

21世纪应用型经管系列规划教材

市场营销学

主 编 王怀军 张 平

副主编 李英秋 刘 丹 包文莉 郝文艺 王兵林 刘忠仁

主 审 王静梅

SHICHANG
YINGXIAOXUE



北京航空航天大学出版社

中国市场营销案例与理论

市场营销学

主编 陈维政 副主编 王 健
编委 陈维政 王 健 李 强 李 敏 李 伟 李 伟 李 伟 李 伟
编委 李 伟 李 伟 李 伟 李 伟 李 伟 李 伟 李 伟 李 伟 李 伟

MARKETING



中国市场营销案例与理论

21 世纪应用型经管系列规划教材

市场营销学

主 编 王怀军 张 平
副主编 李英秋 刘 丹 包文莉 郝文艺 王兵林 刘忠仁
主 审 王静梅

北京航空航天大学出版社

内 容 简 介

本书是根据教育部“高等学校面向 21 世纪经济管理系列课程教学内容与课程体系改革研究”项目中提出的教学基本要求进行编写的。

全书内容共分 12 章,主要讲述营销基础理论和营销理论的演变与应用。具体内容包括绪论、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场调查与预测、市场营销战略分析、产品、定价、分销渠道、促销、市场营销管理、国际市场营销与网络营销和创新营销方式。任课教师可根据各校的教学情况进行取舍,各章后附有适量的复习思考题,便于学生对所学知识的巩固。

本书可作为本科和专科院校、高等职业学院、中职中专院校、成人教育学院经管类专业教材,也可供开设本课程的其他专业作为教材使用。此外,本书还可作为相关教学改革试点专业的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王怀军,张平主编. —北京:北京航空航天大学出版社, 2007. 6

ISBN 978-7-81124-084-9

I. 高… II. ①王…②张… 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 068872 号

市场营销学

主 编 王怀军 张 平

副主编 李英秋 刘 丹 包文莉 郝文艺 王兵林 刘忠仁

主 审 王静梅

责任编辑 张小卫

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100083) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail: bhpess@263.net

涿州市新华印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 14.75 字数: 330 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷 印数: 5 000 册

ISBN 978-7-81124-084-9 定价: 23.00 元

21 世纪应用型经管系列规划教材

编 委 会

编委会主任：张国忠

编委会委员：（按姓氏笔划）

卞纪兰	孔祥健	王文霞	王兵林	王怀军	王 猛
王静梅	包文莉	纪 旭	刘 丹	孙伟艳	张 平
张伟东	张国忠	张桐光	李彦东	谷永泉	陈守强
周占伟	苑 晶	金 盾	侯荣新	贺 芳	郝天军
郝文艺	高建军	章 磷	潘佳卉	魏颖辉	

前言

本书是根据教育部“高等学校面向 21 世纪经济管理系列课程教学内容与课程体系改革研究”项目中提出的教学基本要求进行编写的,是“21 世纪应用型经管系列规划教材”中的一本。

全书内容共分 12 章,主要讲述营销基础理论和营销理论的演变与应用。具体包括绪论、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场调查与预测、市场营销战略分析、产品、定价、分销渠道、促销、市场营销管理、国际市场营销与网络营销和创新营销方式。任课教师可根据各校的教学情况进行取舍,各章后附有适量的复习思考题,便于学生对所学知识的巩固。

本书的编写特点如下:

1. 根据本课程实践性很强的特点,书中在注重理论知识的同时将实习与实验内容合并在一起,内容体系不同于以前的同类教材,本教材既可以在课堂上讲授也可以用在实训指导中。

2. 紧密结合教学基本要求,教材内容精炼、重点突出,取材力求更新,对传统的教学内容进行了必要的调整和增删。

3. 侧重应用理论和应用技术,强调知识的应用性,具有较强的针对性。

本书第 1~4 章由黑龙江农垦农业职业学院王怀军老师负责编写,第 5~8 章由黑龙江八一农垦大学张平老师编写,第 9~12 章由鸡西大学王静梅老师负责编写。在本书成稿过程中,黑龙江省商务学校李英秋老师和石家庄外经贸职业学院的王兵林主任给予了很多有益的建议,同时感谢鸡西大学刘丹老师、辽宁科技学院包文莉老师以及黑龙江八一农垦大学郝文艺老师等人在资料收集整理和稿件校对过程中所作的工作,统稿及主审工作由王静梅老师负责。

在整个编写过程中,我们参阅了相关教材及有关资料、技术标准等,在此恕不一一列举,谨致以衷心的感谢。

本书可作为本科和专科院校、高等职业学院、中职中专院校、成人教育学院经管类专业教材,也可供开设本课程的其他专业作为教材使用。此外,本书还可作为相关教学改革试点专业的参考书。

由于编者水平有限且时间仓促,书中难免有不足之处,恳请读者批评指正。

编者

2007 年 3 月

目 录

第1章 绪 论

1.1 导 言	1
1.1.1 市场营销学的产生与发展	1
1.1.2 市场营销学的研究对象和任务	2
1.1.3 现代市场营销学的基本特征	2
1.2 市 场	3
1.2.1 市场的含义	3
1.2.2 市场分类与市场竞争类型	4
1.2.3 市场的功能	5
1.3 市场营销	7
1.3.1 市场营销的概念发展	7
1.3.2 市场营销的功能	8
1.3.3 市场营销学的核心概念	9
1.3.4 市场营销课程的主要内容与研究范围	11
1.4 市场营销管理	12
1.4.1 分析市场机会	13
1.4.2 研究和选择目标市场	13
1.4.3 拟定营销战略	14
1.4.4 编制营销方案	14
1.4.5 执行与控制营销	14

第2章 市场营销环境分析

2.1 市场营销环境概述	17
2.1.1 企业营销环境	17
2.1.2 企业与市场营销环境的关系	18
2.2 宏观营销环境分析	18
2.2.1 人口环境	19
2.2.2 经济环境	19

2.2.3	自然环境·····	20
2.2.4	技术环境·····	21
2.2.5	政治、法律环境·····	23
2.2.6	文化环境·····	25
2.3	微观营销环境分析·····	26
2.3.1	企业内部·····	26
2.3.2	供应者·····	26
2.3.3	营销中介·····	26
2.3.4	顾 客·····	27
2.3.5	竞争者·····	27
2.3.6	公 众·····	28
 第3章 消费者行为分析		
3.1	消费者购买行为分析·····	31
3.1.1	消费者市场的含义和特点·····	31
3.1.2	消费者的购买决策行为·····	32
3.1.3	消费者购买行为的模式和类型·····	34
3.1.4	影响消费者购买行为的因素·····	37
3.2	组织市场的购买行为·····	42
3.2.1	组织市场的特点·····	42
3.2.2	生产者市场的采购行为·····	43
3.2.3	中间商市场及其购买行为分析·····	46
3.2.4	政府购买行为分析·····	49
 第4章 市场调查与预测		
4.1	市场调查·····	52
4.1.1	市场调查的含义和作用·····	52
4.1.2	市场调查的内容·····	53
4.1.3	市场调查的步骤·····	55
4.1.4	市场调查的主要方法·····	57
4.1.5	市场调查的问卷设计·····	58
4.1.6	抽样设计与数据处理·····	60
4.2	市场预测·····	62
4.2.1	市场预测的含义·····	62

4.2.2 市场预测的作用	62
4.2.3 市场预测的内容	63
4.2.4 市场预测的方法	64

第5章 市场营销战略分析

5.1 目标市场营销战略	68
5.1.1 市场细分	68
5.1.2 目标市场选择	73
5.1.3 市场定位	78
5.2 市场竞争战略	81
5.2.1 竞争战略的基本形式	81
5.2.2 不同竞争地位企业的营销战略	83

第6章 产品(product)

6.1 产品的概念	90
6.1.1 产品的整体概念	90
6.1.2 产品的分类	92
6.1.3 产品和服务	93
6.2 品牌策略	94
6.2.1 品牌化决策	94
6.2.2 品牌归属决策	96
6.2.3 家族品牌决策	96
6.2.4 品牌延伸决策	97
6.2.5 多品牌决策	97
6.2.6 品牌重新定位决策	97
6.3 产品组合策略	98
6.3.1 产品组合的概念	98
6.3.2 产品组合策略	99
6.4 产品的生命周期理论	100
6.4.1 产品寿命周期理论	101
6.4.2 产品寿命周期各阶段的划分	102
6.5 新产品开发策略	105
6.5.1 新产品的一般范围	106
6.5.2 新产品开发过程分析	107

6.5.3 新产品的经济评价	108
----------------------	-----

第7章 定价

7.1 影响定价的因素	111
7.1.1 目标定价	111
7.1.2 产品成本	113
7.1.3 市场需求	113
7.1.4 竞争者的产品和价格	113
7.1.5 心理因素	113
7.2 定价方法	114
7.2.1 成本导向定价法	114
7.2.2 需求导向定价法	115
7.2.3 竞争导向定价法	116
7.3 企业定价策略	117
7.3.1 产品定价策略	117
7.3.2 价格折扣与折让策略	119
7.3.3 产品组合定价策略	119
7.3.4 促销定价策略	120
7.3.5 心理定价策略	120
7.4 价格调整策略	120
7.4.1 企业主动调整价格	120
7.4.2 企业应对竞争者调价的对策	121

第8章 分销渠道(place)

8.1 分销渠道概述	124
8.1.1 分销渠道的概念	124
8.1.2 分销渠道的主要参数	124
8.1.3 渠道的基本模式	125
8.2 中间商	126
8.2.1 零售商	126
8.2.2 批发商	129
8.2.3 代理中间商	131
8.3 分销渠道策略及管理	132
8.3.1 影响分销渠道选择的因素	132

8.3.2	销售渠道的具体设计	134
8.3.3	渠道的管理	135
8.3.4	现代新型的分销渠道	136
8.4	物流管理	137
8.4.1	物 流	137
8.4.2	物流管理的概念	138
8.4.3	物流现代化	139
第9章 促销(Promotion)		
9.1	促销策略概述	144
9.1.1	促销的涵义及促销内容	144
9.1.2	促销的作用	144
9.1.3	促销的基本方式	145
9.1.4	影响促销组合决策的因素	146
9.2	人员推销策略	148
9.2.1	人员推销的特点	148
9.2.2	人员推销战略决策	149
9.2.3	人员推销管理决策	150
9.2.4	推销技巧	152
9.3	广告策略	153
9.3.1	推销广告应能够刺激顾客需要	153
9.3.2	推销广告必须能够引起顾客注意	155
9.3.3	推销广告应善于启发顾客的联想	156
9.3.4	促销广告应能加强顾客的记忆	156
9.4	营业推广策略	157
9.4.1	营业推广的特点与作用	157
9.4.2	营业推广的方式	158
9.4.3	营业推广的策划	159
9.5	公共关系策略	161
9.5.1	公共关系的概念和特征	161
9.5.2	公共关系的对象和方式	162
9.5.3	公共关系的实施步骤	164
9.5.4	企业形象设计	165

第10章 市场营销管理

10.1 营销计划	168
10.1.1 营销计划的内容	168
10.1.2 营销计划制订的过程	171
10.2 营销组织	172
10.2.1 市场营销组织概述	172
10.2.2 市场营销组织类型	172
10.2.3 市场营销部门与其他部门的关系	176
10.3 营销执行	178
10.3.1 市场营销执行中的问题与原因	178
10.3.2 市场营销执行过程	179
10.4 营销控制	180
10.4.1 市场营销控制的内容与方法	180
10.4.2 市场营销审计	182

第11章 国际市场营销与网络营销

11.1 国际市场营销	187
11.1.1 国际市场营销的含义	187
11.1.2 国际市场营销环境分析	188
11.1.3 营销组合的标准化与差异化	190
11.1.4 国际市场营销组合的决策	191
11.2 网络营销	197
11.2.1 网络营销的概念	197
11.2.2 网络营销的特点	197
11.2.3 网络营销策略的具体实施	198

第12章 创新营销方式

12.1 绿色营销	203
12.1.1 绿色营销的含义	203
12.1.2 绿色营销的特点	204
12.1.3 绿色营销策略的具体实施	205
12.2 关系营销	207
12.2.1 关系营销的概念	207

12.2.2 关系营销的特点·····	207
12.2.3 关系营销策略的具体实施·····	208
12.3 服务营销·····	210
12.3.1 服务的分类与特征·····	210
12.3.2 服务的特点·····	212
12.3.3 服务营销策略·····	213
12.4 整合营销·····	216
12.4.1 整合营销的含义·····	216
12.4.2 整合营销策略的具体实施·····	218
参考文献·····	220

第 1 章

绪 论

1.1 导 言

市场营销学是一门与经济学、行为学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而形成的综合性的经营管理学科,是现代企业经营管理实践经验的总结,对企业营销实践活动起着一定的指导作用。因此,市场营销学是一门实用性很强的应用学科。

1.1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销学产生于 20 世纪初商品经济最发达的美国。当时,市场由供不应求转变为供过于求,导致销售问题突出。为解决产品销售,企业研究各种推销方法和广告技巧,并对产品进行市场调查与分析,以刺激需求、扩大销路。一些大学正式开设了销售课程,美国哈佛大学的赫杰特齐教授 1912 年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学书籍“Marketing”,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。这本书的出现意味着市场营销学科的萌芽,其所研究的推销技巧开始普遍受到企业所重视,并得到广泛应用。

市场营销是指在变化的市场环境中,旨在满足消费者需要并同时实现企业目标的商务活动过程,包括市场分析、目标市场选择、产品开发、产品定价、分销策略、促销策略、服务策略等一系列与市场有关的企业经营活动。市场营销学是商品经济的产物,随着商品经济的高度发展,市场营销学已发展成为一门新兴的学科,有其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的适用性,是一门实践性极强的应用学科。这门学科自 20 世纪 70 年代被介绍到我国以来,在我国企业营销活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善,从最初的单纯引入发展为现代企业在实践中的不断创新。随着我国经济体制改革的进一步深入,面对飞速发展的社会主义市场经济和我国国内市场的进一步开放,企业与企业之间的竞争更加激烈,同时消

费者需求也日益呈现出多样化。企业要想在激烈竞争的市场中抓住机遇,迎接挑战,立于不败之地,必须广泛、深入地学习和研究市场营销学的理论和方法,树立现代化的营销观念,掌握现代化的营销技术,并将其有目的地应用于我国经济建设和企业经营管理的实际活动中,实现以最小的人力、物力、财力的投入获取最大的经济和社会效益。为促进我国企业的营销活动向现代化的方向发展,学习和掌握市场营销学这门课程是非常有必要的。

在市场营销理论方面,出现了从 4P——产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)向 4C——顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)的转变。

1.1.2 市场营销学的研究对象和任务

市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律。其中主要是研究企业的产品或劳务如何转移到消费者和用户手中的全过程,探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

市场营销学研究的任务是把多种多样、各具个性的企业营销活动加以总结,概括并上升为具有共性,能够指导企业营销活动的理论,反过来再指导企业的市场营销活动。由于营销活动是不断发展变化的,因而市场营销的观念、策略、方法也随之发展变化。近几十年来,市场营销的新观念、新思想、新策略层出不穷。因此,我们要十分重视市场营销研究的新成果,并把它运用到企业的营销活动中去。

1.1.3 现代市场营销学的基本特征

市场营销学是现代企业经营管理实践经验的结晶,是理论与实践紧密结合的经营管理科学。它具有如下基本特征。

1. 指导思想

强调“以顾客为中心”,从顾客的利益出发,把满足顾客需求作为一条红线贯穿市场营销学始终。这与以往以企业为中心,研究如何推销产品的策略有着本质的区别。

2. 研究方法

突出动态研究,重视信息导向。现代市场经营面对的是复杂多变的动态市场,所以要把企业的市场营销活动置于不断运动变化的过程中,突出动态研究,把企业与市场之间的信息沟通视为营销的基本条件,重视信息导向。

3. 涉及范围

营销活动范围涉及生产、流通、消费三大领域,这使研究突破了流通领域,保证了“以需定

产”的实现。另一方面,它又把企业的各个营销职能作为一个系统来看待,强调它们的相互联系与整体协调。

4. 研究特点

立足经营管理实务,研究企业市场经营管理的战略和策略。市场营销学立足于经营管理实务,但又不是简单地去描述具体的业务管理过程,而是从大量的实际资料中总结归纳营销职能和原则,告诉营销人员如何遵循这些原则来管理营销活动,进行营销决策。

1.2 市 场

1.2.1 市场的含义

市场是以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使它们各自的产品相互变成商品,从而产生了相互交换商品的市场。可见,市场是一个经济范畴,哪里有商品生产,哪里就有市场。市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动。

那么,究竟什么是市场呢?市场是一个具有多重含义的概念。下面将从不同的角度来认识市场的不同含义。

1. 市场是商品交换的场所

在这里,市场是一个地理概念,是“作为场所的市场”。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区,在什么场所销售。

2. 市场是某种产品现实和潜在消费的总和

市场的大小是指市场消费总和的大小,是指有多少消费量。企业明确自己产品的市场有多大,由哪些消费者或用户组成,是具有重要意义的。所谓企业要面向市场,就是要面向自己的顾客。

3. 市场是商品供求双方的力量相互作用的总和

这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求占有利地位。在卖方市场中,商品需求量大于供给量,供给占有利地位。

4. 市场是交换关系的总和

这是一个“社会整体市场”的概念,是指各种商品市场都是彼此相互联系、不可分割的。任

何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他水平生产经营者的买卖活动发生联系,因而,任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业与市场始终保持着输入输出的交换关系。

市场的上述种种含义对企业营销都有实际意义。如果说前3种含义对于企业营销有微观的意义,那么,第4种含义对于企业营销则具有宏观的意义。也就是说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区、目标顾客、供求状况,而且必须面对整体市场,只有这样,才能审时度势地开展好本企业的营销工作。

不过,从企业营销的角度来研究市场,中心问题是研究购买者的需求及其动机、行为等,以利于有的放矢地开展市场营销活动,因而,市场营销学所研究的“市场”是上述第2种含义上的市场,即一切现实和潜在的顾客组成的群体。

1.2.2 市场分类与市场竞争类型

1. 市场分类

现实中的市场可以按不同标准进行分类。这样有利于深入了解、分析、比较各种市场的特点,为企业确定目标市场、制定市场营销方案提供依据。市场分类主要有以下4种。

(1) 按地理特点区分市场

可把市场分为城市市场、农村市场、国内市场、海外市场等。不同地区由于在生产条件、消费能力、交通及法律等方面的不同而形成各自的特点。如同一种商品在国内畅销,在海外可能无人问津;反之在海外有销路的商品,到了国内市场却销路不畅。

(2) 按商品的种类区分市场

一般有食品市场、服装市场、房地产市场、金融市场、技术市场等。不同商品虽然在价格和供求关系上有一定的联系,但在消费和生产中有相对的独立性。如粮食和副食品,两者有一定的替代性和连带性,但粮食消费的弹性较小,生产和销售的稳定性较大,而副食品消费的弹性较大,生产和销售的灵活性较大。

(3) 按性别、年龄、职业、种族等标准区分市场

比如按年龄可把市场分为儿童市场、青少年市场、中老年市场等。由于不同人群特点的影响,每个市场的消费各不相同,比如妇女市场,商品的寿命周期短,广告宣传中感情色彩较浓,名人效应和流行心理较重等。

(4) 按需求性质区分市场

可把市场分为消费者市场和组织市场。根据这种划分,企业生产的产品可以进入不同的市场。同一产品在不同的市场中经营,需要采用不同的营销手段。这种以购买者类型、要求特点来划分市场的方法,可以使企业根据目标市场(服务对象)的不同特点来组织营销工作,以满