

高职高专经管类专业基础课教材系列

GAOZHI GAOZHUAN JINGGUANLEI ZHUANYE JICHUKE JIAOCAI XILIE

HICHANG 市场营销学
INGXIAO
UE

◎ 郑祖华 编著

厦门大学出版社



高职高专经管类专业基础课教材系列

市场营销学

◎ 郑祖华 编著

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/郑祖华编著. —厦门:厦门大学出版社, 2008. 5

(高职高专经管类专业基础课教材系列)

ISBN 978-7-5615-2930-0

I. 市… II. ①郑… 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(2008)第 070575 号

· 厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明地质印刷厂印刷

(地址:三明市富兴路 15 号 邮编:365001)

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:23.75

字数:413 千字 印数:1~4 000 册

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前 言

市场营销学是高等院校财经类专业的核心课程。本教材主要根据高职高专教育的培养目标,即培养具有较强的营销执行能力的营销一线从业人员,突出可操作性、实务性环节和内容以及技能训练,总的原则是理论够用,强调应用,培养技能。同时根据高职高专学生的特点和实际教学要求,由浅入深、通俗易懂、有所取舍、层层递进、触类旁通,旨在有利于培养学生的自学能力,扩展其知识,为今后持续的创造性学习打好基础。因此,本教材既可作为高职高专财经管理类的教材,也可作为工商企业培训教材及自学自考用书。

与其他经济学科比较,市场营销学具有综合性、系统性和实践性三个显著特征。本书在编写过程中,全面吸收与借鉴了国内外经济学、行为科学、社会学、心理学、哲学、数学、市场营销学等学科的最新理论与创新成果,密切当今企业营销管理的实际与经验,尤其是近年来我国市场营销中出现的新情况、新问题,全面系统地剖析和阐述了现代企业营销中有关市场营销理论的产生与发展、营销观念、市场营销环境、营销战略、市场购买行为、市场细分及目标市场选择、营销产品、营销定价、营销渠道、营销促进、营销组合以及营销组织、计划、控制等内容,尽可能为学生及有志学习营销管理的人员提供比较完整的营销理论与实用的方法、技巧。

为突出实践性,我们专门编写了与本教材相配套的《市场营销学案例教程》,共选取了100多个国内外著名企业的经典案例,基本上涵盖本书所有的章节内容及企业在市场营销中可能出现的问题。目的就是要求学生通过浓缩的众多的案例学习,娴熟、巧妙地处理

本书在编写过程中,得到了潘勤奋副教授的鼎力相助。无论是书稿整理还是全书结构等方面,他都提出了许多有益的意见与贡献,在此深表谢忱。本书还参考了国内外有关市场营销的许多论著。王德华、张东海同志为本书的出版也做了大量工作,在此一并表示感谢。由于编者水平所限,教材之中一定还存在不少纰缪,期待读者指正。

2008 年 5 月

目 录

前言

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销和营销管理任务.....	(1)
第二节 市场营销学的产生和发展.....	(9)
第三节 市场营销学的研究对象与内容	(13)
第四节 市场营销观念的演变	(17)
第五节 市场营销组合	(26)
第二章 市场与市场类型	(32)
第一节 市场概述	(32)
第二节 消费者市场	(37)
第三节 组织市场	(55)
第三章 市场营销环境	(66)
第一节 市场营销环境概述	(66)
第二节 市场营销微观环境	(69)
第三节 市场营销宏观环境	(72)
第四节 市场营销环境分析与评价	(80)
第四章 市场研究	(85)
第一节 市场研究的意义与分类	(86)
第二节 市场调查研究的	(91)
第三节 市场预测.....	(105)
第五章 竞争分析与竞争策略	(123)
第一节 行业竞争分析.....	(123)
第二节 竞争者分析.....	(128)
第三节 竞争战略.....	(134)

第六章 市场营销决策与战略策划	(145)
第一节 市场营销决策.....	(145)
第二节 市场营销战略的特征和影响因素.....	(152)
第三节 市场营销战略策划的内容和程序.....	(158)
第七章 市场细分、目标市场营销与市场定位	(172)
第一节 市场细分和目标市场营销的意义.....	(172)
第二节 市场细分的依据和有效细分的条件.....	(177)
第三节 目标市场营销战略及其影响因素.....	(184)
第四节 市场定位.....	(187)
第八章 产品策略	(192)
第一节 产品与产品组合.....	(193)
第二节 产品生命周期理论.....	(201)
第三节 新产品开发策略.....	(210)
第四节 产品包装与包装策略.....	(218)
第五节 商标和商标策略.....	(223)
第九章 价格策略	(233)
第一节 价格制定的原则.....	(233)
第二节 定价目标和定价方法.....	(240)
第三节 价格策略.....	(247)
第四节 调价策略.....	(252)
第十章 分销渠道策略	(256)
第一节 分销渠道概述.....	(257)
第二节 分销渠道策略.....	(265)
第三节 中间商的种类及其选择.....	(270)
第四节 实体分配策略.....	(276)
第十一章 促销策略	(289)
第一节 促销作用与促销组合.....	(289)
第二节 人员推销.....	(295)
第三节 广告策略.....	(301)
第四节 公众宣传与营业推广.....	(310)
第十二章 市场营销管理	(318)
第一节 市场营销计划与组织.....	(318)
第二节 市场营销执行与控制.....	(330)

第十三章 营销策略的创新	(344)
第一节 服务营销.....	(345)
第二节 情感营销.....	(353)
第三节 绿色营销.....	(355)
第四节 网络营销.....	(359)
第五节 关系营销.....	(361)
第六节 整合营销.....	(366)

第一章

市场营销导论

学习目的:

- ▲ 了解市场和市场营销学的内涵;
- ▲ 了解市场营销学的产生与发展历程;
- ▲ 熟悉市场营销学的研究对象与方法;
- ▲ 掌握市场营销观念的演变与区别;
- ▲ 掌握市场营销组合特征及应用原则。

本章内容是总体性的,贯穿全书各章,为学习市场营销学起入门引导作用。要求学生在学时弄清市场营销和市场营销学的内涵,了解市场营销学产生与发展的历程,对市场营销学的全貌包括研究对象和内容有整体上的把握,同时要弄清各种市场经营观念产生的条件与区别,掌握市场营销组合的特征及应用原则。本章对全书有纲举目张的作用。

第一节 市场营销和营销管理任务

市场营销是市场经济的产物。十多年前,国内多数企业对市场营销还知之甚少;如今,市场营销已成为现代企业管理中使用频率最高的利器,适用领

域非常广阔的组织管理活动。通过市场营销活动所产生的经济效益和社会效益,不仅是企业生存必不可少的,而且也是整个社会经济健康运行与发展不可或缺的,市场营销在今日企业经营乃至社会生活中的地位与作用尤其显得突出与重要。

“市场营销”和“市场营销学”是从英文单词翻译而来的,其原文“Marketing”作为动名词,有动词和名词两个含义,译成中文难以用一个词同时表达,因此根据使用不同,分别用“市场营销”和“市场营销学”这两个词来表达两种含义。前者是动词,指一种经济活动;后者是名词,指研究这种经济活动的学科。此外还存在着一些其他译法,作为动词的译法有:市场行销、市场经营、市场管理等;作为名词的译法有:市场学、销售学、市场营销学、市场管理学等,其翻译水平和准确性不同,但是都可理解为“市场营销”与“市场营销学”。

一、市场营销的定义

在市场营销论著中,常常可以看到一句著名的格言:“市场营销是一门科学,一种行为,一项艺术”。但在现实生活中,却有不少人将市场营销看成推销。甚至许多高级管理人员对市场营销也存在着理解上的误区,将其看成是一种力量,是一则广告,是促使消费者去购买他们不情愿购买的商品。与此偏见相应,有人认为,营销只是企业销售部门的工作。事实上,推销只是营销工作的一部分。营销的含义远远超出了一个企业“推销”产品的范畴,或者说,推销只是营销的一个方面的职能。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“推销不是市场营销最重要的部分,推销只是市场营销冰山的尖端,推销是企业市场营销的职能之一,但非最重要的职能。”著名学家彼得·德鲁克也曾指出:“某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。”

那么,什么是市场营销?如何给市场营销下定义呢?

市场营销的定义源自工商企业的市场营销活动和实践,随着市场经济和市场营销实践的发展,市场营销的概念也经历了一个发展过程。

(一)传统定义

即美国市场营销协会(AMA)1936年所下的定义:市场营销是引导货物与服务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。这个定义认为,市场营销是以产品制成后为起点,以送达消费者或用户手中为终点。由于这一过程所包含的企业活动是商品定价、渠道选择、仓储、运输、推销和广告

等,所以,市场营销也就仅仅限于流通活动过程。

(二)现代定义

市场营销传统定义的主要缺陷是过于狭窄,未能包含市场营销的全部内容。在市场经济发展和市场竞争加剧的新形势下,如果企业以这种认识安排市场营销活动,势必导致失败。美国市场营销协会于1983年5月对市场营销下了一个新的定义:市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。与1936年定义相比,这个定义有四方面的变化:(1)定义范围更宽,没有把市场营销局限于商品流通或销售活动;(2)将产品划分为货物、服务和思想;(3)强调了计划与实施这些市场营销战略问题;(4)确认了能使双方得到满足的交换过程的重要作用。

(三)菲利普·科特勒的定义

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是:市场营销是个人和群体通过创造,提供出售,并同其他个人和群体交换产品 and 价值,以满足需求和欲求的一种社会管理过程。

美国市场营销协会1983年的定义和菲利普·科特勒的定义虽然有区别,在关于市场营销的主体、市场营销的产品、市场营销的过程、市场营销的目的等方面均表述得详略不同,但基本精神一致,均可作为现代市场营销的定义,尤其是菲利普科特勒的定义较普遍地为目前营销界认同和接受。从其定义可看出,它包含四个方面的要点:

1. 营销的最终目的是“满足需要和欲望”。即营销活动应以满足人类的各种需要和欲望为出发点,并通过创造性的活动满足顾客来换取合理利润。
2. 营销是一种交换行为。当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才出现市场营销,因此,交换是构成营销活动的基础。
3. 营销是一种管理活动和管理过程。市场营销是决策、组织、领导、沟通、激励、执行、控制和创新的过程管理。
4. 营销提倡“创造性和创新性”行为。即创造性地发现消费者的潜在欲望和需求,创造性地改善自己的产品、价格、渠道、促销方式和服务,创造性地提供给顾客最高价值等。

可见,市场营销包括了从产前到售后的一系列经营活动。市场营销活动不仅仅局限于生产与消费之间的流通领域,而且渗透到生产领域和消费领域之中,是全方位的整体营销活动,如表1-1所示。

表 1-1 市场营销活动与销售活动的比较

	市场营销活动	销售活动
目的不同	满足顾客需求,同时实现企业目标	推销产品
出发点不同	从顾客需求出发	从企业已有产品出发
活动起点不同	从产前环节开始,从需求调查、产品选型、产品设计开始	从产后环节开始,从产品销售开始
结果不同	满足需求的同时企业实现自身目标	单纯销售产品
顾客反应不同	需求被满足,满意	强制性接受产品,可能不满意

正确理解市场营销的定义,应从两方面入手:

第一,市场营销是在动态环境中通过产品创新、分销、定价、服务等加速相互满意的交换关系的一切个人和组织的活动。市场营销活动的目的是方便和加速市场中的交换关系。主要营销手段是新产品创新、顺畅高效的分销渠道、有效的促销、合理的定价,以及提供可增加产品价值的服务。还需要注意的是,企业的市场营销活动是在不断变化的市场环境中的进行的,相应的营销手段也必须加以改变和调整,以适应环境。

第二,市场营销是为满足人类的需要和欲望通过市场创造交换的活动。它是个人和群体通过与他人交换产品和价值来满足自身需要的过程。满足人类的需要和欲望是市场营销的出发点和目标。需要是某些人们没有得到基本满足的感受状态。欲望是指想得到具体满足物的愿望。满足物可能是有形的物品,也可能是无形的服务。由基本的需要产生的欲望可以有有很多。比如,为满足吃的需要有的人会吃兰州拉面,有的人会吃麦当劳的汉堡,有的人会吃海鲜,甚至吃满汉全席。所以,人类的需要并不多,而欲望却是很多的;旧的欲望被满足了,又会出现新的欲望。这也给营销人员一个启示:只要有合适的产品就可能影响人们的欲望,创造交换的机会。

需要是人们的主观感受,市场营销活动并不创造需要,它只是影响欲望和需求。例如,汽车行业的营销人员宣传汽车可以满足人们对社会地位的追求,他们并没有创造人们对社会地位的需要,这种需要早就产生了,他们只是建议什么样的特定产品可以满足需要。

二、市场营销管理的任务

市场营销管理的任务是在实现预期目标的过程中,发现并满足消费者需求,并尽可能地影响需求水平、需求时间和需求构成。市场营销管理的实质是需求管理。随着社会生产力的提高和技术更新速度的加快,市场需求呈现多样、复杂、易变的特点,这就要求市场营销者要认真研究市场需求及其可能出现的各种形态,有针对性地满足需求,从而获取盈利。一般情况下,需求状况与营销任务可分为八种,如表 1-2 所示。

表 1-2 市场需求与营销任务

需求状况	营销任务	任务名称
否定需求	解释需求	转换性营销
无需求	产生需求	刺激性营销
潜在需求	发展需求	发展性营销
退却需求	再生需求	再生性营销
不规则需求	配合需求	同步性营销
充分需求	保持需求	维持性营销
过度需求	减少需求	减低营销
无益需求	消灭需求	反向营销

(一)否定需求与转换性营销

否定需求(负需求)指全部或多数潜在消费者厌恶某些产品或服务,不但愿购买,甚至愿付出代价予以回避。否定需求可分为以下三类:

第一类是某些产品或服务对消费者完全无益甚至有害,使消费者产生否定需求。这类产品有毒品,易出事故的机械,不安全的电器、玩具和用具,有毒或致癌的食物,伪劣产品以及有损身心健康的产品等;这类服务有致死人命的庸医和巫医、损人容貌的整容和理发、使游客受苦的导游、各种质次价高的服务以及有损消费者身心健康的服务等。

第二类是某些产品和服务从根本上说对消费者有益,但存在一定的副作

用,消费者由于过多地看到其副作用或未掌握使用方法而产生否定需求。例如,飞机在缩短旅行时间的同时也可能发生空难;蛋类和肉类在提供给人体的蛋白质的同时也可能产生高胆固醇;淀粉和糖在供给人体营养的同时也可能使人肥胖;药品在杀灭细菌的同时也可能杀伤人体细胞或使细菌产生抗药性;医疗手术在切除病灶的同时也可能损伤人体或发生医疗事故;液化气和家用电器在方便生活的同时也可能因使用不当而发生危险等。

第三类是某些产品和服务虽然对消费者有益而基本无害,但消费者由于偏见而产生否定需求。超声波检查对人体基本无害(胎儿除外),有人却误认为它与X射线相同而产生否定需求。

对于第一类否定需求不应开展营销活动,否则与市场营销的宗旨背道而驰。对于第二、三类否定需求,企业的任务是开展转换性营销,即分析消费者对产品或服务产生厌恶情绪的原因,想方设法使否定需求转变为肯定需求。转换性营销的任务是三种:一是宣传产品的利益,如果消费者过多地看到产品的负面因素而否定需求,就要设法使其了解产品的利益,正确看待负面因素;二是普及产品知识和使用方法,避免产品使用不当而可能发生的危险;三是消除偏见,用现代科学结论消除消费者对产品的错误认识。

(二)无需求与刺激性营销

无需求(零需求)指潜在消费者对相应的产品或服务毫无兴趣或漠不关心或无动于衷,从不主动购买。无需求与否定需求的区别在于:它不是由于消费者对产品厌恶或反感而对产品产生回避或拒绝,而是由于对产品缺乏了解或缺乏使用条件,而对产品不感兴趣或漠不关心。“无需求”是对潜在的目标顾客而言的,非目标顾客对产品无需求不在此范畴,例如,健康青年对老年人的手杖无需求,男生对妇女用品无需求等。潜在的目标顾客对相应产品无需求主要有以下几种情况:

1. 产品原因,指产品设计存在缺陷,未能达到顾客要求而导致的无需求。

2. 顾客原因,包括两种情况:一是目标顾客尚未认识产品的价值而导致无需求,例如垃圾、野生植物等;二是目标顾客已经认识到产品的价值,但认为与自己无关而导致无需求,例如,预防性药品对于预防疾病的作用大家都了解,但是有些人认为自己不会患病而不去购买。

3. 使用条件原因,指某些产品的使用条件不具备而导致的无需求。使用条件可分为主观条件和客观条件两方面。主观条件指潜在目标顾客对新产品的用途、性能与使用方法等缺乏了解。客观条件指已经了解该产品的性能与使用方法,但使用该产品所需要的配套设施或配套产品不具备。例如,无雪区

域的雪橇、无犯罪地区的防盗器材、无水域地区的船、无溜冰场地区的溜冰鞋等都表现为无需求。

4. 信息原因,指某些事物的价值已被潜在的目标顾客了解,该商品在市场上实际有需求,但由于企业缺乏信息而表现为无需求,这种情况可称为“假性无需求”。例如,甲企业的边角废料可作为乙企业的原材料,但是甲企业不知道存在这种需求,认为市场对边角废料无需求。

5. 宏观环境原因,如政治法律、社会文化环境等。“文化大革命”中盛行一时的“红袖章”现在已“无需求”,中国的筷子在西方无需求。

6. 其他原因,指企业制定的产品价格、渠道策略和促销策略不当而造成的无需求。

与无需求相应的是刺激营销,即分析产生无需求的原因,制订消除无需求的计划,使无需求变为有需求,最后达到企业预期的需求水平。与无需求产生的原因相对应,刺激性营销的方式有:一是深入了解客户需求,改进产品使之充分满足客户要求;二是改善科研水平与生产技术,发现“废物”的用途,变废为宝;三是引导潜在顾客认识自身的需求,设法把产品利益和人们的自然需求与兴趣联系起来;四是创造使用条件,改变环境,比如:可设法改变主观条件,通过展览和表演帮助消费者了解产品的性能和使用方法,刺激其消费,也可设法改变客观条件,通过人工湖、人工溜冰场来刺激对汽船、溜冰鞋的兴趣,通过保证煤油和汽油供应来刺激对汽化油炉和摩托车的兴趣;五是建立营销信息系统,加强信息的收集与分析,避免“假性无需求”现象;六是在了解顾客需求的基础上制定正确的价格、渠道和促销策略,刺激消费需求。

(三)潜在需求与发展性营销

潜在需求(潜伏需求)指消费者对目前尚未实际存在的产品或服务有强烈的需求。例如,旅行者希望有速度更快和更安全的交通工具,电脑用户希望有效率更高且使用方法更简单的电脑,病患者希望有疗效更好和味道更好的药品,这些产品一旦问世,将立刻取得成功。与潜在需求相对应的是发展性营销,即分析哪些方面存在潜在需求,然后有计划地开发产品和服务,使潜在需求转化为现实需求。

(四)退却需求与再生性营销

退却需求(下降需求)指某种产品或服务的需求低于正常水平,出现下降或衰退趋势。许多产品和服务出现退却需求是不可避免或不可逆转的,这是科技进步、社会发展和产品更新的结果,也是所有产品的最终归宿。但是,也有许多产品出现退却需求是企业营销不力或消费风潮的暂时改变所造成的,

与退却需求相对应的是再生性营销,即通过努力使产品重新获得生命力。

再生性营销的任务是:

1. 对于科技和产品更新而出现的不可逆转的退却需求,应通过转移市场,开发新市场来增加需求。例如,发达城市已处于退却需求的产品可转移到不发达城市和农村去销售,使产品在新市场中获得生命力。

2. 对于某些由于新产品问世而暂时出现退却需求的产品,可通过找出原产品的优越性和新用途而赋予其再生的活力。例如,汽车的大量销售使自行车出现退却需求,但是自行车具有健身作用且交通堵塞时比汽车更方便,企业可宣传这些优越性,使市场重新出现自行车热。

3. 对由于消费习惯和消费风潮暂时改变而出现的退却需求,可以通过说明原产口的优点或不可替代性来逆转风潮。例如,当人们纷纷转向食用洋快餐时,可有针对性地宣传民族快餐的营养性和科学性以恢复需求。

(五)不规则需求与同步性营销

不规则需求指市场需求量就平均来说达到预期水平,但需求与供应在时间上存在差异,供不应求与供过于求交替发生。这种需求一般是由于季节、时间的变化而导致的供求方面的波动。比如,制冷空调在夏季酷暑时期被抢购,远远超过企业的供应能力,造成脱销,到冬季则无人问津,造成企业停产或产品大量积压;公园在节假日人山人海,平时则门可罗雀。与不规则需求相对应的是同步性营销,即通过营销努力使需求与供应的时间同步。例如空调,可以在旺季提价,淡季降价并增加服务。例如公园,可以节假日提价,平时降价。

(六)充分需求与维持性营销

充分需求指需求的现行水平与时间符合供应者所期望的水平与时间,这是市场营销的理想状况。但是各种市场因素的变动都会导致市场需求的变动,企业不可掉以轻心。与充分需求相适应的是维持性营销,即分析影响需求的各种因素,对减少需求的因素保持警惕性,保证营销活动的正确性和有效性,保持市场优势地位。

(七)过度需求与减低营销

过度需求(超饱和需求)指需求超过了供给者所能或所愿的供给水平。其产生原因可能是生产故障或原料缺乏造成的供应短缺,也可能是产品声誉太高而供不应求。解决过度需求问题,从长远看,积极的办法是扩大生产,增加供应。从眼前看,应急的、消极的办法是减低营销。减低营销是暂时或永久性地减少过度需求,减少普通的顾客或某些特殊的顾客。可采取的措施有提高价格、凭票供应、降低产品质量、减少服务、削减促销努力等。当然有些措施不

受消费者欢迎。

(八)有害需求与反向营销

有害需求(不健康需求)指对社会、消费者乃至生产者的利益带来危害的需求。例如,对烟、酒、黄、赌、毒和迷信品的需求等。对待这种需求,企业的任务是反向营销。如对毒品和暴力色情等需求要通过法律武器来禁止;对烟、酒等需求则可通过宣传来说明该类产品对人体的危害,并适当提高价格,减少可买到的机会,使顾客减少或放弃对该类产品的需求。

第二节 市场营销学的产生和发展

简单地说,市场营销学是一门研究市场营销的学科。结合菲利普·科特勒的关于市场营销的定义,市场营销学可定义为:市场营销学是一门研究通过交换过程满足人们需要和欲望的人类活动的学科。

市场营销学是一门综合性学科,涉及许多学科领域,如经济学、行为科学、现代管理学以及数学、哲学、心理学等。

一、市场营销学在美国的产生和发展

市场营销学于20世纪初产生于美国,以后逐步传播到世界各地。它最初脱胎于“经济学”母体,后来逐步形成一门建立在多种学科基础之上的管理学应用学科。经过一个世纪的发展和演变,市场营销学的研究内容、研究方法和指导思想都发生了很大的变化,对企业市场营销实践起到了巨大的指导和推动作用。了解市场营销学的产生、传播和发展过程,对于我们把握市场营销思想的精髓,更好地实践和发展市场营销学具有重要的意义。

随着市场经济的发展,市场营销学在美国经历了初创时期、形成和巩固时期、发展时期以及完善和扩展时期等四个阶段。

(一)初创时期

初创时期发生在20世纪初至30年代。这时,美国的西部开发和铁路向全国各地延伸,使国内市场急剧扩大,经济迅速发展。市场的基本特征是供不应求的卖方市场,企业的主要任务是增加产量、降低成本以满足市场供应。美国企业推行“泰勒制”科学管理,大幅度提高了生产效率,生产能力的增长逐渐