

21世纪普通高等学校经济管理类系列规划教材

MARKETING

市场营销学

《市场营销学》编委会 编

辽宁大学出版社
www.lnupress.com.cn

21 世纪普通高等学校经济管理类系列规划教材

市 场 营 销 学

《市场营销学》编委会

主 编 杜 敏

副主编 马 明 王莉红 韩彩霞

编 委 杨 彬 杨志伟 蔺子雨

全丽娟 赵昭婉儿

● 辽宁大学出版社
www.lnupress.com.cn

©《市场营销学》编委会 2007

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/《市场营销学》编委会编著. —沈阳:辽宁大学出版社,2007.7

ISBN 978 - 7 - 5610 - 5266 - 2

I. 市… II. 市… III. 市场营销学 - 高等学校:技术学校 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 119269 号

出 版 者: 辽宁大学出版社

(地址:沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码:110036)

印 刷 者: 沈阳市北陵印刷有限公司

发 行 者: 辽宁大学出版社

幅面尺寸: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 21.25

字 数: 418 千字

出版时间: 2007 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 董晋骞

封面设计: 陈连辉

责任校对: 筱 谈

书号: ISBN 978 - 7 - 5610 - 5266 - 2

定价: 25.00 元

前 言

市场营销学是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学科。在社会主义市场经济条件下,市场营销的理论、方法和实务技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且随着社会经济的发展,营销的理念和方法也深入到了人们生活的各个方面。高等教育要完成培养高等技术型、综合型和技能型人才的根本任务,必须建立良好的教材基础。

营销百年,理论和方法层出不穷,曾经在市场营销领域进行理论创新的先驱者的思想给我们以深刻的启示。在内容上,本书以中国中山大学国际营销学教授(1992年)、博士生导师(1996年)、中国营销研究中心(CMC)主任卢泰宏和王海忠在2000年发表的一篇题为《营销百年——思想创新之光》为开篇案例,引出对市场营销理论的解释和讨论。本书以培养学生综合职业能力,特别是创新能力和实践能力为根本出发点,吸收了国内外各种市场营销理论研究与实践的新成果和新经验,经过对市场营销基础知识、市场分析与定位战略、市场营销组合和管理、市场营销新概念的剖析架构了本书的知识体系。突出了以培养学生技术应用能力、综合知识掌握能力为主线的教育特色,不仅强化了学生对策略方法和技巧的学习,更注重了学生在理念领悟和观念创新方面的综合素质。本教材每一章内容都配有名家导读、知识目标、能力目标、素质目标、技能目标、典型案例、资料卡、想一想、议一议、重点概念、课堂讨论、自测题等具有特色的栏目。尤其是在名家导读和资料卡的设计方面,突出了本书的特色,在丰富学生知识的同时,增强了学生阅读兴趣,激发了学生主动收集资料、认真领悟理论的兴趣。

本书由杜敏担任主编,马明、王莉红、韩彩霞担任副主编。具体分工如下:第一章由赵昭婉儿编写,第二章、第六章由马明编写,第三章由杨志

伟编写,第四章、第七章由韩彩霞编写,第五章由蔺子雨编写,第八章由仝丽娟编写,第九章由王莉红编写,第十章由杨彬编写,第十一章、第十二章由杜敏编写。本书在编写过程中参阅了大量文献,得到了有关部门领导、专家和老师的的大力支持,在此一并致谢。

由于编者的水平有限,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2007 年 6 月

目 录

第一篇 市场营销基础概念

第一章 现代市场营销概述	3
第一节 市场营销基本概念及其研究对象	10
第二节 市场营销学的产生与发展	16
第三节 市场营销环境构成与特点	22
第二章 市场营销战略管理	30
第一节 市场营销管理哲学演进	32
第二节 市场营销需求管理	37
第三节 市场营销管理过程与战略规划	40

第二篇 市场分析与定位战略

第三章 市场营销信息系统与市场预测方法	57
第一节 市场营销信息系统	60
第二节 市场调研与预测方法	67
第四章 消费者市场与购买行为分析	78
第一节 消费者市场的概念与特点	84
第二节 消费者行为分析	87
第三节 购买者决策过程	97

第五章 目标市场营销战略	102
第一节 市场细分	105
第二节 目标市场	110
第三节 市场定位策略	114

第三篇 市场营销策略组合与营销活动管理

第六章 产品策略	125
第一节 产品整体概念层次	127
第二节 产品生命周期分析	130
第三节 产品组合策略	137
第四节 新产品开发策略	140
第五节 品牌与包装策略	145
第七章 价格策略	155
第一节 影响企业定价的因素	159
第二节 定价策略与技巧	164
第三节 价格变动策略	173
第八章 分销渠道策略	178
第一节 分销渠道概述	180
第二节 中间商	185
第三节 渠道设计与成员管理	191
第四节 渠道冲突与控制	198
第五节 物流决策	202
第九章 促销组合策略	206
第一节 促销策略	207

第二节 人员推销·····	211
第三节 广 告·····	217
第四节 公共关系·····	223
第五节 营业推广·····	227

第四篇 市场营销新潮流

第十章 直复营销 ·····	237
第一节 直复营销概述·····	241
第二节 直复营销策略与管理·····	245
第十一章 网络营销 ·····	256
第一节 网络营销概述·····	259
第二节 网络营销策略·····	266
第十二章 服务营销 ·····	276
第一节 服务营销概述·····	278
第二节 服务营销策略与管理·····	296
第十三章 国际市场营销 ·····	308
第一节 国际市场营销概念与特点·····	310
第二节 国际市场营销环境分析与评估·····	312
第三节 制定国际市场营销战略·····	317
第四节 国际市场营销组合策略·····	322
参考文献·····	331

市场营销基础概念

第

一

篇

第一章 现代市场营销概述

【名家导读】

来到中国,这里正在发生的一切给我留下了很深刻的印象,我认为在未来10~15年中,中国将会成为世界上最强的经济大国之一,它不仅会成为世界的“生产车间”,甚至会成为世界的“研发车间”。现在中国唯一需要做的就是成为世界“市场营销车间”,因为生产产品,尤其用新技术生产了新产品后,怎样让那些产品进入市场?这是现在中国急需了解的。

——菲利普·科特勒

【知识目标】

1. 认识市场、市场营销活动和市场营销学;
2. 了解市场营销的基本概念和相关核心概念;
3. 了解市场营销学历史演进过程;
4. 了解市场营销宏观与微观环境的构成。

【能力目标】

1. 掌握和理解市场营销学的性质、研究对象及其与经济学的关系;
2. 深刻理解市场营销学在美国的产生、发展,在中国的传播、应用等基本知识,为本课程的学习奠定基础;
3. 能够从市场营销理论产生的历史背景,尤其是市场营销学界的主要先驱和学派中领悟营销的神韵;
4. 学会整理和分析营销环境变量的方法。

【素质目标】

通过对本章知识的学习和能力的培养,具备较强的营销专业人员素质;具备广泛联系实际、广泛阅读与观察市场现象的能力,并培养个人在创新、学习中灵活运用知识的素质;培养经常温故知新的综合分析的素质,保持知识的连贯性。

【技能目标】

具备灵活运用各种思维方式从不同角度看待同一市场问题的能力。

【典型案例】

营销百年——思想创新之光

营销就像在大海中玩冲浪,顾客创造了消费海洋中的浪潮和走势。

100年来,卓越的营销思想一直在探索浪潮的形成中追求成为冲浪的高手。过去的百年,是营销领域从孕育、生长到大发展的百年,是营销管理思想不断创新与丰富的百年。在营销领域,差不多每隔十年就会产生创新的思想、创新的做法,营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。回想营销百年之旅,采撷营销的知识火花,感悟营销的创新智慧,将使我们在21世纪更富有创新思想和活力。

1923年:市场研究之路——开辟理性营销之路

西方营销的一个基本而显著的特点是:注重理性分析,以实证数据为基础。这一特点从其孕育之初就已显露出来。自1923年美国人A. C. 尼尔逊开始创建专业的市场调查公司,市场研究建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分的有机体。

1931年:品牌经理制——管理创新

宝洁创造了一种独特的管理机制,历经70多年仍受到青睐,组织结构对营销的影响从中看得很清楚。

1931年,麦克尔罗伊引发建立了宝洁品牌经理体制和内部品牌竞赛的机制。这种破天荒的管理使得传统的职能管理形式在包装消费品行业受到很大的挑战。

在产品众多的包装消费品公司甚至是产业公司,产品经理的管理方式得以广泛应用。传统上以职能形式的营销使各职能部门都竞相争取预算,而又不对产品的市场负责任。产品经理开始以一个“总经理”的形式对一个产品的全面市场表现负责。所以,要搞好品牌/产品的营销,他就必须学会与公司其他部门沟通,寻求职能部门的合作。由于所接触的面较广,做过品牌经理之后,他们便升为市场营销部经理,全面负责公司的营销活动。战后,一个又一个的宝洁品牌在消费者心中占据着重要位置,这与品牌管理形式是分不开的。

随之,世界上大大小小的消费品或产业性公司都或多或少地引入了品牌/产品管理模型,如庄生公司、花王公司、杜邦公司、联合利华公司等。这说明了品牌管理模型的威力。

50年代:营销管理——从经济学母体中分离

风雨百年,营销先是从经济学母胎中分离,而后得以茁壮成长,今天,它已成为指导企业最有用的科学之一。

20世纪50年代,一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学研究转入管理学研究。其中,霍华德是一个具有影响的营销人物。在其著作《营销管理:分析与决策》一书中,他用管理学观点重点研究了营销的应用性。他说:“营销管理是公司管理的一个部分,它涉及的是比销售更广的领域。”霍华德的著作标志着营销管理时

代的来临。

营销走向管理导向是一个历史性的飞跃,因为传统营销属于经济学研究范畴,而经济学往往着重于效用、资源、分配、生产等研究,其中心是短缺。所以,经济学中对营销的研究是片断的。营销研究的内容必须是企业的活动,其核心是交换。科特勒说过:“经济学是营销学之父,行为科学是营销学之母;数学是营销学之祖父,哲学乃营销学之祖母。”如果要从中推算营销的年龄,那么,营销正处于不惑之年。

50年代后:市场研究发展为专业服务产业

50年代以后,市场研究业出现、繁荣并日益成熟。消费者行为(价值观与生活方式)成为消费者定性与定量研究的重要组成。消费者研究使以个人和家庭为对象的制造商更好地理解其生活方式与态度,为广告的有效诉求提供依据。品牌成长与消费者研究更是分不开。市场研究已发展为一个专业服务产业,与广告公司、公共关系公司、管理咨询公司、会计师事务所、律师事务所等专业机构一样,成为随公司成长的服务伙伴。它们从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。在美国,前50家最大市场研究机构,1994年研究营销额已达40亿美元之巨,最大市场研究机构邓白氏营销信息服务公司(D&B Marketing Information Services)年营业额达到20亿美元之巨。它们更随着其国内公司的全球化经营而在海外大办分支机构,邓白氏营销信息服务公司年营业额的64%来自海外机构。90年代以来,其属下A.C.尼尔逊公司开展了在华业务,并成为中国最大的市场研究服务机构。伴随着更多发展中国家融入WTO,市场研究服务业还会加大其全球化浪潮,因而,这些市场的研究业将会进入成长期,本土的研究机构研究素质将有所提高。

1956年:市场细分的理论和方法有所不为才能有所为

1956年,温德尔·史密斯正式提出“市场细分”。哈佛大学的泰德·李·维特(Ted LeVitt)在《营销近视病》一书中说:“根本没有所谓的成长行业,只有消费者的需要,而消费者的需要随时可能改变。”自此,营销界一刻也没停止对消费者的研究。

1957年:市场营销观念——企业活动的新思维

营销中最困难的莫过于观念的转变和创新。

1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销观念”的哲学,声称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地从发现顾客的需要,然后给予各种服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是何等不同凡响的见解,对营销史有着破旧立新的意义。正如顾客所希望,市场营销概念的重点从“以产定销”转向以销定产。这是公司经营观念或市场观念的一次重大史诗般的飞跃。市场营销观念提出了企业市场制胜在思想上的“四大法宝”:顾客需求、目标市场、协调营销以及通过满足顾客需要创造公司利润。这一观念使得顾客与公司间趋于双赢,即在满足顾客需求的同时也实现公司自身的

目标。

1960年:营销组合——创新源于综合

在营销历史上,再也没有比“P”字游戏影响面更大的了。

至今,在营销史上,没有什么比“4PS”影响更大的了。如果要调查公众:“什么是营销?”相信最大比例的人会把4P与营销等同起来。是的,不管你是营销专业人士,还是营销的业余爱好者,甚至你根本就从事与营销不相关的工作,但你却可能知道营销中的“4P”。密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡于1960年提出的“4PS”理论,横扫了授予企管硕士学位的商学院。麦卡锡的著名“4P”组合,就是产品(Product)、价格(Price)、通路(Place)、促销(Promotion)。它的伟大在于它把营销简化并使之便于记忆和传播。当然,对于专业人士而言,它的简单也正是它的不足。

在此之前没有一个营销组合比“4PS”更能让企业与社会所广泛接受,他所引起的一场“P”字游戏更让营销界热闹非凡。其实,把营销组合作为工具正式提出者是理查德·克莱维特,他把营销要素分为产品、价格、促销、渠道。他的学生麦卡锡在西北大学学习营销学的时候,把其师的营销组合改变成更加有助记忆的简便方法,即“4PS”。从此,开始了营销学领域的“P字游戏”。后来,因为服务业在70年代迅速发展,传统的组合不能很好地适应服务业的需要,有学者又增加了第5个“P”,“即人”(People);又因为包装在消费品营销中的重要意义,而使“包装”(Packaging)成为又一个“P”;70年代,科特勒在强调“大营销”的时候,又提出了两个“P”,即公共关系(Public Relations)和政治(Politics)。

在70年代,当营销战略计划变得重要的时候,科特勒又提出了战略计划中的4P过程,即研究(Probing)、划分(Partitioning)即细分(Segmentation)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)。这样,营销组合到今天已演变成了“12PS”。

1963年:生活型态——破译消费者的新工具

1963年,威廉·莱泽引起了营销界的重视,他引入了令人着迷的“价值观”与“生活型态”(VALS——Value and Lifestyle)。这一概念曾为社会学家所用。各种生活方式(价值观念与人生态度)比社会阶层(经济与社会现状)更为生动地向我们展示了人们的消费方式,营销学在此告诉企业某种生活方式下人的购买行为是什么,他们会选择什么样的品牌,从而以此推导其购买与消费行为。而生活方式又可从其媒体习惯、休闲活动、对社会政治、影视作品等态度中反映出来。如今我们越来越多地按照以某一特定生活方式生活的群体的需要来设计产品。“生活型态”的引入促使市场研究人员强化对消费者态度与使用的研究,从态度与习惯来判断其生活方式。

1969年:定位——创造新的差异赢取市场

在竞争日趋激烈的市场中,如何创造出与对手有别的差异是公司营销中的一大焦点,营销大师先后提出了三种有效的理论和策略。20世纪70年代的定位论,不仅

以更大的创意提供了新的思路和方法,而且成为整个营销活动的战略制高点,是决定诸多策略的出发点和依据。

50年代:产品时代

50年代初,雷斯提出 USP 理论,要求向消费者说一个“独特的销售主张”(Unique Sales Proposition),而且这个主张是竞争者所没法做到的。但到了50年代末60年代初,随着科技进步,各种替代品和仿制品不断涌现,寻找 USP 变得愈加困难。

60年代:形象时代

大卫·奥格威提出品牌形象论,认为在产品功能利益点越来越小的情况下,消费者购买时看重的是实质与心理利益之和,而形象化的品牌就是带来品牌的心理利益。在此理论指导下,奥格威成功策划了劳斯莱斯汽车、哈撒韦衬衫等国际知名品牌,随之广告界刮起了“品牌形象论”的旋风。

70年代:定位时代

1969年,两位美国年轻人屈特和里斯(Trout·J & Rise·A)提出定位论(Positioning);1979年,出版专著《定位:攻心之战》。定位论强调随着竞争激化,同质化、相似化的日益严重,必须创造心理差异、个性差异。定位论主张从传播对象(消费者)角度出发,由外向内在传播对象心目中占据一个有利位置。而要由外向内,就需要研究、了解消费者的所思所想,通过调研寻找到一个独特的市场位置。1996年,屈特等(Trout·J & Rivikin·S)又发表了《新定位论》一书,提出了消费者的五种“心”思(思考模式),并重点研究了“再定位”(Repositioning),实现了超越性创新。

1969年:营销泛化——非赢利营销

营销不仅对企业极具价值,营销的思想方法也可以适用于商业活动之外的广泛的组织和个人活动。

科特勒和西德尼·莱维在1969年提出了“扩大的营销”的思想。认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、意识形态、政府、学校、政党、政治等。不管这些组织是否进行货币交易,事实上都是在搞营销。这一点,使得营销变得“无孔不入”。

“扩大的营销”给我们的启示是,大到一国政党政治,每推出一个活动、每宣扬一个政治理念、每制定一个政策,都应做到用最少投入、让最多人知道、让最多人赞同,减少宣传费用上的浪费;更要先调查研究所针对的目标,用民众的语言进行沟通以达到最佳效果。小到某个活动、某个计划,都要做到用最少预算达到最大知晓、引起最大兴趣、产生最大赞同和参与。“扩大的营销”在发展中的社会有着进一步发展的空间。当然,也有学者反对“扩大的营销”,认为营销不是“放之四海而皆准”的东西。

70年代:社会营销观念——企业的社会责任与新价值观

企业不仅仅为了赚钱,卓越的企业家和企业文化追求更高的价值目标。

70年代,企业开始反思其传统的营销活动,意识到企业的营销应负有一定的社

会责任。于是,就出现了社会营销观或道德营销观,有人也称之为生态营销观。这些观念的提出要求企业在营销时,不但要考虑消费者需要和公司目标,更要考虑消费者和社会的长期利益。所以企业的广告、价格策略、分销活动都要兼顾社会与公司利益。如果做不到这一点就有受到社会批评的可能,因为消费者有时是无知的,营销不应该利用人的弱点。科特勒曾经指出,以环境资源之有限而论,使消费者的选择和满意度实现最大化的目标是不合时代潮流的。他指出社会营销观念“旨在产生最大顾客满意的顾客导向与长期消费者福利两者都实现是公司实现组织目标的关键”。这就包含了营销的生态与社会性思考。相信在未来,这样的营销观念会成为企业营销理念的主流。

1977年:服务营销——挑战传统营销

服务营销不仅为蓬勃兴起的服务业提供了营销思想和工具,也推进了制造业开拓出服务这一新的竞争领域。70年代后期,一个非常引人注目的变化是美国经济的服务化,即服务业在经济与贸易中的地位越来越重要。1977年,美国花旗银行副总裁列尼·休斯塔克写了一篇文章《从产品营销中解脱出来》,由此拉开了服务营销(Service Marketing)研究的序幕。瑞典服务营销学者克里斯蒂·格鲁诺斯提出了“内部营销”(Internal Marketing)在培养公司经理层和员工接受以顾客为导向的概念时的重要价值,这一点是服务性公司成功营销的关键。

70年代末出现的服务营销研究热潮会在21世纪成为研究的重要内容,它们更可能与传统的产品平分天下。而在发展中国家,这一点可能挑战更大,因而传播者的作用会更突出。

80年代:顾客满意度

追求卓越的公司必须从顾客需求出发,这是营销观念的精粹。顾客满意度已成为营销追求的目标和执行指标。

80年代以来,一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起,那就是顾客满意度(Customer Satisfaction)。科特勒认为:“满意是一种感觉状态的水平,它来源于对一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。”所以,公司营销的目标就是提高期望的同时提升绩效,两者结合,追求所谓的“整体顾客满意(Total Customer Satisfaction)”。

由于顾客满意度对整体质量管理意义重大,从1987年开始美国商务部设立马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖,把顾客满意置于最重要的地位,占到30%的权重。

1989年:品牌资产理论

将“品牌”扩展为“品牌资产”是90年代西方营销理论的一个重要创新,已成为西方跨国公司营销新战略的新源泉,并推动品牌建立进入一个新阶段。

80年代以来,西方营销界一个广为流传的概念是“品牌资产”(Brand Equity),它

将古老的**品牌思想**推向新的高峰,其主要贡献者是品牌专家**大卫·A. 艾克(Aaker)**等人。它比**品牌形象**更进一步说明了**品牌竞争**制胜的武器是建立起**强势的品牌资产**。构筑品牌资产的**5大元素**是:**品牌忠诚(Brand Loyalty)**、**品牌知名度(Brand Awareness)**、**心目中的品质(Perceived Brand Quality)**、**品牌联想(Brand Association)**和其他独有资产。

80年代:全球化营销之道——标准化与本地化并举

如何在“地球村”的背景上开展有竞争力的全球营销,是跨国公司及公司迈向国际化普遍关注的基本问题,标准化与本地化并举为之提供了解决之道。

1983年,著名营销学者**西奥多·莱维特**写了一篇里程碑式的论文,提出了“**全球营销(Global Marketing)**”的思想。他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。他发现过于强调各个地方的适应性,将导致生产、分销、广告方面的规模经济损失。他的观点激起了一场暴风雨式的争论。它的影响之大源于跨国公司在全球无孔不入,而它究竟是提供一个标准化的产品还是要经过改进来适应当地呢?这个问题在今天仍影响至深至远。面对不少发展中国家的企业也正向全球迈进,它的争论还会持续,如随着中国、韩国和其他东南亚国家和地区的企业迅速国际化,相关方面都产生了对全球营销管理的浓厚兴趣。全球化的浪潮来势会更大,没有单一的**全球标准化**,也没有单一的**当地化**。“**全球化营销**”和“**当地化营销**”是成功的跨国公司并行不悖的原则。我们将面临一个被**科特勒**博士称为“**双枝营销**”的时代,而且还会持续很久。

90年代:“4C”挑战“4P”

“4P”的游戏赢得了最广泛的传播,寻求新的游戏令人刺激或兴奋。

虽然“4PS”横扫近半个世纪,但到90年代,随着消费者个性化日益突出,加之媒体分化、信息过载,传统“4PS”逐渐受到“4CS”的挑战。

把产品先搁到一边,加紧研究消费者的需要与欲求,不要再卖你所能制造的产品,要卖消费者所确定想购买的产品。

暂时忘掉定价策略,快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的成本。

先忘掉通路策略,思考如何给消费者方便以购得商品。

最后,请忘掉促销。在90年代,正确的词汇是沟通。

这又可能引起营销学的又一次新的游戏,即“**C字游戏**”。

90年代:整合营销传播(IMC)——新的策略

整合营销强调营销即传播,运作应摆脱粗放、单一的状态,走向**高效、系统和整体**。

进入80年代,世界各地的营销传播业者、学者专家,都以整合传播为探讨未来趋势的主题并著书立作,其中美国西北大学著名教授**舒尔兹(Don Schultz)**与他人合作