

市场营销

主编 曹成喜



立信会计出版社
LIXIN KUIJI CHUBANSHE

市 场 营 销

SHICHANG YINGXIAO

主 编 曹 成 喜

副 主 编 余 志 军 王 彦 袁 燕

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/曹成喜主编. —上海:立信会计出版社,
2004. 9

ISBN 7-5429-1343-3

I. 市… II. 曹… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 091241 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www.lixinaph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	890×1240 毫米 1/32
印 张	19.875
插 页	2
字 数	523 千字
版 次	2004 年 9 月第 1 版
印 次	2004 年 9 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1343-3/F·1221
定 价	34.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

市场营销学是一门应用性极强的综合性学科,在学习营销理论过程中,如果缺乏实际应用,就不能全面深入地了解这门课程的理论知识体系,更难以掌握和运用这些理论知识。进入 20 世纪,特别是在我国加入 WTO 以后,我国企业普遍急需市场营销人才。从大学生就业信息得知,无论哪个专业的学生,在走出校门之后,有较多学生从事的第一份工作是市场营销或相关的工作,他们不仅急需学习市场营销的知识,更需要了解企业。所以,许多院校普遍开设“市场营销学”课程,有的将它作为必修课,有的将它作为选修课。但目前市场营销学的教材,大多是理论脱离实际,致使学生不了解企业,这就给他们的择业和从业带来了障碍,也不利于他们在以后的工作中发挥其聪明才智。

我们从近年来大学生的就业需要和企业及社会的需要出发,编写了这本《市场营销》,把市场营销学的理论知识进行浓缩和精选,将这些理论知识与实例分析紧密结合,使其糅合到实践活动中去,进而培养和提高学生运用营销学理论知识分析、解决实际问题的能力。将理论与企业实际运作紧密结合,使大学生们既学习了理论知识,又学习了前人的成功经验,使其所学知识得以升华和再创造。

本书具有以下几个特点:

1. 理论的精要性和更新性。本书将市场营销学的理论知识和基本策略浓缩为 15 章,主要阐述市场营销学的基本原理和基础知识,摒弃一些繁琐的、陈旧的内容,使市场营销学原理更具有概要性、指导性和系统性。本书还用了较大的篇幅增加了近年来市场营销学的新理论和新观点,使其具有 21 世纪初的新形象。

2. 实例的分析性和广泛性。为编写本书,我们搜集、整理了国内外许多著名成功企业的市场营销实例,其中包括了诸多国内极具特色的国际性企业,总结它们在建立市场经济过程中的各种成功经验和各种典型的做法,使实例不仅具有极大的广泛性,而且也显示了实例的先进性和营销实践的创新性。本书的实例基本上是属于分析性实例,它是针对企业在经营实践中的某一事件或综合事件进行研究,具有内涵宽广、简单明了、实用性强的特征,以利于学习和阅读。并且在每个实例的后面又都拟订了多个思考题,以满足教学的需要。

3. 样本的新颖性和全面性。本书具有各种类型的实例。从实例中企业的所有制形式方面来看,既有国有企业,也有股份制企业、中外合资企业、乡镇企业、私营企业。从实例中企业的规模上来看,既有特大型、大型企业,也有中型和小型企业。按实例的篇幅长短划分,既有小型的、中型的,也有大型的 and 特大型的。按内容划分,既有专题性的,也有综合性的。按功能划分,既有评审型的,也有分析型的。显示了本书与一般的市场营销学教材的极大区别。这对培养学生观察、分析、解决问题的能力有很大帮助,可以提高学生对已订方案和措施的评审能力,有利于学生整体素质的提高。

《市场营销》是为了配合高等院校经济管理类专业及相关专业的教学而编写的配套教材,是我们多年来坚持教学改革和创新,将科研成果转化为教学能力和教学质量的实践总结,希望本书能为培养市场营销人才作出贡献。

建议教师可根据学生的类别和专业特点以及教学的实际需要,组织学生讨论和研究。如有条件,还可以带领学生就近了解某些企业进行调研。通过这些教学活动,学生的综合能力一定会有所提高。

参加本书编写的有:泰州职业技术学院管理工程系曹成喜(第一章、第二章、第六章),常州纺织服装职业技术学院工商管理系余志军(第三章、第四章、第五章),徐州建筑职业技术学院经济管理系王彦(第七章、第八章、第九章),常州轻工职业技术学院工商管理系袁燕(第十

一章、第十二章、第十三章),南京交通职业技术学院管理信息工程系刘晓华(第十章、第十四章、第十五章)。最后由曹成喜主编统稿。

由于编者水平有限,纰误之处期待读者指正。

编 者

2004 年 8 月

目 录

第一篇 导 论

第一章 市场营销概论.....	3
第一节 市场.....	5
第二节 市场营销	18
第三节 市场营销学学科发展简介	28
第四节 市场营销学的理论基础	44
第五节 市场营销的研究对象、方法与内容体系.....	49
本章小结	55
复习思考题	55
案例分析并讨论	55
第二章 市场营销哲学	65
第一节 产品导向营销观	68
第二节 顾客导向营销观	72
第三节 新型市场导向营销观	86
第四节 关系导向营销观	89
本章小结	99
复习思考题.....	101
案例分析并讨论.....	101

第二篇 市 场 分 析

第三章 市场营销环境分析.....	111
第一节 企业与市场营销环境.....	112

市 场 营 销

第二节 市场营销环境研究的内容·····	116
第三节 企业对环境影响的对策·····	137
本章小结·····	144
复习思考题·····	145
案例分析并讨论·····	145
 第四章 消费者市场及购买者行为·····	147
第一节 消费者市场分析·····	148
第二节 消费者购买行为分析·····	151
第三节 消费者购买动机分析·····	156
第四节 消费者购买决策过程·····	157
本章小结·····	161
复习思考题·····	161
案例分析并讨论·····	162
 第五章 法人市场及购买者行为·····	169
第一节 生产者市场·····	170
第二节 政府市场·····	177
本章小结·····	182
复习思考题·····	182
案例分析并讨论·····	182
 第六章 市场营销调研·····	189
第一节 市场营销信息系统·····	190
第二节 市场营销调研过程·····	193
第三节 市场需求预测·····	237
本章小结·····	257
复习思考题·····	257

案例分析并讨论·····	257
--------------	-----

第三篇 营销战略与市场策略

第七章 市场营销战略·····	269
第一节 市场营销战略的涵义和作用·····	272
第二节 营销战略规划的内容和步骤·····	277
第三节 营销战略规划的实施和评价·····	290
本章小结·····	294
复习思考题·····	295
案例分析并讨论·····	295
第八章 目标市场战略·····	302
第一节 市场细分·····	303
第二节 目标市场·····	310
第三节 市场定位·····	314
本章小结·····	321
复习思考题·····	322
案例分析并讨论·····	322
第九章 市场竞争战略·····	332
第一节 竞争者分析·····	336
第二节 企业的竞争性定位·····	344
第三节 市场领先者战略·····	346
第四节 市场挑战者战略·····	352
第五节 市场跟随者战略·····	355
第六节 市场利基者战略·····	357
本章小结·····	360
复习思考题·····	361

案例分析并讨论·····	361
--------------	-----

第四篇 市场营销组合的规划与执行

第十章 产品策略·····	371
第一节 产品概念及其分类·····	374
第二节 产品质量、设计和服务策略·····	381
第三节 产品组合和产品线策略·····	392
第四节 包装和标签策略·····	397
第五节 品牌和商标策略·····	401
第六节 产品生命周期和新产品开发策略·····	408
本章小结·····	417
复习思考题·····	418
案例分析并讨论·····	418

第十一章 定价策略·····	431
第一节 影响定价的主要因素·····	434
第二节 定价方法·····	441
第三节 产品定价策略·····	447
第四节 产品组合定价策略·····	450
第五节 价格调整策略·····	456
第六节 价格变动和企业对策·····	457
本章小结·····	459
复习思考题·····	460
案例分析并讨论·····	460

第十二章 促销策略·····	467
第一节 营销信息沟通和促销组合策略·····	472
第二节 人员推销·····	478

第三节 广告	487
第四节 营业推广	502
第五节 公共关系	506
本章小结	512
复习思考题	512
案例分析并讨论	513
第十三章 分销渠道策略	517
第一节 分销渠道的作用和类型	519
第二节 分销渠道的结构	522
第三节 产品实体分配(物流管理)	524
第四节 零售与批发	531
第五节 分销渠道管理	538
本章小结	546
复习思考题	547
案例分析并讨论	547
第五篇 营销控制管理	
第十四章 市场营销控制	555
第一节 机构设置与营销队伍管理	557
第二节 目标与计划管理	562
第三节 财务控制	564
第四节 销售控制	569
本章小结	571
复习思考题	572
案例分析并讨论	572
第十五章 市场营销理论的发展与应用	577

市场营销

第一节 产品管理与服务营销.....	581
第二节 顾客满意和关系营销.....	589
第三节 环境保护与绿色营销.....	597
第四节 营销传播与网络营销.....	603
第五节 走向世界和国际营销.....	608
本章小结.....	614
复习思考题.....	614
案例分析并讨论.....	614
参考书目.....	622

第一篇

导论

第一章 市场营销概论

【学习目标】

1. 熟练掌握市场的定义及概念的演进过程；
2. 熟练掌握市场营销的内涵及其发展过程；
3. 了解本课程的研究内容及研究方法；
4. 了解市场营销的理论基础；
5. 掌握营销学在我国的发展，理解并关注营销学学科发展的新趋势。

【引导案例：中国企业离现代营销还有多远？】

市场经济需要市场营销，但要真正树立市场观念，掌握市场营销真谛，中国企业要走的路还很长。

市场营销观念不是号召出来的，而是市场经济发展的必然结果。不同的经济发展阶段，必然会有与之相适应的观念。当今，中国很多专家学者和企业领导者喊得最多、声音最大，即最热门的口号就是要企业、员工们改变传统、落后的观念，树立新的营销观念——市场营销观念甚至社会营销观念。这种现象大多是因为不懂市场营销观念究竟是个什么样的问题而造成的。实际上，市场营销观念是一个企业对待企业、消费者和社会三方利益分配时的态度问题。它应该是随着一个国家（市、行业）的发展而发展的，绝不是一个通过号召就能解决的问题（当然，也需要舆论监督、法律监督相辅助）。当我们看到今天世界上富有的美国人西装革履、文质彬彬，大谈“反倾销法”、“环境保护法”之类

的社会责任感(即社会营销观念)的时候,不能忘了当年第一批登上美洲大陆的“美国人”刚上岸的时候为生存也同样是不择手段地拼争;到西部淘金时与同族人及印第安人也是你死我活地争斗。为什么?因为,那个时候第一代美国人还处在解决生存和原始积累问题的阶段。中国现在处于什么阶段?还是社会主义市场经济的初级阶段!

为什么中国家电行业的产品做得好、价格卖得低、广告打得多,而且为顾客服务喊得最响、做得也最好呢?因为这个行业在中国起步最早、发展最快、供求失衡也最大,即属于在中国赚钱最早,而今市场竞争也最激烈的行业。而对于如今日益激烈的竞争市场,它不得不拼命地去“讨好”消费者(即市场营销观念),甚至经常为树立良好的企业形象(也是为了促进销售)而“讨好”社会(如支持希望工程,所谓社会营销观念),否则它就争取不到消费者的“选票”(钞票),争取不到“选票”就意味着“下课”(倒闭)!因此,我们也不难解释为什么中国的服装、饮料、啤酒、饭店、计算机等行业像家电行业一样以推销观念,甚至以市场营销观念指导营销实践,而诸如邮电、图书、报刊、粮食、农资等很多行业还在以生产、产品或至多是推销观念行事。我们想一下,中国有几个企业是真正全心全意以行动奉行“顾客是上帝”,而不是搞些公关、广告和促销等噱头的呢?随着中国市场经济的发展(即市场竞争的不断引入和加剧),所有的中国企业都会不需要号召就能自觉自愿地采取市场营销的观念,甚至很多企业会自动承担起本属于政府应承担的社会责任来。

综上所述,有如下问题值得思考:

(1) 中国有几个企业营销总部是叫“营销公司”而不是叫“销售公司”的?有几个企业有自己的市场部、顾客服务部?他们各自的分工明确吗?他们知道或能与销售、开发、采购、生产、财务等部门密切配合吗?

(2) 中国企业的营销总部为什么总是与下属分公司或办事处为责、权、利问题争论不休、互不信任呢?为什么有那么多的分公司负责

人被撤职甚至被抓起来?

(3) 中国到哪里去招募称职的市场研究、营销策划、品牌(产品)经理、销售经理、顾客服务经理级人才以及统率整体营销的营销副总人才?

(4) 中国有没有、有多少个权威的实战性市场营销培训机构、权威的市场营销学科教授和讲师级人才?

(5) 中国企业营销队伍的管理怎么那么令企业领导头疼?你懂得什么叫“体系销售”而不是“个人销售”吗?如果懂,那么为什么给了营销人员那么多钱他还吃“灰色收入”、还有那么高的跳槽率?

(6) 中国企业的营销经理懂得过程控制的重要性吗?如果懂,那么计划为什么总赶不上“变化”?年底实际指标完成总是与年初计划指标有那么大的误差呢?

(7) 为什么那么多的企业销售额很高却赚钱很少甚至亏钱呢?

(8) 我们见到过几个企业建立了自己完善的分析、计划、执行和控制系统?有几个企业总经理清楚自己在市场营销上应承担的角色和责任?“全员营销”的真正概念及操作方法明白吗?

通过以上诸多营销问题的反思,人们可以明白:中国企业营销水平的发展是随着市场经济的发展而发展的,不可能在短短几年里就达到“国际水准”,我们只有正视这一过程和事实,并扎扎实实地勤学苦练,才能以扎实的基本功、较快的速度,靠近现代营销。

第一节 市 场

一、市场的一般含义

市场营销学不是研究市场本身而是研究市场营销的学科。市场营销离不开市场,两者有密切联系,但又不属同一范畴,因此,应首先对市场的概念有所了解。对于市场营销学来说,市场的概念与一般的市场概念有所不同,下面先简略地探讨一下市场的一般概念,然后再进一步