

高等院校经济管理系列教材

市场营销

汪玉弟 于志华 编著

Shichang Yingxiao



立信会计出版社

高等院校经济及管理系列教材

F713.50

W080

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

汪玉弟 于志华 编著

立信会计出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销/汪玉弟,于志华主编. —上海:立信会计出版社,2003.9

(高等院校经济管理系列教材)

ISBN 7-5429-1175-9

I. 市... II. ①汪... ②于... 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(2003)第 087308 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
E-mail	lxaph@sh163c.stanet.cn
E-mail	lxzbs@sh163c.net (总编室)

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	10.5
插 页	2
字 数	256 千字
版 次	2003 年 10 月第 1 版
印 次	2003 年 10 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1175-9F·1078
定 价	18.80 元

如有印订差错 请与本社联系

高等院校经济管理系列教材

主 编：顾智敏

副主编：茆训诚 于志华

编 委：于志华 阮来民 汪玉弟

陈 巍 茆训诚 胡锦明

顾智敏

前 言

21 世纪是知识经济的时代,信息、网络技术的高速发展,加速了社会经济变化的频率,也加剧了市场经济条件下的竞争。经济竞争的本质内涵是人才的竞争。面对变动迅速的社会经济与政治,中国急需一大批拥有广博的基础知识,了解市场经济规律,熟悉其运行规则,掌握管理技能,具有创新精神和开拓精神的经济管理人才。管理理论诞生以来,人才不仅可以在社会各项实践中成长,也可以通过系统培养、有针对性的培训催生,已成为人们的共识。因此,设计一套既能反映新世纪社会经济政治变化特征、又能切合莘莘学子基础的通俗易懂的经济管理类教材,便是高等学校面临的急迫课题。正是在这一背景下,我们编撰了这套经济管理系列教材。这套教材的宗旨,是尝试通过基本而清晰的理论线索,反映经济管理类有关学科的变化动态和新的概念与原理,使学生能够轻松地掌握基础理论和一般操作技能。

本套教材重在清晰、准确、活泼地描述企业管理、市场营销、投资学、金融学和财务管理等方面的基本概念及操作技能,辅之以相关的案例分析,试图从理论和实际运用相结合的层面,注重培养学生的实际分析能力。

本套教材可以供高等学校或成人教育的专科、本科学生使用。

经济管理学科是一个日新月异的学科。我们的主观意

图,是使教材能够跟上时代演进的节拍。但由于作者的水平有限,这套教材的不足之处在所难免,希望广大学生和教师提出积极的建议,使这套教材更加完善。

高等院校经济管理系列教材编委会

2003年9月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销管理	8
第三节 现代市场营销观念	15
第四节 顾客让渡价值	18
案例 麦当劳快餐文化	24
第二章 市场营销分析	28
第一节 市场营销环境分析	28
第二节 竞争者分析	38
第三节 消费者市场购买行为分析	45
第四节 组织市场购买行为分析	53
案例 “超人”——李嘉诚	61
第三章 市场调查与预测	67
第一节 市场调查	67
第二节 市场预测	77
第三节 战略预测	85
第四节 人员选择和培训	93
案例 耐克公司后来者居上	96
第四章 市场营销信息系统	105

第一节	信息与市场营销信息·····	105
第二节	市场营销信息调研·····	107
第三节	市场营销信息系统·····	109
案例	e 世界——对话时代的开始·····	112
第五章	市场竞争战略·····	118
第一节	市场领先者战略·····	118
第二节	市场挑战者战略·····	125
第三节	市场跟随者战略·····	128
第四节	市场补缺者战略·····	130
案例	本田公司的竞争战略·····	132
第六章	目标市场战略·····	143
第一节	市场细分·····	143
第二节	目标市场选择·····	149
第三节	市场定位·····	153
案例	欧米茄的市场定位·····	156
第七章	产品策略·····	160
第一节	产品的整体概念·····	160
第二节	产品决策·····	164
第三节	品牌决策·····	167
第四节	包装决策·····	176
第五节	产品生命周期·····	179
第六节	新产品开发·····	183
案例	“柯达串起每一刻”·····	187
第八章	定价策略·····	195

第一节 影响定价的因素·····	195
第二节 定价方法·····	209
第三节 定价策略·····	215
案例 Silverado:一个定价悖论 ·····	222
 第九章 分销策略·····	 224
第一节 分销渠道的基本类型和作用·····	224
第二节 中间商·····	228
第三节 分销渠道策略·····	233
案例 零售业航母——沃尔玛·····	235
 第十章 促销策略·····	 239
第一节 促销概述·····	239
第二节 人员推销·····	243
第三节 广告宣传·····	249
第四节 公共关系·····	257
第五节 营业推广·····	261
案例 “科技,以人为本”——诺基亚的广告宣传艺术 ·····	264
 第十一章 绿色营销·····	 267
第一节 绿色营销概述·····	267
第二节 绿色营销的内容·····	272
第三节 绿色产品管理·····	278
案例 撑起一片蓝天·····	280
 第十二章 整合营销策略·····	 284
第一节 整合营销起源·····	284
第二节 整合营销传播·····	286

案例(一) 葡萄供应链之战·····	289
案例(二) “实力媒体集团”之广告战·····	290
 第十三章 网络营销·····	292
第一节 网络营销内容和特点·····	292
第二节 网络营销与传统营销·····	302
案例 戴尔(Dell)电脑直销模式 ·····	310
 第十四章 服务营销·····	316
第一节 服务和服务企业·····	316
第二节 服务营销·····	320
案例 努力,让顾客感动——格兰仕 ·····	322
 主要参考书目·····	326
 后记·····	327

第一章 导 论

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用学科。而市场营销活动是在一定经营理念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解现代市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销,加强经营管理,提高经济效益具有重要意义。

第一节 市场和市场营销

一、市场的含义

市场,是指具有特定需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需求,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。市场这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销学科领域,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某种生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场销售活动,适应并满足买方的需求,以

实现经济目标。在这里,市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者都是竞争者,而不是市场。

市场包括三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。市场的这三个因素是相互制约,缺一不可的。只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。但是,如果产品不适合需要,不能满足人们的规模欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

二、市场营销的含义

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在的交换为现实交换的活动。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,并且不是最重要的部分。著名管理权威彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985年将其定义为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实践过程,目的是创造实现个人和组织目标的交换。”在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营

销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺的产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销在企业中的地位

从世界范围的企业管理实践看,市场营销在不同的时期,引起了不同行业的重视。一些国际著名公司,如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司,其次是耐用消费品公司,之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚。进入 20 世纪 80 年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、座席是否舒适等。航空公司抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝市场营销的银行家们,到头来还是得满腔热情地接受它。尽管保险业和股票经纪业对市场营销还不甚了解,但是他们也开始对市场营销感兴趣了。

近 20 年来,市场营销已渗入到世界各国的非营利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。为学生越来越少而烦恼的美国大专院校,也试图将市场营销思想运用于学生申请入学程序。为数较多的医院,在其患者越来越少的情况下,也开始认真研究、运用市场营销原理。如美国伊利尼斯顿城的伊尼斯顿医院,80 年代初就聘用了世界上第一位医院市场营销副总裁。促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有:

1. 销售额下降。

当更多的人将注意力转向电视新闻时,报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始意识到:过去,他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么,简直是了解得太少了。于是,这些发行人员开始进行市场调查,重新设计出一种时间性强、言语中肯、能引起读者兴趣的报纸。中国经营报报业集团已邀请市场营销专家协助其研究中国经济发展对报业的影响。

2. 增长缓慢。

许多公司达到了其所在行业的增长极限,因此,必须开始转向新市场。他们感受到:要想成功地识别、评价和选择新机会,他们就必须具备更多的市场营销知识。例如,中石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源,决定打入新的消费者市场。这就需要市场营销的专门技术,为此,他们不惜大量投资来学习市场营销。

3. 购买行为的改变。

许多公司意识到:消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上取得利润,这些公司就不得不采取市场营销导向。

4. 竞争的加剧。

一个自鸣得意的公司可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此,各个公司不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如,50年代末,宝洁公司打入纸制品市场时,斯格特纸业公司并没有太留意它。宝洁公司为推出自己生产的卫生纸、面纸和尿布等产品,花费了13亿美元用于市场建设,利润率高达10.3%。与此同时,斯格特资金利润率却只有4.3%。

5. 销售成本的提高。

一个公司的广告、销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成本费用可能会无限制地增加,一旦管理部门觉察到这种现象,

都会立即感到:必须改进企业组织管理,严格控制各种市场营销职能。

上述种种原因迫使企业努力提高市场营销能力。

市场营销的重要性如图 1-1 所示。最初,销售职能与市场营销职能处于平等的地位,与其他部门同等重要(图 1-1A)。在需求不足的情况下,高层管理人员主张市场营销职能要比其他部门的职能重要(图 1-1B)。更有甚者,那些热心于市场营销的少数人认为没有顾客也就意味着企业的消亡,所以市场营销应是企业的主要职能。他们将市场营销置于中心位置,而将其他职能当作市场

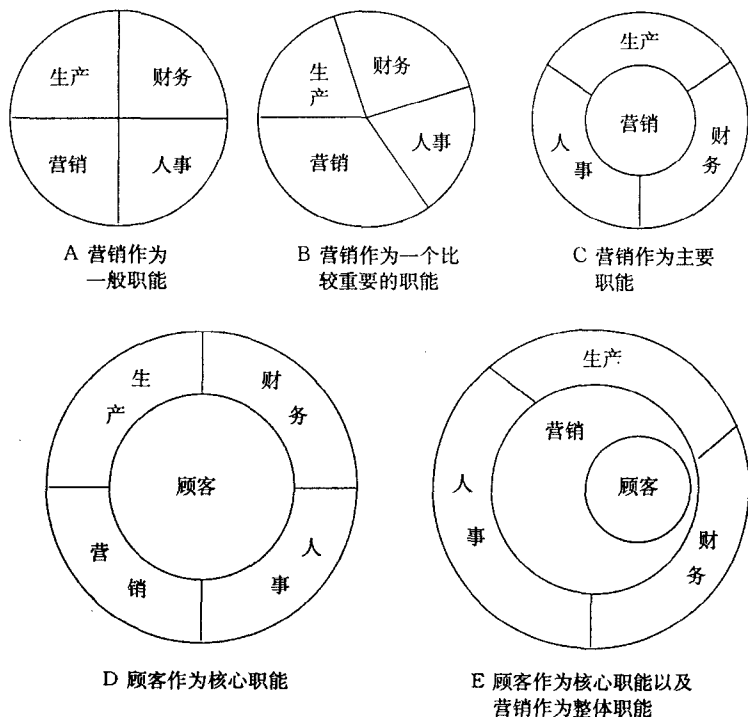


图 1-1 市场营销职能

营销的辅助职能(图 1-1C)。这种观点激起了其他职能部门经理的愤怒,他们不甘心当市场营销部门的配角。一些热心于顾客服务的高层管理人员则主张,公司的中心应当是顾客,而不是市场营销(图 1-1D)。故认为,必须采取顾客导向,而且所有职能性业务部门必须协同工作,以便更好地为顾客服务,使顾客的需要得到满足。最后,一些企业高层管理人员还是认为,市场营销是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带,要想有效地满足顾客需要,就必须将市场营销置于企业的中心地位(图 1-1E)。

目前,在我国不少企业中仍存在着生产制造与市场营销孰轻孰重的争议,计划经济的习惯做法、思维方式依然明显存在着。从国外企业市场营销地位的发展我们可以得到许多有益的启示。尤其需要注意的是,在市场营销管理、生产管理、财务管理、人事管理等众多企业职能中唯有市场营销管理是在市场上或企业外部进行的,而其他管理基本上属内部管理,因此,社会公众往往从一个企业市场营销工作的好坏看其整体管理水平的高低。而从企业管理实际情况看,市场营销工作的好坏也确实决定着企业的总体效益高低。

四、市场营销与市场经济

市场营销不仅对于微观企业的生存和发展具有十分重要的意义,而且对于整个社会进步和宏观经济的繁荣也具有极其重要的影响作用。搞好市场营销,不仅有利于社会主义物质文明建设向市场提供更多更好的物质产品和无形服务,满足人民群众日益增长的物质和文化需要,而且还有利于社会主义精神文明建设,营造一种凡事从对方需要出发,充分考虑他人利益的良好社会风气,从而促进社会的和谐、稳定和文明程度的提高。总之,在大力发展社会主义市场经济的新形势下,必须从各方面提高对市场营销重要性的认识。

首先,从“两个根本转变”看搞好市场营销的重要性。党中央

明确提出,我国国民经济必须实现“两个根本转变”。发展社会主义市场经济,转变经济增长方式,市场营销的重要地位日益突出。如上所述,市场营销是与市场有关的人类活动,其核心观念是交换。搞好市场营销是发展市场经济的应有举措。实现“两个根本转变”,归根结底要解决好市场问题,根据市场需求合理配置资源,即经济体制要加快向市场化转变,经济增长方式要以市场为导向。只有经济运行的市场机制完备,只有企业面向市场组织生产和经营活动,其产品才能提高市场占有率,进而提高企业整体效益,真正实现“两个根本转变”。

其次,从生产与市场营销的关系看搞好市场营销的现实性。市场营销是社会再生产的中介环节,而社会再生产是为交换而进行的生产资本的循环离不开市场营销。生产要素的取得,商品价值的实现,都必须通过市场营销,否则生产就要停滞。事实证明,生产越发展,社会分工越细致,生产专业化程度越高,生产对市场营销的依赖程度也就越大;市场营销的领域和效率制约着生产的领域和效率。市场营销又是各个商品制造商、分销商各自利益得以实现的过程和领域。在市场经济条件下,市场营销在社会经济发展中起着指导生产、引导消费、满足需求的重要作用。商品生产是以市场营销为前提,即通过满足市场需要来实现其价值,取得货币的转化形式。

第三,从发展第三产业看搞好市场营销的必要性。发展社会主义市场经济,第三产业必须有一个大发展。没有第三产业的发展,整个经济就不可能得到健康发展。而市场营销尤其是服务市场营销是第三产业得以健康发展的重要条件与内容。目前,在国内市场上,假冒伪劣商品、虚假广告、服务质量低下、消费者权益受损等情况时有发生。在某种程度上可归咎于企业市场营销观念的淡薄。因此,发展第三产业,必须树立市场营销观念,努力提高服务质量和顾客满意度。总之,搞好市场营销是大力发展第三产业