



高职高专网络教育系列教材

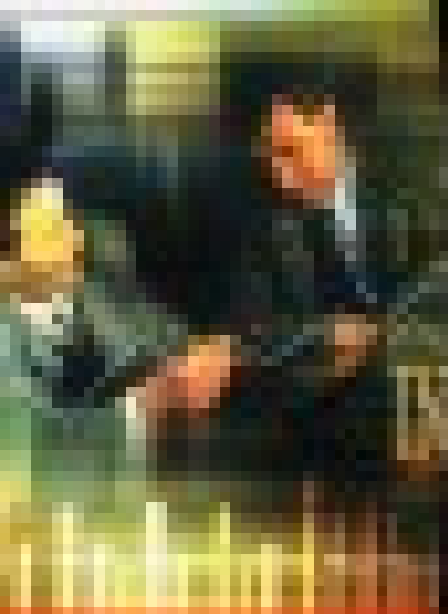
SHICHANG
YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

何学军 主 编
张瑶祥 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



中国市场营销学教材系列

SHICHANG
YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

第2版
张 健 编
张 健 主编

清华大学出版社
Tsinghua University Press

●高职高专网络教育系列教材

市场营销学

何学军 主 编

张瑶祥 副主编

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 何学军主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2004. 1(2007 重印)
(高职高专网络教育系列教材)
ISBN 978-7-308-03559-0

I. 市... II. 何... 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(2003)第 108355 号

出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 应伯根

封面设计 俞亚彤

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州浙大同力教育彩印有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 9.25

字 数 250 千字

版 印 次 2004 年 1 月第 1 版 2007 年 8 月第 3 次印刷

印 数 9001—10500

书 号 ISBN 978-7-308-03559-0

定 价 22.00 元

前 言

网络应用于远程教育，是近年来教育与科技共同发展的产物。网络教育的显著特点是：任何人在任何时间、任何地点，从任何章节开始学习任何课程。网络教育便捷、灵活的“五个任何”，在学习模式上直接体现了学生自主学习的特点，充分体现了发展中的现代教育与终身教育的基本要求。

网络教育与传统的学校教育和成人教育相比，既有联系也有其自身的特点，特别是在学历教学的过程中，网络教育不能降低要求，总体上要与教育部对高等教育的大纲要求相适应，而且更应利用现代网络技术的特点，充分发挥试点学校师资强、技术优势明显的特点，针对网络教育学员在职学习的实际情况，编写出为广大学员比较系统地学习提供通俗易懂的适用教材，是当前网络教育改革和发展的需要。中国地质大学网络教育学院根据教育部对高等教学课程的大纲要求，坚持在不降低要求的前提下，本着对教学认真负责的态度，在大专网络教育的层次上，组织有关普通高校的教师编写部分网络教育教材，是一种有益的新尝试和探索。为此，中国地质大学网络学院专门成立了网络教育教材编写委员会。编委会对有关教材的编写工作的具体要求是：力求达到既能基本适应教育部对高职高专教材和教学大纲的要求，同时又能充分体现成人在职学习和网络学习的特点，力求内容新、标准高，体现教材与时俱进的时代要求，努力适应网络教育发展的需要。

《市场营销学》是我院网络教育教材编写委员会主持的第一批网络教育教材之一。本教材按照教育部对高职高专教材的要

求,结合网络教学的特点,考虑到财经类院校学员对市场营销知识的需求与财经类院校学生的需求的明显不同,在内容取舍上,坚持以市场和营销为主要内容,以实用、够用为原则;在编排体例上,以基本营销方法的全面介绍与深入分析为主线,以大量的案例为切入点,结合复习思考题,引导学生自学和思考,以期达到触类旁通、举一反三的效果。

全书共分8章。考虑到财经类院校学员普遍未能系统学习市场营销知识,特别是营销的策略和方法,故在第一章对市场营销概述作介绍后,详细介绍市场分析的理论和方法。在此基础上,重点对目标市场策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略进行全面叙述;最后是市场营销的计划、组织、执行和控制,并结合活生生的案例分析,以期给学员对相关营销问题以直观的、感性的认识,为学员进一步深入学习其他知识打下扎实的基础。

由于我国网络教育处于起步阶段,编制适应网络教育需要的教材,既显得十分迫切,但又缺乏可直接借鉴的经验。同时,由于编者水平有限,错误或不当之处在所难免。我们诚挚地希望广大读者和专家对本教材提出批评与建议。我们相信,在专家和广大读者的鞭策和鼓励下,在全体编委会成员和编者的努力下,我们一定会把网络教育教材的编写工作做得更好。

中国地质大学网络教育学院
网络教育教材编写委员会

2003年10月

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销的涵义	1
一、营销是一种创造性行为	2
二、营销是一种自愿自由的交换行为	2
三、营销是一种满足人们需要的行为	2
四、市场营销是一个系统的管理过程	2
五、营销是企业参与社会的纽带	3
第二节 市场营销的理念	3
一、生产观念	3
二、产品观念	4
三、推销观念	5
四、市场营销观念	6
五、生态营销观念	7
六、社会市场营销观念	7
七、大市场营销观念	8
八、突出 AC 营销观念	9
第三节 市场营销的发展趋势	11
一、日本市场营销学的应用和发展	12
二、我国市场营销学的应用和发展	15
复习思考题	18
第二章 市场分析	19
第一节 市场营销环境分析	19
一、市场营销环境的概念	19
二、市场营销环境的特征	19

三、市场营销环境的发展趋势与机会	21
第二节 竞争者分析	25
一、识别企业的竞争者	25
二、确定竞争者的目标与战略	25
三、竞争者的目标	26
案例一 伊利集团的竞争策略	28
四、判断竞争者的市场反应	29
五、选择企业应采取的对策	30
六、企业的竞争情报系统与竞争定位	31
案例二 海尔多元化发展及其激活“休克鱼”战略	33
第三节 消费者市场购买行为分析	33
案例三 塞加公司对市场的了解	34
一、消费者购买行为模式	34
二、影响消费者购买行为的主要因素	35
案例四 建筑师广场	40
三、购买过程	55
四、购买决策的各个阶段	60
案例五 雅芳	70
复习思考题	71

第三章 市场细分与目标市场策略

第一节 市场细分	72
一、目标市场营销的由来	72
二、市场细分的客观基础与利益	73
三、消费者市场细分的依据	75
案例一 “力波”啤酒：喜欢上海的理由	75
四、产业市场细分的依据	84
五、市场细分的有效标志	86
案例二 假日饭店集团的市场细分策略	86
案例三 “情侣苹果”定位营销	87
第二节 目标市场选择	88

一、目标市场涵盖战略·····	90
二、目标市场涵盖战略的选择·····	91
第三节 市场定位·····	92
一、市场定位的含义·····	92
二、市场定位的步骤·····	93
三、市场定位的方法·····	95
案例四 再定位,乐百氏老牌发新枝·····	96
复习思考题·····	99
 第四章 产品策略·····	100
第一节 需求分析与产品组合策略·····	100
一、市场需求分析·····	100
二、产品组合策略·····	105
三、产品延伸的利益·····	108
四、产品延伸的弊端·····	109
五、产品大类现代化·····	110
第二节 产品生命周期与新产品开发策略·····	110
一、产品生命周期·····	110
二、需求/技术生命周期·····	111
三、产品生命周期的各个阶段·····	112
案例一 斯塔波克斯·····	120
案例二 可口可乐·····	124
案例三 宝洁公司·····	128
复习思考题·····	129
 第五章 定价策略·····	130
第一节 影响定价的因素·····	130
一、定价目标·····	130
案例一 瑞士手表企业的定价策略·····	131
二、产品成本·····	132
三、市场需求·····	133

四、竞争者的产品价格·····	134
案例二 可乐争霸战·····	135
第二节 定价方法·····	137
一、成本导向定价法·····	138
二、需求导向定价法·····	139
三、竞争导向定价法·····	141
第三节 定价战略·····	142
一、折扣定价战略·····	142
二、心理定价战略·····	145
案例三 哈根达斯的中国策略·····	146
三、差别定价战略·····	148
四、产品定价战略·····	149
五、产品组合定价战略·····	150
复习思考题·····	153

第六章 分销策略····· 154

第一节 分销渠道策略·····	154
一、销售渠道的概念与功能·····	154
二、销售渠道的流程·····	156
三、我国企业销售渠道的基本构成·····	156
四、分销渠道的基本类型·····	159
五、影响渠道选择的因素·····	161
六、渠道决策·····	163
案例一“野老”销售模式解码·····	166
七、渠道调整·····	167
案例二 宝洁公司分销商渠道发展历程·····	169
第二节 中间商策略·····	172
一、中间商的作用和类型·····	172
二、批发商·····	175
三、零售商·····	178
四、连锁经营·····	182

案例三 星巴克市场营销分析案例·····	185
案例四 美特斯·邦威集团公司品牌连锁经营·····	190
第三节 物流管理·····	191
一、物流管理概述·····	191
二、物流管理策略·····	192
复习思考题·····	196
 第七章 促销策略·····	197
第一节 促销的支持与组合策略·····	197
一、促销的含义和作用·····	197
二、促销方式·····	200
案例一 “旗人”减肥套盒 2002 年杭州市场的三波促销 ·····	201
三、促销组合的基本策略·····	203
四、促销策略的选择·····	206
第二节 广告宣传·····	218
一、广告宣传的特点·····	218
二、广告宣传的基本原则·····	219
三、广告媒体及其选择·····	220
四、广告宣传的内容与设计·····	224
五、广告宣传策略·····	225
六、广告效果测定·····	229
第三节 人员推销·····	232
一、人员推销的特性·····	232
二、销售管理四大要素·····	232
案例二 保险公司的人员推销策略·····	234
三、产品和服务的推销方法·····	238
第四节 公共关系促销·····	245
一、公共关系促销的特点·····	245
案例三 三株口服液的倒塌·····	245
二、公共关系的对象·····	247

三、公共关系的原则	247
四、公共关系的活动方式	249
五、公共关系促销的途径	250
第五节 营业推广	252
一、营业推广的特点	252
二、营业推广的形式	253
三、企业进行营业推广时应考虑的因素	254
复习思考题	256
 第八章 市场营销计划、组织、执行与控制	257
第一节 市场营销计划	257
一、市场营销计划地位的演变	258
二、市场营销计划的内容	259
三、市场营销计划编制程序	261
第二节 市场营销组织	266
一、市场营销组织的特点及其演变	267
二、市场营销组织的基本形式	270
第三节 市场营销的执行	276
案例一 苦甘冲剂	277
第四节 市场营销控制	277
一、年度计划控制	278
二、利润控制	279
三、市场营销审计	280
案例二 从卖报看营销策略	281
复习思考题	284
 参考文献	285

第一章 市场营销概述

学习目标

本章学习要求学生掌握市场营销的基本概念与原理，其中包括市场营销观念及其演变、市场营销活动所涉及的基本要点，了解市场营销研究的主要内容和方法。

第一节 市场营销的涵义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指企业如何依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是与经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时，称为市场营销或营销活动；当它指学科时被称为市场营销学。

市场营销学的发展是一个过程。在学科发展过程的不同阶段，其定义的内涵是不同的。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销学会（AMA）分别于1960年和1985年所下的两个定义。

定义 1（1960 年） 市场营销是将货物和劳务从生产者流转为消费者过程中的一切企业活动。这一定义把“营销”等同于“销售”，强调了销售在生产经营过程中的突出地位。

定义 2（1985 年） 市场营销是指通过对货物、财物和计谋的

构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。根据这一定义，市场营销活动已超越了流通过程，是一个包含了分析、计划、执行与控制的管理活动。

市场营销的最新定义，也是最为权威的定义要算世界著名的营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士最新出版的《营销管理》（第十版）的定义，即市场营销“是个人或集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。

从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容。

一、营销是一种创造性行为

它不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出要求但他们热情响应企业的营销行为，正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，它不是服务于市场而是创造市场。

二、营销是一种自愿自由的交换行为

买卖双方自由交换使各方面通过提供某种东西并取得回报。交换是构成营销的基础。

三、营销是一种满足人们需要的行为

消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者需要和欲望，并确定需求量的大小。

四、市场营销是一个系统的管理过程

它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如搜集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，还包括销售过程之后的服务、信息反馈等一

系列活动。可见，市场营销过程是远远超出流通范围而涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程。

五、营销是企业参与社会的纽带

营销是连接企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益，还有顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

第二节 市场营销的理念

市场营销理念是企业市场营销活动的指导思想，也是企业的一种经营哲学。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的经营活动。营销实践表明，观念是否正确对企业营销活动能否成功关系极大。

市场营销观念是动态的，它随着经济活动中主客观条件的变化而逐步演进，经历了一个生产经营中心从生产者向消费者和用户的位移过程。

市场营销观念是随着生产发展、科技进步和市场环境的变化而不断发展变化的。近百年来，市场营销观念随着经济增长和市场供求关系的变化，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和突出4C营销观念等发展阶段。

一、生产观念

生产观念又称生产导向，是19世纪末20世纪初形成的占支配地位的一种古老经营思想。这种观念是在卖方市场的市场态势下产生的。它的存在是以产品供不应求、出售不会发生困难为条件，以大批量、低成本来获得利润，以消费者容易买到和买得起为前提。在西方资本主义国家工业革命时期，由于物资短缺，需求旺盛，货

物和劳务的总供给量小于总需求量，因而生产观念在企业界颇为流行。

生产观念的显著特征是以“生产为中心”，追求数量扩张的经营哲学。企业的中心任务是组织其所有资源，集中一切力量增加产量、降低成本、扩大销售、获得财富。这种观念的核心是一切从生产出发，而不是为需要服务。生产什么就卖什么，就像美国福特汽车公司创始人说的：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”

因为当时福特汽车供不应求，清一色黑汽车照样卖得出去，这是一种典型的生产观念。由于客观条件本身为企业提供了只要有生产，就必有销路的经营意识，所以生产观念忽略产品质量和消费者不同的具体需求，随着经济发展，这种观念必然被其他观念所代替。

二、产品观念

产品观念又称产品导向。它是从生产观念派生出来的另一种古老的经营思想。这种观念的出现是以某些产品结构上供求平衡和竞争逐步加强为条件，以只要注意提高产品质量，就一定会产生良好的市场反应为前提。在商品经济不甚发达的时代，一些小生产者把这种观念作为强化竞争的指导思想是有一定道理的，也比生产观念有了一定进步。

产品观念的主要特征是“以质取胜”和“以廉取胜”。企业的中心任务是生产那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品来满足消费者或用户的需求。但这种观念本质上还是生产什么销售什么，只不过比生产观念多考虑了竞争因素和反映了消费者或用户对高质量产品的愿望，对现代市场营销有一定的可取价值。需要指出的是：奉行产品观念不宜固化，如果只看到自己的产品“物美价廉”，就认为可以永远吸引顾客，而不重视市场需求的动态变化，就会导致在产品开发方面趋于保守，最终会使自己陷入困境。营销实践证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。所以，产品观念被视为一种“营销近视症”。

三、推销观念

推销观念又称推销导向，是指通过销售的努力来促使消费者或用户大量购买的一种指导思想，是生产观念、产品观念的发展和延伸，是上世纪 20 年代至 50 年代初期占支配的地位的观念。

推销观念产生的条件：

(1) 市场商品逐渐出现供过于求的现象，局部的“买方市场”已经形成，产品销售开始出现困难。由于科技进步和大规模生产的推广，社会产品供给量和花色品种日益增多，尤其是 1929—1933 年资本主义世界爆发了前所未有的空前危机，使整个市场形成生产过剩和供过于求的严重局面，又因企业间竞争加剧，产品销售便出现重重困难，为了将产品推销出去，推销观念便应运而生。

(2) 由于资本主义基本矛盾的作用，造成了劳动者有支付能力的需求下降，从而也造成了产品的销售困难。

基于上述两个条件，企业所面临的首要问题不再是如何提高生产效率、扩大生产规模，“以量取胜”，而是如何能将产品销售出去。在这种态势下，企业开始重视推销工作，十分注意运用推销术和广告术，千方百计地向现实买主和潜在买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，扩大市场份额，获取较多的利润。

推销观念本质上是一种“以销售为中心”的经营哲学。在生产与消费的关系上，首先考虑的是“我怎样才能把产品卖出去”，而不是市场上消费者和用户需求。它的假设是：企业若不积极开展推销及刺激消费者的兴趣，消费者就不会购买本企业的产品或买得很少。

从生产观念、产品观念转变为推销观念是思想上的一大进步。而推销观念仍没有脱离以生产为中心的范畴，在现有产品的基础上，只不过是量到质再到推销的营销中心的位移。但随着商品经济的发展，在产品供给稍有宽裕及市场向买方市场逐渐转化的过程中，推销观念仍有其科学价值和优越性。