 产品市场寿命周期概念	(202)
9.2 产品市场寿命周期的营销策略	(203)
9.3 新产品的概念	(208)

9.4	新产品开发的管理	(209)
9.5	新产品采用过程	(217)
9.6	沟通和促销对采用过程的影响	(220)
9.7	新产品采用者的类型	(221)
9.8	新产品扩散过程管理	(223)
9.9	舆论领袖与口头传播对扩散的影响	(225)
	案例分析	(228)
第10章 产品策略 (三)		
	——产品品牌、包装和服务	(233)
10.1	品牌与商标	(234)
10.2	品牌的作用	(235)
10.3	品牌策略	(236)
10.4	产品包装的营销功能	(239)
10.5	包装策略	(240)
10.6	产品保证	(241)
10.7	产品服务	(243)
10.8	服务组织	(244)
	案例分析	(245)
第11章 价格策略		
11.1	公司的定价目标	(251)
11.2	生产成本与公司定价	(254)
11.3	需求弹性与公司定价	(255)
11.4	竞争状况与公司定价	(257)
11.5	成本导向定价法	(259)
11.6	需求导向定价法	(262)
11.7	竞争导向定价法	(265)
11.8	市场寿命周期不同阶段产品的定价策略	(266)

目 录

11.9 折扣与让价策略.....	(268)
11.10 心理定价策略	(270)
11.11 产品组合定价策略	(272)
11.12 地区价格策略	(274)
11.13 环境激烈变化下的价格策略	(276)
11.14 其它价格策略	(277)
11.15 公司主动变动价格	(278)
11.16 应付竞争者变价的对策	(281)
案例分析	(283)
第12章 渠道策略	(286)
12.1 市场营销渠道的特性.....	(287)
12.2 市场营销渠道系统的发展.....	(292)
12.3 渠道合作、冲突与竞争.....	(296)
12.4 渠道设计决策.....	(297)
12.5 渠道管理决策.....	(308)
12.6 渠道改进决策.....	(313)
案例分析	(316)
第13章 有效沟通与促销组合	(320)
13.1 促销的定义及组合.....	(321)
13.2 有效的沟通过程.....	(322)
13.3 促销预算.....	(328)
13.4 促销组合规划.....	(330)
案例分析	(333)
第14章 促销工具 (一)	
——人员推销.....	(336)
14.1 人员推销的涵义与形式.....	(337)
14.2 销售人员的工作任务.....	(337)

14.3	人员推销的优势	(338)
14.4	推销组织的组建	(340)
14.5	推销人员的选拔	(344)
14.6	推销人员的培训	(346)
14.7	合理确定推销人员的规模	(348)
14.8	科学配置推销人员力量	(349)
14.9	推销人员的激励	(350)
14.10	推销人员的报酬	(352)
14.11	推销人员的考评	(354)
	案例分析	(360)
第15章 促销工具(二)		
	——广告	(365)
15.1	广告的定义	(366)
15.2	确定广告目标	(367)
15.3	广告设计	(369)
15.4	广告表现手法	(374)
15.5	确定广告预算	(377)
15.6	选择广告媒体	(381)
15.7	测定广告效果	(384)
	案例分析	(387)
第16章 促销工具(三)		
	——销售促进与宣传	(391)
16.1	什么是销售促进	(392)
16.2	确定销售促进目标	(393)
16.3	选择销售促进工具	(393)
16.4	制定销售促进方案	(396)
16.5	销售促进方案的实施与评价	(399)

目 录

16.6	宣传的作用	(400)
16.7	宣传的优势	(401)
16.8	宣传策略	(401)
	案例分析	(404)
第17章	市场竞争战略	(407)
17.1	市场领先者战略	(407)
17.2	市场挑战者战略	(415)
17.3	市场跟随者战略	(419)
17.4	市场补缺者战略	(420)
	案例分析	(423)
第18章	国际市场营销	(425)
18.1	国际市场营销环境	(425)
18.2	国际市场营销调研	(432)
18.3	国际市场进入策略	(436)
18.4	国际市场营销组合策略	(441)
	案例分析	(447)

IV 篇 组织与控制

第19章	营销组织	(455)
19.1	市场营销部门的演变	(456)
19.2	市场营销部门的组织形式	(460)
19.3	市场营销部门和其它部门的关系	(466)
19.4	倡导市场导向型的观念	(472)
19.5	影响营销组织机构设置的因素	(478)
	案例分析	(479)
第20章	营销控制	(482)
20.1	营销控制的优点和作用	(482)

20.2	营销控制的步骤·····	(483)
20.3	营销控制的型态·····	(486)
20.4	年度计划控制·····	(486)
20.5	赢利能力控制·····	(492)
20.6	效率控制·····	(495)
20.7	策略控制·····	(497)
20.8	如何提高市场营销控制的效能·····	(499)
	案例分析 ·····	(500)

I
篇

营销管理绪论

——市场营销策略
剑桥当代工商管理教程



第1章 市场营销在组织中的重要作用

对于大多数公司而言，总是面临着诸多的问题。在公司的外部，世界经济缓滞前行，市场竞争日益激烈，国外产品不断冲击市场，金融体系混乱不堪，而消费者更是变幻莫测，难度其意，此外还有许多其它棘手的经济、环保、社会、政治等问题。而在公司内部，产品如何更新而不被冷落、价格如何制定而不被拒绝、网络如何铺设而不被冲垮、促销如何策划而不致无效等等问题，更是繁杂、具体的障碍点。

公司管理者迷茫于“莫名其妙”的市场，不知自己该如何行动。是的，以上这些问题困扰着每一个希望谋求公司长远发展的管理者。然而，唯一让他们欣慰的是，人们的需要和欲望是丰富的。经济的缓滞并不是由于人们得到了过多的满足或停止了欲望而产生的，而是由于世界经济机制运转不灵，它蹒跚不前，就需要促使其重新恢复活力。

我们可以采取各种措施，如依靠政府制定合适的财政和金融政策等，但恢复的关键内容中，公司自身需发挥更多的作用，去识别各种强烈的要求，开发更好的产品，更为有效的运送商品，做

好广告宣传，从而开辟自己的市场，引发消费者积极购买。但至今依然有许多公司将自己的任务简单地确定为出售自己所制造的产品，激励推销人员作强制推销。他们所采取的各种价格优惠和回扣等手段，虽然在短时期内有一定的效果，但这种推销术不能为顾客对一个公司现有产品的兴趣日益衰退提供一个更为长期的理想的解决办法。而我们认为公司正确的做法应当是，注意观察消费者不断变化的需求，调整公司的产品、服务和分销方式，以适应市场不断变化的需求，这种学问称为营销学。只有不断地注意新的需要和欲望，公司才会不断地发现新的市场机会，才会不断地获得成功。所以，营销学可以说是一门公司将人类需求转化为公司盈利机会的学科。

本章将描述现代营销思想和实践方面的一些主要概念和原理，讨论以下问题：

- 市场营销的核心概念是什么。
- 市场营销观念有哪些。
- 市场营销观念的重点是什么。
- 市场营销在公司中的角色与功能。
- 市场营销对社会的作用。

1. 1 市场营销的核心概念

诸多的学者对市场营销下过不同的定义，而我们赞同的定义是：

市场营销是个人和群体通过创造并同别人交换产品和价值以满足其需求和欲望的一种社会和管理过程。

此定义是基于以下核心概念之上的：需要、欲望和需求；产品；效用、费用和满足；交换、交易和关系；市场；市场营销者。