

市场营销学

主编 张德鹏 汤发良 李双玫



广东高等教育出版社

[市场营销学]

● 主编 张德鹏 汤发良 李双玫 ●



广东高等教育出版社

内 容 简 介

随着国际、国内市场竞争的进一步加剧,经营组织及产品的营销竞争力成为中国经济发展中极其重要的一个因素。市场营销学的应用将为社会资源配置提供科学的模式,提高企业及其他组织的生存能力、市场能力,为增强企业的综合竞争能力提供理论、实际操作以及管理三个层面的支持。

本书按“市场营销学教学基本要求”编写,密切联系市场营销学科及中外营销实践的新发展,充分借鉴各类新教材,科学、系统地介绍了市场营销学的基本理论、策略及方法,体系科学,结构合理,具有较强的实用性和一定的创新性。

本书可作为高等学校经济、管理类及其他相关专业的教材,也可作为企业岗位培训、成人教育、自学考试用书,并可供其他经营管理及营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张德鹏,汤发良,李双玫主编. —广州:广东
高等教育出版社,2005.12

ISBN 7-5361-3218-2

I. 市… II. ①张… ②汤… ③李… 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(2005)第089486号

广东高等教育出版社出版发行

地址:广州市天河区林和西横路

邮政编码:510500 电话:(020) 87551101 87554152

广东茂名广发印刷有限公司印刷

开本:787 mm×960 mm 1/16 印张:24.75 字数:527千

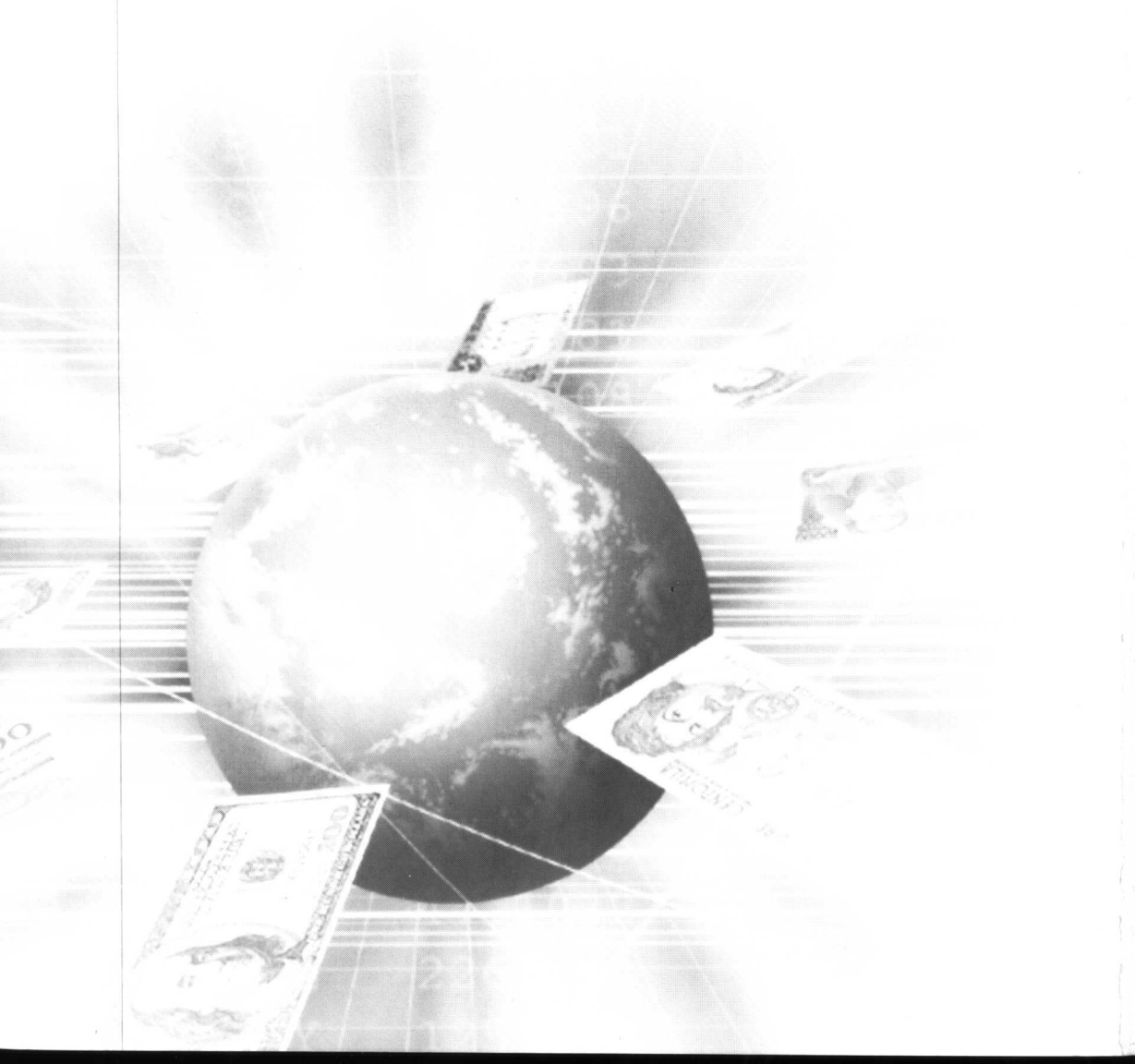
2005年12月第1版 2005年12月第1次印刷

印数:1~3500册

定价:39.50元

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE



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上的应用学科。它以企业营销活动过程及其规律性为研究对象,具有全程性、综合性、实践性的特点。作为现代工商企业的“生意经”,市场营销学系统地介绍在市场经济条件下企业应当具备的市场观念、经营意识、营销策略与方法。随着我国经济的日益繁荣,市场竞争的日趋激烈,企业急需现代市场营销理论的指导。而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善,也为市场营销学的应用开辟了极其广阔的天地。1999年起,教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程,从一个侧面反映出竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争加剧,社会生活的各个方面对市场营销理论及方法和技巧的迫切需要。

本书以教育部高教司制定、颁布的“市场营销学教学基本要求”为依据,在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上,注重结合我国市场营销实践的经验,力图从我国的市场实际出发,研究适合我国企业的营销规律、策略方法与技巧。本书涵盖了工商管理类专业学习本课程应当掌握的基本知识点、基础理论与应具备的技能;并立足于市场营销学理论及实践的创新,适当扩展性地介绍了营销理论的新领域及新观念。

本书概述了市场营销学各方面的理论及实务,内容分为六大部分,共17章。

第一部分 市场营销原理,主要介绍市场营销的核心概念、顾客价值与顾客满意。

第二部分 市场营销调研分析,包括市场营销环境、消费者市场、组织市场的购买行为分析以及营销调研与需求预测。

第三部分 市场营销组织与控制,叙及市场营销战略管理和市场营销组织、计划与控制的相关内容。

第四部分 市场营销战略,介绍企业的竞争性市场营销战略和目标市场战略。

第五部分 市场营销策略,包括企业的产品、品牌、定价、分销、促销

等策略。

第六部分 市场营销创新,介绍包括服务营销、网络营销以及关系营销、绿色营销、网络营销、文化营销、城市营销、体育营销和会展营销等在内的一些较为前沿的市场营销理论及实践问题。

在系统、全面阐述市场营销理论与实务的前提下,侧重和突出应用性强的营销实务与方法是本书的显著特点。为加深对市场营销理论的理解和运用,开展案例教学,每章后面都选编了教学案例。

本书由长期从事市场营销学理论及实践研究的广东工业大学教师合作编写,由张德鹏教授、汤发良副教授、李双玫副教授担任主编。参加编写的人员及分工如下(以姓氏笔画为序):

- 冯冈平 第七、八章,第十七章第七节
汤发良 第二、九章,第十七章第四节
许艳萍 第十六章,第七章第五节
李双玫 第三、十二章,第十七章第二节
何军红 第十三章
李 锋 第十四章
张德鹏 第一、六章
林红菱 第十章,第十七章第一节
高虹圆 第五章,第十七章第三节
曾凡海 第十五章
惠青山 第四章
戴 杨 第十一章,第十七章第六节

在本书的编写过程中,我们参阅了国内外许多市场营销学教材与著作,并借用了部分资料,在此特作说明,并向有关作者表示谢意。

限于我们的水平,书中难免有不足及不当之处,敬请广大读者和市场营销学界的同行批评、指正,以便我们对本书作进一步修改、补充和完善。

编 者
2005年8月

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场营销的基本概念	1
第二节 市场营销学的产生和发展	8
第三节 市场营销学的研究对象、方法及意义	10
第四节 市场营销观念及其演变	13
第二章 顾客价值与顾客满意	21
第一节 顾客导向	21
第二节 顾客让渡价值	22
第三节 顾客满意	25
第四节 全面质量营销	32
第三章 市场营销环境	39
第一节 市场营销环境的研究方法	39
第二节 宏观市场环境	45
第三节 微观市场环境	52
第四章 消费者市场和购买行为分析	58
第一节 消费者市场的界定与特点	58
第二节 消费者行为的一般模式	59
第三节 影响消费者行为的主要因素	60
第四节 消费者购买决策过程	71
第五章 组织市场和购买行为分析	79
第一节 组织市场的类型和特点	79
第二节 组织购买	81
第三节 组织购买中心	85
第四节 组织购买决策	88
第五节 非营利组织市场与政府市场	93

第六章 营销调研与需求预测	98
第一节 市场营销信息的重要性	98
第二节 市场营销的调研	102
第三节 市场需求的测定与预测	113
第七章 市场营销战略管理	123
第一节 企业战略的特征和层次	123
第二节 企业战略的制定	126
第三节 市场营销管理流程	134
第八章 市场营销组织、计划与控制	143
第一节 市场营销组织	143
第二节 市场营销计划	151
第三节 市场营销计划控制	155
第九章 竞争性市场营销战略	165
第一节 竞争与竞争者识别	165
第二节 制定竞争战略	175
第三节 企业战略地位与战略选择	182
第十章 目标市场战略	195
第一节 市场细分战略	196
第二节 确定目标市场	202
第三节 市场定位	208
第十一章 产品策略	220
第一节 产品整体概念	220
第二节 产品组合策略	224
第三节 产品生命周期理论	231
第四节 新产品开发策略	238
第五节 包装策略	244
第十二章 品牌策略	252
第一节 品牌的基本概念	252
第二节 品牌决策	263

第十三章 定价策略	277
第一节 影响定价的因素	277
第二节 定价目标	279
第三节 定价导向	281
第四节 定价策略	286
第五节 价格调整策略	293
第十四章 分销策略	299
第一节 分销渠道的含义、功能、流程与结构	299
第二节 中间商	306
第三节 分销渠道策略与设计	310
第四节 实体分配	315
第十五章 促销策略	322
第一节 促销及其步骤	322
第二节 广告策略	327
第三节 人员推销策略	332
第四节 销售促进 (SP) 策略	335
第五节 公共关系	338
第六节 整合营销传播 (IMC)	341
第十六章 服务营销管理	349
第一节 服务概述	349
第二节 服务产品的本质特性	352
第三节 整合服务营销管理策略	355
第四节 服务营销的发展趋势	362
第十七章 市场营销的新发展	369
第一节 关系营销	369
第二节 绿色营销	371
第三节 网络营销	374
第四节 文化营销	376
第五节 城市营销	378
第六节 体育营销	382
第七节 会展营销	384
参考文献	390

第一章

市场营销与市场营销学

学习目标

- 1. 理解市场营销学的基本概念及相关的核心概念;
- 2. 掌握市场营销学的研究对象与方法;
- 3. 理解市场营销观念的演变过程及各阶段的特点;
- 4. 了解市场营销学的发展历程。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础,研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想及出售自己的产出物 and 价值的学科。它是以营利为目标的企业在竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器,同时,各种非营利性组织(如大学、医院、政府机构)也对它有浓厚的兴趣,希望能用它解决组织运行过程中所面临的各种问题。

企业是从事市场营销活动最基本的主体,因此,本书主要研究企业的市场营销问题,旨在通过对企业的市场营销活动及其规律的研究,为企业有效地进行市场营销活动提供系统的理论指导和实际操作方法。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场的概念及功能

(一) 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。随着社会生产力的发展,社会分工不断细化,商品交换日益频繁,交换形式日益复杂,人们对市场的认识不断深入。

传统观念认为市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、

交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现商品由卖方向买方的转换。

但是,随着商品经济的飞速发展和繁荣,商品交换过程和机制日益复杂,狭隘的传统的市场概念已远远不能概括全部商品的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系。因此,市场这个概念已不再局限于原有的空间范围,而演变为一个范围更广、含义更深的概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围,可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等;也可以指一定的商品,如食品市场、家电市场、劳动力市场等;甚至还可指某一类经营方式,如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到,市场的大小并不取决于商品交换场所的大小,而是取决于那些表示有某种需要,拥有使别人感兴趣的资源,并愿意以这种资源来换取其需要的东西的主体数量。具体来说,市场由购买者、购买力和购买欲望等三要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,即:

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

从经营者角度来看,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场,它们的关系如图1-1所示。

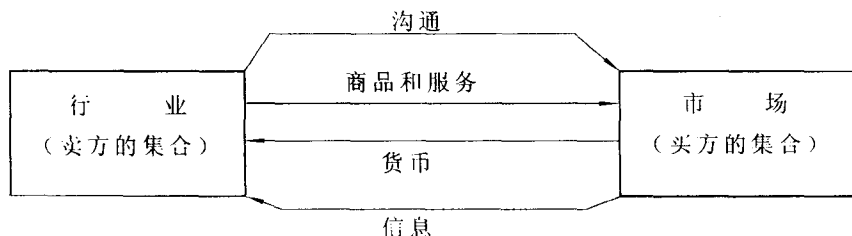


图 1-1 市场与行业的关系

这里,买方与卖方之间有四种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

从宏观角度来看,市场是所有交换关系活动的总和,其交换内容可以是有形的,如商品市场、金融市场、生产要素市场等;也可以是无形的,如服务市场。这些由交换过程联接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场,如图1-2所示。

在整体市场中,生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源,生产出商品或服务卖给中间商,中间商再出售给消费者,消费者则用出卖劳动力所得到的报酬来购买所需的商品和服务;政府则是另一种市场,它为公众需要提供服务,

对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

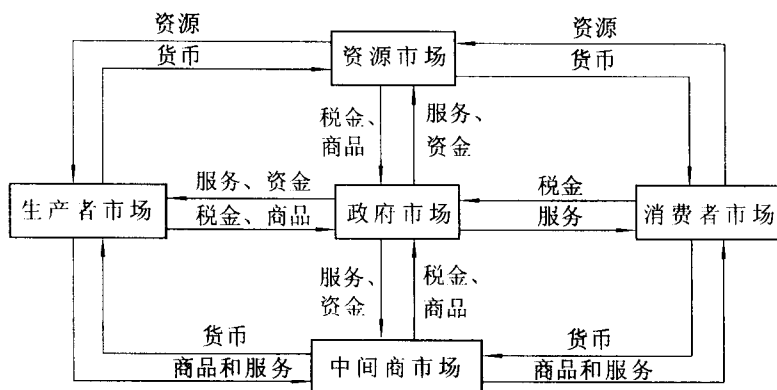


图 1-2 整体市场的流程结构

(二) 市场的功能

市场功能指市场机体在市场营销活动中,以商品交换为中心所具有的客观职能。市场一般具有以下功能:

I. 交换功能

通过市场进行商品收购和商品销售活动,能实现商品所有权与货币持有权之间的相互转移,最终把商品送到消费者手中,使买卖双方都得到满足。

II. 供给功能

指商品的运输和储存等方面的活动。商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点,这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品通过储存设施加以保管留存,以保证市场上商品的及时供应。

III. 价值实现功能

商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的,其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好,商品能顺利地卖者和买者之间转换,最终送到消费者手里实现消费,价值才能最后实现。

IV. 反馈功能

市场能客观反映商品供求的状况,它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业,为企业制定经营决策提供依据。

V. 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后,可以通过一定的调节手段和措施使生产适应市场的需求。

VI. 便利功能

指为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供各种便利条件的功能。包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

上述市场功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

二、市场营销的概念

市场营销学由英文“marketing”一词翻译而来。关于“marketing”一词的翻译，中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”等各种译法，考虑到从静态和动态结合上把握“marketing”的含义，使用“市场营销学”的译法比较合适。长期以来，许多人仅仅把市场营销理解为推销（selling）。其实，推销只是市场营销多重功能中的一项，并且还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）所言：可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售；理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体，剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来，西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义，归纳起来可以分为如下三类：

- 一是把市场营销看作一种为消费者服务的理论；
- 二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；
- 三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

本书采用的是世界营销权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）所提出的定义：“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获得所需所欲的一种社会及管理过程。”

根据这一定义，可以将市场营销概念归纳为以下要点：

- 1. 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。
- 2. 市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的，社会的和管理的过程。
- 3. 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

三、市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握它的一些基本的核心概念。它们包括需要、欲望和需求；商品和服务；价值和满意；交换和交易以及市场和营销者，如图 1-3 所示。

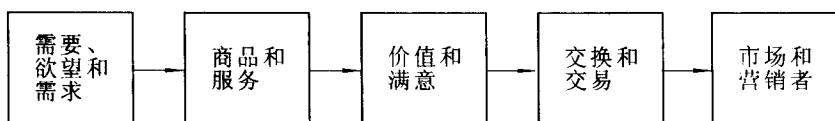


图 1-3 市场营销的核心概念

（一）需要、欲望和需求

I. 需要

构成市场营销理论最基本的概念就是人类需要（need）。它是指人们没有得到满足的某些感受状态，比如人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西，这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

II. 欲望

欲望（want）是指人们想得到某些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

III. 需求

需求（demand）指的是人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望没有止境，但资源却是有限的。因此，人们要用有限的金钱选择购买那些价值和满意程度最大的商品或服务。当有购买力作后盾时，欲望就变成需求。

企业并不创造需要，需要存在于营销活动出现之前，企业以及社会上的其它因素只是影响人们的欲望，他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求，如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

（二）商品和服务

人们在日常生活中需要各种商品（goods）来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中往往是实物，例如汽车、手表、面包等。但是诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。消费者在考虑实体商品时，其重要性不在于拥有它们，而在于使用它们来满足自己的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务，所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务（service）则是一种无形产品，它是将人力的使用应用于人与物的结果。例如，保健医生的健康指导、儿童钢琴知识的教育、汽车驾驶技能的培训等。

消费者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，

在具有相同的报时功能的手表中，有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表的原因在于它除了具有基本的报时功能外，还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺，能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。由于人们不是为了商品的实体而买商品，商品的实体是利益的外壳，因此，企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务，而不能仅限于描述商品的形貌。

（三）价值与满意

消费者通常会面临一大批能满足某一需要的商品，消费者在这些不同商品之间进行选择时，一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值（value）就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过以下几种方法来提高购买者所得价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益同时降低成本；④利益增加幅度比成本增加幅度大；⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

当一名顾客对两件商品进行选择时，这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ，如果 V_1 与 V_2 相比价值大于 1，这名顾客会选择 V_1 ；如果比值小于 1，他会选择 V_2 ；如果比值等于 1，他会持中性态度，任选 V_1 或 V_2 。

如果满意（satisfaction）解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态，则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数，即：

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望，顾客就会高度满意；如果效果与期望相等，顾客也会满意；但如果效果低于期望，顾客就会不满意。



提高顾客购买价值的米店商人

在南方的一座小镇中，有一位年轻的米店商人，名叫华明。他是该镇十位米商之一，他总是待在店内等候顾客，所以生意并不大好。

一天，华明认识到他应该更多地为该镇居民着想，了解他们的需求和期望，而不是简单地为那些到店里来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值，而不能仅仅只是提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案，并且开始为顾客送货。

首先,华明开始绕着该城镇到处走,并且敲开每一位顾客的家门,询问他们家里有多少人,每天需要煮多少碗米,家里的米罐有多大等。之后,他决定为每个家庭提供免费的送货服务,并且每隔固定时间自动为每个家庭的米罐补满。

例如,某四口之家,平均每人每天大概需要2碗米,因此这个家庭每天需要8碗米。从他的记录里,华明可以知道该家庭的米罐能装60碗米或者说接近1袋米。

通过建立这些记录以及提供的全新服务,华明首先成功地与老年顾客沟通,进而与更多的其他居民建立起更为广泛、更深入的关系。他的业务也逐渐扩大,并且需要雇佣更多的员工,一个人负责接待到商场柜台来买米的顾客,两个人负责送货。华明通过花时间拜访居民,处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系,生意日益兴隆。

(四) 交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正产生。交换(exchange)是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,交换的发生需要满足以下五个条件:

第一,至少要有两方;

第二,每一方都要有对方所需要的有价值的东西;

第三,每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;

第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;

第五,每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能发生,市场营销的中心任务就是促成交换。上述最后一个条件非常重要,是现代市场营销的最高境界,即通过创造性的市场营销,使交换双方达到双赢。

交易(transaction)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销课题及理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

(五) 营销者

前面已经指出,市场营销是一种以满足人们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。毫无疑问,这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中,对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。具体来说,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子,每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行

营销活动，也都是营销者。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的，正如营销大师菲利普·科特勒在1987年美国市场营销协会（AMA）成立50周年纪念大会上所言：营销学之父为经济学，其母为行为学，哲学和数学为其祖父、祖母。

一、市场营销学的萌芽

尽管商品交换古已有之，但真正意义上的市场营销活动却是商品经济发展到一定程度的产物。彼得·德鲁克认为，市场营销活动最早起源于17世纪中叶的日本。他指出，市场营销活动是由日本三井家族的一位成员首先应用的。作为商人，三井于1650年在东京定居下来，开办了世界上第一家具有现代意义的百货商店，并为该店提出了一系列经营原则，主要内容包括：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；把花色、品种、规格齐全，丰富多彩的商品供应给顾客；保证顾客满意，否则原款奉还。250年后，当今世界上最大的百货公司——西尔斯·罗巴克（Sears Roebuck）才提出了类似的原则。

彼得·德鲁克还指出，直到19世纪中叶，市场营销活动才在美国国际收割机公司（International Harvester Company）出现。第一个把市场营销当作企业独特的中心职能，并把满足顾客需求作为管理的特殊任务的是麦克密克（Cyrus H. McCormick）。历史书籍只提到他是收割机的发明者，然而他还创造了现代市场营销的基本工具：市场调查与市场分析；市场定位观念；定价政策；向顾客提供各种零部件和各种服务；实行分期付款等。

20世纪初，各主要资本主义国家经过了工业革命，生产迅速发展，生产能力的增长速度超过了市场增长速度。在这种情况下，少数有远见的企业开始设立市场营销研究部门，重视在企业的经营管理过程研究如何推销商品和刺激需求，探索推销方法与广告方法。1911年，柯蒂斯出版公司（Curtis Publishing Company）率先设置了市场营销研究部门（当时称作“商品研究”的部门）。

二、市场营销学的创立与发展

市场营销进入美国学术界，成为一个专门的理论研究领域则始于20世纪初。从总体上来看，市场营销学理论的发展经历了以下三个阶段：

（一）初创阶段（1900~1920年）

早在19世纪末期，就有美国学者陆续发表了有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配等方面的论著。但是，直到20世纪初期，美