



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

本书第1版荣获教育部重点推荐财经类教材

市场营销学

(第3版)

吴泗宗 主编 盛敏 副主编



清华大学出版社

十一五

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

F713.5/250=2

2008

市场营销学

(第3版)

吴泗宗 主编

盛敏 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材,集中了多位在市场营销学理论与实践上有着丰富经验与卓越成就的专家教授的经验和见解,将博弈论引入了竞争战略,借助各种数学模型解决营销问题。对于网络经济条件下,营销管理应对各行业各领域市场竞争的不断变化具有良好的借鉴性。

本书第3版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,在前两版的基础上,对营销管理的研究和应用进行更深入的研究。书中展望了新世纪营销学的最新发展,特别介绍了政治营销、长尾营销等相关内容,对营销管理的理论模型也进行了阐述和介绍。每一章后面都附有与本章内容相对应的案例,突出了市场营销理论与实践的相互影响和互动促进的特征,能帮助读者更好地把握和吸收营销理论的内容。

本书适合用作高等院校经济管理及相关专业本科生、研究生的教材,也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。本书配有完整的教学课件,下载网址为 <http://www.tupwk.com.cn>。

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

市场营销学(第3版)/吴泗宗 主编. —北京:清华大学出版社,2008.1

ISBN 978-7-302-16448-7

I. 市… II. 吴… 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183581号

责任编辑:张立红 崔伟(cuiwei80@163.com)

封面设计:周周设计局

版式设计:孔祥丰

责任校对:邱丽

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京国马印刷厂

装订者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:26.5 字数:834千字

版 次:2008年1月第1版 印 次:2008年1月第1次印刷

印 数:1~6000

定 价:35.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024043-01

前 言

2005年本人到美国德州大学做访问学者，当提到此次学习的目标是学习“市场营销”时，美国的教授都诧异地说道：“学习营销最好的地方是中国，我们都准备去中国学习。”

发轫于市场经济最发达国家美国的市场营销是1979年被引进中国的，而这一年恰恰是中国改革开放的初期。这是巧合吗？这是必然的选择。改革开放的29年，从某种意义上说是由计划经济向市场经济转化和过渡的29年。在这期间，市场营销在中国的发展是伴随着中国巨大的转化和过渡的脉搏一起跳动的。毋庸置疑，从计划经济到市场经济的变革中，市场营销扮演了推动其发展、反映其变化的角色。市场营销在中国的28年，正是中国历史上最辉煌的28年，市场营销在中国的经济舞台上大显身手。正是由于市场营销是一门源自市场、源自企业经营实践，又对企业管理富有指导意义的学科，因此，在中国被许多企业界人士奉为经营圭臬。

28年前，当市场营销被引进中国时，人们甚至分辨不清营销与推销有何区别。28年来，市场营销在中国伴随着改革开放的历程，不断被人们所接受和吸收。时至今日，不知营销为何物的企业已纷纷被淘汰出局，不深谙营销的管理者被清除出场，市场营销在中国这块土地上茁壮成长。市场营销所需要的土壤是日益繁荣的市场、迅速发展的经济，而中国正在成为世界上最富有经济活力的国家、最具有潜能的市场，吸引着全球的企业家以及营销的学者。作为研究并从事市场营销的学者及企业家，我们应该庆幸能够生活和工作在今天的中国，它为我们提供了广袤的土地与丰富的营养。

迈进21世纪的门槛，面对扑面而来的经济全球化、生存数字化、竞争国际化的浪潮，中国比以往任何时候都需要大批叱咤风云的企业家走在时代的前列。这批企业家必须善管理、懂经营、有胆有识、知己知彼，唯有如此，才能运筹帷幄，稳操胜券。

市场营销在中国的28年，走过了西方国家百余年所走过的路程。如今中国的企业界人士，从未听过“市场营销”这几个字的恐怕已十分罕见，摆在柜台上有关营销的书籍可谓五花八门，汗牛充栋。而本书与其他同类出版物相比，具有以下几个优点。第一，进一步普及营销知识。这是因为市场营销在中国发展得太快，以至于许多人尚未醒过来，便被市场营销的浪头裹挟而走，他们不知何谓“市场营销”，仅从自己的经历和角度去理解它。在中国，“市场营销”是一个常常被误解了的概念。第二，紧扣当前的时代。在完整介绍市场营销学理论框架的同时，努力追随当前市场营销学的理论前沿，特别是努力探索信息化时代的营销策略和技能，同时，对最近几年营销发展的趋势进行介绍。特别需要指出的是，营销已经快速进入非营利行业与公共行业，为反映此特点，我们特邀请北京大学特约研究员孙鸿博士撰写了“政治营销”一章以飨读者。第三，便于应用。本书的应用有两个方面：首先，这是一本献给企业家的书，书中结合企业，特别是中国企业的特点，对市场营销的理论与实践进行探讨，全书贯穿一种思想——市场营销不是教你经商的技巧，而是给你一种崭新的经商理念；其次，这是一本献给未来企业家的书，书中强调学科的系统性和完整性，引导读者进行思考，书中有许多模型是特意为这些读者编撰的。作为新世纪的企业家，要高瞻远瞩，就应该掌握市场营销领域的定量分析模型，唯有如此，才能克敌制胜。第四，便于学习。我们在每一章都配备了相应的案例和思考题，便于读者更牢固地掌握市场营销的理论和方法。

全书共19章，由吴泗宗任主编，盛敏任副主编，并由吴泗宗总撰定稿。参加本书编写的有吴泗宗(第1章、第2章、第7章)，盛敏(第5章、第6章、第8章、第11章、第15章)，元明

顺(第3章), 蓝峻(第4章), 刘艳玲(第9章、15章), 熊国铖(第10章), 于磊(第12章), 郝晓彤(第13章), 夏瑞霞(第14章), 张科平(第16章), 郑鑫(第17章), 孙鸿(第18章), 王奕俊(第19章)。书中案例主要由盛敏、元明顺、刘艳玲编写。

本书包含丰富的图例和习题, 并免费配备了相关的电子教案(可从 <http://www.tupwk.com.cn> 下载), 特别适合作为高等院校企业管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材, 也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

本书的出版得到清华大学出版社的支持, 特别是得到两位责任编辑的帮助, 在此表示衷心的感谢!

由于作者水平有限, 书中难免有不妥之处, 欢迎批评指正。

目 录

第 1 章 认识营销	1
1.1 市场营销的核心概念	2
1.1.1 基本需求	2
1.1.2 欲望	2
1.1.3 产品需求	3
1.1.4 产品	3
1.1.5 价值	3
1.1.6 交换	3
1.1.7 交易	4
1.1.8 市场	4
1.2 市场营销观念的演变	5
1.2.1 生产观念阶段	5
1.2.2 产品观念阶段	5
1.2.3 销售观念阶段	5
1.2.4 市场营销观念阶段	6
1.2.5 顾客观念阶段	6
1.2.6 社会营销观念阶段	7
1.2.7 全面营销观念阶段	7
思考题	8
【案例研究】耐克的礼物	8
第 2 章 顾客满意战略	13
2.1 概述	13
2.1.1 CS 的涵义	13
2.1.2 CS 营销战略	13
2.2 从 PIMS 理论到 CS 理论	14
2.2.1 PIMS 理论	14
2.2.2 CS 理论	14
2.3 顾客让渡价值与顾客满意	15
2.3.1 顾客让渡价值与顾客满意	15
2.3.2 价值链与价值让渡系统	17
2.3.3 顾客忠诚	19
2.4 保持顾客	20
2.4.1 顾客满意度调查及其评价	20
2.4.2 通过提高顾客让渡价值提升顾客满意水平	23
2.4.3 顾客关系管理系统(CRM)	26
2.4.4 顾客满意预警系统(CSAS)	27
思考题	31
【案例研究】顾客满意在沃尔玛	31

第 3 章 市场营销环境分析	36
3.1 市场营销环境概述	36
3.1.1 营销环境的含义	36
3.1.2 营销环境的内容	36
3.1.3 营销环境的特点	37
3.1.4 分析市场营销环境的意义	37
3.2 微观营销环境分析	37
3.2.1 供应商	38
3.2.2 营销中介	38
3.2.3 顾客(目标市场)	38
3.2.4 竞争者	39
3.2.5 公众	39
3.3 宏观环境分析	39
3.3.1 人口环境	39
3.3.2 经济环境	41
3.3.3 政治法律环境	44
3.3.4 社会文化环境	45
3.3.5 技术环境	47
3.2.6 自然环境	48
3.4 营销环境分析方法	48
3.4.1 SWOT 分析法(企业内外环境对照法)	49
3.4.2 机会潜在吸引力与企业成功概率分析	50
3.4.3 威胁与机会分析	50
思考题	51
【案例研究】分众传媒——新媒体时代的领跑者	51
第 4 章 市场营销战略规划	56
4.1 营销战略的涵义与企业营销战略体系	56
4.1.1 企业市场营销战略的涵义	56
4.1.2 企业营销战略的特征	56
4.1.3 营销战略的层次结构	58
4.1.4 营销战略规划的基本程序	58
4.2 企业使命和企业目标	59
4.2.1 企业使命	59
4.2.2 企业目标	61
4.2.3 企业目标的构成	61
4.3 企业战略业务单位规划	62
4.3.1 战略业务单位的涵义	62
4.3.2 波士顿市场成长——市场份额矩阵	62
4.3.3 GE 产业吸引力与企业地位矩阵	64
4.4 企业成长战略	65
4.4.1 密集性成长策略	66
4.4.2 一体化成长策略	67
4.4.3 多元化成长策略	68
思考题	70
【案例研究】GE(美国通用电气公司)年报与杰克·韦尔奇的公司战略	70

第 5 章 消费者行为分析	75
5.1 消费者需求与消费行为模式	75
5.1.1 消费者行为	75
5.1.2 消费者需求特征	76
5.1.3 消费者行为模式	77
5.2 消费者行为的影响因素	79
5.2.1 影响消费者行为的内在因素	79
5.2.2 影响消费者行为的外部因素	82
5.3 消费者购买行为类型与过程	85
5.3.1 消费者的购买角色	85
5.3.2 购买行为的类型	86
5.3.3 消费者购买过程研究	89
5.3.4 购后评价	91
5.4 消费者行为理论的最新发展	92
5.4.1 理性与有限理性	92
5.4.2 消费决策的构造理论	92
5.4.3 认知与消费者决策	93
5.4.4 前景理论	93
5.5 现代消费者购买行为的趋势及主要特征	94
5.5.1 消费环境的变化	94
5.5.2 现代消费者购买行为的发展趋势	95
5.5.3 中国消费者购买行为的主要特征	97
思考题	98
【案例研究】新天葡萄酒是否改变了中国人的饮酒习惯?	99
第 6 章 组织市场购买行为	104
6.1 组织市场购买的基本概念	104
6.1.1 市场购买的基本概念	104
6.1.2 组织市场	105
6.1.3 组织购买行为模式	106
6.2 组织购买的过程和类型	107
6.2.1 组织购买的过程	107
6.2.2 产业购买者行为的主要类型	107
6.2.3 中间商购买行为类型	108
6.2.4 社会团体购买行为类型	108
6.2.5 政府购买行为类型	108
6.3 组织购买行为的主要影响因素	109
6.3.1 购买决策参与者的作用	109
6.3.2 组织购买行为的影响因素	110
6.3.3 组织购买与管理	110
思考题	111
【案例研究】国美的采购管理	111
第 7 章 竞争策略	116
7.1 市场竞争	116
7.1.1 潜在竞争力量	117
7.1.2 同行业现有竞争力量	117
7.1.3 买方竞争力量	118

7.1.4	供货者竞争力量	119
7.1.5	替代品竞争力量	119
7.1.6	竞争环境分析的钻石理论	119
7.2	竞争者分析	121
7.2.1	识别企业的竞争者	121
7.2.2	确认竞争者的目标	122
7.2.3	判断竞争者的战略	122
7.2.4	评价竞争者的优势和劣势	123
7.2.5	估计竞争者的反应模式	123
7.2.6	选择对竞争者的策略	124
7.3	市场竞争的一般战略	124
7.3.1	成本领先战略	124
7.3.2	差异化战略	126
7.3.3	集中战略	127
7.4	市场地位与竞争战略	129
7.4.1	市场领导者战略	129
7.4.2	市场挑战者战略	130
7.4.3	市场跟随者战略	131
7.4.4	市场补缺者战略	132
7.5	博弈论与动态竞争战略	132
7.5.1	博弈与博弈论	133
7.5.2	竞争与合作	135
	思考题	137
	【案例研究】黄绿之争——柯达富士竞争策略	137
第 8 章	市场细分、目标市场、市场定位	142
8.1	市场细分	142
8.1.1	市场概念及其分类	142
8.1.2	市场细分定义	143
8.1.3	市场细分的作用	143
8.1.4	市场细分的基本方法	144
8.1.5	评价细分市场	147
8.2	目标市场选择	147
8.3	市场定位概念及其发展	149
8.3.1	产品市场定位	149
8.3.2	差异化定位	149
8.3.3	市场定位	149
8.4	市场定位战略的制定	150
8.4.1	常用市场定位战略	150
8.4.2	常用的产品定位策略	151
8.4.3	定位的有效性原则和误区	152
8.5	扩大定位差异化	152
8.5.1	扩大差异化的方式	153
8.5.2	竞争性差异化的工具	156
8.5.3	差异化定位中的两种常用策略	157
8.6	形象定位及其传播	159
8.6.1	企业形象概念	159
8.6.2	企业形象定位	160

8.6.3 企业形象定位的传播	161
思考题	162
【案例研究】上海通用汽车的市场布局	162
第 9 章 产品与服务策略	167
9.1 产品概念及其分类	167
9.1.1 什么是产品	167
9.1.2 产品层次	167
9.1.3 产品分类	169
9.2 产品组合与产品线决策	170
9.2.1 产品组合	170
9.2.2 产品线决策	170
9.3 包装、标签和担保	172
9.3.1 包装的定义和功能	172
9.3.2 包装策略	172
9.3.3 包装设计	173
9.3.4 标签	173
9.3.5 担保	173
9.4 服务的设计及管理	174
9.4.1 服务的性质与定义	174
9.4.2 服务组合的分类	174
9.4.3 服务的特点	175
9.4.4 服务营销策略	176
9.4.5 服务利润链	177
9.4.6 服务企业的三大市场营销任务	178
思考题	179
【案例研究】“康师傅”——从徒弟到师傅	179
第 10 章 品牌策略	183
10.1 品牌的基本概念	183
10.1.1 品牌的内涵	183
10.1.2 品牌的特征	184
10.1.3 品牌的功能	185
10.1.4 品牌与名牌	186
10.2 品牌资产与品牌资产模型	187
10.2.1 品牌资产	187
10.2.2 品牌资产模型	188
10.3 品牌策略选择与组合	190
10.3.1 有无品牌决策	190
10.3.2 品牌提供者决策	191
10.3.3 品牌名称决策	192
10.3.4 品牌战略决策	193
10.3.5 品牌延展决策	193
10.3.6 品牌重塑决策	193
10.4 品牌价值评估	194
10.4.1 品牌价值评估方法的理论基础	194
10.4.2 品牌价值评估的传统方法	195
10.4.3 基于企业的品牌价值评估方法	195

10.4.4	基于消费者的品牌价值评估方法	198
10.5	成功的品牌营销模式	200
10.5.1	纵联品牌模式	200
10.5.2	模块营销	200
10.5.3	品牌经理	201
10.5.4	品牌联合	201
	思考题	202
	【案例研究】美加净能否东山再起?	202
第 11 章	新产品开发及其策略	205
11.1	营销学的新产品开发	205
11.1.1	新产品开发的重要性	205
11.1.2	新产品的类型及其特征	205
11.1.3	组织新产品开发	206
11.2	新产品开发过程: 创意	207
11.2.1	创意形成	207
11.2.2	创意筛选	208
11.3	新产品开发过程: 从概念到战略	209
11.3.1	概念的形成和测试	209
11.3.2	市场营销战略的制定	210
11.3.3	商业分析	210
11.4	新产品开发过程: 从产品开发到商品化	210
11.4.1	产品开发	210
11.4.2	市场试销	211
11.4.3	正式上市	211
11.5	新产品的推广和采用	211
11.5.1	新产品被采用的过程特征	211
11.5.2	影响新产品推广和采用的因素	212
11.6	产品市场生命周期理论	213
11.6.1	产品市场生命周期的意义	213
11.6.2	产品市场生命周期各阶段特征	214
11.6.3	产品生命周期各阶段的判断	215
11.7	产品生命周期的市场策略	216
11.7.1	导入期的市场策略	216
11.7.2	增长期的市场策略	217
11.7.3	成熟期的市场策略	217
11.7.4	衰退期的市场策略	218
	思考题	219
	【案例研究】成功的宝洁, 失败的润妍	219
第 12 章	企业定价策略	225
12.1	产品定价程序	225
12.1.1	确定企业定价的盈利目标	225
12.1.2	测定产品需求	228
12.1.3	测算产品成本	228
12.1.4	分析竞争对手	229
12.1.5	分析消费者行为	229
12.1.6	选择定价方法	230

12.1.7	确定最终价格	230
12.2	企业定价方法	230
12.2.1	成本导向定价法	230
12.2.2	需求导向定价法	233
12.2.3	竞争导向定价法	234
12.3	企业定价技巧	237
12.3.1	针对消费者心理的定价技巧	237
12.3.2	新产品定价技巧	238
12.3.3	各种降价、折扣的运用技巧	239
12.3.4	地区定价技巧	241
	思考题	241
	【案例研究】价格战：长虹手中的“双刃剑”	241
第 13 章	营销渠道管理	244
13.1	营销渠道概念	244
13.1.1	营销渠道概念	244
13.1.2	渠道的功能	245
13.2	营销渠道结构	245
13.2.1	渠道级数	245
13.2.2	渠道的宽度	246
13.2.3	渠道新形态	246
13.3	设计营销渠道	248
13.3.1	分析市场需求特征	248
13.3.2	确立渠道目标和限制因素	248
13.3.3	确立渠道结构方案	249
13.3.4	评估渠道方案	250
13.4	营销渠道的管理	250
13.4.1	选择渠道成员	251
13.4.2	激励渠道成员	251
13.4.3	评价渠道成员	252
13.4.4	渠道的改进	252
13.4.5	渠道的冲突、竞争和合作	253
13.5	零售与批发	254
13.5.1	零售商的主要类型	254
13.5.2	零售商营销决策	255
13.5.3	零售业的发展趋势	257
13.5.4	批发的功能与重要性	258
13.5.5	批发经营及批发业的发展趋势	259
13.6	物流与供应链	260
13.6.1	物流与供应链的意义	260
13.6.2	物流的目标	261
13.6.3	物流的主要决策	261
	思考题	263
	【案例研究】获直销首张牌照，雅芳时代来临？	264
第 14 章	促销策略	268
14.1	促销信息沟通	268
14.1.1	促销沟通和品牌资产	268

14.1.2	沟通模式	269
14.1.3	信息沟通系统	270
14.1.4	设计和管理营销传播组合	272
14.2	广告策略和销售促进策略	274
14.2.1	广告	274
14.2.2	销售促进	277
14.3	公共关系和事件体验	278
14.3.1	公共关系	278
14.3.2	事件和体验	280
14.4	人员传播的管理: 直接营销和人员推销	282
14.4.1	直接营销	282
14.4.2	人员推销	284
14.5	整合营销传播	287
14.5.1	整合营销传播的含义	287
14.5.2	整合营销传播的特点	288
14.5.3	整合营销传播的产生和发展	288
14.5.4	整合营销传播的基本思路	289
	思考题	289
	【案例研究】《英雄》的促销策略	289
第 15 章	市场营销组合与计划执行	297
15.1	市场营销组合策略	297
15.1.1	市场营销组合概念的发展	297
15.1.2	市场营销组合策略	301
15.1.3	市场营销组合策略的原则	302
15.2	公司组织与营销组织	303
15.2.1	公司组织的基本概念	303
15.2.2	公司组织形式	304
15.2.3	营销组织	307
15.3	营销计划的执行与诊断	310
15.3.1	营销计划的制定	310
15.3.2	营销计划的执行	312
	思考题	314
	【案例研究】“动感地带”带动潮流	315
第 16 章	营销策划	319
16.1	营销策划的概述	319
16.1.1	营销策划的含义及发展	319
16.1.2	营销策划的目的、作用和特点	320
16.1.3	营销策划的构成要素和原则	321
16.1.4	营销策划人员的素质与能力要求	324
16.1.5	营销策划的分析方法	325
16.1.6	市场营销策划的操作程序	326
16.2	市场营销策划书设计与撰写	328
16.2.1	营销策划方案的基本结构	329
16.2.2	营销策划方案的一般撰写技巧	331
	思考题	334
	【案例研究】“格力”空调营销策划案	334

第 17 章 营销新发展	340
17.1 绿色营销.....	340
17.1.1 绿色营销的含义和特点.....	341
17.1.2 绿色营销的产生和发展.....	341
17.1.3 绿色营销中的产品价值和价格.....	341
17.1.4 绿色营销中的产品生命周期分析.....	342
17.2 关系营销.....	342
17.2.1 关系营销的含义.....	343
17.2.2 关系营销的产生和发展.....	343
17.2.3 关系营销的动态定位.....	343
17.2.4 关系营销中的营销组合策略.....	344
17.3 数字化营销.....	345
17.3.1 数字化营销的含义和特点.....	345
17.3.2 数字化营销的产生和发展.....	345
17.3.3 数字化营销中对市场机会的把握.....	346
17.3.4 数字化营销中的客户关系管理.....	346
17.4 文化营销.....	347
17.4.1 文化营销的含义和特点.....	347
17.4.2 文化营销的产生和发展.....	347
17.4.3 文化营销的三个层面.....	348
17.4.4 文化营销的两种战略.....	348
17.5 体验营销.....	349
17.5.1 体验营销的含义.....	349
17.5.2 体验营销的产生和发展.....	349
17.5.3 体验营销的主要策略.....	350
17.5.4 体验营销的实施.....	350
17.6 知识营销.....	351
17.6.1 知识营销的含义与特点.....	351
17.6.2 知识营销的产生与发展.....	352
17.6.3 知识营销的手段与方法.....	354
17.7 网络营销.....	354
17.7.1 网络营销的含义和特点.....	355
17.7.2 网络营销的产生与发展.....	357
17.7.3 网络营销的手段与方法.....	359
17.8 长尾营销.....	360
17.8.1 长尾营销的含义与特点.....	361
17.8.2 长尾营销的产生与发展.....	361
17.8.3 长尾营销的应用手段与方法.....	363
思考题.....	364
【案例研究】长尾时代的货架争夺战(ZARA、特易购、淘宝、OK4S 案例分析).....	364
第 18 章 政治营销	368
18.1 政治营销的起源、发展及定义.....	369
18.2 政治营销相关概念模型及战略.....	370
18.3 政治营销的现状和发展趋势.....	373
思考题.....	373
【案例研究】中国成功加入世界贸易组织(WTO).....	374

第 19 章 市场营销管理中的模型和定量研究方法	377
19.1 市场营销计划的模型.....	377
19.1.1 市场营销收益模型.....	377
19.1.2 有关模型的进一步讨论.....	379
19.1.3 销售反应函数.....	380
19.1.4 营销组合的最优化.....	381
19.1.5 R. Dorfman 和 P. Q. Steiner 的营销组合最优化理论.....	381
19.2 有关市场购买行为的模型.....	382
19.2.1 消费者市场购买行为.....	382
19.2.2 消费者购买决策过程.....	382
19.2.3 品牌选择模型.....	383
19.3 新产品开发的决策与模型.....	385
19.3.1 新产品开发风险的客观性.....	385
19.3.2 新产品开发中的风险决策.....	388
19.3.3 新产品开发中的层次分析法.....	389
19.4 定价决策模型.....	392
19.4.1 西蒙模型.....	392
19.4.2 拉奥—夏昆模型.....	393
19.5 广告预算决策模型.....	395
19.5.1 一般方法介绍.....	395
19.5.2 广告的决策模型.....	396
19.6 产品生命周期各阶段的判断.....	396
19.6.1 类比法.....	397
19.6.2 销售增长率法.....	397
19.6.3 成长曲线法.....	397
19.7 因子分析.....	399
19.7.1 因子分析介绍.....	399
19.7.2 初始因子模型.....	400
19.7.3 确定初始因子数.....	400
19.7.4 因子的旋转.....	400
19.7.5 因子得分.....	401
19.8 聚类分析.....	401
19.8.1 聚类分析简介.....	401
19.8.2 类型及统计量.....	401
19.8.3 因子分析与聚类分析在消费者生活形态研究中的应用示例.....	401
19.9 回归分析.....	403
19.9.1 回归分析的概念与种类.....	403
19.9.2 一元线性回归.....	404
19.9.3 多元线性回归.....	405
19.10 市场预测：马尔科夫模型.....	406
19.10.1 马尔科夫模型简介.....	406
19.10.2 马尔科夫模型的原理.....	406
19.10.3 马尔科夫转移矩阵法的应用.....	407
思考题.....	408
参考文献	409

第 1 章

认识营销

20 世纪 90 年代以来,人类社会发生了急剧的变化:第一,由于信息技术的革命,全球一体化正在逐渐成为现实。今天,飞机、传真机、全球卫星定位、互联网、世界电视卫星通讯已经把地球缩小,各国以前所未有的速度朝着“地球村”的方向迈进,任何一个国家想要离开“地球村”而得到高速发展都是不可能的。同样,全球一体化也把企业拉入了这个进程,今天的企业更多的是世界性的企业,它的原材料来自全世界,它的零部件也来自全世界,当然,它的产品更是销往全世界。第二,经济增长速度减慢。20 世纪 60 年代,日本的经济高速发展,创造了所谓“日本奇迹”。日本人凭借着其严密的组织,勤奋的劳动,“创造性的模仿”,用产品的“多样化”打败了以“标准化”生产而见长的工业化强国——美国,从 20 世纪 60 年代末到 80 年代末,日本异军突起,富甲天下。世界仿佛成了日本人的世界,而美国却节节败退。然而,进入 20 世纪 90 年代以来,世界经济形势发生了戏剧性的逆转,美日经济实力倒置,美国利用高新技术创造了工业化时代被认为是神话的“个性化”产品,从而一举夺回世界经济霸主的地位。而日本则风光不再,一直在经济衰退的泥坑里难以自拔。与此同时,曾经在 20 世纪 70 年代创造了经济起飞奇迹的新兴工业化国家,如韩国、新加坡、泰国和马来西亚等国也因金融危机,经济剧烈动荡,企业举步维艰,市场走淡,人民生活水平急剧下降。市场竞争以前所未有的急剧状态在世界范围展开。

当人类社会带着 20 世纪巨大的财富,同时也挟着 20 世纪巨大的危机跨入 21 世纪之时,中国应该如何迎接 21 世纪的挑战呢?进入新世纪的中国,经过 20 余年的改革开放,实力倍增,但与许多国家一样,面对新世纪的危难,我们更有一种危机感。危机来自两个方面。其一,信息产业飞速发展,以信息产业为特征的科技浪潮向我们涌来,而我们尚未完成工业革命;日益剧增的国际竞争逼近我们的国门,而我们的企业设备落后老化,技术陈旧。其二,国内市场经过 20 年的努力,克服了困扰人们 40 余年的物质短缺与不足,然而与此同时,另一场危机——需求不足,又向我们袭来。我们有着战胜物质短缺的丰富经验,却缺乏应对需求不足的有效手段;我们的企业有大量的在物资短缺之时满天飞的采购员,却缺乏面对需求不足之时能成功销售产品的营销员。

人们常说,机遇与挑战共存,机会与危险共生。正是这些挑战带给了我们经济腾飞的机遇,恰恰是这些危难提供了我们赶超世界先进水平的机会。日新月异的科技创新,为我国企业的后发优势提供了跳板。日益剧增的国际竞争,既为我国企业迅速提高装备水平提供了契机,又为我国企业创造了更加广阔的市场。而练就从容不迫应对需求不足本领的我国企业,将更有信心地自立于世界强手之林。

然而,要把挑战变成机遇,把危难转化为机会,不是靠几句豪言壮语便可奏效的,而是靠脚踏实地,一步一个脚印干出来的。这其中不仅需要艰苦的奋斗,而且还需要充分利用当今世界上的先进科学技术和方法。其中,市场营销,便是一门能使企业在市场竞争中成为强者、能有效应对需求不足的、行之有效的管理学科。

1.1 市场营销的核心概念

“市场营销”这个词，是近十年来使用频率最高的词之一，它常常见诸于报刊、杂志以及其他新闻媒体，目前，它已经成为人们生活中常用的词汇。然而，对“市场营销”这个词的解释，当前却存在着很大的误区，其中误区最大者当属把营销等同推销。营销与推销有联系，但两者却有着很大的区别。市场营销作为一门学科，发展到今天，有将近一百年的历史。应该说，早期的市场营销确实与推销十分接近，然而，历经百年沧桑，市场营销学已从过去的仅为经营者提供一些推销术，而演变到为企业管理人员提供一整套系统的经营“思想、态度、策略和战术”。什么是市场营销？人们从不同的角度解释它，本书以美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义为准：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。这个定义包括一系列的核心概念，只有对这些核心概念理解透彻，才能全面把握“市场营销”。具体来讲，市场营销的核心概念包含以下几个要素：基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等。如图 1-1 所示。

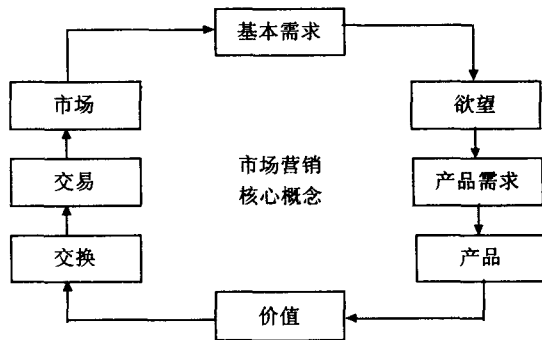


图 1-1 市场营销核心概念

1.1.1 基本需求

市场营销最基本的概念是人的基本需求(needs)。这种基本需求是人类经济活动的起点。人的基本需求是一个非常复杂的体系，心理学家马斯洛将其分解为七个层次，依其重要性分别是：①生理需求；②安全需求；③社交需求；④教育需求；⑤受尊重需求；⑥求美需求；⑦自我实现需求。马斯洛认为：只有当前一个层次的需求被满足之后，人们才会去追求下一层次的需求。也就是说，只有当生理需求得到满足之后，人们才会去追求安全需求，而只有当安全需求得到满足之后，人们才会去追求社交需求，等等。

人的基本需求并非市场营销活动所造成的，它们是人的内在基本构成。当一个人的基本需求没有被满足时，他有两种选择——寻找可以满足这种基本需求的东西，或者是降低这种基本需求。在工业发达的社会里，人们往往通过各种手段来发展新产品以满足这种需求；而在贫穷落后的社会里，人们采取的态度往往是暂时降低这种需求。

1.1.2 欲望

市场营销中的第二个基本概念是人的欲望(wants)。欲望指的是人们为了满足以上七种基本需求所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望的形成往往受其所生活的环境的影响。南方人饥饿时希望有米饭充饥，而北方人也许希望有面条充饥。市场营销人员虽然无法创造人的基本需求，但却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望，并开发及销售特定的服务或产品来满足这种