



普通高等教育经济管理类



“十一五”规划教材



市场营销学

祖立厂 范应仁 ©主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材

市场营销学

祖立厂 范应仁 主编

向建国 谢 励 唐 红 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书着眼于企业营销管理活动的全过程,以营销理念、购买者行为分析、市场定位、营销组合策略、营销管理与控制以及营销诊断与策划等内容为主线,逐步推进市场营销的层面,并结合大量案例,系统地阐释了市场营销学的基本理论、基本规律以及操作实务。尤其是结合实际阐述了如何对企业进行营销诊断和营销策划以及营销费用预算及其控制的基本方法和步骤,以启迪读者的思维。

在本书编写过程中,编者充分考虑了不同专业读者的基础和专业需要,坚持实用性与超前性统一,突出可操作性。

本书不仅适用于普通高校的管理、财会、金融、市场营销、人力资源、物流等专业的本、专科教材,也可作为非经济类专业的本、专科及成人高校等的教学用书,还可作为企事业单位管理人员、自学者的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/祖立厂, 范应仁主编. —北京: 科学出版社, 2007
(普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-03-019744-3

I. 市… II. ①祖…②范… 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 (2007) 第 130711 号

责任编辑: 王 超 王纯刚 / 责任校对: 赵 燕

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 飞天创意

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

世界知识印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 9 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2007 年 9 月第一次印刷 印张: 22

印数: 1-3000 字数: 443 000

定价: 29.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<世知>)

销售电话 010-62136131 编辑部电话 010-62135397-8299 (HF02)

前 言

市场营销学是一门新兴的应用学科。随着我国加入 WTO 以及社会主义市场经济体制的确立和买方市场的初步形成,市场竞争日趋激烈,成功的管理者只有树立现代营销观念、掌握制定市场营销策略的方法和手段,才能使企业在激烈的市场竞争环境中取得生存和发展的机会。因此,无论是企业还是个人,面对 21 世纪知识经济时代的全面挑战,全面、系统地学习和掌握现代营销理论,都具有十分重要的意义。

本书系统地介绍了市场营销学的基本理论和基本概念、企业内外部环境分析的方法、如何了解市场、如何按照市场需求来开发产品、如何选择并进行合适的市场定位、如何进行产品的广告宣传、如何根据消费者的需求和购买能力来营销产品、如何进行营销诊断和营销策划以及企业营销活动过程中如何管理和控制等方面的内容,并配有大量的案例。本书系统性强,理论联系实际,具有一定的特色。其特色主要体现在以下几个方面:

1. 理论体系全面、系统。全书着眼于企业营销管理活动的全过程,以营销理念、营销环境与购买者行为分析、市场定位、营销组合策略以及营销管理和控制等结构安排为主线,逐步推进市场营销的层面,系统阐释了市场营销学的基本理论、基本规律以及操作实务。

2. 坚持实用性与超前性统一。在编写过程中,编者既重视理论性,又突出可操作性,从培养学生分析问题和解决问题的能力出发,通过大量的营销实战案例,提高学生运用理论分析问题和解决问题的能力。

3. 结构完整、合理性,逻辑性强。每章章前设有学习目标、案例导入,章后设有小结、案例分析、思考与练习题等,深入浅出,通俗易懂。

4. 突出应用型定位。在编写过程中,编者充分考虑了读者的基础和不同专业的需要,理论、实例相结合,以引起读者的注意力和兴趣,引导他们轻松、牢固地掌握市场营销的原理。

5. 在章节安排上,编写了营销诊断与策划一章,还在第十三章增加了营销费用预算与控制一节内容,这是任何一本教材都没有涉及的,目的是启迪思维、提高实战能力,希望读者从中受益。

本书具体编写分工如下:祖立厂编写第一章、第九章;岳振英编写第二章;李大林编写第三章;向建国编写第四章、第十一章;张要民编写第五章、综合案例;谢励编写第六章、第十章;范应仁编写第七章、第十三章;唐红编写第八章、第十二章。全书由祖立厂总纂、修改和定稿。

感谢科学出版社、平顶山工学院、河南理工大学、南阳理工学院、河南工程

学院等单位的大力支持和帮助。

本书从酝酿、策划到完成编写，编写者不仅进行了大量的市场调查，同时参考了近年来的大量著作和论文资料，这里特向相关作者表示由衷的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有不足和欠妥之处，恳请读者提出批评意见，以便我们以后改正。

目 录

第一章 市场营销概述.....	1
第一节 市场.....	2
一、市场的含义.....	2
二、市场的形成条件.....	3
三、市场的类型.....	4
四、市场的功能.....	6
第二节 市场营销.....	7
一、市场营销的含义.....	7
二、市场营销的核心概念.....	8
第三节 市场营销管理的任务与责任.....	9
一、市场营销管理的实质.....	9
二、市场营销管理的任务.....	9
三、市场营销管理的责任.....	11
第四节 市场营销学.....	12
一、市场营销学的产生和发展.....	12
二、市场营销学在中国的传播和发展.....	15
三、市场营销学的研究对象、研究内容和方法.....	17
四、市场营销学的研究意义.....	19
小结.....	20
案例分析.....	21
思考与练习题.....	22
第二章 市场营销管理哲学及其发展.....	23
第一节 市场营销管理哲学.....	23
一、生产观念.....	23
二、产品观念.....	24
三、推销观念.....	24
四、市场营销观念.....	25
五、客户观念.....	25
六、社会市场营销观念.....	26
第二节 市场营销理论的发展.....	26
一、大市场营销.....	26

二、顾客满意	27
三、顾客让渡价值	28
四、4C 理论	30
第三节 现代市场营销新概念	32
一、服务营销	32
二、网络营销	34
三、绿色营销	35
四、关系营销	36
小结	37
案例分析	38
思考与练习题	39
第三章 市场营销调研与预测	40
第一节 市场营销信息系统	40
一、市场营销信息系统的内涵与特点	40
二、市场营销信息系统的子系统	41
三、市场营销信息系统的管理	43
第二节 市场营销调研	43
一、市场营销调研的含义和作用	43
二、市场调研的程序	44
三、市场调研的内容	46
四、市场调研方法	48
五、市场营销调研的组织与实施	52
第三节 市场预测	54
一、市场预测的含义与作用	54
二、市场预测的内容	55
三、当前市场需求的测量	57
四、定性预测方法	58
五、定量预测方法	59
小结	60
案例分析	60
思考与练习题	63
第四章 市场营销环境	65
第一节 市场营销环境概述	66
一、市场营销环境的含义	66

二、市场营销环境的特点.....	66
三、市场营销系统.....	67
第二节 宏观营销环境.....	68
一、政治、法律环境.....	68
二、人口环境.....	69
三、经济环境.....	70
四、自然环境.....	71
五、社会文化环境.....	71
六、科学技术环境.....	72
第三节 微观营销环境.....	73
一、企业内部环境.....	73
二、供应商.....	73
三、营销中介.....	74
四、竞争者.....	74
五、公众.....	75
六、顾客.....	75
第四节 环境分析与营销对策.....	76
一、环境威胁与市场机会.....	76
二、威胁与机会的分析与评估.....	76
三、企业营销对策.....	78
小结.....	79
案例分析.....	79
思考与练习题.....	80
第五章 购买行为分析.....	82
第一节 消费者市场概述.....	84
一、消费者市场的含义.....	84
二、消费者市场的特点.....	84
第二节 消费者购买行为分析.....	85
一、消费者购买行为模式.....	85
二、购买行为分析的内容.....	86
三、消费者购买行为类型.....	88
四、影响消费者购买行为的因素.....	89
五、消费者购买行为决策过程.....	94
第三节 组织市场概述.....	96
一、组织市场的含义.....	97

二、组织市场的类型	97
三、组织市场的特征	97
四、组织市场的购买者	99
五、组织市场的购买类型	99
第四节 组织购买行为分析	100
一、影响组织购买行为的因素	100
二、组织购买行为决策过程	101
第五节 政府采购	103
一、政府采购的含义	103
二、政府采购的特点	104
三、政府采购的方式和程序	104
四、政府采购的组织形式	106
小结	106
案例分析	107
思考与练习题	108
第六章 市场定位	110
第一节 市场细分	111
一、市场细分的含义与作用	111
二、市场细分的条件	111
三、市场有效细分的依据	112
四、市场细分的方法和程序	116
第二节 目标市场选择	117
一、目标市场的选择策略	117
二、目标市场营销策略	118
三、选择目标市场应考虑的因素	119
第三节 市场定位	120
一、市场定位的含义与作用	120
二、市场定位的步骤	120
三、市场定位策略	122
小结	123
案例分析	124
思考与练习题	125
第七章 产品策略	126
第一节 产品组合策略	127

一、产品整体概念.....	127
二、产品的分类.....	128
三、产品组合策略.....	131
第二节 产品市场生命周期.....	133
一、产品市场生命周期的含义.....	133
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略.....	134
第三节 新产品开发策略.....	137
一、新产品的含义与种类.....	137
二、新产品开发应遵循的原则.....	138
三、新产品开发的程序.....	139
第四节 品牌策略.....	142
一、品牌的含义.....	142
二、品牌的内容与作用.....	142
三、商标及其与品牌的关系.....	144
四、品牌设计.....	147
五、品牌策略.....	148
第五节 包装策略.....	151
一、包装的含义与作用.....	151
二、包装策略.....	151
小结.....	153
案例分析.....	153
思考与练习题.....	156
第八章 定价策略.....	157
第一节 影响定价的主要因素.....	158
一、定价目标.....	158
二、产品成本.....	159
三、市场需求.....	160
四、市场竞争状况与竞争者的产品价格.....	161
五、政府的干预程度.....	162
六、产品特点.....	162
第二节 定价方法.....	162
一、成本导向定价法.....	163
二、竞争导向定价法.....	165
三、需求导向定价法.....	166
第三节 定价策略.....	167

一、新产品定价策略.....	168
二、地理定价策略.....	169
三、心理定价策略.....	171
四、差别定价策略.....	171
五、折扣折让定价策略.....	172
六、产品组合定价策略.....	173
第四节 价格变动与企业对策.....	174
一、企业降价与提价.....	175
二、顾客对企业价格变动的反应.....	176
三、竞争者对企业价格变动的反应.....	177
四、企业对竞争者价格变动的反应.....	177
小结.....	178
案例分析.....	178
思考与练习题.....	180
第九章 分销渠道策略.....	181
第一节 分销渠道概述.....	181
一、市场营销渠道与分销渠道.....	181
二、分销渠道的特点与职能.....	182
三、分销渠道的流程.....	183
四、分销渠道的类型.....	185
五、分销渠道模式及其发展.....	188
第二节 中间商.....	191
一、代理中间商.....	191
二、商人中间商.....	193
三、批发商类型.....	193
四、零售商类型.....	194
第三节 分销渠道设计.....	197
一、影响分销渠道设计的因素.....	197
二、设计分销渠道的步骤.....	199
三、设计渠道长度.....	200
四、设计分销渠道宽度.....	202
五、渠道方案的评估.....	203
第四节 分销渠道管理.....	204
一、选择渠道成员.....	204
二、检查、激励渠道成员.....	206

三、评估渠道成员	207
四、调整分销渠道	207
五、分销渠道的合作、冲突和竞争	208
第五节 物流管理	208
一、物流管理的含义与职能	208
二、物流管理的主要内容	209
三、配送管理	210
小结	211
案例分析	211
思考与练习题	212
第十章 促销策略	214
第一节 促销与促销组合	216
一、促销的含义与作用	216
二、促销组合	216
三、促销策略选择	218
第二节 广告策略	219
一、广告概念与种类	219
二、广告媒体及其特点	221
三、广告预算	223
四、广告效果测定	224
第三节 公共关系	226
一、公共关系的含义与作用	226
二、公共关系的本质特征	227
三、公关促销的主要内容	228
四、公共关系的实施步骤	228
第四节 销售促进策略	230
一、销售促进的含义与作用	230
二、销售促进的基本特征	230
三、销售促进的方式	231
四、销售促进决策	233
第五节 人员推销	234
一、人员推销的含义与特点	234
二、人员推销的功能	235
三、人员推销的形式	236
四、人员推销的步骤	236

五、人员推销的基本策略与技巧	237
六、推销人员的管理	239
小结	240
案例分析	241
思考与练习题	243
第十一章 市场竞争战略	244
第一节 竞争者分析	246
一、识别竞争者	246
二、确定竞争者的目标和战略	250
三、评估竞争对手的优势与劣势	251
四、判断竞争者的反应模式	251
五、企业可采取的对策	252
第二节 市场发展战略	253
一、业务构成战略	254
二、业务发展战略	255
第三节 市场竞争战略	259
一、市场领导者战略	259
二、市场挑战者战略	262
三、市场追随者和市场利基者战略	265
小结	266
案例分析	267
思考与练习题	271
第十二章 营销诊断与营销策划	272
第一节 营销诊断概述	274
一、营销诊断的含义及特征	274
二、营销诊断类型	274
第二节 营销诊断的原则与程序	276
一、营销诊断的原则	276
二、营销诊断的程序	276
第三节 营销策划概述	281
一、策划的含义与类型	281
二、策划与点子、咨询、计划的区别	282
三、营销策划的含义	284
四、营销策划的原理	284

第四节 营销策划的内容	285
一、市场营销战略策划	285
二、市场营销战术策划	286
三、市场营销创新策划	286
第五节 营销策划报告的撰写	287
一、营销策划报告的格式	287
二、营销策划文案的撰写	288
小结	288
案例分析	289
思考与练习题	293
第十三章 市场营销计划、组织与控制	294
第一节 市场营销计划	295
一、市场营销计划的内容	295
二、市场营销计划的制定	297
三、市场营销计划的实施	299
第二节 市场营销组织	300
一、市场营销部门的演变	300
二、市场营销组织机构的基本形式	302
第三节 营销风险与控制	306
一、营销风险的概念和种类	306
二、市场营销风险的控制	309
第四节 市场营销费用预算与控制	313
一、市场营销费用预算	313
二、市场营销费用预算的控制	316
小结	318
案例分析	318
思考与练习题	320
综合案例	321
主要参考文献	337

第一章 市场营销概述

学习目标

- 理解市场的含义、类型和形成条件;
- 掌握市场营销的核心概念;
- 掌握市场营销管理的任务和责任;
- 了解市场营销学的研究方法。

案例导入

如何发现和创造营销机会

美国一家制鞋公司想开拓国外市场,公司总裁派一个推销员到非洲一个国家,让他了解一下能否向该国卖鞋。这个推销员到非洲后发回一封电报:“这里人不穿鞋,没有市场”。于是总裁又派去另一名推销员。第二个推销员在非洲呆了一个星期,然后发回一封电报:“这里人不穿鞋,市场巨大。总裁还是不满意,又派了第三个推销员去。这个推销员到非洲后呆了三个星期,发回一封电报:“这里人不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过不需要我们生产的鞋,因为我们的鞋太瘦,我们必须生产肥大一些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们搞大市场营销。我们只有向他的金库进一些贡,才能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元,他们才能开放市场。我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”后来,公司重用了这个推销员。

(资料来源:菲利普·科特勒,1991. 市场营销管理——分析、规划、执行和控制,北京:科学技术文献出版社)

怎么理解市场的概念、如何创造机会呢?学完本章后,你也许自己能回答这个问题了。

市场营销学是一门新兴的应用学科。随着这门学科的兴起和发展,越来越受到企业界和学术界的关注,在社会经济生活的各个领域都得到了广泛应用。无论是企业或者个人,面对新世纪知识经济时代的全面挑战,全面地系统地学习和掌握现代营销理论,都具有重要意义。

第一节 市 场

市场是商品经济的范畴,哪里有商品生产,哪里就有市场。在商品经济条件下,任何企业的营销活动都离不开市场。

一、市场的含义

早在古代,我国就有了用于商品交换的“市场”。市场在不同时期、不同地点和不同学科中具有不同的内涵。主要有以下几种观点,如图 1-1 所示。

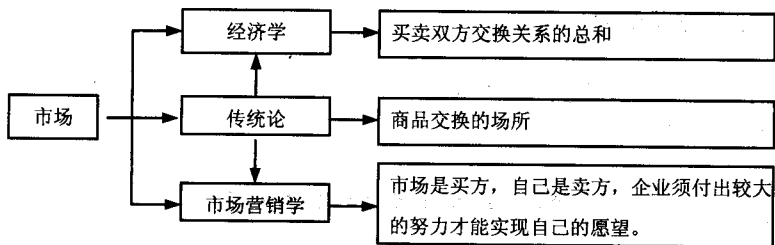


图 1-1 市场概念示意

1. 传统观点——场所论

从商品交换的地点来看,市场是指商品交换的场所。即买主与卖主发生作用,从事交换的地点或场所。这就是人们所谓的“场所论”,这是从狭义、有形的“物”的角度来理解市场的概念,也是对“市场”最直观的理解。这种说法至今在某些场合仍然使用,如超级市场、集贸市场等。

随着经济社会的发展,尤其是劳动分工的深化,现代经济中,商品交换活动不再局限于某一时间和地点,买卖双方可以借助于手机、电话和电传等先进的科技产品进行交易活动。因此,市场的形式和内容都发生了深刻的变化,仅将市场看作是一个有限的区域,具有很大的局限性。

2. 经济学观点——交易关系论

经济学站在宏观的角度,看到的是市场的全貌:买方和卖方。因此,经济学认为:市场是商品交换关系的总和,是体现供给与需求之间矛盾的统一体。供给与需求之间的这种矛盾只有在市场上统一了卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。这是从广义的、无形的“关系”角度来理解市场概念,是从一定的经济关系即从生产者、中间商、消费者的经济利益、经济地位和相互之间的关系来说明和分析市场。它反映了以下几种关系:

- 1) 它反映了社会生产与社会需要之间的关系;
- 2) 它反映了商品生产群体与消费群体的关系,即卖方与买方的关系;

- 3) 它反映了生产要素的流动及其资源配置关系;
- 4) 它反映了整个社会经济各个部门、产业之间复杂的经济关系。

3. 市场营销学观点——需求论

营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识和研究市场的。市场营销学认为市场是现实需求和潜在需求的统称。目前,比较认同的就是美国著名学者、市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理》一书中提出的“市场”的定义:“市场是由那些具有特定的需要或欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的现实顾客和潜在顾客所组成。”如有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国汽车交易的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大。

基于上述观点,我们认为:市场就是在一定时间、地点的条件下,对某种产品或服务具有潜在购买欲望和购买力的消费主体——人的集合。我们通常说的市场调研,市场细分所指的市场即为此种含义。

市场营销学把市场假定为买方,把自己假定为卖方。这样,对市场的认知虽然比经济学的含义窄,但是在企业的经营活动中却有较强的实用性,因为它找到了企业经营活动的重点,找到了营销工作的目标。



你知道吗

除上述三个观点外,“市场”观点还有:

- 1) 主体论。市场是指商品交换的主体,即谁来买卖。如“中国房地产市场潜力很大”。
- 2) 客体论。市场是指用来交换的对象。如“石油市场看好”。
- 3) 供求论。市场是指商品供求关系,是买主、卖主力量的结合。如“买方市场”、“卖方市场”等。
- 4) 环节论。市场是商品交换环节和形式的总和。如“批发市场”、“零售市场”等。

二、市场的形成条件

1. 买卖双方的市场观

从市场营销学观点来看,买卖双方的市场观是不一样的。买者(用货币交换商品的使用者)的市场观是“物或劳务”的市场观。认为市场是商品的交换平台,无论是用货币购买或是货物交换,其最终结果是得到商品(包括有形的和无形的商品),以满足自己的需要。卖者(用商品或劳务交换货币的经营者)的市场观是建立在“消费主体”上的“人”的市场观。认为市场是人的需求,其最终目的是满足购买者的需要。