

二十一世纪高校经济管理类专业系列教材
山东省“市场营销学”精品课程教材

市场 营销学

张云起 贺继红 主编

Marketing

山东大学出版社

二十一世纪高校经济管理类专业系列教材
山东省“市场营销学”精品课程教材

市 场 营 销 学

主 编 张云起 贺继红
副主编 姜文芹 杨鸿章

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张云起,贺继红主编. — 济南:山东大学出版社,2006.8
ISBN 7-5607-3209-7

- I. 市…
- II. ①张…②贺…
- III. 市场营销学
- IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 082454 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

山东旅科印务有限公司印刷

787×980 毫米 1/16 23.75 印张 439 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

定价:28.20 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。二十多年来,市场营销学无论在大专院校、科研单位的学科地位,还是在企业中的应用价值都得到了快速提升,其不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的利器,而且也在改变着人们的思维方式,并广泛应用于社会生活的各个领域。尤其是近年来,营销学又出现了三个明显的变化:一是营销学向具有“长期、系统、关键”特征的战略营销发展;二是营销学向具有“数据、模型、工程”特征的技术营销发展;三是营销学向具有“行为、心理、关系”特征的行为营销发展。这三个凸显的特征,不仅各有新的发展,而且还出现融合的趋势。如何将这些新的发展和趋势有机融入一本教材之中,是我们近几年来一直探索的课题。

本书既是 21 世纪山东省高校经济管理类专业系列教材之一,同时也是山东省“市场营销学”精品课程教材,是我们在借鉴国内、外精品教材的基础上,经过多年教学实践和对企业的调查研究积累而成的结果。全书共分五篇、十二章,力求做到体系完整、理论先进、内容实用。首先,从教材的结构体系上,本书既尊重传统营销管理的结构体系,又吸收营销学科的最新研究成果,对结构进行了新的组合,如市场营销组合策略,将 4P 营销组合策略合为一章,而增加了“4C、4R、4V”及整合营销策略内容,使其在结构上更合理。其次,从教材的理论先进性方面,将营销学科前沿理论尽量吸纳进教材,如营销风险理论、营销工程与技术、定制营销、整合营销、水平营销、深度营销等都进行了适当的介绍,并尽量与成熟的营销理论相衔接。再次,从教材内容上

力求实用,既做到内容体系的完整,又做到重点内容的突出,特别是企业营销实践中的重点问题给予重点介绍。每章除理论介绍外,还附有一个案例、一个营销故事和一个营销幽默,使教材更具有可读性和实用性。同时还开发了教学课件供教学使用。

本书由张云起、贺继红主编,姜文芹、杨鸿章任副主编。编者承担的任务依章次如下:白建磊:绪论,第八章,第十二章第一、二节;廖佳丽:第一章;杨鸿章:第二、第十章;姜文芹:第三、第五、第六章;辛德强:第四章;贺继红:第七章,第十二章第三节;张琳:第九章;张云起:第十一章,第十二章第四节;刘敏和梁启华分别参与了绪论和第四章的编写及总体结构与内容的讨论。另外,许衍凤、徐晓辉、王崇梅、陶化冶、李宝库、王明国也参与了本书的编写工作。

本书在编写过程中,得到了山东工商学院工商管理学院、山东大学出版社领导和有关同志的关怀和支持,山东工商学院的王乐忠教授为教材的编写给予了无私的帮助,山东大学出版社的米克荣老师为本书的编辑出版付出了心血,山东工商学院教务处为该精品课程建设及本书的编写给予了支持。另外,我们在本书编写过程中还参考了众多国内外同行的成果,尽管我们在书后列示了参考文献,但疏漏之处在所难免,在此一并致以衷心的感谢。由于编者水平有限,书中必定存在许多不足之处,恳请专家、学者和读者批评指正,以便我们以后进行补充和修订。

作 者

2006年6月

目 录

绪 论	(1)
第一节 企业与市场	(1)
第二节 市场经营观念	(6)
第三节 市场营销的概念、功能和作用	(13)
第四节 市场营销学的产生和发展	(20)

第一篇 市场分析

第一章 消费者市场分析	(29)
第一节 消费者行为概述	(29)
第二节 影响消费者行为的个人因素	(34)
第三节 影响消费者行为的环境因素	(42)
第四节 消费者购买决策过程	(46)
第二章 组织市场	(56)
第一节 组织市场的分类与需求特征	(56)
第二节 组织市场的购买对象	(62)
第三节 组织市场的购买行为	(64)
第四节 组织市场的购买过程	(72)

第二篇 市场战略选择

第三章 市场营销环境	(78)
第一节 企业营销与营销环境	(78)
第二节 企业营销宏观环境	(82)
第三节 企业营销微观环境	(95)
第四节 企业营销环境的评价与对策	(98)
第四章 市场调研与预测	(107)
第一节 市场调研概述	(107)
第二节 市场调研设计与信息来源	(112)
第三节 市场调研的方法	(115)
第四节 市场需求预测	(122)
第五章 市场细分	(139)
第一节 市场细分化及其意义	(139)
第二节 消费者市场细分的依据	(145)
第三节 产业市场细分的依据	(149)
第四节 市场细分的原则和方法	(153)
第六章 目标市场与市场定位	(163)
第一节 选择目标市场	(163)
第二节 目标市场营销战略选择	(170)
第三节 市场定位的作用及方法	(175)
第四节 市场定位战略与策略	(181)

第三篇 市场营销组合策略

第七章 4P 营销组合策略	(190)
第一节 产品策略	(191)
第二节 价格策略	(203)



第三节	渠道策略	(219)
第四节	促销策略	(229)
第八章	其他市场营销组合策略	(244)
第一节	4C 营销组合策略	(244)
第二节	4R 营销组合策略	(248)
第三节	4V 营销组合策略	(256)
第四节	整合营销策略	(260)

第四篇 营销计划、组织与控制

第九章	市场营销组织管理	(268)
第一节	市场营销组织的演进	(268)
第二节	市场营销部门的组织模式	(272)
第三节	营销部门与其他部门的关系	(277)
第四节	市场营销队伍建设	(283)
第十章	营销计划与控制	(292)
第一节	营销计划概述	(292)
第二节	营销目标	(298)
第三节	营销费用预算	(299)
第四节	营销控制	(302)
第十一章	营销风险预警与防范	(320)
第一节	营销风险的本质及特征	(320)
第二节	营销风险的形成机理和种类	(325)
第三节	营销风险管理思想和含义	(332)
第四节	营销风险管理的目标和程序	(335)

第五篇 市场营销领域的新发展

第十二章 市场营销领域的最新进展.....	(345)
第一节 水平营销.....	(345)
第二节 深度营销.....	(349)
第三节 定制营销.....	(353)
第四节 营销工程与技术.....	(356)
参考文献.....	(368)

绪 论

市场营销学是近百年来发展最快的学科之一。这门以经济学、管理学、心理学、传播学和现代科技为基础的学科,不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的利器,而且也改变了几代人的思维方式,极大地激发了各种职业人士的想象力,在社会生活的各个领域都得到了广泛的应用。全面、系统地学习和把握现代市场营销理论和方法,对于财经类的大学生和其他有志于开拓自己事业的人士来说,具有重要的意义。

学习目标

1. 全面了解和认识市场的概念;
2. 了解市场的几种模式;
3. 掌握五种市场经营观念的类型和特征,并能正确认识五种观念;
4. 了解六组市场营销的相关概念;
5. 掌握市场营销的概念;
6. 了解市场营销的功能和作用;
7. 了解市场营销学的产生和发展。

第一节 企业与市场

任何企业与市场都存在着密不可分的关系。企业作为市场系统的一个组成单位,只有同市场系统中的其他单位保持输入输出关系,进行物质的、资金的、劳务的和信息的交换或者置换,才能求得生存和发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,而且也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。因此,在学习市场营销有关知识之前,需先学习有关市场的一些基本知识。

一、市场的概念

市场是社会分工和商品生产的产物。由于社会分工的存在,导致生产出来的不同商品分别属于不同所有者。不同消费者为了满足自身的各种需求,就出现了商品的供与求,从而产生了作为商品相互交换的劳动产品市场。可见,市场是一个商品经济的范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的基本关系是商品供求关系,其基本活动则是商品交换(即商品买卖)的活动。

究竟什么是市场呢?市场是一个具有多重含义的概念,可以从整体的“场”字本身的结构来认识:

1.“场”字的左侧是一个“土”字,这是因为最初的市场都是建在一个高高的土台子上,这表明市场是商品交换的场所,亦即买方和卖方聚集在一起用来交换的场所,如集市、商场、批发市场等。这是一个空间意义上的市场概念,是“作为场所的市场”。反映到市场营销活动中,意味着任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区、在何种场所销售。

2.“场”字的右上角是一个“人”字,这是说市场意味着交换的双方,从企业的角度来说,市场是某一种产品的所有现实和潜在买主的总和,是指消费者需求。这是一个顾客意义上的市场概念,是“作为需求的市场”。当人们说“中国的电脑市场很大”的时候,显然不是指电脑交易场所的大小,而是指中国人对电脑的需求量很大。将顾客需要作为市场,是从商品供给者(销售者)的角度提出来的。所谓企业要面向市场,就是指企业面向消费者需求,亦即面向自己的顾客。

3.“场”字的右下角是一个“易”字,“易”就是交换,表明市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品交换活动,这是一个管理学市场概念。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒则进一步指出:“市场由一切具有特定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。”因此,市场规模的大小由具有需求、拥有他人所需资源而且愿意以这些资源交换其所需要的顾客的数量而定。另外,市场上除了顾客外,还有可以提供商品或者劳务的企业,双方共同构成了市场的主体。

另外,从宏观的角度来讲,市场还是商品经济的范畴,是供求关系,是商品交换关系的总和。这是一个经济学意义上的市场概念,是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映的就是供求力量的相对强度。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求量大于供给量,卖方也就成了支配

交易关系的主导方面,商品价格往往高于正常水平。

上述四种定义分别从四个角度来为市场进行了描述,把这四种定义综合起来,可以这样来描述市场:

市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值、满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先,市场是建立在商品经济基础之上的交换关系,这种交换关系是有一系列交易活动所组成,并由商品交换规律所决定的。

其次,现实市场的存在需要满足下列基本条件:存在着生产者一方,他们能提供满足可供交换的商品(包括有形的商品和无形的服务,下同);存在着消费者一方,他们有购买欲望和购买能力;有促成双方达成交易的各种条件,如双方都能接受的交易价格、交易时间、交易地点、供求信息和服务方式等。只有在这样的条件下才能实现商品的让渡,形成有意义的现实的市场。而这样一些形成市场的现实条件就成为市场营销活动最基本的制约因素。

再次,市场的发展是一个由消费者决定,而由生产者推动的动态过程。

站在企业经营者的角度来看,人们常常把卖方称之为行业,把买方称之为市场。买卖双方由四种流程相连(如图 1 所示)卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把货币和商品信息送达行业。图 1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

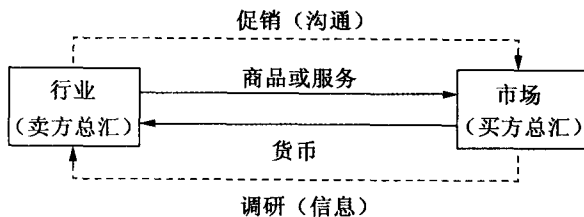


图 1 一个简单的市场营销系统

在现实经济中,社会分工导致各种商品生产者之间需要各类交换活动,这些交换活动使市场形成复杂的相互联结的体系。图 2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中,制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源转变成商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需要的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众提供各种服务,对各种市场征税,同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

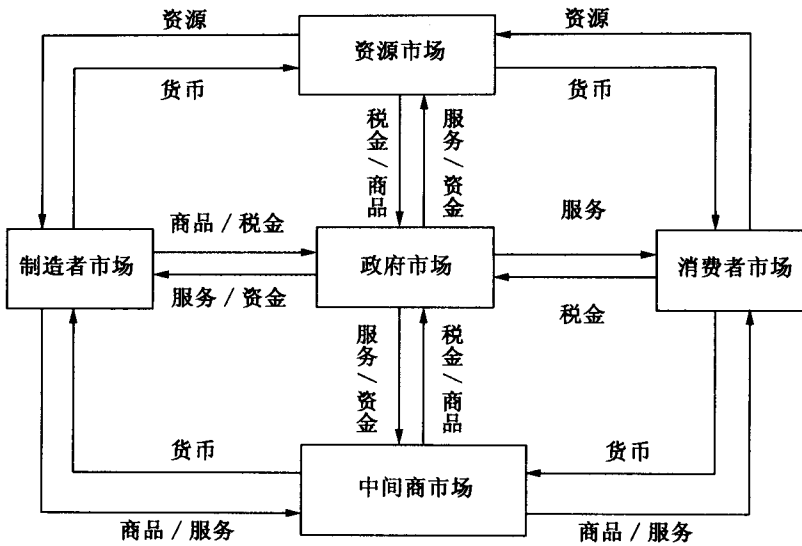


图 2 现实交换经济中的基本市场流程

二、市场的基本模式

从不同的角度来认识,市场可以划分为不同的类型:

1. 从市场的范围来划分,可以分为专业市场和综合市场。专业市场主要经销一种产品,比如手机店主要销售手机;综合市场则经销许多种产品,比如超市、商场等。

2. 根据市场买方主体来划分,可以分为消费者市场和生产者市场、中间商市场和非营利组织市场。消费者市场由那些为满足自身和家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人所组成,个人消费者的购买是通向最终消费的消费,这一市场庞大而分散,同时又是所有社会生产的终极目标。生产者市场、中间商市场和非营利组织市场统称为组织市场,由所有非个人消费者的团体组织所构成。生产者市场又称之为产业市场,它们购买产品或者服务的目的在于制造其他产品或者向社会提供其他服务;中间商市场由各种批发和零售商组成,它们购买产品的目的是为了将它们再次转卖出去,从而赚取价格差;非营利组织市场包括政府市场、事业团体、各种协会和学会等,它们购买产品的种类繁多,目的也各不相同。

3. 根据市场竞争程度来划分,可以分为独家垄断市场、寡头垄断市场、垄断性竞争市场和完全竞争市场四种类型:

(1) 独家垄断市场: 一个行业只有一家企业, 或者说一种产品只有一个销售者或者生产者。比如, 一些从事公用事业的企业, 如电力、铁路等。在独家垄断市场上, 不存在竞争或者基本不存在竞争。因此, 企业的营销活动相对来说比较简单, 主要考虑如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场需求。

(2) 寡头垄断市场: 指一种产品在拥有大量消费者或者用户的情况下, 由少数几家大企业控制了绝大部分的产量和销量。产生这种市场的主要原因在于资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚、规模经济效益所形成的排他性。除了这几种原因之外, 政府出于对市场管制的目的而采取许可证准入制度的市场也是其中的一个。最典型的就是我国的移动通信市场, 只有四家公司: 中国移动、中国联通、中国网通和中国电信。中国移动和中国联通提供 GSM 和 CDMA 手机的通信业务, 而中国网通和中国电信则提供小灵通的移动通信业务。

这种市场有以下特点: 市场内的几家大企业是相互依存、相互制约的, 其中一家营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响, 并引起相关的反应。因此, 每家企业在制定或改变营销策略的时候都要仔细考虑对竞争对手的影响以及竞争对手可能作出的反应; 几家大企业之间的竞争激烈, 并主要表现为非价格竞争, 尤其注重企业形象的宣传; 由于存在少数大企业的垄断, 新企业加入这个行业十分困难。谁想加入, 往往投资大、风险大, 收回投资的时间也比较长。

(3) 垄断性竞争市场: 一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品, 每一个企业的产量和销量只占总需求的一小部分。比如, 食品、服装、百货、化妆品等市场都属于垄断性竞争市场。

这种市场的特点是: 由于同行业企业很多, 产品的替代性很大, 因而竞争激烈; 每一个企业都无法控制价格, 企业进出这些行业也比较容易, 竞争也主要表现为非价格竞争; 每个企业为了提高市场占有率, 都十分重视产品特色, 力图使自己的产品与竞争对手的产品区别开来; 大部分企业都十分重视广告、人员推销等与顾客的沟通工作。

(4) 完全竞争市场: 一个行业有众多的独立生产者, 它们以相同的方式向市场提供同类的、几乎完全相同的产品。粮食等农产品市场就属于完全竞争市场。

这种市场的特点是: 不同生产者生产的产品几乎完全相同, 买主买谁的产品都无所谓; 每个生产者只供应市场需求量的很小一部分, 因而任何生产者都无法控制市场; 生产者、销售者可以毫无障碍地自由进入或者退出这一行业; 价格竞争是最主要的竞争方式, 与消费者的沟通工作不太重要。

4. 根据商品类型来划分, 可以分为纺织品市场、电子产品市场、汽车市场、房地产市场等等。

第二节 市场经营观念

市场经营观念或者叫市场营销管理哲学,是指企业从事营销活动的基本指导思想,它是一种观念,一种态度或一种企业思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或者观念的指导下进行的。一些学者将企业市场经营观念的演变划分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

一、生产观念(production concept)

生产观念是指导卖方行为的最古老的观念之一。这种观念的基本内容是企业以改进、增加生产数量为中心,生产什么产品就销售什么产品。这种观念认为,消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。

这种观念至少在两种情况下是合理的:一是在物资短缺、对该产品的需求大于供应的时候,顾客最关心的是能否得到这个产品,而不是关心产品的细小特征。此时厂商的任务不是进行技术和新产品的开发、铺设新的销售渠道、开拓新的销售区域,也不是促销,而是想方设法扩大再生产;另一种情况就是一种市场前景很好的产品,生产和研发的成本很高,降低成本的唯一的方法就是扩大市场。在一个新产品刚刚研制好之后,厂家急于收回成本,这个时候往往实行的就是一个生产观念。如福特汽车公司在1914年开始生产的T型汽车(一种4缸、20马力的低价汽车),就是在生产观念的指导下创造出奇迹的。到1921年,福特T型汽车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。虽然在上述两种情况下是合理的,但随着消费者需求的变化,这种观念将使企业陷入困境。福特公司由于在T型汽车上的长足发展而忽视了消费者需求的变化,宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种颜色的”,之后不久便陷入困境,几乎破产。

二、产品观念(product concept)

产品观念也是一种比较古老的经营思想。这种观念认为消费者总是喜欢那些高质量的、多功能的和具有某些特色的产品。生产厂家只要提高产品质量,做到物美价廉,顾客就会找上门来,所谓的“好酒不怕巷子深”就是这种观念最直观的描述。这种观念在本质上还是生产什么就销售什么,但是多了一种竞争的色彩。由于注意了产品的质量,在产品供给不太紧缺、或者稍有宽余的情况下,这种观念在企业中比较盛行。

即使到了现在,很多企业还是奉行这样的一个产品观念,很多企业对于自己的产品有着强烈的“自恋”倾向,一谈起自己的产品,总觉得自己的产品是完美的,有时甚至顾客和竞争对手也觉得其产品不错,但就是销售情况不好,这就是产品观念的具体体现。

这种观念有以下方面的不足:产品导向的公司在设计产品的时候经常不让或者很少让顾客介入,忽视顾客需求以及变化;很少考虑到竞争者的产品对自己的威胁;容易引发“营销近视症”(Marketing Myopia)。比如说铁路,铁道部如果是认识不到人们需要的不是铁路,而是运输,它就不会意识到航空、汽车、轿车的日益增长对它带来的挑战。

三、推销观念(selling concept)

当企业不是担心能不能大量生产,而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去的时候,推销的观念便应运而生。这种观念认为,消费者具有一种购买惰性或者抗衡心理,如果任由消费者顺其自然的话,他们就不会足量购买某一企业的产品。因此,企业就应该主动推销和积极促销。

推销观念盛行于20世纪30年代。这一时期,由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广,商品的产量迅速增加,整个社会已经由供不应求过渡到供大于求,企业之间的竞争日趋激烈。由此,企业主认为企业不能只集中力量发展生产,即使有物美价廉的商品,也只有想方设法把这些产品卖出去企业才能生存和发展。在这种观念的指导下,企业相信新产品是“卖出去的”,而不是被“买出去的”。他们致力于产品的推广和促销活动,大量招聘推销人员,以求说服甚至强制消费者购买。因此,有的专家也称推销观念为“销售观念”。

以下领域主要应用推销观念:非渴求商品,即购买者一般不会想到主动去购买的商品,或者说可要可不要的商品。例如,保险;非企业领域(如国外政党的竞选和大学招生,特别是现在我国民办大学的招生)。当公司的产品过剩的时候,也会用推销的方式,现在绝大多数的公司都面临一个买方市场的局面,所以就大量招聘推销人员。

这种观念本质上依然是生产什么销售什么,也是在以企业为中心,而没有建立在满足消费者真正需要的基础上。

四、市场营销观念(marketing concept)

市场营销观念产生于20世纪50年代,是一个完全不同于上述观念的市场经营观念。这种观念认为,消费者或者顾客需要什么样的产品,企业就应该生产什么样的产品进而销售什么样的产品。

二战结束后,随着第三次科技革命的兴起,西方各国企业更加重视产品的研发,技术不断进步,新产品也竞相上市。同时随着消费者收入的提高,对生活质量的要求也相应提高,消费者的需要变得更加多样化,购买选择更为理性。这种形势要求企业改变以往单纯以卖方为中心的思维方式,转向认真研究消费者需求,正确选择为之服务的目标市场,并以满足目标顾客的需要为中心,不断调整自己的营销策略。即市场经营观念从以企业为中心转向以消费者为中心。

营销观念基于四个主要的支柱:目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力。

1. 目标市场:任何一个公司都不可能强大到能在每一个市场中经营和满足各种需要的地步,甚至不可能在一个大的市场内做得十全十美。正因如此,每一个公司的产品都只能满足这个行业一部分顾客的需要,这一部分就是目标市场。

2. 顾客需要:不是仅仅根据企业所拥有的资源,而是根据顾客的需求,再结合企业自身的资源和价值判断来生产产品和提供服务。

3. 整合营销传播(IMC):当公司所有的部门都为顾客的利益服务的时候,其结果就是整合营销。整合营销包括两个层面的含义:首先是各个营销职能,比如推销、广告、产品、渠道、调研等都必须协调;其次是营销部门必须与其他部门很好地协调。

4. 盈利能力:盈利能力比利润本身还要重要,盈利能力的高低很大程度上决定于公司满足顾客需求程度的高低。

这种观念的出发点是为了满足“买方需要”或顾客需要,企业在经营中所考虑的是如何通过满足消费者或顾客的需要获得利润。或者说,这是一种以满足顾客需要和欲望,从而实现企业利益的“双赢导向”的企业经营哲学。另一方面,这种观念的大量奉行,虽然增加了企业利润,但却激发和刺激了消费者的消费欲望,是“消费主义”思想滋长与蔓延的催化剂。由于企业和消费者只顾满足自身利益,长期以往,企业与消费者可能会变得“目光短浅”而忽视对社会长期利益的一份责任。例如,全球当今所面临的自然环境危机及生态失衡,某种意义上讲,这是企业大量奉行这种观念的直接后果。

五、社会营销观念(social marketing concept)

从20世纪70年代,随着全球环境破坏、资源短缺、人口激增等社会问题的日益严重,企业开始反思其传统的营销活动,意识到企业的营销应负有一定的社会责任。于是,就出现了社会营销观念、生态营销观念、可持续营销观念、环境友好营销观念和绿色营销观念等。社会营销观念要求企业在营销时不但要考虑消费者需要和公司目标,更要考虑消费者和社会的长期利益。它认为企业的任务