



高职高专“十一五”规划教材
财经管理系列·市场营销专业

市场营销学

主 编 张唐槟

副主编 王晓艳 高伟娜

主 审 乔海涛

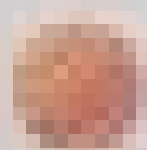
Marketing



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



华腾教育



教育部“十二五”普通高等教育
本科规划教材

市场营销学

第2版 2015年
主编 陈文 副主编 陈文 陈文
主审 陈文

Marketing



教育部“十二五”普通高等教育
本科规划教材



高职高专“十一五”规划教材

财经管理系列·市场营销专业

市场营销学

张唐槟	主 编
王晓艳	高伟娜 副主编
乔海涛	主 审

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张唐槟主编;王晓艳,高伟娜副主编. 成都:西南财经大学出版社,2008.5

ISBN 978-7-81088-980-3

I. 市… II. ①张…②王…③高… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 050606 号

市场营销学

主编:张唐槟

副主编:王晓艳 高伟娜

主审:乔海涛

责任编辑:于海生

特约编辑:刘廷婷

装帧设计:蒋宏设计

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	北京市昌平百善印刷厂
成品尺寸:	185mm×260mm
印 张:	17.25
字 数:	410 千字
版 次:	2008 年 5 月第 1 版
印 次:	2008 年 5 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-980-3
定 价:	29.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

高职高专“十一五”规划教材·财经管理系列

编审委员会

主 任 康智勇 中国人民大学商学院

副 主 任 柴艺宣 财政部财政科学研究所

刘 韬 北京大学经济学院

石恒泽 中国人民大学统计学院

肖战峰 郑州大学商学院

委 员(以姓氏笔画为序)

于 洁 于 磊 王爱民 牛晓叶 冯 萍

刘国军 刘素霞 刘 普 刘国峰 乔 宏

杨建永 肖培耻 李祥利 沈 琼 张冬燕

张 玲 张唐槟 金红霞 郭丽华 俞 静

贾 琳 崔玉姝

课程审定 张 文 中央财经大学金融学院

陈 雷 清华大学公共管理学院

孔喜梅 郑州大学商学院

内容审定 乔海涛 中国人民大学商学院

刘利霞 中央财经大学会计学院

出版说明

高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,承担着培养高素质技术、技能型人才的重任。近年来,在国家和社会各界的支持下,我国的高职高专教育取得了不小的成就,但随着我国经济的腾飞,高技能人才的缺乏越来越成为影响我国经济进一步快速健康发展的瓶颈问题。这一现状对于我国高职高专教育的改革和发展而言,既是挑战,更是机遇。

要加快高职高专教育改革的步伐,就必须对课程体系和实践教学模式等问题进行探索。在这个过程中,教材的建设与改革无疑起着至关重要的基础性作用。高质量的教材是培养高素质人才的保证。高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学的基本工具,直接关系到高职高专教育能否为社会培养并输送符合要求的高技能人才。

为促进高职高专教育的发展,加强教材建设,教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中,提出了“重点建设好3000种左右国家规划教材”的建议和要求,并对高职高专教材的修订提出了一定的标准。为了顺应当前我国高职高专教育的发展潮流,推动高职高专教材的建设,我们精心组织了一批具有丰富教学和科研经验的人员成立了高职高专“十一五”规划教材编审委员会。

编审委员会依据教育部高教司制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,调研了百余所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解了高职高专的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构,同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并对教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行了严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。

本套教材的编写遵循以下原则:

(1)成立系列教材编审委员会,由编审委员会规划教材、评审教材。

(2)按照人才培养方案以及教学大纲的需要,严格遵循高职高专院校各学科的专业规范。同时还最大程度地体现高职高专教育的特点及时代发展的要求。因此,本套教材非常注重培养学生的实践技能,而力避传统教材“全而深”的教学模式,将“教、学、做”有机地融为一体,在教给学生知识的同时,强化对学生实际操作能力的培养。

(3)教材的定位更加强调“以就业为导向”,因此也更为科学。教育部对我国的高职高专教育提出了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。根据这一原则,本套教材在编写过程中,力求从实际应用的需要出发,尽量减少枯燥、实用性不强的理论灌输,充分体现出“以行业为导向,以能力为本,以学生为中心”的风格,从而使本套教材更具实用性和前瞻性,与就业市场结合也更为紧密。

(4)采用“以案例导入教学”的编写模式。本套教材力图突破陈旧的教育理念,在讲解的过程中,援引大量鲜明实用的案例进行分析,紧密结合实际,以达到编写实训教材的目标。这些精心设计的案例不但可以方便教师授课,同时也可以启发学生思考,加大学生实践能力培养的力,改革人才的培养模式。

本套教材涵盖了公共基础课系列、计算机系列、财经管理系列和机电系列的主要课程。目前已经规划的教材系列名称如下:

公共基础课系列

- 公共基础课

财经管理系列

- 工商管理专业
- 财务会计专业
- 经济贸易专业
- 财政金融专业
- 市场营销专业

计算机系列

- 计算机公共基础课
- 计算机专业基础课
- 计算机网络技术专业
- 计算机软件技术专业
- 计算机应用技术专业

机电系列

- 机械类
- 数控类
- 电子信息类

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题,欢迎读者通过电子邮件及时与我们取得联系(联系方式详见“教师服务登记表”)。同时,我们希望有更多经验丰富的教师加入到我们的行列当中,编写出更多符合高职高专教学需要的高质量教材,为我国的高职高专教育作出积极的贡献。

高职高专“十一五”规划教材编审委员会

前 言

市场营销学作为一门新兴学科,正处于一个飞速发展的时期,其内涵和外延都在不断丰富。市场营销学是财经管理类专业的必修课,也是未来社会实践的重要应用工具,如何将市场营销学的教学内容和学生们的实际需要结合起来,这是每个市场营销学教学工作者都要面临的一个重要课题。在市场经济的资源配置模式下,市场营销活动对于企业的生存和发展也显得尤为重要,如何利用现代市场营销理论来指导企业的营销行为已经成为各国企业所面临的重大课题之一。为了满足市场营销专业及相关专业教学的教材建设需要,也为了实现教材的理论知识与实践工作相互联系、相互对应和相互结合,我们根据高职高专院校培养高素质应用型专门人才的培养目标,在总结以往的教学经验与市场营销实践的基础上,组织编写了这本《市场营销学》。本书在编写过程中力图体现以下特点:

(1) 本书是以教育部颁布的《高职高专教育课程基础要求》和《高职高专人才培养目标及规格》为指导,以配合高职高专财经管理类专业的教学工作为目的,结合社会对市场营销人才和市场管理人才的要求编写而成的。

(2) 为了更好地配合广大学生的学习需要,本书各章章首均明确指出该章的学习目的以及重点难点,并通过一个简短的案例引出正文;各章章末通过一个典型的管理案例来提升学生的实践能力,此外,各章还配有课堂案例、本章小结、思考练习以及推荐阅读,以供学生复习之用。

(3) 在本书的编写过程中,我们参阅了大量同类书籍,吸收了目前国内外市场营销学理论和案例的最新成果,并借鉴了有关专家学者的论著及专业营销杂志的有关文章,力图使本书紧跟时代潮流,方便学生开拓视野、学以致用。

(4) 本书在编写风格上,注重理论联系实际,语言通俗易懂,既可作为广大高职高专学生的专业课教材,也可作为人力资源管理者提升自身管理理论水平的阅读材料。

本书共分为十四章,包括市场营销概述、市场营销环境、消费者市场分析、组织市场及竞争对手分析、市场营销调研与预测、市场营销策划、组织与控制、市场营销战略规划、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、国际市场营销、营销新理念等。

本书由张唐樨担任主编,由王晓艳、高伟娜担任副主编。由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请广大读者批评指正,以利下次修改和补充。

编 者

目 录

第一章 市场营销概述	1
本章要点	1
学习提示	1
案例导入	1
第一节 市场营销的基本内涵	2
第二节 市场营销学的产生和发展	7
第三节 现代营销观念与理论	8
第四节 各种营销观念的演变	15
典型案例分析	17
本章小结	18
思考练习	19
实践技能训练	20
第二章 市场营销环境	21
本章要点	21
学习提示	21
案例导入	21
第一节 市场营销环境概述	22
第二节 宏观营销环境分析	26
第三节 微观营销环境分析	31
典型案例分析	34
本章小结	35
思考练习	35
实践技能训练	36
第三章 消费者市场分析	37
本章要点	37
学习提示	37
案例导入	37
第一节 消费者市场概述	38
第二节 消费者购买行为分析	40
第三节 消费者购买决策过程	44
典型案例分析	46

本章小结	48
思考练习	48
实践技能训练	49
第四章 组织市场及竞争对手分析	51
本章要点	51
学习提示	51
案例导入	51
第一节 组织市场概述	52
第二节 产业市场购买行为分析	53
第三节 竞争对手分析	57
典型案例分析	59
本章小结	61
思考练习	61
实践技能训练	62
第五章 市场营销调研与预测	63
本章要点	63
学习提示	63
案例导入	63
第一节 市场营销调研	64
第二节 市场营销预测	71
典型案例分析	76
本章小结	77
思考练习	78
实践技能训练	79
第六章 市场营销策划、组织与控制	80
本章要点	80
学习提示	80
案例导入	80
第一节 市场营销策划	81
第二节 市场营销组织	86
第三节 市场营销控制	88
典型案例分析	93
本章小结	94
思考练习	95
实践技能训练	96

第七章 市场营销战略规划	97
本章要点	97
学习提示	97
案例导入	97
第一节 市场营销战略规划概述	99
第二节 市场营销战略任务与目标规划	100
第三节 市场营销发展战略规划的过程	102
典型案例分析	108
本章小结	109
思考练习	110
实践技能训练	111
第八章 目标市场营销战略	113
本章要点	113
学习提示	113
案例导入	113
第一节 目标市场营销管理概述	114
第二节 市场细分战略	115
第三节 目标市场战略选择	119
第四节 市场定位与营销组合策略	123
典型案例分析	127
本章小结	129
思考练习	130
实践技能训练	131
第九章 产品策略	132
本章要点	132
学习提示	132
案例导入	132
第一节 产品和产品生命周期	133
第二节 新产品开发策略	137
第三节 包装和商标策略	144
第四节 产品组合策略	148
典型案例分析	151
本章小结	153
思考练习	154
实践技能训练	155

第十章 定价策略	156
本章要点	156
学习提示	156
案例导入	156
第一节 影响定价的因素	157
第二节 产品定价的目标	161
第三节 产品定价的主要方法	163
第四节 产品定价策略与价格调整手段	166
典型案例分析	169
本章小结	169
思考练习	170
实践技能训练	171
第十一章 分销渠道策略	172
本章要点	172
学习提示	172
案例导入	172
第一节 分销渠道概述	174
第二节 分销渠道基本策略	176
第三节 分销渠道管理	179
第四节 中间商	182
第五节 产品实体分销和网络分销渠道	188
典型案例分析	192
本章小结	194
思考练习	195
实践技能训练	196
第十二章 促销策略	197
本章要点	197
学习提示	197
案例导入	197
第一节 促销策略概述	198
第二节 人员推销策略	201
第三节 广告策略	207
第四节 营业推广策略	210
第五节 公共关系策略	212
典型案例分析	214
本章小结	215
思考练习	215

实践技能训练	217
第十三章 国际市场营销	218
本章要点	218
学习提示	218
案例导入	218
第一节 国际市场营销概述	219
第二节 国际市场营销环境	221
第三节 国际市场营销的进入方式	224
第四节 国际市场营销组合策略	227
典型案例分析	233
本章小结	234
思考练习	234
实践技能训练	235
第十四章 营销新理念	236
本章要点	236
学习提示	236
案例导入	236
第一节 关系营销	237
第二节 绿色营销	238
第三节 服务营销	241
第四节 网络营销	248
典型案例分析	252
本章小结	254
思考练习	254
参考文献	256

第一章



市场营销概述

本章要点

1. 市场营销的基本内涵;
2. 市场营销学的产生和发展;
3. 现代营销观念与理论;
4. 市场营销观念的演变。

学习提示

市场营销学作为一门新兴学科,正处于一个飞速发展的时期,其内涵和外延都在不断丰富。那么,市场营销学究竟是怎样一门学科呢?通过本章的学习,我们将会对市场营销学有一个基本的了解。

案例导入 >>>>>

请别买我的啤酒^①

1993年8月27日,中央电视台新闻联播播放了这样一则消息:全球第二大啤酒生产厂商荷兰海内肯公司正在回收它已投放在澳大利亚、瑞士、英国、香港等8个国家和地区市场上的一种玻璃瓶装啤酒。原因是该公司在这种啤酒生产过程中检测出了混有玻璃碎渣的产品,于是怀疑已经投放到国外市场的这种啤酒可能有漏检的“危险品”。在回收这种啤酒的同时,该公司还大力进行宣传:请上述市场的消费者不要购买该公司的啤酒。有人认为,该公司可以只对消费产品后受到伤害的顾客给予补偿,而不必如此兴师动众,承受如此大的经济损失。

^①朱华,赛坤芳. 市场营销案例精选精析. 北京:中国社会科学出版社,2006.

其实,名牌具有其本身的价值。在竞争日益激烈的今天,保住名牌比创造名牌更难。保住名牌形象、让其在消费者心目中的地位不动摇,是海内肯公司关注的焦点。

第一节 市场营销的基本内涵

一、市场营销及其基本功能

1. 市场营销的基本定义

随着市场营销实践的演进,人们对于市场营销的认识在发生着剧烈的变化,市场营销这一概念的基本定义也在不断地深化和发展。在人类社会不同的发展阶段,人们对于市场营销的基本定义的诠释也各不相同;即使在同一发展时期,由于理解的角度不同,人们对于市场营销的概念也可能产生分歧。目前,理论界和实践界对于市场营销的涵义比较认可的主要是美国市场营销协会于1985年提出的市场营销定义。该协会认为,市场营销是关于构思、产品和服务的设计、定价、分销和促销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。从这一定义可见,市场营销的主体不仅是企业,还包括个人和组织(政府机关、非盈利组织等);市场营销的客体不仅是产品,还包括服务、个人的构思(智力)以及政府的政策;市场营销的核心功能是交换;市场营销的指导思想是以顾客为导向;市场营销活动是一个过程,而不是一个阶段。从企业生存的角度出发,市场营销包含以下三个方面的涵义:

(1)市场营销必须以顾客需求为出发点。在市场环境多变,消费需求日益变化的情况下,企业应当及时地判断、适应、发掘、刺激和满足市场需求,甚至创造市场需求,通过消费者需求的满足,使企业获得长久的发展。

(2)市场营销要采取整体的营销手段。由于市场环境的多变、消费者需求的复杂和难以揣摩、消费时空的不同,企业营销活动要产生应有的营销效果,必须采取整体性的营销手段,将市场营销中所涉及的各种因素整合起来。

(3)通过满足顾客需求获取利润。利润的获得可以采取多种手段,但最长久的是在顾客需求满足的基础上获得的。顾客需求满足程度越大,企业利润的获得越有可能。

综合以上三个方面的涵义,企业市场营销的实质是在市场研究的基础上,以消费者的需求为中心,在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

2. 市场营销的基本功能

随着社会产品生存能力的提升,市场开始由卖方市场向买方市场过渡。市场营销也开始对企业的生存和发展具有至关重要的作用。具体来说,市场营销主要具有以下四个方面的基本功能:

(1)了解市场消费需求

市场营销活动总是从了解市场需求开始的。企业首先应当了解顾客需求的特点和消费需求的复杂趋向,才能生产出满足消费需求的商品或服务,才能创造市场需求。

(2)指导企业生产

市场经济条件下,企业必须实行以销定产。通过市场营销调研了解消费需求信息和市场

竞争信息,对企业生产起着重要的指导作用。

(3)开拓销售市场

企业可以通过营销调查,选择既能满足消费者需要,又能发挥企业优势的产品作为企业生产或经营的客体。通过市场营销加强促销宣传,采取恰当的营销策略,企业可以扩大产品销售,提高自身的市场份额。

(4)满足顾客需求

企业可以通过营销活动,建立合适的营销渠道,努力提供各种服务,充分满足消费者的需求。消费者是市场营销的起点和终点。企业必须通过对消费者需求的了解,通过一定的生产服务环节,开拓市场,进而满足消费者的需求。因此,市场营销的四大基本功能贯穿于企业产品销售活动的始终,是相互联系,相互作用的四个方面。(具体如图 1-1 所示)



图 1-1 市场营销的功能

二、市场营销的核心概念

市场营销是企业生存和发展的前提条件之一。市场营销的过程离不开对市场需求的识别,通过产品的供应,使顾客对产品拥有较高的价值认可度,从而达成交易,以补充市场供给。具体如图 1-2 所示。因此,需求、产品、价值、交易和市场也便成为市场营销的核心概念的组成部分。

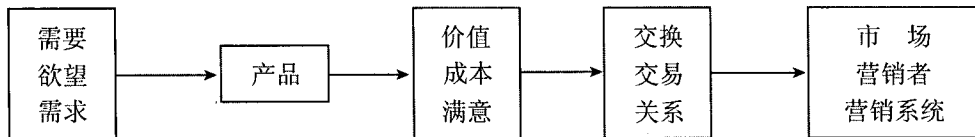


图 1-2 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指人自身所感受到的某种物质或精神上未被满足的状态。人类的需要形式多样,层次也各不相同,如生理、安全、社会、自尊和自我实现等需要。欲望是指对于满足需要的具体企求,是由个人文化背景及生活环境的影响所表现出来的人类对于某种物质的渴望。对于相同需要的满足,不同的人可能会产生不同的欲望。如对于“吃饱”需要的满足,西方人倾向于选择意大利烤饼和汉堡,而中国人则可能倾向于选择馒头和米饭。需求是指拥有购买力支持的欲望。当一个人拥有了购买满足欲望的物品的支付能力时,他的欲望也就相应地转化为需求。需求的转化必须以购买力的提升为后盾。满足市场需求是企业生存和发展的基础,离开了对市场需求的满足,企业的生存和发展便无从谈起。

人的需要和欲望是市场营销活动的出发点,但营销者并不能创造需要。人的需要与生俱来,存在于营销活动实施之前。市场营销者只是通过一系列的营销行为,影响人们的欲望,进而对市场需求产生作用。

需要、欲望和需求这一组概念是市场营销最为基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既关系密切,又区别明显。

2. 产品

产品是企业满足市场需求的依托。从广义上来说,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。因此,产品包括实体产品和无形产品。实体产品是指对人有某种效用的实物,如一台电冰箱、一杯饮料等;无形产品是指围绕产品提供的各种服务,包括售后服务、送货服务、定期检测等多个方面的服务。人们购买实体产品,主要目的并不在于对该产品的拥有,而在于对自身需要和欲望的满足。如人们购买饮料最终是为了解渴,而不关注饮料的产权。所以,实体产品是满足人们需求的核心产品。但如果制造商一味追求实体产品生产,而忽视围绕实体产品所展开的各种服务,最终将走进营销近视的泥潭。因此,市场营销既不能离开实体产品的生产,也不能抛开无形服务的提供。

3. 价值、成本和满意

价值是指顾客对产品满足各种需要的能力的评价,它来自人的主观评价。价值并不是指产品本身所拥有的客观价值的大小,而是消费者的一种主观评判。产品是否具有价值以及价值的大小都取决于人们的主观感受,即“觉察价值”。同一产品,对不同消费者,可能产生不同的价值;同一消费者,在不同状态下对同一产品价值认可程度也可能不一样。人们通常并不能准确、客观地判断产品的真正价值,只能依赖于“觉察价值”的高低,而“觉察价值”又在很大程度上取决于自身知识和经验的积累。

成本是指顾客为取得某种产品所付出的代价,是顾客所支出的货币、时间、体力及精力的总和。在某种程度上,它也是主观的。人们收集信息,通过比较,最后做出对某产品的判断,即为取得某产品的价值而愿意付出的代价。当产品的效用高于人们所愿意付出的代价时,交易就会达成,否则,交易就不成功。

满意是指顾客对所取得的产品符合自己心理要求程度的评价。顾客的满意度(通常用 S 表示)取决于对产品的感知使用效果(通常用 P 表示)。这种感知效果与顾客的期望(通常用 E 表示)有着密切的关系,即 $S=f(E, P)$ 。消费者通过评判,如果得到 $P < E$ 的结果,则该消费者对产品不满意;如果 $P = E$,他就刚达到满意的程度;如果 $P > E$,他就会很满意,可能会再次购买该产品或服务。

消费者在对能够满足某一特定需求的一组产品进行选择时,依据的标准是产品所具有的价值和为取得产品所付出的代价。其满意度取决于拥有和使用某种产品所获得利益与获得该产品所花费成本两者之间的差别,即顾客只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时,才能感到真正的满意。由于顾客支付能力有限,不可能想买什么就买什么,而总是让有限的货币发挥最大的效用,即花费最小的成本取得价值最大的产品。

4. 交换、交易和关系

所谓交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。市场营销产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,市场营销就开始了。交换是一个过程,包括一系列的活动。交换的发生必须符合以下五个基本条件:

- (1)交易主体为双方或多方;
- (2)拥有对方所需的物品或价值;
- (3)双方愿意交换;
- (4)均可自由成交或不成交;