

第三版

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 居长志 王 瑜

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



本书配有教学课件

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

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

(第三版)

(DI-SAN BAN)

主 编 居长志 王 瑜

副主编 周 峰 王文丽



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学 / 居长志, 王瑜主编. — 3 版. — 北京:
高等教育出版社, 2010. 9 (2014. 1 重印)
21 世纪高职高专市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-04-030791-7

I. ①现… II. ①居… ②王… III. ①市场营销学—
高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 168666 号

策划编辑 肖春茂 责任编辑 毕颖娟 封面设计 顾凌芝 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
印 刷	上海华教印务有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787mm×960mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	26.25	版 次	2003 年 7 月第 1 版
字 数	493 千字		2006 年 7 月第 2 版
			2010 年 9 月第 3 版
购书热线	010-58581118	印 次	2014 年 1 月第 4 次印刷
	021-56717287	定 价	37.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 30791-00

出版说明

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分。近几年,其年招生规模占高等教育招生规模的一半以上,为社会主义现代化建设和市场经济的发展培养了大批生产、建设、管理、服务第一线急需的高等技术应用型专门人才。高等职业教育人才培养模式的基本特征,决定其以应用为主旨、以就业为导向的教学内容体系。因而,加强高等职业教育教材建设,编写适应高等职业教育教学改革并具有一定特色的教材,是非常必要的。

根据上述要求,高等教育出版社于2003年组织了一批学术水平较高、职业教育教学经验丰富、实践能力强的教师,编写了“21世纪高职高专市场营销类专业系列教材”。本系列教材自出版以来,以其内容适用、配套齐全等特点,受到了广大高职院校师生的一致好评。

2005年10月28日,国务院发布了《国务院关于大力发展职业教育的决定》(以下简称《决定》),明确了今后一个时期职业教育改革与发展的指导思想、目标任务和政策措施。2006年11月16日,教育部发布了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)(以下简称16号文件),明确了今后一段时间我国高等职业教育持续健康发展的指导思想,标志着高等职业教育的工作重心发生了根本性的转变,表明我国的高职教育已进入以质量和特色求发展的关键时期。

为贯彻落实《决定》和16号文件的精神,也为了适应我国近几年经济快速发展的需要,促进教学内容的更新,我社在2006年和2009年底先后重新组织编写了本套“21世纪高职高专市场营销类专业系列教材”。新版系列教材部分为新编;部分是从原有的系列教材中遴选,根据高等职业教育的教学特点,对其内容和体例作了进一步的补充修改,再版而成。

新版系列教材具有以下几个特点:

(1) 获奖、规划教材荟萃。本套教材有多本被列为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”和省、部级精品课程教材等,所有这些都是对本套教材内在质量和适用性的充分肯定。

(2) 双师型作者队伍。作者均是从全国有关高职院校中遴选出的专业造诣较深、技能水平较高、编写教材经验丰富、责任心强的双师型资深骨干教师。他们大都在企业中兼职,在实践中学习操作技能,了解前沿知识和先进技术,从而改进和充实自己的教学内容,并反映到了新编教材中。

(3) 体系构架完整,内容精心编排。本套教材基本上涵盖了市场营销类专业开设的所有课程,作为系列教材,其中的每一本都是在相关专家反复研讨的基础上进行编排的,在编写时注意到了每门课程内容的各自独立性及其相互衔接。

(4) 配套立体化的教学资源。为了利教便学,几乎每本主教材都提供了完整的立体化教学资源。该资源包括主教材、习题和实训案例的参考答案及其教学课件等。

(5) 编写形式适合职业教育特点。为了加强实践性教学,在教材的编写中融入了足够的实训、案例内容。编写体例活泼、新颖,增加了教材的趣味性。

为了更好地为教学服务,我社将在本套新版教材的基础上,组织教师培训和教学研讨活动。通过与教师的互动以及扩大和补充立体化教学资源,增进学科建设信息的交流,推动学科建设,提高教学质量,进而把教材的改革和建设推向一个新的水平。

高等教育出版社

2010年7月

第

三

版

前

言

《现代市场营销学》自2003年初版、2006年再版以来,被众多院校选作专业教材,用量不断增加,受到各方好评,2007年被江苏省教育厅评选为省级精品教材。

本书第三版,是在继承了第一版、第二版优点和内容体系的基础上,针对高等职业教育的新理念和教材使用中的新要求,作了相应的优化和创新。本次修订将原版本中第8章产品策略、第9章品牌和包装策略合并为第8章产品策略,将原版本中第12章沟通策略改编为第11章促销策略;创新了教材表现形式,在保留原版教材内容的科学性、严谨性的基础上,在每章章首增加了“学习目标”和“能力目标”,每章结束时增加了“重点小结”,在章节内容中增加了“知识卡片”和“小看板”等补充性知识,增加了“想一想”和“练一练”等思考和练习项目;修订中也对原版本中的有关案例、数据进行了更新或调换,对有关疏漏之处进行了修补,力求使本版内容更加准确并体现时代特征。

第三版由居长志、王瑜主编,副主编周峰、王文丽承担了大量的具体工作,各章的改编工作为:第1章、第2章、第3章,江苏经贸职业技术学院王文丽;第4章、第5章,江苏经贸职业技术学院周峰;第6章、第13章,江苏经贸职业技术学院王玮;第7章、第14章,上海电子信息职业技术学院陈蓓蕾;第8章、第9章,江苏经贸职业技术学院姚洁;第10、11章、第12章,江苏经贸职业技术学院韩轶强。

作者

2010年6月

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之上写成,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。

作 者

2006年6月

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。

作 者

2003年3月

Contents

目录

➔ 第1章 现代市场营销导论

- 1 第一节 市场营销学的核心概念
- 7 第二节 市场营销活动与营销管理
- 12 第三节 市场营销学的产生和发展
- 18 第四节 市场营销与顾客满意
- 22 思考题
- 22 案例讨论

➔ 第2章 企业的市场营销观念

- 25 第一节 企业市场营销观念的演变
- 35 第二节 现代市场营销观念的新发展
- 43 第三节 市场营销道德
- 48 思考题
- 48 案例讨论

➔ 第3章 市场分析

- 51 第一节 消费者市场分析
- 70 第二节 生产者市场分析
- 78 第三节 中间商市场和政府市场分析
- 82 思考题

➔ 第4章 企业营销环境

87 第一节 企业营销环境概述

92 第二节 企业营销的微观环境分析

97 第三节 企业营销的宏观环境分析

105 思考题

106 案例讨论

➔ 第5章 营销调研与预测

108 第一节 营销调研概述

111 第二节 营销调研方法

116 第三节 营销调研设计

122 第四节 市场营销预测

130 第五节 市场营销信息系统

134 思考题

135 案例讨论

➔ 第6章 市场营销战略

142 第一节 市场营销战略概述

150 第二节 市场营销机会分析

156 第三节 市场营销战略的制定

161 第四节 市场营销竞争战略分析

168 思考题

169 案例讨论

➔ 第7章 目标市场战略

171 第一节 市场细分

180 第二节 目标市场选择

186 第三节 市场定位

192 第四节 市场营销组合策略

197 思考题

➔ 第8章 产品策略

199 第一节 产品概念和产品组合

208 第二节 产品市场生命周期

215 第三节 新产品开发

223 第四节 品牌策略

231 第五节 包装策略

235 思考题

236 案例讨论

➔ 第9章 价格策略

241 第一节 制定价格的意义和依据

249 第二节 定价目标

251 第三节 定价策略

260 第四节 定价方法

267 思考题

267 案例讨论

➔ 第10章 分销渠道策略

269 第一节 分销渠道概述

277 第二节 分销渠道成员分析

286 第三节 分销渠道策略

292 第四节 物流系统决策

297 思考题

298 案例讨论

➔ 第11章 促销策略

301 第一节 促销组合决策

306 第二节 广告促销

312 第三节 人员促销

319 第四节 公关促销与营业推广

326 思考题

327 案例讨论

➔ 第 12 章 市场营销组织与控制

329 第一节 市场营销组织机构设置

336 第二节 市场营销控制

342 第三节 市场营销审计

344 思考题

344 案例讨论

➔ 第 13 章 全球营销战略

349 第一节 进入国际市场的决策

354 第二节 进入国外市场方式的分析与选择

363 第三节 国际市场营销方案决策

382 思考题

383 案例讨论

➔ 第 14 章 市场营销理论的新发展

384 第一节 市场营销理论的实践创新

389 第二节 整合营销

397 第三节 互联网营销

402 思考题

402 案例讨论

教学资源索取单

【学习目标】

- 理解市场营销学的基本概念及相关的核心概念
- 了解市场营销学的性质和研究对象
- 熟悉市场营销的工作内容
- 理解市场营销管理的实质与任务
- 了解市场营销学的发展历程
- 掌握顾客让渡价值以及提高顾客满意度的方法

【能力目标】

- 能正确区分市场营销与推销
- 能清楚市场营销管理的任务
- 能充分认识到在经济全球化背景下加强企业营销管理的重要性
- 能从市场营销学的角度观察、学习、分析企业市场行为和市场竞争
- 能培养和提高正确分析和解决市场营销问题的创新能力和实践能力

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科学。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出的经验与教训。它所提炼的理论、方法和技艺既是西方企业家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

(一) Marketing 一词有两种不同的含义

市场营销学译自英文 Marketing,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。本书采用市场营销学这一译名,是因为这一名称在我国较为普遍,且已被广大读者接受。第二种含义是指社会或企业的经营活动,译作市场营销、市场经营、行销、营运、市场事务等,本书统一使用市场营销这一译法。

(二) 市场营销的含义不是固定不变的,而是随着社会环境的变动不断演变的

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 21 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也尚未结束。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) 市场营销不等同于推销

对市场营销的概念,国内外都有许多误解,最普遍的就是把市场营销等同于推销或销售。市场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。



想 一 想

推销是你找客户,营销是客户找你——Prosteder,前西门子家电全球营销总监。
你如何理解这句话呢?

美国市场营销权威菲力普·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了。

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。

小看板

菲利浦·科特勒(Philip Kotler)生于1931年,被誉为“现代营销学之父”,现任西北大学凯洛格管理学院终身教授,具有麻省理工大学的博士、哈佛大学博士后、苏黎世大学等其他八所大学的荣誉博士学位。他曾多次获得美国国家级勋

章和褒奖,包括“保尔·D.康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者,也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。他的著作众多,《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。其他还有《非营利机构营销学》、《新竞争与高瞻远瞩》、《国际营销》、《营销典范》、《营销原理》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》、《教育机构营销学》、《亚洲新定位》和《营销亚洲》等。他曾担任许多跨国企业的顾问,包括IBM、通用电气、AT&T、默克、霍尼韦尔、美洲银行、北欧航空、米其林等。

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。市场营销学开始从经济系转入商学院。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科学。

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,现代市场营销不仅要具有自己独立的科学体系,而且还要有与其他经济学科或管理学科不同的科学分工。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。