



现代经济与管理类规划教材

现代市场营销

贾丹华 聂晶 主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

第 2 版

现代市场 营销

第 2 版

清华大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

现代市场营销

贾丹华 聂 晶 主 编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

全书共分为 15 章, 内容涵盖传统营销学的概念、发展和现状, 以及营销环境、市场细分、消费者行为、营销调研、营销工具及营销管理等基础理论和方法。本书提供了理解营销模型的基础信息, 并且试图改变大学市场营销课程理论的学习与现代新营销理论脱节的现状, 创新性地吸取了国内外专家学者的许多观点, 以更宽阔的视野, 针对国内外所涌现的各种营销新概念各自的研究视角和特点, 有选择地将当代新营销概念与对应的章节相联系, 从而达到学习和继承传统营销理论和研究方法、系统地学习和理解当代营销新观念新理论的目的。

本教材适合市场营销专业及其他经济管理类本科生使用。全书采用以学生为主体的教学方法, 对营销概念的介绍清楚易懂, 同时在每章结尾提供了现代营销案例及思考题以帮助读者在学习本书的过程中努力理解和掌握所学概念。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销 / 贾丹华, 聂晶. 主编. —北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2007. 11

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81082-942-7

I. 现… II. ①贾…②聂… 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 151258 号

责任编辑: 吴嫦娥 特邀编辑: 林 欣

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者: 北京东光印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 19.75 字数: 460 千字

版 次: 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81082-942-7/F·278

印 数: 1~4 000 册 定价: 29.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

市场营销是一个非常活跃的研究领域。在当代计算机通信网络技术的推动下,现代市场与传统意义上的市场相比,无论是从市场边界的广度和深度上,还是从市场的需求方与供给方的对弈上看,当代市场都具有很强的时代特征,这决定了市场营销理论创新的多样性和必然性。同时,当代市场动态发展变化的节奏更快,与之相应的是新的市场营销实践活动层出不穷,这决定了市场营销课程教学与当代实践相结合的必要性。

随着经济发展模式的不断变化,企业营销环境也产生了很大的改变。现代营销理论研究已进入了一个系统的、创造性的新境界,21世纪的现代营销理论发展呈现多角度新概念趋势。20世纪80年代以来,研究营销理论的学者与实践中的营销专家都在孜孜不倦地探索营销新理论与新方法,以适应新的营销环境,从而不断深化了对营销本质的认识,推动了现代营销学的发展。尤其是在20世纪末、21世纪初,国际上的著名营销专家们从不同的角度提出了一些专门化的营销概念,并对其进行了较为系统的研究,如关系营销、网络营销、绿色营销、全球营销、体验营销等。这些营销新理论大多可以看成是传统营销学的延伸、深化和发展,是从某个特定领域或特定角度探讨营销领域中出现的新问题。

本教材在继承传统市场营销学理论的基础上,吸收了国内外最新营销理论和当代营销实践案例,形成了具有一定理论深度及可操作性的特色教材。编者在多年教学实践的基础上,有选择地将新营销概念与对应的章节相联系,力图理顺传统市场营销理论与新营销理论之间的关系,突出传统市场营销理论的基础性作用,明确新营销理论的时代特征,使学生更容易从整体上把握和理解新营销理论创新的基础和发展的方向,力求改变大学市场营销课程理论的学习与现代新营销理论相脱节的现状,从而达到学习和继承传统营销理论和研究方法、系统地学习和理解当代营销新观念、新理论的目的。

在此,感谢所有为本教材出版提供支持和帮助的老师 and 同学们,感谢本教材中所引用资料的所有作者,并为未能与所有作者取得联系深表歉意。虽然本教材的准备和写作经历了两年之久,但是在创新过程中难免有值得商洽和错误的地方,希望得到广大读者的帮助和指正。

编者

2007年10月

目 录

第1章 市场营销的发展	1
1.1 市场和市场营销	1
1.1.1 市场	1
1.1.2 市场构成要素	4
1.1.3 市场经济	4
1.1.4 市场营销	6
1.2 市场营销观念的演变	6
1.2.1 传统的营销观念	7
1.2.2 现代营销观念	9
1.2.3 21世纪市场营销新观念综述	12
1.3 现代市场营销的核心理念	16
1.4 市场营销要素与市场营销组合	17
1.4.1 市场营销要素	17
1.4.2 市场营销组合	18
◇本章小结	20
◇案例分析	21
◇思考题	22
第2章 企业与市场营销环境	23
2.1 企业与市场营销环境	23
2.2 市场营销的宏观环境	25
2.2.1 人口环境	25
2.2.2 自然环境	27
2.2.3 政治法律环境	28
2.2.4 经济环境	28
2.2.5 技术环境	29
2.2.6 社会文化环境	31

2.3 市场营销的微观环境	32
2.3.1 企业内部环境	33
2.3.2 供应商	33
2.3.3 销售中介	34
2.3.4 顾客	34
2.3.5 竞争者	35
2.4 现代市场营销环境的特点	36
2.4.1 经济全球化的浪潮	37
2.4.2 信息化、网络化趋势	38
2.4.3 知识经济时代	38
◇本章小结	38
◇案例分析	39
◇思考题	40
第3章 消费者心理和购买行为	42
3.1 消费者及消费者心理学的概念	42
3.1.1 消费者的概念	42
3.1.2 消费者心理学	43
3.2 消费者购买动机	45
3.2.1 动机的概念与作用	45
3.2.2 购买动机模式与类型	46
3.3 消费者购买行为	50
3.3.1 消费者购买行为模式	50
3.3.2 消费者购买行为的分类	51
3.3.3 影响消费者购买行为的因素	52
3.3.4 消费者购买决策过程	57
3.4 消费者权益	59
◇本章小结	61
◇案例分析	62
◇思考题	63
第4章 顾客满意与服务营销	64
4.1 顾客满意度	64
4.1.1 定义及要素	64
4.1.2 顾客满意度指数	66

4.1.3 顾客满意战略	67
4.1.4 从顾客满意到顾客忠诚	67
4.1.5 实施顾客满意的服务战略	68
4.2 服务的基本特征	71
4.2.1 服务的概念	71
4.2.2 服务的时代性特征	72
4.2.3 服务的分类	73
4.2.4 服务的基本特征	74
4.3 服务营销要素	76
4.3.1 服务市场营销组合要素	76
4.3.2 服务营销组合采用新组合要素的原因	77
4.3.3 服务营销与传统服务营销的比较	78
4.3.4 服务营销策略	78
4.4 互动服务营销	82
4.4.1 概述	82
4.4.2 互动服务营销	82
◇本章小结	83
◇案例分析	84
◇思考题	85
 第5章 市场调研与预测	 86
5.1 市场调研的内容与类型	86
5.1.1 市场调研的含义、特点和原则	86
5.1.2 市场调研的内容	87
5.1.3 市场调研的类型	89
5.2 市场调研的程序和方法	90
5.2.1 市场调研的程序	90
5.2.2 市场调研的方法	93
5.3 市场调研的技术	97
5.3.1 调查对象的选择技术	98
5.3.2 问卷设计技术	98
5.4 市场预测的基本方法	102
5.4.1 市场预测的概念	102
5.4.2 市场预测的步骤	102
5.4.3 市场需求预测方法	103

◇本章小结·····	104
◇案例分析·····	105
◇思考题·····	106
第6章 竞争战略 ·····	107
6.1 竞争者分析 ·····	107
6.1.1 识别企业的竞争者 ·····	107
6.1.2 分析竞争者的目标 ·····	109
6.1.3 判断竞争者的战略 ·····	109
6.1.4 评价竞争者的优势和劣势 ·····	109
6.1.5 判断竞争者的反应模式 ·····	110
6.1.6 竞争情报系统 ·····	111
6.1.7 战略选择的分析模型 ·····	112
6.2 市场领先者的战略 ·····	114
6.2.1 扩大总市场 ·····	115
6.2.2 保护市场占有率 ·····	115
6.2.3 提高市场占有率 ·····	117
6.3 市场挑战者的战略 ·····	118
6.3.1 确定战略目标和挑战对象 ·····	119
6.3.2 选择进攻战略 ·····	119
6.4 市场跟随者的战略 ·····	120
6.4.1 市场跟随与模仿 ·····	120
6.4.2 市场跟随者的特点 ·····	120
6.5 市场补缺者的战略 ·····	121
6.5.1 市场补缺者的含义与特征 ·····	121
6.5.2 市场补缺者的战略 ·····	122
◇本章小结·····	122
◇案例分析·····	123
◇思考题·····	127
第7章 市场细分与市场定位 ·····	128
7.1 市场细分基础 ·····	128
7.1.1 市场细分的概念与层次 ·····	128
7.1.2 市场细分的依据 ·····	130
7.1.3 市场细分的标准 ·····	132

7.1.4 市场细分的原则与步骤	134
7.2 市场细分的作用	135
7.2.1 有效市场细分的作用	135
7.2.2 市场细分过细的不利作用	135
7.3 目标市场选择和市场定位	136
7.3.1 目标市场选择	136
7.3.2 市场定位	140
7.3.3 现有市场评估	143
◇本章小结.....	144
◇案例分析.....	145
◇思考题.....	149
第8章 产品策略	150
8.1 产品的组合价值评论	150
8.1.1 产品	150
8.1.2 整体产品	150
8.1.3 产品组合	151
8.2 产品的生命周期理论	151
8.2.1 产品的生命周期	151
8.2.2 产品生命周期各个阶段的特征	152
8.2.3 基于产品生命周期的营销战略	153
8.3 产品的标准化策略	155
8.3.1 产品标准化的提出及其含义	155
8.3.2 产品标准化策略的意义	155
8.3.3 选择产品标准化策略的条件	156
8.3.4 标准化产品本土化策略	156
8.4 产品的品牌策略	157
8.4.1 品牌的含义	157
8.4.2 品牌策略	158
8.4.3 怎样实施和推进品牌战略	159
8.5 新产品的开发策略	161
8.5.1 新产品的定义与分类	161
8.5.2 新产品的开发方法	162
◇本章小结.....	164
◇案例分析.....	165

◇思考题.....	166
第9章 价格策略	167
9.1 影响定价的主要因素	167
9.1.1 影响定价策略的内部因素	167
9.1.2 影响定价策略的外部因素	169
9.2 定价方法	171
9.2.1 成本导向定价法	171
9.2.2 需求导向定价法	173
9.2.3 竞争导向定价法	173
9.3 定价策略	175
9.4 竞争性价格调整策略	181
9.5 新产品的定价	183
◇本章小结.....	184
◇案例分析.....	185
◇思考题.....	188
第10章 分销渠道策略与价值链	189
10.1 分销与价值链的性质.....	189
10.1.1 分销的性质	189
10.1.2 价值链的性质	190
10.2 分销渠道的结构.....	192
10.2.1 分销渠道的类型结构	192
10.2.2 分销渠道的系统结构	193
10.3 分销渠道的选择.....	194
10.3.1 影响渠道选择的因素	194
10.3.2 分销渠道选择的原则	195
10.3.3 分销渠道的设计决策	196
10.3.4 渠道决策的评估	198
10.4 分销渠道的管理.....	199
10.4.1 选择渠道成员	199
10.4.2 激励渠道成员	199
10.4.3 评估渠道成员	200
10.4.4 调整分销渠道	200
10.4.5 处理渠道冲突	201

10.5 我国分销渠道管理中存在的问题分析·····	202
10.6 分销渠道研究热点·····	203
◇本章小结·····	203
◇案例分析·····	204
◇思考题·····	208
第 11 章 促销策略与体验营销 ·····	209
11.1 促销策略概述·····	209
11.1.1 促销的概念和目标 ·····	209
11.1.2 促销组合要素及策略 ·····	210
11.1.3 影响促销组合的因素 ·····	211
11.1.4 促销系统的建立 ·····	212
11.2 广告策略·····	213
11.2.1 广告概述·····	213
11.2.2 广告预算·····	215
11.2.3 广告媒体的选择 ·····	216
11.2.4 广告效果的评估 ·····	216
11.3 营业推广·····	217
11.3.1 营业推广概述 ·····	217
11.3.2 营业推广的方式 ·····	218
11.3.3 营业推广的实施过程 ·····	219
11.4 公共关系·····	220
11.4.1 公共关系的含义及功能 ·····	220
11.4.2 市场营销中公共关系的协调 ·····	221
11.4.3 公共关系的原则与实施 ·····	222
11.5 人员推销·····	223
11.5.1 人员推销概述 ·····	223
11.5.2 人员推销的步骤 ·····	224
11.5.3 人员推销的管理 ·····	225
11.6 促销策略新发展·····	226
11.7 顾客口碑和体验营销·····	227
11.7.1 顾客口碑·····	227
11.7.2 体验营销概述 ·····	228
11.7.3 体验营销的类型 ·····	230
11.7.4 体验营销的实施策略 ·····	231

◇本章小结·····	232
◇案例分析·····	233
◇思考题·····	235
第 12 章 全员营销与员工服务标准化 ·····	236
12.1 全员营销的理念·····	236
12.1.1 全员营销的概念 ·····	236
12.1.2 全员营销的价值 ·····	237
12.1.3 全员营销的误区 ·····	237
12.2 全员营销的核心·····	238
12.2.1 全员营销的要素 ·····	238
12.2.2 全员营销的实施 ·····	239
12.3 员工服务标准化·····	239
12.3.1 员工服务标准化的意义 ·····	239
12.3.2 员工服务标准化的实现 ·····	240
◇本章小结·····	241
◇案例分析·····	241
◇思考题·····	243
第 13 章 电子商务与网络营销 ·····	244
13.1 信息化环境下的市场营销·····	244
13.2 电子商务·····	245
13.2.1 电子商务的概念 ·····	245
13.2.2 电子商务的功能 ·····	247
13.2.3 电子商务的发展 ·····	248
13.3 网络营销环境的特点·····	249
13.3.1 网络营销·····	249
13.3.2 网络营销环境 ·····	250
13.4 网络营销策略·····	251
13.4.1 网络营销组合策略 ·····	251
13.4.2 网络营销竞争策略 ·····	252
13.4.3 网络营销策划 ·····	252
13.4.4 网络营销的发展趋势 ·····	254
◇本章小结·····	256
◇案例分析·····	256

◇思考题.....	259
第 14 章 全球化与国际市场营销	260
14.1 国际市场营销的含义.....	260
14.2 经济全球化与 WTO 对国际市场营销的影响.....	261
14.2.1 经济全球化对国际市场营销的影响	261
14.2.2 WTO 对国际市场营销的影响	262
14.3 国际市场营销环境.....	263
14.3.1 国际贸易体系	263
14.3.2 经济环境	263
14.3.3 政治法律环境	265
14.3.4 社会文化环境	267
14.4 国际市场进入战略.....	268
14.4.1 国际目标市场选择	268
14.4.2 国际市场进入方式	270
14.5 国际市场营销策略.....	272
14.5.1 产品策略.....	272
14.5.2 渠道策略.....	273
14.5.3 定价策略	274
14.5.4 促销策略.....	275
◇本章小结.....	275
◇案例分析.....	276
◇思考题.....	279
第 15 章 市场营销管理与管理信息系统	280
15.1 市场营销计划与组织.....	280
15.1.1 市场营销计划	280
15.1.2 市场营销组织	283
15.2 市场营销控制.....	286
15.2.1 市场营销控制的含义	286
15.2.2 市场营销控制的类型	287
15.2.3 控制的基本程序	290
15.3 营销危机的处理.....	290
15.3.1 营销危机的含义	290
15.3.2 营销危机的处理	291

15.4 市场营销管理信息系统.....	292
15.4.1 营销信息系统的定义	292
15.4.2 营销信息系统的结构和要素	293
15.4.3 营销信息系统的科学管理	295
◇本章小结.....	296
◇案例分析.....	297
◇思考题.....	300
参考文献	301

第 1 章

市场营销的发展

20 世纪最具影响力的管理学大师德鲁克说过：“企业有两项基本职能：营销和创新。”无独有偶，世界著名的营销管理学学者菲利普·科特勒指出：“新技术的发明只解决了一半问题，另一半则有赖于成功的营销。”显然，在当今社会中，越来越多的人认识营销、推崇营销。

营销活动主要的和重要的舞台是市场。没有市场的存在，就不会有营销活动的展开。所以，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，对于学习现代市场营销学具有重要的指导作用。

1.1

市场和市场营销

1.1.1 市场

市场是买卖的场所，一般被定义为是买者和卖者聚集的地方，市场中的营销者是售货的人，他们摆放出自己要出售的东西，展示这些货物的优点，同时竭力吸引人们购买。当然，现代市场营销要比小镇的集市或沿街摆放的市场复杂得多，但是，其核心仍然是吸引顾客、售出货物（或劳务）、参与竞争、获得利益。市场具有丰富的、多层次的内涵。首先，市场是社会分工和商品生产发展的产物，是一个历史的范畴，是人类社会发展到一定历史阶段的产物，而且它的内容和范围随着社会生产力的发展而不断发展。

最初的市场是指劳动产品交换的场所，即做买卖的地方，是一个地理的概念。我国古代文献《易经》中说：“神农之市，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这一记载反映了古代的原始市场总是设置在交通方便、人们容易聚集的地方，就好像人们经常到井边汲水一样，所以，有时把市场称为市井。另外，在古代，市场总和城堡连接在一起。因此，市场成为城市不可分割的组成部分，即所谓的“前朝后市”。

随着社会生产力的发展，商品生产与商品交换也得到了发展，市场不断扩大，交易场所也有所固定。因此，市场的内容和范围发展，是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。也就是说，社会生产力的发展推动了社会的分工，每个独立的生产者进行商品生产，他们为了满足各自不同的需求，必须相互交换其劳动产品，从而出现了商品生产与商品交换，市场也随之发生变化。正如马克思指出“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场”；列宁也指出“哪里有社会分工和商品生

产,哪里就有市场”。

在当代经济中,先进的社会生产力,成熟的社会化分工,互联网的发展和各种无店铺、无场所交易方式的产生,单纯用空间地理来界定市场的概念不可能囊括市场的全部内涵,市场概念变得更加丰富。市场是指消费者对某一产品需求的总和,既包括现实的需求,也包括潜在的需求。它是买方和卖方、供给和需求两种力量相互作用的总和。

另一方面,从营销角度来看,产业是卖者的集合,市场是买者的集合,在这两者中间,要有沟通、要有产品和服务的提供、要有金钱和信息的流动,这些都是营销活动。所以,市场就是顾客,就是企业所服务的潜在顾客和现实顾客。

“买方市场”、“卖方市场”的提法^①,反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。同时现代的市场也是整个商品流通领域中交换关系的总和,而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。

通过以上所述,可以发现市场是与商品经济紧密联系的。所以,市场又是商品经济的范畴。在商品经济条件下,商品交换和买卖活动都是在市场中进行的。没有商品经济的发展,没有商品生产者的商品交换,就不会有日益扩大的市场——商品交换或买卖的范围扩大,商品流通领域随之扩大,因而使市场也随之扩大。

随着商品经济的发展,市场也在不断地变化和发展,当社会主要的商品经济活动都以市场为中心展开时,就形成了市场经济,因此,可以认为市场经济是商品经济的高级阶段。市场经济理论探讨的是社会资源的市场配置和经济运行机制。微观经济学讨论的是企业在市场中的活动,企业是市场中的供给者,是卖方,为了获得更多的社会资源,或者说在利益驱动下,企业面对市场必须回答的基本问题是:生产什么?如何生产?为谁生产?当然,正确的答案源自市场和市场信息的充分完备。可以看出,企业的经营主要是对市场的经营,整个经营过程从市场调研开始,经过市场细分、产品定位、价格决策、产品递送,直到最终产品销售等一系列过程,就是对以上3个基本问题的了解、决策、规划、实施和控制的过程,这也就是市场营销的过程。

现代市场的发展过程如图1-1所示。



图 1-1 现代市场发展过程

第二次世界大战之后,随着经济的恢复发展和科学技术的不断进步,劳动生产率迅速提高,产品供应日益丰富。与此同时,在资本主义市场中,经济危机频繁发生,市场需求日益

^① 供不应求的市场状况被称之为“卖方市场”,供大于求的市场状况则被称之为“买方市场”。