



高等学校经济与管理专业系列教材

市场营销

张昊民 胡圣浩 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

MARKETING MARKETING



高等学校经济与管理专业系列教材

市场营销

张昊民 胡圣浩 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

MARKETING MARKETING

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/张吴民, 胡圣浩编著. --北京: 高等教育出版社, 2008. 3

ISBN 978-7-04-023752-8

I. ①市... II. ①张... ②胡... III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 022161 号

策划编辑 刘自挥 责任编辑 刘自挥 封面设计 吴 昊 责任印制 潘文瑞

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56969109
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排版校对	南京展望文化发展有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	江苏南洋印务集团	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2008 年 3 月第 1 版
印 张	23.25	印 次	2008 年 3 月第 1 次
字 数	445 000	定 价	31.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23752--00

前言

伴随着信息化和全球化趋势的日益强劲,近年来市场营销的发展势头十分迅速,市场营销已成为一门枝繁叶茂的学科和一个重要工商管理专业,实业界对之更是爱慕有加。全球各大学(含商学院)都开设有市场营销课程或市场营销专业,有些大学甚至把市场营销作为全校的基础课程来推广,并已经形成从中专、大专、本科到硕士、博士层次的比较完善的人才培养体系和市场营销教育体系。市场竞争日趋白热化的今天,我们可以看到一浪高过一浪的“广告战”、“促销战”、“渠道战”,更可见琳琅满目的商品和“保姆式”的周到服务,市场营销彰显的已不仅是一种管理手段和方法,更是个人和组织发展的持续核心竞争力。

市场营销学术界和实业界的不断探索、不断实践和持续创新,其发展已呈蓬勃之势,市场营销向世人所展示的无穷魅力毋庸置疑。但由于市场营销学在我国的发展还比较短暂,对市场营销的认识仍然存在很多误区和不到位的地方,如还有观点认为市场营销就是推销、卖东西、销售等。只知其一,不知其二,只认识市场营销的外在表现形式,不能看到市场营销实质和内涵的人还不在少数。

市场营销是从市场调研开始,经过 STP、竞争战略分析到制定营销策略、完善售后服务的一系列过程,是一个系统工程,它既是一门科学,更是一门艺术。为了推广、普及市场营销学知识,深刻理解现代市场营销的实质与内涵,我们选择了既有深厚理论功底又具有一线实操经验的专家学者来编写本书,从学科发展的系统性、前瞻性和动态性出发,强调理论与实践的结合,强调可读性和实用性,具体特色如下:

1. 突出学科体系的系统性和发展性。全书遵循市场营销学科发展的历史脉络和轨迹,突出基本理论和基本知识、技能的全面学习和训练。全书主要包括:市场营销总论、市场营销哲学、市场营销环境分析、顾客购买行为分析、市场调查与预测、STP 战略、营销组合策略、品牌营销、服务营销、网络营销、营销道德与社会责任、营销创新。该内容体系一方面保留了传统营销学体系的内容,另一方面针对现代组织营销环境的变化,丰富和发展了现代营销学的理论体系。

2. 创新理论架构和体系,整合 4P 理论。大多教材普遍把 4P 理论(产品策略、

价格策略、分销策略和促销策略)分章来讲述,本书将此整合为一章内容,构成“组合营销策略”,这既符合麦卡锡等人最早提出4P理论的本意,更便于理解现代营销的创新与发展,把握现代营销发展的主要特点。同时将STP战略、品牌营销、服务营销、网络营销等各自作为单独的一章来编写,突出营销定位、品牌及服务的组织发展战略,同时也体现出营销学科的最新发展重点和趋势。针对现实营销中局部存在的不合理、不道德、不负责任的现象,构成了“营销道德与社会责任”一章,凸显道德与社会责任意识和理念在营销中的作用。

3. 内容构建注重营销能力的综合训练。本书注重理论结合实际,名人名言、大量案例、实用链接、寓言故事、实战游戏等,图表并茂,文辞精炼,深入浅出。其内容篇幅:有的短小精悍,有的娓娓道来,有的深藏不露,有的生动直观,有的寓意深刻,……这些内容的刻意策划和安排,其目的主要在于引导和激发学生学习的趣味性和积极性,同时加深对现代营销理念、战略、策略、方法和技巧的深刻理解和领悟。营销艺术性的张扬,仅仅依靠理论的系统学习是远远不够的,必须有理论结合实际的反复体验和锤炼。

4. 最新营销理念的介绍。近年来全球“金砖四国”经济的快速发展、网络技术的日新月异,以及环境保护的呼声日益高涨等,进一步推动着现代营销理论与实践的持续创新,创新已成为现代营销发展的主旋律。由此,本书最后以“营销创新异彩纷呈”比较全面系统地介绍了现代营销创新的主要思想、内容和方法,从“4C”、“4R”到关系营销、绿色营销、直复营销、博客营销、全球营销、定制营销、体验营销、文化营销等。现代营销发展,可谓“百花争艳,活力四射,炫彩夺目”。

正如菲利普·科特勒所说:“市场营销并不是可以卖掉你商品的一种聪明的方法,而是一门创造顾客价值的艺术,是使你的顾客变得更加富足的艺术。”愿本书能为此助一臂之力。

张昊民

2008年2月1日

目 录

第1章 总论	1
第一节 市场营销学概述	2
一、市场营销的作用	2
二、什么是市场营销	5
三、市场营销的科学内涵	6
四、市场营销的核心概念	10
第二节 市场营销学的产生与发展	12
一、市场营销学的形成与发展	12
二、我国市场营销学的导入与发展	16
第三节 营销管理	18
一、营销管理的概念	19
二、营销管理的实质与任务	19
三、市场营销管理过程	21
第2章 市场营销观念	27
第一节 市场营销观念演变	28
一、生产观念	29
二、产品观念	29
三、推销观念	30
四、市场营销观念	31
五、社会营销观念	33
六、五种营销观念的比较	33
第二节 顾客满意与顾客忠诚	34
一、顾客与顾客满意	35
二、顾客让渡价值	37
三、顾客忠诚	44
四、顾客满意与顾客忠诚之间的关系	45
第3章 市场营销环境分析	49
第一节 市场营销环境与市场营销环境系统	50
一、市场营销环境的概念	50

二、市场营销环境的特点	51
第二节 微观市场营销环境	53
一、企业	54
二、供应商	54
三、营销中介	55
四、目标顾客	56
五、竞争者	57
六、公众	58
第三节 宏观市场营销环境	60
一、自然环境	60
二、人口环境	61
三、经济环境	64
四、社会人文环境	67
五、政治法律环境	67
六、技术环境	69
第四节 市场营销环境分析	71
一、市场营销环境分析的意义	71
二、市场营销环境分析的策略	71
三、环境威胁分析	72
四、环境机会分析	74
五、综合环境分析	76
第4章 顾客购买行为分析	80
第一节 顾客概述	81
一、顾客的概念	81
二、顾客的类型	82
三、顾客的特点	84
第二节 消费者行为分析	88
一、消费者购买行为模式	88
二、消费者购买行为的“黑箱”效应	90
三、影响消费者购买行为的主要因素	91
四、消费者购买决策过程	99
第三节 组织购买行为分析	103
一、生产者购买	103
二、中间商购买	109
三、政府购买	112

四、非营利组织购买	113
第5章 市场调查与预测	118
第一节 市场调查概述	120
一、市场调查的概念	120
二、市场调查的功能	121
三、市场调查的类型	121
四、市场调查的流程	123
五、市场调查的内容	124
第二节 市场调查方法与技术	126
一、市场调查方法	126
二、市场调查技术	132
第三节 市场预测	134
一、市场预测及其相关概念	135
二、市场预测的类型	136
三、市场预测的基本方法	137
第6章 STP 战略	152
第一节 市场细分	154
一、市场细分的基本原理	154
二、市场细分的程序及方法	156
三、市场细分的类型与变量	157
四、有效细分的条件	166
第二节 目标市场选择	168
一、目标市场选择标准	169
二、目标市场模式选择及战略	170
三、影响目标市场选择策略的因素	173
第三节 市场定位	174

四、新产品开发策略	193
第二节 定价策略	195
一、企业定价目标	195
二、企业定价方法	196
三、定价策略	198
第三节 分销渠道策略	205
一、分销渠道的概念与构成	205
二、分销渠道的类型	206
三、分销渠道的设计与选择	207
四、分销渠道策略	209
五、分销渠道的管理	209
第四节 促销策略	211
一、促销概述	211
二、广告策略	213
三、人员推销策略	215
四、营业推广	218
五、公共关系	220
第 8 章 品牌营销	225
第一节 品牌概述	226
一、品牌的概念与内涵	227
二、品牌的相关概念	228
三、品牌识别	229
第二节 品牌策略	234
一、品牌化策略	234
二、品牌归属策略	235
三、品牌组合策略	238
第三节 品牌管理	240
一、品牌创立	240
二、品牌推广	242
三、品牌延伸与更新	243
四、品牌忠诚	247
五、品牌资产	249
第 9 章 服务营销	259
第一节 服务营销概述	260
一、服务的概念	261

二、服务的分类	263
三、服务营销与市场营销	265
第二节 服务营销策略	266
一、“7P”策略组合	266
二、服务质量管理	274
三、服务营销管理	279
四、顾客抱怨管理	280
第 10 章 网络营销	285
第一节 网络营销概述	286
一、网络营销的起源和发展	287
二、网络营销概念	288
三、网络营销的优劣势分析	291
四、网络营销的特点	292
五、网络营销的基本功能	293
第二节 网络营销策略	296
一、网络营销策略的制定	296
二、网络营销的方法	305
第 11 章 营销道德与社会责任	315
第一节 营销道德概述	316
一、道德及营销道德	317
二、有关营销道德的批评	318
三、营销道德的评价标准	319
四、营销道德的表现	322
五、营销道德的改善原则	326
六、营销道德建设	327
第二节 企业社会责任	330
一、社会责任的产生与演进	330
二、社会责任的定义	332
三、关于企业社会责任的观点	333
四、社会责任与经济绩效	335
五、企业承担社会责任的表现	335
结语 营销创新 异彩纷呈	342
参考文献	358
后记	361
教学课件索取单	

第1章

总 论

日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。

——《易传·系辞(下)》

如今商业的核心问题并非商品短缺，而是顾客短缺。

——菲利普·科特勒

市场营销并不是可以卖掉你商品的一种聪明的方法，而是一门创造顾客价值的艺术，是使你的顾客变得更加富足的艺术。

——菲利普·科特勒

引导案例

营 销 “落 后”

在中国有一个偏僻的小山村,几乎与世隔绝,十分落后,生活极为艰苦,全村人虽然也想脱贫致富,却一直苦于无计可施。

一天,村长召集全村人,语重心长地说:“如今,都是什么年代了,咱们村的人还过着和原始人差不多的生活,我深感内疚和痛心!不过,大都市里的人过着现代化生活的时间长了,一定会感觉乏味,咱不妨走点回头路,干脆过原始人的生活,利用咱的‘落后’,出卖这‘落后’,也许会招来很多城里人,咱们呢,也可以借此机会做生意赚钱。”这一计谋博得全村人的喝彩。从此,全村人开始模仿原始人的生活方式,在树上搭房,穿树叶编织的衣服,在树上吃饭、饮酒……

不久,中国新闻界惊奇地“发现”并报道了这个过着“原始人生活”的小山村。此后,成千上万的人慕名而至,参观者络绎不绝,众多的游客为该小山村带来了可观的财富。

有经营头脑的人也来了,他们来这里修路,造宾馆,开商店,将这里开辟为旅游景点。小山村的人趁机做各种生意,终于富裕起来了。过了若干年,这里的居民白天上树工作,晚上回到地面,脱掉兽皮树叶,穿上现代时髦服装,住进建筑在景点外围的水泥结构的房子里,过上了现代化的生活。

启示:没有做不到,只有想不到。有思路才有出路。没有营销就没有现代化的一切。

第一节 市场营销学概述

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,在指导企业适应市场需要、开展卓有成效的市场营销活动、提高市场竞争力和市场占有率等方面起着十分重要的作用。从以上案例我们可以看出,营销在小山村的发展中发挥了重要的作用。市场营销自诞生起,不仅对企业的经营管理,而且对社会、国家甚至个人都发挥着巨大的作用。

一、市场营销的作用

市场营销理论的发展,早已越过企业的界限,深深地渗透到市场经济的各个角落。市场营销已经从经营的一种手段上升到一种理念、一种经营哲学、一种文化。可以说,现代社会经济组织、机构、个人、政府都在自觉地应用营销的理论和方法,各行各业开始打上市场营销的烙印。

(一) 市场营销对企业的作用

在激烈的市场竞争中,企业要及时对市场变化做出反应,必须建立以市场为导向的经营运作机制,市场营销在企业中的关键作用不言自明。

专栏 1-1

市场营销在企业中的运用

对美国 250 家大型公司的调查显示,大多管理人员认为公司的第一任务是制定市场营销策略,其次是控制生产成本和改善人力资源。在世界 500 强的大公司中,约有 2/3 的 CEO 是由营销经理升任的。公司的营销部门在公司中的地位很高,有很大的发言权,一般一个新项目或者产品,要先经过营销部门的调研和认可,才能到研发部门。就整个企业的运营过程来说,营销是起点,也是终点,起于市场调研,终于客户服务和满意度调查。

市场营销就是要通过市场调查、发现和创造需求、引导商品生产、销售商品、进行售后服务等一系列过程,以求得企业的生存与发展。企业首先要进行市场调查,弄清楚谁是企业的顾客?他们需要什么样的产品?需要多少等基本市场信息,然后制定市场策略,指导生产,协调好与顾客的各种关系,以最终实现顾客的价值和企业的效益。

在企业外部,要处理好与供应商、分销商、竞争对手和顾客等各种利益相关者的关系,建立不同利益主体间合作的新方式。在企业内部,营销活动要合理利用企业的人、财、物等资源,其他部门要为企业的营销活动创造支持条件,搞好与营销部门的协作关系。企业要处理好这些内外部复杂的关系,因为它一方面影响着企业对市场机会的把握程度,另一方面影响着企业的营销竞争力和核心竞争力,进而影响企业未来的发展空间。与营销管理相比较,生产管理、财务管理、人力资源管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服从和服务于营销管理这个中心,否则,便失去其管理的实际意义。

市场营销在现代企业中的地位和作用,是通过市场营销的系统工作来体现的,即企业的所有工作都围绕营销来展开,以满足顾客的需求和实现企业的价值。

(二) 市场营销对社会的作用

菲利普·科特勒在《国家营销》一书中就谈到致力于自我营销的国家,必将极大地增加世界经济的份额和它们所服务的世界。正如他所说:不制定并实施营销计划,政治家就无法获得所需要的选票,教会就无法获得教徒,博物馆、学校、医院等单位就无法生存。市场营销在社会的各个角落生根开花,城市管理、招商引资等工作都利用了营销的基本原理与策划思想。市场营销在促进社会进步和提高人们

素质等方面正发挥着巨大作用。

专栏 1-2

大连的城市营销

1992年薄熙来接任大连市长,提出“不求最大,但求最好”的城市建设理念,迁移高污染工业,搞好城市绿化,兴建风格民宅,改善投资环境,进行招商引资,举办国际性活动,强化体育形象。在国内,凸显不同传统中国的城市风格,建立开放形象;在国外,将大连市适合人居的城市印象推向国际舞台。1999年薄熙来以市长的身份,获得联合国颁予的“联合国人居奖”,显示大连市城市建设上的成就已获得国际肯定。

大连市能从改革开放城市中脱颖而出,在城市建设上循序渐进;策略上,确立“不求最大,但求最好”的指导方针,以摆脱上海、北京、重庆等大城市先天上的优势,树立形象风格,走出属于大连市的一条新路。

(三) 市场营销对个人的作用

市场营销在个人的工作、生活特别是个人的成长中也发挥着巨大的作用。市场营销不仅能创造个人的巨大财富,而且能成就一个人的一生。许多人从营销中获得了巨大的成功。世界汽车销售冠军乔·吉拉德、日本推销之神原一平等都是杰出的代表,成为我们崇拜的偶像和榜样。一个懂得市场营销的人往往比不懂的人更容易获得成功。市场营销在培养人的良好心态、业务素质、个人品德修养和技能水平等方面起到了很好的作用。

专栏 1-3

日本推销女神

在全球寿险界,谈到寿险销售成绩的时候,人们常常说“西有班·费德曼,东有柴田和子”。

柴田和子,出生于东京,从东京“新宿高中”毕业后,进入“三洋商会株式会社”就职,后因结婚辞职回家做了四年家庭妇女。1970年,31岁的柴田和子进入日本著名保险公司——“第一生命株式会社”新宿分社,开始其充满传奇色彩的保险生涯。

柴田和子1978年首次登上“日本第一”的宝座,她的年度成绩能抵上800多名日本同行的年度销售总和,以后一直蝉联了16年日本保险销售冠军,夺下了“世界第一”的桂冠,从而荣登吉尼斯世界纪录。

二、什么是市场营销

专栏 1-4

营销“流水声音”

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中,小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机,专门到一些人烟稀少的地方逛游。他录下了小溪、小瀑布、小河流水、鸟鸣等声音,然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意竟十分兴隆,尤其买“水声”的顾客络绎不绝。费涅克知道许多城市居民饱受各种噪音干扰之苦,却又无法摆脱。这种奇妙的商品,能把人带入大自然的美妙境界,使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼,还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

“marketing”一词被译为市场营销,包含了双重含义:既是一种经济行为、一种实践活动,又是一门科学。当 Marketing 表示一种经济行为、一种实践活动时译为“市场营销”,而表示一门科学时,则译为“市场营销学”。前者是指由企业等组织所进行的市场营销活动;后者是指主要研究企业等组织在市场上的市场营销活动及其规律性的科学。

对于市场营销的定义,由于人们的背景、经历、学识、价值观等的不同,有各种不同的理解。有人认为市场营销就是推销,或是销售,也有人认为是卖东西,或是产品滞销时出现的一种手段等等。这些市场营销的实用主义观点甚嚣一时。国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义,可谓见仁见智,至今没有一个统一的定义。下面介绍几个比较有代表性的定义:

(一) 彼得·德鲁克的定义

市场营销不只是一个比销售更广的概念,也并不是一个完全专门化的活动,它与整个企业相关联。所谓市场营销就是从企业活动的最终结果这一观念,即从顾客观念出发所看到的企业整体。因此,市场营销的领域和责任范围必须涉及企业的所有部门。彼得·德鲁克说:“营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的是要深入理解顾客,使产品和服务完全满足顾客的需要,从而自然而然地销售出去。理想的情况下,营销必然会带来一个已经准备购买的顾客。”

(二) 日本市场营销协会(JMA)的定义

市场营销,是指企业及其组织从全球的视野出发,取得同顾客相互理解,通过公正的竞争来创造市场的综合性活动(1990年)。

(三) 美国市场营销协会(AMA)的定义

(1) 市场营销,是指将产品和劳务从生产地转移到消费地的多种商务活动

(1935年)。

(2) 市场营销,是指引导产品和劳务从生产者到达消费者或用户所进行的商务活动(1960年)。

(3) 市场营销,是指为了创造满足个人和组织目标的交换,而策划构思产品和服务的活动,以及策划并实施价格、分销、促销的过程(1985年)。

(四) 纪宝成的定义

所谓市场营销,就是企业在变化的市场环境中,旨在满足消费者需求、实现企业目标的商务活动过程,包括企业产前的市场调研、产品开发、售后服务、购买者意见反馈、产品的目标市场选择、价格、渠道、促销策略的确定等一系列与市场有关的企业经营活动(1988年)。

(五) 菲利普·科特勒的定义

(1) 市场营销,是指通过交换过程来满足需求和欲望的、有目的的人类活动(1976年)。

(2) 市场营销,是指个人和集体通过创造、提供、并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程(1996年)。

(3) 市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换价值产品,以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动(2005年)。

从以上的定义来看,我们认为菲利普·科特勒的定义全面体现了营销的实质与内容,揭示了营销的本质和内涵。本书采用该定义,既讲授营销行为活动,也讲述营销学科的发展。

三、市场营销的科学内涵

从以上分析可以看出,市场营销是现代企业营销管理实践经验的结晶,是理论与实践紧密结合的经营管理学科。同以前的销售学相比,它更加完善,更加系统,更加科学,更加具有自己的内涵与实质。

(一) 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动

市场营销从实质上来说,是一种社会活动,确切地说应该是一种经营管理活动。由于它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动中,因此,它是一种社会性的经营管理活动。

纵观菲利普·科特勒营销理论的全部内容,可以看出,市场营销既是企业最核心的一项经营管理活动,也是企业最核心的一种经营管理职能。市场营销学就其性质来讲,应该属于经营管理学的范畴。正如彼得·德鲁克所言,“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新”。甚至可以说企业众多经营管理职能中,最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。这是因为,市场营销自始至终贯彻着“营销围着顾客走,企业围着营销转”的指导思想,企业财务管理、人力资源管理、生产

管理、技术管理、供应管理等都是为营销活动提供后勤服务的。

（二）市场营销学的中心是顾客

从顾客的需要出发,把满足顾客需要作为一条红线贯穿于市场营销学。“顾客是上帝”,“顾客是企业的衣食父母”,顾客是企业生存发展的源泉等都是市场营销的现代化表征。任何忽视顾客需要和抱怨的企业,都将遭受不同程度的打击,有时甚至是毁灭性的。因此,在市场经济条件下,企业必须研究顾客的偏好、兴趣、行为方式甚至思维方式,把顾客作为中心工作来抓,公司上下必须高度重视顾客的各种活动与情感需要。

营销知识链接

顾客是什么

顾客是本公司最重要的人。

不是顾客依靠我们,而是我们依靠顾客。

顾客不是我们工作的障碍,他们是我们工作的目标。

我们不是通过为他们服务而给他们恩惠,而是顾客因给了我们为其服务的机会给了我们恩惠。

顾客不是我们要与之争辩和斗智的人。从未有人会取得同顾客争辩的胜利。

顾客是把他们的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务,使他们都得益。

（三）市场营销的手段是整合营销

整合营销是指企业为满足顾客需要而对各种市场营销手段与方法进行有效整合运用的统称。包括从了解消费者需要,到消费者需要满足的各阶段的各种活动,包括从产品生产之前到产品售出以后全过程的所有营销战略与策略。整合营销涵盖企业产品生产之前和售出以后的全过程,所有的活动协调统一,紧密配合,而且不断循环往复。

市场营销活动具体来说包括四个阶段,即生产之前的市场调查与分析活动,生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动,生产之后的销售推广活动,以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要的满足等活动。可见市场营销涵盖生产之前产品的设计开发、生产之中产品生产的策划、生产之后售出之前的市场推广、产品售出之后产品消费的全过程。

这一点不仅指明了市场营销应有的工作内容,同时也说明市场营销与推销、促销和销售等范畴不是同一个概念。推销是促销的一种手段,促销除推销外还包括