

21世纪财经类
核心课程规划教材

市场营销学

ShiChang
YINGXIAOXUE

《市场营销学》编写组

中国商业出版社



市 场 营 销 学

主 编 方修红

副主编 张玉胜 张雅静 付 丽

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/方修红主编,一北京:中国商业出版社,2005.5

ISBN 7—5004—8068—6

I. 市… II. 方 III. 市场营销 IV. G69

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 40065 号

责任编辑:良言

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

菏泽市第二印刷厂印刷

*

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开 11.25 印张 315 千字

定价:22.50 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

我国已基本建立了社会主义市场经济体制,市场在整个经济运行中已起到资源配置的基础作用。随着我国市场经济的发展,中国经济在加入 WTO 后日益融入国际经济一体化发展潮流中,“买方市场”的形成,过剩经济的存在,日益激烈的国内国际市场竞争,企业如何才能在市场竞争中占据优势地位呢?市场营销学作为一门新兴的经济应用科学,可以很好地回答上述问题。

本书阐述了现代市场营销的基本概念、理论、营销策略和研究营销的一些基本方法,反映了营销科学的最新发展,既注重系统性,又避免与相关学科的重复。本书强调针对性、实用性,提倡案例教学。它可作为经各类院校经济管理类的教材,也可作为中职、自学考试、营销爱好者、企业培训的教材和参考书。

本书由方修红任主编,张玉胜、张雅静、付丽任副主编,其他编委和具体编写情况是:第一章:刘春朝;第二、四章:张玉胜;第三章:付丽;第五章:周雪瑛;第六、七、八章:李厚刚;第九章:千彦;第十章:黄星;第十一、十二章:姬会英,最后由方修红统审后定稿。

由于营销科学发展迅速,加之我们的学识所限、经验不足,书中疏漏之处在所难免,恳请读者批评指正。在编写过程中我们参考了大量时贤的研究成果以充实我们的内容,在此一并致谢。

编 者

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销与营销组合	1
第二节 市场营销观念的演变	9
第三节 中国企业市场营销	15
本章小结	21
案例分析	22
思考与练习	25
第二章 市场营销环境	27
第一节 市场营销环境及企业对策	27
第二节 宏观环境	32
第三节 微观环境	46
本章小结	49
案例分析	50
思考与练习	52
第三章 市场分析	54
第一节 市场及其类型	54
第二节 消费者市场	57
第三节 产业市场	70
本章小结	78
案例分析	78
思考与练习	80
第四章 市场分析方法	82
第一节 市场信息系统	82
第二节 市场营销调研	86

第三节 市场需求预测	93
本章小结	99
案例分析	100
思考与练习	104
第五章 目标市场营销	106
第一节 市场细分	106
第二节 目标市场选择	119
第三节 市场定位	124
本章小结	131
案例分析	132
思考与练习	133
第六章 市场竞争战略	135
第一节 竞争者分析	135
第二节 市场竞争的基本战略	142
本章小结	149
案例分析	150
思考与练习	154
第七章 产品策略	156
第一节 产品与产品组合	156
第二节 产品生命周期理论	161
第三节 新产品开发	166
第四节 品牌策略	169
第五节 包装策略	175
本章小结	177
案例分析	178
思考与练习	182
第八章 价格策略	185
第一节 定价目标	185
第二节 定价的一般方法	188

第三节 定价的基本策略	192
本章小结	202
案例分析	202
思考与练习	204
第九章 分销渠道	205
第一节 分销渠道及类型	205
第二节 分销渠道策略	215
第三节 分销渠道发展	225
本章小结	229
案例分析	230
思考与练习	232
第十章 促销策略	234
第一节 促销组合策略	234
第二节 人员推销策略	247
第三节 营业推广策略	254
第四节 广告宣传	263
第五节 公共关系	284
本章小结	286
案例分析	287
思考与练习	290
第十一章 物流策略	292
第一节 物流及其职能	292
第二节 物流规划与管理	300
第三节 物流现代化	308
本章小结	316
案例分析	316
思考与练习	317
第十二章 市场营销新发展	319
第一节 关系营销	319

第二节 绿色营销·····	323
第三节 整合营销·····	327
第四节 服务营销·····	331
第五节 网络营销·····	336
本章小结·····	343
案例分析·····	344
思考与练习·····	348

第一章 市场营销导论

学习目标

通过本章学习,完成下列目标:

1. 理解和掌握市场营销、市场营销组合的基本概念;
2. 掌握市场营销观念的基本思想及发展趋势。
3. 明确市场营销管理的基本过程。
4. 了解中国市场营销未来的走向。
5. 了解市场营销的基本框架,为后续章节的学习奠定基础。

随着经济全球化和国内市场经济飞速的发展,市场竞争日趋激烈,与之相适应的市场营销理论和实践也在不断创新。要在激烈的竞争中和急剧变化的市场环境中立于不败之地,必须学习和掌握现代市场营销理论和方法。

第一节 市场营销与营销组合

一、市场营销的含义

“市场营销”是从 marketing 这个英文词翻译过来的。这个英文词有两种中文译法:一是把它作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是把它作为一种学科的名称,译为“市场学”或“市场营销学”。当然,除此以外也还有一些其他译名,如译作“市场营运”、“市场推销”、“市场作业”、“行销”、“销售”等,这些译名的使用者当然都是按照自己的理解,各有一定道理的。不过对于将 marketing 译作“销售”、“推销”和“销售学”,我国台湾的市场营销学者早已有过争议,并大都认为这种译法不

甚确切。因为不论中国、美国、日本或其他国家的许多 marketing 教科书,都曾开宗明义地说明 marketing 不是推销活动(selling),更不是销售(sales)、推销和销售,它们只不过是 marketing 中的一部分功能而已。至于“市场营销”,按中文的含义,“营”者乃计划、组织、协调、控制、决策等活动;“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密的研究计划,再经组织、协调,然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等。因此,“市场营销”较完备地包括 marketing 一词的主要活动,更贴切地反映了其内涵。因此,本书统一使用“市场营销”这一译名。

国内外学者对市场营销下过许多种定义,比较有代表性的如:美国市场营销协会定义委员会 1960 年提出的定义:市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。但此后 20 多年间,西方学者对这一定义提出许多不同意见,认为这个定义缩小了市场营销的含义,也不符合现代企业市场营销的实际。经过多年的探讨,1985 年美国市场营销协会又提出一个定义:市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。这一定义较全面地表达了市场营销的含义。

著名的市场营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销下的定义是:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这一定义具体包含以下要点:市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极寻找市场机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;交换能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

根据上述对市场营销的定义,本书将市场营销定义为:在符合社会利益前提下,以消费者利益为中心,个人和组织通过创造产品 and 价值并同他人和组织进行交换,以满足需求和欲望的社会和管理过程。可见,现代市场营销是一个极为复杂的综合过程,它贯穿于企业经营管理的

全过程,包括了市场调查、市场细分、目标市场选择、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。市场营销的实质是交换。显然,市场营销不等于推销或销售。

二、市场营销的核心概念

为解释前述市场营销的定义,有必要对下列概念进行简要的阐述。

1. 需要、欲求与需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既密切相关又有明显的区别。

(1)需要(needs)。在市场营销的含义中,最基本的概念就是需要。植物需要水分和阳光才能生长;动物需要空气、水分及食物来维持生命;高级动物则有感情及生理上的需要。市场营销学中所讲的需要是指人类的需要。菲利普·科特勒认为,人类需要是指个人感到没有得到某些满足的状态。

(2)欲求(wants)。欲求是指对于上述基本需要的具体满足的企求,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如为满足“吃”的需要,西方人欲吃意大利式烤饼和汉堡包,中国人则欲求馒头、米饭或面条。

(3)需求(demand)。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望,相当于我们通常所说的有支付能力的需求,即当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时,欲求就变成了需求。

2. 产品或供应

市场营销学中所讲的产品,一般都是指广义的产品,即所谓的供应。它不仅限于实体物品,任何能满足人们欲求和需求的东西都可称为产品,即除了商品和服务外,还包括人物、地方、组织、事件或活动及观念等。例如,人们感到烦闷想要轻松解脱,可以到歌舞厅去观看演员表演节目(人),可以到江山如画的桂林去旅游(地),可以参加消费者假日俱乐部(组织),可以参加支持希望工程的行列中(活动),或者接受一

种不同的价值观或审美观(观念)。就消费者的观点而言,这些都可视为满足某种欲求的对象,即产品。

3. 价值与满足

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的产品,消费者在这些不同产品之间进行选择时,一般都是以他们对这些产品的直观价值为根据,即根据他们认为哪一个产品提供了最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值,就是消费者的付出与收获之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也要承担成本。消费者所获的利益包括官能利益和情感利益;消费者承担的成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本。因而,价值可通过下列计算公式得出:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{官能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本}}$$

营销者可通过几种途径来提高消费者供应的价值:①增加利益;②降低成本;③增加利益并降低成本;④增加利益并提高成本,但利益的增加超过成本的增加;⑤降低利益并降低成本,但利益的降低少于成本的降低。消费者获得满足而进行购买的基本原则是选择最小的成本,换取最大利益的产品或服务。

4. 交换、交易与关系营销

(1)交换(exchange):交换是指从他人处取得所需之物,而以某些东西作为回报的行为。这也是市场营销产生的最直接原因。只有交换才是取得所需产品的最可靠方式,也是作为市场营销基础的规定性概念。但是要发生交换,还必须具备五个条件:第一,至少有交换双方;第二,每一方都有对方所需要的有价值的东西;第三,每一方都有沟通信息和运送货物的能力;第四,每一方接受或拒绝对方的供给品是自由的;第五,每一方都相信同对方交易是合适的或称心的。

(2)交易(transactions):交换是市场营销的核心概念,交易则是它的量度单位。它是指交换双方之间的价值交换。一项交易要牵涉几个方面:至少要有两件有价值的物品;双方同意的条件、时间和地点;通常还要有法律制度来维护和迫使各交易双方执行承诺。

交换不同于让与,在让与中,甲把某物给乙而不接受乙任何实体的东西。一般来说,市场营销应限于对交易而不是对让与的研究,但是让与行为也可用交换观念来理解。通常让与者给予礼物都有某种愿望,如期望接受者感谢或有良好行为的反应。因此,现在有的营销者已将市场营销观念扩大到让与行为的研究。

(3)关系营销(relationship marketing):交易乃是关系营销这个大概念中的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴,如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系,以赢得或保持他们的长期偏好与业务。营销者一般是通过承诺和以合理的价格提供优质产品和服务而达到这种目的。关系营销在各方之间建立了巩固的经济、技术、社会联系,大大降低交易成本和时间。

关系营销的最终成果是创立了营销网这种独特的公司资产。营销网包括公司及利害关系人,如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等。公司与他们一道建立起互利的业务关系,这样,竞争已不是公司与公司之间的竞争,而是营销网之间的竞争。

5. 市场

从交易的概念导出市场的概念。现代意义的市场,一般有三种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的,即指商品集中在一起,便于购买者与出售者进行买卖的场所,如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等,这也是古典意义的市场,是一种在时间上和空间上的市场概念。人类经济社会早期所指的市场,就是这种便于买卖的具体市场。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者的总和。它不是指某一特定的场所,而是指一定范围的人群,即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场的抽象,是在社会经济发展到一定阶段,市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂,交易手续、沟通工具获得一定发展后,商品交易不一定非局限于在某个地点进行才形成的一种新概念,是现代市场营销学从企业或卖主的角度来理解的市场。当然除了上述这种实务性的概念外,经济学家还给市场下了一个更抽象而本质的经济学定义,即市场是商品交换关系的总和,市场上所有买卖活动,构成了许多循环

发生、彼此连接的商品交换过程,市场体现的是商品生产者、中间商、消费者之间的交换关系,是不同生产资料所有者之间,同一生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

上述市场营销的核心概念是相互联系,并且每一概念都是基于前一概念之上的。

三、市场营销组合

市场营销组合(marketing mix)是现代营销理论中一个重要概念。企业开展营销活动就要运用市场营销组合。

1. 市场营销组合的概念

市场营销组合是企业为了进入和占领目标市场,满足顾客需要,对自己可控制的各种营销因素优化组合、协调使用,以取得最佳的经济效益和社会效益。20世纪50年代美国的尼尔·鲍敦教授首先提出这一概念,理查德·克莱维特进一步把市场营销的可控因素归纳为四大类型,即产品、价格、促销和渠道;1960年,美国的杰罗姆·麦卡锡又在文字上将它们表述为产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),即著名的4P's理论。此后,被人们广泛应用。

在市场营销组合中,产品通常是指企业提供给目标市场的货物、服务的集合。它不仅包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格,还包括服务和保证等因素。价格指企业出售产品所追求的经济回报,内容有价目表价格(list price)、折扣(discount)、折让(allowance)、支付方式、支付期限和信用条件等,所以通常又称定价(pricing)。地点通常称为分销(disiribuion)或渠道(channel),代表企业为使其产品进入和达到目标市场,所组织、实施的各种活动,包括商品流通的途径、环节、场所、仓储和运输等。促销则是指企业利用各种信息载体,与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

产品、价格、分销和促销是市场营销过程中可以控制的因素,也是企业进行市场营销活动的主要手段。对它们的具体运用,则形成了企

业的市场营销战略。它们之间不是彼此分离的,而是相互依存、相互影响和相互制约的关系。在市场营销过程中,企业要满足顾客需要,实现经营目标,不能孤立地只考虑某一因素或手段,必须从目标市场需求和市场营销环境的特点出发,根据企业的资源条件和优势,综合运用各种市场营销手段,形成统一的,配套的市场营销战略,使之发挥整体效应,争取最佳的效果。

2. 市场营销组合的特点

(1)可控性。构成市场营销组合的各种手段,是企业可以调节、控制和运用的因素。企业根据目标市场的情况,可以自主决定生产什么产品,制定什么价格,选择什么销售渠道,采用什么促销方式。市场营销手段的这一特性,决定了市场营销组合的可控性。倘若这些因素不可控制,它们便是市场营销环境的内容,企业也就谈不上对它们的组合运用。管理者要合理安排营销组合,使之与不可控的环境因素相适应,实现预期的目标。

(2)复合性。构成市场营销组合的四大类因素或手段,各自又包括了多个次一级或更次一级的因素。市场营销组合是一个多层次的复合结构。以产品为例,它由产品质量、外观、品牌、包装、服务等因素构成,每种因素又由若干更次一级因素构成,如品牌便有多种。又如促销,包括人员促销、广告、公共关系促销和营业推广,其中,广告又有报纸广告、杂志广告、广播广告及电视广告等多种,每一种还可继续往下细分。市场营销组合不仅要求四种手段的协调配合,而且每种手段的组成因素之间,每个组成因素的更次一级组成单位之间,都必须协调配合。如图 1—1 所示。

(3)动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合,而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段和因素,受到内部条件、外部环境变化的影响,必须能动地做出相应的反应。比如,同样的产品、同样的价格和同样的销售渠道,企业根据需要改变了促销方式;或其他因素不变,企业提高或降低了产品价格等,都会形成新的、效果不同的市场营销组合。每一因素的变动,都会形成一个新的组合。

(4)整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素,不是简单的相加或拼凑集合,而是相互影响,形成一个有机的整体。在统一目标的指导下,彼此配合,相互补充,从而求得大于局部功能之和的整体效应。

由上可见,市场营销组合是企业可控因素多层次的、动态的、整体的组合,具有可控性、复合性、动态性、整体性的特点。它必须能动地适应不可控环境因素的变化,灵活地形成最佳组合,才能取得最佳效益。

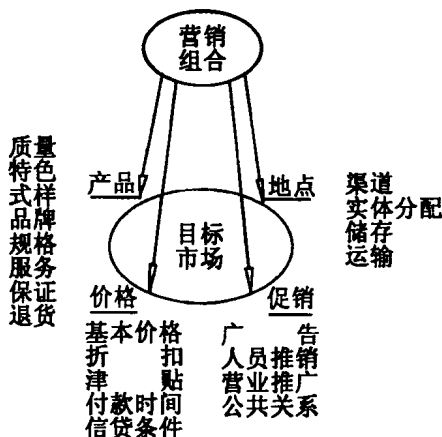


图 1—1 市场营销组合构成要素

3. 大市场营销

把企业的营销因素分为可控因素与不可控因素,以及把可控因素概括为 4P's 这些传统理论,在西方国家经过了 30 年之后,在国际市场竞争激烈,许多国家政府干预加强和贸易保护主义盛行的新形势下,营销学理论有了新的发展。菲利普·科特勒从 1984 年以来提出了一个新的理论,他认为,企业能够影响自己的营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。因此,营销组合的“4P's 之外,还应该加上两个“P”,即“权力(power)”与“公共关系(public relations)”,成为“6P's”。这就是说,要运用政治力量和公共关系的各种手段,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路,他把这种新的战略思想,称之为“大市场营销(mega marketing)”,以别于一般市场营销。但是,这种新的、扩大

了的营销战略思想,仍然是在现代营销观念的指导之下,是一般市场营销的补充和发展,而并非另外一种与市场营销观念平行的营销管理哲学。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念也称为营销管理哲学,是指以什么样的指导思想,什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动。因此市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。而前述的市场营销,则是一种业务活动的过程,它是在一定的市场营销观念支配下进行的。因此,我们在研究各项具体市场营销活动之前,必须对市场营销观念的产生和发展有一定的了解。

一、市场营销观念的演变

从西方国家工商企业的市场营销的实践来看,市场营销观念的演变,大致经历了以下几个阶段:

1. 以生产为中心的阶段

这一阶段为 19 世纪末至 20 世纪初,约 50 年的时间。当时西方各国普遍的情况是国民收入很低,生产落后,整个社会的产品并不丰富,工厂只要通过提高产量,降低生产成本,就可获得巨额利润。这一以生产为中心的阶段,先后包括两种观念,即生产观念(production concept)和产品观念(product concept)。

(1)生产观念。所谓的生产观念,就是认为消费者会喜欢那些随处可以买的到、价格低廉的产品。因此企业管理部门必须集中注意力去提高生产和销售效率。这种观念是指导企业的最古老的经营哲学。

这种生产观念至今在某种情况下仍是有用的:①当某种产品的需求超过供给时。此时管理部门应该设法增加生产。②当产品的成本过高,需提高生产效率来降低成本时。例如,20 世纪初汽车大王亨利·福