

MARKETING MANAGEMENT

王云峰 郭继鸣 编著



中华工商联合出版社

现代营销管理

王云峰 郭继鸣 编著

中华工商联合出版社

责任编辑:蔡 今

装帧设计:舒仁托娅

图书在版编目(CIP)数据

现代营销管理/王云峰编著. —北京:中华工商联合出版社,1995. 2
ISBN 7-80100-112-5

I. 现… I. 王… III. 市场营销学-现代 IV.F713.5

中华工商联合出版社出版 发行

北京市西城区地安门西大街 24 号(北海公园党校内)

邮编:100009

北京宏伟胶印厂印刷

新华书店总经销

1995 年 2 月第 1 版 1996 年 4 月第 3 次印刷

850×1168 1/32 印张:9.625 250 千字

印数:7001—11001 册

定价:11.20 元

前 言

为适应社会主义市场经济发展和高校经济管理类专业教学改革的需要,我们根据多年教学实践经验和所掌握的国内外最新资料编写了本教材。

全书共分十七章,由以下六个部分组成:营销管理的基本概念和基础(第一~第二章);营销机会分析(第三~第七章);目标市场研究与选择(第八~第九章);营销战略设计(第十~第十二章);营销业务管理(第十三~第十六章);营销活动组织与控制(第十七章)。本书可供高等院校经济管理类专业本科和专科学生使用,也可做为企业管理干部培训教材。

本书由河北工学院经济管理系王云峰、郭继鸣编著。在编写过程中,编者主要参考了美国西北大学 Philip Kotler 教授的名著《MARKETING MANAGEMENT》(1988 年第 6 版)。同时参考了北京外经贸大学苏亚民教授主编的《现代营销学》(1991 年第 2 版)和天津河北工学院郑铁梅教授主编的《现代企业管理》(1993 年第 1 版)中的部分篇章。在此向有关作者致谢!

限于编者水平,书中不妥之处在所难免,敬请读者指正。

编 者

1994 年 10 月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场含义与市场类型	(1)
第二节 市场营销与营销管理	(3)
第三节 企业经营观念及其变迁	(6)
第二章 营销管理基础	(9)
第一节 战略规划及其特点	(9)
第二节 公司总体战略规划	(10)
第三节 业务单位的战略规划	(18)
第四节 营销管理过程与营销计划	(22)
第三章 营销环境分析	(25)
第一节 营销环境及其构成要素	(25)
第二节 微观环境及其对营销活动的影响	(26)
第三节 宏观环境及其对营销活动的影响	(31)
第四章 消费者市场分析	(45)
第一节 消费者行为研究的一般方法	(45)
第二节 影响消费者购买决策行为的主要因素	(47)
第三节 消费者购买决策过程	(55)
第五章 组织市场分析	(61)
第一节 生产者市场及其购买行为分析	(61)

第二节	中间商市场及其购买行为分析	(72)
第三节	政府市场及其购买行为分析	(76)
第六章	市场竞争者分析	(80)
第一节	竞争者及其识别方法	(80)
第二节	竞争者战略和目标分析	(85)
第三节	竞争者实力和反应模式分析	(87)
第四节	竞争情报系统和竞争对象选择	(90)
第七章	营销信息系统与市场营销调研	(94)
第一节	营销信息系统功能与结构	(94)
第二节	市场营销调研步骤和方法	(99)
第八章	市场需求量的估计和推测	(111)
第一节	市场需求量测定的基本概念	(111)
第二节	估计当前市场需求量的基本方法	(117)
第三节	未来市场潜量的估计方法	(120)
第九章	目标营销的基本原理与方法	(127)
第一节	市场细分及其依据	(127)
第二节	细分市场评估和目标市场选择	(132)
第三节	竞争优势选择和市场定位决策	(137)
第十章	市场地位与营销战略	(141)
第一节	市场主导者及其营销战略	(142)
第二节	市场挑战者及其营销战略	(148)
第三节	市场跟随者及其营销战略	(151)
第四节	市场利基者及其营销策略	(152)
第十一章	产品生命周期与营销战略	(156)
第一节	产品导入期的营销战略	(158)
第二节	产品成长期的营销战略	(160)
第三节	产品成熟期的营销战略	(161)
第四节	产品衰退期的营销策略	(163)
第十二章	国际市场进入战略	(166)

第一节	拟销产品选择·····	(167)
第二节	目标市场(国家)选择·····	(170)
第三节	进入模式选择·····	(172)
第十三章	产品管理与产品发展策略·····	(178)
第一节	产品组合及产品发展策略·····	(178)
第二节	产品线管理及发展策略·····	(181)
第三节	产品品牌、包装和服务策略·····	(184)
第四节	新产品开发策略·····	(198)
第十四章	定价方法与定价策略·····	(203)
第一节	定价过程与定价方法·····	(203)
第二节	价格调整的策略·····	(214)
第三节	变价决策·····	(229)
第十五章	分销策略与渠道管理·····	(237)
第一节	分销渠道的作用和类型·····	(237)
第二节	中间商分类·····	(242)
第三节	分销渠道设计与渠道成员管理·····	(250)
第四节	储运管理·····	(257)
第十六章	促销管理与促销策略·····	(263)
第一节	促销意义和促销方式·····	(263)
第二节	广告策略·····	(264)
第三节	人员推销策略·····	(270)
第四节	营业推广策略·····	(278)
第五节	公共关系策略·····	(281)
第六节	促销组合设计及促销预算·····	(284)
第十七章	营销活动组织、实施与控制·····	(288)
第一节	营销部门组织·····	(288)
第二节	营销活动的实施·····	(292)
第三节	营销活动的控制·····	(296)

第一章 导 论

第一节 市场含义与市场类型

一、市场的含义

市场是商品经济的产物。伴随商品生产和商品交换的不断发展,市场的含义也在扩展。最初,在商品生产和商品交换尚不发达时代,市场仅仅是指商品交换的具体场所。买卖双方在共同约定的时间聚集在固定场所(即市场)交换商品,这一场所或市场就如同我国农村和城镇今日尚存的集市。这是市场的原始概念。后来,社会分工和商品生产进一步发展,商品交换越来越频繁和广泛,交换成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也就无所不在了。再往后,商品经济在一些国家进入高度发达阶段,交换亦渗透到社会生活的各个方面,特别由于金融,通讯和交通事业的迅速发展,使得商品交换更加便捷,商品交换内容不断丰富,交换关系日趋复杂化。纵观今日,商品交换早已摆脱时间和场所限制。因此,今日所谓市场,一般是指供需双方及其交换关系的总和。由于经济学通常即在这一范畴运用“市场”术语,我们称其为市场的经济学含义。在营销学中,市场具有另外的专门含义。营销学所谓市场,是指具有特定需求、购买力和购

买意愿的购买者。特定需求的人、能满足该需求的购买力和购买意愿,这是市场的三个构成要素。三个要素相互制约,缺一不可。只有三个要素相互结合才能构成现实的市场,决定市场规模和容量。例如,有些非洲国家虽人口众多,但人均收入和购买力很低,市场规模有限。有的发达国家,如瑞士人均收入和购买力很高,但人口很少,这种市场潜力也不大。只有人口既多,购买力又强的国家才是有潜力的大市场。

由上可见,市场的营销学含义与其经济学含义有很大不同。在经济学,市场由买卖双方及其交换关系构成;而在营销学,市场(MARKET)由买方(BUYERS)构成,产业(INDUSTRY)由卖方(SELLERS)构成。换言之,在营销学范畴,市场等同于需求。

营销学关于市场的专门定义体现了该门学科的特性。营销学是本世纪初发源于美国的一门新兴学科。其英文名称为 MARKETING。处在萌芽阶段时的营销学其内容大多只限于“推销术”和“广告术”,与现代营销学不可同日而语。现代营销学形成于 50 年代。50 年代初美国率先渡过战后恢复时期,大量军事工业转为民用,加上新技术革命的深入发展,社会生产力空前提高,经济迅速增长,市场供需形势发生了重大变化:一方面,商品供应的日益丰富导致了买方市场的全面形成;另一方面,购买者对商品质量要求不断增高使得卖方竞争日趋激烈。新的市场形势提出了新的课题。为卖方竞争提供理论和方法的现代营销学应运而生。现代营销学是从卖方或称商品供给者角度,研究如何经营企业以使之适应市场需求。其中包括如何使企业产品更具吸引力,定价更科学,用户购买更方便,买后更满意。总之,现代营销学得以产生和广泛应用的客观条件是:商品经济高速发展;买方市场全面形成;公平竞争的市场环境和统一开放的国内外市场。

二、市场的类型

根据购买者性质,可将市场划分为消费者市场和组织市场两大类。消费者市场由消费者个人和家庭构成。组织市场可细分为三类:生产者市场,中间商市场和政府市场。生产者市场也称产业市场,由从事制造业的个体生产者和工业企业构成;中间商市场由从事流通业的个体商贩和商贸企业构成;政府市场由各级政府机构和社会团体构成。这种市场分类方法的优点是:便于研究不同市场的需求和购买特性,以利于企业有的放矢地开展营销活动。

根据购销对象性质,可将市场划分为商品市场,要素市场和服务市场三大类。商品市场常被细分为消费品市场和生产资料市场两类;生产要素市场包括房地产市场,资本市场和劳动力市场;服务市场种类最广,如运输市场、旅游市场、金融市场、信息市场、技术市场等。这种市场分类方法的优点是:便于研究不同类型产品和服务的生产和购销特点,以利于企业探讨和实施专业化经营。

根据购销活动地域,还常将市场划分为国际市场和国内市场两类。根据经济地理特征,国际市场可细分为北美市场、欧州市场、东亚市场等;国内市场可细分为沿海市场、内地市场、华北市场、华东市场等。这种市场分类方法有利于营销环境分析和营销策略的制定。

第二节 市场营销与营销管理

一、市场营销及其特点

市场营销是企业及其他经济组织通过交换过程满足市场需求的经济活动。

市场营销活动有以下两个鲜明特点:

第一,满足市场需求是市场营销活动的出发点和目标。市场营销

活动是企业经济活动中直接与外部市场相关连的部分。从事市场营销,离不开研究市场需求。其中包括现实市场需求的辩认,潜在市场需求的预测,市场需求与企业资源条件一致性分析和选择,潜在需求及新型产品的研究和开发。

第二,创造价值和交换价值是市场营销活动的过程特征。首先,营销活动与生产活动一样创造价值。所不同的是,营销活动创造价值的过程是间接的:营销部门通过市场需求研究了解消费者和用户的意见和实际需要,将其反馈给制造部门以促进产品的改进和创新。通过创新所增加的产品价值中包含有营销部门的劳动。另一方面,市场营销活动围绕价值交换过程展开。交换的双方分别称作营销者和顾客。主动寻求并期望与他人交换资源的个人或组织称营销者,对方称顾客。在商品供应大于需求,买方控制交易主动权时,卖主为争得市场而开展营销活动,其为营销者;而当商品供不应求,厂家控制交易主动权时,因为期望卖主以自己为市场,买主要开展营销活动,此时应视买主为营销者。如果双方都寻求交换,均称营销者,此为互相营销的情况。交换是一个过程,在交换过程中,买卖双方既相互讨价还价,又相互妥协让步,一旦达成协议,交易随之发生。市场营销过程实际就是促进交易发生的过程,故营销有“交易营销”之称。聪明的营销者都设法与客户建立长期,稳定,相互信赖且互惠互利的合作关系,以求尽可能多地发生交易。故交易营销又从属于一个更广阔的概念称关系营销。

价值为效用和成本之比。效用一定,成本越高,价值越低。产品在顾客心目中的价值是顾客决定购买产品的准绳。因此,厂商应注重产品价值,提高资源利用效率,努力降低产品成本。

二、营销管理及其任务

营销管理是企业及其他经济组织为创建或保持与目标顾客之间互利的交换而对市场营销活动进行策划,组织,协调和控制的过程。

从以上营销管理的定义可以看出,营销管理除具有管理过程的一般特征之外,还具有以下特点:第一,营销管理原理不仅适用于企业,还适用于其它经济组织;第二,营销管理围绕交换过程展开。其目标是要创建或保持与目标客户之间互利的交换;第三,由于交换必须建立在需求正常的基础上,因此,营销管理必须围绕市场需求而展开。

营销管理的任务,总的来讲,就是要确保与本企业业务有关的市场需求状况正常。具体包括以下八种情况:

扭转需求。企业有时面对负需求状况。负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或服务不仅不喜欢,甚至有厌恶情绪。例如,素食主义者对肉类的需求为负;畏惧高空飞行的人对乘飞机的需求也为负。面对这种情况,营销管理者的任务是设法纠正潜在顾客的抵制情绪和态度。将负需求扭转为正需求。这是一项很困难的任务,只有彻底弄清负需求产生的原因,对症下药,才可能完成任务。

刺激需求。有时企业会面对无需求的状况。无需求是指潜在购买者对现有产品或服务漠不关心,没有兴趣。出现这种情况有多种原因。可能因新产品刚上市消费者尚不了解,也可能因产品属非日常生活必需品。此时,营销管理者必须努力激发消费者兴趣,使无需求变为有需求。

开发产品。有时需求处于无产品能够满足的潜在状态。例如,许多人渴望有无害的香烟,但这种香烟目前在市面上尚无销售。营销管理的任务是:测量潜在需求的大小,开发新产品以满足这些需求。

恢复需求。人们对各种产品的需求和兴趣总有动摇和衰退的时候。遇到这种情况,营销管理的任务是:分析需求衰退的原因;确认需求能否恢复;加速产品创新以使衰退的需求重新恢复。

调节需求。许多产业组织,如旅游业,大众传播业,文化娱乐业所面对的是因时因季而异的不规则需求。它会引起生产能力使用上的不均衡。在这种情况下,营销管理者应通过灵活的计价、促销及其他激励措施,调节需求的时间模式,使供需均衡。

维持需求。产品在市场上销售到一定时候会出现需求饱和情况。此时,营销管理的主要任务是努力维持现有的需求水平。面对用户偏好的转移和竞争的加剧,营销者只有把产品做得更好,使用户更满意,以达到维持现有需求的目的。

限制需求。有时会出现某种产品需求过剩或供给不足。面对这种情况,营销管理的任务是设法限制和减少需求。通常可采用提高售价,减少促销,减少服务等措施。

抵制需求。社会上存在着对不健康或有害产品以及服务的需求。营销管理的任务包括自觉抵制这些需求,即不从事这类产品的生产和经营。

第三节 企业经营观念及其变迁

营销管理技能和营销水平对于企业发展固然重要,但营销管理只是企业经营管理的一个职能,营销管理职能的发挥受企业领导者经营观念的支配和指导。

下面简单介绍历史上曾广泛流行并对企业发展有重大影响的各种经营观念。

(一)生产观念

最古老的经营观念。其特点是:认为生产活动是企业一切活动的中心,主张生产管理占据企业管理的主导地位,主张企业实行“以产定销”的经营方针。由这一观念所决定,企业管理的中心任务及企业员工的行动方针是:提高生产效率,降低生产成本,扩大生产规模。本世纪初,生产观念在西方工业企业广泛流行并曾占据支配地位。生产观念的产生和适用条件主要有两个:第一,商品供不应求,买方争购;第二,售价和生产成本是扩大产品销售的主要因素。在我国,计划经济时期,生产观念在我国工业企业占绝对统治地位;如今,伴随经济的高速增长和市场经济体制的建立,我国的市场供求形势已发生根本变化,这意味着,生产观念在我国的适用范围亦将不断缩小。

（二）产品观念

产品观念是生产观念的变种。但它更看重产品质量和产品的传统特色。所谓“酒好不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”便是这种观念的具体反映。产品观念在商品经济不发达时代确实有一定的道理，但在现代商品经济社会，这种观念必将导致“经营短视病”。原因是：它过分夸大产品自身质量的作用，而忽视了消费者需求偏好的转移和技术创新。事实上，现代商品生产不仅与飞速发展的科学技术和激烈的市场竞争相互依存，而且与不断提高的需求品味消费水平相互依存，没有哪一种产品可以永远独占哪一部分市场，因此，过分夸大产品传统优势，过分专注于原有产品的完美，忽略市场需求的变化，忽略新的竞争对手的掘起，凡此种种，都是不明智的。

（三）销售观念

销售观念是生产观念的发展和延伸。两种观念的区别是：生产观念主张重点抓生产，通过增加产量和降低成本赢利；销售观念主张重点抓销售，通过开拓市场和增加收入赢利。销售观念的问题是：只注重如何将现有的产品销出去，不关心产品销出后顾客是否满意。因此，当商品经济进入高度发达时期，面对日新月异的市场需求和商品种类，单纯重视销售的经营观念便显得很难适应。

（四）营销观念

营销观念的出现是经营思想史上最重要的观念创新。这种观念有四个要点：注重研究市场需求及其变化；以客户需要为经营导向；运用整体营销手段争取顾客的满意；通过把握和满足市场需求实现长期赢利目标。营销观念与销售观念有很大区别。销售观念的出发点是企业，任务是设法将已经生产出来或购进的产品卖出去，目标是即时获利。而营销观念的出发点是市场，任务是确保企业只生产或购进能够卖出去的产品，即所谓“按需生产”，“以销定产”，目标是长期获利。

(五) 社会营销观念

社会营销观念是 70 年代以后出现的一种新的经营观念,这种观念得以产生的背景是:伴随商品经济的高速发展,个别消费者的需要和个别经营者的利益同社会长远利益的矛盾日渐突出。其表现为:社会性的能源短缺,人口爆炸,通货膨胀,失业,环境污染等等。于是,作为“理智消费”,“生态主宰”等观念统称的社会营销观念应运而生。社会营销观念是在原有营销观念基础上的又一个观念飞跃。这种经营观念的特点是:企业在自身的经营活动中应兼顾消费者现实需要,消费者长远需要,企业眼前利益,长远利益和社会利益多种要素。换言之,企业只有将自身利益和社会责任协调一致,才可能永远立于不败之地。

思 考 题

1. “市场”有哪几种含义? 其营销学含义有什么特点?
2. 市场包括哪三个要素,它们之间有什么联系?
3. 营销学的研究对象是什么? 现代营销学得以广泛应用的客观条件有哪些?
4. 如何根据购买者性质和购销对象性质对市场进行分类?
5. 什么是市场营销? 市场营销活动具有哪些特点?
6. 什么是营销管理? 营销管理具有哪些特点?
7. 营销者如何围绕市场需求展开营销管理工作?
8. 历史上广泛流行的经营观念有哪些? 各自具有什么特点?

第二章 营销管理基础

第一节 战略规划及其特点

企业管理是一项复杂的系统工程。营销管理作为该项系统工程的一个组成部分,必须以企业管理系统工程的总体战略部署(或称战略规划)为基础和依据。战略规划是 70 年代以后在西方发达国家兴起的新型管理技术。与传统的经营计划相比,该项管理技术具有以下五个主要特征:

第一,战略规划具有长期性。战略规划的目的是要长期保持并增强企业目标,企业资源对企业市场环境变化的适应性。

第二,战略规划具有全局性和方向性。战略规划的对象是企业赖以生存的各项业务。包括所有业务经营现状的分析和个别业务及业务结构的规划调整。以使企业业务组合能够始终满足企业盈利和企业发展的需要。

第三,战略规划包含中长期预测和决策。战略规划包括三个大的步骤:首先根据战略规划的要求将公司所有业务划分成若干单位;然后分析各项业务的经营现状并对其在未来较长时期的赢利潜力作出尽可能精确的估计;最后,制定每项业务的发展战略,或称对每项业务的发展方向和发展力度作出选择和决策。

第四,战略规划具有系统性。战略规划通常分三个层次进行,从高到低依次为:公司总体或称总公司的战略规划;公司下属业务单位的战略规划;各业务单位产品的营销规划。

第五,战略规划是一个不断修订和逐步完善的动态过程。

第二节 公司总体战略规划

下面主要讨论总公司和公司下属业务单位战略规划的内容和方法。

制定公司总体战略规划是公司总部的责任。通过战略规划的研制,公司总部应明确提出本公司在未来时期的主要任务和全公司的发展蓝图。其中主要包括:公司使命和公司的主要任务;公司发展方针和公司发展战略;公司发展的总体框架和各业务单位的基本任务。

公司总体战略规划具体包括四项内容:确定公司使命;规划业务单位;现有业务评估及其发展战略确定;业务发展方向规划及新业务的确定。

一、确定公司的使命

个别经济组织只是宏观经济中的细胞,在宏观经济活动中只能发挥有限的作用,或称完成特定的使命。对于这一点,企业主管应时刻保持清醒认识。否则企业将因迷失努力方向而在长期的市场竞争中败给竞争对手。关于公司使命,在公司成立初期公司主管一般都是明确的。但当公司发展起来,又增加了许多新业务之后,关于公司使命的思考便容易被人忽视。公司生存和发展方面的问题往往由此产生。著名管理大师彼得·德鲁克劝诫公司主管们经常自问下列一些看似简单,实则并不容易回答的问题:现阶段本公司的业务是什么?哪些人是本公司的顾客?顾客对本公司产品价值评价如何?本公司将来打算做哪些业务?本公司将来应做哪些业务?他认为,回答这