

第二版

现代市场营销学

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

主 编 王 瑜 居长志

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

现代市场营销学

XIANDAISHICHANGYINGXIAOXUE

(第二版)

主编	王 瑜	居长志
参编	孙丽英	徐鼎亚
	王中亮	周雪梅
	朱 炜	

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学 / 王瑜主编. —2 版. —北京: 高等教育出版社, 2006.6

(21 世纪高职高专市场营销专业系列教材)

ISBN 7-04-019408-2

I. 现... II. 王... III. 市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 071192 号

责任编辑 钱正英

封面设计 吴昊

责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000
传 真 021-56965341

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
排 版 南京理工出版信息技术有限公司
印 刷 上海师范大学印刷厂

开 本 787×960 1/16
印 张 23.00
字 数 440 000

购书热线 010-58581118
021-56964871

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2003 年 7 月第 1 版
2006 年 7 月第 2 版
印 次 2006 年 7 月第 1 次
定 价 30.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19408-00

第

二

版

前

言

市场营销学属管理学的二级学科,是教育部规定的工商管理类(商科类)各专业的核心课程,2003年应高等教育出版社之邀,由江苏经贸职业技术学院(江苏商业管理干部学院)王瑜和居长志、上海大学徐鼎亚、上海立信会计高等专科学校王中亮、安徽理工大学朱炜、山东青年管理干部学院孙丽英、河南洛阳大学吕化周、上海普陀业余大学周雪梅等编者共同编写出版了《现代市场营销学》这本教材,在高职高专教学中该教材受到好评。

此次再版,继承了第一版的格局和内容,所改动的是第二章“创新观念”和“绿色营销观念”的内容,针对“电子商务”已有独立教材,第二版予以删除,另增加了“市场营销理论的新发展”作为第十五章,该章内容是在梳理了上个世纪90年代中期以来市场营销的新理论基础上写成,体现了市场营销学是随着社会进步和时代发展,而不断创新和发展的。

第二版改动较多的地方还有每章后的案例,为了紧密联系实际,让学生通过案例分析提高悟性、增强解决实际问题的能力,本次再版选用了近几年发生的企业营销实际案例替换了原案例,目的是让学生在较接近的社会环境和企业经营中,体会实践、分析问题。

再版内容改动、新案例编写、第十五章撰稿均由王瑜、居长志两位同志完成。

王瑜

2006年6月

第

一

版

前

言

市场营销学是一门边缘交叉的应用学科,它建立在经济学、管理学和行为科学的基础上,形成和发展于千百万企业家的市场营销活动实践中,是企业家们研究市场、适应市场、引导市场、开拓市场以求得企业生存发展的经验和教训的结晶。这门学科所提供的基本理论、基本知识和基本技艺在我国正得到广泛的重视和运用。

本书由长期从事现代市场营销理论与教学的同志编写,编写过程中力求理论和实际相结合,既有对前人研究成果的继承,又融进了创新的内容,具有以下几个特点:

1. 强调营销基本理论。概念准确无误是教材建设的本质要求,概念既是对社会实践的理性提炼和总结,也反映了事物内在的规律性。遵循这一原则,本书对涉及现代市场营销学的一系列概念都给予清晰的界定,便于读者能深入理解现代市场营销的真谛。

2. 突出营销观念。在经济全球化的当代,营销决策者的思维观念是最关键的。正像当前众多企业家所说的那样,在市场经济下从事营销,没有思路就没有活路,思路有多宽,市场就有多大。为此,本书不仅强调现代企业应具备的最新营销观念,而且增加了营销道德的新内容,强调诚信建设的必要性以及如何加强诚信建设。强调这方面的教学内容,旨在提高学生的悟性,培育学生创新思维能力。因为面对知识经济的新世纪,挖掘营销管理者和营销人员的智慧,推动创新,才是提高营销适应力的根本。

3. 创新了相关内容。随着我国市场经济的深入发展,我国工商企业在营销实践中有众多的创新活动。本书在收集这方面资料的基础上,上升到理论加以分析,从而增加了许多新观念、新内容,主要有:诚信建设、分销网络的概念、工商联手紧密型渠道的

构造、对中间商的培训、品牌定位、品牌管理、商标权维护等。

4. 注重实用性。高职高专培育的人才应是具有一定技能的专业人才,这是本书的立足点,因此书中对现代市场营销战略和策略的论述,不仅仅在于阐明基本概念,更偏重于引导读者掌握方法和技能。像总成本领先和差异化竞争战略的实施、寻找市场机会的方法、市场定位策略、价格制定的方法技巧等,读者学习之后,都可在实践中参照操作运用。

根据以上特点,该书不仅可作为高职高专的专用教材,也可以用来培训企业的营销管理者和营销人员。

本书的分工如下:江苏经贸职业技术学院(江苏商业管理干部学院)王瑜第一章;河南洛阳大学吕化周第二、六章;上海大学社会科学学院徐鼎亚第三、十三章;上海立信会计高等专科学校王中亮第八、十章;安徽理工大学朱炜第五、十四章;山东青年管理干部学院孙丽英第七章;江苏经贸职业技术学院(江苏商业管理干部学院)居长志第九、十一章;上海普陀业余大学周雪梅第四、十二章。

本书在编写过程中,得到了江苏经贸职业技术学院领导的大力支持,副主编居长志、朱炜、孙丽英做了大量烦琐的事务性工作,在此一并致谢。由于时间仓促,加上主编本人水平有限,其中难免存在谬误,请读者斧正,不胜感激。

王 瑜

2003年3月

Contents

目录

➔ 第1章 现代市场营销学概论

- 1 第一节 市场营销学的核心概念
- 6 第二节 市场营销学的产生和发展
- 11 第三节 市场营销与顾客满意
- 15 思考题
- 15 案例

➔ 第2章 企业营销观念

- 18 第一节 企业营销观念的演变与发展
- 25 第二节 现代市场营销观念的新发展
- 33 第三节 市场营销道德
- 37 思考题
- 37 案例

➔ 第3章 市场分析

- 40 第一节 消费者市场分析
- 52 第二节 生产者市场分析
- 59 第三节 中间商市场和政府市场分析
- 63 思考题
- 63 案例

➡ 第4章 企业营销环境

- 65 第一节 企业营销环境概述
- 70 第二节 企业营销的微观环境分析
- 74 第三节 企业营销的宏观环境分析
- 81 思考题
- 81 案例

➡ 第5章 营销调研与预测

- 84 第一节 营销调研概述
- 87 第二节 营销调研方法
- 91 第三节 营销调研设计
- 97 第四节 市场营销预测
- 104 第五节 市场营销信息系统
- 107 思考题
- 108 案例

➡ 第6章 市场营销战略

- 115 第一节 市场营销战略概述
- 121 第二节 市场营销机会分析
- 127 第三节 市场营销战略的制定
- 131 第四节 市场营销竞争战略分析
- 137 思考题
- 137 案例

➡ 第7章 目标市场战略

- 139 第一节 市场细分
- 147 第二节 目标市场的选择
- 152 第三节 市场定位
- 157 第四节 市场营销组合策略
- 161 思考题
- 162 案例

➔ 第8章 产品策略

- 166 第一节 产品概念和产品分类
- 170 第二节 产品组合
- 175 第三节 产品市场生命周期
- 181 第四节 新产品开发
- 187 第五节 服务策略
- 191 思考题
- 191 案例

➔ 第9章 品牌与包装策略

- 193 第一节 品牌与商标的基本概念
- 196 第二节 品牌策略
- 201 第三节 包装策略
- 204 思考题
- 204 案例

➔ 第10章 价格策略

- 209 第一节 制定价格的意义和依据
- 215 第二节 定价目标
- 218 第三节 定价策略
- 224 第四节 定价方法
- 231 思考题
- 231 案例

➔ 第11章 分销渠道策略

- 235 第一节 分销渠道概述
- 241 第二节 分销渠道成员分析
- 249 第三节 分销渠道策略
- 255 第四节 物流系统决策
- 260 思考题
- 260 案例

➔ 第12章 营销沟通策略

- 263 第一节 营销沟通组合决策
- 268 第二节 广告沟通
- 274 第三节 销售人员与营销沟通
- 281 第四节 公关沟通与营业推广
- 286 思考题
- 286 案例

➔ 第13章 市场营销组织与控制

- 288 第一节 市场营销组织机构的设置
- 295 第二节 市场营销控制
- 300 第三节 市场营销审计
- 302 思考题
- 302 案例

➔ 第14章 全球营销战略

- 306 第一节 进入国际市场的决策
- 309 第二节 进入国外市场方式的分析与选择
- 318 第三节 国际市场营销方案决策
- 334 思考题
- 334 案例

➔ 第15章 市场营销理论的新发展

- 336 第一节 市场营销理论在社会实践中不断创新
- 341 第二节 整合营销
- 348 第三节 互联网营销
- 353 思考题
- 353 案例

➔ 参考文献

现代市场营销学概论

内容梗概

“现代市场营销学概论”是本书提纲挈领的一章。它勾画出市场营销学的产生、发展、传播以及实践应用过程,明确阐述了市场营销的基本概念,相关概念和核心概念。通过本章学习,读者要懂得什么是市场营销?什么是市场营销学?市场营销学的学科特点是什么,从而把握市场营销管理的核心和过程。了解市场营销学在我国的传播、发展和应用状况,认清在新经济和中国已融入全球市场经济的大环境下,市场营销理论和实践的新发展,认识学习这门知识的必要性和重要性,激发学习现代市场营销知识的热情。

第一节 市场营销学的核心概念

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。它概括了20世纪以来西方发达国家工商企业研究市场、适应市场的实践以及从中总结的经验与教训。它所提炼的理论、方法和技艺既是西方企业市场营销活动中智慧的结晶,也客观反映了社会化大生产下市场经济运作的客观规律,具有广泛的适用性。

一、市场营销的含义

为了正确理解市场营销的含义,必须搞清以下几个问题:

(一) Marketing 一词的两种不同含义

市场营销学译自英文 Marketing,它在英语里具有双重含义。第一种含义是指以市场营销活动为研究对象的一门学科名称,译作市场营销学、市场经营学、

市场学、营运学、销售学、行销学等等。本书采用市场营销学这一译名,是因为这名称在我国使用较为普遍,且已被广大读者接受。第二种含义是指社会或企业的营销活动,译作市场营销、市场经营、行销、营运、市场事务等等,本书统一使用市场营销。

(二) 市场营销的含义随着社会环境的变动不断演变

市场营销概念是从工商企业的市场营销活动实践中概括出来的,随着社会实践的发展与变动,市场营销的含义不可能是僵化的、一成不变的。早期的市场营销活动仅限于流通领域,产品生产出来以后,能够卖出去就行了,所以,对市场营销概念的理解也是狭义的,仅限于广告和推销。随着社会生产力水平的提高和商品经济的高度发展,到 20 世纪 50 年代,市场营销活动早已突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸。与此相适应,市场营销的含义也随之改变。1960 年美国市场营销协会对市场营销所下的定义为:市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。这一定义指出现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程,而且包括生产过程和产生的各种活动(如市场调查和研究、产品设计开发、定价等),还包括流通过程结束以后的消费过程(包括售后服务以及售后的信息反馈)。这就是说,企业在生产产品之前,市场营销活动已经开始,产品生产出来后,企业要进行促销等活动,产品销售之后市场营销活动尚未结束。因此,整个企业市场营销活动是从研究消费需求开始,到满足消费需求为止的一个周而复始的循环过程。1985 年,美国市场营销协会对市场营销又赋予了新的定义,指出:市场营销是个人(或组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构思、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目标的交换。新定义与原有定义的最大区别在于拓展到非营利性事业组织与公共机构等。由此可见,市场营销的含义是随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化而不断充实与发展的。

(三) 市场营销主要是指微观的市场营销

西方营销者认为,除了微观市场营销之外,还有宏观市场营销,如金·麦卡锡就研究过宏观市场营销的问题,他是从整个社会角度出发,从社会资源的有效配置,从调节整个市场供求、调节企业行为与社会利益之间的关系来研究营销问题的,其目的是为了求得社会生产与社会需求之间的平衡,实现社会的目标。但是,作为一门独立学科的市场营销学,主要还是从微观角度研究市场营销,本书就是从工商企业角度研究的,所以是微观市场营销。

(四) 市场营销不等于推销

对市场营销的概念,国内外都有许多误解,最普遍的误解就是把市场营销等同于推销或销售。营销与推销或销售是有本质区别的。

(1) 市场营销是企业的系统管理过程,而产品推销或销售仅仅是营销过程中

的一个环节。

(2) 市场营销是以满足目标顾客(客户)的需求为中心,而推销或销售是以销售现有产品为中心。

(3) 市场营销的出发点是市场需求,而推销或销售的出发点是企业。

(4) 市场营销采用的是整体营销手段,而推销或销售主要采用人员推销、广告等手段。

(5) 市场营销通过满足顾客(客户)的需求来获取利润,而推销或销售是通过增加产品销量来获取利润。

美国市场营销学权威菲力普·科特勒指出:推销只是“市场营销冰山”的一角,是企业市场营销人员搞好了市场营销研究,了解购买者的需求,按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品,同时,合理定价,搞好分销、销售促进等市场营销工作,那么,产品就能轻而易举地推销出去。

从以上分析我们可以看出,现代市场营销是指企业为了满足消费者需求和实现企业目标,在不断变化的市场环境中,综合运用各种营销策略和手段,把满足消费者需求的产品和劳务送达到消费者的一系列整体性活动。

二、市场营销学及其相关概念

(一) 市场营销学的学科特点

市场营销学是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般活动规律的学科。是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问,是企业的经营之道和生财之路。

1. 市场营销学的学科性质

市场营销学从经济学中分离出来作为一门独立的学科,是20世纪初于美国形成的。20世纪50年代是市场营销的黄金时代。它吸收了经济学、企业管理学、社会学、心理学、运筹学、经济计量学、系统工程学等学科的有关成就,互相渗透,互相促进,形成了一门实用性很强的学科,成为一种帮助企业建立和保护市场的知识体系。由此可见,市场营销学是一门企业市场营销管理学,属工商管理范畴,是一门边缘交叉的应用学科。

2. 市场营销学的研究对象

研究对象关系到一门学科研究的领域、基本内容和发展方向。作为一门独立的学科,现代市场营销学不仅要具有自己独立的学科体系,而且还要有与其他经济学科或管理学科不同的学科分工。但是,这门学科的对象是随着社会实践的发展而发展的。早期市场营销学研究对象局限于产品推销术和广告术,推销产品的组

织机构设计和推销技艺等。现代市场营销学着重研究卖方(企业)在不断变化的市场营销环境和激烈的市场竞争中,如何寻找市场机会,如何满足目标顾客的需求,如何提高企业经济效益,以求长期生存和发展。因此,现代市场营销学研究对象应是,企业(卖主)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系,也就是说管理企业市场营销整体活动过程,最终目的是提高企业经济效益,实现企业目标。

3. 市场营销学的学科特点

根据市场营销学的学科性质和研究对象,我们可以看出该学科具有以下特点:

全程性。市场营销学的研究范围在实践中不断扩大,它不仅研究企业产和销的全过程活动,而且上延到生产领域的产前活动,下伸到消费领域的售后服务。因此,该学科既有别于研究市场供求关系和流通规律的贸易经济学,也不同于研究广告、推销技巧和方法的广告学和推销学。

综合性。市场营销学以经济学、管理学为基础,综合地吸收、借鉴了自然科学、社会科学其他学科的理论与研究方法,形成了自成一体的营销知识体系。

实践性。与其他社会科学相比,市场营销学具有极强的社会实践性。一方面,市场营销学的基本原理、方法和策略来源于企业的营销实践;另一方面,这些原理和方法对企业的营销具有指导意义,有很强的实用价值。

(二) 市场营销相关概念

为了进一步深入理解市场营销与市场营销学的含义,还必须弄清一些与其相关的概念。

1. 需要和需求

需要和需求是相互关联又相互区别的概念,市场营销活动的基础就是研究需要和需求。

人类的各种需要是市场营销活动的出发点。需要是存在于人本身的生理和心理的自身状态之中的,是一种客观存在,市场营销者不是也不能创造出需要,而是要分析和把握需要,并引导需要转化为需求。

需求是指对特定产品的欲望,需求有两个条件,即货币支付能力和愿意购买,也就是说,当购买者有支付能力并愿意支付时,需要才变成需求。因此,企业不仅要预测何人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底何人愿意并能够购买,企业要研究需求、引导需求、创造需求,才能在市场上不断开拓进取。

2. 价值和成本

为了适应需求,就要研究消费者是如何选择的。消费者选择某一产品,首先考虑的是价值,其次是成本,这两个因素选择好,最终能达到满意。

价值就是消费者对产品满足各种需要的能力评估。成本是消费者对产品价格的分析,作为消费者,人总希望每花一元钱能给予他最高价值的产品,如果认为物

有所值,就感到满意。价值、成本、满意的要领在市场营销学中是十分重要的,因为,企业的全部营销计划都建筑在消费者抉择的假设上。

3. 产品

企业从营销角度对产品下的定义是:任何能用以满足人类某种需要的东西都是产品。这个定义让我们认识到,创意、开发产品,不在于为了消费者拥有它们,更在于产品能提供的服务。产品实体是服务的外壳,市场营销就是提供产品实体中所包含的利益和服务,让消费者需要得到更大的满足。

(三) 市场营销学的核心概念

每一门学科都有自己的核心概念,它是学科建立的理论基石,是学科研究的核心内容,它贯穿学科理论体系的始终。市场营销学的核心概念是交换。

交换是通过提供某物作为回报与他人换取所需要的产品的行为。我们应该看到,企业的一切市场营销活动都与交换有关系,都是为了实现企业提供的产品与目标顾客(客户)之间的交换。一旦交换不出去,产品产生积压,企业就无法继续再生产,就会出现生存危机,所以,市场营销学的核心概念是交换。

三、市场营销管理

(一) 市场营销管理的实质

1985年美国市场营销协会认可的营销管理定义是:营销管理是规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。

这个定义指出了营销管理包括下列内容:

- (1) 营销管理是一个分析、计划、执行和控制的过程;
- (2) 营销管理涵盖组织的理念、商品和劳务;
- (3) 营销管理是以交换为基础进行管理;
- (4) 营销管理目标是全方位地满足顾客的需要,并通过满足需要达到企业的目标。

从营销管理的定义,可以知道,企业在开展营销活动过程中,一定要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。然而,实际需求水平是在不断变动的,可能会等于或低于或高于企业预测的需求,那么,营销管理的任务,就是为促进企业目标实现而不断地调节需求的水平、时机和性质。所以,可以说营销管理的实质就是需求管理。

(二) 营销管理过程

企业营销活动是一项系统的活动,其管理过程则是用系统的方法发现、分

析、选择市场机会,进而把市场机会变为有利可图的企业机会。包括三个阶段,具体步骤见图 1-1。

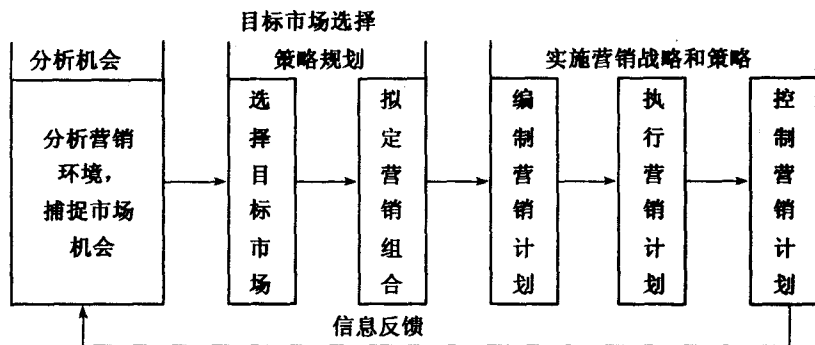


图 1-1 营销管理过程

从上图 1-1 可以看出,市场营销管理过程,包括如下步骤:发现和评价市场机会,细分市场和选择目标市场,确定市场营销组合,制订市场营销计划,执行和控制市场营销计划。这些管理任务将在本书的以后各章中具体分析。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的起源与发展

(一) 市场营销学的产生

市场营销学在 20 世纪初最早出现在美国,后来传播到西欧和日本等地。现代市场营销学,是在资本主义商品经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。

自从 1825 年爆发第一次经济危机之后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在经济危机期间,商品销售十分困难,资本主义企业不得不日益关心产品的销路。同时,由于资本主义的社会生产力发展引起生产规模日益扩大,社会产品迅速增加,市场的需求和竞争都进入了一个新的阶段。一方面,生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响;另一方面,由于科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织有计划,从而有可能使用现代的调研方法了解消费者的需求,预测市场销售量,制订有利的生产计划和销售战略。经济环境的这种变化,客观上要求经济科学加强对流通领域具体问题的研究,形成一门对商品销售活动进行全面综合分析的专门学科。

早在19世纪,美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、实体分配的论著,但直到20世纪初期,美国学者才企图将上述问题综合起来,建立一门市场营销学科。20世纪初,“市场营销”一词第一次出现在美国大学的讲坛上。1905年克罗西在美国宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”的课程;1910年拉尔夫巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销学方法”课程,并出版了一些市场营销方面的小册子;1912年,赫杰齐特编写的第一本以“市场营销”命名的教材问世;1913年,路易斯韦尔德在美国威斯康星大学开设题为“农产品的市场营销”课程,并于1916年出版了市场营销方法。这些课程和教科书主要讲授和阐述推销方法,那时候,正式的市场营销科学还没有真正形成,研究活动基本局限于大学,因此,没有引起社会的足够重视。

(二) 市场营销学的应用

到了20世纪20年代,已有许多市场营销学教科书问世,初步建立了本学科的理论体系,市场营销受到了各方面的普遍注意和重视。生产力高速发展为社会提供了大量商品,同时也为市场营销培育了肥沃的土壤。1929~1933年的资本主义大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。面对尖锐的市场问题,与企业休戚相关的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去,为了帮助企业家争夺市场,解决产品的销售问题,有的销售专家提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查研究、预测和刺激消费者需求,这就为大规模地开展营销学的研究开辟了道路。这时,营销学开始在流通领域应用,参与了企业争夺市场的经营活动。

1926年,美国建立了全美市场营销学和广告学教师协会。1931年,成立了美国营销协会,专门设立了为企业管理人员讲授销售的讲习班。1937年,上述两组织合并成立了现在的美国市场营销协会,并在全国设立了几十个分会。这些组织的成立,既显示了市场营销实践性和应用性的特点,又加速了市场营销学的发展。但在这个时期,企业重视的是如何在更大的规模上推销已经生产出来的商品。营销学的研究对象,仍然局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等,仍没有超越商品流通的范围。

(三) 市场营销的“革命”

从20世纪50年代到现在,市场营销的原理、概念发生了许多重大变革,形成了现代市场营销学。

第二次世界大战以后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业,和以计算机技术为中心的第三次科技革命的深入,随着劳动生产率大幅度提高,加上垄断资本主义推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买力,使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。旧的市场营销学中侧重于商