

XINBIAN GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI

新编高职高专规划教材

主 编 王昌国 程敏然



市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

中国科学技术大学出版社

XINBIAN GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI

新编高职高专规划教材

主要内容

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编：王昌国 程敏然

副主编：熊诗忠 董晓波 赵丽霞

参 编：赵政华 殷 托

中国科学技术大学出版社

内 容 提 要

本书根据高职高专市场营销课程的教学基本要求编写。全书由4部分共13章组成:第1部分是概论,即第1章,介绍市场、市场营销的基本概念和基本原理;第2部分是市场分析,由第2、3、4、5章组成,主要分析营销环境、购买行为,介绍营销调研系统,进行目标市场选择;第3部分是营销组合,由第6、7、8、9章组成,主要探讨产品策略、价格策略、分销策略和促销策略;第4部分是营销理论的创新和发展,由第10、11、12、13章组成,主要阐述企业的品牌战略、竞争战略、服务营销、事件营销。

本书以“理论够用、学以致用”为原则,在介绍基础知识和基本方法的同时,通过“引导案例”、“案例阅读”、“案例分析”等版块,加入了大量有价值的参考案例,有利于提升学生营销分析和决策的技能。

本书可作为高职高专院校和各类企业的员工培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王昌国,程敏然主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2006.8
ISBN 7-312-01992-7

I. 市… II. ①王… ②程… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第085696号

中国科学技术大学出版社出版发行
(安徽省合肥市金寨路96号,邮编:230026)

中国科学技术大学印刷厂印刷
全国新华书店经销

开本:710×960/16 印张:19 字数:340千
2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷
印数:1—3000册
ISBN 7-312-01992-7/F·30 定价:28.00元

前 言

市场营销学是市场经济发展的产物。随着我国市场经济体制的建立与完善,尤其是进入新世纪以后,伴随着经济全球化、数字化、网络化的进程加快,我国市场营销学理论体系不断丰富与发展,营销创新已经成为高校市场营销教研活动和企业营销实践活动的主旋律。本书充分体现了营销创新思想,在认真总结作者多年教学实践和营销实践的成果基础上,大胆地引进消化国内外市场营销领域最新科研成果,努力把理论的前瞻性与实践的操作性有机结合起来,使读者不断开拓市场营销的新视野。

本书突出针对性和实用性,坚持以就业为导向,在教材策划与编写上充分体现“理论够用、学以致用”的基本原则,既使学生能够比较全面地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,又通过大量有参考价值的案例的学习,不断提高营销分析和决策技能,以适应高职高专院校教学改革发展的需求。

本书采用国际流行的市场营销学教材编写模式,各章均以“教学目标”、“关键词”进行要点提示,用“引导案例”引出正文,并通过“案例分析”、“思考练习”等进行总结和训练。这种模式有利于读者自学,掌握重点内容,产生附加利益。

本书由4部分共13章组成:第1部分是概论,即第1章,介绍市场、市场营销的基本概念和基本原理;第2部分是市场分析,由第2、3、4、5章组成,主要分析营销环境、购买行为,介绍营销调研系统,进行目标市场选择;第3部分是营销组合,由第6、7、8、9章组成,主要探讨产品策略、价格策略、分销策略和促销策略;第4部分是营销理论的创新和发展,由第10、11、12、13章组成,主要阐述企业的品牌战略、竞争战略、服务营销、事件营销。

本书由王昌国、程敏然任主编,熊诗忠、董晓波、赵丽霞任副主编,赵政华、殷托参编。其中,王昌国负责全书的策划和统编,程敏然负责全书的审稿和统稿。在编写过程中,作者参考了大量国内外有关研究成果,在此对这些成果的原创者致以诚挚的感谢。

由于作者水平有限,本书的缺点和不成熟之处在所难免,真诚希望读者提出宝贵意见与建议。

编 者

2006年5月

目 录

前言	(1)
第1章 市场营销概述	(1)
引导案例	(1)
1.1 市场、市场营销和市场营销学	(2)
1.1.1 市场	(2)
1.1.2 市场营销	(3)
1.1.3 市场营销的核心概念	(4)
1.1.4 市场营销学	(7)
1.2 企业市场营销观念的演变	(10)
1.2.1 生产观念(Production Concept)	(10)
1.2.2 产品观念(Product Concept)	(11)
1.2.3 推销观念(Selling Concept)	(11)
1.2.4 市场营销观念(Marketing Concept)	(13)
1.2.5 社会市场营销观念(Societal Marketing Concept)	(14)
1.3 市场营销理论的新发展	(15)
1.3.1 市场营销组合理论的形成与发展	(15)
1.3.2 市场营销观念的新发展	(18)
案例分析	(22)
思考练习	(23)
第2章 市场营销环境分析	(24)
引导案例	(24)
2.1 市场营销环境概述	(25)
2.1.1 市场营销环境	(25)
2.1.2 市场营销环境与企业营销活动	(25)
2.1.3 市场营销环境的综合分析方法——SWOT	(26)
2.2 市场营销的微观环境	(27)
2.2.1 竞争环境和竞争者分析	(27)

2.2.2 供应商、购买者和社会公众环境	(28)
2.2.3 产业竞争结构分析	(30)
2.3 市场营销的宏观环境	(31)
2.3.1 人口环境	(31)
2.3.2 经济环境	(34)
2.3.3 自然环境	(36)
2.3.4 科学技术环境	(37)
2.3.5 政治和法律环境	(38)
2.3.6 社会文化环境	(39)
案例分析	(41)
思考练习	(41)
第3章 市场营销调研	(43)
引导案例	(43)
3.1 市场营销调研概述	(44)
3.1.1 市场营销调研的作用	(44)
3.1.2 市场营销调研的内容	(46)
3.1.3 市场营销调研的类型	(47)
3.1.4 市场调研的步骤	(48)
3.2 市场调研方法	(48)
3.2.1 问卷调查	(48)
3.2.2 案头调研	(51)
3.2.3 实地调研	(54)
3.3 市场调研数据处理	(61)
3.3.1 市场调研数据整理过程	(61)
3.3.2 市场数据调整	(62)
3.3.3 市场调研报告的撰写	(64)
案例分析	(65)
思考练习	(67)
第4章 市场购买行为分析	(68)
引导案例	(68)
4.1 消费者市场购买行为分析	(69)
4.1.1 消费者市场	(69)

4.1.2	消费者市场购买行为模式	(71)
4.1.3	影响消费者购买行为的因素	(72)
4.1.4	消费者购买决策过程	(76)
4.2	组织市场购买行为分析	(79)
4.2.1	生产者市场的特点	(80)
4.2.2	生产者市场购买过程	(81)
案例分析		(86)
思考练习		(86)
第5章	目标市场营销	(87)
引导案例		(87)
5.1	市场细分	(88)
5.1.1	市场细分的含义	(88)
5.1.2	市场细分的意义	(89)
5.1.3	市场细分标准	(90)
5.2	目标市场	(93)
5.2.1	目标市场选择	(94)
5.2.2	目标市场策略	(94)
5.2.3	影响目标市场策略的因素	(97)
5.3	市场定位	(98)
5.3.1	市场定位的含义	(98)
5.3.2	市场定位的程序	(99)
5.3.3	市场定位策略	(101)
案例分析		(105)
思考练习		(105)
第6章	产品策略	(106)
引导案例		(106)
6.1	产品及其生命周期	(107)
6.1.1	产品的整体概念	(107)
6.1.2	产品生命周期	(107)
6.2	产品组合	(109)
6.2.1	产品组合的基本概念	(109)
6.2.2	产品组合分析	(110)

6.2.3 产品组合策略	(111)
6.3 品牌策略	(113)
6.3.1 品牌的基本概念	(113)
6.3.2 品牌管理	(114)
6.3.3 品牌策略	(115)
6.4 包 装	(117)
6.4.1 包装的含义	(117)
6.4.2 包装的作用与要求	(117)
6.4.3 包装策略	(118)
6.5 新产品开发	(120)
6.5.1 新产品的概念及分类	(120)
6.5.2 新产品开发的策略	(121)
6.5.3 新产品开发的方式和过程	(125)
案例分析	(126)
思考练习	(128)
第7章 价格策略	(129)
引导案例	(129)
7.1 企业定价	(129)
7.1.1 影响定价的因素	(130)
7.1.2 企业定价目标	(134)
7.2 定价方法	(135)
7.2.1 成本导向定价法	(135)
7.2.2 需求导向定价法	(137)
7.2.3 竞争导向定价法	(139)
7.3 定价技巧与策略	(140)
7.3.1 新产品定价策略	(140)
7.3.2 心理定价策略	(142)
7.3.3 折扣与折让策略	(146)
7.3.4 系列产品定价策略	(147)
7.3.5 地区定价策略	(149)
7.3.6 价格变动策略	(149)
案例分析	(152)

思考练习	(152)
第 8 章 分销渠道策略	(154)
引导案例	(154)
8.1 分销渠道的概念及类型	(155)
8.1.1 分销渠道的含义	(155)
8.1.2 分销渠道类型	(156)
8.2 中间商	(162)
8.2.1 批发商	(162)
8.2.2 零售商	(165)
8.3 分销渠道设计和管理	(168)
8.3.1 影响分销渠道设计的因素	(168)
8.3.2 分销渠道评估标准	(170)
8.3.3 分销渠道管理	(172)
8.4 连锁经营	(178)
8.4.1 连锁经营的含义、原则及类型	(178)
8.4.2 连锁商店	(179)
8.4.3 特许经营	(180)
案例分析	(183)
思考练习	(183)
第 9 章 促销策略	(184)
引导案例	(184)
9.1 促销与促销组合	(185)
9.1.1 促销的概念及作用	(185)
9.1.2 促销组合	(185)
9.2 人员推销	(189)
9.2.1 人员推销的含义	(189)
9.2.2 人员推销的任务及其工作步骤	(190)
9.2.3 推销队伍的组织结构	(191)
9.2.4 推销人员的招聘与训练	(193)
9.2.5 推销人员的激励与评估	(194)
9.3 广 告	(196)
9.3.1 广告的含义	(196)

9.3.2 广告的分类	(197)
9.3.3 广告策略	(199)
9.4 营业推广	(205)
9.4.1 营业推广的含义	(205)
9.4.2 营销推广的方式	(205)
9.4.3 营业推广的特点	(207)
9.4.4 营业推广的实施过程	(208)
9.5 公共关系	(209)
9.5.1 公共关系的含义	(209)
9.5.2 企业公共关系的具体策略	(211)
案例分析	(212)
思考练习	(213)
第10章 企业形象与品牌形象	(214)
引导案例	(214)
10.1 形象概述	(215)
10.1.1 形象的含义	(215)
10.1.2 形象的功能	(216)
10.2 形象组合	(217)
10.2.1 知名度和美誉度	(217)
10.2.2 技术形象	(219)
10.2.3 使用价值形象	(220)
10.2.4 创新形象	(222)
10.2.5 文化底蕴	(224)
10.3 企业形象识别系统	(225)
10.3.1 名称	(226)
10.3.2 标志	(228)
10.3.3 标志的设计原则	(229)
10.3.4 代表色	(230)
案例分析	(232)
思考练习	(233)
第11章 市场竞争策略	(234)
引导案例	(234)

11.1 企业竞争能力	(235)
11.1.1 竞争能力影响因素	(235)
11.1.2 企业核心竞争力	(237)
11.2 市场竞争策略	(248)
11.2.1 竞争性地位的分析	(248)
11.2.2 市场领导者的竞争策略	(249)
11.2.3 市场挑战者的竞争策略	(251)
11.2.4 市场追随者的竞争策略	(252)
11.2.5 市场补缺者的竞争策略	(252)
案例分析	(253)
思考练习	(255)
第12章 服务营销	(256)
引导案例	(256)
12.1 服务营销概述	(257)
12.1.1 服务的概念与特征	(257)
12.1.2 服务营销的涵义与特征	(258)
12.1.3 服务营销原则	(259)
12.2 服务营销战略	(260)
12.2.1 优质服务战略	(260)
12.2.2 顾客满意战略	(262)
12.2.3 服务营销组合战略	(263)
12.3 服务的有形展示	(266)
12.3.1 有形展示的类型	(266)
12.3.2 有形展示的作用	(266)
12.3.3 有形展示的管理	(267)
12.3.4 服务环境的设计	(267)
案例分析	(268)
思考练习	(270)
第13章 事件营销	(271)
引导案例	(271)
13.1 事件营销概述	(272)
13.1.1 事件营销的概念	(272)

13.1.2	事件营销的过程	(273)
13.1.3	事件营销的特点	(274)
13.1.4	事件营销的局限性	(275)
13.2	事件营销的技巧与策略	(275)
13.2.1	事件营销的技巧	(275)
13.2.2	事件营销的具体运作	(277)
13.2.3	事件营销策略	(278)
13.2.4	事件营销中的传播策略	(281)
13.3	事件营销的发展现状及趋势	(283)
13.3.1	事件营销失效的原因	(283)
13.3.2	事件营销的误区及对策	(287)
13.3.3	从营销的发展趋势看事件营销	(288)
	案例分析	(289)
	思考练习	(292)
	主要参考文献	(293)

第1章 市场营销概述

教学目标

- 理解、掌握市场和市场营销的基本含义；
- 了解市场营销学的产生、发展和学科特点，明确学习目的、意义和方法；
- 理解掌握市场营销观念的发展演变过程，树立现代市场营销观念。

关键词

市场 市场营销 市场营销观念 市场营销组合



引导案例

某公司创业之初，为了选拔营销人才，对每位应聘者进行一项模拟测试：以比赛的方式销售 100 把梳子，并要求他们把梳子卖给指定人群：和尚。

几乎所有应聘者都表示怀疑：把梳子卖给和尚？搞错没有？许多人打了退堂鼓，只有甲、乙、丙三位应聘者接受了挑战。一个星期期限到了，三位应聘者向公司报告营销成果，甲先生仅仅卖出了 1 把梳子，乙先生卖出了 10 把，丙先生居然卖出了 1000 把。同样的营销条件，为什么测试结果有这么大的差异呢？公司请他们报告各自的营销过程。

甲先生说，他跑了三座寺院，向和尚们推销木梳，遭到无数次责骂和追打，但仍然百折不挠，终于感动了一位小和尚，买了一把梳子。

乙先生去了一座名山古寺，由于山高风大，前来进香的善男信女的头发被风吹乱了。乙先生找到住持说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放一把木梳，供善男信女梳头。”住持觉得有理，于是买了 10 把梳子。

丙先生来到一座颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者都有一颗虔诚心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书

法超群,刻上‘积善梳’三个字,可以作为赠品。”方丈闻言大喜,买下了1 000把梳子。

公司认为,三名应聘者分别代表三种不同类型的营销人员,各有特点。甲先生是一位执著型推销人员,具有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点;乙先生善于观察事物、具有推理判断能力,能够大胆设想,因势利导;丙先生对营销目标人群进行分析研究,大胆创意,有效策划,开发了一种新的市场需求。由于丙先生智慧过人,公司决定聘请他为市场部主管。

更令人振奋的是,丙先生的“积善梳”一出,一传十,十传百,那座宝刹的朝拜者更多了,香火更旺了,方丈再次向丙先生订货。这样,丙先生不但一次卖出了1 000把梳子,而且获得了长期的订货。

这个故事反映出市场营销的三个境界,即满足需求、发现需求、创造需求。

1.1 市场、市场营销和市场营销学

1.1.1 市场

什么是市场?经济学中的市场,狭义是指商品或服务交换的场所,广义是指商品或服务交换关系的总和。市场营销学则是站在卖方立场上讲市场,市场是指特定需求的总和,不包括卖方,也不包括供给方。

美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场由一切具有欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”市场的构成要素包括“人口”、“购买欲望”和“购买力”。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

其中:

(1)人口是构成市场的基本因素。哪里有人、有消费人群,哪里就有市场。一个国家或地区人口多少,是决定市场大小的基本前提。

(2)购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而是构成市场的基本要素。

(3)购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低是由购买者收入多少决定的。人们收入多,购买力就高,市场和市场需求就大;反之,市场和市场需求就小。购买力是决定市场大小的关键要素。

市场构成的三个要素是互相制约,不可或缺的,只有将三个要素结合起来,才能构成现实有效的市场,才能决定特定市场的规模和容量。如果三个构成要素不完全具备,比如有人口,有购买力,而无购买欲望;或有人口,有购买欲望,而无购买力,都不能形成现实市场,只能作为潜在市场。

潜在市场是一个十分重要的市场概念。所谓潜在市场是指客观存在,但尚未被人们认识的市场,或尚未开发的市场,或尚未形成的市场。市场营销主要功能是促进潜在市场向现实市场的转化,而这种转化就是商机。企业营销能否成功,关键在于把握商机,创造商机,把潜在市场变为现实市场。

1.1.2 市场营销

市场营销一般简称营销,英译为 Marketing。Marketing 有两种含义:其一,指一种经济行为,一种实践活动,即一种与市场有关的活动,中文称其为市场营销;其二,指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的学科,中文称其为市场营销学。

市场营销不等于推销,推销是市场营销的一部分。菲利普·科特勒认为:“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能”。这是因为,如果企业的市场营销人员搞好了营销调研,了解了购买者需要,按照购买者需要设计和生产适销对路的产品,同时进行了合理定价,搞好了分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

那么,市场营销是什么?不同的人对其含义存在着不同的表述。

菲利普·科特勒认为,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换取所需所欲的一种社会及管理过程。

美国市场学会(AMA)对市场营销的表述如下:市场营销是(个人或组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人或组织的目标的交换。

美国著名的营销学者麦卡锡从微观和宏观两个层面来定义和理解市场营销。

其一,在微观层面上,强调市场营销是“某些活动的实施,这些活动通过预测顾客或客户需要,并把满足需求所需的商品流或服务流从制造商引向顾客或客户,从而实现组织目标”。这表明,满足和引导目标顾客的市场需求是市场营销的出发点和中心;围绕目标顾客市场需求,进行组合市场营销活动是市场营销的主要内容。

其二,在宏观层面上,强调市场营销是“一个社会过程,该过程以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式,把经济社会的商品流或服务流从制造商引向顾客”。这表明,市场营销环境,包括宏观环境和微观环境,是市场营销的不可控因素。企

业市场营销首先必须适应环境,服从环境;其次必须影响环境,利用环境。

综上所述,市场营销的含义是:企业市场营销活动就是以消费者的需求为中心,在充分了解企业不可控因素的前提下,对企业可控因素加以组合,以使企业可控因素的组合状态适应不可控因素的变化,更好地满足消费者的需求,实现企业战略目标,获得最大的利润。

1.1.3 市场营销的核心概念

在以上市场与市场营销含义中包含了一些市场营销的核心概念,具体解释如下。

1.1.3.1 需要、欲望和需求

1. 需要

需要是营销的基石,是人们没有得到某些满足的感受状态,即所谓的“不足之感”。人们的需要包括吃、喝、穿、住、行等生理需要,也包括爱、尊重、自我实现等心理需要。由于人们所处的地理条件和社会环境不同,所接受的文化教育、价值观念不同,因而对商品或服务有着不同的需要。美国心理学家马斯洛认为,人们的需要反映了人的本性。人们的需要是多层次的,是从低级到高级按一定的顺序排列的(见表1-1)。随着收入和环境的变化,人们的需要也会发生变化,只有当较低层次的需要得到部分满足后才会产生较高层次需要。当较低级层次需要受到威胁时,也会向相反的方向发展。比如当遇到灾荒时,就可能牺牲较高级的需要去追求衣食住行等基本生活需要。

表 1-1 马斯洛需求层次论模式

第五层	自我实现需求	期望发挥个人才干,实现自我价值的需求	心理需求
第四层	自尊需求	期望受人尊重和自我尊重,对社会地位的需求	
第三层	社会需求	渴望友谊、爱情和社会认同需求,有归属感	
第二层	安全需求	对安全、稳定环境的需求,身心健康,财产安全	生理需求
第一层	生理需求	满足基本生存条件,是普遍性、基础性需求	

2. 欲望

欲望是需要的派生,是指人们对一种具体的需要满足的愿望,即所谓“求足之愿”。虽然需要没有特定的指向,但是当需要经过一定的社会文化和个性等因素的塑造,具体化之后就成了欲望。比如在中国,饥饿时人们的欲望是吃米饭或面食;

在美国,饥饿时人们的欲望是吃汉堡包;在法国,饥饿时人们的欲望是吃面包,这些因需要而产生的对具体物品的不同需求就是欲望。任何营销不可能创造人们的基本需要,而成功营销必须有效地满足人们的欲望。

3. 需求

需求是指有购买能力的欲望。消费者的欲望只有在购买力的支持下才能成为需求。需求是企业营销的起点及终点,它指导企业的营销方向,并检验和衡量企业的营销成效。比如,当一个消费者在市场上购买钻头时,人们一般以为这个人的需要似乎是一个钻头。其实,这个人真正的需要不是一个钻头,而是需要打一个“洞”,他是为了满足打洞的需要才去购买钻头的。因此,作为企业,如果只看见产品,看不见产品后面的需要,那么它只能在提供更多更好的钻头上想办法,而不是从满足目标顾客的市场需求出发,就不能保证企业在市场上的竞争优势;如果从满足产品后面的需要出发,企业有可能创造出一种比钻头更好、更简便的打洞工具,使企业在市场上占据更有利的竞争地位。所以,消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”,而不仅仅是产品。

1.1.3.2 产品、服务与体验

产品是指任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西或手段,它包括有形的实体商品和无形的服务与品牌等。例如,一家快餐店供应商品(汉堡包、软饮料、鸡块),同时也在供应服务(环境、安全、清洁)及品牌(麦当劳或肯德基等)。

如今,不仅是服务,体验也已经成为企业在激烈的市场竞争中富有特色的、并能够触动顾客心灵的营销产品形式。例如,消费者去星巴克咖啡厅就是一种体验,买咖啡也是在买感觉,买那种走进咖啡厅就能闻到的浓浓香味,就能看到的摆设,就能感受到的文化氛围。所以,市场营销有一句老话:“不但要卖牛排,更要卖烤牛排的滋滋声。”

1.1.3.3 价值、成本和满意

1. 价值

价值是指产品或服务满足人们某种需要的能力的评价。顾客价值是指顾客从购买和使用某种产品中所得到的利益的评价。顾客价值一般包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。产品价值是产品本身为顾客提供的效用的价值;服务价值是企业为产品实体所提供的附加服务的价值;人员价值是企业员工在营销过程中所表现的责任心及其能为顾客提供有保证的服务价值;形象价值是企业或产品的良好声誉为顾客提供的一种心理价值。