

普通高等学校艺术设计专业“十三五”规划教材

设计 营销与管理

主 编 王 琨

SHEJI YINGXIAO
YU GUANLI

图书在版编目(CIP)数据

设计营销与管理 / 王琨主编. — 镇江 : 江苏大学出版社, 2018. 6
ISBN 978-7-5684-0858-5

I. ①设… II. ①王… III. ①产品设计—市场营销
IV. ①TB472②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 146564 号

设计营销与管理

Sheji Yingxiao yu Guanli

主 编/王 琨

责任编辑/徐 婷

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编: 212003)

电 话/0511-84446464(传真)

网 址/http://press. ujs. edu. cn

排 版/镇江华翔票证印务有限公司

印 刷/南京孚嘉印刷有限公司

开 本/787 mm×1 092 mm 1/16

印 张/13.75

字 数/340 千字

版 次/2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-5684-0858-5

定 价/59.80 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

编者依据多年的理论经验、实践经验、学习经验等，不断探索以提高设计类学生及设计类专业人员营销策划与管理综合职业能力为目标的教学内容和教学方法，在吸收了大量业内前辈与许多同行的理论研究和实践成果的基础上，逐步形成了一定的教学体系。本书注重理论和实践的结合、注重新观念与新思维方式的导入、强调新媒介及新技术的运用阐释。

本书适合于产品设计、视传设计、环艺设计、数字媒体等设计类专业学生学习及相关行业工作人员实际工作参考需要，也适合于不同层次设计人员提升专业综合素养需要。

王琨，男，现为江西理工大学广告学副教授/设计基础教研室主任。2006年毕业于江西理工大学，获工学硕士。现主要从事设计营销与管理、设计史、计算机辅助图形设计（3Ds Max、VRAY 技术）、设计心理学等方面的教学科研工作。

前言 Foreword

设计营销与管理是人类社会生产生活活动的一种，贯彻于艺术设计产品从规划、生产到流通的社会再生产的全过程。这同时显著地表明设计营销的原理、方法、战略与策略来源于实践，依附于实践，又必须服务于实践。设计营销管理应以消费者需要为中心，以经济学、管理学为基础，以及应广泛吸收其他理论，从艺术设计自身的角度不断满足和创造消费者对艺术设计及其产品的需要。

设计营销与管理根本上是为了巩固设计工作者及其设计对象（产品）的生存和发展。设计营销与管理研究的意义具体表现为有利于更好地满足人类社会的需要，有利于解决设计、产品与市场的结合问题，有利于增强设计的市场竞争力，有利于进一步开拓设计的国内和国际市场。

本书编者依据多年的理论经验、实践经验、学习经验等，不断探索以提高设计类学生及设计类专业人员营销策划与管理综合职业能力为目标的教学内容和教学方法，在吸收了大量业内前辈与许多同行的理论研究和实践成果的基础上，逐步形成了一定的教学体系，并希望与更多的人分享和探讨，欢迎各位同行及专业人士的批评指正，以期不断地完善。

王 琨

目 录 Contents

第一章 设计营销与管理理论基础 / 001

- 第一节 设计学基本内涵 / 001
- 第二节 市场营销学及管理学基本内涵 / 006
- 第三节 设计与营销管理的结合 / 019
- 第四节 学习设计营销与管理的意义 / 026

第二章 设计营销管理环境调研 / 031

- 第一节 设计营销管理环境 / 031
- 第二节 环境分析与对策 / 035
- 第三节 设计营销管理环境调研 / 041

第三章 视觉传达设计营销与管理 / 046

- 第一节 视觉传达目标客户研究 / 046
- 第二节 客户需求分析与设计目标 / 050
- 第三节 视觉传达设计营销管理策略 / 055
- 第四节 视觉传达设计营销管理实务 / 064

第四章 产品设计营销与管理 / 072

- 第一节 产品开发设计 / 072
- 第二节 产品设计用户研究 / 091
- 第三节 产品设计营销管理策略 / 100
- 第四节 产品设计营销管理实务 / 107

第五章 环境艺术设计营销与管理 / 114

- 第一节 环境艺术设计概述 / 114

- 第二节 环艺设计目标客户研究 / 121
- 第三节 环艺设计营销管理策略概述 / 138

第六章 数字媒体艺术设计营销与管理 / 152

- 第一节 数字媒体艺术设计概述 / 152
- 第二节 数字新媒体目标市场营销管理策略及实务 / 158

第七章 设计项目营销与管理 / 165

- 第一节 设计项目管理概述 / 165
- 第二节 设计项目营销管理流程 / 172
- 第三节 设计项目营销管理实务 / 180

第八章 设计营销管理发展趋势 / 189

- 第一节 整合设计营销与管理 / 189
- 第二节 绿色设计营销与管理 / 202

参考文献 / 211

第一章 设计营销与管理理论基础

第一节 设计学基本内涵

一、设计学基本概念

设计学是一门理、工、文相结合，融机电工程、艺术学、人机工效学和计算机辅助设计于一体的科技与艺术相融合的新型交叉学科。设计学人才是既有扎实科学技术基础又有艺术创新能力的复合型高级专业技术人才。

设计学正创造和引导人类健康工作与生活，促进社会变革与发展，在充分满足产品使用功能和人的个体审美需求的前提下，实现人一机一环境的和谐统一。设计学强调工程与艺术的结合，与国家当前倡导的创新教育、人类舒适的生活方式、社会的发展、制造大国向设计大国的转变等国策紧密相连，具有良好的发展前景和众多的研究内容。这些研究领域为设计学高层次人才的培养，提供了广阔的空间和平台。

作为一门新兴学科，设计学的产生是20世纪以来的事件；作为一门专门的学科，它毫无疑问有着自己的研究对象。设计与特定的物质生产和科学技术的关系，使得设计学本身具有自然科学的客观性特征；而设计与特定社会的政治、文化、艺术之间所存在的显而易见的关系，又使得设计学在另一方面有着特殊的意识形态色彩。

二、设计学基本内涵

设计是一种解决问题的方法，是有目的地策划，是人们建立的一种与世界关联的方式。设计师通过“设计”这种手段，运用设计的元素来传播设想和计划，透过空间造型、材料、图、形、色彩等把图形传给大众，让人们通过这些设计元素了解设计师的设想和计划。人们对自己的生活环境有物质需求、审美需求和精神需求，设计正是用来改造人们的生活环境，使之符合人们种种要求的一种手段。它旨在令

人们的生活环境变得更加人性化，更加美丽，更加和谐。

三、设计学教育的问题及特性

(1) 设计专业需要有美感训练，而不是美学训练。

现在许多高校里的设计课，往往都会教很多所谓的美学原理，如平衡定律、比例、对比。许多老师与学生往往将这些原理作为范例，特别是对外国作品的案例学习，而忽略了三点：一是忽略了学生作业练习时基本以应付为主，缺少感动设计元素；二是忽略了学生从日常生活中的常见事物中去发现美感；三是忽略了如何完成从美术生向设计生的思维转变。

如果在学生设计学习过程中，只以日常少见认识不多的外国作品为案例，并养成我们美感的训练，那么这种美感训练是不可能成熟，也不可能有生命，更不可能有创意的。因此，如何建立学生个人的设计风格是非常关键的环节。

(2) 设计能力培养需要创意训练，而不只是设计程序、工序训练。

如果说只是设计程序、工序训练，那么培养出来的学生就不是设计师，而只是一名学徒，一名绘图员，一名只会依葫芦画瓢的设计模仿师。

(3) 各个分科设计之间是相通的。

所有的设计专业，如服装设计、产品设计、美术工作、广告设计、空间设计、建筑设计、景观设计、插花设计、美容设计等，可以说都是以造型美感的形成为基础的。在设计学科或术科上，这些细分的设计其实是相通的，并没有所谓建筑设计专属的基本设计或产品设计专属的基本设计这样的说法。

(4) 设计与日常生活中的美感不能分离。

如果设计学习过程中，学生所学的“技术、观念、知识”与自身日常生活无关，或是无法应用到日常生活中，也不想用到日常生活中，那么这种设计技术、观念、知识对学生今后在设计界的求职发展也不会产生影响作用。

(5) 学习设计会练好脑筋，但更重要的是学习一种敬业的态度。

四、设计学的基本作用

1. 能够满足人们的物质需求

再好的设计，如果妨碍了人们的正常生活，也不会有人有心情去欣赏它的美。一切的设计创作必须满足使用上的基本要求。要想提高设计思维能力，首先要以人性化作为基本的设计理念，在满足了人们的物质需求的基础上再进行设计创作。

2. 能够满足人们的审美需求

当基本要求满足后，便会有更高层次的追求，设计师可通过自己的设计，让人们感受到美。对于设计师而言，要想设计出美的作品，首先要有好的审美水平，要不断地在生活中发现美，再将这些美结合自己的想法一同表现出来。

3. 能够满足人们的精神需求

设计师通过自己的设计创造出符合一定文化内涵和特定精神需求的环境，以之激荡人的心灵和感觉，激发心灵上的震撼。通过设计作品在潜移默化中使人获得教益，提高人们的审美情趣和精神素养，给人以精神上的享受。

五、实例说明

三星手机产品设计案例分析

1. 案例背景

酷是一种生活态度，更是年轻人生活当中的时尚坐标，与炫酷的时尚装备如影随形已经成为时下年轻人的一种生活方式，酷就是年轻人身上最醒目的标签。年轻人追求个性，崇尚自我，对一切新鲜事物充满兴趣。在他们眼中，手机不仅仅是一种通信工具，更是彰显独特个性、体现生活品位、释放青春激情的最佳拍档！

在手机行业，三星用智慧成为时尚手机的引领者。为了保持手机行业时尚王者的地位，三星不断吸纳“新新人类”融入手机设计团队，推出多款年轻人喜爱的炫酷手机，其产品一直引领时尚手机的发展潮流。想当年，三星再次向时尚手机市场发力，推出两款年轻人期待已久的三星酷毕 S3650C（GSM）、F339（CDMA2000）手机，以别出心裁的外形设计、时尚强大的联网功能及轻松随意的触控体验向年轻一族大声宣布：酷毕，就是这么简单！

对于三星而言，酷就是要追寻一抹与众不同的独特色彩，因此，三星酷毕手机极大地突破了以往触控手机的设计模式，并且融入了摩登新潮的波普风格及曲线形的机身设计，轻巧灵便却不落俗套。在色彩运用上，牙买加黄、亮粉红、简约白和鲜橙色四种夸张大胆的机身颜色更是前所未有，每种颜色都具有一种神奇的魔力，或明亮，或浪漫，或高贵，或轻快……让生活时刻充满惊喜，绚丽多彩。正如酷毕所提倡的“生活色彩你触吗？”一样，丰富的颜色映照年轻一族彩虹般绚烂的多彩人生。

为了更加彰显年轻人的时尚个性，酷毕还额外提供两个可随意互换的手机背壳，迎合了时尚年轻一族对于色彩搭配的个性偏好。一个是具有独特的印花图案设计，另一个是标准黑色背壳，绝对适合不按常理出牌的个性用户。谁说颜色搭配一定要中规中矩？只要我喜欢，怎么搭都可以！特别值得一提的是，酷毕机身还预置了三星酷毕独有的卡通界面。手绘式的图标卡及逼真的动画效果，为酷酷的手机外形增添了一抹未泯的童趣。

酷就是要肆意张扬多彩心情。年轻一族当然时刻“online”，随时与友人分享斑斓生活。更新自己的空间、加入新的圈子、发起新的话题讨论、与朋友一起轻松地在线游戏。酷毕不仅外型时尚抢眼，同时融入了便捷的 SNS 社交网络服务和强大的联网应用功能。同时，还针对不同的网络需求，预置了校内网、移动 QQ、电子书、天气预报、新浪新闻、百度搜索或 Google 搜索等多种在线灵动桌面组件。另外，使用 S3650C 访问三星乐园 WAP 主页，即可有近百种专属免费软件和精品游戏任由选择。一机在手，随心掌握时尚网络新生活。

酷就是能在简单的生活中感悟别样色彩。酷毕采用了当时最新的 Touchwiz 触摸操作界面，轻点在线灵动桌面组件即可开启相应功能，可以带领手机用户享受魔术般的华丽触控新体验。作为专为年轻人设计的手机，酷毕还添加了卡通用户界面，让年轻消费者更容易接受，风格也更活泼。在浏览图片和文档时，单指就可以进行缩放操作。此外 S3650C 还具有智能解锁功能，可设置独特的字符作为开启手机的神秘密码。当屏幕锁定时，只要在屏幕上书写独一无二的“密码”就能顺利开锁，进入相应操作。酷毕在手，简单操作即可妙趣横生，指尖生辉！

炫酷的生活当然离不开色彩和音乐。三星酷毕的多媒体表现同样出色。手机搭载了 200 万像素数码相机，最大可拍摄 1 600×1 200 分辨率的照片。支持笑脸模式和全景照片拍摄。在影音功能上，S3650C 支持 MPEG4/3GP/H.264 视频格式，可以播放最大为 QVGA 分辨率、30 帧/秒的视频文件；而 F339 支持 MPEG4/3GP/H.263 视频格式，可以播放最大为 QCIF 分辨率、15 帧/秒的视频文件。此外，两款三星酷毕还分别支持 MP3/AAC/AAC+/e-AAC+/WMA 等多种格式的音乐文件，具备音乐识别功能。热情似红色火焰的摇滚，舒缓忧郁的蓝调，浪漫天真如粉红色的小情歌……当音乐遇上色彩，生活也会变得动感缤纷起来。

作为世界移动通信领域的知名厂商，三星一向致力于推出符合消费者需求的手机产品。酷毕延续了三星一贯的技术优势，不仅满足了年轻一族崇尚个性、追求多彩生活的需求，更代表了年轻态的生活理念。Corby，玩儿的就是酷毕！

2. 设计思路

想当年，三星一直在引领着全球的手机行业向前发展，每推出一款手机都受到广大消费者的青睐，其成功的秘诀来自于三星综合而强大的手机设计部门的设计新思路。三星通过对手机消费者的深度调查，对时尚产业的深度探究，将功能强大的手机与前沿时尚相融合。

在三星“酷毕”手机上市之日，三星（中国）投资有限公司移动通信部高级副总裁卢基学首次同广大消费者讲述了时尚手机背后的设计真相，三星所打造出的手机流行时尚并非一日之功。

在给年轻人设计手机之前，三星会参考一系列的综合数据。首先，三星将全面调查时下年轻人对手机的真正需求，而这个需求将成为三星未来设计手机的主框架。在设计酷毕手机之前，三星发现，如今的年轻手机用户使用手机基本具有三大特点：首先，希望自己的手机要极具个性，用别具风格的设计产生出来的差异化是最酷的；其次，年轻人在注重手机外观的同时也非常注重功能的舒适性，期待今后能够有操作界面简单且功能强大的手机面市，而且还要操作起来得心应手；另外，年轻人对于手机也有性格的追求，期待手机厂商能够设计出与年轻人强调自我性格相一致的个性化手机。

当找到年轻人时尚手机设计的主框架后，三星开始针对主框架各个环节量身定制出各种完美的搭配。

为了满足年轻人对手机各个环节的苛刻要求，三星酷毕采用了非常大胆的颜色，外形是流线型的，可以随意地放在自己的包里，也不会像金属机身那样易划伤，并且酷毕有各种色彩的外壳选择，甚至外壳上的花纹也可以有变化，年轻人可以不断地为自己创造一个有崭新感觉的手机；其次，三星为有效提

高手机使用的舒适程度，特意采用了最新的 Touchwiz 触摸操作界面；为了满足年轻人对手机网络的需求，三星在互联网应用方面内置了 SNS 社交网、移动 QQ、电子书、新浪新闻、百度搜索等功能，Touchwiz 界面的使用恰恰有效地提高了这些网络功能的可操作性。

卢基学表示：酷毕是完全按照年轻人的需求开发的，所以今后年轻人要求什么样的手机，我们就在功能方面、设计方面考虑什么。年轻人的手机市场是三星的一个关键环节，三星会继续深度挖掘手机的时尚元素，以更好地引领和打造出年轻人手机时尚文化。为了更快地将这股手机行业的时尚旋风吹遍大江南北，三星将这些时尚手机的价格定位在 2 000 元以下，以求让更多的年轻人可以充分享受酷时尚的乐趣。

“设计”正成为中国最热门的词汇之一。企业界人士向外寻找学习的标杆，他们发现，韩国三星通过设计改变了其低廉产品的品牌形象。时尚产业早已经把一切都称为设计，一件设计品会被标上是其实际价值几十倍甚至更离谱的价格，这样的策略也似乎可能在市场上获得成功。在基本的功能需求被满足之后，中国消费者开始想要更好的产品，那些紧跟潮流的人已被像苹果 iPod 这样的酷产品所吸引，ALESSI 这样的家居设计品也成为时尚话题。



第二节 市场营销学及管理学基本内涵

一、市场营销基本内涵及定义

市场营销是一门综合性、边缘性、交叉性学科。市场营销学是社会学、广告学、心理学、管理学、经济学、哲学等学科共同交叉渗透而形成的。这些学科在方法论、理论基础等诸方面推动了市场营销学的形成和发展，它们也形成了市场营销学理论体系的外延部分。当然，形成基础理论的不仅仅是相对独立的学科，也包括这些理论学科各自交叉渗透所形成的学科，如广告心理学、经济哲学等。

市场营销学的外延在不断地扩展。随着社会经济的发展，市场营销环境更加复杂，企业在经营过程中仅靠传统的营销理论和技能是远远不够的，必须关注更多的知识，市场营销学也必须把更多学科内容纳入自己的理论框架，如设计学、电子商务、CIS 系统等，这在工业经济时代向知识经济时代转化过程中尤为重要。

E. J. McCarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。Philip Kotler 指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换”。还有些定义是从微观角度来表述的。例如，美国市场营销协会（AHA）于 1960 年对市场营销下的定义：市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。E. J. McCarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用户以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。Philip Kotler 于 1984 年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。美国市场营销协会于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善，主要表现在以下方面：① 产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；② 市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非营利组织的活动；③ 强调了交换过程；

④ 突出了市场营销计划的制订与实施。

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者。

针对市场营销学,美国市场营销协会下的定义:营销是创造、沟通与传送价值给顾客及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人(stakeholder)受益的一种组织功能与程序。

Philip Kotler 下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

E. J. McCarthy 于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

Christian Gronroos 给的定义强调了营销的目的:营销是在一种利益之上下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

目前国内比较通用的对市场营销学的定义:市场营销学是在一定的营销环境下,买卖双方按照约定好或双方均能接受的条件进行市场交易的一种市场行为,并在此基础上制定的对所有市场交易行为进行市场管理、市场监督与约束的市场管理过程。

二、市场营销理论发展阶段

1. 第一阶段:初创阶段

市场营销于19世纪末至20世纪20年代在美国创立,源于工业的发展。此时市场营销学的研究特点:①着重推销术和广告术,没有出现现代市场营销的理论、概念和原则;②营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

2. 第二阶段:应用阶段

20世纪20年代至二战结束为应用阶段,此阶段市场营销的发展表现在应用上。市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

3. 第三阶段:形成发展时期

20世纪50年代至80年代为市场营销学的发展阶段,市场开始出现供过于求的状态。

4. 第四阶段:成熟阶段

20世纪80年代至今,为市场营销学的成熟阶段,表现在以下方面:①与其他学科关联;②开始形成自身的理论体系。80年代是市场营销学的革命时期,开始进入现代营销领域,使市场营销学的面貌焕然一新。

三、影响市场营销策略的因素

1. 宏观环境因素

主要指企业运行的外部大环境,它对于企业来说,既不可控制,又不可影响,而且它对企业营销的

成功与否起着十分重要的作用。

(1) 人文环境。① 人口因素：人口数量与市场构成的关系；人口城市化与市场的关系；世界人口年龄结构变化与市场的关系。② 人口的地理迁移因素：客流的移动特点和规律与地理环境的关系；购买动机与地理环境的关系。③ 社会因素：家庭；社会地位阶层；影响细分市场。

(2) 经济环境。国民生产总值；个人收入，反映购买力高低；外贸收支。

(3) 自然环境。自然资源的短缺和保护；环境的恶化；疾病的影响。

(4) 技术环境。技术对企业竞争的影响；技术对消费者的影响。

(5) 政治—法律环境。政治格局稳定和国家政治法律环境都直接影响营销策略。

(6) 社会—文化环境。教育水平；宗教信仰；传统习惯。

2. 微观环境因素

主要指存在于企业周围并密切影响其营销活动的各种因素和条件，包括供应者、竞争者、公众及企业自身等。

(1) 供应者。资源的保证，成本的控制。

(2) 购买者。① 私人购买者：人多面广，需求差异大，多属小型购买；购买频率较高，多属非专家购买；购买流动性较大。② 集团购买者：集团购买者数量较小，但购买者的规模较大；属于派生需求；集团购买需求弹性较小。

(3) 中间商。其购买产品和服务主要是为了转卖，以取得利润；通常由专家购买；购买次数较少、单批量大。

(4) 竞争者。竞争者及其数量和规模；消费者需求量与竞争供应量的关系。

(5) 公众。金融公众、政府公众、市民公众、地方公众、企业公众、一般群众。

(6) 企业内部协作。决策；指挥；开发；执行与反馈；监督保证；参谋机构。

四、管理学基本内涵

1. 管理的含义

管理是指在特定的环境下，管理者通过执行计划、组织、领导、控制等职能，整合组织的各项资源，实现组织既定目标的活动过程。它有三层含义：

(1) 管理是一种有意识、有目的的活动，它服务并服从于组织目标。

(2) 管理是一个连续进行的活动过程。实现组织目标的过程，就是管理者执行计划、组织、领导、控制等职能的过程。由于这一系列职能之间是相互关联的，从而使得管理过程体现为一个连续进行的活动过程。

(3) 管理活动是在一定的环境中进行的，在开放的条件下，任何组织都处于千变万化的环境之中，复杂的环境成为决定组织生存与发展的重要因素。

2. 管理的基本职能

管理的基本职能包括四个方面：计划、组织、领导、控制。

(1) 计划。计划工作表现为确立目标和明确达到目标的必要步骤之过程,包括估量机会、建立目标、制订实现目标的战略方案、形成协调各种资源和活动的具体行动方案等。简单来说,计划工作就是要解决两个基本问题:一是干什么;二是怎么干。组织等其他一切工作都要围绕着计划所确定的目标和方案展开,所以说计划是管理的首要职能。

(2) 组织。组织工作是为了有效地实现计划所确定的目标而在组织中进行部门划分、权利分配和工作协调的过程。它是计划工作的自然延伸,包括组织结构的设计、组织关系的确立、人员的配置及组织的变革等。

(3) 领导。领导工作就是管理者利用职权和威信施展影响,指导和激励各类人员努力去实现目标的过程。当管理者激励他的下属、指导下属的行动、选择最有效的沟通途径或解决组织成员间的纷争时,他就是在从事领导工作。领导职能有两个要点:一是努力搞好组织的工作;二是努力满足组织成员的个人需要。领导工作的核心和难点是调动组织成员的积极性,这需要领导者运用科学的激励理论和合适的领导方式。

(4) 控制。控制工作包括确立控制目标、衡量实际业绩、进行差异分析、采取纠偏措施等。它也是管理活动中的一个不可忽视的职能。

上述四大职能是相互联系、相互制约的。其中,计划是管理的首要职能,是组织、领导和控制职能的依据;组织、领导和控制职能是有效管理的重要环节和必要手段,是计划及其目标得以实现的保障。只有统一协调这四个方面,使之形成前后关联、连续一致的管理活动整体过程,才能保证管理工作的顺利进行和组织目标的完满实现。

3. 管理学的发展趋势

现代科学技术的快速发展导致管理科学发生了深刻的变革,使管理在功能、组织、方法和理念上产生根本性变化,从而使管理学研究呈现以下发展趋势:

(1) 管理学在科学体系中的地位将进一步提高。因为人们越来越深刻地认识到,管理不仅是决定生产力发展水平不可缺少的要素,而且是现代生产力的首要构成要素。管理学的教育将会更加普遍,管理学的重要作用将会体现得更加充分。

(2) 管理学发展的理论化、哲学化趋势。纵观管理的发展史,由管理活动而管理学,由管理学而管理学原理,由管理学原理而管理哲学,这表明了人类对管理认识深化的历程,也正是管理理论发展的总趋势。管理学的理论化趋势,表现在对各类管理之共同规律性的认识和总结,并对这些规律进行了一般性的概括与抽象。管理学的哲学化趋势,表现在从哲学的高度,对管理进行了最高层次的考察与解释,把管理与哲学沟通,终使一般管理学得以完整地建立。

(3) 新的管理学分支的发展将更加迅速。管理学发展的一个重要特征就是管理学分支的发展。由于社会经济活动正在面临巨大的结构变革,进入 21 世纪的世界经济将会发生质的变化。管理工作将要解决许多全新的课题,如知识经济时代对知识资本的管理,信息共享的体系的建设与管理,人力资本管理的创新,新型的组织结构,如学习型组织、战略联盟、虚拟企业等新型组织形式的管理,在更为复杂的

社会经济环境中对组织适应性的管理等，都将形成一些新兴的管理学分支，繁荣年轻的管理学。管理学发展的今天已经呈现出这样一些趋势。

(4) 管理学将更多地与经济学、心理学、社会学、数学等紧密地结合。管理学本身就是一门综合性的学科。其发展除了管理实践的创新的不断推动之外，另一个重要的推动力就是其他相近学科的发展，其中经济学、心理学、社会学、数学等学科发展的最新成果都在管理学研究中得到了运用。今天，这些与管理学密切相关的学科发展十分迅速。由此可以预测，未来的管理学在管理方法上将更多地借鉴这些学科发展的成果，表现出与这些学科发展更紧密结合的特征。

(5) 管理学研究将更加突出以人为本的特色。在知识经济时代，决定企业、国家前途和命运的将越来越取决于人才的数量和质量，因此研究如何充分地开发人的智力和体力，将成为管理学更为重要的任务。特别是将人作为一种知识载体的研究将更为突出。

(6) 理论与实践的结合更加紧密。管理学发展最强大的推动力是管理的实践。随着社会生产力的发展，社会组织结构的变化和管理活动的创新，将会为管理学的发展提供更多的研究对象和案例，也将会在此基础上形成新的管理学理论。另外，人们为了提高管理工作的效率，避免管理中的失误，将更多地把管理置于科学理论的指导之下。管理理论越来越多地被人们所重视，不仅仅是科学的研究会吸引更多的理论工作者的兴趣，而是管理工作将更加重视管理理论的作用，更加自觉地在管理理论的指导下开展管理工作。由此不难推知，管理学与管理实践的结合将更加紧密。

五、市场营销与管理的有效结合——营销管理

1. 营销管理的含义

营销管理是指为了实现企业或组织目标，建立和保持与目标市场之间互利的交换关系，而对设计项目的分析、规划、实施和控制。

2. 营销管理的内涵——需求管理

营销管理的实质，是需求管理，即对需求的水平、时机和性质进行有效的调解。在营销管理实践中，企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平，然而，实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况，采取不同的营销管理对策，进而有效地满足市场需求，确保企业目标的实现。

但是营销管理到底是管什么，还是要回到市场营销的本质上来。每个人、每个企业在社会上生存和发展都需要，并愿意付出一定的报酬来满足部分需要，于是这部分需要就形成了需求。可以通过很多方式来满足需求，如自行生产、乞讨、抢夺、交换等。市场营销的出发点是通过交换满足需求。也就是说，市场营销是企业通过交换，满足自身需求的过程。企业存在的价值在于，企业提供的产品能满足别人的需求，双方愿意交换，如此而已。因此，需求是营销的基础，交换是满足需求的手段，两者缺一不可，营销管理就是需求管理。

3. 营销管理管的五种需求

(1) 满足企业的需求

企业追求可持续发展，其实质就是可持续赚取利润。企业可以短期不赢利，去扩张，去追求发展，但最终目的是赢利。所有的人员、资金、管理等都是为企业实现可以持续赢利的手段。按照营销理论，企业要坚持“4C”原则，以消费者为中心。但实际上“以消费者为中心”是企业思考问题的方式，企业要按照自己的利益来行动。

(2) 满足消费者的需求

中国的消费者是不成熟的，所以才容易被企业误导，策划人搞得概念满天飞，风光三五年。真实的、理性的消费者需求是什么呢？消费者对好的产品有需求，消费者对合理的价格有需求，消费者对良好的售后服务有需求。消费者的需求对企业来说是最重要、最长久的，企业可以满足短期利益，忽略消费者需求，但消费者是用“脚”投票的，他们会选择离开。

著名的春都，发家于火腿肠，上市公司。在20世纪90年代是中国知名企业，行业先锋，但在多元化战略下，迷失了自己的方向，主营业务大幅萎缩。为在价格战中取胜，春都竟然通过降低产品质量、损害消费者利益来降低生产成本，含肉量一度从85%降到15%，春都职工用自己的火腿肠喂狗，戏称为“面棍”。只考虑自己需求，而没满足消费者需求的春都，付出了惨重代价——销量直线下滑，市场占有率从最高时的70%狂跌到不足10%。春都的灭亡是必然的，只考虑企业的需求是危险的。企业可以在一段时间欺骗所有的消费者，也可以在所有的时候欺骗一个消费者，但群众的眼睛是雪亮的，企业不可能在所有的时候欺骗所有的人。因此对企业来说，满足消费者的需求是企业存在的价值，是企业最长久的保障。在满足需求的基础上，企业还要发掘需求，引导消费的潮流，甚至去取悦消费者，去讨好消费者。

(3) 满足经销商的需求

经销商的需求是经常变动的，但归根结底概括为三个方面：销量、利润率、稳定的下家。

企业在制定营销政策时，要了解经销商的需求：经销商是要长远发展，还是要短期赢利。企业制定政策时，要考虑经销商的发展，而不是仅仅从企业自身出发，也不是仅仅从消费者的角度出发。毕竟在有些行业，经销商是不可或缺的。经销商也有发展阶段，他在创业阶段需要企业的指点和支

持。当他的销售网络已经形成、管理基本规范时，他最需要的就是利润。不同发展阶段，他的需求是不同的。因此企业要针对经销商的实际需要不断制定出符合经销商的销售政策、产品政策、促销政策。

(4) 满足终端的需求

很多企业强调“终端为王”，终端也确实成了王。某些特殊地位的“超级终端”索取进场费、陈列费、店庆费等就不说了，令人十分恼火的是，有些中小终端——超市动不动就玩倒闭。做终端风险和成本都很大，到底企业“做不做终端”“怎么做终端”成了两难的选择。按照目前的渠道发展趋势，终端是做也得做，不做也得做，关键是怎么做。所以很多企业都有终端策略，制定区别于经销商的终端政策，满足终端的需求。

终端的需求越来越多，尤其是连锁商家，更是“难缠”。因为国美等连锁家电而导致创维这样的彩电巨头都要采取“第三条道路”。手机行业的连锁巨头也很“可怕”，上百家连锁店，迫使厂家对他出台倾斜政策。终端和经销商同为渠道的组成部分，如果让厂家做出选择，宁肯选择终端，而不是选择经销商。做终端的办法，很多企业不一样，宝洁公司的市场人员就只做终端的维护和支持，而不管窜货、不管价格。在宝洁眼中，终端比经销商更重要。毕竟是终端的三尺柜台决定了厂家的最终成败。

(5) 满足销售队伍的需求

任何营销政策，最终都靠销售队伍来贯彻，销售代表执行力度的大小，可能比政策本身的好坏更重要。这是个“打群架”的时代，营销竞争是靠团队的，所有的经销商、终端、消费者的需求，都要通过销售队伍来满足。他们的需求无外乎生存和发展，销售队伍对合理的待遇有需求，对培训机会有需求，对发展空间也有需求。因此，企业要在不同阶段，发掘销售队伍的需求，并尽量满足他们。

企业的需求是根本，是营销管理的出发点。其中消费者的需求、经销商的需求、终端的需求是串联的，一个环节没满足，就会使营销政策的执行出现偏差。一个环节“不爽”，就可能导致企业“不爽”。作为营销管理者，要从这五个方面来考虑营销问题。如果营销出了问题，就一定是这五个方面出了问题。优秀的营销管理者，要善于分析这五个方面，善于平衡这五个方面的资源投入，从而取得营销的最佳效果。

六、营销管理观念的发展

营销管理观念是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则，是其对于市场的根本态度和看法，是一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学或思维方法。简而言之，营销管理观念是一种观点、态度和思想方法。一定的营销管理观念是一定社会经济发展的产物。营销管理观念的发展大体上经历了五个阶段。

1. 生产观念阶段（19世纪末20世纪初）

背景：新技术发展加快并大量采用，经济增长迅速，但国民收入还很低，产品不够丰富，市场呈现供不应求的现象。

实质内容：“我们会生产什么，就卖什么”。

这种观念立足于两个重要前提：第一，消费者的注意力只集中在是否买得起和价格便宜与否；第二，消费者并不了解同类产品还有非价格差异（如质量、花色品种、造型、外观等差异）。

结果：各企业将工作重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动生产率上，以获得最大产量及降低生产成本。在这种观念的指导下，生产和销售的关系必然是“以产定销”。

2. 推销观念阶段（20世纪30年代至40年代）

背景：从生产不足到生产过剩，竞争越来越重要。

实质内容：“我们卖什么，就让人们买什么”。

这种观念就是不管消费者是否真正需要，都不择手段地采取各种推销活动，把商品推销给消费者。

结果：企业管理工作，全部为销货工作所淹没和代替。