



谭昆智 编著

YING XIAO GUAN LI

营销管理

中山大学出版社

YING XIAO GUAN LI

营销管理

中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理/谭昆智编著. —广州: 中山大学出版社, 2005.4
ISBN 7-306-02521-X

I. 营… II. 谭… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 013357 号

责任编辑: 嵇春霞 李海东

责任校对: 安 洋

封面设计: 八 度

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市番禺区市桥印刷厂

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 850mm × 1168mm 1/32 12.125 印张 317 千字

版次印次: 2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元 印数: 1-5000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系

前 言

市场营销学 20 世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论、数学等学科基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。其核心内容，就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

自 20 世纪 70 年代末，我国实施改革开放政策，市场营销学引入我国。经过 20 多年的推广应用，市场营销学有了很大的发展。在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，市场营销已经引起了党和政府的高度重视，市场营销理论已经为企业经济效益的提高作出了实质性的贡献。“九五”计划及 2010 年远景目标《纲要》中对营销的重要性作了高度的阐述，党和国家领导人在讲话中也经常提到市场营销在企业发展和经济繁荣中的重要作用。

随着社会主义市场经济的建立和改革开放的不断深入，企业需要自己寻找产品市场，如何分析、了解、掌握市场发展变化的规律，如何按市场需要组织各项生产经营活动，已成为企业发展最为关心的问题。市场营销学将为企业调查分析市场环境，研究顾客需求，针对目标市场正确制定市场营销决策，增强企业的应变能力和竞争能力，改进企业经营管理，提高经济效益，进一步发展社会主义市场经济起重要的促进作用。

本书的特点可以概括为：①管理导向。市场营销学着重从市场营销管理决策的角度研究买主的市场营销问题。本书的重点集中在企业管理人员在协调企业的目标、资源和市场需求与机会之间的关系时所面临的重要决策。②应用性。本书所探讨的问题都

是企业在营销活动中的问题,企业案例贯穿始终,课程的方法和原理都具有可操作性。③内容广泛。本书包括了市场营销管理的各个方面,如战略性营销、战术性营销和市场营销的组织与控制等。

市场营销学是引进学科,从这一特点出发,本书的写作目标就在于对知识的运用,在于培养公众的营销理念和提高其营销管理水平。具体说,研究营销管理,首先要完整地了解市场营销学的知识体系与研究方法,在此基础上,牢固树立以顾客为中心的市场营销观念,系统掌握市场营销学的基本原理和方法,从而在经济活动实践中有效地组织企业的经营活动,使企业以市场为导向,进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动,提高企业经营管理水平,提高企业经济效益。

学习营销管理的基本要求:①正确认识市场营销的性质、任务及其研究对象,全面了解本书的体系、结构,对营销管理有一个整体的认识;②牢固树立以顾客需要为中心的市场营销观念,并以此观念为指导去研究和解决市场营销的理论和实际问题;③掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法,包括国内外市场营销理论与实践的最新发展;④立足应用性的特点,紧密联系实际,学会分析案例,解决实际问题,把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中,切实提高分析问题、解决问题的能力。通过学习,真正掌握营销管理的核心内容,为企业经济效益的提高服务,为社会主义市场经济发展与和谐社会的建设作出贡献。

本书正文共有13章,分别介绍了市场营销管理、市场营销计划与战略、市场购买行为、市场调查、市场细分与目标市场、产品策略、产品生命周期理论、价格策略、分销渠道策略、促销策略、互联网营销、CS经营战略、国际市场营销等内容。其中互联网营销和CS经营战略是重要的话题。本书的主要目的是向学生传授为从事消费者分析所必需的知识和技能,这些知识和技

能够用来了解市场并制定有效的营销战略。

柳传志曾说，中国市场的游戏规则是“胆小的等死，胆大的找死”。多位跨国公司高层管理者在进入中国市场数年后也感叹：“中国市场是全世界最大、最复杂、变化最快的市场。”

中国是世界新兴的巨大市场。这意味着，市场营销管理学科及其实践作为工商教育的主导学科在中国将非常迅速地发展。回顾中国当前的市场营销实践，呈现出了市场的消费行为和趋势；分析竞争战略，中国企业必须学会细分市场并选择有差异化需求的目标市场。

中国通路分销涉及很强的区域性和巨大的农村市场。企业要继续加强其分销渠道网络的建设，并探索具有创新的方法为遍布各地的各种各样的区域性市场提供所需的产品和服务。互联网经济将在接触市场方面起到重要作用，并能使分销渠道更加透明和有效。以知识创新推进中国营销，市场营销学科需要不断地充实及分析研究以下问题：

(1) 顾客导向的时代已经来临，企业必须更加注重需求面的趋势与变动，从而迅速拟出客我双赢战略，因之市场环境侦测必须成为企业拟定策略前的准备。

(2) 竞争并无疆界之分。由于全球的关税壁垒正在逐渐消失，电脑与电讯技术的发展又大大提高了企业与市场、供应商与顾客间的互知与互动，我国企业必须认知竞争对手也有可能成为合作伙伴，因此必须善用竞争与合作关系，而又不造成市场上的不公竞争状况。

(3) 对质量注意度 (awareness) 的提升。高水平的质量产出已经不算是竞争的优势，充其量只能算是一种基本需求。亦即无质量的产品终将为市场所弃，因此各企业必须极力提高质量水平。

(4) 不要执着于价格竞争。此点与质量观息息相关。低价格的理由往往是抓住顾客贪便宜的心理，而且假设由于顾客付价不

高，自然无权抱怨低质量之产品或服务。但切勿忘记，当你的对手能推出高度差异化的高质量产品与服务并在价格上稍高于低质量产品价格时，你将拱手让出市场份额。企业常胜之道在于加强产品与服务的差异化，而不一味迷信低价格策略。

(5) 中国企业要尽量做到理论性和实用性的统一。我们可以得出结论：中国转型市场与西方成熟市场不可同日而语，将国际营销理论本土化，才能赢得市场成功。

以知识创新推进中国营销。目前，我们营销管理学习的新要求是：追兵就是标兵，对手就是老师。我们应以观念制约观念，这就需要观念发生变化，我们可以概括为3个改变：改变不了环境，就改变自己；改变不了事实，就改变态度；改变不了过去，就改变现在。

处处留心皆学问，改变一种习惯方式或换一种角度去看同一事物，会或多或少地获得一些不同的东西，有可能会让人感到意外。普通读者阅读本书，给自己添“第三只眼”，相信再看到报纸上各种商战报道时，在看热闹之余，更可洞察其中的门道。

谭昆智
2005年2月

目 录

第一章 市场营销管理	(1)
第一节 营销管理概念	(1)
一、需要、欲望和需求	(2)
二、产品	(2)
三、效用、价值和满足	(3)
四、交换、交易和关系	(3)
五、市场	(5)
六、市场营销者与市场营销学	(5)
第二节 营销管理需求	(6)
一、8 种需求状况	(7)
二、“五维”说	(10)
第三节 营销管理哲学	(11)
一、营销管理观念的变迁	(11)
二、营销管理哲学观念	(14)
第四节 营销学与经济学	(18)
一、营销学与经济学的联系和区别	(18)
二、营销管理研究进路	(20)
第二章 市场营销计划与战略	(24)
第一节 战略计划	(24)
一、战略的本质	(24)
二、战略计划过程	(28)
第二节 营销计划	(34)
一、制定营销计划	(34)
二、营销计划内容	(35)

第三节 市场营销战略	(38)
一、营销战略与战术	(38)
二、目标市场	(40)
三、产品定位	(43)
四、目标市场控制	(44)
五、中国市场营销战略	(47)
第三章 市场购买行为	(53)
第一节 消费者市场购买行为	(53)
一、消费者的特征与行为	(53)
二、消费者购买行为因素	(55)
三、消费者购买决策过程	(60)
四、消费者特征与行为的市场研究	(73)
第二节 组织市场购买行为	(75)
一、组织市场及其购买行为特征	(76)
二、组织购买行为构成	(77)
第四章 市场调查	(80)
第一节 市场调查的意义和内容	(80)
一、市场调查的作用	(81)
二、市场调查内容	(87)
第二节 市场调查的过程	(93)
一、市场情报资料的分类和来源	(93)
二、市场调查的步骤	(94)
第三节 市场调查的方法	(97)
一、按选择调查对象的方法分类	(97)
二、按收集资料的方法分类	(100)
第四节 问卷设计	(105)
一、良好和理想问卷的要求	(106)
二、问卷设计的步骤	(106)
三、问卷设计范文	(110)

第五节 小结	(112)
第五章 市场细分与目标市场	(114)
第一节 市场细分的依据和作用	(114)
一、市场细分	(115)
二、市场细分变量	(119)
第二节 目标市场选择及其策略	(126)
一、目标市场选择的内涵及条件	(127)
二、目标市场涵盖策略	(127)
三、目标市场选择需考虑的因素	(132)
第三节 市场定位	(134)
一、产品的市场定位策略	(134)
二、产品市场定位的确定	(135)
三、目标市场中的品牌定位	(137)
第六章 产品策略	(141)
第一节 产品整体的概述	(141)
一、产品含义	(142)
二、产品的层次	(142)
第二节 产品组合	(147)
一、产品组合概念	(147)
二、产品组合决策	(150)
第三节 整顿老产品	(152)
一、调整产品组合	(153)
二、整顿老产品、优化产品组合的方法	(156)
第四节 品牌策略	(164)
一、品牌概述	(164)
二、品牌策略的内容	(166)
第七章 产品生命周期理论和新产品开发	(171)
第一节 产品生命周期理论及其应用	(171)
一、产品生命周期的概念	(171)

二、产品生命周期理论的作用	(178)
第二节 新产品开发	(187)
一、新产品概念	(188)
二、新产品开发原则和方式	(189)
三、新产品开发策略	(192)
第三节 新产品开发组织与程序	(193)
一、新产品开发组织	(193)
二、新产品开发的阶段划分与程序	(194)
第八章 价格策略	(199)
第一节 影响企业定价的因素	(199)
一、定价的客观依据	(199)
二、影响商品价格的因素	(203)
第二节 定价程序	(209)
一、确定定价目标	(209)
二、测定需求与成本	(211)
三、选择定价方法	(212)
四、确定价格	(216)
第三节 定价策略与目标	(216)
一、新产品定价策略	(217)
二、折扣与折让策略	(218)
三、心理定价策略	(219)
四、相关商品价格策略	(223)
五、商品阶段定价策略	(224)
六、地理价格策略	(224)
第九章 分销渠道策略	(226)
第一节 分销渠道的作用	(226)
一、分销渠道组成	(226)
二、分销渠道增值管理	(228)
第二节 分销渠道结构与中间商类型	(231)

一、分销渠道结构	(231)
二、批发商	(232)
三、零售商	(234)
四、创新与创收	(237)
第三节 选择分销渠道	(239)
一、分销渠道的选择因素	(239)
二、分销渠道管理和决策	(240)
三、渠道模式创新	(243)
第四节 分销渠道新变化	(246)
一、渠道体制	(247)
二、渠道运作	(247)
三、渠道建设	(248)
四、市场重心	(250)
五、渠道激励	(251)
六、渠道网络	(252)
第十章 促销策略	(255)
第一节 促销组合	(255)
一、信息沟通过程	(255)
二、促销组合决策过程	(256)
第二节 广告策略	(261)
一、广告概述	(261)
二、广告制作	(265)
三、广告媒体选择	(268)
第三节 人员推销	(269)
一、人员推销的任务及其积极性的调动	(269)
二、人员推销方式及结构	(270)
三、营业推广	(271)
四、促销以系统取胜	(276)
第四节 公共关系	(277)

一、公共关系的概念	(277)
二、公共关系活动形式	(279)
三、组织形象设计	(282)
第十一章 互联网营销	(286)
第一节 互联网营销概述	(286)
一、互联网营销内涵	(286)
二、我国互联网营销的发展空间	(288)
第二节 网络营销功能	(290)
一、加深用户的印象	(290)
二、产品、服务和内容的推荐	(291)
三、交互性与营销功能	(292)
第三节 互联网营销成功要素	(292)
一、互联网营销的基本条件	(293)
二、营销组合策略	(295)
三、网上成功要素	(296)
四、网络时代的品牌培养	(300)
第四节 深度营销	(304)
一、深度营销操作	(304)
二、深度营销应注意的问题	(307)
第十二章 CS 经营战略	(308)
第一节 CS 经营战略概述	(308)
一、企业经营战略的新理念	(308)
二、CS 经营战略的指导思想	(309)
三、CS 经营战略产生发展历程	(310)
第二节 CS 经营战略的全新产品观与定位	(312)
一、CS 经营战略的全新产品观	(312)
二、CS 经营战略的新产品定位	(314)
三、CS 经营战略中新产品外观设计	(316)
第三节 CS 思想与消费者幸福导向	(319)

一、用 CS 思想推进名牌战略	(319)
二、消费者幸福营销观念	(321)
第四节 价值链营销中顾客满意分析	(325)
一、超越满意呼唤价值	(326)
二、价值链营销的系统思维	(329)
三、顾客满意的核心要素	(330)
四、创造顾客满意最大化	(331)
第十三章 国际市场营销	(336)
第一节 开拓国际市场	(336)
一、国际市场营销带来的利益	(337)
二、制约开拓国际市场的因素	(338)
三、开拓国际市场应注意的问题	(339)
第二节 评析国际市场营销环境	(341)
一、经济环境	(341)
二、政治、法律环境	(343)
三、社会、文化环境	(344)
四、经济全球化下的战略联盟	(346)
第三节 国际市场营销组合决策	(349)
一、国际市场进入决策	(349)
二、国际市场营销组合	(352)
三、国际市场营销战略	(358)
第四节 国际营销发展趋势	(361)
一、新营销概述	(361)
二、新营销的观察视角	(363)
参考文献	(370)
后 记	(373)

第一章 市场营销管理

通过本章学习，理解与市场营销有关的概念（包括需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易、关系和市场营销，市场，市场营销者，等等），了解市场营销管理的含义及其任务，掌握市场营销管理哲学的演变，弄清市场营销理论，正确认识市场营销学与经济学的联系与区别，为以后各章的学习奠定基础。

第一节 营销管理概念

当代市场营销学泰斗、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“营销管理的整个概念是围绕 10Ps 进行的，它们是营销管理战术性 4Ps + 战略性 4Ps + 大市场营销 2Ps。”其中，战术性 4Ps 包括：产品（Product）（产品组合、产品生命周期、新产品开发、商标、包装），定价（Price）（定价目标、原理、方法、策略），分销渠道（Place）（宽度、深度），促销（Promotion）（广告、人员推广、营业广度）。战略性 4Ps 包括：市场调查与预测（Probing），市场细分（Partitioning），目标市场选择（Prioritizing），市场定位（产品定位）（Positioning）。大市场营销 2Ps 包括：政治力量（Political Power），公共关系（Public Relations）。

以上是科特勒的“大市场营销”理论。“大市场营销”理论使我们看到，营销管理的内涵是：将营销管理表达为个人与集体

通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所欲之物的一种社会过程。这一定义就涉及到了以下的核心概念。

一、需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,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,即市场营销者并不创造需要。需要早就存在于市场营销活动出现之前。

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,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而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。

二、产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望,因此可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。

实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷

人困境。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。人们不是为了产品的实体而买产品，而是因为产品实体是服务的外壳，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。

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，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，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。

三、效用、价值和满足

效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为，价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶，商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定。而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”。

而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格（即需求价格）取决于产品的边际效用。边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用，产品的价值取决于其边际效用。

四、交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。