

用最新的市场营销理念
推开国内外市场的大门

市场营销管理

(第二版)

王秀村 王月辉 编著



北京理工大学出版社

教育部“十一五”国家级规划教材
教育部“十一五”国家级规划教材

市场营销管理

（第二版）

（工商管理专业）



机械工业出版社

市场营销管理

(第二版)

王秀村 王月辉 编著

北京理工大学出版社

·北京·

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/王秀村,王月辉编著. —2版. —北京:北京理工大学出版社,2002.3

ISBN 7-81045-070-0

I. 市… II. ①王…②王… III. 企业管理:供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003881 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室) 68459850(传真) 68912824(发行部)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

电子邮箱/chiefedit@bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京房山先锋印刷厂

装 订/天津高村装订厂

开 本/850 毫米×1168 毫米 1/32

印 张/16.125

字 数/405 千字

版 次/2002 年 3 月第 2 版 2002 年 3 月第 3 次印刷

印 数/6001—9000 册

定 价/21.00 元

责任校对/张 宏

责任印制/李绍英

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

市场营销管理是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。它的研究对象是企业的市场营销活动及其规律性，其研究内容涉及如何使产品和劳务从生产者手中转移到消费者手中的全过程。

在市场经济条件下，企业作为商品生产者，其产品不是为了自用，而必须通过销售取得利润。因此，任何企业都面临着市场营销管理的问题，即要进行市场营销环境研究、选择目标市场、制定适当的产品、价格、分销和促销策略为目标市场服务，以满足消费者的需要，实现企业目标。

市场营销管理对于现代企业的成功具有十分重要的作用，它是联结市场需要与企业决策的中间环节；它决定着企业业务发展的方向；有效的营销管理不仅可以开拓市场、促进产品销售，还能够提高企业的经济效益和竞争实力。实践证明，国内外成功的企业虽然各有其成功之道，但他们却有一个共同之处，即都十分重视营销管理。

当今时代，经济全球化趋势、知识经济和新经济的崛起、信息技术和网络技术的迅猛发展和广泛应用等，深刻改变了我国企业生存与发展的环境，对企业的营销决策与实践创新也提出了更高的要求。本书力求准确、全面、系统地介绍和阐述现代市场营销管理的基本理论、方法、运作技巧及最新研究成果，以适应我国现代管理与经济人才对掌握和运用现代市场营销理论与方法的迫切需要。

本书是继1995年出版的《市场营销管理》的第二版。本书在第一版基础上，吸收现代营销理论研究的新成果，反映现代企业营销实践的新发展，形成了以下特色：

(1) 较为系统、全面地介绍了现代市场营销的理论、方法与运作策略,即从市场营销的基本理论、企业营销的不可控因素、市场研究、企业营销的可控因素、市场营销管理、特殊领域的市场营销、市场营销的新发展和新趋势等角度,系统介绍和阐述了现代市场营销学的核心内容。

(2) 跟踪现代市场营销理论的最新发展,如对顾客让渡价值、服务营销、绿色营销、关系营销、网络营销、客户关系管理等新理论与新成果进行了介绍和阐述,以使读者了解和把握学科发展的新动态和新进展。

(3) 反映现代企业营销实践的发展和经验教训,在每一章后增加了典型案例,特别注意吸收了中国企业营销运作的典型案例,以增强读者的实战经验,培养读者分析和解决实际问题的能力。

(4) 充分体现市场营销学科的实践性和应用性特点,力求介绍的方法、策略与技巧对企业营销管理和运作具有更强的指导性、实用性和可操作性。

本书是适应经济、管理类专业教学需要而编写的,同时也可用于工商企业管理者、营销人员的培训和自学之用。由于作者水平有限,书中难免有不足之处,敬请读者指正。

在本书编写过程中,参阅并引用了国内外的有关论著和研究成果;中国人民大学的江林、北京广播电视大学的韩梅参加了本书第一版的编写;北京理工大学的江庆来也参加了本书的修订工作;同时本书的出版得到了北京理工大学出版社的大力支持;在此,一并表示衷心地感谢!

编 者

2001年12月

目 录

第一章 市场营销的基本理论	(1)
第一节 市场和市场营销	(1)
第二节 企业经营观念及历史演变	(6)
第三节 顾客让渡价值理论	(14)
第四节 市场营销管理的任务和过程	(17)
第五节 市场营销学的产生和发展	(28)
第六节 市场营销学的学科特点	(33)
案 例 麦当劳的经营与顾客满意	(37)
第二章 市场营销环境	(42)
第一节 环境与企业市场营销	(42)
第二节 企业营销的自然和人口环境	(48)
第三节 企业营销的经济和科技环境	(52)
第四节 企业营销的政治法律和社会文化环境	(59)
第五节 企业营销的其他环境因素	(63)
案 例 企业营销活动的成败与环境	(70)
第三章 市场购买行为	(73)
第一节 消费者市场的特点与购买行为模式	(73)
第二节 影响消费者购买行为的因素分析	(77)
第三节 消费者市场购买行为	(85)
第四节 生产者市场购买行为	(95)
案 例 马路售货的议论	(103)
第四章 市场调查和预测	(106)
第一节 市场调查和预测概述	(106)
第二节 市场调查的类型和内容	(109)
第三节 市场调查的程序和方法	(114)

第四节	市场需求的测量与预测	(124)
案 例	空气清新机调查问卷	(133)
	速溶咖啡上市之初	(136)
第五章	市场竞争分析与策略	(139)
第一节	行业竞争结构与行业生命周期分析	(139)
第二节	市场主导者策略	(145)
第三节	市场挑战者策略	(148)
第四节	市场追随者策略	(151)
第五节	市场补缺者策略	(153)
案 例	七喜汽水的侧翼竞争策略	(154)
第六章	市场细分与目标市场选择	(157)
第一节	市场细分及其意义	(157)
第二节	市场细分的依据	(163)
第三节	市场细分的程序和原则	(173)
第四节	目标市场的选择和营销策略	(176)
第五节	市场定位	(185)
案 例	米勒公司的啤酒销售	(188)
第七章	产品决策	(192)
第一节	整体产品概念及意义	(192)
第二节	产品生命周期原理	(195)
第三节	新产品开发过程	(202)
第四节	产品组合决策	(211)
第五节	品牌决策	(217)
第六节	包装决策	(222)
案 例	海尔“小小神童”洗衣机	(225)
第八章	价格决策	(229)
第一节	影响企业定价的因素分析	(229)
第二节	企业定价的程序和方法	(236)
第三节	企业定价策略	(246)

案 例 联想昭阳笔记本电脑的定价策略·····	(257)
第九章 分销渠道决策 ·····	(262)
第一节 分销渠道的概念、类型及作用·····	(262)
第二节 分销渠道的选择、设计评估和管理·····	(269)
第三节 批发商和零售商·····	(278)
第四节 物流管理·····	(288)
案 例 李宁体育用品专卖模式·····	(296)
第十章 促销决策 ·····	(303)
第一节 促销的实质及作用·····	(303)
第二节 广告策略·····	(305)
第三节 人员推销策略·····	(318)
第四节 营业推广策略·····	(329)
第五节 公共关系策略·····	(333)
第六节 促销组合决策·····	(338)
案 例 秦池集团的广告投标·····	(341)
第十一章 市场营销的计划、组织与控制 ·····	(345)
第一节 市场营销计划·····	(345)
第二节 市场营销组织·····	(353)
第三节 市场营销控制·····	(359)
案 例 养生堂“朵而”产品的市场销售·····	(369)
第十二章 服务市场营销 ·····	(374)
第一节 服务与服务营销·····	(374)
第二节 服务营销组合策略·····	(378)
第三节 服务质量管理·····	(391)
案 例 我国家电企业的服务营销·····	(400)
第十三章 国际市场营销 ·····	(405)
第一节 国际市场营销的任务与特征·····	(405)
第二节 国际市场营销环境·····	(406)
第三节 国际市场调研与目标市场选择·····	(413)

第四节	进入国际市场的途径·····	(419)
第五节	国际市场营销策略·····	(424)
案 例	“双星”集团的国际营销策略·····	(436)
第十四章	市场营销的新发展·····	(441)
第一节	绿色营销·····	(441)
第二节	关系营销·····	(449)
第三节	网络营销·····	(454)
第四节	客户关系管理 (CRM) ·····	(466)
综合案例一	“达美” 刺绣机的营销战略·····	(477)
综合案例二	“龙源” 啤酒的营销战略·····	(487)
主要参考文献	·····	(505)

第一章 市场营销的基本理论

市场营销是在现代社会化大生产和商品经济条件下产生和发展起来的一门应用学科。它在总结和概括工商企业市场营销实践经验的基础上,系统地阐明了市场营销管理的基本原理、原则、战略和策略等。对于指导现代企业有效地开展营销活动、在激烈的市场竞争中求得生存与发展,日益显示出越来越重要的作用。本章首先阐述市场营销的有关基本概念、理论、指导思想、学科发展及特点等,以作为学习、运用现代市场营销理论与方法的基础。

第一节 市场和市场营销

市场和市场营销是现代市场营销学的基本范畴,正确理解和把握这两个基本范畴,是深入学习和掌握现代市场营销学的基础。

一、市场

市场是一个商品经济范畴,它是社会分工和商品生产发展的产物;同时,市场又是一个历史的范畴,它的内容和范围随着社会生产的发展而不断发展。在现代经济活动中,市场具有其特定的内涵和意义。

在现代市场经济社会中,人们一般从以下角度使用市场的概念:

(1) 市场是商品交换的场所,亦即市场是一个地理的概念,是买主和卖主发生作用的地点或地区。作为一个地理概念,很显然,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往的地区和场所。

(2) 市场指消费者对某一产品的需求的总和,既包括现实的

需求,也包括潜在的需求。从商品供应者的角度,将顾客或用户作为市场,明确自己产品的市场有多大,由哪些消费者或用户构成,是企业制定正确营销战略和策略的出发点。

(3) 市场是买方和卖方、供给和需求两种力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”的提法,反映了供求力的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给大于需求,需求力量占据有利地位,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求大于供给,卖方也就成了支配交易关系的主导方面。判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

(4) 市场是指整个商品流通领域中的交换关系的总和。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。从整个社会来看,许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错连结在一起,就形成了许多并行发生和彼此连结的商品交换过程,形成了商品流通全局。由此,各种产品的市场也就不可分割地连结在一起,形成了有机的整体市场。在现代社会中,任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。

二、市场营销

市场营销(Marketing)于20世纪初产生于美国,随着市场形势的变化和企业市场营销实践的发展,这门新兴学科经历了一个由萌芽到逐步发展建立的过程。因此,人们对于市场营销含义的认识也在不断发展和完善。在发展初期,这门学科的内容主要是针对产品的销售方面,所以当时把市场营销解释为推销。随着社会经济的发展、市场形势的变化,市场营销理论和方法不断发展和丰富,特别是经历了50年代的营销革命,确立了现代市场营销观念及扩大了市场营销活动的范围,现代市场营销应运而生,显然它不再是推销的同义词。著名市场学者菲利普·科特勒

曾经指出,市场营销最重要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。对市场营销认识上的革命由此可见一斑。那么,应当如何表述市场营销呢。

多年来,市场营销界的专家、学者、研究机构曾经提出多种观点。其中,美国市场营销协会(AMA)于1985年所提出的定义具有一定的代表性和概括性,即市场营销(管理)是为了创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程。这个定义的特点是比较全面而明确地提出,市场营销是一个策划、执行和控制关于理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程,从而创造交换,目标是满足交换各方的需要。菲利普·科特勒所提出的定义也具有一定的代表性。他指出“市场营销是指企业的这种职能,即识别目前尚未满足的需求和欲望,估量和确定需求量的规模,选择和确定企业能最好的为之服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务。”这个定义首先明确提出市场营销是一种管理职能,并从营销的业务实际出发,较为全面地概括了现代企业营销活动的过程,包括起点、方法、目标,反映了现代市场营销学发展的管理导向。

在考察和理解市场营销含义的过程中,还应注意区分宏观市场营销和微观市场营销。

微观市场营销是一种企业经济活动过程,包括一系列与市场有关的企业业务,例如市场研究、产品开发、分销和促销等等。它是联结社会需要与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需要、市场机会变成有利可图的公司机会的一种有效途径,其目的是实现企业目标。

而宏观市场营销则是指一种社会经济过程,即通过某种社会市场营销系统,引导货物或劳务从生产者流转 to 消费者或用户,求得社会生产和社会需要之间的平衡,实现社会目标。宏观市场

营销作为一种社会经济活动,包括国民经济中各种行业和企业的工作。

现代市场营销学作为一门独立学科,主要是从企业的角度出发研究微观市场营销问题,但是近年来也开始涉及一些宏观市场营销的内容。

三、市场营销的核心概念

无论是对市场营销定义的考察,还是对市场营销理论与实际的研究,都涉及一系列重要概念:需要、欲望和需求;产品价值和效用;交换、交易和关系;市场、市场营销者等。

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是三个密切联系而又相互区别的概念。人类为了生存需要食物、衣服、空气、水、房屋等等,这种对必需品的愿望就是需要。而欲望则是对能满足更深层次需要的物品的愿望,也就是人们对生存必需品以外的要求。从这个角度看,人们的需要有限而欲望是无止境的。营销人员并不创造人类的需要,它是客观存在的;而欲望是一种主观意识,受到社会环境的影响,因此,营销人员能够影响人们的欲望。需求是指有支付能力的现实的需要和欲望,是企业市场营销活动的出发点,市场营销人员不仅要了解需求、适应需求,而且能够以各种方式影响市场需求。

2. 产品价值和效用

市场需求是通过产品来满足的。在市场营销学中,产品不仅指产品实体,还包括任何能满足人们的需要和欲望的东西,例如各种服务。事实上,能够满足某种需要的产品很多,人们要从中进行选择。选择的标准是产品的价值和效用。产品的价值是一个理论上的概念,在实际当中,消费者最为关心的是产品的效用。效用是指产品满足人们需要的能力,在消费者心目中,一种产品越接近其理想的产品,其效用就越大,一种产品比另一种产品提

供的效用越多,其价值也就越高。产品的价值和效用直接关系到消费者的选择,因此,这两个概念对于营销管理者来说是十分重要的。

3. 交换、交易和关系

交换是以提供某种产品作回报而从他人手中得到所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,就产生市场营销。交换要在一定条件才能发生,这些条件包括至少有交换双方:每一方都能提供为对方所需要的物品;每一方都有交流与运送的能力;每一方都有接受或拒绝对方产品的自由;每一方都认为同对方交换是合适的或满意的。上述条件使交换成为可能,而实际交换的发生还要取决于买卖双方是否能够找到这样的交换条件,即双方都从交换中受益。

交换实际上是一个过程,当双方进行谈判以期达成协议时,交换正在进行之中。而一旦达成协议,则称之为做成交易。所谓交易是指买卖双方进行价值交换的行为,是交换的基本组成部分。一项交易包括两项具体的内容:其一是两个以上有价值的物品;其二是买卖双方同意的交换条件、时间和地点。通常,市场营销者需要研究对方需要什么,并努力诱发目标顾客做出所期望的响应的行为,以创造购买、实现交易行为。但是在激烈的市场竞争条件下,人们逐渐感觉到,市场营销不应以实现某一独立的交易行为为中心,企业应致力于建立与顾客的互利互惠的伙伴关系,建立和发展与顾客的连续性交往,良好的关系能够带来连续不断的、稳定的交易。

4. 市场

如前所述,市场是一个与交换密切相连的概念,它有几种不同的含义。在市场营销学的范畴里,市场是指一切具有特定需求或欲望,并且愿意和能够通过交换来满足这些需求或欲望的潜在顾客。因为市场营销是站在卖方角度,研究如何适应买方需求,促成交易,以实现企业目标。所以,市场营销学中的市场特指需

求一方，它由三个基本要素组成：即有需要的人、满足这种需要的购买能力和购买意愿。因此，可以根据有需要又有购买意愿的人数和购买力水平衡量市场规模。

5. 市场营销者

从一般意义上说，市场营销者是指向他人寻求资源并愿意提供某种有价值的东西作为交换的人。但是，在实际交换中，往往交换双方都具有这一特征，这就要看哪一方更积极、更主动适应另一方的需要、寻求交换，哪一方就可称为市场营销者，而另一方则称为潜在顾客。如果交换双方都积极地寻求对方反应、促成交易，就可以把双方都称为市场营销者，这是一种互惠市场营销。

第二节 企业经营观念及历史演变

经营观念是企业进行市场营销活动的指导思想，它支配着企业的营销目标及营销行为。企业经营观念的正确与否，直接关系到市场营销活动的成败。因此，经营观念在市场营销基本理论中具有重要地位。

企业经营观念是在一定客观条件下形成的，是市场营销理论和实践发展的高度概括和总结，并随着社会经济的发展和形势的变化而进一步发展变化。因此，在不同历史时期存在着不同的经营观念，西方企业经营观念的演变，主要经历了以下几个阶段：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念。

一、生产观念 (Production Concept)

生产观念是一种以生产为中心的经营指导思想。其核心是“企业能生产什么就生产什么，能生产多少就生产多少”。在这种思想指导下，企业的经营活动过程以生产为起点，其任务就是不断地扩大生产能力、增加产量，不断地提高生产效率、降低成

本。只要产品能生产出来，就不愁没有销路，企业经营活动的终点则是从生产量中取得利润。

生产观念是卖方市场条件下的产物。在 20 世纪 20 年代以前，西方国家经济处于工业化发展初期，市场上大部分商品供不应求、种类不多，需求方处于被动地位，没有多大选择余地。在这种卖方市场环境下，企业奉行生产观念、开足马力发展生产，也是有其生存条件的。当时，美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾宣称：“不管顾客需要什么，我就生产黑色的汽车”，就反映了这种经营观念。在我国企业中，生产观念也曾经居于主导地位。在过去的几十年中，由于市场商品供不应求，以及很多企业的产品由物资或商业部统购包销，不愁没有销路。在这种情况下，企业的任务就是发展生产、提高产量，而不重视市场和市场营销。

随着社会经济的发展、生产力水平的提高，特别是市场供求情况的变化，当企业开始感受到商品销售的困难的情况下，生产观念作为一种传统的经营指导思想逐渐被新的经营观念所取代。

二、产品观念 (Product Concept)

产品观念是一种以产品为中心的经营指导思想。这种观念的核心是，只要企业能够生产质量上乘、价格合理的产品，就会受到消费者的欢迎，产品就不愁没有销路。由此可见，产品观念只是生产观念的另一种表现形式，并没有实质性的变化。

在这种经营观念指导下，企业集中精力于产品的设计与生产，仍然不重视市场需求情况，甚至把推销视为多余。这会逐渐导致“营销近视症”(Marketing myopia)。所谓营销近视症是指在市场营销工作中只看见自己的产品质量好，而看不见市场需求的变化。实际上，产品的好坏在一定程度上是相对于市场而言的，不适应市场需求的产品，质量再好，也不能称其为好产品。如果一个企业只关注其产品，却忽视市场需求的变化，迟早会失去市