

SHI

CHANG

YING

XIAO

XUE

市场营销学

SHI CHANG YING XIAO XUE

刘志梅 周建波 编著



广东高等教育出版社

市场营销学

刘志梅 周建波 编著

广东高等教育出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/刘志梅, 周建波编著. —广州: 广东高等教育出版社, 2004. 2

ISBN 7-5361-2961-0

I. 市… II. ①刘… ②周… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F 713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 125155 号

广东高等教育出版社出版

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: (020) 87553335

广东省肇庆新华印刷有限公司印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本 10.375 印张 260 千字

2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0 001~3 000 册

定价: 22.80 元

前 言

市场营销学是管理学科的一个重要研究领域，是企业组织在市场上有效经营实践的理论总结。市场营销学是一种理念的创新模式，是指导企业如何以市场为中心，以顾客需求为导向的市场经营的管理理论。任何企业在追求利润实现市场买卖交换的过程中，都面临着市场形态的内在制约和市场环境的影响。而市场营销则是在履行社会责任的范畴内研究消费者市场，对顾客的需求进行管理，以实现顾客满意的、有效的交换，包括有效交换的策略与直接销售。这是企业市场行为一次深刻的、革命性的变革。

这种源于营销的市场理念、方法与行为的变革，触及了人类社会的价值观念和行为理念，从这个意义上说，市场营销的理念和方法不仅适用于企业组织，还适用于社会和个人。市场营销学的理念、方法正在改变，也并将改变企业组织、非企业组织、社会与个人的价值观念和行为方式。

真正意义上的市场营销学形成于 20 世纪 50 年代的美国。中国在 20 世纪 90 年代开始系统地引入、学习、研究和实践市场营销理论。21 世纪，随着中国市场经济的成熟与发展，市场竞争的态势会导致中国的市场营销实践与市场营销研究更加广泛深入。本书正是在这种背景条件下，开始编著的。

在本书的编著过程中，作者依据市场营销的核心理念与基本理论，结合中国转型时期的市场特征，对国内外中文版本的市场营销学教材和专著进行了比较系统的研究，并综合了多位学者的

营销学研究成果。本书注重了写作的规范性与简明性，研究的系统性与前沿性。本书既可作为大学教材，也可作为自学与研究的专业书籍。

本书是在作者的《市场营销学管理》的基础上补充修订而成的。刘志梅承担了第一章、第三章、第四章、第五章的编写，周建波承担了第二章、第六章、第七章的编写。

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销概念	(1)
第二节 市场营销理念	(7)
第三节 市场营销管理过程	(16)
第四节 营销计划与控制	(25)
案例 1-1 解读中国营销密码——中国转型	
市场营销之特征	(31)
本章思考题	(41)
第二章 市场营销分析	(42)
第一节 市场环境分析	(42)
第二节 竞争者分析	(53)
第三节 个人消费者行为	(62)
第四节 组织消费者行为	(76)
第五节 市场需求与信息	(86)
第六节 市场营销调查	(93)
案例 2-1 中国牛仔裤消费习惯和观念调查	(101)
本章思考题	(105)
第三章 市场营销战略	(106)
第一节 营销战略的分析方法	(106)
第二节 市场增长战略和竞争优势战略	(114)
第三节 市场细分与目标市场定位战略	(124)

第四节 企业形象营销战略	(147)
第五节 客户关系营销战略	(152)
第六节 服务营销战略	(157)
案例3-1 定位概念的传达与创造—— 从沟通看感冒药市场的产品定位	(164)
本章思考题	(168)
第四章 产品策略	(169)
第一节 产品观念	(169)
第二节 新产品开发策略	(173)
第三节 产品生命周期	(178)
第四节 产品组合与产品线策略	(184)
第五节 品牌策略	(189)
第六节 包装策略	(197)
案例4-1 西门子移动电话：在稳步 发展中不断突破	(200)
本章思考题	(204)
第五章 价格策略	(205)
第一节 价格概念	(205)
第二节 定价方法	(213)
第三节 定价策略	(218)
案例5-1 医药零售企业“老百姓” 大药房的价格策略	(230)
本章思考题	(235)
第六章 渠道策略	(236)
第一节 营销渠道	(236)
第二节 中间商渠道	(245)
第三节 营销渠道管理	(257)
案例6-1 REMAS 制衣公司整合渠道案例	(266)

本章思考题	(273)
第七章 促销策略	(274)
第一节 促销组合与营销沟通	(274)
第二节 人员推销策略	(283)
第三节 广告营销策略	(290)
第四节 公共关系策略	(300)
第五节 销售促进策略	(304)
案例7-1 农夫山泉演绎差异化营销	(309)
本章思考题	(321)
参考文献	(322)

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销概念

市场营销（Marketing）是企业市场上的经营行为，它主要通过产品与服务的市场交换实现企业效益和创造顾客价值。

一、市场营销的定义

美国市场营销协会（American Marketing Association）在1960年把市场营销定义为：引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程，它通过对构想、商品和服务进行定义、定价、促销和流通等活动，从而实现满足个人和组织目标的交换。美国著名的营销大师菲利普·科特勒认为：营销是一种社会和管理的过程，在这个过程中，个人和集体通过创造、提供及与他人交换产品 and 价值，获得其所需的和能满足其欲望的东西。也有人指出，营销是一种创造消费者并使之满意以取得利润的艺术。还有人指出营销就是在适当的地点，适当的时期，以适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，将适当的产品和服务出售给适当的消费者。关于市场营销的定义有很多，它们从不同角度描述了市场营销的含义，但是其核心是强调通过市场交换以满

足消费者的需要，从而实现组织的目标。

市场营销是一种通过商品交换实现其所创造的产品与服务的价值，以满足个人和团体需要的社会和管理过程。市场营销的核心概念主要包括需要、欲望和需求；市场；产品（实体产品、服务和创意）；价值和顾客让渡价值；交换和交易；关系和网络；营销人员和预期顾客等。

二、需要、欲望和需求

满足人的需要和欲望是市场经销活动的出发点，因此需要是市场营销最核心的概念之一。人的需要从消费角度看有三个基本层次：生存需要、享受需要和发展需要。生存需要指对衣、食、行、住等物质资料的需要。享受需要指创造舒适环境，使身心能得到某种享受的需要。发展需要指那些能使自身知识、能力得到提高，满足精神生活的需要。人类生存需要不是由社会或市场买卖所创造的，而是由人类生理特性和条件所决定的。享受需要和发展需要因国家和社会不同而异，其数量和种类远远超过了最基本的生存需要。这两类需要受社会力量或机构的影响不断地发生变化。

1. 需要

需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。例如，人们需要衣食、安全、归属等。这些需要不是由社会，或营销者所创造的，它们存在于人们的心理特征和生存条件之中。

2. 欲望

欲望是指对需要的某种具体满足物的愿望。例如，人们需要食物，希望得到一个汉堡包、一杯可口可乐。人们的需要可以表现为各种各样的欲望。人的需要并不多，但是欲望却可以多姿多彩。在不同的国家、不同的文化背景、不同的生活方式中，对相同的需要，人们表现欲望的形式可能迥然不同。

3. 需求

需求是指对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。例如，当人们有能力并愿意购买舒适的住宅时，欲望也就成为需求。

需要、欲望和需求都是心理学的概念，管理学从对人的心理和行为研究中寻求有效的管理方法，因此，市场营销管理认为，人的需要从支付能力角度，可以分为有支付能力的需要和没有支付能力的需要。前者通常称为有效需求。企业市场营销不仅要了解有多少人想要他们的产品，尤其重要的是要知道有多少人实际需要且有能力购买这些产品。企业通过生产有吸引力的合适产品去影响有效需求，才能满足人的欲望，并进而满足人的需要。

三、产品

产品是指能够用来满足人类某种需要和欲望的任何东西。产品至少应该包括三个要素，即实体产品、服务和创意。例如，佳能公司的分销商向客户提供的实体产品是打印机，与此同时，还要提供送货上门、安装、培训、维修等服务，并向客户展示复印机产品的智能化、清晰效果等各种创意。

人们购买产品的主要目的不是为了占有，而是为了满足自己的需要和欲望，即使对有形的产品实体来说，也是如此。例如，人们购买汽车，是因为汽车可以充当交通工具；人们购买电磁炉，是因为电磁炉是一种炊事用具。所以，有形产品实体实际上是向人们提供服务和创意的工具。有些生产制造商常常注意其产品实体本身，而忽视这些产品可能提供的服务和创意，他们忘记了消费者购买产品的目的是为了满足自己的需要和欲望。因此，企业营销不能片面强调实体产品本身的特征，而应注意强调有形的实体产品能为顾客提供的利益或服务。

四、市场

市场营销管理是针对企业在市场上营销的管理，而不是针对市场本身的管理。市场营销与市场密不可分，但又不是同一范畴。

1. 一般的市场概念（经济学的）

市场不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是两者的统一体。

2. 市场营销的市场

市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场仅指买方，不包括卖方，买方构成市场，卖方构成行业；市场仅指需求，不包括供给。市场包含三个主要因素：①有某种需要的人；②为满足这种需要的购买能力；③购买意愿。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

五、价值和顾客让渡价值

1. 价值

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价，是在获取、拥有和使用的最低成本之下所要求的顾客满意。能满足消费者某种需要的产品有很多，各种产品满足需要的程度不一定相同，这样就构成了可供选择的产品系列，消费者在产品系列中选择某种产品来满足自己的特定需要。

例如，自行车、摩托车、汽车、出租车、公共汽车等都是交

通工具，但这些工具在速度、安全、舒适、经济等方面满足人们需要的程度不同。因此，消费者必须先估计每种产品的效用，所谓效用是指产品满足人们需要的能力。消费者将产品按效用大小依次排列，选择效用最大即最满意的产品。由于每种产品都涉及价格，购买了某种产品，就意味着必须放弃购买其他东西（即机会成本），因而消费者必须在事先做出两个基本判断：首先，自己有没有购买能力，如汽车虽好，但可能价格太贵，消费者量力而行，不得不选择自行车。其次，在有支付能力的前提下，作为理性的消费者，要选择单位价格效用最大的产品，使自己得到最大的满意。

2. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。使顾客获得更大顾客让渡价值的途径是：①增加顾客购买的总价值；②降低顾客购买的总成本。

六、交换和交易

1. 交换

当人们决定通过交换来获得产品，满足自己的需要时，营销才会发生，也就存在市场营销了。交换是指通过以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为。买卖双方一般都有不同的要求。例如，对机器设备的购买方来说，要求生产制造者提供高质、耐用的设备，价格公平，按时交货，提供零部件和服务；而生产制造方要求卖一个好价，及时支付，等等。这些要求要通过双方谈判，达成交换协议，才能加以解决。市场交换必须具备以下五个要素：

- (1) 有两个或两个以上的买卖者；
- (2) 交换双方都拥有对方认为有价值的东西；
- (3) 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力；
- (4) 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- (5) 交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后，交换才可能发生。但是，交换是否真正发生，最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件，或者说，交换双方是否能认同交换的价值。交换是一个过程，而不是一个事件。

2. 交易

交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：①至少有两个有价值的事物。②买卖双方所同意的条件。③协议时间和地点。

七、关系与网络

1. 关系营销

交换不仅仅是一种交易，而且是建立关系的过程。关系营销是指企业与其顾客、批发商、零售商以及供应商建立、保持并加强长期互利、相互信任的关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。良好的关系能大大减少交易成本和时间。交换双方不一定每次交易都要经过谈判，许多交易可按常规进行。只有建立了良好的关系，有利的交易才会随之而至。因此，现代市场营销不仅仅是一种交易营销，而且是一种关系营销。

2. 关系网络

营销网络是指企业与其他利益相关者所构成的关系网络，它

包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等。现代市场竞争，不仅仅在公司与公司之间进行，而且是在网络与网络之间进行。因此，拥有完善营销关系网络的企业，是在市场竞争中获取胜利的重要因素。

八、营销者与潜在顾客

市场营销活动涉及营销者和潜在顾客双方。如果一方比另一方更加主动、更加积极地寻求交换，前者被称之为营销者，后者则被称之为潜在顾客。科特勒指出，营销者是指寻找一个或者更多的能与之交换价值的潜在顾客的人，而期望顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力交换价值的人。在买卖过程中，买卖双方都可能成为营销者，即所谓的双边或相互市场营销。

九、市场营销管理

市场营销是一种从市场需要出发的管理过程，它的核心是交换的管理过程。而市场营销管理的实质是需求管理。市场营销是属于管理学的范畴，而不是经济学的范畴。市场营销管理是指为实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和良好关系，对市场营销方案进行分析、构思和设计，并按计划执行与控制。

第二节 市场营销理念

市场营销是企业在目标市场取得预期交换成果的一种自觉的行为和努力，这种努力需要有正确的思想或观念加以指导。市场营销实践及理论于20世纪初诞生在美国。这一时期是美国资本

主义迅速发展的时期，美国国内市场急剧扩大，工业生产急剧发展，市场营销渠道、分销系统发生结构性的变化，传统理论面临挑战。因此，卖方市场（生产企业）的产品日渐丰富，竞争日趋激烈；买方市场（消费者）收入的增加，蕴藏了大量未满足的需求。

第一次世界大战和第二次世界大战之后，美国和欧洲的经济得到了迅猛的发展，市场结构整合健全，市场经济稳定发展，卖方市场逐步转变成买方市场，短缺经济逐步过渡到过剩经济。尤其 20 世纪 70 年代以后，全球经济一体化的步伐加快，以计算机智能化信息技术为主导的高新科技的迅猛发展，买方市场在全球范围内逐渐形成，竞争的激烈和需求的变化导致了市场营销理念的发展与完善。

一、生产理念和产品理念

20 世纪初至 30 年代，美国企业和市场的市场营销理念是生产理念和产品理念时期，这一时期的市场特征是卖方市场，营销以企业为中心，以生产和产品为导向。

（一）生产理念

生产理念认为消费者喜欢那些低成本、低价格的产品。持有生产导向理念的企业强调提高生产效率，扩大销售范围。生产理念有两个基本假定。其一，市场上对某种产品的需求超过了供给，因此消费者更加关心的是如何获得产品，而不是产品的良好性能。这促使生产者去发现增加产量的新方法和途径。其二，企业产品成本甚高，必须通过提高生产率，增加生产规模，扩大销售，才能降低产品成本和价格。这种扩大生产、降低价格的理念，最早是由亨利·福特在 20 世纪初开放汽车市场时首创的。

在卖方市场的条件下，企业生产多少，销售多少，以产定销，供不应求，无需考虑消费者的需求。因此，以生产为中心的

观念在卖方市场还是可以适用的。新中国成立以来，我国长期处于卖方市场，企业以生产为中心，并不关心市场的需要。但自1996年以后，我国的经济已进入过剩经济时期，绝大多数产品处于买方市场，这种观点赖以成立的假定已经不复存在。因此，现在我国企业如果仍以这种生产理念来指导产品销售，就不能适应市场经济的需要而会被市场淘汰。

（二）产品理念

产品理念是另一种指导销售的观念。这种理念认为消费者喜欢那些能提供最好质量、性能和特征的产品。持有产品理念的企业尽其所能生产自认为是最好的产品，并在一定时间内加以改进。产品理念的产生与发展主要是因为市场虽然整体处在卖方市场，但个别行业、个别产品已处在不同生产企业的较激烈竞争的状态，个别市场出现了卖方市场转向买方市场的状态。这种理念时期，对企业和市场的成熟发展起到了不可或缺的过程作用。这种理念假定购买者赞赏精心制作的产品，能对产品质量和性能给予较高评价，并愿意对产品“附加”支付较高的价格。许多企业对自己的产品精益求精，但容易考虑不到市场需求尚未转向这类产品，甚至根本没有考虑到市场已向不同的产品需求方向运转。

产品理念有时也会将企业的产品设计引入歧途。按照这种观念，有了产品的设计和制造，然后就会有消费者的需求，其程序是：企业的设计师和工程师创造某种产品，生产部门制造产品，财务部门规定价格，市场销售部门则进行推销。由于企业不了解消费者的需要，在企业发明和生产某种产品之前，公众对其所需的产品也一无所知，这样盲目设计和生产的新产品在销售时就会遇到很大困难。

产品观以产品为中心，从而容易导致“营销近视症”。例如，铁路管理部门只看到火车，看不到旅客的运输需求，这样他