

普通高等学校精品课程建设教材

市场营销学

Marketing

○ 姜含春 主编



中国农业大学出版社

China Agricultural University Press

普通高等学校精品课程建设教

市 场 营 销 学

Marketing

姜含春 主编

中国农业大学出版社
China Agricultural University Press

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/姜含春主编. —北京:中国农业大学出版社,2008.3
ISBN 978-7-81117-367-3

I. 市… II. 姜… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 004200 号

书 名 市场营销学

作 者 姜含春 主编

策划编辑 魏秀云

责任编辑 魏秀云

封面设计 郑 川

责任校对 陈 莹 王晓凤

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100094

电 话 发行部 010-62731190,2620

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

e-mail cbsszs @ cau.edu.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

规 格 787×980 16 开本 19.5 印张 349 千字

印 数 1~4 000

定 价 26.00 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

内 容 简 介

本教材本着满足读者市场营销实践的需要、跟踪市场营销学科世界发展趋势的指导思想,针对市场经济条件下企业市场营销活动和不断发展的需要,注意吸收和借鉴西方发达国家先进的市场营销理论和方法;坚持理论与实践相结合,阐述与评价相结合,案例分析与复习思考为补充;沿着营销环境分析、营销战略规划、营销策略制定的营销流程全面系统地介绍营销观念、营销战略、营销策略以及营销新理论和发展趋势,为企业、非营利性组织营销活动提供必要的理论知识及实践经验,具有一定的实用性、创新性和前瞻性。

市场营销学是经济管理类各专业,尤其是工商管理类学科市场营销专业的核心课程,也是企业营销者及公共组织部门工作人员全面提高营销理论与实务能力的必要读本。本教材适宜各专业本科、专科学生,特别是营销专业及其人员。

前 言

市场营销学又称市场学、营销学、营销管理、市场经营学等,于 20 世纪初创建于美国。伴随着经济的发展和企业管理需要而产生的市场营销学,是近一个世纪发展最快的管理学科之一。这门建基于经济学、哲学、数学、管理学、行为学、心理学和社会学之上的学科,不仅是当代企业、产业、一些非营利性组织在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器,而且“还激发了医生、管理人员、政府官员及经济发展专家的丰富想象力”,甚至已逐渐成为“现今世界上的一种核心思维方式”,因而在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。市场经济催化了市场营销理论与我国企业营销活动的结合;经济发展的需要,进一步引发了市场营销理论和实践的创新。现代市场营销理论及其实践,正推动企业以及社会经济各方面组织发展和创新,乃至整个社会经济的发展。基于市场经济的高速发展,全球经济一体化国际化的推进,科学技术的突飞猛进,市场竞争更为激烈,社会公众需要得到的服务不断升级,这急需我国企业及公共组织部门能运用市场营销理论研究市场特点、掌握市场营销规律,提高营销及管理水平。因此,市场营销学应成为企业营销者及公共组织部门工作人员必备的理论知识。

本教材本着满足读者市场营销实践的需要、跟踪市场营销学科世界发展趋势的指导思想,针对市场经济条件下,我国企业市场营销活动和不断发展的需要,注意吸收和借鉴西方发达国家先进的成功的市场营销理论和方法;坚持理论与实践相结合、阐述与评价相结合、案例分析与复习思考为补充;沿着营销环境分析、营销战略规划、营销策略制定的营销流程,分五部分全面系统地阐释市场营销理论和知识。第一部分:导论,包括市场营销学概述、顾客满意理论、市场营销观念等;第二部分:市场及其营销环境分析,包括宏观环境分析、微观环境分析、行业分析、竞争者及其战略分析、消费者市场分析;第三部分:战略规划,包括企业战略规划程序、细分市场、目标市场选择与定位战略、业务投资管理战略、营销组合模式、市场进入战略、市场发展战略等;第四部分:4P 策略,包括产品策略、价格策略、分销策略、促销策略;第五部分:市场营销新领域和发展趋势,包括服务营销、绿色营销、关系营销、整合营销、网络营销等。本教材在涵盖市场营销学的基础理论、基本知识及基本技能的基础上,阐述 21 世纪市场营销新的理论与新的观点、新技能,注重市场营销策略、技能的操作性,结合复习思考题、营销案例及案例分析思考题,从多方面提

供理论联系实际,分析问题及解决问题的思路和方法,便于企业更好地研究分析本企业营销管理中的问题,更好地进行营销决策及其活动,具有一定的实用性、创新性和前瞻性。

市场营销学是经济管理类各专业,尤其是工商管理类学科市场营销专业的核心课程,也是企业营销者及公共组织部门工作人员必备的理论知识。本教材适宜各专业本科、专科学生,特别是营销人员、公共组织部门管理人员全面提高营销理论与实务能力的必要读本。

全书共 11 章,编写任务的分工是:邹能峰负责第二章和第三章;肖双喜负责第五章;徐春迎负责第九章、第十章的第一节、第二节、第三节及案例;陆彦负责第八章、第十章的第四节、第五节及案例;姜含春负责第一章、第四章、第六章、第七章、第十一章及全书的策划、纂改。

本教材是在安徽农业大学和中国农业大学出版社统一组织和领导下,为适应本科应用型人才培养模式的需要而编写的,中国农业大学出版社和安徽农业大学对本教材的编写出版工作给予了高度重视,多次召开编写组成员会议,对教材的编写工作给予指导,提出质量要求,特别是得到策划编辑魏秀云的帮助。本教材是编写组成员竭诚合作和集体劳动的成果。教材初稿完成后,主编与编写组成员在交流沟通的基础上,编写组成员对各自负责的章节进行了反复修改,最后由主编统纂定稿。在本教材的编写过程中,还得到研究生李丽、冯娟、王军、武咸春、何伟、朱大伟的查阅资料、编排文稿的帮助。在此,谨向上述及本处未提及的给予本教材热切关心、支持、帮助的人们致以深深的谢意!

我们在本教材编写中,参考了大量的国内外同类书籍和相关文献,从中汲取了许多有价值的研究成果和资料。对此,本教材虽然尽可能进行了脚注和列出了参考文献,但难免有疏漏。在此,在对本教材涉及的专家、学者表示衷心感谢的同时,我们深表歉意!

由于我们的水平有限,本教材难免有不足与不当之处,敬请广大读者批评指正!

编 者

2008 年 1 月

目 录

第一部分 导 论

第一章 绪论	3
第一节 市场营销学及其相关概念	3
第二节 市场营销学的由来和研究内容	9
第三节 市场营销观念	16
复习思考题	24
【案例】	24

第二部分 市场及其营销环境分析

第二章 市场营销环境分析	29
第一节 市场营销环境概述	29
第二节 宏观环境分析	35
第三节 微观环境分析	48
复习思考题	51
【案例】	52
第三章 市场分析	55
第一节 市场剖析	55
第二节 消费者购买行为分析	58
第三节 组织市场购买行为分析	73
复习思考题	79
【案例】	79
第四章 行业与竞争者分析	82
第一节 行业特点及竞争分析	82
第二节 竞争者分析	91
第三节 竞争与合作战略	95

复习思考题.....	107
【案例】.....	108

第三部分 战略规划

第五章 目标市场选择.....	111
第一节 市场细分.....	111
第二节 目标市场策略.....	117
第三节 市场定位.....	122
复习思考题.....	127
【案例】.....	127
第六章 市场营销战略.....	130
第一节 企业战略概述.....	130
第二节 业务投资管理战略.....	137
第三节 市场营销组合策略.....	144
第四节 市场进入战略.....	150
第五节 市场发展战略.....	157
复习思考题.....	160
【案例】.....	160

第四部分 4P 策略

第七章 产品策略.....	165
第一节 产品整体概念及产品生命周期.....	165
第二节 产品组合策略.....	173
第三节 新产品策略.....	176
第四节 包装和标签策略.....	182
第五节 品牌与商标策略.....	186
复习思考题.....	194
【案例】.....	194
第八章 价格策略.....	197
第一节 定价的客观依据.....	197
第二节 定价方法.....	201

第三节 定价策略·····	208
复习思考题·····	215
【案例】·····	216
第九章 分销渠道策略·····	219
第一节 分销渠道概述·····	219
第二节 中间商·····	225
第三节 分销渠道的选择与管理·····	230
复习思考题·····	237
【案例】·····	237
第十章 促销策略·····	240
第一节 促销概述·····	240
第二节 人员推销策略·····	245
第三节 广告策略·····	249
第四节 营业推广策略·····	254
第五节 公众关系策略·····	257
复习思考题·····	260
【案例】·····	261

第五部分 市场营销新领域和趋势

第十一章 市场营销新领域与趋势·····	265
第一节 服务营销·····	265
第二节 绿色营销·····	271
第三节 关系营销·····	277
第四节 整合营销·····	282
第五节 网络营销·····	288
复习思考题·····	296
【案例】·····	296
参考文献·····	298

第一部分

导 论

第一章 绪 论

【学习目的】

1. 掌握市场营销的核心概念：市场、市场营销、需求、顾客满意、顾客让渡价值。
2. 理解市场营销学学科性质、研究的内容、研究的意义。
3. 了解市场营销学的特点及其发展趋势。
4. 理解市场营销观念的演变原因，懂得现代企业应确立的正确营销观念。

第一节 市场营销学及其相关概念

市场营销离不开市场，在一般意义上市场营销可理解为与市场有关的社会经济活动。因此，为了准确掌握市场营销理论，需要了解市场及有关概念。

一、市场

市场具有丰富的多层次的内涵，可从不同角度进行解释。

从传统意义上来看，市场是具体的，指商品交换的场所。是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的空间和地点。我国古代《易·系辞下》中“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退各得其所”的记载，就是对一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。但是，随着信息技术的发展，出现了各种无场所的交易方式和活动，这种以空间场所对市场的界定就存在一定的局限性。

从经济学角度来看，市场是广义而抽象的，市场是社会分工的产物，是商品交换关系的总和。只要有商品生产和商品交换，就会有市场存在。在社会分工和商品生产的条件下，各自独立而又相互依赖的商品生产者和商品需求者，为了满足各自的需要，不断地通过买卖方式实现着商品和货币的相互转让，市场正是体现了并行发生或彼此连接的买卖双方的这种交换关系。

从营销角度来看，卖方集合构成行业，买方集合则构成市场。行业和市场之间

关系如图 1-1 所示。买方和卖方通过 4 条流程连接起来。内圈表示商品和货币的交换,外圈表示信息的交换。在一定条件下,卖方把商品/服务送达市场,并与市场进行信息沟通(促销);买方得到商品/服务同时,交付货币,并表达购物的信息(态度、意见等)。由图 1-1 进一步分析可知,市场就是顾客,就是企业所服务的潜在的和现实的顾客。企业是因顾客而存在的。如果这些现实的或潜在的顾客,对企业的产品或服务有购买欲望愿意购买并且有购买能力,就构成了企业的市场。正如美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)所指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在的顾客所组成。”^①因此,“市场规模的大小就取决于那些表示有某种需要,并拥有使别人所感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其所需要的东西的人数。”^②也就是说,市场是由人数、购买力和购买欲望构成的统一体,这三者缺一不可。

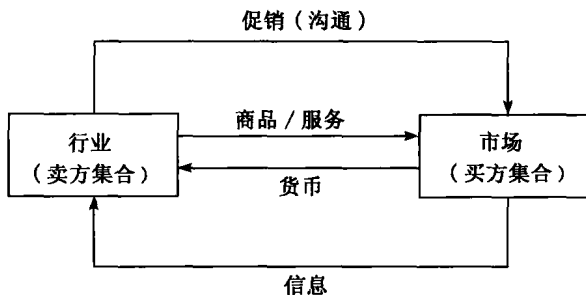


图 1-1 简单的市场营销系统

市场的本质是顾客的需求,如果顾客没有购买某种商品的欲望,市场就不存在,开发市场就是开发需求,进行市场定位实质上就是需求定位,或者就是发现应以何种特定的产品或服务满足于特定的需求。

二、市场营销

市场营销简称营销(Marketing)。关于市场营销的解释,迄今为止尚未统一,存在各种各样的表述。为了全面准确地理解和领悟市场营销的含义,以下列举几种重要的解释:

(1)美国市场营销协会(简称为 AMA)直至 1995 年沿用的定义为:市场营销

^①菲利普·科特勒,营销管理,上海:上海人民出版社,Prentice Hall 培科,1999, 13.

是为创造能满足个人和组织目标的交换而对有关思想、物品和服务的构思、定价、促销和分销进行规划和实施的过程。

(2) 菲利普·科特勒认为:营销是个人或集体通过创造并同其他个人或集体交换产品和价值,以获得其所需所欲的一种社会和管理过程^①。

(3) 世界著名的芬兰服务营销学家格罗鲁斯(Christian Grönroos)称:市场营销就是在一种利益之下建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,以实现各方的目标;这要通过相互的交换和承诺去达到。^②

通过以上解释不难看出,营销不同于推销。推销仅是营销的一部分,正如菲利普·科特勒指出的,推销不是营销的最重要部分,而只是“营销冰山”的尖端。推销是营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为,如果营销人员搞好营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、销售促进等营销工作,那么,这些产品就能轻而易举地销售出去。

营销是一个包含从产前至售后的全面管理过程。包括市场调研、需求分析和预测、目标市场选择、市场定位、产品研发、定价、分销和促销等战略和策略的规划、组织、实施和控制,以实现产品交换,最终获取企业最大利润的活动和行为。

在一个企业或组织中,营销处于主线地位,而财务、人事处于基础地位或支持地位。营销囊括了企业或组织的全部活动。

三、市场营销学

市场营销学是 Marketing 的第二层含义,简称为营销学。毫无疑问,市场营销学是一门揭示与探讨市场营销及其规律的科学。对于它的解释至今也无定论。美国市场营销协会 AMA 曾定义为:营销学是一门引导产品或服务从生产者到达消费者或用户所实行的活动指南。英国市场营销协会 EMA 曾定义为是一门研究如何识别、预测并满足顾客需求以赢利的管理过程的学科。

解释虽然不同但并不妨碍对市场营销学的理解和学习。不同国家不同专家学者对市场营销学虽有不同解释,但所反映的核心内容则是相同的。营销是一个过

^① 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划、执行和控制. 上海:上海人民出版社, Prentice Hall 培科, 1999. 9.

^② Christian Grönroos. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA: Free Press/Lexington Books, 1990.

程,这个过程就是从市场调查、识别、预测顾客需求开始,直至通过一系列活动不断使顾客需求得到满足;营销是一个管理协调的过程,企业是否赢利取决于是否能真正把握顾客的需求,并能真正满足顾客的需求。因此,可以具体解释为:市场营销学是一门研究企业或组织如何适应和引导顾客的需求,有计划地组织和管理企业或组织的整体活动,把满足要求的产品或服务送到顾客手中,从而获取最大限度利润的学科。当然,非营利性组织是以满足服务对象需求为目的,不以赢利为目的。

市场营销学强调企业或组织的整体活动,必须以消费者需求为中心,这是企业能否生存和发展的关键,是企业或组织活动的指导思想。因为满足顾客的需求与满足生产经营者获取利润的需求,两者是并行不悖的。他们之间是相互满足的交换关系,而消费者的需求能否得到满足,是这种交换关系的基础。

四、顾客需要、欲望和需求

顾客的各种需要和欲望是企业或组织市场营销活动的出发点。顾客需要是指顾客没有得到某些基本满足的感受状态,存在于顾客自身生理要求和社会活动及社会交往中,如解渴、交友、学习等。市场营销者可用不同产品和服务满足顾客这些需要。顾客欲望是指顾客对具体满足品的愿望和渴求。顾客的欲望比需要多得多,它受各种社会力量和环境,包括家庭、工作环境、社会时尚、商业广告及企业市场营销因素的影响而被激发产生。顾客需求是指顾客有能力购买并且愿意购买某个具体产品或服务的愿望。当顾客有购买能力时,欲望就转化成需求。

面对顾客的需要、欲望和需求,营销的任务在于立足顾客的需要,创造顾客的欲望,最大限度地满足顾客的需求。通过对市场调研研究分析,并能预测目标顾客的需求趋势,据此研制产品,使其富有吸引力、有支付能力和容易买得到,从而能够影响目标顾客的需求。或者说对于一种能适应顾客潜在需求的新产品,通过企业的富有影响力的营销活动和措施,可以诱发顾客的购买欲望,促成其购买行为的产生。

五、顾客满意

通过满足顾客需求达到顾客满意,最终实现包括利润在内的企业目标,是现代市场营销的基本精神。这一观念上的变革及其在企业管理中的运用,曾经带来美国等西方国家 20 世纪 50 年代以后的商业繁荣和一些跨国公司的成长。

所谓顾客满意是指顾客对于产品和服务感知的效果或结果与他的期望值相比

较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。企业通过提供适应顾客需求的商品质量、服务和价值实现的顾客满意,是顾客对企业产品和服务满足需要程度的体验和综合评估。顾客满意的程度取决于顾客购买商品或服务之后实际感受到的绩效与期望的差异程度。市场经济条件下,“利润是对创造出满意的顾客的回报”。^① 企业存在的价值就在于它能否有效地提供满足顾客需要的商品或服务。

管理大师彼得·德鲁克(Peter. F. Drucker)指出:顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客。由图 1-1 可知,企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提,没有顾客就没有企业。顾客决定企业的本质,只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富;企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购买的商品是否满意才是最重要的,并决定着企业的命运。企业的顾客有两种:老顾客和新顾客。有关研究表明顾客满意既是顾客本人再购买的基础,也是影响其他顾客购买的要素。前者关系到能否保持老顾客,后者关系到能否吸引新顾客;吸引一个新顾客花费的成本是保持一个满意的老顾客的 5 倍;公司 70%左右的利润来自老顾客;十分满意的顾客愿意再次购买感到满意的产品;满意的顾客是最好的广告;等等。由此可知,保持顾客比吸引新顾客更重要。而保持顾客的关键是顾客满意。企业要在激烈竞争的国际国内市场立足发展,必须十分重视提高顾客的满意程度,采取切实可行的营销策略和措施,争取更多高度满意的顾客,培养顾客对公司及其产品的忠诚。

六、顾客让渡价值

为了提高顾客的满意度,现代企业或组织还需了解顾客让渡价值,以便能找出提高顾客满意度的途径。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额,如图 1-2 所示。

顾客总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与外形等所产生的价值。它是顾客需要的关键内容,也是影响顾客选购产品的首要因素。因而一般情况下,它是决定顾客总价值大小的主要因素。服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训等所产生的

^①小弗雷德里克·E·韦伯斯顿. 由市场推动的管理. New York: John Wiley & Sons 1992. 27.

价值。在现代社会条件下,为顾客提供的附加服务越完善,产品的附加价值越大,顾客从中获得的实际利益就越大,从而购买的总价值就越大。人员价值指企业员工的知识水平、业务能力、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业人员价值直接决定着为顾客提供的产品和服务的质量,决定着顾客购买总价值的大小。具有顾客观念的企业人员的综合素质越高为顾客创造的价值就越高,能创造更多的满意顾客。形象价值指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值,包括产品、品牌、环境等视觉形象、员工服务态度、道德行为、经营作风等行为形象及企业文化、价值观念、经营思想等理念形象综合产生的价值,与产品价值、服务价值、人员价值密切相关,在很大程度上是这三个价值综合作用的反映和结果。良好的企业形象,赋予产品较高的价值,能给顾客带来心理上的满足感、信任感,使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足,从而增加顾客购买的总价值。

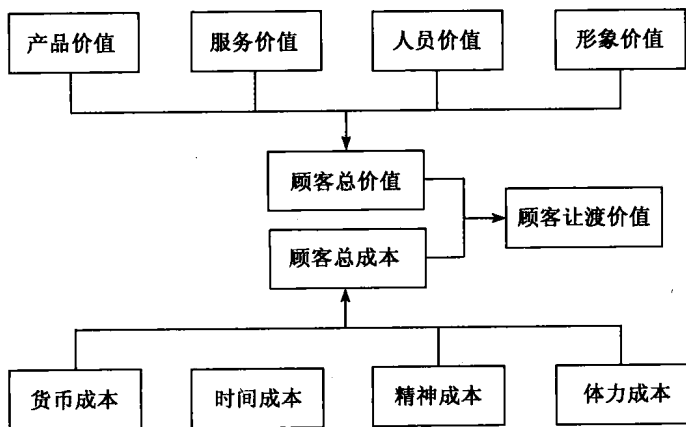


图 1-2 顾客让渡价值示意图

顾客总成本指顾客为购买某一产品或服务所支付的货币资金及所耗费的时间、精神和体力等。一般情况下,顾客购买产品或服务时首先要考虑支付的货币成本的大小,因此,货币成本是构成顾客购买总成本大小的主要因素。在货币成本相同的情况下,顾客在购买产品或服务时还要考虑所花费的时间、精神、体力等非货币成本的大小。在顾客总价值一定的情况下,顾客总成本越低,为顾客创造的顾客让渡价值越大,企业及其产品的竞争力就越大。