



高等院校经济管理“十二五”

规划教材·营销系列

Contemporary Marketing

现代营销学

[第2版]



李东进 秦勇◎主 编
于洁 朴世桓 王新刚◎副主编



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

JINGJI
GUANLI
JIAOCAI

Contemporary Marketing

现代营销学

[第2版]



李东进 秦勇 主编

于 2004 年 1 月 1 日出版



图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销学 (第2版) / 李东进, 秦勇主编. —北京: 中国发展出版社, 2012. 3

(高等院校经济管理“十二五”规划教材·营销系列)

ISBN 978-7-80234-742-7

I. 现… II. ①李… ②秦… 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 (2011) 第 240117 号

书 名: 现代营销学 (第2版)

主 编: 李东进 秦 勇

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-742-7

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京广益印刷有限公司

开 本: 787×980mm 1/16

印 张: 21.75

字 数: 437 千字

版 次: 2012 年 3 月第 1 版

印 次: 2012 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: fazhanreader@163.com

fazhan02@drc.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

第2版前言

市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学，是现代管理的重要组成部分。市场营销活动不仅是企业经营的核心，也是医院、学校等非营利性组织普遍关注的焦点。它不仅提供营销理念和理论，而且还提供营销技巧和方法。特别是在如何管理好顾客，如何让顾客满意，如何与顾客建立长期的关系等方面发挥着重要的作用。因此，市场营销在高等教育管理课程体系中占据着重要的位置，是每一位经济管理专业学生必修的一门课程。

本教材第1版自2006年9月份出版发行以来，深受读者欢迎，至今已连续印刷多次，在此我们谨向使用过本教材的广大师生们表示衷心的感谢。近年来，我国的经济环境与企业经营管理实践发生了很大的变化，为市场营销学的教学提出了新的要求。为了适应这种新的变化，也为了更好地回馈广大读者的厚爱，我们从2011年6月份开始着手第2版教材的编写工作，历时近半年终于完稿。真诚希望本版教材能够得到广大读者一如既往的支持。

此次修订，我们根据自身在教材使用过程中的体会及读者们的反馈意见，对原书内容进行了大幅修改，更新内容超过50%，有1/3的内容为完全重写。第2版教材在内容的新颖性、案例选取的恰当性、理论体系的合理性、语言的流畅性等方面都比第1版教材有了明显提升。第2版教材具体修订工作如下。

第一，对篇章结构做了优化调整，使整个教材的知识体系更趋完整和合理。全书由第1版的14章调整为12章，使得教材结构更为合理。

第二，对全书内容做了较大幅度的修改，如删去原书第2章客户满意，增加市场营销环境及环境分析方法；删去原书第4章市场调查与营销信息系统，增加市场需求与需求预

测；删去原书第5章营销策略，增加市场营销战略；删去原书第8章品牌资产、第11章批发商与零售商、第12章广告和第14章国际营销；将第3章消费者购买行为改写为消费者行为分析；增加第10章中间商、第11章促销策略等。其他章节虽然名称未变，但内容至少有30%以上的更新。

第三，在每一章均增加了开篇案例，并对第1版教材中所有的讨论案例进行了更新。与第1版相比，新版教材所选取的案例更加切合实际，更有利于学习者深入领会每一章所学的理论知识。

第四，在每一章篇首均增加了知识结构图，使全章内容一目了然，既便于读者快速了解每一个重要知识点，也便于复习与记忆。

第2版教材由李东进教授和秦勇副教授起草修订大纲并负责总撰、修改和定稿，于洁、朴世桓、王新刚、何天林等参与修订。具体分工如下：李东进修订第1、12章；秦勇重新编写第2、4、10、11章并修订了第6、9章，同时负责全书开篇案例和讨论案例的编写；王新刚修订了第3章，何天林修订第5章，于洁修订了第7章，朴世桓修订了第8章。

再版后的教材充分体现了营销科学的原理性、操作性和探索性，适宜作为高等院校管理学科本科生和专科生的学习教材，同时也可作为营销理论工作者及营销实践者的参考用书。

在本书修订的过程中，我们参阅了国内外大量的论著、教材和相关网站，因篇幅所限未能在书中一一注出，在此向有关著作者表示真心的感谢，同时也对提出意见和建议的广大读者表示由衷的谢意。

另外，因多种原因我们未能和部分第1版作者取得联系，很遗憾他们无法参加此次再版工作，但他们的辛勤工作是我们能够再版的基础，我们也要对他们的辛苦付出表示衷心的感谢。

由于能力和水平有限，书中不足之处在所难免，我们敬请各位专家学者和广大读者批评指正。

李东进 秦 勇

2012年1月于南开园

目 录

第 1 章	营销概论	1
	1.1 营销内涵	2
	1.2 营销参与者	6
	1.3 营销管理	9
	思考题	13
	案例讨论	13
第 2 章	市场营销环境及环境分析方法	17
	2.1 市场营销环境概述	18
	2.2 SWOT 分析法	25
	2.3 BCG 矩阵分析法	31
	2.4 麦肯锡方法	35
	2.5 利特尔方法	37
	思考题	38
	案例讨论	39
第 3 章	消费者行为分析	41
	3.1 消费者行为概述	43
	3.2 消费者购买决策	50
	3.3 影响消费者购买行为的主要因素	54

	思考题·····	71
	案例讨论·····	71
第4章	市场调查与市场需求预测·····	74
	4.1 市场营销信息·····	76
	4.2 市场调查·····	79
	4.3 市场需求预测·····	90
	思考题·····	100
	案例讨论·····	100
第5章	市场营销战略·····	102
	5.1 企业使命与营销策略·····	104
	5.2 市场发展战略·····	106
	5.3 市场竞争战略·····	108
	5.4 不同竞争地位的营销战略·····	110
	5.5 市场营销组合·····	117
	思考题·····	118
	案例讨论·····	119
第6章	市场细分与市场定位·····	123
	6.1 市场细分·····	124
	6.2 目标市场选择及市场策略·····	132
	6.3 市场定位·····	139
	思考题·····	145
	案例讨论·····	146
第7章	产品策略·····	149
	7.1 产品概述·····	151
	7.2 产品组合策略·····	155
	7.3 产品生命周期·····	161
	7.4 新产品的开发与风险·····	167

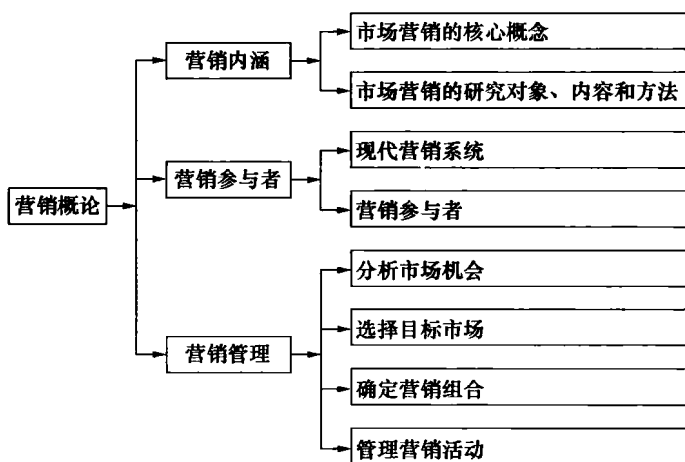
	7.5 品牌策略	172
	思考题	183
	案例讨论	184
第8章	价格策略	187
	8.1 价格概述	190
	8.2 价格的基本构成	191
	8.3 价格策略	205
	思考题	211
	案例讨论	211
第9章	渠道策略	215
	9.1 营销渠道概述	218
	9.2 营销渠道设计	224
	9.3 营销渠道管理	230
	思考题	243
	案例讨论	243
第10章	中间商	246
	10.1 中间商概述	248
	10.2 批发商	250
	10.3 零售商	254
	10.4 商圈的选择	265
	思考题	271
	案例讨论	271
第11章	促销策略	275
	11.1 促销概述	276
	11.2 广告策略	279
	11.3 人员推销策略	298
	11.4 公共关系策略	303

	11.5 营业推广策略	308
	思考题	312
	案例讨论	313
第12章	服务营销	316
	12.1 服务的概念及分类	317
	12.2 服务的特征	321
	12.3 服务营销的产生和发展	324
	12.4 服务企业营销策略	328
	思考题	333
	案例讨论	334
参考文献		338

第 1 章

营销概论

知识结构图



本章导读

在市场经济中，市场营销是企业的一项必不可少的重要职能，它直接面对顾客并识别顾客的需求和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，并且设计适当的产品、服务和体验以满足这些市场的需求。市场营销的目的是通过承诺卓越价值来吸引新顾客，并通过提供顾客满意来留住老顾客。创造顾客价值和顾客满意是现代市场营销理论和实践的核心，市场营销学研究以满足消费者需求为中心的企业经营管理活动的规律，以及营销原理在企业经营实践中的应用问题。本章主要阐述了现代营销学的概况，主要包括营销内涵、营销参与者和营销管理三个部分。

开篇案例

休布雷公司对沃尔酿酒公司的反攻

休布雷公司在美国伏特加酒的市场中，属于营销出色的企业，他们生产的史密诺夫酒在伏特加酒的市场占有率达23%，其品牌已在消费者心目中形成了一定的影响。20世纪60年代初，沃尔酿酒公司推出了一种新型的伏特加酒，其质量不比史密诺夫酒低，但每瓶的价格却比史密诺夫酒低1美元。按照惯例，休布雷公司有以下三条对策可用：

第一，降价1美元，以保住市场占有率；

第二，维持原价，通过增加广告费用和推销支出与竞争对手竞争；

第三，维持原价，听任市场占有率降低。

由此看来，不论休布雷公司采取上述哪种策略，都很被动，似乎将是输定了。但是，该公司的人员经过深思熟虑后，却采取了令人们大吃一惊、意想不到的第四种策略。那就是史密诺夫酒的价格再提高1美元，同时推出一种与竞争对手的新伏特加酒一样的瑞色加酒和另一种价格更低的波波酒。实际上，这三种酒的成本、制作工艺和味道都差不多，但在消费者心目中留下的印象却不一样。它使沃尔酿酒公司推出的新型伏特加酒在价格上处于休布雷公司产品的“夹击”之中，消费者无论是想喝好一点的伏特加酒还是喝便宜一点的伏特加酒，或者喝原先的伏特加酒，都有可能选购休布雷公司的产品。休布雷公司的这一做法为该公司巩固和扩大市场份额奠定了坚实的基础。

1.1 营销内涵

人们往往把市场营销理解为推销和广告等活动，然而这些活动只是市场营销的一部分功能，其实市场营销是一个完整、成熟的理论体系。如今，要理解市场营销，必须从满足顾客需要的角度去考虑，市场营销者需要很好的理解消费者的需要，开发出定位准确的产品，并能有效的进行定价、分销和促销。对于市场营销的界定，我们借鉴菲利普·科特勒的定义，即市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需的一种社会及管理过程。为了更进一步的理解和把握市场营销的内涵，我们需要深入理解营销核心概念及其联系。

1.1.1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的基础。需要（need）是指没有得到某些基本满足的感受状态，这些需要包括对食物、住房和安全等物质需要。需要存在于人的基本生理过程中，企业可用不同的方式去满足这些需要，这也是企业设计产品或服务的基本出发点。

欲望（want）是指人们在获取这些基本需要时的愿望，即表现出来的对基本需要的特定追求，是人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式。比如，为满足“饥饿”的生理需要，人们可能选择西式汉堡包、皮萨或者中式的大饼鸡蛋等。可以看出，欲望是用可满足需要的实物来描述的，市场营销无法创造需要，但可以影响欲望，并开发特定的产品和服务来满足欲望。

需求（demand）在市场营销中具有特定的定义，它是指人们有能力购买并愿意购买某一具体产品的欲望，即对某特定产品或服务的市场需求。企业可以通过各种营销手段来影响需求，激发顾客的购买。

2. 产品

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品概念并不限于实物，任何能够满足需要的东西都可以被称为产品。我们可以把产品划分为有形的商品，以及无形的服务、理念和体验。有形的商品是生产生活和营销实践的重点，比如电子产品、食物和住房等。随着市场经济的发展和成熟，服务的地位日益重要。服务往往需要顾客的参与才能完成，服务也往往需要同有形的产品共同销售来满足顾客的需要，比如航空业、理发业和汽车租赁行业等。体验日益成为一种重要的产品，它往往通过协调多种类型的服务和商品来实现，它带给消费者的是一种生理和精神上的有价值的经历，比如到迪斯尼乐园游玩，到星巴克喝咖啡等。理念是企业的一种宣言或口号，往往通过有形的产品或无形服务来实现，消费者认可了一种理念，就会持续购买该公司的产品。

3. 价值、满意和成本

消费者做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解，也就是产品和服务对消费者的有用性或效用。顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该价值所付出的成本之差。产品的效用通常是根据对产品价值的主观判断和需支付的费用来做出评价。

顾客满意取决于消费者所理解的产品效用与期望值进行的比较。如果产品的效能低于顾客

期望, 消费者就不会满意; 如果效用符合顾客期望, 购买者就会感到满意; 如果效用超过顾客期望, 顾客就会感到惊喜。

消费者购买产品需要支付费用, 有时必须放弃购买其他产品或服务的机会, 我们称之为机会成本。所以消费者在做出购买决策时, 会全面衡量产品的成本、价值和满意三个方面的关系。

4. 交换、交易及其关系

交换是向他人提供所需之物或价值, 并获取相应之价值的实物或服务的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时, 就产生了市场营销。作为满足需要的一种方式, 交换有许多优点, 人们没有必要掌握为自己生产每样必需品所需要的各种技能, 只要掌握自己擅长的技能来进行生产, 然后进行交换所需产品。这样, 交换使整个社会和生产体系更有效率和效果。

交换是市场营销的核心概念, 而交易则是市场营销的度量单位。所谓交易, 就是指买卖双方价值的交换。交易通常包括货币交易和非货币交易两种。交易应具备的条件除了双方都具有对方所需求的价值之外, 还应具有双方同意的交易条件、时间和地点, 以及维护交易的法律和承诺。

交易营销是关系营销的一个组成部分, 除了进行短期交易之外, 营销人员还必须与有价值的顾客、分销商和供应商建立长期的关系。这主要通过承诺和持续提供高质量的产品、良好的服务和公平的价格来建立较强的社会和经济联系。关系营销日益重要, 它强调长期性, 其目标是为顾客提供长期价值, 其成功的尺度是顾客长期和持续的满意。现在的营销者通过许多营销手段来建立、维护和加强顾客关系, 努力实现顾客满意和顾客忠诚。

5. 市场

由交换和关系的概念可引出市场的概念。市场是指产品的现实和潜在的购买者, 这些购买者共同具有某一特定的、能通过交换和关系得到满足的需要或欲望。因此, 市场规模的大小, 取决于需要交换并拥有供交换的资源, 而且用这些资源进行交换来满足欲望的人的数量。

市场原是指买卖双方聚集在一起交换商品的场所, 后来经济学家用“市场”一词来泛指交易某类产品的卖方和买方的集合。一般市场营销者认为卖方组成行业, 买方组成市场。市场营销者的目标就是认识特定市场的需要和欲望, 然后挑选出能提供最佳产品或服务的市场, 也就是目标市场, 再设计和生产产品和服务来满足消费者需求, 使顾客获得价值和满意。

1.1.2 市场营销的研究对象、内容和方法

1. 营销的研究对象

著名营销管理专家菲利普·科特勒指出, 市场营销的研究对象是企业的这样一种职能, 即

识别目前未满足的需求与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好为之服务的目标市场,并且决定以适当的产品、服务和计划为目标市场服务。市场营销学就是对企业这种职能和活动的科学概括和总结。

营销的核心是:企业必须面向顾客,企业的整体活动必须“以顾客为中心”;企业要成功地开展市场营销,必须提供能满足顾客需求的产品和服务。这里包括两个方面,一是顾客的需求和欲望,二是顾客对产品和服务的满足,营销管理者就是要解决如何把前者转化成后者。这一转化过程就是市场营销这门学科所要研究的核心问题。

综上所述,市场营销的研究对象可以这样表述:市场营销是研究如何以消费者和用户的需求为出发点,来组织企业的整体活动,适应和满足消费者和用户的需求和欲望,生产和经营所需的产品和服务,并通过交换把产品和服务从生产者转移到消费者手中,从而获得利润的一个过程。

2. 营销的研究内容

营销的研究内容是对研究对象的更为深入和系统的阐述,主要包括以下几个方面。

(1) 研究市场营销学中的基本理论。作为一门科学的理论基础,市场营销学首先清晰地阐述了学科性质、研究对象和方法等内容,进而研究不同经济发展时期市场营销理论的发展和变革。这些营销观念主要包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和全球市场营销观念等,各个营销观念的深刻反映了不同历史条件下的市场环境。

(2) 研究企业的战略计划过程。市场营销中包括企业的一些市场战略计划,如对目标市场的选择、市场定位、产品定价、渠道选择和促销等,这些战略决策关乎企业在某行业的发展和成功。企业的市场部门必须制定准确、清晰的市场战略计划,并同时和其他部门进行合作和沟通,才能保证市场营销的成功。

(3) 研究市场营销管理过程。市场营销管理过程即市场营销的计划及执行活动,其过程包括对产品的研究开发、定价、促销和渠道的一切获得,其目的就是通过市场营销管理来达到全面满足组织或个人需求的目标。营销管理主要涉及的内容是企业宏观和微观环境研究,产业市场和消费者市场及其购买行为研究,市场调查和预测,市场细分、目标市场选择和市场定位,营销组合,营销组织的管理等。

3. 市场营销的研究方法

营销理论发展至今,也发展出许多成功的研究方法,这也促进了营销理论的进一步发展。在20世纪50年代以前,传统营销学主要从具体产品、经营机构和销售职能等角度进

行研究,研究方法主要包括产品研究法、机构研究法和职能研究法。20世纪50年代以后,新的研究方法陆续出现,第一种是管理研究方法,它从管理决策角度对市场营销进行研究,这种方法非常注重营销战略、计划、控制等职能,著名的营销学者菲利普·科特勒的著作均采用管理研究方法。第二种研究方法是系统研究法,它主要应用了系统工程的原理和方法,从系统角度分析市场营销的组成部分和相互关系,强调企业、环境、顾客等因素之间的协调和均衡。第三种是社会研究方法,这种方法主要研究企业的市场营销活动和各种营销机构为社会做出的贡献和付出的成本。

1.2 营销参与者

在介绍了营销的内涵之后,我们来探讨市场营销的参与者。现代市场营销是一个多要素组成的系统,营销不仅仅是企业的一项重要功能,同时还要同多方发生利益关系。

1.2.1 现代营销系统

现代营销系统的参与者主要包括供应商、企业、竞争者、中间商和顾客等几个部分,如图1-1所示。企业从供应商那里获取原材料,然后根据目标市场顾客的需求设计和生产产品,再通过中间商和零售商销售给最终用户。在这个过程中,还要同竞争对手展开全方位竞争,来确保市场地位和企业利润。

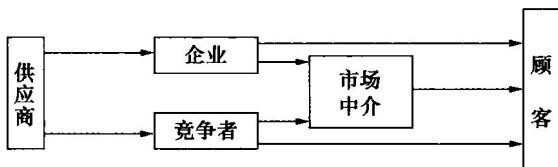


图 1-1 现代市场营销系统的主要参与者

如果利用迈克尔·波特的价值链进行分析,营销系统中的每一个参与者都为下一级的参与者增加价值。同时,营销系统中的每个参与者都会受到环境因素的影响,这些因素主要包括人口、经济、政治、文化、技术、法律等。企业的成功不仅取决于自身的行为,还取决于整个系统对最终顾客需要的满足程度。在这个系统中,各个参与者都在进行动态的博弈行为。

1.2.2 营销参与者

营销部门的工作是通过创造顾客价值和满意来吸引顾客并建立顾客关系。但是,营销部门仅靠自己的力量难以完成此项任务。营销部门的成功依赖于现代营销系统的其他组成部分——供应商、市场中介、顾客、竞争对手和公众。这些因素构成了企业的价值传递系统。

1. 企业

在制定和实施营销计划时,营销部门应该和其他部门进行沟通和合作,如管理层、财务部门和生产部门等。所有这些相互关联的部门构成了企业的内部环境。高层管理部门制定企业的使命和战略,营销部门依据高层管理部门的计划来做出营销战略计划和决策。财务部门负责寻找和使用营销计划所需的资金。研究和开发部门设计符合顾客需要的产品和服务。采购部门负责为生产提供原材料。生产部门负责生产品质和数量都合格的产品。会计部门核算收入与成本,以便管理部门了解是否实现了预期利润目标。这些部门都对营销部门的计划和行动产生影响。所有部门必须坚持“以顾客为中心”的理念,协调一致为顾客提供满意的产品和服务。

2. 供应商

供应商是公司整个顾客价值传递系统中的重要一环。他们能提供企业生产产品和服务所需要的资源。供应商的变化对营销有重要的影响。营销部门必须从战略角度和顾客需求角度来关注供应能力,保证弹性供应,以避免由于供应短缺或其他因素对销售造成影响。为了实现长期的竞争优势和顾客满意,营销部门也必须关注主要原材料的价格趋势,因为供应成本上升将使产品价格上升,从而影响公司的市场地位。

3. 市场中介

市场中介是指帮助企业将产品促销、销售并分销给最终购买者的中介机构,主要包括经销商、货物储运商、营销服务机构和金融中介。

(1) 经销商是销售渠道公司,它帮助企业找到顾客或把产品卖给顾客。经销商包括批发商和零售商。由于经销商的规模越来越大,使得其拥有足够的谈判力量,所以企业不得不面对这些少数的大型分销机构。

(2) 货物储运公司能帮助企业在从原产地到目的地的过程中存储和移送货物。在与仓库、运输公司的交易中,企业必须综合考虑成本、运输方式、速度和安全性等因素,从而决定运输和储存货物的最佳方式。

(3) 营销服务机构包括市场调查公司、广告公司、传媒机构和营销咨询公司,他们帮助企

业正确的定位和促销产品。由于这些公司在可靠性、质量、服务和价格方面参差不齐，所以公司在选择时需要谨慎。

(4) 金融机构包括银行、信贷公司、保险公司和其他机构，他们能够为交易提供金融支持或对买卖风险进行担保。大多数公司和客户都需要借助金融中介来为交易提供资金。

同供应商一样，市场中介也是企业整个价值传递系统中的重要组成部分。在实现顾客满意的过程中，企业不仅要使资金的业绩最好，而且还要与供应商和市场中介建立有效的伙伴关系，以使整个系统取得最佳业绩。

4. 顾客

企业应该认真的选择和研究其目标顾客。市场中主要存在五种顾客市场，即消费者市场、企业市场、政府市场、经销商市场和国际市场。消费者市场由个人和家庭构成，他们仅为自身或家庭消费而购买产品或服务。企业市场购买产品是为了进一步深加工，或在生产过程中使用。经销商市场购买产品或服务是为了专卖，以获取利润。政府市场由政府机构构成，购买产品和服务用以服务社会公众。国际市场由其他国家的购买者构成，包括消费者、生产商、经销商和政府机构。每种市场都有各自特定的特点，营销管理者需要对这些市场进行深入研究，把握每种顾客的真实需求和购买行为，为其提供满意的产品和服务。

5. 竞争对手

用营销学的观点来分析，一个企业要想获得成功，就必须比竞争对手做得更好，让顾客更满意。因此，营销部门不仅要考虑目标顾客的需要，而且要在心目中塑造比竞争对手更有优势的形象，以赢得战略上的优势。

每个公司都要有自己独特的市场定位，这样才能与竞争对手区别开来，才能够在特定市场占据一席之地和保持长期的竞争优势。在市场上占绝对优势的大公司所采取的营销战略，小公司就不一定适合使用。小公司成功的营销战略，大公司也可以进行借鉴和学习。所以，每个公司都要研究自己的竞争对手，并确立正确的市场定位，采取差异化战略来创造和保持竞争优势。

6. 公众

企业的营销环境还包括各种公众因素，这些公众因素同样是营销参与者，因为它们同样对营销产生影响。公众是指对一个企业实现其目标产生影响的任何团体，主要包括金融、媒体、政府、公民等因素。一个企业在制定针对顾客的营销计划时，也应制定针对其主要公众因素的营销计划，这样可以为企赢得良好的社会形象和口碑，能够帮助企业有效的实施营销计划。通过与公众进行良好的互动，企业可以获得良性的发展。