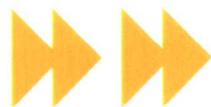


M arketi ng



m A rketi ng

ma R keti ng

mar K eti ng

市场营销学

mark E ting

marke T ing

market I ng

marketi N g

marketin G

陈春宝 编著
杨德林



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

市场营销学

陈春宝 杨德林 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/陈春宝、杨德林编著. - 北京: 中国经济出版社, 2004. 4

ISBN 7-5017-6390-9

I. 市… II. ①陈…②杨… 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 (2004) 第 018657 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW. economyph. com

责任编辑: 张淑玲 (☎ 13910084005)

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京人民文学印刷厂

开 本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 印 张: 18.5 字 数: 265 千字

版 次: 2004 年 5 月第 1 版 印 次: 2004 年 8 月第 2 次印刷

印 数: 3001 ~ 6000 册

书 号: ISBN 7-5017-6390-9/F · 5146 定 价: 25.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

内 容 简 介

本书是一本市场营销学教材，共有 14 章：第一章导论；第二章市场营销调研；第三章市场营销环境；第四章消费者购买行为；第五章生产者购买行为；第六章竞争者行为；第七章市场细分和市场定位；第八章产品策略；第九章新产品开发；第十章价格策略；第十一章分销渠道策略；第十二章中间商和营销后勤；第十三章促销策略；第十四章市场营销管理。

本教材理论与案例相结合，结构具有渐进性、逻辑性、合理性；内容具有新颖性、系统性、科学性；方法具有启发性、操作性、实用性；语言具有规范性、通俗性、流畅性。

本教材适合作大学本科经济管理专业教材，也可供对市场营销理论与实践有兴趣的人员自学或参考之用。

目 录

第一章 导论

- 第一节 市场营销学的由来与发展 (1)
- 第二节 市场营销学的研究对象和内容 (5)
- 第三节 市场营销观念的演进 (9)
- 案 例 “奔驰”的质量观·创新观·服务观 (12)

第二章 市场营销调研

- 第一节 市场营销信息系统 (15)
- 第二节 市场营销调研 (18)
- 案 例 从一张照片上发现的市场营销机会 (28)

第三章 市场营销环境

- 第一节 微观市场营销环境 (30)
- 第二节 宏观市场营销环境 (33)
- 案 例 固守传统观念,惨遭失败 (40)

第四章 消费者购买行为

- 第一节 消费者购买行为特征 (44)
- 第二节 影响消费者购买行为的因素 (50)
- 案 例 金车公司根据消费者习性推出新产品 (58)

第五章 生产者购买行为

- 第一节 生产者购买行为特征 (63)
- 第二节 影响生产者购买行为的因素 (69)
- 案 例 “同仁堂”的采购法 (71)

第六章 竞争者行为

- 第一节 竞争者定义 (72)
- 第二节 竞争者行为分析 (73)
- 第三节 竞争者策略 (80)
- 案 例 丰田汽车公司的营销战 (89)

第七章 市场细分和市场定位

- 第一节 市场细分 (93)
- 第二节 目标市场的选择 (101)
- 第三节 市场定位 (106)
- 案 例 米勒啤酒公司的市场定位 (110)

第八章 产品策略

- 第一节 产品整体概念 (114)
- 第二节 个别产品策略 (116)
- 第三节 产品线策略 (126)
- 第四节 产品组合策略 (128)
- 案 例 科龙公司的品牌成长 (130)

第九章 新产品开发

- 第一节 产品生命周期理论 (137)
- 第二节 新产品开发过程 (140)
- 案 例 企鹅丛书的发展 (146)

第十章 价格策略

- 第一节 影响价格决策的主要因素 (148)
- 第二节 定价方法 (154)
- 第三节 定价策略 (159)
- 案 例 低价不如高价俏 (167)

第十一章 分销渠道策略

- 第一节 分销渠道的涵义及其功能 (169)
- 第二节 分销渠道的种类及阶层 (170)
- 第三节 分销渠道的组织类型 (172)
- 第四节 分销渠道的设计 (175)
- 第五节 分销渠道的管理 (180)
- 案 例 金诺集团公司的分销渠道 (182)

第十二章 中间商与营销后勤

- 第一节 中间商的重要作用 (203)
- 第二节 经销与代理 (205)
- 第三节 批发 (210)
- 第四节 零售 (214)
- 第五节 营销后勤 (220)
- 案 例 “沃尔玛”进军中国市场 (224)

第十三章 促销策略

- 第一节 广告策略 (226)
- 第二节 人员推销策略 (233)
- 第三节 销售促进策略 (240)
- 第四节 公共关系策略 (245)
- 案例一 《学习的革命》的冲击波 (248)
- 案例二 雀巢公司运用公共关系手段渡难关 (252)

目 录

第十四章 市场营销管理

第一节	市场营销计划	(256)
第二节	市场营销实施	(257)
第三节	市场营销组织	(258)
第四节	市场营销控制	(263)
案 例	长城 GW-GW9000B 市场营销计划	(269)

主要参考书目

第一章

导 论

市场营销学是一门专门研究企业市场营销活动规律性的学科。它20世纪初发源于美国，其理论和方法是对企业市场营销实践的概括和总结，反过来，这些理论和方法又指导着企业的市场营销实践活动。

第一节 市场营销学的由来与发展

一、市场营销的涵义

什么是市场营销？根据美国著名的市场营销学大师菲力普·科特勒（Philip Kotler）等的定义，市场营销是指个人和群体通过创造产品和服务，并同他人进行交换，以获取所需所欲的一种社会和管理过程。为了更好地理解市场营销这个概念，我们必须了解下述几组重要的概念：需要、欲望和需求；产品和商品；顾客价值、顾客满意和质量；交换、交易和关系营销；市场。

（一）需要、欲望和需求

需要是指人类感到缺乏的一种状态。人类需要是多种多样的，包括对食物、居所和安全的基本物质需要，对归属和感情的社会需要，以及对知识和自我实现的个人需要，等等。欲望是指人类的需要经过

文化和个性塑造后所采取的形式。如,饥饿的美国人需要面包等,饥饿的中国人需要馒头或米饭等。需求是指由购买力支持的人的欲望。

(二) 产品和商品

产品是指能满足人们某种需要或欲望的任何东西。它包括实体产品、无形产品(如服务)、人员、地点、组织及观念,等等。商品是用来交换的人类劳动产品,具有使用价值和价值。

(三) 顾客价值、顾客满意和质量

顾客价值是指顾客从拥有和使用某种产品所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客满意是指购买者所觉察的产品性能与其期望值相匹配的程度。如果购买者所觉察的产品性能低于其期望值,购买者就不满意;如果购买者所觉察的产品性能等于或高于其期望值,购买者就满意。质量是指产品或服务满足顾客需要的各种特色和特征的总和。

(四) 交换、交易和关系营销

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需东西的行为。交易是指发生在双方之间的买卖,涉及两种或两种以上的有价之物、协议一致的条件、协定的时间、协定的地点。它是市场营销的度量单位。关系营销是指建立、维持、强化同顾客以及其他利益相关者的互惠关系的过程。

(五) 市场

市场的概念有多种表述。(1)市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。如,按商品交换的地理区域分:有国际市场和国内市场;城市市场和农村市场,等等。又如,按不同商品的交换场所分,有钢铁市场、粮食市场、蔬菜市场、服装市场,等等。(2)市场是商品交换关系的总和。主要是指在商品流通过程中,买卖双方、买方与买方、卖方与卖方、买卖

各方各自与中间商、中间商与中间商,在进行商品交换时所发生的关系。此外,还包括在商品流通过程中起促进作用或辅助作用的机构、部门(如银行、保险公司、运输公司、海关等)与商品买卖双方的关系。这是从商品交换过程中人与人之间的关系定义市场的。(3)市场是指产品或服务的现实和潜在的购买者集合。这是从市场营销的角度定义市场的。市场不仅包括有购买力和购买欲望的现实购买者,而且还包括有购买欲望,但暂时没有购买力或者有购买力但暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在的购买者,一旦条件发生了变化,就会成为现实的购买者。例如,收入提高了,没有购买力的变成有购买力的;或受到销售促进的影响,没有购买欲望的变成有购买欲望的。对卖者来讲,明确其现实和潜在市场的大小,对于制定营销决策具有重要意义。

二、市场营销学的由来与发展

20 世纪初期,市场营销学开始萌芽。1902 年它创立于美国。当时在美国的密执安大学、加州大学及伊利诺大学的经济系开设了市场营销学课程。此后,宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学等也开设了市场营销学课程。1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐(J.E.Hagertg)编写了一本以 Marketing 命名的教科书,从此市场营销学便从经济学中分离出来而成为一门独立的学科。但是,早期市场营销学研究的主要对象是企业运作过程中的相关推销术、分销术及广告术等方面的问题。

20 世纪 20 年代以后,市场营销学发展迅速。1929~1933 年间,资本主义世界发生了经济大危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业大量倒闭,市场需求急剧下降。如何降低产品成本、扩大销售成了市场营销学研究的主要内容。一些学者为解决企业的市场和销售问题,开始研究市场调查、市场预测、消费需求分析、刺激需求等方法。市场营销理论也受到企业界的重视,市场营销理论的研究组织相继成立。具有代表性的美国市场营销学会(American Marketing Association,简称 A.M.A.)于 1937 年成立。研究组织的成立,促进

了市场营销学理论的应用和发展。但在 20 世纪 40 年代以前,市场营销理论的研究仍然局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织和策略等,其研究仍然局限于流通领域。

20 世纪 50 年代以后,市场营销学从概念到内容均发生了深刻的变化。在这个时期,科学技术迅速发展,促进了生产力的极大进步,社会产品极大的丰富,花色品种日新月异,销售矛盾日益突出。于是,许多人致力于市场营销学理论的研究和实践的探索,理论不断创新。奥德逊(W.Alderson)1957 年著有《市场营销活动和经理行为》,提出了“职能主义”,认为经理必须认识市场中供需多样的事实,利用本企业的优势寻找机会,达成交易。麦卡锡(E.J.Mccarthy)1960 年著有《基础市场营销》,提出了“4Ps”组合,并论述了通过“4Ps”组合,适应外部环境,满足目标市场需求,这被认为是市场营销学发生了第一次革命。菲力普·科特勒 1967 年著有《营销管理》,书中详细地论述了市场营销管理原理,阐述了市场营销管理体系,开创了现代市场营销学。

20 世纪 70 年代以后,市场营销学在原有理论的基础上,又吸收了行为科学、管理学、心理学、社会学、统计学、信息科学等学科的若干理论,市场营销学的理论不断充实。道宁(G.S.Downing)1971 年著有《基础市场营销:系统研究法》,提出了系统研究方法。企业作为一个系统,既是更大系统的组成部分,其内部又由若干子系统组成。20 世纪 80 年代菲力普·科特勒又提出了大市场营销概念,将营销组合由“4Ps”扩大到“6Ps”“10Ps”,这被认为是市场营销学发生了第二次革命。20 世纪 90 年代以后,竞争者分析、服务市场营销、政治市场营销、网上营销、营销近视、关系营销、全球营销、绿色营销等等新理论、新问题不断被提出、被研究。因此,市场营销学已成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。

三、市场营销学在中国的传播与发展

20 世纪 30~40 年代,市场营销学在中国开始传播。当时,一些

大学的商学院开设了市场学课程,即市场营销学课程,教师主要是从欧美留学归来的学者。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,其研究和应用有很大的局限性。1949~1978年间,台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科有着广泛的研究和应用。而在中国大陆,由于西方的封锁和实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定,市场营销学的研究基本中断。1978年党的十一届三中全会以后,国家实行改革开放的政策,积极引进国外先进科学技术、经济管理理论和方法,为市场营销学的引进、研究和应用创造了良好的环境,市场营销学在中国的学术界、教育界、企业界获得了很好的发展和应用。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

一、市场营销学的研究对象

任何一门科学都有其特定的研究对象。关于市场营销学的研究对象存在着各种各样的表述,归纳起来,较有代表性的大致有3类。

1. 认为市场营销学是研究为消费者服务的理论。其主要代表人物是维特。维特认为市场营销学的研究对象是消费者和生产者之间自愿的社会交换过程,市场营销是生产者通过制造和供应商品以至最后提供一系列活动来满足消费者需要的社会过程。

2. 认为市场营销学是研究生产者和消费者之间的一种关系。其主要代表人物是凯洛西尔。凯洛西尔认为市场营销学是研究出现在生产者和消费者之间的某种联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能。

3. 认为市场营销学研究的是工商企业为实现营销目标而开展的一系列商业经济活动。最为典型的是1960年美国市场营销协会的表述“市场营销学研究的是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所

实施的一切企业活动。”

近年来,不少学者对美国市场营销协会 1960 年关于市场营销研究对象的表述提出了不同的看法。有人认为,这一表述,仅仅把市场营销看成是流通领域里的商品分销活动。事实上,市场营销学的研究不仅涉及流通领域,而且涉及生产领域和消费领域。也有人认为,这一表述,仅仅从静态上反映了产品和劳务的销售过程。事实上,售后服务与售后市场调研工作,既是前一个循环的结束,又是下一个循环的开始,而且这种循环是螺旋式的、不断上升的过程,从而促进企业经营管理水平的不断提高。

因此,美国市场营销协会 1985 年重新对市场营销学的研究对象进行了定义,认为市场营销是对产品设计、定价、促销和分销等方面进行计划和实施,以达到个人目标和组织目标的交换过程。我们倾向于美国市场营销协会 1985 年对市场营销学研究对象的表述。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学是一门专门研究企业市场营销活动规律性的学科。其理论和方法是对企业市场营销实践的概括和总结,反过来,这些理论和方法又指导着企业的市场营销实践活动。企业营销活动实践的内容日益丰富,市场营销学的研究内容也日益丰富。

1964 年,美国伊·杰·麦卡锡教授首先将市场营销学的研究内容概括为“4Ps”。“4Ps”理论认为,市场营销环境是企业不可控制的因素,而产品、价格、分销、促销等是企业可控制的因素,因此,市场营销就是研究企业针对所选定的目标市场如何综合配套地运用 4 个可以控制的因素,组成一个系统化的营销组合策略,以实现企业的经营目标。由于产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)等的第一个英文字母均为 P,所以简称“4Ps”。

1. 产品策略。产品是指提供给市场的、能够满足人们某种欲望或需要的任何东西。产品包括物品、服务、人员、地点、组织、构思,或所有这些的组合。产品包括 3 个层次,即核心产品、形式产品和延

伸产品。

2. 分销渠道策略。产品从制造商到达消费者手中的活动途径,被称为分销渠道。在现代社会的经济活动中,很少的制造商能将自己的产品直接与消费者进行交易,大多数要经过中间商,产品才能达到最终消费者手中。分销渠道策略就是从制造商角度来确定产品或服务送到目标市场或顾客手中的途径,它包括分销渠道模式和中间商选择、中间商管理、营销后勤管理等。

3. 促销策略。促销是指企业以各种手段向顾客传递商品或服务的信息,以便影响和促进顾客的购买行为。促销包括人员推销、广告、销售促进等。有效的促销,可以使更多的消费者或者用户形成对本企业和特定产品的偏爱,使消费者愿意购买本企业的产品,提高企业产品的市场占有率。

4. 价格策略。从卖者的角度来讲,价格是指出让某种产品或服务所必须获得的货币数量。从买者的角度来讲,价格是指买者获得某种产品或服务所必须支付的货币数量。因此,价格涉及买卖双方的利益。企业制定产品价格,既要考虑企业自身的因素,如成本、利润、产品形象等,同时还要考虑消费者或者用户对价格的理解和购买能力。

20 世纪 80 年代以后,世界上贸易保护主义盛行,政府干预加强,特别是西方发达国家日益增长的贸易保护主义和政府干预的威胁和影响,使企业面临高额的关税和各种各样的非关税壁垒。如果企业仅仅采用“4Ps”理论,就不能适应变化着的宏观环境。在这种背景下,1984 年,菲力普·科特勒首次提出了大市场营销理论。大市场营销理论在原来的“4Ps”理论基础上,又加了 2 个“P”即“政治权力(Power)”和“公共关系(Public Relations)”。“6Ps”理论认为,要打入被封闭或被保护的市场,应该运用 2 种策略:(1)运用“政治权力”策略,必须得到有影响力的政府部门和立法机关的支持,采取政治上的技能和策略打入市场。(2)利用“公共关系”策略,即利用各种传播媒介与目标市场的广大公众搞好关系,以树立本企业及其产品的良好形象。例如,通过向公共事业捐款、赞助文化教育事业、与当地的舆论界搞好关系,等等,以便能够打入封闭的市场。

菲力普·科特勒的大市场营销理论突破了市场营销环境是不可控制因素的传统看法,认为企业不应该消极地、被动地去适应、服从外部环境,而应该积极地、主动地去改变环境,通过“政治权力”和“公共关系”策略扫清流通道路上的障碍,变封闭性市场为开放性市场。

1986年,菲力普·科特勒又进一步提出了“10Ps”理论,即在“6Ps”理论基础上再加上“4Ps”:探索(Probing)、划分(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)。

1. 探索。探索即市场调研,企业通过市场调查研究和预测,分析企业外部环境因素,发现和评价市场机会。随着经济的发展,科学技术的进步,人民生活水平的提高,消费者的需求越来越多样化,而且变化速度越来越快。企业只有了解和掌握消费者对商品需求的变化趋势,才能在满足消费者需求的过程中实现自身的经营目标。

2. 划分。发现了市场机会以后,还要进一步进行市场细分和目标市场的选择。根据若干不同的细分变量,将购买人群划分成不同的细分市场。

3. 优先。通过市场细分,企业能发现众多的市场机会,企业到底要利用哪一种机会,满足哪一部分顾客群的需要,选择什么样的目标市场,这是企业经营成败的关键。任何企业不可能同时利用所有的机会,不可能为所有的顾客提供产品或服务,每个企业只能选择部分顾客作为服务对象。因此,企业必须从众多的市场机会中选择最有吸引力、并能发挥自己优势的机会,这就叫优先。

4. 定位。在确定目标市场之后,企业要为自己的产品或服务树立某种形象,这就叫定位。

菲力普·科特勒用“10Ps”理论全面概括了市场营销学的研究内容。他认为,麦卡锡的“4Ps”仅仅是市场营销战术,其目的是在已有的市场中提高本企业产品的市场占有率。现代市场竞争越来越激烈,新需求不断出现,所以任何企业不可迷恋于现有市场占有率,更应该发现新市场,打进新市场。菲力普·科特勒对市场营销学研究内容的拓展,是市场营销理论的重大突破和发展,对市场营销实践具有

重要的指导意义。

第三节 市场营销观念的演进

市场营销观念是企业市场营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学,是企业处理企业、消费者与社会三者之间关系的原则。市场营销观念是否正确,对于企业营销管理能否成功、企业的兴衰成败关系极大。近百年来,随着经济发展和环境变化,市场营销观念主要经历了五个阶段。

一、生产观念阶段

生产观念认为:消费者喜爱那些随处可买,且价格低廉的产品。因而,生产观念导向性企业总是致力于提高生产率、降低生产成本、扩大销售覆盖面。

20世纪20年代以前,生产的发展不能满足需求的增长,多数商品供不应求。这时,只要商品质量过关,价格便宜,就不愁在市场上的销路,有许多商品都是顾客上门求购。于是,生产观念就产生了。在这种观念下,企业提出的口号是“我们会生产什么就卖什么”。

二、产品观念阶段

产品观念认为:消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品,并愿意在高质量的产品上多花钱。因此,产品观念导向性的企业总是致力于提高产品质量。

产品观念易于导致“营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在消费者的需求上。产品观念的奉行,曾使许多企业患有“营销近视症”。这些企业将自己的注意力集中在现有产品上,集中主要的技术、资源进行产品的研究和大规模生产,他们看不到消