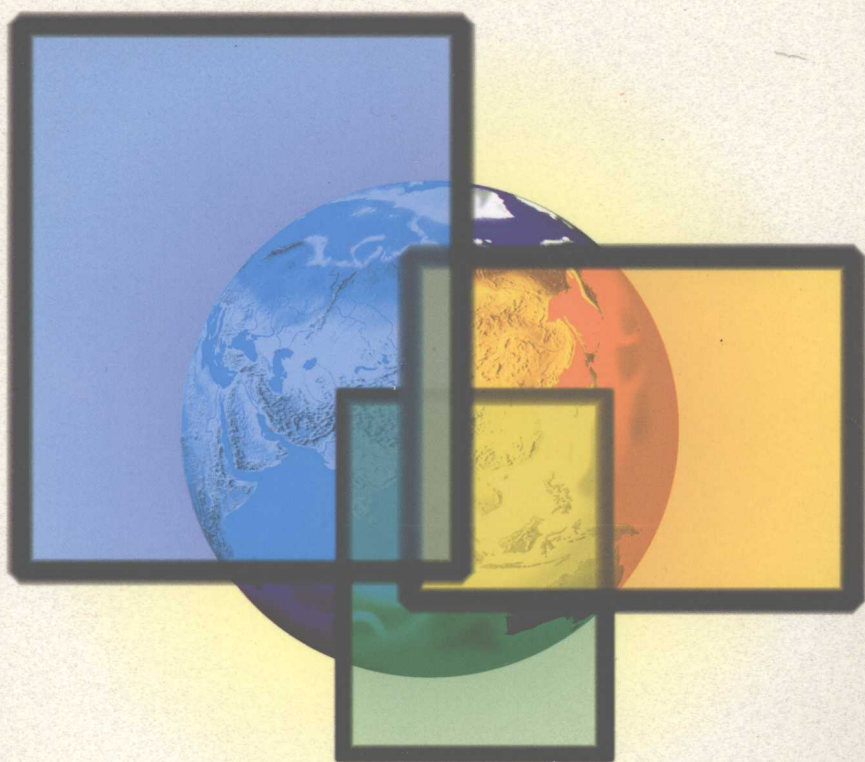


SHICHANGYINGXIAOXUE

市场营销学

施晓虹 主编

朱江 纪伟 副主编



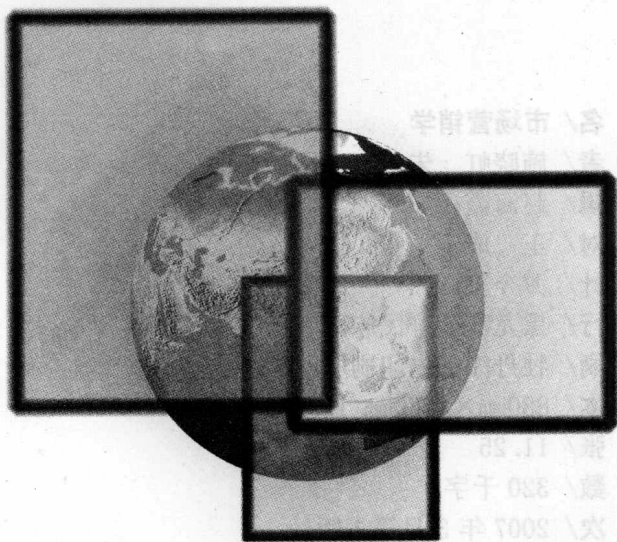
黑龙江
朝鲜民族出版社

SHICHANGYINGXIAOXUE

市场营销学

施晓虹 主编

朱江纪伟 副主编



黑龙江朝鲜民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 施晓虹主编. —牡丹江: 黑龙江朝鲜民族出版社, 2007.2

ISBN 978-7-5389-1390-3

I. 市… II. 施… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 025708 号

书 名/ 市场营销学
编 者/ 施晓虹 朱 江 纪 伟
责任编辑/ 赵海霞
责任校对/ 王 成
封面设计/ 尹今玉
出版发行/ 黑龙江朝鲜民族出版社
印 刷/ 牡丹江邮电印刷厂
开 本/ 880mm×1230mm 1/32
印 张/ 11.25
字 数/ 320 千字
版 次/ 2007 年 3 月第 1 版
印 次/ 2007 年 3 月第 1 次印刷
印 数/ 1-3 000 册
书 号/ ISBN 978-7-5389-1390-3
定 价/ 25.00 元

前 言

近年来,随着我国市场经济的发展,市场营销的功能得到了越来越多的体现,从事市场营销的人员也越来越多。而我国加入世界贸易组织、国有企业改革日益深入、经济全球化趋势日益加强等一系列变化,又使得市场营销环境、市场营销的管理发生了很大改变,时代对营销人员的知识和技能提出了更新、更高的要求。为了更好地满足高职高专市场营销教学需要,为技能型人才培养服务,我们编写了这本《市场营销学》。

本书在编写过程中,考虑到高职高专的教育特点及确立的“能力本位”的教育理念,努力做到从内容到结构上都有所突破和创新。体现在以下几点:

第一,作为教材,力求使其理论具有完整性、系统性。遵循“理论以必需、够用为度”的原则,按照当前主流的框架组织内容,力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生。

第二,充分考虑到高职教育的特点,编写时由易到难,循序渐进,注重了教材的实用性、针对性,通俗易懂。

第三,本书强调“案例教学”,所采用的案例大都比较新颖、典型,与所讲的知识点和能力点衔接、配合紧密,有助于培养学生分析问题、解决问题的能力。

第四,结合多年教学、社会实践经验,广泛、充分地吸收各类教材的优势,吸收国内外学者的最新研究成果。编写时充分体现了理论

与实践的有机结合。

本书由黑龙江林业职业技术学院经济管理系施晓虹主编，负责拟定全书的内容构架和体例要求，牡丹江大学管理系朱江、牡丹江大学管理系纪伟副主编。具体的编写分工为：施晓虹（第一章、第六章、第七章、第九章、第十一章）、朱江（第三章、第五章、第八章）、纪伟（第二章、第四章、第十章）。

本书在编写过程中参阅了大量文献资料，在此，向原作者一并表示衷心的感谢！

由于学识水平有限，且在编写过程中，依照高职高专的教育特点，对教材作了大胆的改革尝试，因此书中难免有一些疏漏和不足之处，敬请读者批评、指正。

编 者

2007 年 2 月

内 容 提 要

本书是市场营销教学内容和课程体系改革的产物,借鉴了近年来高职高专教育技能型人才培养和教学改革经验,吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践编写而成。

本书主要包括:市场营销学概述,市场分析,市场营销环境,购买者行为分析,市场营销调查与预测,市场细分、目标市场与市场定位,产品策略,定价策略,分销渠道策略,促销策略及技能训练。

本书适应高职高专教学改革的需要,结构合理、内容新颖、实用性强,突出理论与实际相结合,强调理论以“必需、够用”为度,注重“案例教学”。能较好地适应高职高专教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方法的需要。

目 录

前 言	1
第一章 市场营销学概述	1
第一节 市场营销学的形成和发展	1
第二节 市场营销观念的比较	9
第三节 市场营销学的研究内容和特点	16
第二章 市场分析	20
第一节 市场的概念	20
第二节 市场的分类	24
第三章 市场营销环境	36
第一节 市场营销环境概述	36
第二节 市场营销微观环境	39
第三节 市场营销宏观环境	47
第四章 购买者行为分析	64
第一节 消费者市场及购买者行为分析	64
第二节 生产者市场及购买者行为分析	82
第五章 市场营销调查与预测	94
第一节 市场营销调查	94
第二节 市场预测	104
第六章 市场细分、目标市场与市场定位	118
第一节 市场细分	118
第二节 目标市场	130
第三节 市场定位	138

第七章 产品策略	152
第一节 整体产品概念	152
第二节 产品生命周期	156
第三节 新产品开发策略	167
第四节 产品组合策略	172
第五节 产品品牌策略	178
第六节 产品包装策略	187
第八章 定价策略	196
第一节 影响产品定价的因素	196
第二节 定价方法	206
第三节 定价策略	212
第九章 分销渠道策略	224
第一节 分销渠道概述	224
第二节 中间商	231
第三节 分销渠道的选择和管理	240
第四节 产品的储存和运输	246
第十章 促销策略	252
第一节 促销与促销组合决策	252
第二节 广告	260
第三节 人员推销	265
第四节 营业推广	270
第五节 公共关系	271
第十一章 技能训练	282
“麦当劳”管理制胜	282
“海尔”的扩张之路	292
本田摩托车进入美国市场	298
可乐大战, 鹿死谁手?	303
谁是价格大战的赢家	306
“奥普浴霸”的营销策略	310
“野马”驰骋市场	321

思路决定出路——品牌战略规划	324
遴选称心的供应商	337
参考文献	345

第一章 市场营销学概述

学习目标：市场营销学是一门实践性很强的应用学科。通过本章的学习，要求学生掌握市场营销的概念、市场营销观念的演变及其对比；熟悉市场营销学形成和发展的规律；了解市场营销学的特点、研究内容，树立市场营销的新观念。

市场经济体制的建立和发展，将企业推向了市场，使之成为市场经济活动的主体。面对我国加入世界贸易组织，国内外市场竞争的加剧，企业要想抓住机遇、迎接挑战、乘势而上，在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须树立现代的经营理念，掌握现代的经营技术。因此，学习和掌握市场营销理论是十分必要的。

第一节 市场营销学的形成和发展

一、市场营销学

市场营销学译自英文“Marketing”。其中包含双重含义：其一是指一种经济行为或一种实践活动，即主要由企业等组织进行的营销活动，我们将其理解为市场营销或营销；其二是指一门学科，即以市场营销活动为研究对象的学科，我们称之为市场营销学或营销学。因此，市场营销学是一门系统地研究企业市场营销活动，制定营销策略，不断改进经营艺术的一门应用学科。

二、市场营销学的形成和发展

市场营销学作为一门独立的学科,系统地研究市场营销活动的规律性问题,产生于 20 世纪初的美国,后来传到西欧、日本、东欧和发展中国家。由于资本主义市场经济的发展,推动了对市场营销活动的认识从经验走向理论。近百年来,随着工商企业市场营销活动的发展变化,市场营销学也有了很大的发展。总的来说,它是随着市场环境的变化和企业营销观念的演变而逐步形成和发展起来的。

(一) 生产观念阶段——市场营销学形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初,各主要资本主义国家相继完成了工业革命,机器代替了手工,生产效率迅速提高。随着生产的发展,科学技术的日益进步,城市经济得到了很大的发展。特别是资本主义后起之秀的美国,1920 年城市人口开始超过农村人口,商品需求量急剧增加,这期间市场的基本特征是商品供不应求。在这种情况下,企业生产的产品,只要质量好、价格合理,即使花色、品种单一,也能够市场上销售出去,这是一种建立在卖方市场基础上的市场营销观念,是一种典型的“以产定销”思想。

1. 基本观点:企业的一切经营活动都以生产为中心,围绕生产来安排一切业务。口号是:“我能生产什么,就卖什么”。

2. 具体表现:

(1) 市场特点:商品供不应求,纯粹的卖方市场。

(2) 指导思想:以生产为中心,用户需求的满足取决于企业生产的产品。即“以产定销”。

(3) 着眼点:着眼于产品。

(4) 经营的基本方法:等顾客上门。

(5) 经营策略:加紧生产、提高效率、降低成本,以获利润。

案例 1:美国汽车大王亨利·福特早期的营销观念便是如此。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型车,直到 20 世纪初的 1920 年,一直千方百计增加 T 型车的产量,提高生产效率,降低成本和价格,

以便更多地占领市场。到 1921 年时,这种车在美国汽车市场的占有率已达到 56%,而且不管顾客需要什么,汽车全是黑色的。由于当时汽车供不应求,清一色黑色汽车照样可以畅销。

案例 2:美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年成立到 20 世纪 20 年代,一直用生产观念指导企业经营。那时这家公司经理提出的口号是“本公司旨在制造面粉”,意思是只要货物充沛,物美价廉,就不愁卖不出去,不必讲究推销方法。

除美国外,其他工业国家,如英国、德国、法国、日本等国的企业,也持同样的态度。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题,探索商品销售活动的规律。

19 世纪末到 20 世纪 20 年代,是市场营销学理论体系的形成阶段。实际上早在 19 世纪末,美国学者已经出版了一些分别论述推销、广告、定价、包装业务、储运业务等论著,但一直到 20 世纪初期,美国学者才试图把上述问题综合起来。如美国哈佛大学的赫杰特齐在走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于 1912 年写出一本《市场营销学》教科书。此书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。不过,当时市场营销学研究的内容极其有限,仅仅涉及商品销售渠道、推销、定价等方面。真正的现代市场营销原理、观念和体系尚未形成。同时,市场营销学的活动仅限于大学校园里,还未与企业的实际生产经营活动联系起来,因此未引起全社会的广泛重视。

(二) 推销观念阶段——市场营销学应用阶段

推销观念出现在 20 世纪 20 年代末到第二次世界大战结束。这一时期,随着科学技术的进步和社会生产力的发展,市场上开始出现生产过剩和商品供过于求的现象。特别是 1929 年至 1933 年爆发的经济危机,使产品严重积压,企业之间的竞争加剧,物价下跌,工厂减产、停产,工人失业,产品销售困难。面对严峻的市场形势,与企业命运

休戚相关的首要问题不再是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去,于是企业开始着力于研究各种推销方法及广告技巧。

1. 基本观点:市场出现产品供过于求,企业在生产的基础上,把部分产品推销到市场上去。口号是:“我卖什么,你就买什么。”

2. 具体表现:

(1) 市场特点:商品供过于求,开始出现买方市场。

(2) 指导思想:以生产为中心,企业生产什么就推销什么,仍然是“以产定销”。

(3) 着眼点:着眼于产品。

(4) 经营的基本方法:增加销售机构和人员,运用推销和广告的方法,诱导顾客购买。

(5) 经营策略:大量的推销和销售,提高市场占有率,从中获利。

案例 3:第二次世界大战期间,美国商人吉列,创办了一个吉列公司,专门生产“吉列”牌剃须刀,当时他们通过政府,将剃须刀低价推销给每一个士兵使用。战争结束后,各国士兵都归国还乡了,由于这些士兵都用惯了这种剃须刀,除了本人继续购买外,还向亲朋好友宣传。这就等于吉列公司没花钱就做了广告,使得销量大增。

20 世纪 30 年代,资本主义世界经济大萧条之后,市场需求大大下降,市场竞争空前激烈。市场形势的变化,引起经济学界和企业界的重视,他们开始研究如何调查、预测和分析消费需求,如何刺激需求,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐步形成了市场营销概念和科学的理论体系。这样,从销售实践中归纳升华而形成的理论,在指导企业的销售活动中发挥了前所未有的巨大作用,有力地推动了市场营销学的应用和发展。但这一时期,市场营销理论的研究仍局限于商品的推销术、广告术及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

（三）市场营销观念阶段——市场营销学变革与发展阶段

二战结束后，由于美国大量军事工业转向民用工业，加之科学技术的进步和发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量急剧增加，市场的趋势是产品进一步供过于求。消费者的需求和欲望也在迅速变化，对商品的质量要求更高，对商品挑选性越来越强，这时许多企业家认识到，企业的一切经济活动都必须以消费者的需要、爱好为转移，顾客需求的满足是推动企业发展的“轴心”。

1. 基本观点：以市场或顾客为中心，顾客需要什么，企业就生产和销售什么，即“以销定产”。口号是：“顾客至上”、“顾客永远是对的”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”。

2. 具体表现

（1）市场特点：企业生产和销售任何产品或提供劳务，需有特定的用户群作为自己的买主，即要有目标市场。

（2）指导思想：以市场或消费者为中心，满足他们的需要。

（3）着眼点：着眼于市场。

（4）经营的基本方法：主动面向市场、参与竞争，生产适销对路的产品。

（5）经营策略：制定营销计划，采取营销组合手段。

案例 4：20 世纪 50 年代，美国皮尔斯堡面粉公司发现，美国人在食品消费中，越来越多地以各种半成品或成品（如各式饼干、点心、面包等）代替了购买面粉回家做饭。于是，该公司主动适应消费者需求的变化，开始生产和销售多种成品或半成品食品，使产品销售量迅速上升。

案例 5：在国际市场上颇有声誉的中国大米、泰国大米和澳大利亚大米，在香港却销售平平，但是有一种“三合米”行情相当喜人。

何谓“三合米”？说来也简单，就是将中国大米、泰国大米和澳大利亚大米，按比例掺兑成的混合米。这种合三为一的“三合米”，既有中国大米的香，又有泰国大米的嫩，还有澳大利亚大米的软，一米而兼有三米之优，自然会脱颖而出，倍受消费者青睐。

20 世纪 50 年代至 60 年代,是市场营销学发展的黄金时代。由于社会产品的增加,市场竞争的加剧,原有的市场营销理论已不再适应市场形势发展的要求。因此,市场营销研究突破了商品流通范围,向生产领域和消费领域延伸,与企业生产经营的整体活动密切结合,形成了以满足顾客需求和利益为中心的现代市场营销观念及其指导下的一系列现代市场营销的战略和方法,并得到了广泛的传播和应用。这一时期涌现出许多市场营销的新理论、新概念。如乔尔·迪安提出“产品生命周期”概念;1955 年西德尼·莱维提出“品牌形象”概念;1956 年温德尔·史密斯提出“市场细分”概念;1960 年杰罗姆·麦卡锡提出著名的“4P'S 组合”理论;1967 年西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出“扩大的营销”概念。这些全新概念使市场营销由过去的以产品为出发点、以推销为手段、以增加产品销售获取利润为目标的传统营销观念,转向以市场和顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足顾客需求、获取利润为目标的营销观念。

(四) 社会市场营销观念阶段——市场营销学充实完善阶段

20 世纪 70 年代后期,随着社会经济环境的不断变化,人们认识到单纯强调市场营销观念,可能忽视满足当前消费需要与全社会的整体利益和长远利益之间的矛盾,从而导致资源浪费、环境污染、危害人类健康等诸多弊病。例如,汽车行业为了获得高额利润,都争着生产汽车,拼命竞销各种汽车,以致严重污染城市空气,危害社会公众的身体健康。同时汽车数量的增多,交通事故不断发生,引起广大消费者的不满。再如,餐饮业大量使用一次性餐具和饮料业大量使用的一次性包装,固然迎合了消费者对方便、卫生的需要,但也造成资源的极大浪费,而且由于其中多数不能有效处理,被人们到处乱扔,严重污染了环境。人们开始认识到,单纯的市场营销观念还不能解决消费者需求与社会总体利益之间的矛盾,正是在这样的背景下,社会市场营销观念应运而生。

社会市场营销观念认为,企业提供的产品或服务,不仅要满足消费者的需求和欲望,并由此获得利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益。要正确处理好消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间平衡与协调。企业的合理行为应该是在满足消费者需求的同时,还要考虑社会的整体利益和长远利益,在此基础上谋求企业利润目标的实现。它强调企业的市场营销活动应使企业发展、公众需要与社会长期发展协调一致,以使社会生产,经济发展处于最佳状态。这一观念使市场营销观念达到了一个更完善的阶段。如图 1-1 所示。

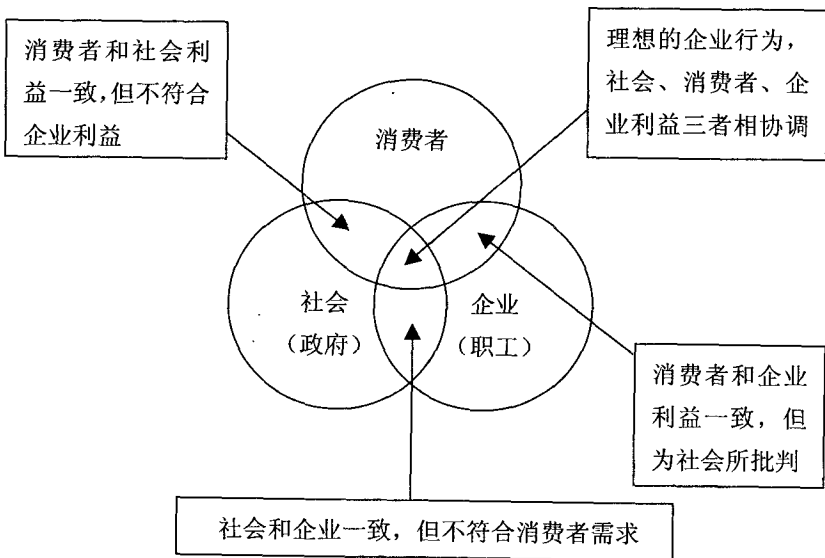


图 1-1 社会市场营销观念示意图

从 20 世纪 70 年代至今,现代市场营销理论一直处在不断的充实完善过程中。它表现在:一是市场营销的理论研究与经济学、管理学、消费心理学、社会学、统计学等相关学科的联系更加紧密,这些相关学科的研究成果越来越多地被引进到市场营销理论体系中,并向纵深发展,使得市场营销成为一门综合性的边缘学科,对工商企业生产、

管理、决策具有重大的现实意义。二是信息科学和计算机科学被广泛应用于企业的市场营销管理之中,使得传统的市场营销工作实现了向现代化、系统化和实用化方面发展。

三、市场营销

关于市场营销,存在着多种不同的定义。在市场营销学的发源地美国,美国市场营销协会早在 1960 年就下过一个定义:“市场营销是引导产品和服务从生产者流向消费者或用户所实施的商务活动。”美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒(Philip Kotler)在 1983 年提出的市场营销定义是:“市场营销是致力于交换过程,以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存、运输和出售产品,等等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。”1984 年,菲利浦·科特勒又进一步指出:“市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望、估计和确定需求量的大小、选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。”美国市场营销协会在吸收已有定义精华的基础上,于 1985 年对市场营销下了更为全面的定义:“市场营销是对观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而导致能满足个人和组织目标的交换。”

市场营销的不同定义,各有其特点,综合各种流行的观点,可将市场营销的定义概括为:市场营销就是在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动,包括市场调查、市场预测、选择目标市场、产品开发、产品定价、产品分销、产品促销、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。