

· 通用管理系列教材 ·

Marketing

市场营销

基本理论与案例分析

(第三版)

主编 张 蕾

 中国人民大学出版社

· 通用管理系列教材 ·

Marketing

市场营销

基本理论与案例分析

(第三版)

主编 张 蕾

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销：基本理论与案例分析/张蕾主编. —3 版. —北京：中国人民大学出版社，2012. 12
通用管理系列教材
ISBN 978-7-300-16782-4

I. ①市… II. ①张… III. ①市场营销-高等学校-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 289315 号

通用管理系列教材
市场营销——基本理论与案例分析 (第三版)
主编 张 蕾
Shichang Yingxiao

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)		010-62511398 (质管部)
	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	北京鑫丰华彩印有限公司	版 次	2004 年 3 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2012 年 12 月第 3 版
印 张	19.25 插页 1	印 次	2012 年 12 月第 1 次印刷
字 数	414 000	定 价	36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

随着我国市场的成熟和竞争的加剧,简单的销售方式已经不能满足市场竞争的需要,很多企业纷纷转向利用营销去抢夺和占领市场。本书从市场营销的现实需要出发,借鉴吸收了最新的理念思路、理论模型和方法,融入了编者多年从事教学、培训和研究工作的体会与认识,系统、综合地阐述了市场营销的核心内容,同时又与时俱进地吸收大量的热点营销案例,突出教材的理论与实用性相结合的特点。相比前一版,本版具有以下特点:

第一,从篇幅上进行了精简,压缩了部分理论内容,使重点更加突出,逻辑更加清晰,方便读者阅读。同时,辅以案列思考题和网络平台等内容,启发读者进一步思考,给读者留下了自己阅读和研究的空间。

第二,在框架结构设计上做了精心构思和安排,既考虑到了读者阅读、学习的方便,又兼顾了该学科的整体性和系统性,将市场营销理论分为五大部分,突出逻辑性,方便教学和阅读。

第三,在形式的设计上,特别添加了互动营销练习和网络练习平台等板块。每节后的互动营销练习,结合本节教学内容,安排了相应的情景互动练习,强调了理论与实践相结合、课内讨论与课外练习相互互动的特点和学习方式;每章后的网络练习平台可以帮助读者利用最新的学习媒介,了解本章所学内容的最新进展、跟踪营销动向、扩大视野。同时,每章由导入案例、正文及分析性案例组成,正文与分析性案例后均有思考题或讨论题,以帮助读者进一步强化对每章核心问题的理解。

第四,案例选材精当,突出实用性和可操作性。本版特别考虑了案例的本土化对我国企业的可借鉴性。案例大多选自近年的热点营销事件,例如奥运营销、世博营销、凡客诚品网络营销等,这些都是极为贴近日常生活的典型案例,可以极大地提高读者的学习兴趣,将学到的营销知识运用于工作中。

本书主编由西安交通大学经金学院的张蕾担任,副主编由西安电子科技大学的邓俊荣、西安文理学院的胡宏力担任,参加编写的有西安交通大学经金学院的毛秋荣、薛涛、毛英等,提纲和统稿由主编完成。本书配套多媒体课件由西安政治学院

王岳龙完成。

本书还要向西安解放军政治学院的王军旗教授表示特别感谢。他对本书的框架及编写都提出了高屋建瓴的意见和建议。

由于时间紧迫，以及编者教学、科研任务压力，错误疏漏之处难免，敬请读者批评指正。

目 录

第 1 篇 建立营销概念

第 1 章 导 论	3
第一节 市场营销	4
第二节 市场营销学及其发展过程	9
第三节 市场营销观念的演变	13
第 2 章 市场营销计划、组织与控制	23
第一节 市场营销计划	24
第二节 市场营销组织	29
第三节 市场营销控制	35

第 2 篇 分析营销机会

第 3 章 市场营销环境与市场调研	45
第一节 营销活动与营销环境	46
第二节 市场营销环境分析	51
第三节 市场调研	56
第 4 章 消费者市场和购买行为分析	66
第一节 消费者市场与影响消费者的主要因素	67
第二节 消费者心理与消费行为模式	74
第 5 章 组织购买市场和购买行为分析	83
第一节 生产者市场购买行为分析	84
第二节 转卖市场购买行为分析	92
第三节 非营利机构购买行为分析	96

第3篇 开发营销战略

第6章 市场竞争分析与策略	107
第一节 竞争者分析	108
第二节 行业竞争环境分析	113
第三节 市场竞争战略	117
第四节 市场竞争策略	121
第7章 市场细分、目标市场和市场定位策略	132
第一节 市场细分概述	134
第二节 目标市场策略	141
第三节 市场定位策略	145

第4篇 谋划营销方案

第8章 产品与产品组合策略	157
第一节 整体产品	158
第二节 品牌与包装策略	161
第三节 产品组合策略	166
第9章 产品生命周期和新产品开发	172
第一节 产品生命周期	173
第二节 产品生命周期各阶段的营销策略	176
第三节 新产品开发策略	181
第10章 价格策略	192
第一节 影响价格策略的因素	193
第二节 制定价格的方法	197
第三节 定价策略技巧	204
第11章 分销渠道策略	214
第一节 分销渠道的概念及作用	215
第二节 渠道行为及渠道组织	218
第三节 渠道设计策略	222
第四节 批发商与零售商	233
第12章 广告、销售促进与公共关系	241
第一节 促 销	241
第二节 广告策略	246
第三节 销售促进	249
第四节 公共关系	253
第13章 人员销售	260
第一节 人员销售概述	261
第二节 销售队伍的设计	265

第三节 销售队伍管理	268
------------------	-----

第 5 篇 技术对市场营销的推动

第 14 章 网络营销	281
第一节 网络营销的特点	283
第二节 网络营销的主要业务	288
第三节 网络营销的规范与发展	294

第 1 篇

建立营销概念

第 1 章 导 论

第 2 章 市场营销计划、组织与控制

第 1 章

导 论

引例

“昆仑山”亚运营销上演巅峰体验



作为中国本土饮料品牌，加多宝的成功堪称营销经典案例。在成功推出红罐王老吉之后，进军高端水市场，用昆仑山天然雪山矿泉水延续营销神话。

昆仑山天然雪山矿泉水 2010 年 4 月在各地上市之后，即迅速成为中国国家网球队指定用水，在其上市发布会上，还邀请奥运冠军、网球明星孙甜甜等一起启动了新产品的亮相仪式。昆仑山矿泉水携手中国国家网球队，一是借助中国国家网球队在世界网坛取得的优异成绩和中国网球事业的迅猛发展，把坚持拼搏的体育风尚渗透到所有人群；二是通过中国国家网球队的参与，带起昆仑山的体育营销活动，从产品的功能利益和品牌的情感利益两大层面与消费者建立有效的联系，强化消费者对品牌的体验。

在高端市场，一个新品牌的产品要说服消费者购买并非一件容易的事情。因此，

昆仑山必须向消费者传递几个信息才能达到其品牌影响力的提升：第一，昆仑山矿泉水不是普通意义上的水，而是“品质水”和“高端水”；第二，“昆仑山”这三个字代表的巍巍昆仑、浑厚磅礴的气势需要传达出来；第三，让消费者近距离体验昆仑山矿泉水。

亚运会精彩揭幕的那一刻，同时也再次看到了加多宝集团出色的营销理念——来自雪山的昆仑山天然雪山矿泉水出现在嘉宾座位和亿万观众眼前。这一全新的高端矿泉水品牌高调亮相亚运会，向世界宣告了加多宝拓展饮料市场的勃勃雄心。加多宝在亚运会期间大力推广其高端品牌“昆仑山天然雪山矿泉水”，该品牌成为2010年广州亚运会官方唯一指定饮用水。事实上，目前高端饮用水的市场蛋糕相对窄小，仅停留在小众市场销售，大部分本土品牌默默无闻，加多宝从中看到了机遇。

在昆仑山案例中，以“昆仑山世界纪录奖”的设立为核心，将主题促销活动、亚运体验馆、昆仑山亮相亚运会等内容串联起来，不仅对昆仑山的高端形象做出了阐释，而且通过亚运会的运动员、教练员以及赛场上的昆仑山矿泉水的品牌植入和展示，将昆仑山的品质感表现出来，同时与亚运会追求卓越、勇攀高峰的理念和精神结合起来，达到了对其品牌曝光度和影响力的提升，以及品牌价值的清晰表达。

资料来源：孙珺：《“昆仑山”亚运营销上演巅峰体验》，载《成功营销》，2011（1）；图片来源：百度网。

“市场营销”一词，大家已不陌生。在我们的生活中，经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式，我们周围到处都充满着营销，我们每天都自觉或不自觉地在自我营销或被营销着。人们相互交流，是进行营销；听广播，是接受营销；购物消费，是享受营销。我们每天都被营销包围着，营销给我们的生活带来许多方便。当然，消费者也向营销者提出了更多、更高的要求。营销一直在动态变化的环境中萌生、成长、成熟着。那么，市场营销究竟是什么呢？市场营销学的发展过程如何？市场营销观念的演变经历了哪些阶段？市场营销学研究的内容有哪些？通过本章的学习，你会有一个清晰而明确的答案。

第一节 市场营销

一、早期运筹思想

“市场营销”一词是由 marketing 意译而来的。对 marketing 一词的译文有两种：一是按动词理解，译为营销、营运；二是按名词理解，译为营运学、市场学。在实际应用中，marketing 既可以作名词理解，也可以当动词使用。

对市场营销含义的理解，有些人认为是推销或广告，其实，推销和广告只是市场营销这座冰山浮出水面之一角，虽然它们是市场营销中的两项主要内容，但绝对不是营销的全部。不能仅凭眼前大量的广告而“以叶代木”。美国市场营销学的权威彼得·德鲁克说过：“营销就是使推销成为多余。”

本书所讲的市场营销概念，是按照美国西北大学教授菲利普·科特勒对市场营

销的定义来理解的,即市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的社会过程和管理过程。

除了菲利普·科特勒对市场营销的定义,美国市场营销协会(AMA)于1985年将市场营销定义为:通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,实现个人和组织的短期目标的交换过程。这一定义涵盖了市场营销计划、执行、控制与分析的管理活动。

从微观角度理解市场营销,有人认为市场营销是指研究企业通过探询和研究消费需求(包括潜在需求和现实需求),确定目标消费者群,创造产品或服务,设计有效的营销组合策略满足消费需求,达到企业持续获利目的的一系列管理活动。

在以上三种对市场营销的定义中,我们倾向于菲利普·科特勒对市场营销的定义。

二、市场营销的相关概念

为了更好地理解和掌握市场营销的含义,需要弄清楚下面六组概念:需要、欲望、需求;产品;顾客让渡价值、顾客满意、产品质量;交换、交易、关系营销;市场;消费者。

(一) 需要、欲望、需求

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态,它包括满足生理需要的食物、衣服、房屋等;满足社会需要的友谊和尊重;满足自我价值的知识等。它是人类与生俱来的,不是市场营销者创造出来的。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化环境影响的对基本需要的特定追求。为满足充饥需要,美国人可能想要汉堡包,中国人可能想要米饭或面条。欲望是可以用满足需要的实物来描述的。

需求是具有一定购买能力的欲望。了解市场需求的大小,并有针对性地开展营销工作,是营销工作者追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性。欲望是无限的,但由于资源有限,需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分,并使其真正变成现实需求。

(二) 产品

产品是满足各种需求和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品能满足消费者的需求,首先是由其核心利益的价值决定的,其次是由产品的外形特征决定的,最后是由产品的附加利益决定的。只重视产品核心而忽视产品附加利益,是对产品片面的理解。例如,人们喝可乐,除了解渴,最主要的是在体验一种信念、一种感觉、一种时尚等附加利益。

(三) 顾客让渡价值、顾客满意、产品质量

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客

购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客在购买产品时，总希望从有关成本（包括货币、时间、精神和体力）中获得更多的实际利益，使自己的需要得到最大限度的满足。另外，顾客在选购产品时，往往从价值和成本两个方面进行比较分析，从中选择价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

顾客满意是指顾客对一件产品的效能与其期望值进行比较后的感受。若产品效能低于顾客的期望，顾客会不满；若效能接近期望，顾客就感到满意；若效能高于期望，顾客就会非常惊喜，甚至产生忠诚。

产品质量是指产品提供给顾客的能反映其内在品质的特性。质量标准可能是由一些指标构成，也可能是以顾客的心理感受为准。产品质量是赢得顾客的心并使顾客满意的生命。以顾客对产品的感受好坏作为产品质量高低的标

（四）交换、交易、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物品的行动。由于社会分工不同，生产的产品需要以价值为基础，通过以货换货或以货币换货物的形式各取所得。交换是社会大生产中重要的一环，也是市场营销的核心概念。

交易是指买卖双方价值的交换。它是市场营销的度量单位。如某笔交易甲亏损1 000元，是指甲在以价值为基础

的交易中，以货币为计量单位损失的金额为1 000元。非货币交易形式的以服务易服务、以物易物的交易行为也屡见不鲜。如国际交流中学校之间互派学生，国际贸易中法国的葡萄酒换中国的土特产等。

关系营销是指企业为了在交易过程中获得更多的利益，营销人员与顾客、分销商、供应商、媒体机构、政府部门等建立良好的关系，通过互利原则，达到双赢的目的。关系营销的核心是企业对合作方的倾心投入和提供优质服务，企业与合作方关系融洽，可以节省许多交易成本，使营销利润最大化。

（五）市场

市场是指货物聚集的场所或领域，这是传统的、狭义的市场概念。从营销的角度理解市场的概念，它是由具有一定购买力的人群组成的，是人群的集合。市场大小是由对某产品需求的人数多少、购买欲望强弱和购买力大小三个因素，而不是由地域的大小来确定的。

（六）消费者

从广义角度理解，消费一切物质形态或非物质形态的消费主体都是消费者。例如在生产过程中，机器消耗原材料，机器就是消费者。我们通常所说的消费者（顾客）的概念是指人群。对企业而言，它的消费者（顾客）包括内部员工（顾客）和外部公众（顾客）两部分。我们通常所说的提高顾客满意度即提高内部员工的满意

度和外部顾客的满意度。

阅读案例与思考

《步步惊心》与“病毒式营销”

穿越剧《步步惊心》自开播以来话题不断,收视率节节上升。有专家称,《步步惊心》的成功源于它持续不断的“病毒式营销”^①:早在该剧开播前几个月,大量与该剧有关的话题充斥天涯、猫扑等各大人气论坛;此外,在网上随处可见与该剧有关的活动,例如“《步步惊心》VS愤怒的小鸟”恶搞图片大赛,以及同名网络游戏、搞笑花絮视频集锦等。其实不仅仅是《步步惊心》,“病毒式营销”已经成为时下影视和广告行业盛行的营销方式。

典型案例 1:《步步惊心》未播先火



早在《步步惊心》开播前,点开各大论坛,就能看见很多与该剧相关的话题,比如“《步步惊心》和《宫》女主角你更喜欢谁”的投票活动,而该活动也引发了“步迷”和“宫粉”双方的大量冲突,“宫粉”讽刺《步》剧是嫉妒《宫》的收视成绩在故意抹黑,而铁杆的“步迷”也直指《宫》剧完全抄袭《步步惊心》。开播后,“《步步惊心》雷人穿帮镜头大盘点”、“《步步惊心》VS愤怒的小鸟”等帖子又出现在论坛中,继续制造话题,让该剧一直保持着较高的关注度。虽然有网友质疑这是唐人枪手刻意之作,但客观来说,这些网络热帖让《步步惊心》在网上保持了相当大的关注度。

典型案例 2:《将爱》将 PS 进行到底

2011年1月,贺岁片《将爱情进行到底》终极海报曝光后,在网络引发“将爱体”PS热潮,不少网友纷纷把心中喜爱的明星、影视作品角色放到同一张海报中,有明星情侣,也有银幕上的最佳拍档和冤家对头。

在网友的PS下,姜文含情脉脉地看着葛优、樱木花道与流川枫隔空放电,让人捧腹。

^① 病毒式营销是一种常用于网络的营销方法,发起人传递出有价值的产品信息,通过公众之间的口碑传播而呈几何倍数扩散。这种传播是用户自发进行的,像病毒一样自发复制、蔓延,从而达到推广产品信息和品牌影响力的效果。例如,“蓝精灵体”、“脑白金”广告等都属于病毒式营销。其中恒源祥的广告属于相当极端化的病毒式营销:鼠年除夕,恒源祥的广告硬生生地从“鼠鼠鼠”一直叫到“猪猪猪”,单调的创意和高密度的“轰炸”引起一片骂声。

最后,《将爱》主演们的亲友团也纷纷在自己的微博进行转发,把“将爱体”事件推向高潮,让该片还未上映就着实火了起来。

《将爱》最终获得了上亿元票房,但有人指出,《将爱》的PS热潮实际上是片方“有意为之”,目的就是加强该片的话题效应。

典型案例3:凡客诚品靠恶搞走红

凡客体原本只是一个再寻常不过的常规广告,被挂在很多城市的公交车站牌上。其中,韩寒、王珞丹作为凡客诚品的形象代言人,以80后的个性、调侃口吻为VANCL站台。然而,真正让“凡客体”火起来的却是某网站发起的“全民调戏凡客”活动,一时间各路网友依照自己的创意改图,网络上出现了大批恶搞凡客体的帖子,代言人也被掉包成小沈阳、凤姐、郭德纲、陈冠希等名人。其广告词更是极尽调侃,令人捧腹,被网友恶搞为“凡客体”。靠着恶搞,“凡客体”火了,凡客诚品也火了。

业界声音:这种营销方式有利有弊

病毒式营销听起来不那么好听,然而它的可取之处还是很多的。专事新媒体推广的影武者公司负责人任国源为许多影片做过病毒式营销,他在推广《恋人絮语》时,找出了陈奕迅出演过的20多部电影,把陈奕迅和不同女主角上演的失恋片段剪辑在一起,制作成一个“失恋集锦”,点击量都很不错,“这样的宣传针对的是影片的潜在用户,比传统广告更贴近观众,宣传效果事半功倍”。

不过病毒式营销并不简单,需要由专业的营销策划团队设计和制作,这个策划、执行流程自成一体,有许多讲究和门道。鼎维信息公司CEO冯伟称,病毒式营销最终得靠口碑取胜,如果做得不好就会被大家认为是垃圾,这样的营销案例也到处都是。比如现在大家都会收到的各种推销邮件,但那些没有时间看邮件的人,就会把这样的邮件当做垃圾对待,基本上都是全部删除掉。

目前国内影视界对病毒式营销的执行并不理想,“首先很多片方信心不足,不敢放手来做。其次,病毒式营销需要很高的创意,实施起来难度很大,所以国内影视界至今还找不出一个像‘蝙蝠侠前传’那样的大案例”。

资料来源:夏洪玲:《〈步步惊心〉成功源于病毒式营销》,载《重庆商报》,2011-09-22;图片来源:中国营销资源在线。

[讨论题]

1. 试结合本案例分析刚刚学过的市场营销的基本概念。
2. 本案例是一种新型营销模式,结合你对传统营销模式的理解,试分析该营销模式的特点。

互动营销练习

1. 通过对市场营销基本概念的学习,和周围同学讨论,谈谈你们现在对市场营销有什么新的认识,特别是结合本节案例,看看你们身边出现了哪些新的营销模式。
2. 挑选你感兴趣或比较熟悉的某一公司的营销策略,参照本案例,对该营销策略进行简单分析。

第二节 市场营销学及其发展过程

一、市场营销学的含义

市场营销学是研究市场营销活动规律的一门科学。市场营销活动的主体可以是国家（地区）、企业（组织）或个人，因此有国家（地区）营销学、企业（组织）营销学。本书所讲的市场营销学主要是针对企业而言，是以市场需求为中心的企业的经营销售活动及规律，即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换将产品、服务从生产者手中传递到消费者手中，以实现企业的营销目标的一门学科。

19 世纪末 20 世纪初，市场营销学从经济学的“母体”中脱胎出来，侧重研究流通领域、供求关系和价值规律。所以，经济学有“市场营销学之母”的称谓。经过几十年的演变，市场营销学对行为科学、现代管理学的依赖程度越来越强，对消费者的需求、动机、态度、行为的研究越来越多。因此，行为科学有“市场营销学之父”的美誉。若再追溯到更远，市场营销学之祖父应是数学，祖母是哲学。

二、市场营销学的形成与发展

市场营销学在 20 世纪初创立于美国，后来传播到其他经济发达国家及发展中国家。经过近百年的不断发展，市场营销理论逐步完善与成熟，目前已发展成为一门理论体系较成熟、应用性较强的综合性边缘学科。

（一）形成时期（19 世纪末 20 世纪初）

这一时期，各主要资本主义国家相继完成了工业革命，机器代替手工作业，使生产效率大大提高，泰勒管理思想的运用使得产品种类增多，同时需求量也大大增加。这一时期，一些经济学者开始重点研究市场需求的变化、商品价值的实现、流通领域、推销策略、销售技巧等问题。1902 年美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学开设了市场学课程之后，宾夕法尼亚大学、威斯康星大学也相继开设了市场学课程。同时，也出现了一批研究市场营销学的先驱，其中，阿切·W·肖、赫杰特齐是当时最著名的市场营销学者。哈佛大学教授赫杰特齐通过对企业的深入调研，收集大量的信息，并在此基础上出版了第一本《市场营销学》教程，该书的出版标志着市场营销学的正式诞生。

前期市场营销学者研究的内容并不是我们目前所讲述的市场营销包括的内容，而是比目前所讲述的内容少得多，当时的研究内容属于市场营销学的雏形。

（二）研究应用时期（20 世纪 20—40 年代）

这一时期，资本主义经济危机加剧，特别是 1929—1933 年爆发的经济危机使