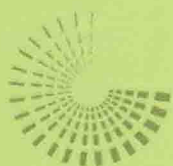


人民日报学术文库



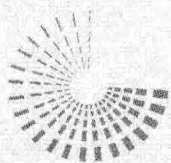
曾 凌 编著

市场营销与 策略入门

Jiao Yu CeLue RuMen

人民日报出版社

人民日报学术文库



曾 凌 编著

市场营销与 策略入门

ShiChang YingXiao Yu CeLue RuMen

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销与策略入门 / 曾凌编著. —北京: 人民

日报出版社, 2014. 8

ISBN 978 - 7 - 5115 - 2717 - 2

I. ①市… II. ①曾… III. ①市场营销学

IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 168088 号

书 名: 市场营销与策略入门

编 著: 曾 凌

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 陈 丹

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65363105

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 460 千字

印 张: 23

印 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5115 - 2717 - 2

定 价: 66.00 元

前 言

随着我国市场经济的不断完善,市场营销及策略已经渗入各行各业的企业之中,外资企业、民营企业、国有企业等都非常重视市场营销。市场营销专业人才是目前引领人才市场需求的主力军,需求持续名列前茅。市场营销类职位是人才市场需求榜上不落的冠军,有关统计数据显示,销售类仍是历年需求量最大的职位之一。

市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科。该学科于二十世纪初发端于美国,一个世纪以来,市场营销理论、方法与技巧被广泛应用于企业和各种非营利组织。作为一门综合性与实践性特征鲜明的管理学科,市场营销学的核心内容就是研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,以使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要,所实施的以产品、定价、分销、促销(沟通)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

《市场营销与策略入门》共包括16章,主要包括市场营销导论、顾客价值与顾客满意、市场分析、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场细分、目标市场与市场定位、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组织与服务市场营销等内容。本书可作为各行业营销人员的培训教材或高职高专市场营销类专业的教学用书和参考书,也可以作为广大高中以上人员的自学入门书。

本书是我多年学习与教学实践市场营销的总结。在编写过程中,参考了国内外相关著作和研究文献,在此向这些作者致以诚挚的谢意。另外,作者水平有限,不妥之处,敬请相关专家、学者和读者批评指正。

2014年春节于长沙

目 录

CONTENTS

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	7
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	18
第一节 顾客导向	18
第二节 顾客让渡价值	19
第三节 顾客满意	22
第四节 全面质量营销	30
第三章 市场营销环境	34
第一节 市场营销环境的研究方法	34
第二节 宏观市场环境	40
第三节 微观市场环境	47
第四章 消费者市场和购买行为分析	52
第一节 消费者市场与特点	52
第二节 消费者行为的一般模式	53
第三节 影响消费者行为的主要因素	54
第四节 消费者购买决策过程	66

第五章 组织市场和购买行为	71
第一节 组织市场的类型和特点	71
第二节 组织购买	74
第三节 组织购买中心	78
第四节 组织购买决策	80
第五节 非营利组织与政府市场	85
第六章 营销调研与需求预测	87
第一节 市场营销信息的重要性	87
第二节 市场营销的调研	90
第三节 市场需求的测定与预测	103
第七章 市场营销战略管理	113
第一节 企业战略的特征和层次	113
第二节 企业战略的制定	115
第三节 市场营销管理流程	123
第八章 市场营销计划与控制	126
第一节 市场营销组织	126
第二节 市场营销计划	131
第三节 市场营销计划控制	135
第九章 竞争性市场营销战略	141
第一节 竞争与竞争者识别	141
第二节 制定竞争战略	150
第三节 企业战略地位与战略选择	157
第十章 目标市场战略	168
第一节 市场细分战略	168
第二节 确定目标市场	175
第三节 市场定位	181

第十一章 产品策略	190
第一节 产品整体概念	190
第二节 产品组合策略	196
第三节 产品生命周期理论	203
第四节 新产品开发策略	210
第五节 包装策略	217
第十二章 品牌策略	223
第一节 品牌的基本概念	223
第二节 品牌决策	236
第三节 品牌管理	247
第十三章 定价策略	258
第一节 影响定价的因素	258
第二节 定价目标	261
第三节 定价导向	264
第四节 定价策略	270
第五节 价格调整策略	278
第十四章 分销策略	282
第一节 分销渠道的含义、功能、流程与结构	282
第二节 中间商的含义与种类	290
第三节 分销渠道策略与设计	298
第四节 实体分配	307
第十五章 促销策略	312
第一节 促销及其步骤	312
第二节 广告策略	317
第三节 人员推销策略	323
第四节 销售促进(SP)策略	327
第五节 整合营销传播(IMC)	330

第十六章 服务营销管理 336

 第一节 服务的概述 336

 第二节 整合服务营销管理策略 342

 第三节 服务营销的发展趋势 352

参考文献 355

第一章

市场营销与市场营销学

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和出售自己的产出物 and 价值的学科。它不仅是以营利为目标的企业面对竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器,而且还引起各种非营利性组织,如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣,它们也希望能用以解决组织运行过程中所面临的各种问题。

由于企业是从事市场营销活动的最基本主体,因此,本书主要研究企业的市场营销问题,旨在研究企业的市场营销活动及其规律,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用的操作方法。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场的概念及功能

1. 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,社会分工的细分,商品交换日益丰富,交换形式复杂化,人们对市场的认识日益深入。

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起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,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,而演变成为一种范围更广、含义更深的市场概念。

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,既可以指一定的区域,如国际

市场、国内市场、城市市场、农村市场;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。

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,并拥有使别人感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说,市场由购买者、购买力和购买愿望等三要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,即:

市场 = { 购买者 + 购买力 + 购买欲望 }

从经营者的角度来看,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:

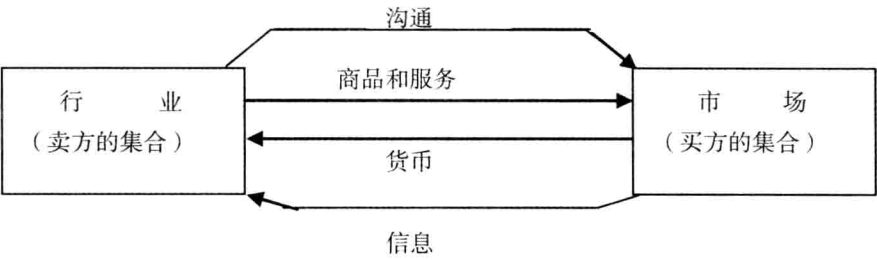


图 1-1 市场与行业的关系

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,这些由交换过程连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(要素)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,消费者则从出卖劳动力等要素所得到的报酬来购买其所需的商品和服务;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。

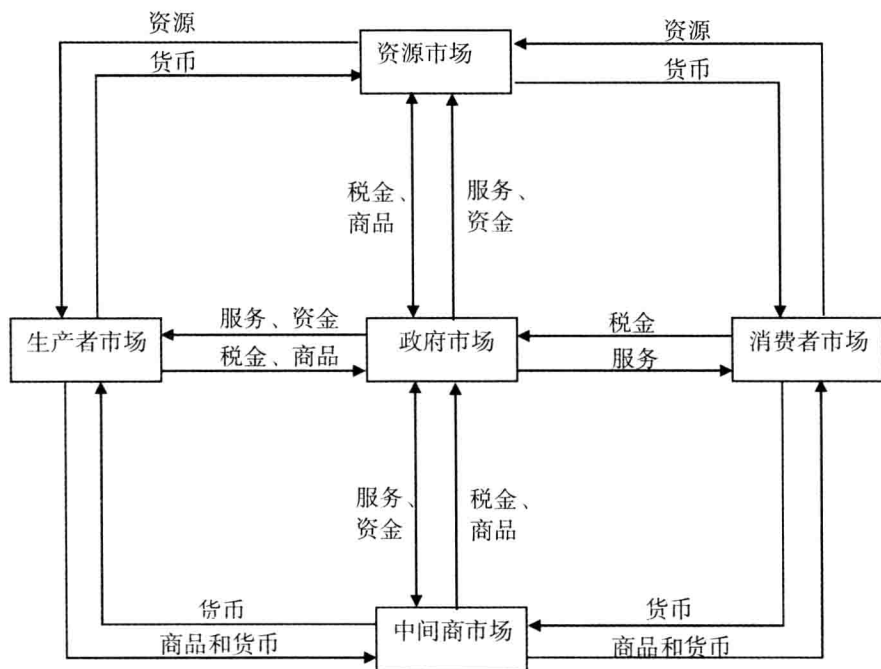


图 1-2 整体市场的流程结构

2. 市场的功能

市场功能是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,市场一般有以下功能:

(1) 交换功能

这是指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人之间的相互转移,最终把商品送到消费者手中,使买卖双方都得到满足。

(2) 供给功能

这是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。

(3) 价值实现(创造)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。

(4) 信息反馈功能

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。

(5) 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的商品适应市场的需求。

(6) 便利功能

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

市场的这些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

市场营销是一个动态发展的概念。

我们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和管理过程”。

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和管理过程。
- 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。它们包括了需要、欲望和需求,商品与服务,价值和满足,交换和交易,市场和营销者。

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要 (Need)

构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。它是指人们没有得到某些满足的感受状态,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。

(2) 欲望 (Want)

它是指人们想得到这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。

(3) 需求 (Demand)

它是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却是有限的。因此,人们想用有限的金钱选择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,欲望就变成了需求。

企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,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。

2. 商品与服务

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的印象是一个实物,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。在考虑实体商品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。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、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时,实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。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,否则,目光就太短浅了。

3. 价值与满意

消费者通常都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。消费者在获得利益的同时也需要承担成本。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^①:

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

企业可以通过这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。

一名顾客在对两件商品进行选择时,这两件商品的价值分别为 V1、V2,如果 V1 与 V2 相比价值大于 1,这名顾客会选择 V1;如果比值小于 1,他会选择 V2;如果比值等于 1,他会持中性态度,任选 V1 或 V2。

如果满意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。

4. 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,营销活动才真正发生。交换是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,它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。

^① 陈雄鹰编:《市场营销原理与实务》,中央民族大学出版社 2013 年版。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方都达到双赢。

交易是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或有说,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理论上都可还原为对这一问题的不同看法。

5. 营销者

市场营销就是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。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,营销者可以是一个卖主,也可以是一个买方。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

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,他于1850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,主要内容包括了: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,市场营销才在美国国际收割机公司(International Harvester Company)产生。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)。在历史书籍中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。

随着资本主义经济的发展,到了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、市场营销学在中国的发展

市场营销学是一门以商品经济为前提的应用学科,早在20世纪三、四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现有资料表明,中国最早的市场营销学教材是丁馨伯于1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》,当时国内一些大学也开设了市场学课程。但是在商品经济不发达的条件下,对市场营销学的研究和应用势必受到限制。新中国成立后的一段时期内,由于西方封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的引进与研究在我国(除台湾、香港、澳门等地以外)整整中断了30年,而这30年却是西方国家市场营销理论迅速发展与完善的时期。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对内搞活、对外开放的方针,实现了伟大的历史性转折。在理论研究上,经济学界努力为商品生产恢复名誉,通过对社会再生产理论的研讨,流通和市场问题的重要性日益为人们所重视;在实际应用上,以市场为导向的改革的启动,国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅速发展,迫切要求用现代市场营销理论来指导生产经营,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

1. 启蒙阶段(1979~1982年)

这一阶段的主要工作是引进市场营销学,聘请国外营销专家来华讲学,引进市场营销学的书刊、杂志,在高等院校中开设市场营销学课程,并组织有关教师编写市场营销学教材。同时,随着经济体制改革的启动,部分产品停止统购包销,有的行业逐渐放开,允许个体经营,尤其是四个经济特区的建立,中国有了商品经济的“试验田”,市场上有了竞争。不少企业开始了初级阶段的营销尝试,提出了“顾客就是上帝”的口号,总结出了经营取胜之道:优质取胜、创新取胜、服务取胜、快速取胜等。

2. 广为传播阶段(1983~1994年)

经过启蒙阶段的引进与吸收以后,全国各地从事市场营销学研究、教学工作的人员更进一步意识到该学科对我国工商企业的重要性,为此大力推动市场营销学在我国的发展。

1983年6月,江苏省在南京市成立了中国第一个市场营销组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会,1984年1月,全国高等院校市场学研究会(湖南长沙成立;1991年3月,中国市场学会(China Marketing Association,简称CMA)在北京成立。这些学会的成立为市场营销学的学习、研究与应用揭开了新的篇章。

在教育方面,1992年,市场营销专业开始在全国招生,除综合性大学、财经院校以外,很多理工、农林院校以及其他专业院校也都纷纷开设了市场营销专业,在企业应用方面,由于我国在商品流通领域取消了统购包销的政策,将商品经营、采购的自主权交给了企业,这样,企业不仅仅要注重商品的生产,还必须注重商品的适销对路和商品的销售,企业对掌握和应用市场营销知识的愿望愈来愈迫切。不少企业积极参加市场营销学会的活动,主动邀请市场营销专家到企业去出谋划策,解决企业营销中存在的问题,并取得了显著的效果。可以说,在这一阶段,市场营销理论和方法的研究和应用,无论就广度或深度而言,十多年走过了西方国家数十年走过的路程。

3. 深入拓展阶段(1995年以后)

经过十多年的研究和应用,我国已培养了大批市场营销人才,教育层次不断提高,2003年我国高校已开始招收市场营销管理专业的博士研究生,培养我国市场营销的最高层次人才。

在理论研究上,我国学者开始关注市场营销学发展的国际动向,与世界同步研究市场营销学发展中的一些新的前沿性问题,出版了一大批市场营销学方面的学术专著。

在实际运用上,我国高层领导日益关注市场营销。1996年,全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》的文件中,首次以“市场营销”取代以往常用的“经营”、“销售”等术语,明确指出国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;文件还指出,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”,这是市场营销首次见诸中央文件。1997年国家经贸委发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,可以说是国家经济管理部门日