

GAOZHI GAOZHUAN CAIJINGLEI XILIE JIAOCAI

高职高专财经类系列教材

现代市场营销学

Xiandai
Shichang Yingxiaoxue

张卫东 夏清明 主 编

重庆大学出版社

CAIJING

高职高专财经类系列教材

现代市场营销学

Xiandai Shichang Yingxiaoxue

张卫东 夏清明 \主 编

责任编辑

封面设计

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书系统介绍了现代营销管理、现代营销观念、现代营销理论、营销环境分析、营销调研与预测、营销策划、营销创意与创造性思维训练、营销战略规划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、公关策划、广告策划、人员推销策划、市场营销组织实施与控制等内容。每一章后还精心设计了适量的课堂讨论、技能训练、案例分析、分析思考、模拟实践和知识拓展。全书内容丰富、重点突出、实用性强,适应了高等职业技术教育的要求。

本书既适合作为高职高专工商管理、广告策划、营销策划、市场营销、公共关系、商务管理等专业的教学用书,也可供市场营销工作人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/张卫东主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.7

(高职高专财经类系列教材)

ISBN 7-5624-3107-8

I. 现... II. 张... 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(2004)第 030356 号

现代市场营销学

张卫东 夏清明 主 编

责任编辑:梁 涛 姚正坤 版式设计:梁 涛

责任校对:廖应碧 责任印制:张立全

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鹤盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆科情印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:20.75 字数:395 千

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-3107-8/F·335 定价:24.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前言

市场营销是企业在激烈的市场竞争中求生存、求发展的一门科学,一种技术和一门艺术。从企业经营的角度考虑,最能反映企业综合竞争力的指标应该是市场营销能力——世界上衡量企业强弱的主要标准是每年的销售额;从我国人才需求的趋势来展望,恐怕需求最旺盛的专业当属市场营销专业——始终高居人才需求排行榜前位;从财经管理类人才结构的优化分析来看,市场营销知识也是不可或缺的——国外高校把它视做商务人才市场搏击的“哲学”。可以说,只要有交换关系的领域就有市场营销学的运用,市场经济越发达的地方,市场营销学也越盛行。

市场营销是当前理论研究、企业实践以及继续教育“充电”的焦点,因而《市场营销学》也就必然成为商务管理类专业的必修课程。

为了适应我国经济体制向社会主义市场经济转轨的要求,满足经济发展对市场营销专业人才日益增长的需求,我们组织了任教于高等职业院校的、专职从事市场营销教育的、且具有深厚理论修养与丰富实践技能的“双师型”教师编著了这本《现代市场营销学》,以作为面向高等职业技术教育院校学生使用的专业核心课程教材。这本《现代市场营销学》主要有以下特点:

1. 定位准确,内容实用

教材内容坚持“实用、够用、适用、必需”的原则,紧扣高职、高专教学的要求,力求做到简明扼要、突出五基(基本概念、基本知识、基本问题、基本方法、基本技能),使其明显有别于同专业的本科、中职教材。

2. 面向实践,职教性强

根据在高职院校推广职业资格证书工作的要求,全面贯彻“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的精神,在本书编写时,参考了劳动与社会保障部及就业技术培训指导中心的职业资格培训指定教材《营销员》、《营销师》;参考了人事部人事考试中心的指定教材《商业经济师(市场营销)》;借鉴了MBA入学考试管理知识考核的内容要求。并在此基础上,对全书的内容进行了综合分析,多次研讨,总体规划。每一章后还精心设计了适量的课堂讨论、技能训练、案例分析、分析思考、知识拓展与模拟实践题,以较好地满足高职技能训练的需要。

3. 重点突出,逻辑清晰

教材在不影响整体美观的前提下,尽量使用适量的大小标题,以增强教材的逻辑性与层次性,突出基本概念与基本问题,避免当前许多教材一个标题、下载文章堆砌、泛泛空谈的缺点,大大强化了教材的师教功能,也便于学员自学使用;行文流畅,文辞精练,避免了国外引进理论教材的非国语化毛病;教材尽量使用图表、插图的形式,使教材内容清晰明了、浅显易懂,便于理解。

4. 资料前沿,案例丰富,有所创新

教材遵循流行体系的前提下,编著者根据实践应用的需要,不完全拘泥于“权威范本”,内容体系均有所创新。如,“营销观念”部分单设一章,增加了直复营销、整合营销、网络营销、内部营销、CRM、关系营销等流行的营销理论;增加了“营销策划”、“创造性思维训练与创意”内容,增强了内容的实用性;教材中引用的许多案例与资料,都经过精心选择,力求兼顾时效性与典型性。

本书由张卫东任主编,夏清明任副主编。全书编写分工如下:第1,2,3,6,10,11,12章由太原大学张卫东编写;第4章由河北工业职业技术学院韩彩霞编写;第5章由太原大学武冬莲编写;第7,9章由贵州大学职业技术学院夏清明编写;第8章由天津工业职业技术学院李岩编写。张卫东负责全书的策划与统稿,并设计了课堂讨论题和技能训练题;夏清明参加了大纲讨论,并编写了备选案例。

本书除吸纳了编著者多年积累的教案资料之外,还参考了较多的文献资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。由于编著者学识、眼界及经验的局限,书中缺点、错误定然不少。真心希望读者提出修改意见,来函发至tdzh4961@sina.com.cn。

编 者

2004年3月

目录

第1章 现代市场营销概述	1
1.1 现代市场营销的科学内涵	2
1.2 现代市场营销管理	7
1.3 市场营销学	10
【关键概念】	15
【复习思考】	15
【课堂讨论】	15
【技能训练】	16
【案例分析】	16
第2章 现代市场营销观念与理论	18
2.1 现代市场营销观念	19
2.2 现代市场营销理论	27
2.3 网络营销	37
【关键概念】	41
【复习思考】	41
【课堂讨论】	41
【技能训练】	42
【案例分析】	42
第3章 现代市场营销环境分析	44
3.1 营销环境分析概述	45

3.2 微观营销环境分析	51
3.3 宏观营销环境分析	60
【关键概念】	70
【复习思考】	70
【课堂讨论】	71
【技能训练】	71
【案例分析】	72
第4章 消费者市场分析	74
4.1 消费者市场的特点	75
4.2 消费者行为分析	77
4.3 消费者购买决策分析	88
【关键概念】	91
【复习思考】	91
【课堂讨论】	91
【技能训练】	91
【案例分析】	92
第5章 市场营销调研与预测	93
5.1 市场营销调研概述	94
5.2 市场营销调研实务	98
5.3 市场营销预测概述	107
5.4 市场营销预测方法	113
【关键概念】	119
【复习思考】	119
【课堂讨论】	120
【技能训练】	120
【案例分析】	121
第6章 市场营销战略规划	123
6.1 市场营销战略规划概述	124
6.2 规划企业任务与目标	127
6.3 选择企业的发展战略	133

6.4 制定企业业务投资组合计划	138
【知识拓展】 迈克尔·波特的“五力模型”	
与三大战略	144
【关键概念】	145
【复习思考】	145
【课堂讨论】	145
【技能训练】	146
【案例分析】	147
 第7章 目标市场营销战略	149
7.1 市场营销战略的发展	150
7.2 目标市场营销战略	151
7.3 市场营销组合策略	164
【关键概念】	171
【复习思考】	171
【课堂讨论】	172
【技能训练】	172
【案例分析】	173
 第8章 产品策略	174
8.1 产品整体概念	175
8.2 产品生命周期	177
8.3 产品组合策略	182
8.4 新产品的开发和扩散	185
8.5 品牌策略	190
8.6 包装策略	193
【知识拓展】 企业的域名策略	198
【关键概念】	200
【复习思考】	200
【课堂讨论】	200
【技能训练】	201
【案例分析】	202

第9章 定价策略	204
9.1 定价目标与影响因素	205
9.2 企业定价方法	208
9.3 定价策略	213
【关键概念】	223
【复习思考】	223
【课堂讨论】	224
【技能训练】	224
【案例分析】	225
第10章 分销策略	226
10.1 分销渠道概述	227
10.2 分销渠道决策	235
10.3 中间商	242
10.4 物流与配送	249
【关键概念】	254
【复习思考】	254
【技能训练】	254
【案例分析】	255
第11章 促销策略	257
11.1 促销策略概述	258
11.2 人员推销策划	265
11.3 广告策划	272
11.4 营业推广策划	277
11.5 公共关系策划	280
【关键概念】	285
【复习思考】	285
【技能训练】	285
【课堂讨论】	287
【案例分析】	287

第 12 章 市场营销策划、组织与控制.....	289
12.1 营销策划概述	290
12.2 营销策划中的创意	298
12.3 市场营销组织	308
12.4 市场营销控制	314
【关键概念】	316
【复习思考】	316
【课堂讨论】	316
【技能训练】	317
【案例分析】	318
参考文献	320

第 1 章

现代市场营销概述

“没有市场,就创造一个市场出来。”这就是策划人的精神。

——摘自 王承英编著《策划为王》

【学习目的与要求】

通过本章学习,应该重点理解市场营销以及市场营销管理的科学内涵,进而弄清市场营销与销售的区别与联系,了解市场营销管理的过程,明确市场营销管理的八大任务;同时对于市场营销学的学科性质、产生与发展、研究方法以及在我国传播与应用等问题也应有所了解。

1.1 现代市场营销的科学内涵

1.1.1 市场营销的概念表述

国内外众多学者基于不同的角度对市场营销有不同的定义,而在社会实践中,人们对市场营销概念的理解也是仁者见仁、智者见智。美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授认为:市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换价值产品以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。

1.1.2 现代市场营销的科学内涵

菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授的定义科学、准确、概括性强,但较为抽象。若要深刻揭示现代市场营销的科学内涵,则需由浅入深、由表及里地弄清以下几个问题:

(1) 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动

市场营销从实质上来说,是一种社会活动,确切地说应该是一种经营管理活动。由于它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动中,因此,它是一种社会性的经营管理活动。

纵观菲利普·科特勒营销理论的全部内容,可以看出,市场营销既是企业最核心的一项经营管理活动,也是企业最核心的一种经营管理职能。而市场营销学就其性质来讲,应该属于经营管理学的范畴。正如彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)所言,“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新”。甚至可以说企业众多经营管理职能中,最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。这是因为,现代市场营销自始至终贯彻着“营销围着顾客走,企业围着营销转”的指导思想,企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理、供应管理等都是为营销活动提供后勤服务的。

在营销实践中,尽管许多企业对市场营销及其方法都颇为重视,但真正从将其作为企业的一种核心职能的角度来看,则还有着许多不足与欠缺。因此,深刻认识和全面领会市场营销作为企业的一种最核心的经营管理职能的实质,对于习惯于内向型生产管理的我国企业来说就显得尤为紧迫和重要。

(2) 市场营销的本质是商品交换

市场营销本质上是一种商品交换活动,因而可以说市场营销适用于存在交换关系的所有领域。

人们(包括自然人与法人)为了满足自己的需要,必须获得能满足这种需要的产品。人们获得能满足自己需要的产品可以通过四种方式,即自行生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,变潜在交换为现实交换的一系列管理活动。我们把在寻求交换时表现得更积极、更主动的一方称为市场营销者,而不积极的另一方称做目标顾客或潜在顾客。可见,市场营销者既可以是买方,也可以是卖方。但是,由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在,因此,我们所研究的市场营销一般就是从卖方的角度来说的。

(3) 市场营销的主体是个人或组织,最典型的是企业

市场营销是在个人与个人(C to C)、组织与组织(B to B 或 B to G)、组织与个人(B to C 或 C to G)之间进行的一种交换活动。

“组织”既包括工商企业、交通运输企业、服务业企业等营利性组织,也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府部门、企业、事业单位、社会团体等组织和个人作为市场主体都可以开展市场营销活动。但是,最典型的营销主体还是企业,因此,在对市场营销基本理论与方法的阐述中,主要以企业为例展开,其基本思想对其他类型组织及个人仍然适用。市场营销就是企业积极主动寻找、创造交换机会,满足交换各方需要和欲望的社会性经营管理活动过程。

(4) 市场营销的客体(对象)是市场

站在不同的角度,对市场有着不同的解释。对有形市场来说,人们一般把它概括为商品交换的场所或地点;对于涵盖有形市场和无形市场的市场概念,人们一般把它概括为商品交换关系的总和;对于卖方来说,他们所说的市场一般就是指人们对某种或某类商品具有的现实或潜在需求的总和;对于买方来说,他们所说的市场一般就是指人们对某种或某类商品具有的现实或潜在供给的总和;从某种或某类商品供求力量对比的格局的角度来看,市场有买方市场、卖方市场和均衡市场之分。买方市场是指供给大于需求,买方占主导的市场格局。卖方市场是指供给小于需求,卖方占主导的市场格局。而均衡市场则是供给与需求实现平衡的市场。

市场营销者可以是买方,也可以是卖方,但由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在,市场营销学所研究的市场一般就是从卖方的角度来说的。因此,在市场营销学里,市场是指在一定的时间和空间条件下,对某种或某类产品具有现实或潜在需求的消费者群。在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。作为市场营销客体的市场,也就是说,作为有效的市场,应该具备三个基本的要素,即人口、购买欲望及购买能力。三者缺一不可,这是辨析谁是企业的顾客的有效法则。

市场营销,就是企业面向市场开展的一种经营活动,是企业围绕消费者需求开展的一种市场经营活动。所以说,以企业为主体的市场营销活动的对象是市场,是消费者,是企业的顾客。市场营销应从了解市场需求开始,到满足市场需求结束,市场需求是市场营销活动的中心。

(5) 市场营销的目的是满足交换各方需要

市场营销学的本质是一种交换活动,从供给和需求两方面分析,同时满足自己需要和他人需要的惟一途径是商品交换,只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销,不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销。

市场营销是个人或组织所从事的一种满足个人或组织交换各方需要的活动,这一点体现了市场营销活动的目的和灵魂,据此可以把市场营销活动和其他活动、把市场营销的目的与手段、本质与现象区别开来。如,捐赠、施舍等只能够单纯满足供求中某一方需要的活动都不是市场营销;企业不择手段损害消费者利益获取利润却不能满足消费者需要的做法也不是真正的市场营销,那与抢劫、偷盗、谋财害命并无什么本质区别;消费者需要得到满足而企业却不能实现赢利目的的活动,也不是科学意义上的市场营销,充其量只能算作公共关系;企业不能赢利,消费者需要不能得到满足的“交换”活动就更不能算作市场营销了。学习运用市场营销应当抓住这个本质特征或活的灵魂。

(6) 市场营销的总体原则是等价交换

价值规律是商品经济的普遍的客观经济规律,只要存在商品生产与商品交换,价值规律就必然存在并发生作用。市场营销也是遵循价值规律、依照等价交换原则、体现等价交换机理、实现等价交换效果的商品交换活动。那种认为市场营销就是通过灵活定价、精美包装、广告艺术等营销技巧进行促销,以坑害消费者,谋取不当利益的态度是对市场营销的误解;同样,那种不遵循等价交换的市场经济机理,欺骗或损害消费者利益的交换行为,也并非

真正的市场营销。当然,价格围绕价值上下波动,有时价格高于价值,有时价格低于价值的现象,也并不违背价值规律与等价交换的总体原则,而且这也恰恰是价值规律发挥作用于市场营销,市场营销遵循价值规律的表现。

企业只有遵循价值规律、依照等价交换的总体原则开展市场营销活动,才能在市场竞争中处于长盛不衰的地位。这是因为,在商品交换中,企业只有遵循等价交换原则有效满足消费者需要,才能或才有可能实现自己赢利的目的。如果企业不能有效满足消费者的需要,即使是赢利也只是一时之利,也只能是一锤子买卖,绝不会长久。这是显而易见的道理。

(7) 市场营销的宗旨是通过满足消费者需要实现自己赢利的目的

虽然市场营销的目的是同时满足交换各方的需要,但是,现代市场经济条件下,买方市场长期存在,它的前提和重心却是满足消费者需要,是设法发现消费者现实需要和潜在需要,并通过商品交换尽力满足它,把满足消费者需要变成企业的赢利机会,这是市场营销的宗旨。市场营销可以帮助企业同时考虑消费者需要和企业利润,寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的强度和交换过程管理的水平。

(8) 市场营销的手段是企业的整体性营销活动

整体性营销是指企业为满足目标市场需要而开展的各项市场经营活动的总称,包括从了解消费者需要,到消费者需要满足的各阶段的各种活动,包括从产品生产之前到产品售出以后全过程的所有营销战略与策略。整体性营销涵盖企业产品生产之前和售出以后的全过程,所有的活动协调统一,紧密配合,而且不断循环往复。

市场营销活动具体来说包括四个阶段,即生产之前的市场调查与分析活动,生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动,生产之后的销售推广活动,以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要的满足等活动。可见市场营销涵盖生产之前产品的设计开发、生产之中产品生产的策划、生产之后售出之前的市场推广、产品售出之后产品消费的全过程。

这一点不仅指明了市场营销应有的工作内容,同时也说明市场营销与推销、促销和销售等范畴不是同一个概念。推销是促销的一种手段,促销除推销外还包括广告、营业推广和公共关系等手段;促销是销售的一部分,销售除促进销售外还包括定价、分销渠道、仓储、运输等等;而销售又只是市场营销的一个环节。

销售是市场营销发展到一定阶段产生的阶段性成果,但市场营销本身并

不等于销售。所以,有些市场营销专家认为,销售只是市场营销冰山的尖端,成功的市场营销就是要使销售成为多余。这是因为,如果市场营销的市场调查与分析科学有效、生产的产品适销对路、销售之前的促销强大有力,则销售就水到渠成、轻而易举,只不过办一些必要的交易手续而已。同时,市场营销的效果可能表现在多个方面,不一定直接表现为产品的立即销售,例如市场营销的效果还可能是企业产品知名度、美誉度的提高,也可能是企业品牌价值的提升、或者是与顾客沟通后的关系加强等等。虽然有时市场营销活动并不一定能够立即实现产品直接销售的目的,但却很可能有利于增加或促进总体销售量的提高。

(9) 市场营销的媒体是产品,包括一切可以满足消费者需要的因素

作为商品交换活动媒体的产品包括所有能传送产品价值到消费者的载体,既包括具有实物形态的有形产品,也包括不具有实物形态的无形产品。可以说,包括一切可以满足消费者需要的因素,如货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等种种有形和无形的因素。

市场营销的本质是商品交换,消费者购买企业出售的产品是为了满足自己的生理或心理需求,企业设计、生产并出售产品的目的是为了自己实现自己赢利的目的。显然,产品实际上只是企业与消费者为了满足各自需要而进行交换的媒体。人们购买商品不是因为它有形,而是因为它能满足需要。如,买一辆车,不是为了看它的形状,而是为了它能提供运输服务;买一台空调,不是为了拥有一个物体,而是为了它能提供适宜的温度。

营销实践中,有许多企业过于重视有形产品而忽视伴随而来的售前、售中和售后服务,忘记了顾客购买是为了满足需求而不是为了得到某种物体,集中注意力于产品实体而忽视顾客需求等表现,营销学界称其为“市场营销近视症”。企业只有真正认识到并深刻领会产品只是传递满足消费者需求的效用或价值的媒体才能有效克服这种市场营销近视症。

(10) 现代市场营销的特征是适应现代市场经济要求,遵循现代营销理念,面向全球市场,实施现代营销管理,运用现代营销技术,满足现代消费者需求

市场营销有传统市场营销与现代市场营销之分。现代市场营销就是适应现代市场营销环境,特别是适应 21 世纪网络经济的营销环境,按照现代市场营销管理哲学与现代市场营销理论组织管理市场营销活动,努力运用现代科学技术,积极创新营销方式,面向全球市场,积极实施全球营销战略,通过满足现代消费者需要实现企业赢利目的的营销活动。