

刘治江 / 编著

高等院校管理专业系列教材

市场营销学

——知识、技能与应用



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

市场营销学

——知识、技能与应用

刘治江 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 刘治江编著. —北京: 经济管理出版社,
2008.6

ISBN 978-7-5096-0264-5

I. 市... II. 刘... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 070034 号

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: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 谭 伟

责任编辑: 孙 宇 谭 伟

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡

787mm×960mm/16

29.5 印张 450 千字

2008 年 6 月第 1 版

2008 年 6 月第 1 次印刷

定价: 39.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0264-5/F·255

·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

前 言

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。管理大师彼得·德鲁克指出:顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客。市场营销和创新,是企业的两个基本职能。其中,营销是企业与众不同的、独一无二的职能。市场营销融思想性、理论性、实践性和方法性于一体,既要传授营销的基本知识,更要培养和提升营销者的基本技能。本书以培养高素质、创新型人才为目标,以传授营销知识为基础,以提升营销能力为本位,兼顾知识、技能与应用的统一,力求体系完整、内容简明、结构新颖、学研结合、注重应用、强化实践。

本书分四篇十五章,每章前有学习目标、营销寓言和引例,章中插入小链接、新视角和阅读资料,章后又有本章提要、关键词(中英文对照)、复习与思考、研究与讨论、实践演练、营销模拟、本章案例和阅读与参考文献,既有时代性和趣味性,更有实战性,丰富了学习资源,以便进一步深化学习内容、体验营销实践、提升营销能力。

本书适用于准备从事市场营销工作或已经从事营销工作的人们,如经济、管理类本(专)科学生、MBA学生和各类营销人员。本书在写作过程中,参阅和引用了许多市场营销学的教材和研究成果,在此谨向各位作者表示衷心的感谢。同时,感谢经济管理出版社对本书出版的大力支持和帮助。由于本人水平所限,欠妥和不足在所难免,谨请广大读者批评指正。

刘治江

2008年5月于暨南大学

87			
93			
10			
99			
99			
99			
103			

目 录

211			
第一章	市场营销概述		3
111	第一节	市场与市场营销	5
119	第二节	市场营销学的发展与研究	9
122	第三节	市场营销理念	15
124	第四节	市场营销创新	22
第二章	市场营销管理		37
131	第一节	市场营销管理及其过程	39
141	第二节	市场营销计划	45
146	第三节	市场营销组织	47
	第四节	市场营销执行	53
	第五节	市场营销控制	56

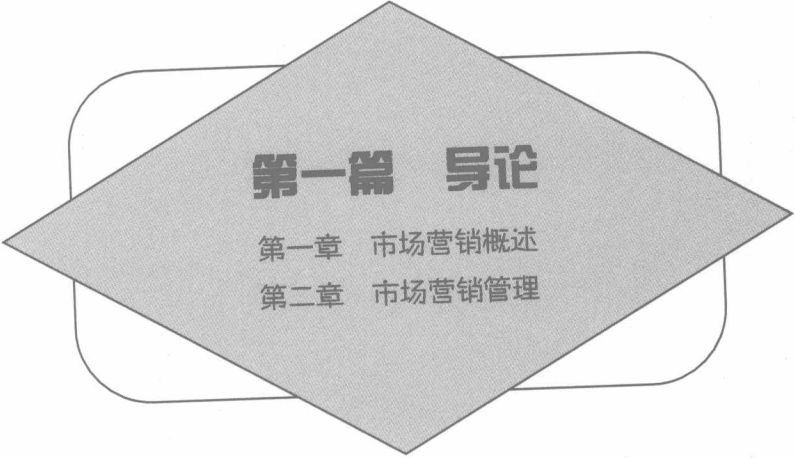
第二篇 市场营销分析

151			
第三章	市场营销环境分析		71
151	第一节	市场营销环境的含义和特征	72
153	第二节	微观市场营销环境	75

第三节 宏观市场营销环境	78
第四节 环境评价与对策	82
第四章 消费者市场分析	91
第一节 消费者市场及其特点	93
第二节 消费者需要及其购买行为模式	95
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	99
第四节 消费者购买决策过程	103
第五章 组织市场分析	115
第一节 组织市场的类型和特点	117
第二节 生产者市场和购买行为分析	119
第三节 中间商市场和购买行为分析	125
第四节 非营利组织市场和购买行为分析	127
第六章 市场营销调研与预测	137
第一节 市场营销信息系统	139
第二节 市场营销调研	141
第三节 市场需求的测量与预测	149
第三篇 市场营销战略	
第七章 企业战略与市场营销战略	169
第一节 企业战略	171
第二节 战略规划	174
第三节 市场营销战略	180
第八章 目标市场营销战略	204

第一节 市场细分	205
第二节 市场选择	211
第三节 市场定位	217
第九章 市场竞争战略	226
第一节 竞争者分析	229
第二节 竞争力量与竞争战略	233
第三节 位势竞争战略	239
第十章 品牌战略	258
第一节 品牌的基本概念	260
第二节 品牌资产	264
第三节 品牌战略	273
第四篇 营销组合策略	
第十一章 产品策略	301
第一节 产品与产品组合	303
第二节 产品生命周期及其营销策略	308
第三节 新产品开发	313
第四节 产品包装策略	322
第十二章 定价策略	333
第一节 影响定价的因素	335
第二节 定价的一般方法	337
第三节 定价策略	341
第四节 价格变动与调整	348

第十三章 分销策略	356
第一节 分销渠道的职能与类型	359
第二节 分销渠道策略	362
第三节 分销渠道的管理	367
第四节 批发商和零售商	373
第五节 物流策略	380
第十四章 促销策略	391
第一节 促销与促销组合	392
第二节 人员推销策略	397
第三节 广告策略	402
第四节 公共关系策略	408
第五节 营业推广策略	412
第六节 整合营销传播	415
第十五章 服务策略	428
第一节 服务概述	430
第二节 服务营销	437
第三节 服务营销策略	447



第一篇 导论

第一章 市场营销概述

第二章 市场营销管理

第一章 市场营销概述

顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客。市场营销和创新，这是企业的两个功能。

——彼得·德鲁克
本质上说，营销就是一门吸引和留住有利可图的顾客的艺术。
——菲利普·科特勒

【学习目标】

知识目标：了解市场营销及其相关概念；掌握市场营销职能；了解市场营销学的产生和发展；掌握市场营销理念的变化过程。

技能目标：

理解市场营销的任务及其重要意义；
掌握市场营销学的内容体系、研究方法；
深刻领会顾客满意和顾客让渡价值的意义；
树立营销创新的意识，掌握营销创新的方法。

【营销寓言】

有一家生产木梳的公司为扩大经营规模，决定高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。面对众多应聘者，老板说：“相马不如赛马，为了能选

拔出高素质的人才，我们出一道实践性的试题：就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人要木梳何用？这不明摆着拿人开涮吗？于是纷纷拂袖而去，最后只剩下三个应聘者：甲、乙和丙。老板交代：“以10日为限，届时向我汇报销售成果。”

10日到。老板问甲：“卖出多少把？”甲答：“卖出1把！”老板又问：“怎么卖的？”甲讲述历尽辛苦，游说和尚应当买把梳子，无甚效果，还惨遭和尚的责骂，好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳、一边使劲挠着头皮。甲灵机一动，递上木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

老板问乙：“卖出多少把？”乙答：“卖出10把！”老板又问：“怎么卖的？”乙说他去了一座名山古寺，由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了，他找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有10座庙，于是买下了10把木梳。

老板再问丙：“卖出多少把？”丙答：“卖出1000把！”老板惊问：“怎么卖的？”丙说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者、施主络绎不绝。丙对住持说：“凡来进香参观者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三个字，便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很高兴，一传十、十传百，朝圣者更多，香火更旺。

【引例】

好莱坞的启示

有人说好莱坞是影片的成功；有人说好莱坞是包装的成功；有人说好莱坞是炒作的成功……确切而言，好莱坞应该是营销的成功。好莱坞每部片子开拍前，都要事先找到投资者或购买者，然后根据市场需求设计、谋划出影片的情节与内容，而后选择导演与演员，并向社会公布筹拍、开机、封机等进展信息，以合适的价格和可靠的渠道将其推出市场；与此同时，启动一系列的促销活动，如影星与观众见面的首映式、专家点评等，由此获得可观的利润回报。

如《侏罗纪公园》投入 1.3 亿美元,票房收入 8.5 亿美元,产出是投入的 654%;《真实的谎言》投入 1.2 亿美元,票房收入 5.3 亿美元,产出是投入的 467%。尤其值得称道的是,好莱坞生产的电影产品不是一次性的,而是在做“本”,然后一万次地利用它,达到一本万利之效。

好莱坞的巨大财源不仅是票房收入,还有原始故事和人物形象的所有权。米老鼠形象是迪斯尼公司的镇山之宝,其相关产品的销售额占总收入的 1/5;《星球大战》三部曲自 20 世纪 70 年代公映以来,票房收入 18 亿美元,但其主题产品(玩具、游戏、书刊、唱片等)销售总额达 45 亿美元。

好莱坞的电影人把营销理论运用得如此出神入化,把营销技巧发挥得如此淋漓尽致。他们的成功给我们的启示是:无论是何种行业,在商品经济条件下都离不开有效的营销运作,充分学习与掌握现代科学的营销理论与营销技巧,是极其必要的。

* 资料来源:《市场经济导报》2000 年 6 月,第 32 页。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式,也是市场营销活动的场所、对象和载体。在市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。了解和认识市场是开展市场营销活动的前提。

市场的概念随商品经济的不断发展而丰富和发展,主要表述如下:

- (1) 市场是商品交换的场所。
- (2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行交易的人或组织。
- (3) 市场是某种商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。
- (4) 市场是全部商品交换关系的总和。

上述市场的概念从不同角度反映了市场的基本特征和性质。从市场营销学的观点来看,市场是由购买者、购买能力和购买欲望三个要素所构成。因此,应当主要关注以下几个方面:

(1) 客户是谁 (who)?

(2) 客户需要什么 (what)?

(3) 他们为什么要购买 (why)?

(4) 他们何时购买 (when)?

(5) 他们在什么地方购买 (where)?

(6) 他们怎样来购买 (how)?

二、市场营销的含义

“市场营销”一词是由英文 Marketing 翻译而来。1960 年美国市场营销协会将市场营销定义为:市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。1985 年该协会又重新将其定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、分销和促销的规划与过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。1990 年,日本营销协会提出:市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然等领域的细致观察,和对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。

菲利普·科特勒把市场营销定义为:“市场营销是个人和群体通过创造并与他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。”这一权威定义,包括以下几点含义:

(1) 市场营销的最终目标是满足需求和欲望;

(2) 市场营销的核心是交换,交换过程是一个主动积极满足交换双方需求和欲望的过程;

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和管理水平。

【小链接】**市场营销源于何时何地**

彼得·德鲁克认为，市场营销最早起源于17世纪的日本，而不是西方。他指出：市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代，作为商人的他在东京定居后，成立了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营原则。250年后，美国的西尔斯·罗巴克公司才提出了类似的原则。该原则的基本内容是：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多彩的产品，而不只是着眼于一套工艺、一种类型、一个程序。

市场营销的几个核心概念：

(1) 需要、欲望和需求。需要是指人类在其生存和发展过程中感到没有满足的某种状态，主要有物质和精神两个方面。欲望是指人们想得到上述需要的具体满足品的愿望，是个人受文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需求是指人们有能力并愿意购买某个具体产品的欲望，需求是可以影响的。

(2) 产品。产品是能够满足人们需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它，而在于它带给我们对欲望的满足感。这些产品不仅限于实体物品，还包括服务、人物、地点、组织、事件以及观念等。市场营销者不仅要创造物质产品来满足消费者的需要和欲望，也要为消费者提供更好的非物质产品来满足消费者的需要和欲望。

(3) 价值和满足。消费者在选择不同的产品时，一般都以他们对产品的直观价值为根据。所谓价值，就是消费者的付出与所获之间的比率，即： $\text{价值} = \text{利益} \div \text{成本}$ 。一般来说，消费者在获得利益的同时也要承担成本，包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本。消费者获得的价值越大，得到的满足也越大。营销者可以通过以下几种途径来提高消费者供应的价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益并降低成本；④增加利益并提高成本，但利益的增加超过成本的增加；⑤降低利益并降低成本，但利益的降低少于成本的降低。

(4) 交换、交易和关系营销。交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种方式，如自产自销、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件：①至少有交换双方；②每一方都有对方需要的有价值的东西；③每一方都有沟通和运送货品的能力；④每一方都可以自由地接受或拒绝；⑤每一方都认为与对方交易是合适的。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就称为发生了交易。交易通常有两种方式：①货币交易；②非货币交易。

关系营销是营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

(5) 市场营销者。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。换言之，所谓市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者既可以是卖者，也可以是买者。

三、市场营销职能

管理大师彼得·德鲁克指出：企业的基本职能有两个，就是市场营销和创新。营销学家梅纳德认为，营销是影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，企业若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称为企业。当然，营销职能在企业中也经历了一个变化过程。

【知识链接】

企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有四个方面：①现代市场营销是一门较为新颖的学科，人们常常会将其次要功能如推销、广告等误认为就是市场营销。②企业各职能部门的认识存在差异，营销工作常常受到其他部门的抵制和攻击。③企业组织及其成员接受营销观念有一个过程，甚至会有反复。④企业顺利成长时期最容易忘记营销原则和理论，偏离轨道。

第二节 市场营销学的发展与研究

一、市场营销学的产生和发展

市场营销作为企业的一种实践，最早起源于17世纪的日本。直到19世纪中叶才出现于美国，又过了50年，才成为美国学术界的研究领域，进而登上了经营管理的舞台。

市场营销学于20世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中与时俱进，不断完善、丰富和发展。大致经历如下阶段：

(1) 初创期（20世纪初到20年代末）。在此期间，有些大学开始注意对交换领域的定价、分销和广告等问题的研究，并陆续开设了一些相关课程，如“产业分销”、“商业制度”等，提出了一些新概念，初始的学科体系开始形成。

(2) 形成期（20世纪30年代到40年代末）。随着商业的发展，经济萧条、市场问题日益突出，推销和广告受到广泛关注，出现了不少新观点和研究方法，市场营销已成为有影响力的领域，学术界开始对各种专门学科和研究方法的成果加以整合提炼，逐渐形成了较为系统的市场营销学理论体系。

(3) 发展期（20世纪50年代到70年代末）。这时买方市场已形成，市场营销备受企业青睐，营销思想得到广泛传播，相关学科得到广泛应用，新观点、新理论层出不穷，市场营销学的研究已突破了流通领域并深入到生产和消