

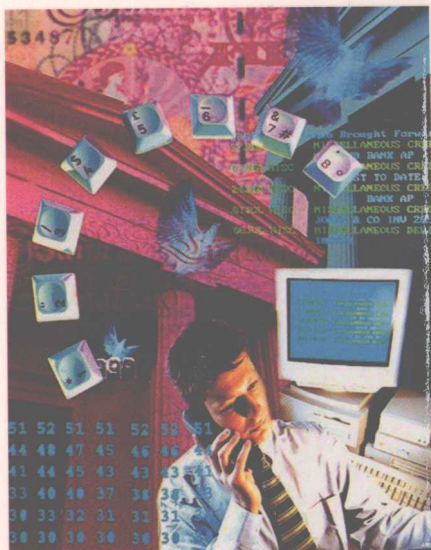
现代市场营销学

Modern Marketing

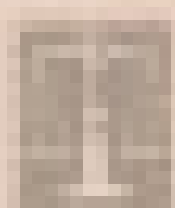
张英奎 姚水洪 贾天钰 编著



大连理工大学出版社



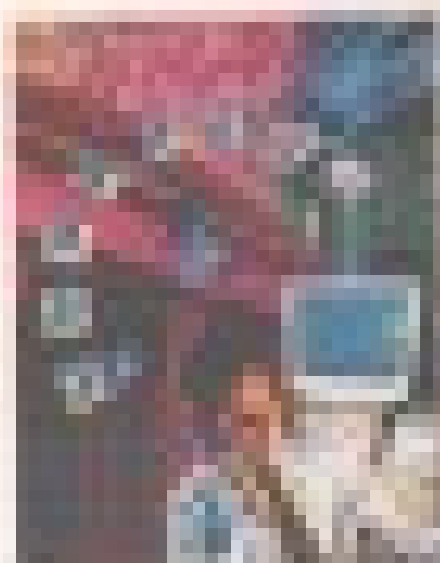
市场营销学



现代市场营销学

Modern Marketing

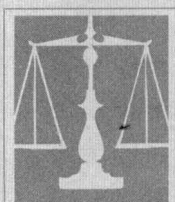
张维迎 编著 张维迎 张维迎 张维迎



中国人民大学出版社

经济管理

高等院校规划教材



现代市场营销学

Modern Marketing

张英奎 姚水洪 贾天钰 编著

王世鏊 任新刚 主审



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学 / 张英奎, 姚水洪, 贾天钰编著. —大连: 大连理工大学出版社, 2007. 8

(高等院校规划教材)

ISBN 978-7-5611-3636-2

I. 现… II. ①张…②姚…③贾… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 085590 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

辽宁星海彩色印刷中心印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 印张: 22.75 字数: 431 千字
2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 汪会武 朱 娜 责任校对: 妍 霏
封面设计: 波 朗

ISBN 978-7-5611-3636-2

定 价: 29.50 元

PREFACE

前言

“市场营销学”的发展已有 100 多年的历史,它是建立在经济学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性的应用科学。随着市场经济的不断完善和发展,市场营销学所阐述的基本理论、基本概念和方法已广泛应用在各个领域、行业中,因此,具有很强的通用性和实践性。

本书在编写上突出了教材的通用性与实用性,适用于管理学专业学生和非管理学各专业的学生,兼顾了教学、科研、实践的需要。全书在内容上强调了基本概念、基本理论及基本方法的完整性和准确性;根据市场营销学理论与实践的发展,本教材尽可能地吸纳了近年来市场营销学前沿的一些新概念、新理论和新方法,如市场营销组合的 4C 和 4R 新理论以及它们与 4P 的关系、客户关系管理(CRM)、网络营销、深度细分等;介绍了市场中近年出现的热点问题,如品牌战略、价格战、市场营销中的危机公关等内容;并通过一些精选案例的分析,使学生对市场营销学从理论到实践有一个较全面的认识 and 把握。在教材的编写形式上,参考了国外教材富有亲和力的一面,同时兼顾了我国学生的学习、使用习惯,力求提高学生理论联系实际、独立分析和解决营销问题的能力。

本书由北京化工大学张英奎教授组织并编写大纲,最后对全书进行总纂、定稿。北京化工大学经济管理学院张英奎、周敬妙编写第 1、4、8、10 章;姚水洪、孟繁荣、贾天钰、冯丽娜分别编写第 2、5、6、7 章;福建师范大学经济学院林翔、张国编写第 9 章;杭州师范学院钱江学院田雨编写第 3 章;长春大学刘富成编写第 11 章;李强、郑晓丽、段娟、张一培等人帮助进行了大量的资料收集、整理工作,并参与了部分章节及书中案例的编写。

北京化工大学王世鑒教授、任新刚教授审阅了全书,并提出了很多宝贵的修改建议,在此表示衷心的感谢。

本书在编著过程中参考和借鉴了大量国内外学者的著作、教材、论文等文献,在此对有关作者表示诚挚的谢意。本书的出版得到了北京化工大学相关部门的帮助,在此也深表谢意。由于水平有限,书中难免有不妥之处,敬请各位专家及教师、学生和广大读者批评指正。

编者

2007年5月

CONTENTS

目 录

第1章 市场营销导论	1
1.1 市场与市场营销的基本概念	2
1.1.1 市场的概念及分类	2
1.1.2 市场营销的基本概念	5
1.2 营销观念的发展	6
1.2.1 生产观念	6
1.2.2 产品观念	7
1.2.3 推销观念	7
1.2.4 市场营销观念	8
1.2.5 社会市场营销观念	9
1.3 顾客导向与顾客满意	10
1.3.1 顾客导向的含义	10
1.3.2 顾客满意的含义	11
1.3.3 顾客让渡价值	12
1.3.4 客户关系管理	14
1.4 市场营销管理	16
1.4.1 市场营销管理概述	16
1.4.2 市场营销管理过程	18
思考题	24
案例 埃德塞尔车的悲剧:都是名字惹的祸?	24
第2章 市场营销竞争策略	26
2.1 市场竞争	28
2.1.1 市场结构和竞争类型	28

2.1.2	市场竞争威胁	30
2.1.3	影响市场竞争的其他因素	34
2.2	市场竞争者分析	35
2.2.1	了解竞争者的目标	35
2.2.2	分析竞争者的强弱优劣	36
2.2.3	估计竞争者的反应模式	37
2.2.4	行业竞争生态	38
2.2.5	选择竞争对手	39
2.3	市场竞争的基本战略	40
2.3.1	市场竞争的基本战略概述	40
2.3.2	不同市场地位企业的竞争战略	44
	思考题	47
	案例 百事可乐与可口可乐的世纪大战	47
第3章	目标市场营销	49
3.1	市场细分	51
3.1.1	市场细分的概念	51
3.1.2	市场细分战略的产生与发展	51
3.1.3	市场细分的理论依据和客观基础	53
3.1.4	市场细分的标准	54
3.1.5	市场细分的原则	61
3.1.6	市场细分的程序	62
3.1.7	市场细分的作用	63
3.1.8	市场细分应注意的问题	66
3.2	目标市场策略	67
3.2.1	目标市场的概念	67
3.2.2	目标市场选择的模式	68
3.2.3	目标市场战略	69
3.2.4	选择目标市场营销战略的条件	71
3.2.5	理想目标市场的特征	73
3.3	市场定位	73
3.3.1	市场定位的概念	73
3.3.2	市场定位的方式	74
3.3.3	市场定位的步骤	76
3.3.4	市场定位的关键	77

3.3.5 市场定位战略	79
思考题	80
案例 力琛公司新产品的 STP 战略	81
第 4 章 市场营销环境	84
4.1 市场营销环境概述	85
4.1.1 市场营销环境的含义、特点及分类	85
4.1.2 市场营销环境的发展趋势	88
4.2 微观营销环境	88
4.2.1 企业内部环境	88
4.2.2 生产供应者	89
4.2.3 市场营销中介	89
4.2.4 顾客	90
4.2.5 竞争者	90
4.2.6 公众	91
4.3 宏观营销环境	92
4.3.1 人口环境	92
4.3.2 自然环境	93
4.3.3 科技环境	94
4.3.4 经济环境	95
4.3.5 政治与法律环境	97
4.3.6 社会文化环境	99
4.4 威胁与机会的分析与营销对策	101
4.4.1 营销环境机会与威胁	101
4.4.2 企业对抗环境影响的对策	102
4.4.3 企业调节市场需求的策略	104
思考题	105
案例 与顾客一起创造价值	105
第 5 章 市场营销调研与市场预测	109
5.1 市场营销调研	110
5.1.1 市场营销调研的定义、类型与内容	110
5.1.2 市场营销调研程序	113
5.1.3 市场营销调研方法	115
5.1.4 调查问卷设计	117
5.1.5 市场营销调研方案设计	121

5.2	市场预测	123
5.2.1	市场预测的含义	123
5.2.2	市场预测的方法	125
5.3	市场营销调研报告	128
5.3.1	市场营销调研报告的格式	128
5.3.2	撰写市场营销调研报告应注意的问题	129
	思考题	130
	案例 女伯爵纸巾的市场调查	130
第6章	市场与购买行为分析	133
6.1	消费者市场与购买行为分析	135
6.1.1	消费者市场的含义和特点	135
6.1.2	消费者购买行为模式与类型	136
6.1.3	消费者购买决策	142
6.1.4	影响消费者购买行为的因素	148
6.2	组织市场与购买行为分析	154
6.2.1	组织市场的概念、特点与类型	154
6.2.2	生产者市场与购买行为分析	155
6.2.3	中间商市场与购买行为分析	159
	思考题	166
	案例 瑞士表在中国的营销案例:消费者的奢侈品喜好	166
第7章	产品策略	170
7.1	产品概念与分类	171
7.1.1	现代营销学的产品概念	171
7.1.2	产品分类	173
7.2	产品组合	178
7.2.1	产品组合及其相关概念	178
7.2.2	产品组合分析	179
7.2.3	产品组合决策	180
7.3	产品生命周期与新产品开发	181
7.3.1	产品生命周期	181
7.3.2	新产品开发	185
7.4	服务营销	189
7.4.1	服务的概念、本质与特征	189
7.4.2	服务营销策略	191

7.5	品牌与商标	198
7.5.1	品牌	198
7.5.2	商标	203
7.6	产品包装	207
7.6.1	包装及其作用	207
7.6.2	包装业的发展	209
7.6.3	企业产品的包装策略	210
	思考题	211
	案例 “王老吉”的品牌战略之路	212
第8章	定价策略	215
8.1	影响定价的主要因素	217
8.1.1	定价目标	217
8.1.2	产品成本	219
8.1.3	市场需求	222
8.1.4	竞争者产品和价格	224
8.2	定价的一般方法	225
8.2.1	成本导向定价法	225
8.2.2	需求导向定价法	227
8.2.3	竞争导向定价法	228
8.2.4	价值为中心定价法	230
8.3	定价的基本策略	232
8.3.1	折扣定价策略	232
8.3.2	地区定价策略	235
8.3.3	心理定价策略	236
8.3.4	差别定价策略	238
8.3.5	新产品定价策略	240
8.3.6	相关产品定价策略	241
8.4	价格变动反应及价格调整	241
8.4.1	企业降价与提价	241
8.4.2	顾客对企业变价的反应	243
8.4.3	竞争者对企业变价的反应	244
8.4.4	企业对竞争者变价的反应	244
8.5	价格战	247
	思考题	249

案例 反思南京商界价格战	249
第9章 分销策略	251
9.1 分销渠道的职能与类型	252
9.1.1 分销渠道的含义与职能	252
9.1.2 分销渠道的类型	254
9.1.3 直销渠道	257
9.2 分销渠道策略	258
9.2.1 影响分销渠道选择的因素	258
9.2.2 分销渠道设计	260
9.2.3 分销渠道管理	263
9.3 中间商	267
9.3.1 批发与批发商	267
9.3.2 零售与零售商	271
9.3.3 零售业的发展与竞争	274
9.3.4 电子商务下的网络营销渠道	276
9.4 现代物流管理	279
9.4.1 现代物流管理的内涵	279
9.4.2 现代物流管理的特征	280
9.4.3 物流管理的策略	282
9.4.4 现代物流管理技术手段	286
思考题	287
案例 “舒蕾”的终端战略	287
第10章 促销策略	289
10.1 促销与促销组合	290
10.1.1 促销的实质、手段及作用	290
10.1.2 促销组合及影响促销组合选择的因素	292
10.2 人员推销	294
10.2.1 人员推销的概念和特点	294
10.2.2 人员推销的种类及管理	296
10.2.3 人员推销的程序与方法	301
10.3 营业推广	302
10.3.1 营业推广概述	302
10.3.2 营业推广的方式	304
10.3.3 营业推广的步骤	306

10.4	广告	307
10.4.1	广告与产品和需求的关系	307
10.4.2	广告的促销机理	309
10.4.3	广告媒体	309
10.4.4	广告效果的测定	310
10.4.5	广告的设计原则	313
10.5	公共关系	314
10.5.1	公共关系的概念和内涵	314
10.5.2	公共关系的内容	314
10.5.3	公共关系的目标	315
10.5.4	公共关系的活动方式和工作程序	316
10.5.5	企业营销活动中的危机公关	317
	思考题	319
	案例 白酒促销为哪般?	319
第 11 章	市场营销计划、组织、执行与控制	323
11.1	市场营销计划与组织	324
11.1.1	市场营销计划	324
11.1.2	市场营销组织与部门	327
11.1.3	市场营销组织类型	331
11.1.4	市场营销组织设计	335
11.2	市场营销执行与控制	337
11.2.1	市场营销执行	337
11.2.2	市场营销控制	341
	思考题	345
	案例 营销战略不容轻视	345
	参考文献	348

市场营销导论

第 1 章

内容提要 本章首先介绍了市场的概念,明确市场是由消费者需求形成的,并分析了市场营销的含义;其次研究了营销观念的发展过程,阐述了 5 种营销观念的核心指导思想,以及顾客导向、顾客满意、顾客让渡价值和客户关系管理的含义;最后明确了市场营销管理的过程,着重分析了营销组合 4PS。

关键词 市场 消费者 市场营销 顾客导向 顾客满意
顾客让渡价值 客户关系管理



阅读材料 1-1

味道好极了——雀巢咖啡

国内大众对雀巢咖啡的认识,也许大都是从它那句家喻户晓的广告语“味道好极了”开始的。雀巢咖啡在诞生之初,曾因过分强调其工艺上的突破带来的便利性(速溶)而一度使销售产生危机。原因在于,许多家庭主妇不愿意接受这种让人觉得自己因为“偷懒”而使用的产品。为解决这一问题,雀巢在很多方面付出了巨大的努力。首先,在产品本身方面,雀巢根据不同市场的特点作出分析,判断公司在食品方面的各种产品如何适应当地的口味习惯和偏好,兼顾到各国与食品相关的法规,并尽量统一产品包装和标识。其次,在广告方面,为保证品牌传播的一致性,尽量减少广告代理机构的数量,目前与公司合作密切的共有 5 家。广告的制作与传播的内容紧密结合各市场区域需求的变化。雀巢还在销售渠道方面与各国的零售

商保持着密切的合作伙伴关系,很多促销活动可以由代理来组织。此外,在促销及公关方面,雀巢也表现得非常出色,这些使雀巢公司被誉为当今世界在消费性包装食品和饮料行业中最成功的经营者之一。如今,雀巢咖啡已在全球 100 多个国家中销售,每年的消耗量为 17 亿杯。

阅读启示

1. 市场具有顾客导向性,顾客的需求在一定意义上决定了市场的存在和市场容量,企业的产品和所有活动均是为了使顾客满意;
2. 企业通过营销活动,在满足消费者需求的过程中获得回报,同时也只有满足了消费者的需求,企业才能获得回报;
3. 企业的营销活动是产品、价格、渠道和促销的组合,是一个系统的、互动的复合行为过程,开发新的市场、挖掘消费潜力和市场拓展等各种不同的营销目的,都要通过营销的不同组合方式予以实现。

1.1 市场与市场营销的基本概念

1.1.1 市场的概念及分类

市场营销学是一门应用性和实践性很强的科学,它的主要研究对象应当是以消费者需求为中心的营销关系、营销规律和营销策略。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务,是市场营销学研究发展的基本立足点。营销与市场有着密切的联系,但两者却有很大的区别,不属于同一概念范畴。因此,在介绍营销理论和规律之前,首先要界定市场的概念和市场的分类。

1. 市场的概念

在不同的学科里,由于研究的角度和侧重点不同,市场的概念也有一定的区别。在营销学的研究领域里,市场更多地是指买方的需求,是站在卖方的角度来理解和面对的。因此,市场是指由那些具有特定的需要或购买欲望,而且愿意并能够通过交易来满足这种需要或购买欲望的全部潜在顾客所构成的整体。既然市场是卖方面对的市场,那么是市场就应该由买方来构成,由买方的各种可能实现的需要与欲望来构成。这句话其实包含了市场构成的三要素:人口、购买力和购买欲望。注意,这里的人口并不是简单等同于地理学或社会学中所指的人口,而是指具有某种需要或购买欲望的人。对于某种产品或者服务,没有需求或者没有购买欲望的人,是与该产品或服务没有交易关系的人群,不能成为该产品或服务的市场构

成因素。购买力是指有某种需要或者购买欲望的人具有将这种需要或欲望变成现实的支付能力。如果只有需求或购买欲望,但却没有相应的支付能力,这样的人群没有机会进入市场,因此也不能成为市场的构成要素。用公式表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

构成市场的这三个要素是统一的整体,缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入水平很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,一个国家或地区购买力虽然很大,但人口很少,也不能构成很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不符合消费者需要,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。因此,市场是上述三个要素的统一。

由市场的三个构成要素可知,并不是所有的人都可以构成某类市场。要构成某类市场,必须要有具有某种需求或购买欲望、并具有相应购买能力的人群存在。因此,企业在面对市场的时候,就涉及有多少人符合上述条件的问题,即市场容量的问题。市场容量是指一段时间内具有相对稳定的需求或购买欲望,并具备购买能力的人口总数,即市场容量的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。市场容量是一个相对静态的概念,因为它不仅与时间有关系,还与地域、收入水平、消费习惯等其他因素有密切关系。同一地区、不同时间段内的同类产品的市场容量是不断变化的,因为收入水平、购买习惯、人口流动情况会不断发生变化,而这些又都决定着该类产品在该地区的市场容量。

2. 市场的分类

对于市场分类的方法,和市场的概念一样,在不同的学科中,可以从不同的研究角度和依据不同的判别标准,进行各种各样的市场分类。在市场营销学的研究领域中,市场的分类主要依据构成市场的消费者需求的主体特性及其购买行为的不同进行划分。一般将市场划分为消费者市场和组织市场两大类。

第一类,消费者市场。消费者市场是指由那些为满足个人需要或购买欲望,通过交易行为取得相应商品或服务的全部个人与家庭所构成的市场。这是市场营销学研究的第一大市场,也是最主要的研究对象,是国家经济运行中最主要的动力市场,同时也是其他各种市场的基础,是最终起决定作用的市场。由于消费者所购买的消费品是社会的最终产品,购买的目的是为了满足自己的最终消费,因而消费者市场也成为终极市场。消费品一经卖出,便退出市场,成为人们生活消费的物质对象。消费者市场一般具有如下特征:

(1)消费者市场人多面广,从一定意义上说具有无限扩展性。凡是有人群的地

方,就需要消费品,就会形成消费者市场。因此,作为消费者市场的营销企业,应该增加销售网点设置,并尽量靠近消费者所在地,以方便消费者购买。

(2)消费需求十分复杂,按人口的自然状况及属性分布,具有一定的层次性。不同地理区域、不同经济发达程度、不同种族人群的消费习惯是有很大差别的。因此,作为消费者市场的营销企业应该深入分析消费者需求的复杂性和差别化,有针对性和目的性地进行营销活动。

(3)每次购买的商品数量不多,但购买次数频繁。消费品是以个人或家庭作为基本购买单位的,因而每次的交易数量较少,而购买次数和时间却相当分散和频繁。因此,作为消费者市场的营销企业应该注意营销策略的灵活性,以迎合消费者购买行为的特性。

(4)多数购买行为属于非营利性和非专家型购买。消费者购买消费品的目的是为了为了满足自己的物质或精神需要,而不是为了营利。同时,消费者购买消费品时大都缺乏专门的商品知识,多数情况下受个人的感情和印象所支配,极易受产品的包装、装潢、广告宣传、推销方式等影响。因此,作为消费者市场的营销企业要注意发挥各种促销手段和促销策略的作用,以引起消费者的购买兴趣,扩大消费者市场的购买量。

(5)购买力的流动性比较大。消费者的流动性很大,造成购买力的流动也非常大。一般说来,消费者在外出时总愿意购买当地的土特产品或名牌产品;农村和城镇的居民都习惯到城市购买优质的产品。因此,作为消费者市场的营销企业应充分重视这种易地购买行为,抓住机会,扩大销售,占领更广阔的市场。

第二类,组织市场。组织市场是指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利性组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。组织市场是以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场,与消费者市场相对应。组织市场中包含了四大组成部分:生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利性组织市场。

生产者市场也称企业市场或产业市场,是工商企业为了进行生产经营活动而产生的需求所形成的市场。

中间商市场也称再售者市场,其中有批发商、各类零售商和代理商。这类市场是为了进行销售活动而产生的购买需求所形成的市场。

政府市场也称为政府采购市场,政府机构每年要采购大量的商品和服务,是政府用于满足国防、教育,满足公共需求和公共利益等产生的购买需求所形成的市场。

非营利性组织市场主要是由那些除政府以外的非营利性组织为了生存、发展和履行某种承诺或职责而产生的购买需求所形成的市场。