



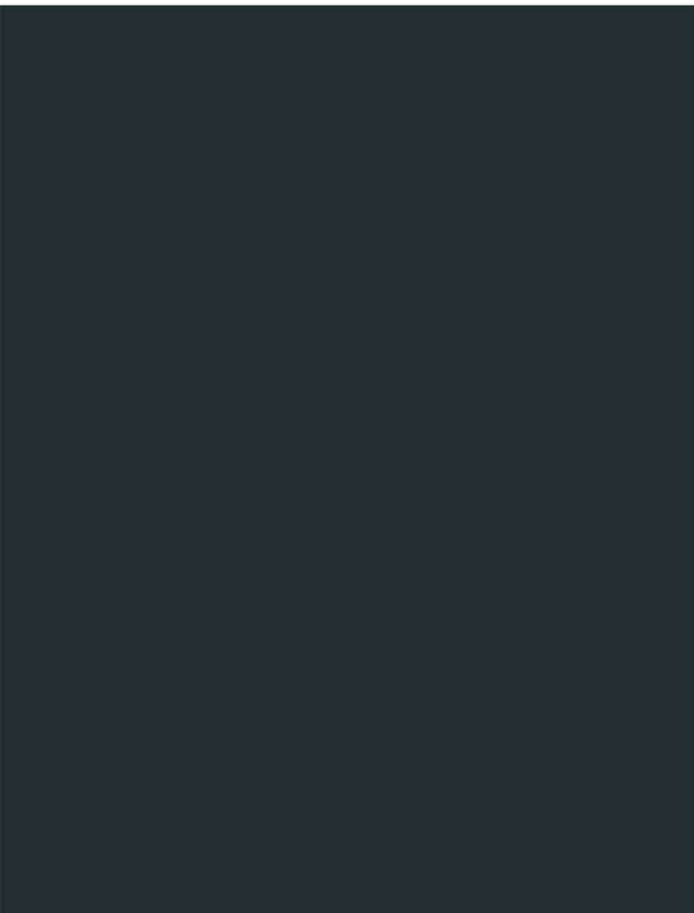
市场营销学

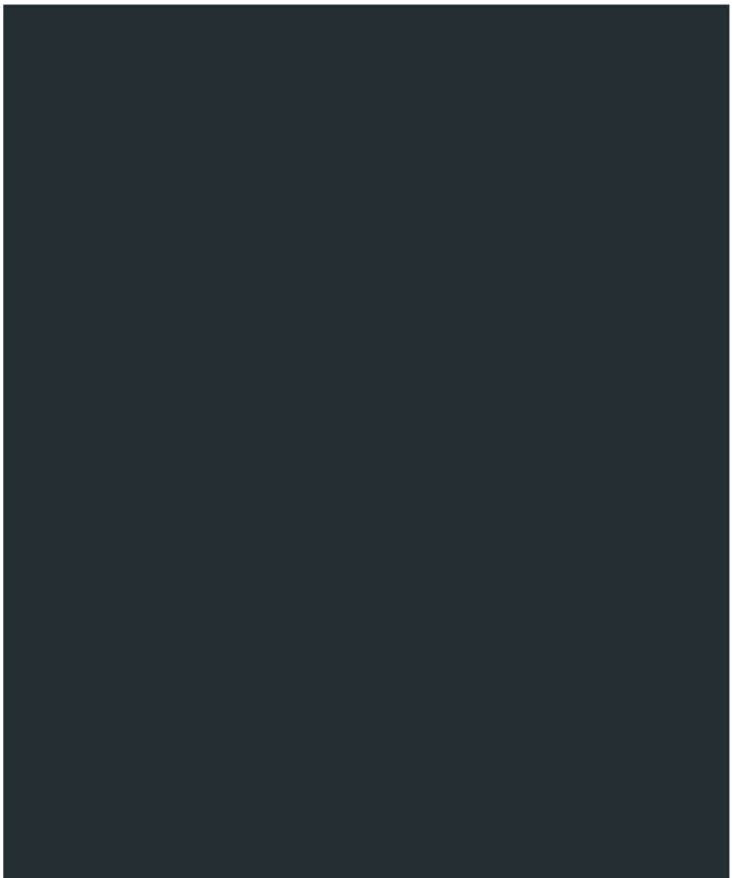
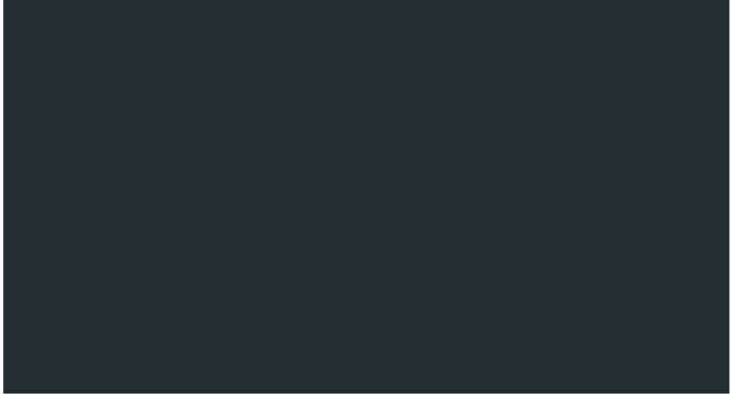
——理论及案例

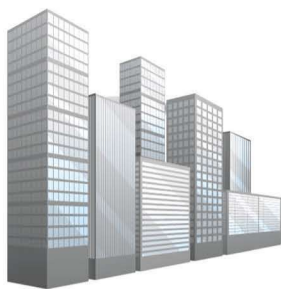
主编 余 雄 王 祥



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS







市场营销学

——理论及案例



市场营销学

——理论及案例

主编 余 雄 王 祥



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学：理论及案例 / 余雄，王祥主编. —
昆明：云南大学出版社，2018
ISBN 978-7-5482-3358-9

I. ①市… II. ①余… ②王… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第113618号

策划编辑：熊晓霞
责任编辑：李 红
封面设计：刘 雨

市场营销学

—— 理论及案例

主编 余 雄 王 祥

出版发行：云南大学出版社

印 装：云南金伦云印实业股份有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：16.25

字 数：400千

版 次：2018年8月第1版

印 次：2018年8月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5482-3358-9

定 价：45.00元

社 址：昆明市一二一大街182号（云南大学东陆校区英华园内）

邮 编：650091

电 话：（0871）65033244 65031071

网 址：<http://www.ynup.com>

E-mail：market@ynup.com

本书若有印装质量问题，请与印厂联系调换，联系电话：0871-64120080。

前 言

无论我们是否承认，我们的社会已经进入一个全新的营销时代。我们每天都在推销自己，同时我们也被别人强加的营销所包围，即使我们自己有时并不完全知道。从本质上说，我们的生活就是一种永无止境的传播或营销，从自我传播开始扩展到人际传播、组织传播，再到大众传播。在这个传播过程中，我们需要不断地消费来维持自身和整个人际系统的能量供应，在消费需求的刺激下，营销便产生了。

从上面的论述中，我们知道了成年人了解营销对自己的生活会产生很多有益的影响。市场营销是一门建立在经济学、心理学、社会学、行为学和管理学等相关理论基础上的应用科学。在我国市场经济体制不断完善的今天，市场营销的基本理论、方法和技巧不仅仅能广泛应用于企业和组织，从宏观到微观的各个层次也会涉及社会经济和个人生活的方方面面。因此，成人学生理解和学习相关营销理论，对其完善和帮助自身成长有其现实意义。

本书的主要特点是基于对成人学习的特点来进行设计和编写的。成人学习的特点主要是基于体验的反思式学习，具体包括主动学习、从自己的生活经历中学习、有目的地学习、参与式学习、反馈式学习等。因此，在编写时我们就尽量把理论叙述简单化，而在每章介绍完理论后加入大量的案例和思考题，以便供读者参考。

本书由余雄主编，王祥担任副主编。第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第十四章、第十五章由余雄执笔，其余的第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章和第十三章由王祥执笔。

本书不仅适用于高等院校管理类专业专科和本科学生，同时也可以作为高等职业院校教材。

本书的编写得到学院领导的关心和支持，在此特别表示感谢。同时，本书的编写参考了很多相关专著和论文，在此向相关的专家和学者们表示衷心的感谢！

由于水平的限制，本书中不当和遗漏之处在所难免，恳请相关专家和读者提出宝贵的批评建议。

编 者
2018 年 5 月 12 日

目 录

第一章 市场营销与市场营销学·····	(1)
第一节 市场营销的含义·····	(1)
第二节 市场营销学学科史·····	(3)
第三节 市场营销学的研究内容和方法·····	(4)
第二章 企业的营销观念 ·····	(18)
第一节 企业营销观念的演变 ·····	(18)
第二节 现代营销思想的要点及应用 ·····	(19)
第三节 现代营销思想的发展 ·····	(22)
第三章 市场营销环境 ·····	(34)
第一节 市场营销环境的特征 ·····	(34)
第二节 宏观环境分析 ·····	(36)
第三节 企业微观环境 ·····	(40)
第四节 市场营销环境分析与企业的对策 ·····	(44)
第四章 消费者研究 ·····	(54)
第一节 消费者行为及需求分析 ·····	(54)
第二节 消费者购买行为分析的理论框架 ·····	(56)
第三节 影响消费者购买行为的因素 ·····	(58)
第四节 购买决策过程 ·····	(63)
第五章 组织市场分析 ·····	(71)
第一节 组织市场的分类与特征 ·····	(71)
第二节 生产者市场购买行为分析 ·····	(72)
第三节 政府市场分析 ·····	(76)
第六章 市场营销调研 ·····	(79)
第一节 市场营销信息系统 ·····	(79)

第二节	市场营销调研程序	(82)
第三节	市场调研方法	(84)
第四节	市场调研方式和技巧	(85)
第七章	市场预测	(93)
第一节	市场预测概述	(93)
第二节	定性预测方法	(94)
第三节	定量预测方法	(95)
第四节	市场需求预测	(96)
第八章	目标市场战略	(102)
第一节	市场细分	(102)
第二节	市场细分的方法	(104)
第三节	目标市场选择策略	(105)
第四节	市场定位	(106)
第九章	目标市场竞争策略	(116)
第一节	分析竞争者	(116)
第二节	行业竞争环境分析	(118)
第三节	基本市场竞争战略	(120)
第四节	不同市场地位企业的市场竞争策略	(122)
第十章	产品决策	(128)
第一节	产品及其分类	(128)
第二节	产品组合策略	(129)
第三节	产品生命周期策略	(132)
第四节	新产品开发	(135)
第五节	品牌策略与包装策略	(139)
第十一章	价格策略	(154)
第一节	影响价格决策的因素	(154)
第二节	定价目标与定价方法	(155)
第三节	价格策略	(158)

第四节 价格调整与企业对策·····	(165)
第十二章 分销渠道策略·····	(178)
第一节 分销渠道及类型·····	(178)
第二节 中间商·····	(180)
第三节 分销渠道设计(Channel – Design Decision) ·····	(183)
第四节 渠道管理·····	(185)
第五节 分销系统发展·····	(187)
第六节 产品实体流通·····	(189)
第十三章 促销策略·····	(201)
第一节 促销基本原理·····	(201)
第二节 人员推销·····	(207)
第三节 广 告·····	(210)
第四节 销售促进·····	(213)
第五节 公共关系·····	(215)
第十四章 公司战略与管理·····	(223)
第一节 战略计划与营销计划·····	(223)
第二节 公司总部战略规划·····	(224)
第三节 公司业务部战略规划·····	(225)
第十五章 国际市场营销·····	(234)
第一节 国际市场营销环境概述·····	(234)
第二节 国际市场营销具体环境·····	(235)
第三节 国际战略联盟概述·····	(238)
第四节 国际战略联盟的形式·····	(240)
第五节 国际战略联盟管理·····	(241)
主要参考文献·····	(250)

第一章 市场营销与市场营销学

学习内容：

市场营销的含义

市场营销学学科史

市场营销学的研究内容和方法

学习目标：

理解市场营销学的性质；

了解市场营销学产生的背景；

理解市场营销的基本概念。

第一节 市场营销的含义

一、市场营销的概念

市场营销是个人或群体通过创造、提供、出售并同他人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。根据菲利普·科特勒的定义，营销就是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获得利润的科学和艺术。市场营销用来辨识未被满足的需要，定义、度量目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的细分市场 and 适合该市场的市场供应品。

市场营销经常由企业组织中的一个部门专门负责，这样其实有利有弊。好处是：便于集中受过营销训练的群体专门从事营销工作；不足之处在于：营销不应该仅限于企业的一个部门来进行，而应该在企业所有活动中体现出来。

二、市场营销相关的核心概念

市场营销的定义是基于以下核心概念的基础上的。这些核心概念主要包括：

1. 需要、欲望与需求

需要（Needs）：人类没有得到某些满足的状态。

欲望（Wants）：人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望，是更深层次的需要。

需求（Demand）：人们有能力并且愿意购买某种产品的愿望。

2. 产 品

营销学中的产品（Product）是一个广义的概念，泛指商品与服务等一切能满足某种需

求和欲望的东西，有时也称之为供应。

3. 价值、成本与满意

价值是消费者付出与所获之间的比率。

价值 = 利益 / 成本 = (官能利益 + 情感利益) / (金钱成本 + 时间成本 + 精力成本 + 精神成本)

营销者提高消费者供应的价值途径：①增加利益；②降低成本；③增加利益并降低成本；④增加利益并提高成本，但利益增加超过成本增加；⑤降低利益并降低成本，但利益降低小于成本降低。

4. 交换、交易

交换 (Exchange) 指从他人处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为。

交换是先于市场营销的基础性概念。发生交换必须具有五个条件：①至少有交换双方；②每一方都有对方所需要的有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送物品；④每一方接受或拒绝对方的供应品是自由的；⑤每一方都认为与另一方交换是适当并称心如意的。

交易 (Transactions) 指交换双方的价值交换。交换应看作一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

一项交易涉及以下几个方面：①至少有两件有价值的物品；②双方同意的交易条件、时间、地点；③通常有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

5. 关系、网络

交易是关系营销这个大概念中的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴，如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系，以赢得或保持他们的长期偏好与业务。

关系营销的最终结果是创立了营销网这种独立的公司资产。

营销网络是指企业与之建立起牢固的相互信赖的业务关系的所有利益攸关者构成的网络。

6. 市 场

由交换的概念引出市场的概念。市场是商品交换的场所；市场是商品所有者全部交换关系的总和；市场是商品需求。

市场营销研究中的市场是指具有特定需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。

市场包含三个要素，它们之间的关系为：

市场 = 人口 + 购买能力 + 购买欲望

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

市场的类型主要有消费者市场、生产者市场、中间商市场、资源市场、政府市场等。

7. 市场营销学 (Marketing)、营销者和顾客

营销是以满足人类的需要、欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

营销者和潜在顾客：如果一方比另一方更加主动、积极地寻求交换，则我们把前者称为营销者，后者称为潜在顾客。

潜在顾客是指有潜在意愿和能力进行价值交换的人。

营销者可以是卖方，也可以是买方，如果买卖双方都在积极寻求交换，就把双方称为营销者，并将这种情况称为双边营销。

第二节 市场营销学学科史

市场营销学由英文 marketing 一词翻译而来。Marketing 一词含义众多，如销售、买卖、交易、商品销售业务等。由于理解的不同，中文译名也很多，特别是市场营销学刚被引入、介绍到中国来的一段时间，主要是 20 世纪 70 年代末 80 年代初。现在通常公认的译名是市场营销或市场营销学。

一、初创阶段

19 世纪末 20 世纪初，西方的资本主义国家经过工业革命的洗礼，生产迅速发展，生产效率大大提高，生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度，人们对市场的态度开始发生变化。所有的这些变化都促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

开始，少数有远见的企业主在经营管理上重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。同时，一些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的问题。1912 年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hegertg）写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

二、形成阶段

自 20 世纪 30 年代开始，市场营销学从大学走向社会。1937 年全美“市场营销协会”（AMA）成立，极大地促进了营销理论的研究和应用。

三、发展阶段

二战后，以美国为代表的一些发达国家将战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时，随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。于是政府执行了高工资、高福利、高消费的政策，想以此来刺激购买力，保持供求平衡，借以缓和生产过剩的经济危机。这时企业所面对的是一个需求状况更复杂、竞争更加激烈的买方市场，建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销就很难适应企业的需要，于是提出了以消费者需求为中心的新的市场理论——市场是生产的起点，企业经营活动以市场为导向，代替以产品为中心的旧的市场理论。这一观念的变革是市场学的一场革命，市场营销研究进入一个新的阶段。

这个时期市场营销的主要特点是：

- （1）研究领域从流通领域进入生产领域，形成“以需定产”的经营思想；
- （2）静态研究转向动态研究，强调供求间的信息传递与沟通；

(3) 由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

第三节 市场营销学的研究内容和方法

一、市场营销的内容

市场营销的基本内容主要包括经营之道和销售之道两个层次：

1. 经营之道

经营之道是营销的基础，属于营销的战略层次。没有体现企业优势，符合市场竞争态势的经营之道，企业的营销是无本之木、无源之水，不可能获得持久的盈利能力。

经营之道指的是以满足目标顾客的需求与实现企业经营效益最大化为目标，企业围绕其产品开发、生产、销售、服务等直接与间接的全方位的运作过程与基本方法。换句话说，经营之道就是企业的生产要素的投入方式及重点，即为取得某种商品的竞争优势而采取的资源配置方式。

属于企业经营之道的内容主要包括市场分析、目标市场营销战略、战略管理和延伸市场营销。

2. 销售之道

销售之道即营销组合（Marketing Mix），是企业根据目标市场的需要、自己的竞争优势及市场定位，从某种经营战略出发，将其在营销中可以控制的各种因素整合为产品、价格、销售渠道与促销这四种主要因素，并对其进行优化配置，融合为一个有机整体。由于营销组合的主要内容产品（product）、价格（price）、销售渠道（place）与促销（promotion）是由英文中的4个P字母开头的词组成的，所以又称作4P's营销。又因为在实战中它是构成企业营销方案的主要内容，因此，也被称为企业的综合营销方案。

二、市场营销的研究方法

(1) 传统研究法。包括产品研究法、机构研究法和职能研究法。

产品研究法是对产品（商品），如农产品、工业产品、销售品等的营销问题分门别类进行的研究方法。优点是具体实用，缺点则是共同地方多会重复。机构研究法即对销售系统的各个环节，包括生产者、代理商、批发商、零售商等进行研究的方法，该研究法着重分析各环节的营销问题。职能研究法将营销划分为交换职能、供给职能和便利职能等三类，并进一步细分为购、销、运、存、信息、金融等内容，并分别进行研究的方法。

(2) 历史研究法。即从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。

历史研究法主要分析市场营销管理哲学的演变过程、零售机构的生命周期现象等，并从中找出其变化规律及原因。

(3) 管理研究法。即从管理决策角度研究市场营销问题，是二战后西方营销学者和企业界采用较多的一种研究方法。

管理研究法将营销决策分为目标市场和营销组合两大部分，研究企业如何根据市场环境因素的要求，结合自身的资源条件进行合理的目标市场决策和市场营销组合决策的

方法。

(4) 系统研究法。这是一种将现代系统理论和方法运用于市场营销学研究的方法。

系统研究法把企业市场营销系统看作一个复杂系统，系统中包含许多相互影响、相互作用的因素，如供应商、中间商、买主、竞争者、社会公众等，企业必须对整个系统进行整合协调，使系统不断优化，进而提高经济效益。

本章关键词：

市场营销、需要、欲望、需求、产品、价值、成本、满意、交易、关系、市场、顾客、经营之道、销售之道

思考与练习：

1. 你如何理解市场营销的内涵？
2. 市场营销学研究内容的两个层次分别是什么？

营销案例

案例 1 张裕用心良苦做市场

烟台张裕集团有限公司的前身烟台张裕葡萄酿酒公司创办于 1892 年，至今已有 107 年的历史。它是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家，也是目前中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。主要产品有白兰地、葡萄酒、香槟酒、保健酒、中成药酒和粮食白酒六大系列数十个品种，年生产能力 8 万余吨，产品畅销全国并远销世界 20 多个国家和地区。

一、百年张裕 历经坎坷创辉煌

1892 年（清光绪十八年），著名华侨巨商张弼士先生在烟台创办张裕酿酒公司。张裕之命名，前袭张姓，后借“昌裕兴隆”之吉。经过十几年的努力，张裕终于酿出了高品质的产品。1915 年，在世界产品盛会——巴拿马太平洋万国博览会上，张裕的白兰地、红葡萄、雷司令、琼瑶浆（味美思）一举荣获四枚金质奖章和最优等奖状，中国葡萄酒从此为世界所公认。

改革开放后，社会经济环境为其提供了前所未有的发展机遇。张裕产品凭借其卓越的品质，多次在国际、国内获得大奖，成为家喻户晓的名牌产品。然而，名牌不等于市场，金字招牌对于张裕来说是一个极大的优势，但是，这个优势却不足以使张裕在市场上所向披靡。在转向市场经济的头两年中，由于市场观念差，企业缺乏适应市场竞争的能力，盲目生产，等客上门，受到了市场的惩罚：1989 年，张裕的产值较上一年下降了 2.5%，产量下降了 26.2%，6 条生产线停了 4 条，1/4 的职工没有活干，近一半的酒积压在仓库里，累计亏损 400 多万元，生存和发展都面临着严峻的挑战。关键时刻，张裕人并没有躺在历史上顾影自

怜。在积极反思失败原因，努力摸索市场规律，下功夫钻研营销后，公司提出了“市场第一”的经营理念 and “营销兴企”的发展战略，实现了两个根本性转变：一是企业由“销售我生产的产品”转变为“生产我销售的产品”，一切围绕市场转；二是由“做买卖”转变为“做市场”，从“推销”变成“营销”。这两个转变使企业的经营不再是单纯的生产和推销问题，而是以市场为导向的调研、决策、实施、监控的有机结合，在满足消费者利益的同时为企业创造最佳效益。在正确营销观念的指导下，1997年、1998年连续两年产销量、销售收入和市场占有率均高居同行业榜首；在1998年度全国产品市场竞争力调查中，荣获消费者心目中的理想品牌、实际购买品牌和1999年购物首选品牌三项第一。

二、群雄逐鹿 红酒市场竞风流

葡萄酒具有多种保健养生功能。葡萄发酵时能产生十几种人体所需的氨基酸，可以缓解氧化反应，清理动脉，防止动脉粥样硬化和其他心脏疾病。同时，葡萄酒还有助于消化，并含有丰富的维生素B1、B2、B6、B12和多种矿物质，可以使人容颜丰润。

近几年来，随着国人饮食健康观念的增强，葡萄酒也因其本身所具有的多种保健功能而倍受青睐，其消费骤然升温，成为酒类市场的新宠。10多个国家的100多个洋品牌和400多个国内生产厂家和品牌在我国市场汇聚，一竞风流，市场竞争的激烈程度可想而知。目前，国内葡萄酒生产年产量达万吨的企业已经超过20个，称得上葡萄酒生产巨头的企业有张裕、长城、王朝3家。据统计，实力雄厚的3个企业的市场占有率分别为张裕19.35%、长城16.09%、王朝15.57%。消费者对3个品牌的熟悉程度分别为张裕73%、长城35%、王朝30%；消费者最常喝的葡萄酒品牌，张裕占43%，长城占19%，王朝占15%。其中我国驰名商标“张裕葡萄酒”是消费者最熟悉又最常喝的品牌。

在经历了一场与洋酒的生死较量后，国产葡萄酒尤其是国产干红凭借其优良的品质和低廉的价格取得了实质性的胜利。据统计，1996年国内干红的消费近4万吨，其中国产干红超过2万多吨，而洋品牌酒只有约1万吨。自1998年起，张裕、长城、王朝三家就占据了60%左右的市场份额，而野力、龙徽等十几种品牌则成长为第二梯队，占据了剩下的绝大多数市场份额。杂牌洋酒组装厂家、小企业、小作坊则生存艰难，几乎没有市场。1998—1999年，葡萄酒厂倒闭上百家。

三、培育市场

张裕用心良苦，1998年年底，张裕营销公司的市场调研部在分析全国各地反馈回来的市场信息时，发现沿海地区和中西部城市的葡萄酒的终端消费者结构存在较大差异。沿海地区葡萄酒个人消费比例很高，市场销量比较稳定；内地城市主要为公款消费（占70%以上），市场销量起伏也较大。同时对终端消费者的心理调查表明：沿海地区消费者看重的是葡萄酒的保健功能及文化品位，而内地消费者则看重的是身份标志和时尚。这表明沿海地区的葡萄酒进入理性消费阶段，