

市场营销学

卢国红 主编

SHICHANG YINGXIAOXUE

云南出版集团公司
云南科技出版社



市场营销学

卢国红 主编

SHICHANG YINGXIAOXUE

云南出版集团公司
云南科技出版社
· 昆明 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销学/卢国红主编. —昆明: 云南科技出版社,
2007.10

ISBN 978-7-5416-2680-7

I. 市… II. 卢… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 154523 号

市场营销学

云南出版集团公司

云南科技出版社出版发行

(昆明市环城西路 609 号云南新闻出版大楼 邮政编码:650034)

河南省宏大印业有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:890mm×1230mm 1/32 印张:16.75 字数:470 千字

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

定价:29.60 元

内容简介

本书比较系统、全面地阐述了市场营销的基本理论和方法,并运用这些理论和方法对实践领域进行了具体的研究。全书共分4篇17章:第一篇认识篇,鸟瞰市场营销;第二篇研究篇,介绍了市场营销研究的内容、方法和一些理论;第三篇决策篇,阐述市场营销的战略与策略;第四篇执行篇,研究市场营销计划的执行问题;最后一章,对全部市场营销内容进行了提炼式的总结,完成了学习者由蛹化蝶的升华。本书特别适合作为大中专院校的教材,也可供企业进行营销培训之用。另外,因其逻辑性、趣味性和启发性等特点,初学者用来作为自学用书,也不失为一种很好的选择。

编写说明

简单地说,市场营销学就是要告诉人们如何去做市场。但市场是纷繁复杂的,做市场的活动肯定也简单不了。这一点大家可以从随处可见的市场营销方面的文章中略见一斑。而对于初次接触市场营销理论的大中专学生和缺乏理论基础的一些营销实践人员来说,在五彩缤纷、快速变化的市场面前,很容易迷失方向,无所适从。所以,这时必须回到基本理论的系统学习上来。基于此,我们以市场营销理论的初学者为目标读者,把这本书定位为了一本特别适合初学者系统学习和掌握市场营销基本理论的书。与目前国内众多市场营销理论方面的书籍相比较,本书具有以下特点:

1.市面上许多有关营销学的书籍使劲一“拧”,“水分”就哗啦啦,而本书几乎全都是“干货”。本书努力做到所讲概念、理论一定要有较大的、真正的用途。在许多地方,会明确地告诉读者这个理论有什么用,什么时候用,怎样用。

2.有些营销理论故弄玄虚,就像一句广告语“把简单的问题弄复杂了”。为此,本书挥舞利斧,毅然摒弃那些貌似高深实则用处不大的概念和理论。在解释一些必须使用的名词时,试着采用通俗易懂的语言,尽量不用那些具有高度概括性的、所谓权威性的定义(例如对市场营销、市场细分的定义)。全书行文风格朴实无华,言简意赅;形式体例生动有趣,引人入胜。使初学者的学习活动变得轻松愉快,趣味盎然。

3.将大量的市场营销基本概念和原理,严格按照认识篇、研究篇、决策篇、执行篇来编排。这样做既符合开展市场营销活动的程序,又符合初学者循序渐进的认识规律,并特别有助于人们形成理

辑严密、层次分明的理论体系。经过比较研究和教学实验,本书还挑选了一个最易于为初学者接受的切入点,即从“企业与销售问题”谈起,一步步地将初学者带入到奇妙的市场营销世界中去。

4.许多初学者都反映市场营销学是一门比较难学的课程,觉得它理论性太强,甚至还有点抽象。为此,在涉及到一些不太易于理解的、较重要的概念、原理时,本书安排了一些非常经典、贴切的案例和市场资料,以便于初学者迅速地理解和掌握。

5.在每章的章末,本书精心设计了一些讨论思考题和概念应用题。对一些内容较长、提供信息较多的案例,我们还给出了案例分析题。如果学习者能够认真完成这些题目的话,可以大大深化对有关理论的认识,锻炼自己应用理论分析和解决实践问题的能力。

6.案例分印证型和问题型两种。本书除了在每章的章首和论述过程中加入一些印证型案例以外,还特意在全书的末尾安排了几个问题型案例。学习者可以在学习基本理论的基础上,小试牛刀,训练一下自己分析和解决市场营销问题的能力。另外,本书的末尾,附录了所有案例分析题的参考答案,希望能给初学者以启发。

7.在第三篇讲完市场营销战略和策略的内容之后,本书利用市场研究、竞争分析以及市场营销战略和策略等有关理论,对快速周转消费品市场、耐用消费品市场、生产者市场、服务市场以及品牌营销等内容逐一进行实践性研究,给出了一些基本判断和市场营销方面的方向性指导。通过这一章从理论到实践的“旅行”,相信对学习者的实践能力的提高会有所帮助。

8.书中对品牌消费、产品分类、市场结构、市场演变、市场机会、服务营销、市场营销战略、品牌营销、执行的“软件”以及许多从理论到实践的研究内容,是我们多年来实践总结和潜心研究的成果。这些内容非常重要,却在绝大部分的市场营销学教材中论述得很少、很薄弱,所以,它们应该算是本书最重要的创新之处。

9.本书虽说是一本教材,但是它与那种仅供教师讲,学生听;教师不讲,学生不懂;以“教”为中心的教材相比,在内容安排、形式体例、行文风格等方面有较大的不同。因此,该书不仅适合在校大中专

学生作为教材之用,同时,对于在企业中工作的营销管理人员,对于有志于创业的人们,都是非常适用的自学读本。

本书由卢国红任主编,李晓燕、庞爱玲、张娜娜、龚迎春、刘保平、李文英、申荷琨、赵文平任副主编,李宁、陈海鸥、安兵也参加了编写工作。具体的编写分工是:卢国红主持全书大纲的编写和初稿审阅,李晓燕第4、8章,庞爱玲第2、17章,龚迎春第1、13章,刘保平第3、7章,李文英第9、16章,申荷琨第10、15章,赵文平第5、14章,张娜娜第12章,李宁第6章,安兵第11章,陈海鸥编写问题型案例和案例分析题参考答案。初稿完成后,大家进行了多次的修改和补充完善。最后,由主编、副主编负责审核和总纂,由李宁、陈海鸥、安兵负责校对。

本书在编著过程中,参考借鉴了许多国内外专家、学者的文章、专著、译作和一些案例资料(详见参考文献),并得到了出版社有关领导和同志的大力支持与帮助,在此一并表示由衷的感激。

毫无疑问,书中肯定会有一些错谬之处,非常欢迎读者对此提出建议和批评。您可以给我们发 E-mail: luguohongzd@sohu.com,也可以致电:(0391)3519863。

编著者

2007年8月28日

目 录

第一篇	认识市场营销	1
第一章	认识市场营销	2
第一节	进入(引入)市场营销	11
第二节	市场营销的一些认识和市场营销观念	15
第三节	市场营销的步骤和内容	22
第四节	市场营销管理与企业管理	31
第二篇	研究市场	35
第二章	消费者市场	36
第一节	分类和消费者购买决策过程	40
第二节	消费者购买行为模式	45
第三节	影响消费者购买行为的非刺激性因素	49
第四节	外界刺激与消费者购买行为	60
第五节	消费服务市场	65
第六节	品牌消费	74
第三章	组织市场	79
第一节	生产者市场的分类及其特点	80
第二节	生产者市场购买者行为研究	84
第三节	组织市场中的其他市场	91
第四章	市场研究的一些分析方法和理论	96
第一节	产品分类研究	103
第二节	市场细分	106

第三节	产品/市场位置和产品/市场矩阵图	119
第四节	产品生命周期理论	122
第五节	市场演变理论	128
第五章	影响企业市场营销的其他因素	133
第一节	竞争者	135
第二节	替代品	150
第三节	供方	153
第四节	直接买方	156
第六章	市场营销环境	166
第一节	市场营销环境及其意义	168
第二节	市场营销的宏观环境扫描	172
第三节	SWOT 分析	184
第七章	市场营销信息系统和市场营销调研与预测 ...	192
第一节	市场营销信息系统	196
第二节	市场营销调研的内容和程序	199
第三节	市场调研的方法	204
第四节	调查问卷的设计和调研报告的撰写	212
第五节	市场营销预测	216
第八章	市场机会研究	227
第一节	市场机会概述	229
第二节	对市场机会的分析和利用	237
第三篇	市场营销决策	242
第九章	市场营销战略	243
第一节	选择性定位	251
第二节	适应性定位	260
第三节	心理定位	265
第四节	确定市场营销目标	272
第十章	产品策略	277
第一节	产品的设计、质量和特色策略	284
第二节	产品组合策略	288

第三节	产品包装策略	292
第四节	新产品开发策略	296
第十一章	价格策略	311
第一节	影响定价的主要因素	314
第二节	价格形成机制	319
第三节	修订价格的策略	327
第四节	企业发动和应对价格变动的策略	333
第十二章	销售渠道策略	337
第一节	销售渠道模式设计	342
第二节	销售渠道管理	354
第三节	实体分配策略	362
第十三章	促销策略	366
第一节	促销概述	367
第二节	广告策略	370
第三节	人员推销策略	376
第四节	公共关系	379
第五节	营业推广	382
第十四章	市场竞争战略和策略	386
第一节	竞争战略	391
第二节	防御策略	396
第三节	进攻策略	408
第四节	市场补缺者策略	414
第十五章	市场营销理论在实践中的应用	419
第一节	在快速周转消费品市场	421
第二节	在耐用消费品市场	426
第三节	在服务市场	428
第四节	在生产者市场	435
第五节	品牌营销	436
第六节	网络营销	442
第四篇	市场营销执行	451

第十六章	市场营销执行	452
第一节	市场营销组织	455
第二节	市场营销计划的实施	461
第三节	市场营销控制	462
第四节	执行的“软件”	465
第十七章	总结和升华	474
问题型案例		485
附录 案例分析题参考答案		497

第一篇 认识市场营销

篇首语：

亲爱的读者，在你开始阅读本篇之前，请闭上眼睛想一想在你脑子中的市场营销是什么。学完本篇以后再看看你的认识有哪些变化。

第一章 认识市场营销

章首案例 1:

“爽”牌冰淇淋^①

一、领受任务

冰淇淋是个小产品,却拥有一个大市场,因其利润丰厚,潜力惊人,引得无数资本竟折腰。打价格战,细分市场,开发新品,比广告赛口味拼终端,经过多年的杀伐征战,鲸吞蚕食,市场已经被几大巨头伊利、蒙牛、和路雪、雀巢等分割把持,剩下的小品牌寥寥可数,在夹缝中苟延残喘。

然而,就在 2002 年的冰淇淋行业,在 A 市有一个新品牌脱颖而出。它在全部营销预算只有 8000 元的情况下,创造了在 6 个的时间内启动 200 万人口的市场,完成销售额 500 万,区域市场占有率高达 40% 的奇迹。这个品牌就是我们全程服务的 A 食品公司“爽”牌冰淇淋。

事情还要从头说起。2002 年 3 月,朋友介绍,A 食品公司的王总来到笔者所在的营销公司寻求帮助。开门见山,没有多余的话语,王总直接将 A 食品公司的问题摆在了我们的面前。

A 食品公司是个小公司,只有三十多个生产工人,十个销售人员。经过几年的激烈竞争,公司的发展越来越艰难。产品成本居高不下,售价低,形成了严重的价格倒挂,亏损厉害。产品品种杂乱,没有拳头产品,没有健全的销售通路,加上促销不力,没有知名度,利润低,走货困难,许多终端(指零售商)拒售公司产品,通路堵塞严重。由此形成了恶性循环,公司资金短缺,企业运作出现了困难局面,直至今日,公司帐面上除了 5 万元的生产资金外,就只剩下 1 万元的流动资金。虽然公司仍然在坚持,但已经名存实亡,陷入了绝境。

消费旺季就要到了,可是该怎么来运做呢?没有资金,没有品

^①资料来源:中国营销传播网,吴金河 2003-07-11,编者有删改。

牌,没有渠道……我们所拥有的只是年青的激情和王总的期待与信任。开弓没有回头箭,我们开始了自己的无本营销之路。

二、一切从头来过

在A食品公司目前实力极弱的状况下,我们只能在强大的对手忽视的方面入手,重新切入市场。而重新切入市场,必须在短时间内塑造一个高知名度的品牌。没有传播费用,怎么办?唯一的免费传播途径,就是消费者的口碑。而要实现消费者传播就要求我们的产品必须能让消费者在最短的时间内产生认可。巡视A食品公司现有的产品与市场上竞品全无二样,缺乏独特的卖点。必须推新品,通过新品来传播品牌,打开市场。

1. 寻找反璞归真的差异化卖点,新品诞生

对于别的公司来说推出新品易如反掌,但对于A食品公司来说谈何容易。撇开新品独特的卖点先不说,仅在资金方面,推中档新品对于目前的A食品公司只能是天方夜谈,虽然早已经确定走低档路线,可5万元能推出什么新品呢?

低档产品虽然售价低,只有0.5元,但企业的生产成本是0.2元,通路费用至少0.2元,如果再算上企业的其他费用,就毫无利润可言,直接进入亏损。在生产原料中,鲜牛奶的价格最高,如果去掉不用,企业的利润就有保障了,能不能不用呢?不用牛奶还叫冰淇淋吗?那不就成了80年代流行而现在早已消失的冰棍了吗。现在冰淇淋的口味已经变的异常丰富,成为一种重要的市场竞争手段,这种与潮流背道而驰的口味,消费者能接受吗?

我们就像发现新大陆一样,眼睛立刻亮了起来。在我们做的市调中发现,曾有消费者反映,现在的冰淇淋越来越好吃,可在夏天也越来越不解渴,还油腻腻的。是啊,在炎炎夏日吃冰淇淋不就是为了解渴吗,可现在市场上的冰淇淋却越吃越渴。多年的竞争已经进入了误区,不但改变了消费者的消费观念和口味,也把企业自己导入了歧途,忘却了营销的目的就是满足消费者原始需求,这种偏离,实际上创造了一个新的空白市场,成了新的机会所在。

经过分析我们还发现,冰淇淋不解渴、油腻,就是因为原料中奶

油的存在,如果去掉它,我们的一切问题就迎刃而解了。新品成本降低,功能明确单一——解渴,凉爽,与市场竞品诉求点截然不同,形象个性鲜明,过口不忘。一个石头,击中了两只鸟,好!

2.在给新品命名时,我们一气呵成

良好的开端是成功的一半,发现了市场的空白,找到了企业东山再起的机会,那种仿佛成功就在眼前触手可及的感觉太棒了,宛如在炎炎烈日下刚喝了一瓶冰镇汽水,爽极了!新品就顺理成章的被命名为“爽”了。

其实,“爽”就是我们新品的消费诉求点,就是要消费者在吃过产品后有一种爽的感觉。试想,在闷热的夏日,你吃过油腻的奶油冰淇淋能感觉爽吗?答案肯定是否定的。我们的新品就是要你凉到底,解渴不油腻,爽你的口爽你的心。

3.目标消费者

冰淇淋的主流消费者是青少年,这也是几大巨头全力争夺的市场。“爽”的消费者却微有不同,因为爽是新瓶装旧酒,与20世纪80年代的冰棍是一样的,现在的25~45年龄段的人群对那时的冰棍仍留有美好的印象。我们对“爽”采取了与以前冰棍一样的包装,当这部分消费者看到“爽”时就会生出一种亲切感,勾起他们儿时美好的回忆。但在目前状况下以他们作为目标消费者是错误的,只能作为第二消费目标人群储备,因为他们现在大多事业有成,成为了社会中坚,对冰淇淋消费很少,对于他们只能走怀旧路线,而这需要大量的传播宣传费用。我们只能望洋兴叹,舍此而顾彼,以青少年市场为第一目标。

虽然近几年人们的生活水平有了很大提高,但A市的消费水平仍然一般,尤其在非生活必需品上。中高档冰淇淋的市场主要是大学生和社会青年白领,而中小學生依然是不折不扣的中低档消费者,中小學生喜欢新鲜事物,兴趣转移快,口味不固定,虽然国内有很多品牌也瞄准了他们,一直在走平价这条路线,但产品口味上并没有什么创新,只是在包装和产品名称上做文章。如果这时我们突然以与众不同的口味,以标新立异的功能切入市场,效果定然不同,

况且与其他产品相比,我们的产品功能是那么直接快速,立竿见影,根本不用我们多做解释和宣传,印象自然深刻。

最后,为了让产品更有吸引力,我们针对中小学生对甜食的特点,在产品配料中多加了食糖,更符合中小学生的口味。只有好的口味才能有好的口碑,这点对于缺粮少盐的我们尤为重要。

三、免费比利润重要

与其他新品上市不同,“爽”的上市没有铺天盖地的广告,没有大张旗鼓的公关活动,没有数量众多的销售人员,一切都是那么悄无声息。这固然受条件所限,但另一方面我们也非常清楚,这块市场是完全开放的,没有任何壁垒,谁都可以进入,第一个进入者就是第一品牌,所以我们的行动一定要快,要隐蔽,减少中间环节,渠道确定为“厂家→终端→消费者”的结构模式。

冰淇淋市场竞争非常激烈,由于我们是小企业的新品上市,好多终端对我们的新品并不抱什么信心和希望,所以直接铺货非常困难,即使货铺下去效果也难以保证。在这种情况下,我们决定用中小企业常用的“渠道倒立”方法来做市场,我们直接从消费者作起,从学校作起,启动市场,拉动终端。

进入市场的途径有千百种,我们选择了一条捷径:免费。在市场启动阶段,免费比利润重要,普及比稀有重要,尤其在快速周转消费品行业,免费就是百试不爽的不二之选。

1. 新品上市推广指导思想

A市共六个行政区,学校众多,面积大,如果在市区全面上市仅靠十个销售人员简直就是天方夜谈,我们决定缩小范围,集中力量,一个区一个区地推广上市,一个区精耕巩固后再进入下一个区。首先选择了位于最东面的区,然后再选位于最西面的区,一东一西,从两边向中间渗透,用市场地理位置来造势。每一次活动都力求费用最少,甚至零费用,而活动效果最好。在目标区域内,从地理位置上选择分布均匀,代表性比较强,有利于我们产品推广的二十家学校为重点突破口,巩固后,立即以它们为中心,以点带面,迅速向周边店铺扩散,以期能在短时间内形成一张强大的终端销售网络。

在选择销售终端时,我们有自己的一套标准,并不是胡子眉毛一把抓,有所不为才能有所为。在选择终端时我们首先排除了各类商超,进商超对任何一个快速消费品来说都有着无穷的诱惑,我们也不例外。但我们的产品是低档产品,售价0.5元,利润仅在20%——30%之间,而进商超的每年进场费是1万元,25%的扣点,再加上名目繁多的其他费用、节假日的低价促销,各种竞品的排斥,最后只能赔钱赚吆喝,没有丝毫的益处。所以在终端上我们只选择几种:杂货店、夫妻店、冷饮摊、社区小店等。我们的这种选择也弥补了销售人员数量不足的劣势。

在各类学校中,我们重点在普通中学推广,因为这类学校学生的消费低,与我们产品路线一致,同时这类学校比起重点中学来管理不严,产品促销活动好进行。之所以不首选小学,是因为考虑到他们的身体一时难以适应我们的新品。

2. 促销准备

选定目标区域之后,对各个学校及周边零售终端进行了详细摸底调查建立了档案,绘制了终端分布图。划分片区,分派任务到组到人。为了确保新品上市成功,我们又从其他部门抽调了二十人,加上我们作业人员,与原来的十个销售人员共四十人,两人一组,共分二十组,每一组一家学校,一条印有“A 食品公司新品爽冰淇淋上市,免费品尝”的横幅,一人一件T恤。在新品上市前,我们进行了严格的集中培训。

3. 促销与铺货

免费品尝活动共进行了两天,一天一次,时间定在了学校中午放学时分。为了增加活动的传播效应,每次免费品尝冰淇淋的数量限制在200枝。这样一来,每一次都有很多同学无法品尝到免费的冰淇淋,而品尝到的同学则会把他对冰淇淋的感觉、口味等传播给其他同学,引起他们的兴趣,钓足了他们的胃口,争着以一尝为快,盼着第二次的免费活动。这样无形中就加深了他们对我们新品冰淇淋的印象,吃到我们冰淇淋后和他们想象中的那种感觉又相吻合。人和天也帮助,活动当时恰逢当地天气异常炎热,品过我们新品后,