

市场营销

钟旭东 朱焱 编著
西南财经大学出版社



SHI
CHANG YINGXIAOXUE



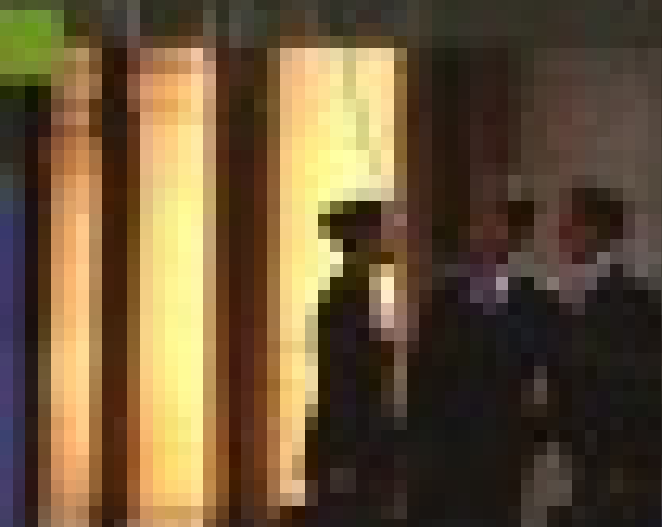
市场营销

第11卷 第1期

2011年1月



2011



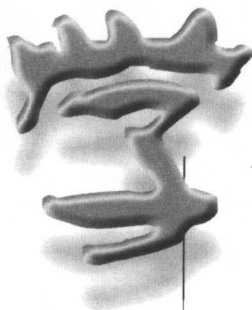
F713.5

358

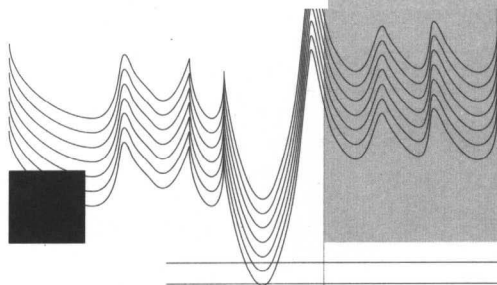
2007

市场营销

钟旭东 朱焱 编著
西南财经大学出版社



SHI
CHANG YINGXIAOXUE



图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/钟旭东,朱焱编著. —成都:西南财经大学出版社,2007. 1
ISBN 978 - 7 - 81088 - 660 - 4

I. 市... II. ①钟... ②... 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(2006)第 157044 号

市场营销学

钟旭东 朱焱 编著

责任编辑:叶茜

封面设计:穆志坚

责任印制:王艳

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:	四川机投印务有限公司
成品尺寸:	170mm × 240mm
印 张:	24.125
字 数:	455 千字
版 次:	2007 年 1 月第 1 版
印 次:	2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	1—5000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 660 - 4
定 价:	38.00 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。

内 容 提 要

本书从现实的市场角度出发,通过对市场营销相关的市场细分、目标、定位、营销组合要素等概念和内容的介绍与分析,全面完整地阐述了市场营销的实质、过程和方法。本书的突出特点就是营销思路清晰、系统,讲求实用性,是在校学生及企业管理者了解系统营销思想和方法的实用读本。本书可作为市场营销、工商管理、电子商务等专业本科学生的专业课程教材,也可作为相关市场营销人员的学习用书和培训教材。

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销概念	(1)
一、市场营销概念界定	(1)
二、市场营销概念要素	(5)
三、市场营销学的诞生	(10)
第二节 市场营销观念	(15)
一、市场营销观念演变	(15)
二、市场营销观念更新	(18)
第二章 市场营销环境	(32)
第一节 市场营销环境概述	(32)
一、市场营销环境分析	(32)
二、市场营销环境对策	(34)
第二节 市场营销环境内容	(36)
一、市场营销微观环境	(36)
二、市场营销宏观环境	(38)
第三章 买者行为分析	(58)
第一节 影响消费者购买行为的因素	(58)
一、影响消费者行为的心理活动过程	(59)
二、影响消费者行为的个性心理特征	(63)
三、影响消费者行为的动力心理特征	(65)
四、影响消费者行为的社会心理特征	(72)
第二节 消费者态度和购买行为过程	(80)
一、消费者态度	(81)
二、消费者购买决策过程	(82)
三、顾客满意和忠诚	(85)
第三节 组织购买者分析	(91)
一、生产者市场	(92)
二、中间商市场	(94)
三、非营利组织市场	(95)

四、政府市场	(96)
第四章 规划企业战略	(99)
第一节 确定任务目标	(99)
一、确定企业任务	(99)
二、描述企业目标	(100)
第二节 安排业务组合	(102)
一、业务组合认识	(102)
二、安排业务组合	(103)
第三节 制定增长战略	(105)
一、增长战略特征	(105)
二、增长战略类型	(108)
第五章 竞争战略分析	(112)
第一节 竞争对象分析	(112)
一、识别竞争者	(112)
二、竞争者战略分析	(115)
三、判定竞争者目标	(116)
四、评估竞争者优势和劣势	(116)
五、评估竞争者的反应模式	(117)
六、选择竞争者	(117)
第二节 基本竞争战略	(119)
一、企业竞争战略	(119)
二、企业竞争战略风险	(122)
第三节 竞争地位战略	(122)
一、市场领导者战略	(123)
二、市场挑战者战略	(125)
三、市场跟随者战略	(129)
四、市场补缺者战略	(130)
第四节 组建战略联盟	(131)
一、组建战略联盟的动因	(131)
二、组建战略联盟应注意的问题	(132)
三、合作营销	(132)
第六章 目标市场战略	(135)
第一节 市场信息化	(135)
一、内部报告系统	(136)

二、营销情报系统	(136)
三、营销调研系统	(137)
四、营销分析系统	(145)
第二节 市场细分化	(147)
一、市场细分的含义	(147)
二、市场细分的作用	(148)
三、市场细分的条件	(149)
四、市场细分的标准	(150)
第三节 市场目标化	(156)
一、目标市场模式	(156)
二、目标市场战略	(158)
三、目标市场选择条件	(161)
四、进入国际目标市场的模式	(162)
第四节 市场定位	(166)
一、市场定位实质	(166)
二、市场定位方式	(171)
三、市场定位步骤	(175)
四、差异化的工具	(176)
第七章 产品策略	(182)
第一节 产品整体策略	(182)
一、产品整体概念	(182)
二、产品整体策略	(186)
第二节 产品组合策略	(199)
一、产品组合概念	(199)
二、产品组合策略	(200)
第三节 产品生命周期	(202)
一、产品生命周期概念	(202)
二、产品生命周期策略	(203)
三、产品生命周期异型	(207)
第四节 产品开发策略	(209)
一、新产品的含义	(209)
二、新产品开发的准备	(210)
三、新产品开发的程序	(211)
第八章 价格策略	(216)
第一节 价格因素	(216)

一、定价目标	(217)
二、成本因素	(218)
三、需求因素	(221)
四、竞争因素	(222)
五、政策法规因素	(222)
第二节 定价方法	(223)
一、成本导向定价法	(223)
二、需求导向定价法	(226)
三、竞争导向定价法	(228)
第三节 定价策略	(230)
一、新产品定价	(230)
二、价格折扣与折让	(231)
三、心理定价	(232)
四、地理细分定价	(233)
五、产品组合定价	(234)
六、全球化的价格决策	(234)
第九章 分销策略	(237)
第一节 渠道结构	(237)
一、渠道的含义与构成	(237)
二、渠道功能与流程	(240)
第二节 渠道成员	(242)
一、渠道成员类型	(243)
二、中间商介绍	(245)
第三节 渠道策略	(250)
一、影响渠道选择的因素	(250)
二、渠道体系设计流程	(251)
三、选择渠道组织结构	(254)
四、管理渠道系统要素	(257)
五、现代渠道发展趋势	(259)
第四节 供应链物流管理	(261)
一、供应链物流的含义	(261)
二、供应链物流的运用	(262)
三、供应链物流的管理	(263)
第十章 整合营销沟通	(267)
第一节 营销沟通模式	(267)

一、营销沟通概述	(267)
二、营销沟通模式	(269)
第二节 整合营销沟通	(270)
一、整合营销沟通内涵	(270)
二、整合营销沟通策略	(272)
三、确定沟通组合因素	(274)
第十一章 人员推销	(278)
第一节 人员推销概述	(278)
一、人员推销的特点与作用	(278)
二、人员推销管理	(279)
第二节 人员推销策略	(282)
一、寻找顾客	(282)
二、访问准备	(283)
三、访问顾客	(285)
四、沟通洽谈	(287)
五、成交留情	(290)
第十二章 直复营销	(292)
第一节 直复营销概述	(292)
一、直复营销的要素	(292)
二、直复营销的特点	(293)
三、直复营销目标	(295)
四、直复营销媒介	(296)
第二节 直复营销策略	(298)
一、直邮营销	(298)
二、电话营销	(302)
三、电视营销	(306)
四、网上营销	(309)
第十三章 商业广告与销售促进策略	(314)
第一节 商业广告策略	(314)
一、广告的含义	(314)
二、广告的功能	(315)
三、广告的分类	(316)
四、广告构成要素	(317)
五、商业广告策略	(319)

第二节 销售促进策略	(328)
一、销售促进的含义	(328)
二、销售促进的作用	(329)
三、销售促进策略	(330)
四、设计销售促进环境	(332)
五、制定和评估销售促进方案	(333)
第十四章 公共关系和企业形象策略	(335)
第一节 公共关系策略	(335)
一、公共关系的含义	(335)
二、公共关系的原则	(336)
三、公共关系的活动形式	(337)
四、公共关系在营销中的职能	(338)
五、公共关系策略	(339)
六、公关关系决策	(343)
第二节 企业形象策略	(344)
一、企业形象的含义与构成	(344)
二、企业形象识别的产生与发展	(345)
三、企业形象的营销意义	(346)
四、企业形象的战略决策	(347)
第十五章 市场营销策划和管理	(350)
第一节 市场营销策划	(350)
一、营销策划的含义	(350)
二、营销策划的原则	(351)
三、营销策划的运作	(351)
四、营销策划的方案	(354)
第二节 市场营销管理	(356)
一、市场营销计划	(356)
二、市场营销控制	(359)
三、市场营销组织	(362)
四、市场营销执行	(371)
参考文献	(374)
后记	(376)

第一章 市场营销概述

企业的市场营销是什么？企业的市场营销其实就是一种经营哲学，它绝对不是一种简单的促销和推销，而是一种贯穿于整个企业经营管理过程的理念和观念。

彼得·德鲁克说：“可以设想，某些推销还是必要的，但营销的目的却是使推销成为不必要。”彼得·德鲁克还说：“市场营销是企业的基础，不能把它看作是单独的功能。从营销的最终成果亦即从顾客的观点来看，市场营销就是整个企业。”

企业市场营销的核心思想就是围绕一个中心，主要做战略和战术的决策。围绕的一个中心是：以市场为中心。在这个基础上主要做两件事情：一是要围绕市场进行一个目标市场决策；二是要围绕目标进行一个具体的行动，即通过有效的营销组合来实现目标。具体地完成这两件事需要通过有效的营销管理来实现，即通过有效的计划、控制、组织和执行来实现营销的最终目的——达成交易。

第一节 市场营销概念

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。市场营销是企业整体活动的中心环节，又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定性要素。因此，企业必须不断地研究市场，认识市场，进而适应市场和驾驭市场。

一、市场营销概念界定

1. 市场营销的基本概念

关于市场营销的含义，著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出：“市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在交换。”“市场营销是指以满足人类

各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。”菲利普·科特勒把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。

企业市场营销的目的是为了达成交换,市场就是一系列交换关系的总和。企业市场营销基于的中心是以市场为中心,满足顾客的需求;企业市场营销的战略战术是采取综合性经营销售活动。企业的战略营销决策主要体现在做生意首先要树立一个有效的、明确的目标,而要树立一个有效的营销目标就要通过“四化”来实现,即通过市场信息化、市场细分化、市场优先化和市场定位化等来确定目标市场。这是企业市场营销过程的准备阶段,解决做什么生意、做什么人的生意问题。此外,企业的战略营销决策还体现在如何实施企业的战略选择和竞争战略,如何实施新产品的开发战略及如何实施企业的产品生命周期战略。企业的战术营销主要体现在围绕企业确定的营销目标而采取的一系列的具体策略。其策略就是通常所说的4P组合策略(杰罗姆·麦卡锡,1960),即通过运用产品策略(Product)、价格策略(Price)、分销策略(Place)和促销策略(Promotion)来影响、引导目标市场的需求,最终达成交易。4P组合是企业市场营销过程的实现阶段,解决如何实现目标的问题。

1986年,菲利普·科特勒提出了“大营销”这一概念,提出了公司如何打进被保护市场的问题,提出了战略营销计划必须先于战术营销的制定。科特勒认为,在4P组合策略里要再加入政治(Politics)和公共关系(Public Relations)这两个P。战略营销也是一个4P过程,即探查(Probing)、划分(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)。战略营销是一系列导致保持连续竞争优势的整体行动。只有在搞好战略营销的基础上,战术营销的制定才能顺利进行。他强调无论怎样营销,还有一个P是至关重要的,那就是人(People)。营销不管是做生意的人还是生意对象,都是以人为中心来展开具体活动的。

所以,企业的市场营销活动如果用一个比较易记的说法就应该是:企业的市场营销活动主要就是“一个中心,两个基本点”,即企业市场营销活动是以市场为中心,在认识、分析市场的基础上,进行有效的目标市场决策(“四化”活动)和营销组合决策(“4P”活动),其最终的目的就是达成交易,而且应该是达成重复不断的生意。

企业市场营销价值的实现是通过一个完整的过程体现出来的,其创造和传递过程是:选择营销的价值(顾客细分、确定目标、价值定位)即制定战略——提供营销的价值(产品开发、服务开发、定价、产品制造、分销服务)——传播营销的价值(人员推销、直接营销、广告、销售推广、公关)即制定战术。企业的市场营销过程始于产品以前,行于产品开发之中,在产品销

售之后还要延续。

企业的市场营销活动应该是一种生活标准的创造和传递,市场营销是一种积极的市场交易活动。创造需求、创造市场是现代市场营销的最重要的观念。

买主构成市场,卖主构成行业。卖者在积极寻找买者,卖者才是市场营销者,而买者就是潜在顾客。市场营销既有其有规律性、科学性的一面,也有其灵活性、艺术性的一面,所以西方人会说市场营销是一门科学(Science)、一种行为(Behavior)、一项艺术(Art)。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在1960年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”

市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的环节或部分,是市场营销的职能之一,而且不是最重要的职能。市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,并随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

市场营销学的英文是 Marketing,所以这门学科有不少不同的中文翻译。Marketing 是一个市场经营的理念,每个做企业的人都离不开市场,都要研究市场,特别是企业的经营决策层和管理层的人员一定要有市场意识。这门学科在我国,许多人对它有很大的误解,认为它只是企业销售部门要学习的课程。其实市场营销是一种经营哲学,是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学与其独特而系统的理论和方法,向人们展示了通往成功之路的生存智慧、发展智慧和竞争智慧,帮助企业从全面、整体、动态的高度考虑、审视自己的经营决策。企业的决策人和管理者在现在的市场背景下,一定要真正懂市场,懂 Marketing。

2. 国际营销概念

国际市场营销(International Marketing)是指以满足本国以外消费者需求为目标的综合性经营活动。国际营销的一般过程是:企业是否进入国外市场的决策;企业进入哪些市场的决策;企业如何进入该市场的决策;企业营销方案的决策;企业营销组织、执行和控制的决策。

与国内营销相比较,国际市场营销具有如下一些特点:

(1) 国际市场营销面临的环境更加复杂

世界各国在地理位置、自然条件、资源状况、经济发展水平、传统文化、

社会制度、政策法规等方面千差万别，因而企业的国际市场营销活动会遇到各种意想不到的困难，所以国际营销中对具体环境的认识和适应非常重要，国际营销首先要分析具体的国际营销环境。

(2) 国际市场营销面临更大的风险性和不确定性

经营风险是由于地理距离和文化方面的原因，企业对国外市场需求、营销渠道等方面的了解和竞争者有关情报的掌握都比较困难而产生的风险。非经营风险包括信用风险、外汇风险、税收风险、政治风险等。

(3) 国际市场的竞争更加激烈

企业开展国际市场营销时，将面临实力雄厚的国际大企业的竞争，政府、政党等政治力量对营销活动的介入，这些都让企业面临更加复杂、困难的现实。

国际营销与国内营销其经营策略原理是基本一样的，只是要考虑的面更广，策略的应用也要更灵活，更具有针对性。环境的不同和进入国际目标市场方式及其如何根据具体的环境和目标，灵活运用营销组合策略是国际营销与国内营销的主要区别。

全球营销是将整个世界视为一个大的整体市场，进行全球统一规划和协调，使全球分销获得区位优势的一种营销方式，是国际营销的最高形式。世界经济一体化的发展趋势为全球营销提供了宏观环境。现在的跨国公司更注重在全球范围内实现资源的最佳配置，跨国公司逐步向“以全球为市场，以全球为厂家，以各国为车间”的全球企业转变。全球企业是一种打破国与国界限的联合企业，它要求领导层国际化，领导成员和经理人员可以由不同的国家的人员担任。

案例 1.1

日本电视机打入中国市场

1979年，我国放宽对家用电器的进口。当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成，认为中国有10亿人口，人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

产品策略。中国电压系统与日本不同，必须将110伏改为220伏；中国电力不足，电压不稳定，需配置稳压器；要适合中国住房面积小的特点，应以12~14英寸电视机为主；要提供质量保证及修理服务。

分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道，故由中国港、澳国货公司和代理、经销商推销，通过中国港、澳同胞携带电视机进入内

地,日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆销售。

广告策略。在中国香港电视台发动宣传攻势,在中国香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告,在中国香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

定价策略。考虑到当时中国市场尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。

二、市场营销概念要素

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列概念要素的运用之上的,只有准确地把握和运用市场营销的概念要素,才能深刻认识市场营销的本质。

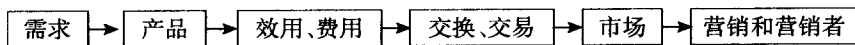


图 1.1 市场营销概念要素流程

1. 需求

消费需求是指人们对某种产品或服务具有货币支付能力的购买欲望或愿望。消费者的需求是市场营销的出发点。满足消费者的需求是市场营销活动的目的。需求既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需求施加影响和引导,而不能只凭主观臆想给予强加。

企业市场营销的管理任务就是进行需求的管理,努力去发现、满足和引导顾客的需求是企业营销的出发点和中心点。市场上的需求状态是不断变化的,具有八种典型的需求状态,不同的需求状态应实施不同的营销管理。

(1) 负需求:指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。企业市场营销管理的任务是:进行扭转型的市场营销。

企业应该分析市场为什么不喜欢这种产品,不喜欢的原因可能是因为观念的问题,性格、价值观念、风俗习惯等原因也都可能造成负需求状态的出现。比如我国 20 世纪 80 年代初,许多人认为穿牛仔裤是不良形象的体现,所以许多人拒绝消费此产品。企业可以考虑通过改变观念,引导消费来将原有的消费观念改变。负需求的产生也可能是产品本身出现了问题,这时企业可以考虑通过对产品的重新设计、降低价格和积极促销来改变市场的态度,将负需求转变为有需求。

(2) 无需求:指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。企业市场营销管理的任务是:进行刺激型的市场营销。

在买方市场上,许多企业,特别是中小企业所提供的产品和服务往往就处

在无需求状况。企业一方面要通过大力促销、不断重复的促销来刺激消费者需求,激发消费者的潜意识,努力将产品所能提供的利益与人的需要和兴趣联系起来;另一方面要努力使自己的产品有特色,这样才能在买方市场上独树一帜,取得优势。

(3) 潜在需求:指消费者在未来一段时间里对某种产品或服务的需求状况。企业市场营销管理的任务是:进行开发型的市场营销。

发现和开发消费者的潜在需求是一项十分重要的工作,企业通过开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜在需求变为现实需求。这方面的分析我们将在下一章中有详细的介绍。

(4) 下降需求:指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。企业市场营销管理的任务是:进行重振型的市场营销。

企业应分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,进一步改进产品,建立特色;或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过开发新产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(5) 不规则需求:指某些物品或服务的市场需求在一年的不同季节或一周的不同日子,甚至一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。企业市场营销管理的任务是:进行协调型的市场营销。

企业可以通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。企业也可以增加新产品来协调不规则的需求。比如做冷饮的企业可以通过增加热饮来协调顾客因为季节的不同而在需求上的不同。

(6) 充足需求:是指某种产品或服务的目前需求水平和时间正好等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。企业市场营销管理的任务是:进行维持型的市场营销。

企业可以通过努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前的需求水平。

(7) 过量需求:是指某种产品或服务的市场需求超过了企业所能提供或所愿提供的水平的一种需求状况。企业市场营销管理的任务是:进行限制型或联合型市场营销。

企业通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。企业面对这种需求的另一种做法是进行饥饿营销,就是有意识地保持自己的提供水平,有意让顾客消费此产品或服务有“饥饿感”,通过这样的做法来树立企业产品“物以稀为贵”的形象,但这种策略的运用一般需要企业