

SHICHANG
YINGXIAOXUE
BUSINESS
MANAGEMENT

工商管理简明教程
GONGSHANG GUANLI JIANMING JIAOCHENG

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

张梦霞 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

工商管理简明教程

F713.50/128

2007

市场营销学

主 编 张梦霞
副主编 赵 欣
参 编 孙多山 白 帆 石爱民

北京邮电大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张梦霞主编. —北京:北京邮电大学出版社, 2007

ISBN 978-7-5635-1177-8

I. 市… II. 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 112202 号

书 名: 市场营销学

作 者: 张梦霞

责任编辑: 崔 璐

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

北方营销中心:电话:010-62282185 传真:010-62283578

南方营销中心:电话:010-62282902 传真:010-62282735

E-mail:publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 21.25

字 数: 400 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1177-8

定 价:29.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社营销中心联系 •

前 言

本书是一本市场营销学简明教程,它涵盖了市场营销学和市场营销管理过程的基本内容。市场营销活动的核心是满足目标市场中消费者的需求,并建立持久、独特的营销竞争优势。因此,涉及营销管理活动的每一项内容包括战略规划、营销计划、项目规划等的组织、实施、控制和调整等都非常重要。本教程力争使营销活动的各个重要环节能够有机地联系起来,体现学科本身的系统性和完备性。

本教程的读者是大专院校的本科生、大专生和 MBA 学生,企业界的营销经理、从事营销管理和实践的专门人员也可利用本教程作为学科知识的补充。考虑本教程读者的特点,本书的写作原则是尊重市场营销学学科的基本理念和理论体系,反映该学科的经典内容,不杜撰、不添加非主流的概念和思潮,力争概念、理论的科学性、准确性和规范性。本书作者多年从事市场营销学教学工作的教学经验和体会,为了帮助读者学习和巩固所学的市场营销学知识,也为了方便该课程的授课教师顺利地备课,我们在每章前都配备了“本章学习要点”,在每章后都配备了与内容一致的“本章小结”、“关键词”和“思考题”,文中给出了大量的纲领性和总结性图表。此外,需要特别提示读者的是,本书在每章中配备了与相关章节理论配套的若干小案例和一个较为综合的案例,这是本书的独特之处。总之,本教程的宗旨是为读者打下坚实的市场营销理论基础,同时兼顾市场营销学本身的实践性特征,使读者能够在学习理论的同时联系企业营销管理实践,达到既学习理论又得到实践能力和素质提高的目的。

本书主编是张梦霞教授,副主编由赵欣担任。在本书的编写过程中,张梦霞教授负责全书的理论构架的策划、组织、统纂,赵欣负责全书范式和体例的统一、部分章节的校对以及联络等工作,尤楠负责部分章节的校对。全书的编写工作由首都经济贸易大学工商管理学院张梦霞、赵欣、孙多山、白帆、石爱民共同完成。本书获北京市属市管高等学校人才强教计划项目资助。

本书的篇幅适合教育部规定的学时数安排,从而避免了因教材内容过多导致的教材内容不能充分利用的问题。

由于编者水平有限,在该教程的编写中肯定会有疏漏和欠妥之处,敬请读者批评指正。希望通过本书的出版,能够为市场营销学的基础教材建设做出积极的贡献。

编 者

目 录

第一章 导 论

第一节 市场营销学概述	1
一、界定市场营销	1
二、市场营销学核心概念	2
第二节 市场营销观念的产生与演进	5
一、生产观念	5
二、产品观念	6
三、销售观念	7
四、市场营销观念	7
五、社会市场营销观念	8
第三节 市场营销学研究方法	9
一、传统研究方法	9
二、现代市场营销的研究方法	10
第四节 市场营销的重要性	11
一、市场营销对社会经济发展的作用	11
二、市场营销对企业发展的重要性	12

第二章 企业战略计划与营销管理过程

第一节 企业战略计划	14
一、企业战略的界定与特征	14
二、企业战略计划的基本过程与步骤	16
三、企业愿景、使命、任务、目标与价值观	16
四、战略业务单位及其战略选择	18
五、波特的五因素模型和价值链分析	23
六、战略业务单位发展战略	25
第二节 市场营销管理过程	29
一、市场营销战略与企业战略的区别	29

二、市场营销管理的基本过程	30
第三章 市场营销环境	
第一节 市场营销环境概述	34
一、引言	34
二、市场营销环境	35
三、营销环境的特点及其与营销活动的关系	36
第二节 市场营销宏观环境	38
一、概述	38
二、人口环境对营销活动的影响	39
三、自然地理环境对营销活动的影响	43
四、社会文化环境对营销活动的影响	44
五、经济环境对营销活动的影响	46
六、科学技术环境对营销活动的影响	49
七、政治法律环境对营销活动的影响	50
第三节 市场营销微观环境	52
一、概述	52
二、企业自身对营销活动的影响	53
三、营销渠道企业	54
四、顾客	56
五、竞争者	58
六、公众	59
第四节 SWOT 分析	59
一、优势和劣势分析	59
二、机会和威胁分析	59
三、SWOT 分析的执行步骤	60
四、SWOT 分析的局限性	61
第四章 消费者市场与购买行为	
第一节 消费者购买行为模式	67
一、消费者行为	67
二、消费者购买行为模型	68
第二节 影响消费者行为的购买者因素	69
一、文化因素	70

二、社会因素	74
三、个人因素	76
四、心理因素	78
第四节 消费者购买决策过程	84
一、购买决策中的角色	85
二、购买行为的类型	85
三、消费者购买决策过程	86
第五章 组织市场与购买行为	
第一节 组织市场概述	94
一、组织市场的概念	94
二、组织市场的分类	95
三、组织市场的特征	96
第二节 组织市场购买决策	98
一、购买决策者	98
二、组织购买行为的主要类型	99
三、影响组织购买决策的主要因素	99
四、购买决策过程	101
五、组织产品的种类	104
第三节 政府采购	106
一、政府采购的含义	106
二、政府采购的特点	106
第四节 电子商务对组织购买行为的影响	107
一、典型的电子商务交易活动的 3 个阶段	108
二、电子商务交易活动的特点	108
三、电子商务中的组织商务活动	109
四、电子商务对组织市场行为的影响	109
第六章 市场竞争战略	
第一节 辨识主要竞争对手	117
第二节 分析竞争对手	121
一、竞争对手的市场占有率分析	122
二、竞争对手的财务管理能力	122
三、竞争对手的管理水平	123

四、竞争对手的创新能力	123
五、竞争对手的竞争优势来源	123
六、竞争对手目前和未来可能采取的战略	124
第三节 企业竞争地位的确立与竞争策略	124
一、市场领导者战略	124
二、市场挑战者战略	127
三、市场追随者战略	129
四、市场补缺者战略	129

第七章 目标市场战略

第一节 市场细分	134
一、市场细分的概念及理论依据	134
二、有效市场细分的标准	136
三、消费者市场细分的依据	136
四、组织市场细分的依据	141
五、评估细分市场	143
第二节 目标市场选择	144
一、选择细分市场	144
二、目标市场营销战略	148
三、影响目标市场营销战略选择的因素	150
第三节 市场定位	151
一、市场定位的含义	151
二、市场定位的步骤	152
三、市场定位的影响因素	152
四、市场定位策略	153

第八章 产品和品牌策略

第一节 整体产品概念	157
一、产品的概念	157
二、整体产品概念	158
三、产品分类	159
四、产品组合及相关基本概念	160
五、产品组合策略	162
第二节 包装策略	163

一、包装的作用	163
二、包装策略	164
第三节 产品生命周期	166
一、产品生命周期各阶段的特点	166
二、产品生命周期各阶段的营销策略	167
三、产品生命周期理论的意义	168
第四节 新产品开发过程	168
一、新产品的概念及分类	168
二、新产品的开发程序	169
第五节 服务营销策略	172
一、服务与服务营销的界定和特点	172
二、服务消费者行为特征	174
三、服务营销策略	174
第六节 品牌策略	177
一、品牌与商标	177
二、品牌的内涵	177
三、品牌策略	178
四、品牌的作用	179
第九章 价 格 策 略	
第一节 企业定价的依据	189
一、企业定价目标	189
二、影响企业定价的主要因素	191
第二节 制定价格的方法	194
一、成本导向定价法	194
二、需求导向定价法	194
三、竞争导向定价法	195
第三节 制定价格策略	195
一、新产品定价策略	195
二、折扣和折让定价策略	197
三、地区定价策略	198
四、心理定价策略	199
五、产品组合定价策略	201

第十章 分销策略

第一节 分销渠道的概念与类型	204
一、分销渠道的概念和功能	204
二、分销渠道的类型和结构	206
三、分销渠道系统	210
四、分销渠道政策	213
五、分销渠道发展展望	214
第二节 分销渠道中间商	215
一、中间商的作用	215
二、中间商的类型	216
第三节 分销渠道设计	221
一、分销渠道设计的影响因素	221
二、分销渠道设计步骤	224
第四节 分销渠道管理决策	227
一、选择渠道成员	227
二、激励渠道成员	227
三、评估渠道成员	228
四、分销渠道调控	228
第五节 物流管理决策	229
一、物流的概念	229
二、物流规划与管理	230

第十一章 促销策略

第一节 促销组合	238
一、沟通传播	238
二、促销组合策略	241
第二节 广告策略	244
一、广告概述	244
二、广告的开发和管理	247
三、广告效果评估	250
第三节 人员推销策略	252
一、人员推销概述	252
二、推销的结构及程序	253

三、人员推销管理	254
第四节 销售促进策略	257
一、销售促进概述	257
二、销售促进的形式	258
三、销售促进决策	259
第五节 公共关系策略	261
一、公共关系概述	261
二、公共关系的功能与形式	261
三、公共关系管理	265
 第十二章 市场营销计划与管理	
第一节 市场营销计划	270
一、市场营销计划的概念	270
二、市场营销计划的作用	271
三、市场营销计划的内容	271
四、市场营销计划中容易出现的问题	275
第二节 市场营销组织	276
一、市场营销组织的含义及其目标	276
二、市场营销组织的演化	276
三、市场营销组织的类型	278
四、影响市场营销组织设置的因素	280
第三节 市场营销执行	280
一、市场营销执行的概念	280
二、市场营销执行的过程	280
第四节 市场营销控制	282
一、市场营销控制的含义	283
二、市场营销控制的步骤	283
三、市场营销控制的内容	284
 第十三章 国际市场营销	
第一节 国际市场营销概述	292
一、国际市场营销的概念	292
二、国际市场营销的特征	293
三、国际市场营销的重要性	293

第二节 国际市场营销环境分析	295
一、国际经济环境	295
二、国际政治环境	298
三、国际法律环境	299
四、国际社会文化环境	299
第三节 国际目标市场营销战略	301
一、国际市场营销调研	301
二、国际目标市场营销	302
三、国际市场进入方式	305
第四节 国际市场营销组合策略	307
一、国际市场营销产品策略	307
二、国际市场营销价格策略	312
三、国际市场营销渠道策略	315
四、国际市场营销促销策略	318

第一章 导论

学习要点

- ◆ 掌握市场营销学核心概念
- ◆ 了解市场营销观念的产生和发展过程
- ◆ 了解市场营销学研究方法

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用性科学。准确把握市场营销的概念,全面理解市场营销观念的演变过程,正确认识市场营销对企业发展的作用,对于加强企业经营管理、提高经济效益具有重要意义。

第一节 市场营销学概述

一、界定市场营销

著名营销学家菲利普·科特勒提出的定义:市场营销是指以满足人类的各种需要和欲望为目的、通过市场变潜在交换为现实交换的一系列的活动和过程^①。

根据这一定义,市场营销的概念包含以下 3 个要点。

^① Philip Kotler. Marketing Management. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003. p. 5.

(1) 市场营销的最终目标是“满足人的需要和欲望”。企业生产和出售某种产品和服务的目的,是使这些产品和服务能够满足人们某些方面的需要和欲望,从而使企业获利。因此,市场营销活动是一种以满足人们的需要和欲望为最终目的的活动。

(2) “交换”是市场营销的核心。交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。怎样使企业生产和出售的产品和服务满足人们的需求和欲望,并使企业获得利润,从而达到双赢的效果,这就是一个交换的过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度及其对交换过程管理的水平。

从市场营销的界定出发,可以归纳出以下涉及市场营销的核心概念。

二、市场营销学核心概念

市场营销学中包含了很多概念,其中核心概念主要有:需要、欲望和需求;产品和服务;效用和价值;交换、交易和关系;市场及市场营销者;市场营销管理。

1. 需要、欲望和需求

需要(Needs)是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情等。这些需要均非社会和营销者所创造,它们是人类自身的生理特征和心理、情感特征之使然。

欲望(Wants)是指人们为了满足某种基本需要所期待的特定方式和事物。欲望反映人的愿望。一个人为了满足食品需要,可能想到的满足方式是简单吃一个麦当劳汉堡包,也可能是饱餐一顿丰盛豪华的马克西姆西式大餐;一个人为了满足娱乐需要,可能会想要去街心花园,去享受喧闹的大都市中尚存的一丝宁静和自然,也可能会想到搭乘国际航班去法国凡尔赛宫,见识法国国王路易十四的奢华生活。欲望是人们内心一种深层次的需要,不同背景、经历的消费者的欲望不同,人的欲望受内因和外因等综合因素的影响,比如来自不同的职业环境、社团、家庭等的影响。因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,比如通过建议消费者购买某种产品,来刺激消费者产生欲望。

需求(Demands)是指人们有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转换成对产品或服务的需求。许多人都想拥有一辆豪华的私人轿车,但只有少数具有支付能力的人能够实现这个愿望。因此,市场营销者不仅要估量有多少人想要本公司的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力实现购买。

2. 产品和服务

产品(Product)是指任何能够满足消费者某种需要或欲望的事物。产品包括有形产品与无形产品。有形产品是一种实物,如一辆小汽车、一杯饮料。购买有形产品,人们主要目的不在于拥有该产品,而在于使用它来满足欲望,如买小汽车不是为了观赏,而是它可以提供交通服务;买饮料也不是为了观赏,而是为了解渴。所以有形产品实际上是向人们传送服务的工具,是为顾客提供服务的载体。服务(Service)是一种无形产品。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。

如果制造商对产品的关心超出对所提供服务的关心,那就会目光短浅,导致“市场营销近视症”。营销者的任务是传达产品中所包含的带给消费者的利益或服务,而不是仅限于产品本身特质的描述。如果仅把注意力集中在产品上,必将尝够营销近视症的苦头。

3. 效用和价值

效用(Utility)是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,也就是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这种效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值(Value)原则。

市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会真正满意;而当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意;而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。

例如,某旅行者需要搭乘交通工具到某地,可以选择的交通工具具有自行车、摩托车、汽车等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。如果某人对需求的满足有更具体的要求,如对速度、安全、舒适度及费用等的要求,这些要求便构成了该人的需求组合。这样,不同的产品选择会满足不同水平的需求期待,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高等,消费者必须进行投入—产出分析,将最能满足其需求到最难满足其需求的产品进行排列,从中选择出靠近其理想的产品,该产品的顾客效用最大。如旅行者到达某地的理想交通工具应该具备安全、健身、环保、低成本的特点,那么,在路途较近的情况下,他就最有可能去选择自行车作为理想的交通工具。

所以企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

4. 交换、交易和关系

交换(Exchange)是构成市场营销基础的一个概念,是指通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为。交换的发生必须具备 5 个条件:(1)至少存在两方;(2)每一方都有被对方认为有价值的东西;(3)每一方都能沟通信息和传送货物;(3)每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;(4)每一方都可以是适当的或称心如意的与另一方进行交易。具备了上述条件,就有可能发生交换行为,而交换能否真正产生,取决于买卖双方能否通过交换而比交换前得到更多的满足。所以交换也可以描述成一个价值创造的过程。

交易(Transactions Exchanges)是指人们通过提供或转移货物、服务或创意,以换取有价值的东西,是买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生了。

关系(Relationships)是指精明能干的市场营销者为促使企业交易的成功而与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立长期、信任和互利的关系。这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。与顾客建立长期合作关系是关系营销(Relationship Marketing)的核心内容。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场及市场营销者

市场(Markets)是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成。具体来说,市场由 3 个要素构成:人、购买力和购买欲望。即:市场=人+购买力+购买欲望。

从市场营销学角度来看,“市场”指某种现实的和潜在的顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)角度分析,市场主要是由顾客群体(买方)所构成的。

市场营销者(Marketers)是积极从事市场营销活动的主体。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。通常卖方是市场上的主导一方,他们是市场营销者。然而作为买方,如果他积极主动获得卖方提供的产品或服务,这样买方就是在进行市场营销,他也可以是市场营销者。当买卖双方都在积极寻求交换时,称这种营销为相互市场营销,此时双方均为市场营销者。

6. 市场营销管理

根据 1985 年美国营销学会(American Marketing Association, AMA)关于

市场营销管理(Marketing Management)的定义可以将市场营销管理做如下界定:市场营销管理是为了实现组织的目标,为创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,而进行的有关产品或服务的研发和制造、定价、促销和分销方案的分析、计划、执行、控制和调整的系列化企业活动过程。

企业的市场营销管理过程,也就是企业市场营销的计划、组织、执行和控制的过程,是企业根据外部环境变化,结合自身资源特点,不断地制定、调整和修正营销战略,以实现营销目标的管理活动。市场营销计划是企业市场营销活动的基础,而市场营销计划的成功实施离不开有效的市场营销组织,市场营销控制则是市场营销活动能够按照计划实现的重要保证。

第二节 市场营销观念的产生与演进

自 19 世纪末 20 世纪初西方工业革命发生并发展至今的一个多世纪的岁月里,随着西方企业特别是美国企业市场营销活动的变化以及企业市场和经济环境的发展,市场营销观念的演进主要经历了 5 个阶段,从而形成了 5 种特征鲜明的营销观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会市场营销观念。本节主要就市场营销观念的产生与发展的各个阶段以及各种市场营销观念的特点进行阐述。

一、生产观念

生产观念也称为生产导向的营销观念。这种观念认为,消费者喜爱那些可以到处买到并且价格低廉的产品。因而以这种经营观念为指导的企业认为获得产品的基本效用是消费者的主要目的,企业的任务就是生产并向市场提供顾客所买得起的产品。提高生产的效率和降低生产的成本是经营者所关心的全部问题。企业主要以提高劳动生产率、扩大生产规模,并以此降低产品价格来吸引顾客,获得自己的市场地位,很少关注除此之外的其他市场因素,甚至不注意对产品的更新和改良。因此,生产导向性企业的管理当局总是致力于获得高生产率和广泛的销售覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。以生产观念为导向的企业基本上是属于 3 种市场环境条件之下。一是产品明显地供不应求。这样消费者最关心的是能否得到产品,而不去注意产品的细小特征,于是企业不愁其产品卖不出去,集中力量想方设法扩大生产。二是价格竞争是市场竞争的基本形态。这种情况下,企业竞争的主要手段是降低产品的价格,而降低价格则是通过生产规模