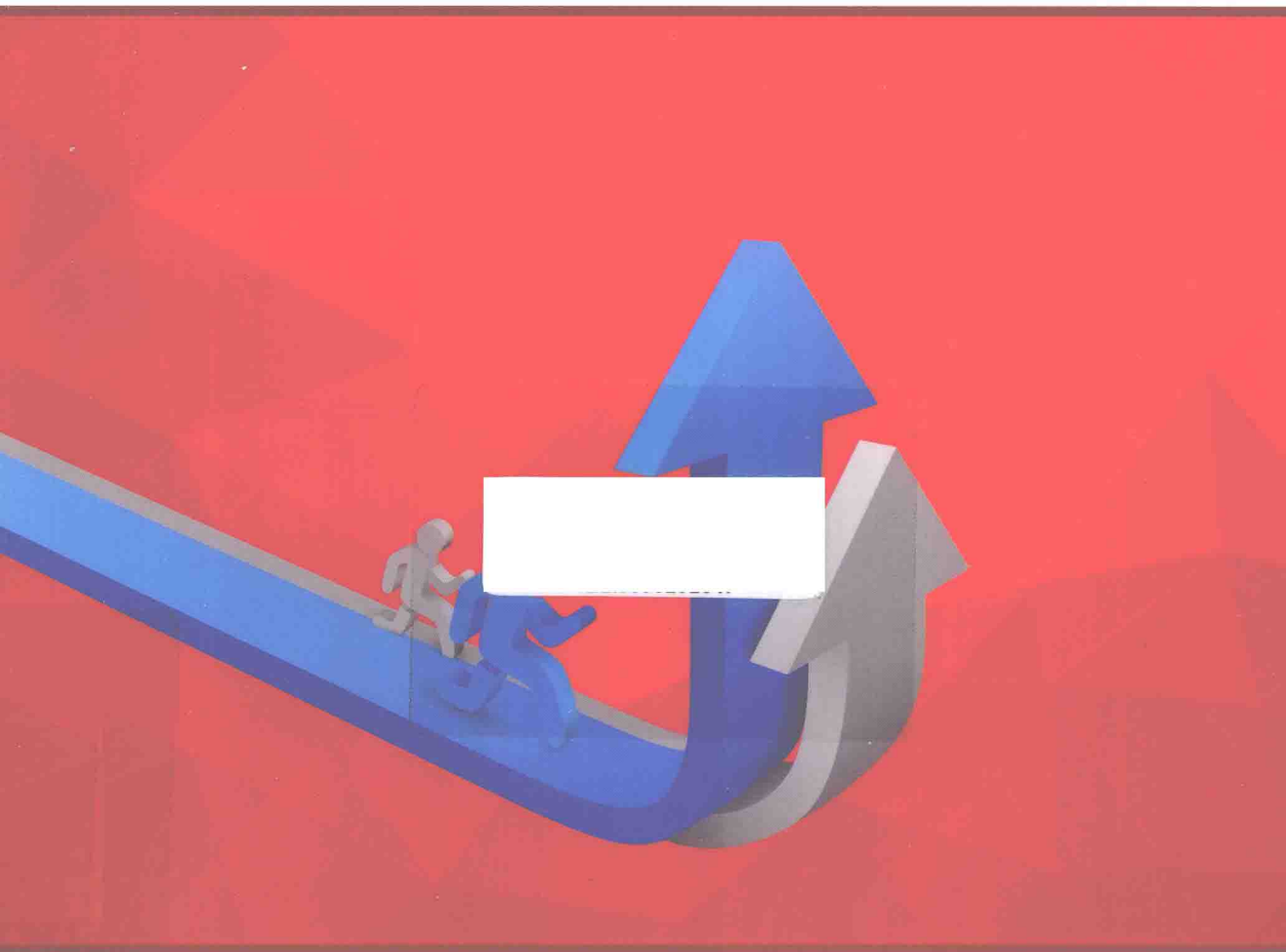





普通高等教育“十二五”高职高专规划教材·经管系列

市场营销学

主编 卢国红



 普通高等教育“十二五”高职高专规划教材·经管系列

市场营销学

主编 卢国红

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/卢国红主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2014.12
普通高等教育“十二五”高职高专规划教材, 经管系列
ISBN 978-7-300-20540-3

I. ①市… II. ①卢… III. ①市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 000389 号

普通高等教育“十二五”高职高专规划教材·经管系列

市场营销学

主 编 卢国红

Shichang Yingxiaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京七色印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2015 年 6 月第 1 版

印 张 18.25

印 次 2015 年 6 月第 1 次印刷

字 数 420 000

定 价 39.00 元



市场是纷繁复杂的,对于初次接触市场营销理论的大学生和缺乏理论基础的营销人员来说,在五彩缤纷、快速变化的市场面前,很容易迷失方向,无所适从。因此,必须回到基本理论的系统学习上来。基于此,本书以市场营销理论的初学者为目标读者,特别适合初学者系统学习、掌握市场营销基本理论与实务。与目前国内众多市场营销方面的书籍相比较,本书具有以下特点:

(1) 本书在解释一些名词时,试着采用通俗易懂的语言,尽量不用那些具有高度概括性的定义。全书行文风格朴实无华,言简意赅;形式体例生动有趣,引人入胜,使初学者的学习活动变得轻松愉快,趣味盎然。

(2) 将大量的市场营销基本概念和原理,严格按照认识篇、研究篇、决策篇、执行篇来编排。这样做既符合开展市场营销活动的程序,又符合循序渐进的认识规律,特别有助于人们形成逻辑严密、层次分明的理论体系。经过比较研究和教学实验,本书挑选了一个最易于为初学者接受的切入点,即从“企业与销售问题”谈起,一步步将初学者带入奇妙的营销世界中去。

(3) 许多初学者都反映市场营销学是一门比较难学的课程,觉得它理论性太强,甚至还有点抽象。为此,我们编选了大量的案例来帮助初学者学习。本书在每章的章首、章末都各有至少一个较长的案例。在正文中,当涉及一些不太易于理解、较重要的概念和原理时,会随时安排一些贴切的短案例。在全书的末尾还安排了几个综合性案例。对于书中篇幅较长的案例,还给出了案例分析题,并附录了所有案例分析题的参考答案。

(4) 在每章的章末,精心编制了一些“学、做一体练习与实践”题目。如果学习者能够认真完成这些题目的话,可以大大深化对有关理论的认识,锻炼自己应用理论分析问题的能力。

本书在编写过程中,参考借鉴了许多国内外专家、学者的文章、专著、译作和一些案例资料(详见参考文献),并得到了出版社有关领导同志的大力支持与

帮助，在此一并表示感谢！

由于编者学术水平有限，问题或错误在所难免，诚请各位读者提出宝贵意见，便于本书进一步修订提高。

编者

2014年5月21日

第一篇 认识市场营销	1
第一章 认识市场营销	3
第一节 进入市场营销	5
第二节 市场和市场营销观念	8
第三节 市场营销的步骤和内容	12
第二篇 研究市场营销环境	25
第二章 消费者市场	27
第一节 消费者购买决策过程	30
第二节 消费者购买行为模式	33
第三节 影响消费者购买行为的因素	36
第四节 消费服务市场	45
第五节 品牌	51
第三章 组织市场	57
第一节 生产者市场概述	58
第二节 生产者市场购买者行为研究	61
第三节 组织市场中的其他市场	65
第四章 其他营销环境因素	69
第一节 竞争者	71
第二节 中间商	77
第三节 宏观市场营销环境	82
第五章 市场研究的一些分析方法和理论	93
第一节 产品分类研究	95

第二节	市场细分	97
第三节	产品与市场的关系	106
第四节	产品生命周期理论	108
第五节	SWOT 分析	110
第六章	市场营销信息系统和市场营销调研与预测	120
第一节	市场营销信息系统	121
第二节	市场营销调研的内容和程序	123
第三节	市场调研的方法	127
第四节	调查问卷的设计和调研报告的撰写	132
第五节	市场营销预测	135
第三篇	市场营销决策	145
第七章	市场营销战略	147
第一节	识别市场机会	149
第二节	选择目标市场	154
第八章	产品策略	162
第一节	产品的设计、质量和特色策略	163
第二节	产品组合策略	166
第三节	产品包装策略	169
第四节	新产品开发策略	172
第九章	价格策略	186
第一节	影响定价的主要因素	188
第二节	价格形成机制	193
第三节	修订价格的策略	197
第四节	企业发动和应对价格变动的策略	201
第十章	销售渠道策略	206
第一节	销售渠道模式设计	208
第二节	销售渠道管理	216
第三节	物流策略	221
第十一章	促销策略	227
第一节	促销概述	228
第二节	广告策略	230
第三节	人员推销策略	235
第四节	公共关系	237
第五节	营业推广	238
第四篇	市场营销执行	243
第十二章	市场营销执行	245
第一节	市场营销组织	247

第二节 市场营销计划的实施	251
第三节 市场营销控制	252
第四节 执行的“软件”	254
附录 1 综合性案例	260
附录 2 案例分析题参考答案	269
主要参考文献	283

第一篇

认识市场营销

篇首语：

什么是市场营销？市场营销是干什么的？怎样做市场营销？

在开始阅读本篇之前，让我们先闭上眼睛想一想这些问题，学完本篇以后再看看我们的认识有哪些变化。



认识市场营销

本章学习目标

1. 认识市场营销。
2. 认识市场。
3. 真正树立市场营销观念。
4. 了解开展市场营销活动的步骤和内容，把握市场营销的总体框架。

章首案例

美国家庭仓库公司^①

美国家庭仓库公司（Home Depot）是一家大型的以提倡“自己动手，改善家居”为特色的连锁店。它对顾客的热爱已达到了痴迷的程度，用公司总裁伯尼·马库斯的话来说，就是：“我们所有的职员都明白什么是金子。它不是指赢利，而是指义无反顾、满怀热情地去关怀顾客。”

乍一看，家庭仓库商店像个巨大的洞穴，并不怎么起眼。水泥的地面，透风仓库似的内部结构，整个店堂给人的感觉就像一个飞机库。但就是在这儿，你恰恰能找到你想要的东西，且价格十分公道。家庭仓库商店经营的品种多达 35 000 个，各种与家居改善有关的产品应有尽有，而且价格比当地五金店的要便宜 20%~30%。

然而，家庭仓库商店提供的还不仅仅是物美价廉的货品。或许在家庭仓库购物的最佳享受是其优质的顾客服务。伯尼·马库斯和其合伙人阿瑟·布兰克建立家庭仓库公司的唯一使命是帮助顾客解决家居改善问题。他们的目标是：“选择那些笨手笨脚的、除了拧灯泡以外就缺乏自信心的持家人，把他（她）培养成装修先生或装修女士。”要完成这一任

^① 本案例选自 [美] Philip Kotler 等著、赵平等译：《营销学原理》，清华大学出版社，1998 版。个别处有删改。

务，需要的可不是简单地向顾客兜售商品，然后赚他们的钱。

伯尼和阿瑟将公司的目标设定为建立持久的顾客关系，为此，他们深深地懂得使顾客满意的重要性，他们计算出一位满意的顾客，其“购物生命价值”为25 000万美元以上（每次光顾商店花费38美元，乘以每年30次来商店的次数，再乘以约22年的逛商店的年数）。而要使顾客满意，就只有靠训练有素、热情主动的职员一贯地对其提供良好的价值和优质的服务。阿瑟说：“我们方案中最重要的一部分就在于本店职员和顾客之间的关怀程度。”因此，在家庭仓库商店中，关怀顾客始于关怀职员。家庭仓库公司以高薪招徕最优秀的售货人员，然后对他们进行全面的培训。全体职员都要参加常设的“产品知识”班的学习，以便获得将来解决顾客问题的实际经验。为创造出顾客价值和满意，家庭仓库公司把职员当做合伙人来对待。所有专职职员至少有7%的年薪以公司股票的形式发放，从而使家庭仓库公司职员在顾客服务业务中具有主人翁的感觉。每一位职员都穿一条鲜艳的橘黄色围裙，上面写着：“你好，我是……，家庭仓库公司的股东。让我来帮你吧。”

家庭仓库公司并不采用某些零售商的高压销售技巧，相反，公司鼓励销售人员与顾客建立长期的关系，即不管花多少时间，都要一次又一次地耐心解释，直到解决顾客的问题为止。家庭仓库公司支付给职员可靠的薪水，以便他们能够在顾客身上花费必要的时间，而不必担心销售的事。伯尼·马库斯宣称：“我嘴里含着金苹果死去的日子，正是我们开始支付佣金的那一天。”他的意思是他们决不采用佣金制度，因为根据销售额给予职员一定比例提成奖励的佣金制度，会误导职员去强力推销从而吓跑顾客。事实上，对职员的训练是要求他们帮助顾客比预计的少花钱，而不是怂恿顾客多花钱。伯尼说：“我很爱听到顾客说他们原来打算花150美元，而我们的人告诉他们怎样运作就只需花四五十美元。”

关怀顾客已使家庭仓库公司成为当今美国最成功的零售商之一。从1978年成立至今，在不到20年的时间里，家庭仓库公司已迅速成长为美国最大的自己动手改善家居连锁店。在过去10年销售额以平均每年40%的速率增加。1996年，《财富》杂志将家庭仓库公司列为美国最受推崇的零售商。事实上，最近人们忧虑的是某些家庭仓库商店的顾客太多了。一些分店每平方英尺的销售额惊人地高达600美元（而沃尔玛连锁店仅为250美元，凯马特连锁店为150美元）。这已造成了许多问题，如通道阻塞，库存不足，销售人员太少，以及结账要排长队等。尽管许多零售商很欢迎这类问题，但是伯尼和阿瑟却感到极大的不安，因此他们迅速采取了补救行动。他们知道，持续的成功取决于对顾客满意的不懈追求。伯尼会告诉你：“对待每一位顾客都应该像对待自己的父母、兄弟和姐妹一样，而你当然不愿意让你的母亲排队”。

后记：家庭仓库公司从最初亚特兰大的四家商店，发展到2003年已有遍及全球的近1 000家商店，20万名员工。销售额、利润额也从1979年的700万美元、56万美元，发展到2003年的580亿美元、36.64亿美元，在全球财富500强中排名第37位。在当今零售业普遍遭受网络电子商务冲击的形势下，2013年家庭仓库公司的销售额、利润额仍高达747.54亿美元、45.35亿美元，列当年全球财富500强第106位。

第一节 进入市场营销

任何企业都需要市场营销，不论你是大企业还是小微企业，也不论你的企业已历百年还是刚刚创立，更不论你是制造企业还是服务企业。近几十年来，因为营销理论的用途是如此之广，以至于人们正试图将营销理论应用于其他非企业领域。尽管如此，本书对市场营销的讨论将只针对企业，并不打算涉及任何关于非营利组织营销、概念营销和社会营销等这些由市场营销派生出来的新领域。

让我们从一个最容易理解的角度来开始市场营销的学习吧。

一、企业与销售问题

企业是指为社会提供某种产品以营利为目的的组织。利从哪里来呢？销售。只有销售才是营利的第一原因。这是最简单的道理，也是最实用的规律。对于简单的生意来说，销售几乎就等同于利润。例如，在大学校园里卖一些小饰品、小工艺品，只要卖出去了就有钱赚。假设卖1个赚2元，卖10个就赚20元。对于比较复杂的生意，例如，开办一家饮料制造企业，老板要想获得利润，必须遵循利润公式：利润=产品销售收入-成本费用。根据公式可知影响利润有两个因素，一是销售收入，二是成本费用。其中，销售收入是第一位的因素，因为只有获得了收入，才可能有利润。但是有的人说了，没有投入一定的成本来生产产品，你卖什么？你凭什么获得销售收入呢？如果你的成本费用很高，你能获利吗？我们当然不否认生产和成本费用控制的重要性，但是，有一点是肯定的，假如你的产品卖不出去，企业不但无法获利，而且肯定会造成亏损。所以，销售是第一重要的事情。

企业要想获得满意的销售收入，首先是产品要能卖出去，其次是产品要卖得多、卖个好价钱。这几点合在一起，我们称为销售问题。那么，企业怎样解决销售问题呢？人们很容易会想到推销。但事实上，在当今竞争激烈的市场条件下，仅靠推销并不能有效地解决企业的销售问题。这时就需要我们对销售中的各种关系以及销售的本质，重新进行深入的探讨，并以一种新的观念、新的方法和程序来解决销售问题。

二、引入市场营销

企业要想解决好销售问题非常不易。这是因为当今企业所面对的市场有三大特点：

(1) 复杂性。表现为市场的地理范围不断扩大，由本地市场到区域市场到全国市场，甚至到国际市场；市场的需求层次越来越多，差异越来越细化、多元化。例如，我们去买西服的话，便宜的只有二三百元，贵的则需要几百、几千，甚至上万元。再如，在20世纪六七十年代，我们想“听”的话，只有少得可怜的几款收音机，而现在满足人们音频需求的产品真可谓丰富多彩。

(2) 多变性。现代市场变化越来越快，这就要求企业必须根据市场的变化不断推出新

的产品，采用新的经营模式。

(3) 竞争的激烈性。表现在同类产品市场上参与竞争的企业越来越多，竞争者的生产能力不断增强，市场上大部分产品都处于供过于求的状态。

显然，在复杂、多变、竞争激烈的市场条件下，要想解决好销售问题，要求企业必须从经营的一开始就瞄准市场，很好地研究市场，寻找最适合自己的市场机会进行投资。企业还要准确地确定目标市场，针对目标市场来开发、设计和生产相应的产品。还要制定合适的价格策略，设计管理好销售渠道，开展有效的促销活动。所有这些方面的工作就是市场营销。

所以，市场营销是解决企业销售问题，为企业打开市场所做的努力，这种努力的核心是制定并实施针对市场的整体性解决方案。从市场营销的字面出发，给出一个便于理解和记忆的通俗定义：市场营销是企业针对市场所开展的经营活动，目的是解决企业的销售问题。

三、换个角度看市场营销

市场营销是什么？很多人认为是“销售”或“广告”。确实，两者都是营销的组成部分，但是，营销不仅仅是销售和广告。

为了说明营销所包含的其他重要内容，让我们看一个自行车的例子。大多数自行车发挥的功能是相同的，无非是把人或货物从一个地方运送到另一个地方。但是，骑车者各色人等，可供选择的车型也非常多，有普通自行车、电动自行车、山地车、女式车、儿童车、折叠车、情侣车、多座车等。如此不同的风格和样式使得自行车的生产和销售变得非常复杂。下面列出的是企业在决定生产并销售自行车时必须考虑的一些问题。

(1) 分析需要自行车的都是哪些人？分析那些可能购买自行车的人的需求。

(2) 预测各种潜在顾客会需要哪几种车型，还有不同车型的车把类型、刹车类型、材料等，确定本企业将努力满足哪几类顾客的需求。

(3) 估计这几类潜在顾客的人数有多少，他们又将在什么时候买车。

(4) 确定这些人居住在什么地方，会在什么场所买车，企业如何把自行车送到他们手中。

(5) 估计他们为购买自行车愿意支付的价格，企业如果按照这样的价格销售，是否有利可图。

(6) 确定使用何种促销办法，把有关本企业的自行车信息传递给潜在顾客。

(7) 估计有多少家竞争企业也会从事自行车的制造、销售，他们将制造什么类型的自行车，价格是多少，他们将怎样销售和促销。

(8) 搞清楚如何提供保修服务，假定顾客在购买自行车之后出现质量问题的话该如何解决。

上述问题并不属于生产范畴，显然也不可能通过生产来解决（生产仅指制造产品或提供服务）。上述活动隶属于涉及面更广的过程，那就是市场营销。市场营销通过预测顾客需求，为生产提供它所需要的导向，确定作为生产对象的产品和服务，并制定价格，采用有效的促销方式，以合适的渠道，设法将产品送到顾客手中。因此，市场营销

就是解决四个问题：决定做什么产品，满足什么需求，为哪些人服务，以及怎样为他们服务。

四、市场营销与推销的关系

明确了什么是市场营销以后，我们再来谈谈市场营销与推销的关系问题。显然，市场营销不等于推销，推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分。正如美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）所指出的那样，推销不是市场营销最重要的部分，推销只是“市场营销冰山的尖端”。如果企业的市场营销人员搞好市场研究，了解购买者需求，按照市场需求来设计和生产产品，同时合理定价，做好销售渠道的选择和管理工作，做好促销等方面的工作，那么这些产品就能轻而易举地、顺利地销售出去。正因为如此，美国另一位管理学权威彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾精辟地指出：“市场营销的目的在于使推销成为不必要”。

五、市场营销管理是企业管理的重要组成部分

一般而言，企业管理包括五大内容，如图 1—1 所示。



图 1—1 企业管理的内容

在此五大管理内容中，战略管理起着统领全局的作用。在战略管理的统帅下，市场营销管理、生产技术管理、财务管理、人力资源管理既各负其责，又相互协调配合，共同发挥作用，以实现企业目标。

与上述管理内容相对应，在企业里就存在着相应的部门，就有相应的一些管理人员。营销在企业中地位和作用的演变过程，如图 1—2 所示。由于市场竞争越来越激烈，有些市场营销人员有时过分强调市场营销在企业经营管理中的作用，因此，许多生产技术经理、财务经理、人事经理等认为市场营销部门威胁其权力和地位，于是在市场营销部门与生产部门、财务部门、人事部门等之间经常发生矛盾。

最初，营销功能被看成几个具有同等重要性的管理功能之一，如图 1—2（A）所示。随着市场的发展，营销者鼓吹营销功能较其他功能更为重要，如图 1—2（B）所示。一些热衷于营销的人走得更远，他们声称营销是企业的主要功能，因为没有顾客，也就无所谓企业。他们把营销作为中心功能，而其他功能则是营销的支持性功能，如图 1—2（C）所示。这一观点激怒了其他部门的经理，他们不愿意把自己看成是为营销服务的。聪明的营销者圆满地解决了这个问题，他们将顾客而不是营销置于企业的中心（图 1—2（D））。他们主张以顾客为导向，企业所有的部门都必须了解顾客、服务顾客，千方百计地满足顾客

需要。后来，有些市场营销人员认为，如果要正确地判断和有效地满足顾客需要，市场营销仍应处于中心地位，能够一定程度地影响或控制其他部门，如图 1—2 (E) 所示。

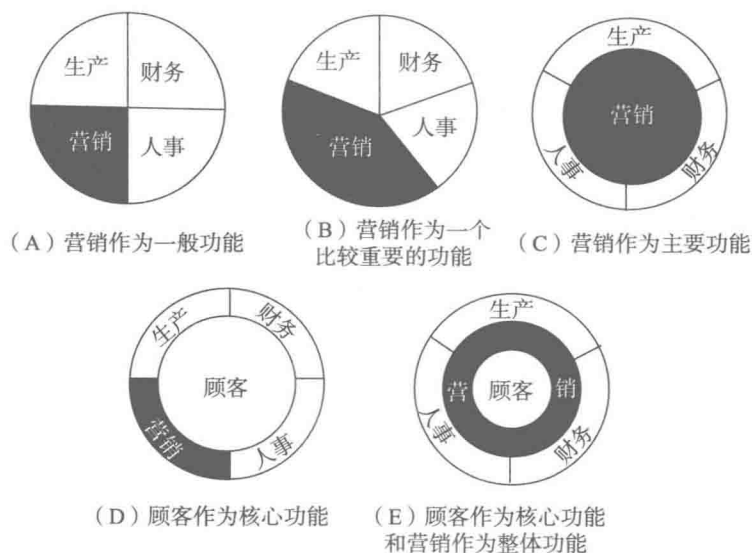


图 1—2 营销在企业中地位和作用的演变过程

第二节 市场和市场营销观念

一、市场的含义

很多人认为，市场就是买卖商品的地方，例如商场、菜市场、小商品批发市场等。但是市场营销研究者对市场有着独特的理解角度。市场营销学主要研究作为销售者的企业怎样持久地、更多地将产品卖给购买者，以获得相应的销售收入和利润，因此，市场营销学把市场定义为某种产品现实的和潜在的购买者。所谓潜在购买者，就是指有潜在兴趣、潜在需求，有可能购买这种产品的任何个人和组织。市场就是购买者这一定义，看似简单，实际上有着丰富的内涵。

(1) 将市场定义为购买者，那么，解决销售问题实际上就是解决企业的市场问题。就是要想办法让更多的购买者，以我们满意的价格，持久地购买我们的产品。

(2) 市场专指买方，而不包括卖方；专指需求方，而不包括供给方。因为站在销售者的立场上，同行都是竞争者，而不是市场。购买者组成市场，销售者组成产业。

(3) 市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人或组织、满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式表示就是：

$$\text{市场} = \text{人或组织} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素缺一不可，三者结合起来才能构成现实的、有一定规模和容量的市场。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。

购买力虽强，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又强，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，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，是指具有特定需要和欲望，愿意并能够通过购买来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。这一定义为我们研究市场确定了方向和内容。

(4) 如果将企业比作一个人，那么市场就是企业的衣食父母，是企业赖以生存和发展的基础。因此，企业必须善待市场，以市场为中心，深入研究并千方百计地满足市场需求。

(5) 按照购买者的不同，可以将市场进行一个总体性的分类，即消费者市场、组织市场和国际市场。其中，组织市场又包括生产者市场、政府市场、事业机构和社会团体市场。习惯上，人们常常把消费者市场上的购买者称为顾客，把组织市场上的购买者称为客户。

二、和市场有关的几个重要概念

1. 需要、欲望和需求

人们为什么要购买商品？源自需要。需要是客观刺激通过人体感官作用于人脑所引起的某种缺失状态。这种状态是一种生理的或心理的匮乏感觉。客观刺激，既指人体外部的，也指人体内部的；可以是物质的，也可以是精神的；或兼而有之。例如，寒冷使人感觉出来的对“温暖”的缺失状态；看到邻居购买汽车，自己在心理上产生的对汽车的渴求状态等。

人有很多需要，它们并不都是通过购买来满足的。当一种需要物化到某种可满足这种需要的实物或服务项目上时，需要就变成了欲望。欲望是指想得到某种需要的具体满足物的愿望。欲望一旦有购买力作后盾，人们便会去搜寻并选择一些产品，这时，欲望就又变成了对某种产品的需求。需求是指有能力购买，并愿意购买某种产品的欲望。

需要是人类固有的特质，某些需要可以通过产品来得到满足。企业要研究人们需要的发展和变化，进而研究人们欲望的提升和转移，再通过提供富有吸引力的、能给人们带来满足的产品来影响和激发人们的欲望，从而使人们对本企业的产品产生持久而强烈的需求并购买之。

2. 产品

产品是指企业提供给市场，供人们使用和消费，可满足某种需要和欲望的东西。产品的概念并不仅限于实物，还可以是服务、场所、思想、主意等。整体的产品概念有三个层次：

(1) 核心层，指向购买者提供的基本效用或利益。这是人们购买产品的根本原因。

(2) 形式层，指产品的外观，即产品出现于市场时，可以为顾客识别的面貌。市场营销将形式产品归结为五个标志，即品质、特征、式样、品牌、包装。即使是纯粹服务产品，也具有相类似的形式上的特征。

(3) 延伸层，指顾客购买产品时所能得到的附加服务和附加利益。如运送、安装、售后服务、保证、使用培训、产品及使用说明书等。