

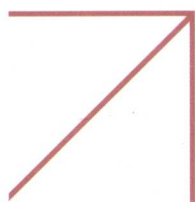


高等学校应用型本科管理学
“十二五”规划教材

管理学
系列教材

市场营销学

Marketing



主 编 柳 欣
副主编 高 微 周 蓉

· 013024834

F713.50-43

235

高等学校应用型本科管理学

“十二五”规划教材

市场营销学

主 编 柳 欣

副主编 高 微 周 蓉



中国金融出版社



北航

C1633136

F713.50-43
235

1008480810

责任编辑：张 铁

责任校对：张志文

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 (Shichang Yingxiaoxue) / 柳欣主编. — 北京: 中国金融出版社, 2013. 2

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6724 - 4

I. ①市… II. ①柳… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 316088 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 185 毫米 × 260 毫米

印张 21.75

字数 480 千

版次 2013 年 2 月第 1 版

印次 2013 年 2 月第 1 次印刷

定价 40.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6724 - 4/F. 6284

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

前 言

社会经济越发展,企业和社会组织联系越紧密,交往越频繁,市场营销对社会组织或个人显现的作用越大。随着我国经济的高速发展,市场营销越来越为企业所重视。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学基础上的应用科学,独具谋略性、艺术性与实用性,已被广泛运用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象塑造等方面。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动的过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点,它所涉及的理论、方法和原理都关系到企业经营的成败。在激烈的竞争中,各行各业都需要充分运用市场营销的观念来发展经济、开拓事业。

为适应市场营销教学的需要,我们编写了高等学校应用型特色教材——《市场营销学》,结合我们多年教学研究经验,将理论教学和实践教学有机结合。一方面可满足应用型人才培养需要,注重对分析问题和解决问题能力的考核,具有较强的针对性;另一方面可满足市场需要,对企业决策等提供可以借鉴的依据,具有较强的实用性。

本书具有以下特点:

一、实效性。本书充分考虑市场需求,案例选用上既有中外营销的经典案例,也有近几年活跃于中国市场和国际市场知名企业的案例,让读者“走进去”,增强对案例分析、实务训练、营销策划的有机结合。用新的思路、新的观念、新的方法对营销理论和营销实务进行分析和阐明,力争做到前沿、新颖、独到。

二、理论性。广泛吸收该学科的最新研究成果,对市场需求规律、市场调研、消费者行为、营销方略、谈判技巧等重要理论和实际问题进行深入的分析 and 探讨,具有一定的理论深度。

三、系统性。内容结构和章节安排做到了既条理清楚、层次清晰,又力求系统、严密。

四、操作性。全书在每章开始都有学习目标和营销情景故事,以方便学生为学习新知识做好准备;在每章之后都配有相应的思考与练习、课堂模拟训练等项目,以拓宽读者的思维和视野,使学生重点掌握营销业务的实际操作能力。本书每章都配有同步训练、实训项目和案例分析等内容,以供广大学生和自学者进行自我检测。

本书既可作为经济、管理类本科教材,也可作为市场营销人员和企业管理人员

的自学用书。

本书由柳欣担任主编，高微、周蓉担任副主编。全书共十二章，参与本书编写的人员有：柳欣（哈尔滨金融学院，第一、第二、第六、第七章），高微（哈尔滨金融学院，第三、第四、第五章），周蓉（哈尔滨金融学院，第八、第十、第十一章），马鸿飞（哈尔滨理工大学，第九章），乔冠华（哈尔滨工程学院，第十二章），全书最后由柳欣修改定稿。

感谢中国金融出版社对本书出版的大力支持。

本书参考和引用了众多专家、学者的资料，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。由于编写时间仓促、编者水平有限、书中疏漏和不妥之处敬请广大读者和专家批评指正。

编者

2012年9月

目 录

第一章 市场营销导论	1
◆ 本章学习目标	1
□ 营销情景故事	1
第一节 市场与市场营销	2
一、市场	2
二、市场营销	6
三、研究市场对企业营销的作用	8
第二节 营销管理与营销哲学	10
一、市场营销的核心概念	10
二、营销管理的实质	14
三、营销哲学观的发展演变	15
第三节 市场营销学概述	19
一、市场营销学的概念及特点	19
二、市场营销学的产生与发展	20
三、市场营销学的研究对象	22
四、市场营销学的研究方法	22
☆ 同步测试	24
☆ 实训项目	26
☆ 案例分析	26
第二章 市场营销战略规划	28
◆ 本章学习目标	28
□ 营销情景故事	28
第一节 企业战略规划	29
一、企业战略特征	29
二、企业战略的层次结构	31
三、战略规划的一般过程	31
第二节 企业总体战略	32
一、认识和界定企业使命	32
二、区分战略经营单位	33
三、规划投资组合	34
四、规划成长战略	36
第三节 营销战略	40

一、分析市场机会·····	41
二、选择目标市场·····	41
三、确定市场营销组合·····	42
第四节 市场营销管理过程·····	45
一、营销的计划·····	45
二、营销组织·····	46
三、营销控制·····	46
☆ 同步测试 ·····	47
☆ 实训项目 ·····	48
☆ 案例分析 ·····	48
 第三章 市场营销环境·····	50
◆ 本章学习目标 ·····	50
📖 营销情景故事 ·····	50
第一节 企业营销与营销环境·····	51
一、市场营销环境的含义·····	51
二、市场营销环境的特点·····	52
第二节 企业营销环境分析·····	53
一、市场营销宏观环境·····	53
二、市场营销微观环境·····	62
第三节 企业营销机会与威胁·····	66
一、机会威胁分析矩阵法·····	66
二、SWOT 分析法 ·····	69
三、根据环境因素制定营销对策·····	71
☆ 同步测试 ·····	72
☆ 实训项目 ·····	74
☆ 案例分析 ·····	74
 第四章 市场营销调研·····	76
◆ 本章学习目标 ·····	76
📖 营销情景故事 ·····	76
第一节 市场调研的类型与原则·····	77
一、市场调研的含义及特征·····	77
二、市场调研的类型·····	78
三、市场调研的原则·····	82
第二节 市场调研的内容·····	82
一、市场需求调研·····	82
二、营销环境调研·····	83
三、市场竞争调研·····	84

四、营销要素调研·····	84
第三节 市场调研问卷的设计·····	85
一、调查问卷的组成部分·····	85
二、调查问卷设计的原则与要求·····	85
三、调查问卷的设计与制作·····	86
第四节 市场调研方法和步骤·····	87
一、市场调研的方法·····	87
二、市场调研的步骤·····	90
第五节 市场预测方法和步骤·····	91
一、市场预测的概念·····	91
二、市场预测的方法·····	92
三、市场预测的步骤·····	94
☆ 同步测试·····	95
☆ 实训项目·····	97
☆ 案例分析·····	97
第五章 消费者市场和组织市场购买行为研究·····	99
◆ 本章学习目标·····	99
📖 营销情景故事·····	99
第一节 消费者市场特点及类型·····	100
一、消费者市场的含义·····	100
二、消费者市场的特点·····	100
三、消费者购买对象的分类·····	101
第二节 消费者购买行为与决策过程·····	103
一、消费者购买行为·····	103
二、消费者购买决策过程·····	104
第三节 影响消费者购买行为的因素·····	110
一、文化因素·····	110
二、社会因素·····	112
三、个人因素·····	113
四、心理因素·····	114
第四节 组织市场购买行为研究·····	117
一、组织市场的特点及类型·····	117
二、组织市场的购买行为与决策过程·····	120
三、影响组织市场购买决策的因素·····	125
☆ 同步测试·····	127
☆ 实训项目·····	128
☆ 案例分析·····	128

第六章 目标市场战略	131
◆ 本章学习目标	131
□ 营销情景故事	131
第一节 市场细分	132
一、市场细分的概念	132
二、市场细分的作用	133
三、市场细分的依据	134
四、市场细分原则	137
第二节 目标市场战略	140
一、目标市场的含义	140
二、目标市场选择的条件	140
三、目标市场战略	144
四、目标市场选择应考虑的因素	145
第三节 市场定位战略	146
一、市场定位的概念	146
二、市场定位的方法与程序	147
三、市场定位战略	150
四、定位常见错误	152
☆ 同步测试	153
☆ 实训项目	154
☆ 案例分析	154
第七章 市场竞争战略	158
◆ 本章学习目标	158
□ 营销情景故事	158
第一节 竞争者分析	160
一、识别竞争者	160
二、判定竞争者的战略和目标	164
三、评估竞争者的实力和反应	164
四、确定竞争对象与战略原则	167
五、竞争地位分析	168
第二节 市场领导者战略	169
一、扩大总需求	169
二、保护市场份额	170
三、扩大市场份额	172
第三节 市场挑战者战略	175
一、确定战略目标与竞争对手	175
二、市场挑战者竞争战略	176
第四节 市场追随者与市场利基者战略	179

一、市场追随者战略	179
二、市场利基者战略	181
☆ 同步测试	183
☆ 实训项目	184
☆ 案例分析	185
第八章 产品策略	189
◆ 本章学习目标	189
□ 营销情景故事	189
第一节 产品与产品组合	189
一、产品及产品整体概念	189
二、产品分类	191
三、产品组合	193
第二节 产品生命周期策略	197
一、产品生命周期的概念及其阶段划分	197
二、产品生命周期注意的问题	198
三、产品生命周期的作用	198
四、产品生命周期各阶段的特点与营销策略	199
第三节 产品品牌与包装策略	202
一、品牌策略	202
二、包装策略	208
第四节 新产品开发策略	211
一、新产品的概念	211
二、新产品开发的意义及过程	212
三、开发新产品的策略	213
☆ 同步测试	216
☆ 实训项目	217
☆ 案例分析	218
第九章 定价策略	221
◆ 本章学习目标	221
□ 营销情景故事	221
第一节 价格制定的依据	221
一、价格的内涵	221
二、影响企业定价的因素	222
第二节 定价的目标	225
一、生存导向定价目标	225
二、利润导向定价目标	225
三、销售导向定价目标	226

四、竞争导向定价目标	226
第三节 定价的方法	228
一、成本导向定价法	228
二、需求导向定价法	231
三、竞争导向定价法	232
第四节 定价的策略	233
一、产品定价策略类型	234
二、价格调整的策略	241
☆ 同步测试	244
☆ 实训项目	245
☆ 案例分析	246
第十章 分销渠道策略	248
◆ 本章学习目标	248
□ 营销情景故事	248
第一节 分销渠道概述	249
一、分销渠道的概念	249
二、分销渠道的特点	249
三、分销渠道的功能	250
第二节 分销渠道的模式和类型	251
一、分销渠道模式	251
二、分销渠道的类型及构成	253
第三节 分销渠道的设计及管理	256
一、影响分销渠道的因素	256
二、分销渠道的设计步骤	258
三、分销渠道评估	259
四、分销渠道管理	260
第四节 物流的储存、运输和配送	265
一、物流的含义及作用	265
二、物流系统的含义及目标	267
三、物流的主要功能	268
☆ 同步测试	271
☆ 实训项目	272
☆ 案例分析	272
第十一章 促销策略	274
◆ 本章学习目标	274
□ 营销情景故事	274
第一节 促销和促销组合	275

一、促销的概念与实质	275
二、促销的方式	276
三、促销组合策略	276
四、制定促销组合策略应考虑的因素	276
第二节 广告	279
一、广告的概念与作用	279
二、广告目标的确定	280
三、广告设计原则	281
四、广告媒体的选择	282
五、广告预算的确定	283
六、广告效果评价	284
第三节 人员推销	287
一、人员推销的含义及特点	287
二、人员推销的基本形式	288
三、人员推销的基本步骤	288
四、人员推销的策略与技巧	289
五、推销人员管理	291
第四节 营业推广	295
一、营业推广的含义及作用	295
二、营业推广方式	295
三、制定营业推广计划的步骤	297
第五节 公共关系	299
一、公共关系的概念及作用	299
二、公共关系的活动方式	300
☆ 同步测试	302
☆ 实训项目	304
☆ 案例分析	304
第十二章 营销计划、组织与控制	306
◆ 本章学习目标	306
📖 营销情景故事	306
第一节 市场营销计划	308
一、营销计划的主要内容	308
二、市场营销计划的实施	311
第二节 市场营销组织	314
一、市场营销组织的概念	314
二、企业营销机构的演变	314
三、市场营销组织类型	316
四、市场营销部门与其他部门的关系	319

第三节 营销控制	323
一、营销控制的必要性	323
二、市场营销控制类型	324
☆ 同步测试	331
☆ 实训项目	332
☆ 案例分析	333

第一章

市场营销导论

◆ 本章学习目标

📖 应用知识目标:

1. 体会市场营销学是一门应用科学;
2. 识记市场营销的含义;
3. 树立现代市场营销观念。

📖 应用技能目标:

1. 把握市场营销的丰富内涵;
2. 以现代市场营销观念指导经营活动。

📖 营销情景故事

永远超前一步的年轻人

有个年轻人,当村里的人开山卖石头的时候,他却专挑奇形怪状的石头,卖给城里那些园艺或养鸟的商人。三年后,他在村里第一个盖起了水泥楼房。后来,此地不准开山,只许种树,于是这里成了一片梨园。秋天,漫山遍野雪梨、鸭梨引来四面八方的客商光临,因为这里的土质好,出产的梨果汁浓、肉脆甜,纯正无比颇受喜爱。正当当地人因种鸭梨、雪梨带来滚滚财源时,年轻人却将梨树卖掉,开始种柳。因为他发现,这里种梨的多,来这里做生意的客商不愁买不到好的梨,只愁买不到装梨的筐子。后来证实他做对了,他种的柳比种梨花时间少而且更赚钱。几年后他成了当地第一个在城里买房的农民。20世纪90年代后,一条铁路从这儿贯穿南北,这里的交通变得极为方便。于是,当地果农由过去单一的种梨卖果,进而建果品加工厂及批发、零售市场,变成以种梨为基础的多元化生意。就在大家忙于集资办厂、办公司时,这个年轻人却在他的地头上砌了一垛3米高、100多米长的墙。这垛墙面朝铁路,背靠他的翠柳,两旁及周围是一片望无际的梨园,坐火车的人,春天可欣赏盛开的梨花,夏秋可欣赏满山遍野像似呆瓜的梨子,同时也会突然看到“可口可乐”四个大字,就凭这垛墙的广告,他每年又比别人多收入4万元。

(资料来源: www.795.com.cn/wz/61390.html)

从上面的故事你是否领悟到什么?你是不是觉得营销离我们很遥远呢?不,不是,实际上我们每天都在和它打交道。作为顾客,我们每天都不知不觉地在参与营销活动。那么,企业呢?企业更是如此,它离不开营销。没有营销,企业就没有发

展,企业的生命在于营销。在市场经济社会中,企业不能单纯地追求生产技术优势,更要赢得市场方面的优势。市场是企业经营的出发点和归宿,是企业一切管理活动的依据。

而市场营销活动是在一定的市场营销观念指导下进行的,市场营销观念的形成又与其所处的生产及社会发展阶段相联系,因此,就有必要对市场营销观念的演进有所了解,以树立现代市场营销观念,围绕消费者需求这个中心,更有效地开展市场营销活动。

第一节 市场与市场营销

一、市场

(一) 市场的概念

市场是社会分工的产物,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有与之相适应的市场。也就是,哪里有商品生产和商品交换存在,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。自从人类出现了交换活动以来,市场才逐渐开始产生,因此,最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所,如农贸市场、手工业品市场等。这时,是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。

随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,商品交换日益丰富,交换形式越来越复杂。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在,但市场概念已不再局限于原有时间与空间的限制,而演变为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。

首先,从宏观角度来认识,市场包含全社会各个领域的所有交换关系,表现为一种总供给与总需求的关系,其交换内容可以是有形的,如商品市场、技术市场等;也可以是无形的,如服务市场。这些由交换过程联结而形成的复杂的各种市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中,生产商主要是到资源市场(原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等)购买所需资源,转换为商品和服务之后卖给中间商,再由中间商零售给消费者,消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服务。政府是一个相对独立的较为特殊的市场,它从资源、中间商、生产商等市场购买商品,付钱以后,再向这些市场(在西方包括消费者市场)征税,并转为公共所需的服务。

其次,从微观角度来认识,市场与企业的市场营销活动密切相关,是上述国家整体市场体系中的一部分,是某种商品或服务的微观市场,它已经摆脱了交易场所的限制,交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说,一个企业所面临的市场主要有以下两个:

1. 购买市场

在这个市场上,企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备,而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此,在购买市场上,企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生

产要素市场。

2. 销售市场

在这个市场上,企业把商品和服务销售给消费者,取得货币。销售市场对企业的生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去,就无法收回投资,无法组织再生产活动或扩大再生产,企业就可能被迫停产,严重的甚至破产或倒闭。因此,企业从自身的利益出发,它最注重的就是购买市场和销售市场,时刻注意这两个市场的供求变化,并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后,现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围方面有了更大的拓展,而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识的改变,极大地拓展了营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为固定场所的认识指导下,企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在固定场所的交易活动,这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的商品,使生产出来的商品能够符合消费者的需求,扩大了商品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。因此,站在市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义为为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见,市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下,在不同的市场营销学家眼中,它有多种含义,可概述如下:

第一,市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的商品都销往哪里,哪里是本企业商品的市场。

但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。

第二,市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

第三,市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位

商品的现实市场和潜在市场,其需求量多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

第四,市场是商品交换关系的总和,这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要存在于买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,是商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面:

- 他们是谁(Who),是青年人或老年人,或是哪个行业的用户?
- 他们购买或喜爱什么商品(Which)?
- 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(Why)?
- 他们在什么时间购买这些商品(When)?
- 他们在什么场所购买这些商品(Where)?
- 他们怎样购买商品,其购买行为如何(How)?等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况,商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

(二) 市场的构成要素

1. 宏观角度

市场是由各种基本要素组成的有机结构体,正是这些要素之间的相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。从宏观或总体角度考察,市场主要包括以下要素:

(1) 一定量的可供交换的商品。这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具备一定量的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商品,市场也就不存在了。

(2) 向市场提供商品的卖方。商品不能自己到市场中去与其他商品交换,而必须由它的所有者——出卖商品的当事人,即卖方带到市场上去进行交换。在市场中,商品所有者把他们的意志——自身的经济利益和经济需要,通过具体的商品交换反映出来。因此卖方或商品所有者就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方面成为基本的市场构成要素。