



◎主 编 姜太平

◎副主编 李江海

高等学校应用型经济管理专业
“十二五”规划精品教材

市场是海，企业是船，质量是帆，
先进营销理念为企业发展保驾护航。



市

MARKETING

场营销学

Marketing Marketing Marketing
Marketing



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

市场是海，企业是船，质量是帆，
先进营销理念为企业发展保驾护航。



MARKETING

场营销学

◎主 编 姜太平
◎副主编 李江海

Marketing
Marketing

hustp

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/姜太平 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.9
ISBN 978-7-5609-7323-4

I. 市… II. 姜… 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(2011)第 176214 号

市场营销学

姜太平 主编

策划编辑:陈培斌

责任编辑:苏克超

封面设计:刘 卉

责任校对:祝 菲

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉楚海文化传播有限公司

印 刷:武汉首壹印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:22.5 插页:2

字 数:454 千字

印 次:2011 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:36.80 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

高等学校应用型经济管理专业
“十二五”规划精品教材

编委会

主任：张金隆

副主任：戚昌文 邓世兰

委员：（以姓氏笔画排序）

刘 平 李昭华 李洪茂

欧阳红兵 姜太平 袁建国

蔡淑琴



前言



在多年的市场营销学教学过程中,本书的几位编者深切地感受到现有教材对应用型本科学生而言有很大的局限性。在以学生为中心的教学理念下,为学生编写一本能适应他们走向社会参与竞争的适用性教材,是作为教师义不容辞的责任,正是这种责任感,促使我们迅速行动起来。3年前,我们就编写了一本讲义,经过试用,效果良好。此次将该讲义进行修改、充实、完善,付梓出版。目前呈现在读者面前的这本教材,是我们几位编者多年心血的结晶。

随着高等教育对象的大众化,教学模式的变革,以及教材结构体例的变化,为了更好地适应我国高等教育发展的需要,满足社会对应用型人才培养的需要,本教材的编写遵循了传统市场营销学的编写体例。在本教材的编写过程中,我们确立了几项原则,提出了编写构想,力求编出一本具有特色的教材。

本教材的编写原则是:

- (1) 学生导向;
- (2) 实用导向;
- (3) 职业导向。

本教材的编写构想是:

- (1) 文、图(表)结合,可读性强;
- (2) 理论够用,重在应用;
- (3) 夯实基础,拓宽视野;
- (4) 信息量大,多维思考。

本教材的编写特色如下:

- (1) 目标明确:以初级营销策划师为培养目标。
- (2) 内容充实:理论内容尽量简化,传统内容少而精,保证内容全面覆盖。
- (3) 重点突出:重点在营销发展趋势上,如整合营销、水平营销、社会营销、低碳经济条件下的营销活动等。
- (4) 案例教学:案例教学是培养“知识+能力”这种人才的有效途径和手段,实践训练是应用型人才培养的关键一环;教材通过案例教学、评析和营销模拟实训,进一步充实了教材内容。

本教材分别由 5 位教师参与编写,具体分工如下:李江海(第一章、第二章、第三章、第六章、第七章),郭一桢(第四章、第五章、第九章),姜太平(第十章和第十一章),罗琪(第八章,第十二章第六节、第七节),周黎(第十二章第一节至第五节)。全书由姜太平任主编,李江海任副主编,二人共同负责全书的框架设计和统稿。每一章均配有重难点、案例导引、关键术语、复习思考题、案例评析。

本教材可作为应用型大专院校营销专业及其他工商管理类专业本科教材,也可作为营销师培训用书,以及作为营销从业人员的自学参考读物。

在本教材的编写中,得到了华中科技大学文华学院教务处、经济管理学部的帮助和指导。本教材的编写借鉴、参考或引用了许多专家学者的资料,编著者已尽可能在参考文献中列出,在此一并致以由衷的谢意。

由于水平所限,加之采取了一种新的编写体例,书中难免存在疏漏和不当之处,敬请读者和专家不吝指正,以便再版时予以修订和完善。

姜太平

2011 年 5 月

—○

第一章 变化世界中的市场营销	(1)
第一节 营销学市场与市场营销	(3)
第二节 营销战略管理	(9)
第三节 营销管理与营销哲学	(15)
第四节 现代营销学的发展与面临的挑战和任务	(22)
关键术语	(27)
复习思考题	(27)
案例评析	(27)

—○

第二章 顾客满意与关系营销	(31)
第一节 实现顾客满意	(32)
第二节 忠诚营销	(37)
第三节 关系营销的内容与实施	(41)
关键术语	(45)
复习思考题	(45)
案例评析	(46)

—○

第三章 市场环境与市场信息	(47)
第一节 企业的宏观环境	(49)
第二节 企业的微观环境	(51)
第三节 市场调研作用	(54)
第四节 市场调研方法	(56)
关键术语	(67)
复习思考题	(67)

案例评析	(67)
------------	------

第四章 消费者市场与购买行为分析	(71)
第一节 消费者行为的一般模式	(72)
第二节 影响消费者行为的主要因素	(73)
第三节 消费者购买决策过程	(91)
关键术语	(101)
复习思考题	(101)
案例评析	(102)

第五章 市场细分与市场定位	(103)
第一节 辨认细分市场	(104)
第二节 目标市场选定	(113)
第三节 市场差异化的工具	(120)
第四节 市场定位	(122)
关键术语	(132)
复习思考题	(133)
案例评析	(133)

第六章 产品策略	(134)
第一节 产品组合策略	(136)
第二节 产品生命周期	(140)
第三节 新产品开发策略	(145)
第四节 品牌策略	(154)
第五节 包装策略	(162)
关键术语	(165)
复习思考题	(165)
案例评析	(166)

第七章 定价策略	(169)
第一节 商品价格的客观依据	(170)
第二节 确定定价目标	(172)

第三节 设计定价方法	(173)
第四节 研究定价策略和技巧	(175)
第五节 折扣价格与补贴	(181)
第六节 价格调整与价格改变	(183)
关键术语	(186)
复习思考题	(187)
案例评析	(187)



第八章 营销渠道与管理	(189)
第一节 营销渠道特征	(189)
第二节 设计营销渠道	(194)
第三节 零售与批发渠道	(201)
第四节 物流管理	(205)
关键术语	(209)
复习思考题	(209)
案例评析	(209)



第九章 促销策略	(211)
第一节 促销与促销组合	(212)
第二节 广告	(221)
第三节 公共关系	(228)
第四节 人员推销	(233)
第五节 销售促进	(237)
关键术语	(239)
复习思考题	(240)
案例评析	(240)



第十章 国际市场营销	(243)
第一节 国际市场营销概述	(244)
第二节 国际营销环境分析	(254)
第三节 国际企业进入国际市场的策略	(269)
第四节 国际市场营销组合决策	(281)

关键术语	(286)
复习思考题	(286)
案例评析	(287)

—○

第十一章 低碳经济下的可持续营销	(288)
第一节 可持续营销概述	(288)
第二节 绿色营销	(299)
第三节 社会责任与营销道德	(310)
关键术语	(321)
复习思考题	(321)
案例评析	(321)

—○

第十二章 营销相关法律法规与商务谈判	(323)
第一节 消费者权益保护法	(324)
第二节 反不正当竞争法	(329)
第三节 广告法	(332)
第四节 商标法	(334)
第五节 其他相关法律法规	(336)
第六节 商务谈判	(339)
第七节 商务谈判的步骤	(343)
关键术语	(352)
复习思考题	(352)
案例评析	(352)

—○

主要参考文献	(353)
---------------------	--------------

第一章

变化世界中的市场营销



本章重难点

- (1) 掌握市场营销的核心概念;
- (2) 了解战略业务单位和波士顿咨询公司模型;
- (3) 熟悉营销战略的运用;
- (4) 掌握营销管理哲学;
- (5) 了解新经济社会中的营销发展。

案例导引

卖报老汉的经营哲学

每天坐车上下班,车站总有一个老汉穿着整洁地在卖报纸,看起来每天的生意不错。

有一天下班时间不算晚,买了他的一份杂志,便和他闲聊了起来。

“老师傅,生意不错吧!”

“嗯,还可以,过得去吧!”

“看您成天忙忙碌碌的,收入一定不差!”

“呵呵,还不错吧!反正养老婆和供孩子读书基本没问题!朋友,别看我普普通通,我家女儿可是在南京大学读书,学费贵着哩!”

“哟,老师傅,你真行啊!一般人可没您这么大能耐呢!”

“呵呵,朋友你可真会说话。不过你倒没说错,我吧,不动不摇,一个月赚4 000块是没有问题的!”

老汉打开了话匣子,和我聊了起来。两年前,老汉在工厂下岗了。下岗工资就那么点儿,生活的压力使得老汉开始打算卖报挣钱(制定工作目标)。

几经挑选,发现35路车总站人流量大、车次多,于是选定在35路车总站卖报(经初步市场分析,选择终端销售点)。

但是,经过几天蹲点发现,车站固定的卖报人已经有了两个(营销环境论

证)。其中一个已经卖了很长时间了,另一个好像是车站一位驾驶员的熟人(对竞争对手进行初步分析)。如果不做任何准备就直接进场卖报,一定会被人家赶出来的。于是老汉打算与车站的管理人员搞好关系(制定公关策略)。

开始,老汉每天给几位管理人员每人送份报纸,刚开始人家跟他不熟,不要他的报纸。他就说这是在附近卖报多余的,车站管理员也不是什么大官,一来二去也就熟了。老汉这时就开始大倒苦水,说现在下岗了,在附近卖报销量也不大,一天卖不了几份,而女儿马上就要参加高考了,高昂的学费实在是无力负担,女儿学习成绩那么好,如果让她不读了,真的是对不起她(与公关对象接触,并博取同情)。

人心都是肉长的,车站管理员就热心帮他出主意:“那你就来我们车站卖报嘛。我们这边生意蛮好的,他们每天都能卖几百份呢。”大功告成了!有了车站管理员的许可,老汉光明正大地进场了。当然,老汉不会忘记每天孝敬管理员每人一份报纸(公共关系维护)。这场是进了,可一共3个卖报的,卖的可是同样的报纸。老汉冥思苦想一番(进行营销策略分析),有了!另两个卖报的都是各有一个小摊点,在车站的一左一右。老汉决定,不摆摊,带报纸到等车的人群中和进车厢里卖(差异化营销,渠道创新,变店铺销售为直销)。卖一段时间下来,老汉还总结了一些门道:等车的人中一般中青年男性喜欢买报纸,上车的人中一般有座位的人喜欢买报纸并喜欢一边吃早点一边看(消费者分析),有重点新闻时报纸卖得特别多(销售数据分析)。

于是,老汉又有了新创意。每天叫卖报纸时,不再叫唤:快报、晨报、晚报,三毛一份,五毛两份。而是换了叫法,根据新闻来叫。什么伏明霞嫁给53岁的梁锦松啦,汤山投毒案告破啦,一个女检察长的堕落啦,“非典”疫情新进展,病毒研究有重大突破啦什么的(对产品进行分析,实施独特的营销策略)。

果然,这一招十分见效!原先许多没打算买的人都纷纷买报纸。几天下来,老汉发现,每天卖的报纸居然比平时多了一半!同时,老汉还凭借和车站管理员的良好关系,让同样下岗的老婆在车站摆了个小摊卖豆浆。旁边卖早点的摊点已经有十来个了,带卖豆浆的也有四五家。而老汉不同,老汉只卖豆浆,而且老汉的豆浆是用封口机封装的那种,拿在手上不会洒出去。比别人多花了500多元钱买的一台封口机,豆浆价格比别人贵一毛钱。坐车吃早点的人通常没法拿饮料,因为怕洒。有了封口豆浆,这个问题就解决了(针对目标消费者的潜在需求,开发边缘产品)。结果,老汉老婆的豆浆摊生意出奇地好!

这样做了大约半年时间,车站的一家报摊由于生意不太好就不卖了,于是老汉就接下这个地方支起了自己的报摊。但老汉又有不同:买了政府统一制作的报亭,气派又美观(提升形象)。老汉的经营品种也从单一的卖报纸发展到卖一些畅销杂志(产品线延伸),于是销量更上一层楼。老汉还会根据什么

杂志好卖搞一些优惠。比如说买一本《读者》送一份《楚天快报》什么的,因为杂志赚得比较多(促销策略,用利润空间较大的产品做买赠促销,并选择受欢迎的赠品)。

老汉的女儿周末在肯德基打工,经常带回来一些优惠券,于是,这又成了老汉促销的独特武器!买报纸杂志一份,赠送肯德基优惠券一份(整合资源,创造差异化)。同时,由于老汉这个报亭良好的地理位置和巨大的销量,很快就被可口可乐公司发现了,他们安排业务人员上门,在老汉的报亭里张贴了可口可乐的宣传画,安放了小冰箱。于是,老汉的报亭不仅变得更漂亮、更醒目,还可收一些宣传费,而且增加了卖饮料的收入(开发新的赢利项目成功)。

就这样一直做了两年,老汉的卖报生意有声有色。每月的收入都不低于4 000元。现在,老汉又有了新的目标,就是附近的居民社区。老汉打算在社区出口的小胡同里再开一家新的报亭(利用成形的管理和共享的资源,走连锁经营路线),把女儿将来读研的钱也挣到手!

和老汉的一席谈话,收获颇多。卖报卖出这样的经营哲学,这位老汉真可谓是实战派营销人。

第一节 营销学市场与市场营销

一、什么是市场?

众所周知,市场是社会分工和商品生产的产物,市场的概念不是一成不变的。在交换尚不发达的时代,市场仅仅是指交换的场所,是一个地理上、空间和时间上的概念。如“日中为市……交易而退,各得其所”,这是市场的原始概念。随着社会分工和商品生产的发展,特别是通信的进步,交换在时间和空间上的限制被打破,交换场所也不是构成市场的唯一要素。

从经济学的角度看,市场是买卖双方构成的供给和需求的结合体。将市场理解为场所和供求,是就市场的一般概念而言的。但是,现代市场营销学对“市场”这一术语的理解和使用通常有所不同。

市场营销学是研究营销者如何满足消费者需求的一门学问,作为买方的消费者是作为卖方的营销者进行市场营销活动的出发点。市场营销活动是联结营销者和消费者的桥梁。没有消费者的需求,进行卖方的市场营销活动将毫无意义,因此,营销学的市场专指买方,而不包括卖方;只指需求,而不包括供应。因为站在卖方营销的立场上,同行的供给者——其他的卖方都是“竞争者”,而不是“市场”。因此营销学的“市场”概念等同于“需求”,特指具有特定需要和欲望并

有交换能力的消费者群体和客户及其购买行为、心理活动等。应当指出,这里的市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者(可能的购买者)需求的和。现实购买者是指当期能实现购买决定的个人或组织;潜在购买者是指有潜在购买意愿且有能力将潜在兴趣和需求转化为购买决定的任何个人或组织。现代营销学认为,现实购买者是市场,潜在购买者也是市场。如果能够通过有效的营销活动,将潜在购买者转化为现实购买者的话,企业将有机会实现利润最大化。因此,从一定意义上讲,衡量某企业营销水平的高低、市场开发能力的大小,主要看潜在购买者的转化程度。

▶▶营销窗口

化妆品市场

化妆品是一个国家社会生活和群众生活水平达到一定层次的标志。它的生产成本只占售价的10%~20%。其中,它的营销成本要大大高于原料和生产成本。商场中消费者的需要使化妆品的生产和销售复杂化。当一家公司决定生产和销售化妆品时要对以下事项作出决策:

- (1) 分析可能购买化妆品的人的需要,看他们需要哪些雪花膏、香脂和润肤乳液;
- (2) 预测不同顾客所需的类型——造型、重量及材质,并且决策公司想满足哪些人的需要;
- (3) 估计会有多少人使用化妆品以及他们会购买多少;
- (4) 精确预测这些人何时想买化妆品;
- (5) 确定这些人在什么商店购买化妆品;
- (6) 估计他们愿意支付的价格;
- (7) 当向潜在顾客介绍化妆品时,公司应采取何种促销手段;
- (8) 估计有多少竞争对手会生产化妆品,它们的产量、品种和价格怎样;
- (9) 公司在化妆品销售中是否有利可图。

上述活动并不属于生产范畴,相反,它们属于一个更大的过程——营销。该过程为生产提供必要的指向,并且帮助确认恰当的产品和服务被产生出来,从而以一定方式提供给顾客。

(一) 市场三要素

营销学市场包括三个要素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力以及购买意愿。可用下式表示:

$$\text{市场} = \text{购买者(单位)} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

(二) 市场类型

1. 按企业进入市场状况分类

1) 潜在市场

潜在市场是指对某种商品有兴趣的消费者或消费者群体。例如对汽车、电视、奶粉有一定购买欲望的消费者,都可以称为潜在市场。

2) 有效市场

有效市场是指对某种商品有购买欲望且有支付能力并能便利地获得该产品的消费者群体。一般有效市场中上述三个条件缺一不可,例如某人对购买汽车有意向,但如果他不具备足够的支付能力,对汽车销售商而言,就不是有效市场。

3) 有资格的有效市场

对有些商品而言,有效市场会受到一定程度的限制,即购买者必须具备一定条件才能获得某种产品。例如规定到一定年龄者才能购买汽车,有效市场中具备这种条件的消费者群体,我们称为有资格的有效市场。

4) 目标市场

有资格的有效市场是个竞争性的市场,企业的营销努力可能集中于有资格的有效市场中的细分部分,这就构成了企业的目标市场。如奇瑞 QQ。

5) 已渗透市场

企业在目标市场中与其竞争者展开角逐,其中已购买了本企业产品的消费者群体即为企业“已渗透的市场”。

2. 按购买者的不同分类

(1) 消费者市场;

(2) 生产者市场或产业市场;

(3) 中间商市场;

(4) 政府市场;

(5) 国际市场。

具体含义我们以后再详加介绍。

3. 按消费者需求的异同分类

1) 同质市场(homogeneous market)

同质市场上,所有消费者的需求几乎是完全一样的。

2) 异质市场(heterogeneous market)

异质市场上,不同消费者之间需求的差异很大。

二、市场营销的核心概念

(一) 市场营销的含义

很多人把营销理解为推销与广告,或者是其他的把产品送到消费者手中的某些活动,事实上,营销的含义远比这些复杂。

目前,对市场营销的概念有两种不同的理解:一是认为营销是一种哲学,是一种以消费者为中心的指导思想;二是认为营销是实施这种哲学的一系列活动。

世界营销学大师菲利浦·科特勒给市场营销下的定义是:市场营销是指企业的一种管理职能,即识别目前未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

营销活动的中心是有效地满足消费者的需要,其手段主要是营销组合(4Ps: product, price, place, promotion)等因素,最终的目的是为了促进企业的生存与发展。

营销活动不仅存在于营利性组织中,也大量存在于非营利性组织之中。任何组织中的任何部门都必须重视并参与到企业的市场营销中。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要(need)。它是营销的基石,指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感受状态。

(2) 欲望(want)。它是指想得到某种具体的东西以满足或部分满足某种需要的愿望。

(3) 需求(demand)。它是指具有购买能力和购买意愿的欲望。市场营销要满足的就是消费者的需求。

(4) 需求管理(demand management)。它是指以用户为中心,以用户的需求为出发点,集中精力来估计和管理用户需求,并试图利用该信息制定生产决策,以实现用户效用最大化的一种活动。

2. 商品和服务

(1) 商品(goods)。它是指任何能够满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西。商品可以有形的,也可以是无形的。

(2) 服务(service)。它是一种无形商品,“它是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何行为或绩效,并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种物质产品相联系,也可能毫无联系”。

3. 交易和关系

(1) 交换。它是指一方通过提供某种东西作为回报,从另一方取得所需物,并使双方获得价值增值(value added)的过程行为。

(2) 交易(exchange)。它是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。

(3) 关系营销(relationship marketing)。它是指市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

4. 市场和行业

(1) 市场(market)。它是由那些具有特定的需要欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实和潜在顾客所构成,也可以说是买方的集合。

(2) 行业(industry)。它是一组提供同类相互密切替代的产品的公司,也可以说是卖方的集合。

5. 营销管理

营销管理(marketing management),是指为了实现各种组织目标,对为创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而设计的方案进行的分析、计划、执行和控制活动。

6. 营销组合 4Ps 与 4Cs

4Ps 营销策略自 20 世纪 70 年代由麦卡锡率先提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且,如何在 4Ps 理论指导下实现营销组合,实际上也是公司市场营销的基本运营方法。

(1) 产品(product)。即企业提供给目标市场的货物和劳务的组合,它包括产品质量、外观、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货、买卖权(即在合同规定期内按照规定的价格买卖某种货物等的权力)。

(2) 价格(price)。即顾客购买商品时的价格,其中包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件,等等。

(3) 地点(place)。即企业为使其产品可进入和到达目标市场所进行的种种活动,其中包括渠道选择、仓储、运输,等等。

(4) 促销(promotion)。即企业宣传、介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动,其中包括广告、销售促进、宣传、人员推销,等等。

4Ps 理论认为,如果一个营销组合中包括合适的产品、合适的价格、合适的分销策略和合适的促销策略,那么这将是一个成功的营销组合,企业的营销目标也可借以实现。