图解市场营销管理

冯正平　编著

经济管理出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目（CIP）数据

图解市场营销管理/冯正平编著．—北京：经济管理出版社，2004

ISBN 7-80207-003-1

Ⅰ．图… Ⅱ．冯… Ⅲ．市场营销学—图解

Ⅳ．F713.50-64

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话：（010）51915602　邮编：100038

印刷：北京求实印刷厂　经销：新华书店

责任编辑：王玉水

技术编辑：杨　玲

责任校对：剑　兰

787mm×960mm/16　20印张　367千字

2004年9月第1版　2004年9月第1次印刷

印数：1—5000册　定价：30.00元

书号：ISBN 7-80207-003-1/F·4

·版权所有　翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街2号

电话：（010）68022974　邮编：100836

目　录

第一章　绪　论 …… 1

第一节　市场营销的发展 …… 2
第二节　市场导向型企业 …… 7
第三节　市场营销管理体系 …… 10

第二章　市场营销机会分析 …… 13

第一节　市场营销环境分析 …… 14
第二节　消费者市场购买行为分析 …… 16
第三节　组织市场购买行为分析 …… 22
第四节　市场竞争分析 …… 26
第五节　SWOT 分析 …… 29

第三章　市场策略 …… 33

第一节　市场与市场需求 …… 34
第二节　市场细分 …… 41
第三节　选择目标市场 …… 48
第四节　市场营销竞争策略 …… 52

第四章　产品策略 …… 55

第一节　产品 …… 56
第二节　产品组合策略 …… 59
第三节　产品差别化与产品定位 …… 61
第四节　品牌决策 …… 66
第五节　包装决策 …… 73
第六节　新产品开发 …… 77
第七节　产品生命周期策略 …… 85

第五章　价格策略 …… 96

第一节　价格策略概述 …… 97
第二节　定价策略 …… 101
第三节　价格竞争策略 …… 105

第六章　渠道策略 …… 110

第一节　渠道概述 …… 111
第二节　渠道设计 …… 114
第三节　渠道管理 …… 117

第七章　营销传播与促销组合策略 …… 122

第一节　营销传播理论 …… 123
第二节　促销组合策略 …… 128
第三节　促销效果评估 …… 135

第八章　销售促进策略 …… 137

第一节　销售促进概述 …… 138
第二节　销售促进工具 …… 143
第三节　销售促进的实施与评估 …… 156

第九章　广告策略 …… 162

第一节　广告概述 …… 163
第二节　广告媒体决策 …… 168
第三节　广告定位策略 …… 173
第四节　广告投放时间与地点 …… 176

第十章　权力营销 …… 180

第一节　权力与权力营销 …… 181
第二节　权力营销的构成与实施 …… 183

第十一章　营销公关 …… 186

第一节　营销公关概述 …… 187

第二节 营销公关的作用与工具…… 189
第三节 新闻事件…… 192

第十二章 人员推销…… 194

第一节 人员推销概述…… 195
第二节 推销的技巧…… 197
第三节 销售人员的选择…… 199
第四节 销售人员的培训与激励…… 205

第十三章 销售管理…… 211

第一节 销售部门的职能…… 212
第二节 日常销售管理…… 215
第三节 客户管理…… 221
第四节 分销渠道管理…… 225

第十四章 市场营销调研…… 230

第一节 市场调研概述…… 231
第二节 调研资料的搜集…… 235
第三节 资料整理与数据分析…… 250
第四节 调研方案、调研问卷与调研报告…… 253
第五节 市场调研应用…… 258

第十五章 新营销…… 270

第一节 新营销概述…… 271
第二节 文化营销…… 275
第三节 知识营销…… 278
第四节 绿色营销…… 282
第五节 体验营销…… 285
第六节 网络营销…… 295
第七节 定制营销…… 302
第八节 整合营销传播…… 306

参考书目…… 311

需要全本请访问 www.ertongbook.com

做读者需要的书
(代序)

按照市场营销的观点，产品是为使用它的人而生产的。在我们现在这样一个变革的时代，这种观念所引发的社会及生活各方面的变化是巨大的。每个人都切身体验到，商店里有越来越多的符合独特需要的产品，人的个性得到越来越多的承认和尊重。正是这种顾客需求导向，不仅使产品更加丰富，也使社会更加文明进步。所有产品都有一个从诞生到成熟，然后逐渐退出市场的发展过程，产品创新也就成了不断满足顾客需求的核心。不仅企业如此，小至个人，大至社会，创新都是发展的灵魂，没有了创新，也就失去了发展。

书毫无疑问也是一种产品，在制造这种产品的时候，也存在一个如何从“读者需要什么”、而非“我想要读者读什么”的角度去设计产品的问题，而这就是笔者编写本书的初衷。说到读书，一般的理解就是从书本的文字中去挖掘知识，然后由大脑将这些知识进行归纳、总结、演绎，因此要把一本书读透很不容易。在提倡终生学习的今天，书成了人们生活中必不可少的一环。说得浪漫一点，现代人就是在浩瀚的书海中泛舟的旅人；说得现实一点，读书很累：理解起来不容易，要记住更难，想要拿书里面的知识来用就免不了要下一番功夫。有没有更加符合读者需要的书的类型？书的阅读—理解—记忆—使用模式能否改进？书的形式还能否创新？笔者不是专业的出版人员，但作为一个普通读者和知识的使用者，每每捧起书的时候，就会有上述这些感叹。

笔者在工作中深刻体会到，用图解的方式与人沟通能够起到事半功倍的效果，图形多的计算机演示文件比文字多的演示文件更能得到客户的认可。因此，我就考虑能否结合我在工作中积累下来的案例，用图解的方式编写出一本“易读、易懂、易记、易用”的书。这个创新的想法发展的结果就是读者们现在看见的这本书。这本书是否能达到原先设想的目标，还有待市场及读者们的检验，我真诚地希望这本书能对读者们有所帮助，也希望读者们与我交流，向我指出本书的不足和改进的方法，如果可能，我将以更成熟的版本来回馈读者。我的电子邮箱：zpfeng@126.com。

冯正平

2004 年 4 月 23 日

第一章　绪　论

本章导读

人活着就会有欲望；未能满足的欲望就成了需要；有能力购买，并且愿意购买的需要就是需求；满足各种需求的东西就是产品，各种产品都有一定的效用和特征；而产品的相互交换就使这类产品成为一个市场；用各种方法在这个市场上促进产品的销售以获得利润就是营销。

自从有了商品交换，市场就产生了。营销观念就是如何在市场上销售产品的思路。由于社会的不断发展，营销观念也经历了一个从低级到高级的发展过程。在现在的市场经济条件下，企业遵循的营销观念应该是市场营销观念或社会市场营销观念。市场营销观念要求企业的各部门，而非仅仅是营销部门，都应该以市场为导向进行运作。

一个完整的市场营销管理过程包括分析市场营销机会、研究和选择目标市场、制定市场营销组合策略、销售执行和营销控制四个部分。

本章主要探讨了以下内容：

市场营销和市场营销管理

市场营销观念的发展过程

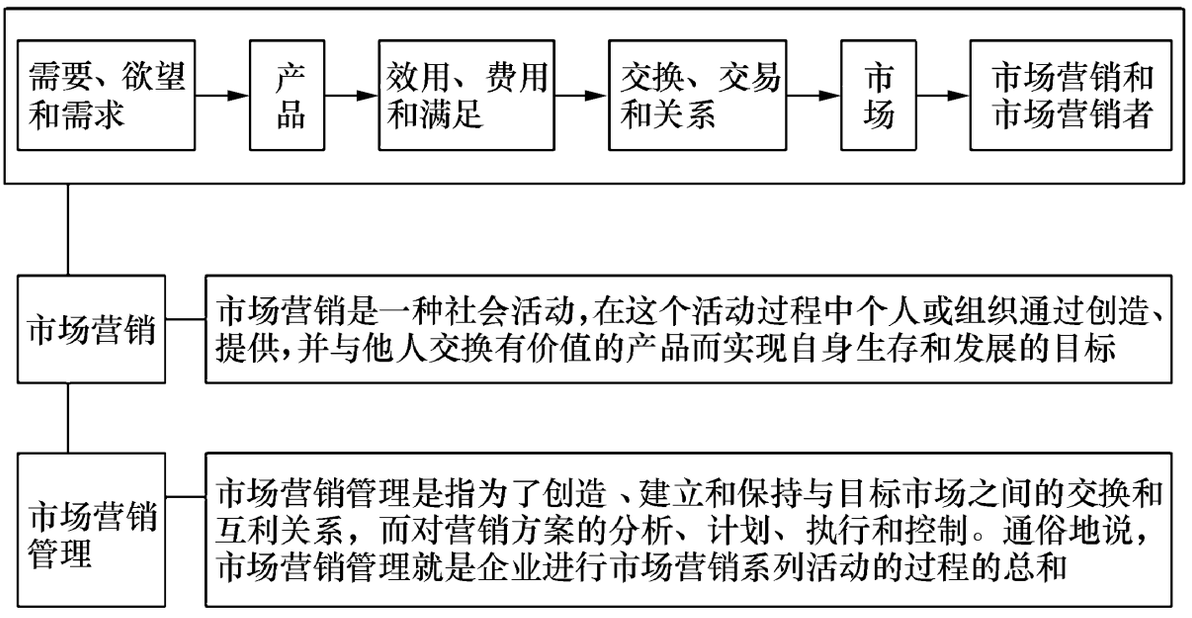
市场导向型企业

市场营销在企业中的作用的演变

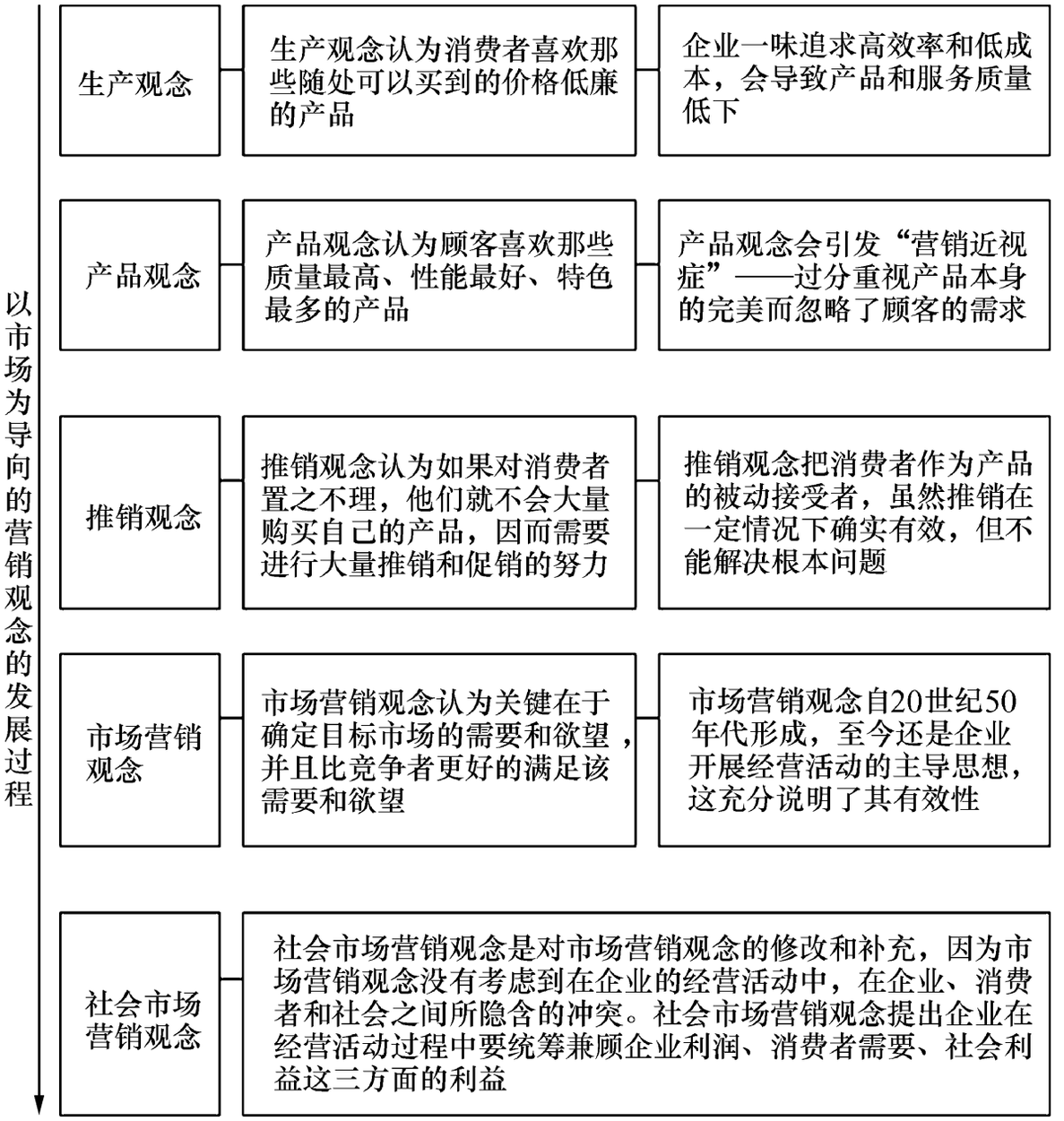
市场营销管理的过程

第一节　市场营销的发展

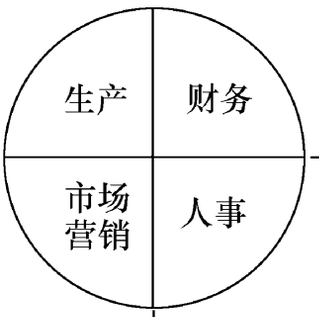
一、市场营销



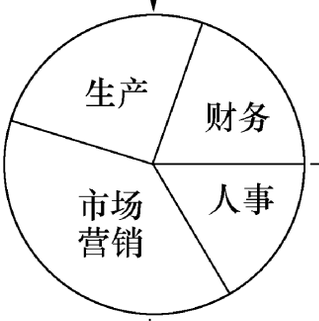
二、营销观念的发展过程


以市场为导向的营销观念的发展过程
生产观念
生产观念认为消费者喜欢那些随处可以买到的价格低廉的产品
企业一味追求高效率和低成本，会导致产品和服务质量低下
产品观念
产品观念认为顾客喜欢那些质量最高、性能最好、特色最多的产品
产品观念会引发“营销近视症”——过分重视产品本身的完美而忽略了顾客的需求
推销观念
推销观念认为如果对消费者置之不理，他们就不会大量购买自己的产品，因而需要进行大量推销和促销的努力
推销观念把消费者作为产品的被动接受者，虽然推销在一定情况下确实有效，但不能解决根本问题
市场营销观念
市场营销观念认为关键在于确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更好的满足该需要和欲望
市场营销观念自20世纪50年代形成，至今还是企业开展经营活动的主导思想，这充分说明了其有效性
社会市场营销观念
社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充，因为市场营销观念没有考虑到在企业的经营活动中，在企业、消费者和社会之间所隐含的冲突。社会市场营销观念提出企业在经营活动过程中要统筹兼顾企业利润、消费者需要、社会利益这三方面的利益

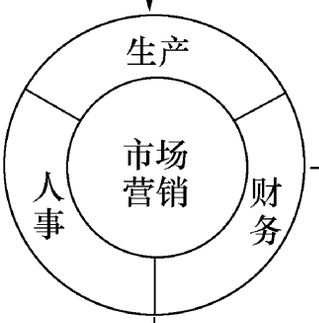
三、市场营销在企业中作用的演变



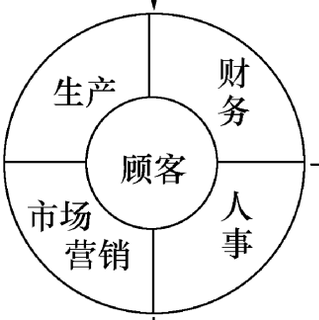
市场营销作为同等重要的职能，是公司中相互制约、相互平衡的几个职能之一



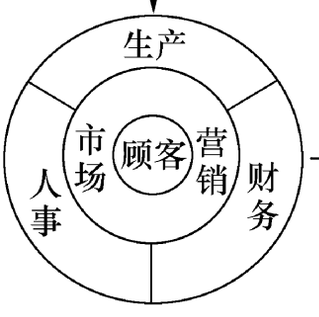
市场营销作为比较重要的职能，在某种程度上高于其他职能



市场营销作为主要职能，这种方式一方面突出了市场营销的重要地位，但另一方面容易引起其他部门的不满



顾客作为控制职能，企业所有部门都共同来了解、服务和满足顾客。是对上一种方式的矛盾进行调和的结果



顾客作为控制职能而市场营销作为综合性职能。因为市场营销部门直接服务于顾客，在一定程度上是顾客的代言人

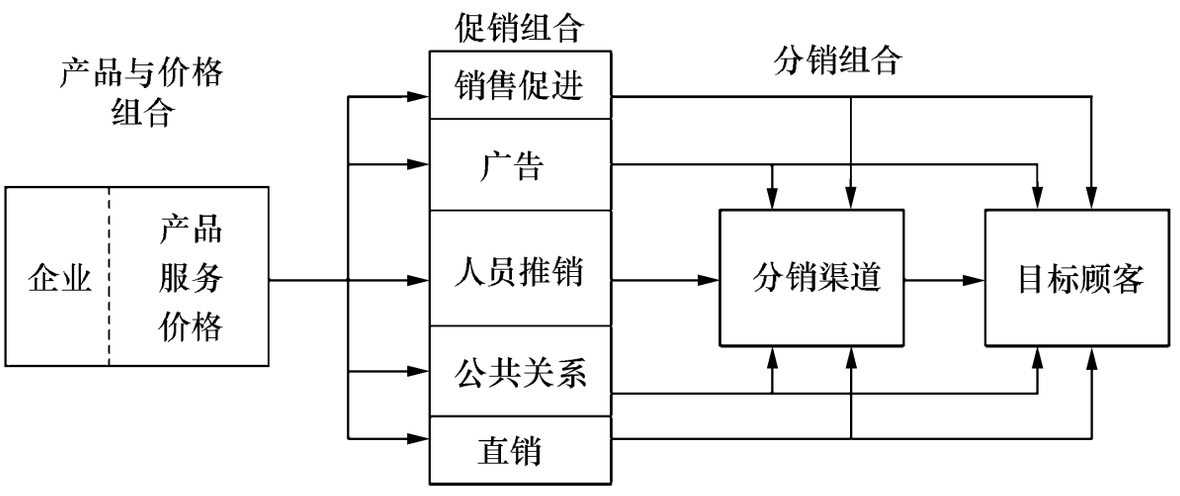
四、4P 与 4C

(一) 4P

市场营销组合	1964年，美国营销专家鲍敦提出了市场营销组合概念，是指市场营销人员综合运用并优化组合多种可控因素，以实现其营销目标的活动总称
4P	市场营销组合的这些可控因素后来被麦卡锡归并为四类即4P。从那以后4P成为每一个商业人士的公用语言，风行营销界几十年。市场营销组合手段有许多种，麦卡锡将这些手段归纳为四个因素，称为4P

产品 (Product)	价格 (Price)	分销 (Place)	促销 (Promotion)
✧ 产品种类 ✧ 质量 ✧ 设计 ✧ 性能 ✧ 品牌 ✧ 包装 ✧ 规格 ✧ 服务保证 ✧ 退货	✧ 统一价格 ✧ 折扣 ✧ 折让 ✧ 付款期限 ✧ 赊销付款条件	✧ 渠道 ✧ 区域 ✧ 分级 ✧ 仓储 ✧ 运输	✧ 销售促进 ✧ 广告 ✧ 人员推销 ✧ 公共关系 ✧ 权利营销 ✧ 直销

(二) 4P 组合各因素的运作关系



需要全本请访问 www.ertongbook.com

(三) 4C

1990 年，美国学者劳朋特提出了与传统营销的 4P 相对应的 4C 理论。4C 理论的核心是企业的市场营销组合应从消费者而非仅仅从企业出发

消费者的需求与欲望 (Consumer needs wants)	把产品先搁到一边，赶紧研究消费者的需求与欲望，不要再卖你能制造的产品，而要卖消费者确定想要买的产品
消费者愿意付出的成本 (Cost)	暂时忘掉定价策略，赶快去了解消费者为了满足其需求所愿意付出的成本
购买商品的便利 (Convenience)	忘掉通路策略，应当思考如何给消费者方便以购得商品
沟通 (Communication)	忘掉促销，20 世纪 90 年代以后的正确新词汇应该是沟通

(四) 4P 与 4C 的关系

4P 与 4C 并不矛盾，只是从不同角度对同一概念的不同表述而已。可以这样理解，4P 策略是企业运作层面的内容，4C 是企业思考市场策略的角度。4C 从消费者的角度看待营销组合的思路确实值得很多企业深思，但只要企业将原有的 4P 策略运用得当，同样也可以推出以消费者为核心的市场营销组合。以下是 4P 与 4C 的对应关系

4P	4C
产品 (Product)	消费者的需求与欲望 (Consumer needs wants)
价格 (Price)	消费者愿意付出的成本 (Cost)
分销 (Place)	购买商品的便利 (Convenience)
促销 (Promotion)	沟通 (Communication)

第二节　市场导向型企业

一、市场导向

市场导向

市场导向是指企业的各级主管和各职能部门，都注重顾客目前及未来需求的市场情报的搜集及其在企业内部各部门之间的沟通传播，进而促使整个企业对市场需求做出及时正确的反应

市场导向不仅要求市场营销部门关注顾客需求，而且还要求企业所有部门都承担起搜集市场情报、传播沟通信息、满足市场需求的重任。再好的市场营销部门也不能弥补因其他部门缺乏对顾客的重视所带来的损失。以下是市场营销部门与其他部门间的主要冲突

职能	其他部门的工作重点与要求	市场营销部门的工作重点与要求
研究开发职能	基础研究	应用研究
	内在质量	直观质量
	功能特点	销售特点
工程职能	设计前置时间长	设计前置时间短
	型号较少	型号较多
	标准部件	任意部件
采购职能	产品线窄	产品线宽
	标准零件	非标准零件
	原材料价格	原材料质量
	经济批量采购	大量采购以防断货
	定期性采购	适应顾客需要随时采购
制造职能	生产前置时间长	生产前置时间短
	长期生产少数型号	短期生产多数型号
	型号不变	型号常变
	标准订货	随意订货
	产品结构简单	造型美观
	一般质量控制	严格质量控制
财务职能	按原则严格控制支出	按直觉确定支出
	刚性预算	弹性预算
	定价着眼于补偿成本	定价着眼于市场开发
会计职能	标准交易方式	特殊交易条件与折扣
	报告较少	报告较多
信用职能	长期信用风险	中期信用风险
	严格的信用条件	宽松信用条件

二、市场导向对企业各部门的要求

如前所述，营销不仅仅是营销部门的职能，应该是企业所有部门的职能，即使是最好的营销部门也不能弥补因其他部门缺乏对消费者的重视所带来的损失。以下是一个市场营销导向型企业对各部门的要求

产品研发部门	✧ 能及时、认真地倾听消费者的意见 ✧ 能与企业的其他部门围绕如何以市场为中心进行信息交流和展开合作 ✧ 以竞争产品为“基点”，寻求开发出更好的产品 ✧ 在研发过程中倾听并吸收消费者的反馈意见 ✧ 在市场反馈基础上不断完善、改进产品
生产部门	✧ 注意消费者是怎样使用本企业产品的 ✧ 能积极履行已承诺的订单 ✧ 不断寻找提高生产速度和降低生产成本的方法 ✧ 不断提高产品质量并致力于零缺陷
营销部门	✧ 研究每一细分市场的消费者需求 ✧ 对潜在市场投入足够的精力 ✧ 为每个目标市场提供更优质的服务 ✧ 不断收集、评估关于新产品、产品改进和服务的信息以更好地满足消费者需求 ✧ 影响企业的其他部门，使他们形成以消费者为中心的观念并依此观念去实践
销售部门	✧ 充分了解目标消费人群 ✧ 充分掌握关于企业和产品的知识 ✧ 只许下自己确实能做到的承诺 ✧ 将消费者的意见和需求及时反馈给相关部门 ✧ 持之以恒地为消费者提供满意的服务
财务会计部门	✧ 理解并支持营销费用的支出 ✧ 在消费者信用程度上很快作出决定 ✧ 提供不同发票(指普通发票或增值税发票)以满足不同消费者需要
公关部门	✧ 宣传有利于企业的信息，控制不良信息的传播 ✧ 充当企业内部的消费者和公众，并不断倡导更有效的企业营销策略和实践
其他与消费者接触的人员	✧ 精神面貌良好、谦虚、守信，负责任

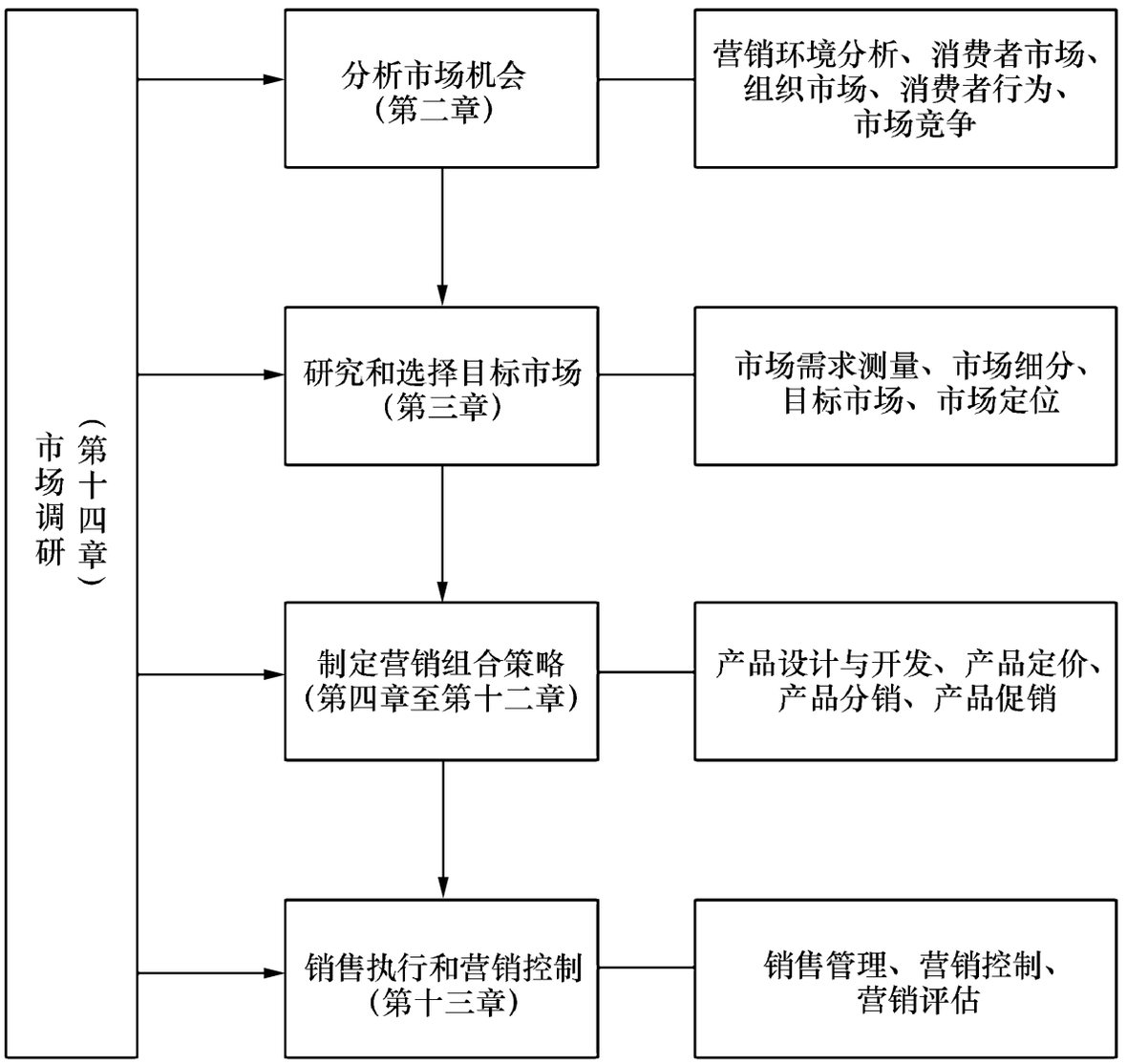
三、企业市场导向程度的测量

判断一个企业是不是市场导向型企业及其市场导向程度的高低，可使用以下表格来进行测量

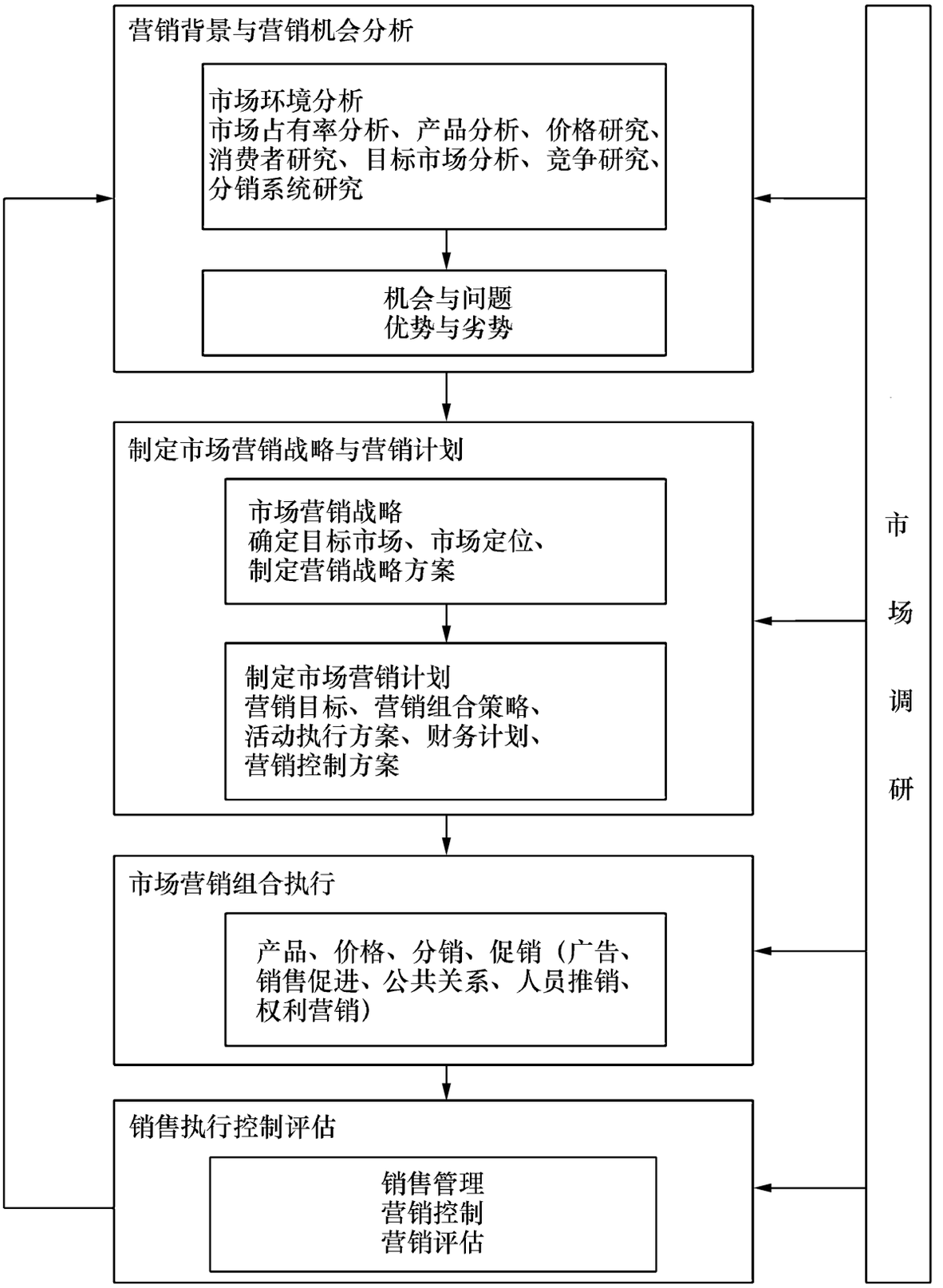
	宏观环境	微观环境 (竞争对手)	微观环境 (顾客)
市场营销部门	✧ 开展必要的市场调研 ✧ 及时发现本行业在竞争、技术和法规方面的重大变化	✧ 跟踪竞争对手发展动态 ✧ 对竞争对手的市场行为进行分析，并做出相应回应	✧ 及时发现顾客对产品的好恶及对产品和服务需求的变化 ✧ 经常或在必要时与顾客会晤，以发现其未来对产品和服务的需求 ✧ 顾客投诉能及时得到妥善解决 ✧ 每年至少对最终用户进行一次满意度调查，借以评价企业产品与服务的质量 ✧ 定期分析市场环境变化对顾客的影响
与其他部门之间的沟通	✧ 在必要时，或者至少每个季度召开一次跨部门会议，讨论市场趋势及企业的应对措施	✧ 当某一部门发现竞争对手的重大动向时，会很快通知其他部门 ✧ 当竞争对手向本企业发动攻势时，企业各部门能及时做出应对	✧ 营销部门人员花一定时间与其他职能部门一起探讨顾客的未来需求 ✧ 当出现影响顾客或市场的重大问题时，企业各相关部门会在很短的时间内上下沟通，全面知晓 ✧ 每隔一段时间就把与顾客满意度有关的数据发布到企业各相关部门及业务单位各层次 ✧ 当得知顾客希望对某一产品或服务进行修改时，有关部门能及时采取一致行动予以实施

第三节　市场营销管理体系

一、市场营销管理过程



二、市场营销各环节的关系



需要全本请访问 www.ertongbook.com