

区域营销

QUYUYINGXIAOLILUNYUCELUO

理论与策略

王 刚 付春香 编著

甘肃文化出版社

区域营销理论与策略

王 阳 付春香 编著

甘肃文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

区域营销理论与策略/王阳,付春香编著——兰州:甘肃文化出版社,2007.11

ISBN 978-7-80714-534-9

I.区… II.①王… ②付… III.区域贸易——市场营销学
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 175340 号

区域营销理论与策略

王 阳 付春香 编著

出版发行/甘肃文化出版社

地 址/兰州市曹家巷 1 号

邮编编码/730030

营 销/甘肃文化出版社发行部

电 话/0931-8454870

排版印刷/兰州奥林印刷有限责任公司

地 址/兰州市红山根西路 164 号

邮政编码/730000

开 本/850×1168 毫米 1/32

字 数/250 千

印 张/10

版 次/2007 年 11 月第 1 版

印 次/2007 年 11 月第 1 次

书 号/ISBN978-7-80714-534-9

定 价/22.00 元

本书如存在印装质量问题,请与印厂联系调换

前 言

随着全球一体化程度的加深,全球性竞争日益加剧。区域作为“经济人”参与市场,一个区域,只有让国内外消费者充分了解和认识到自己的经济优势,才能使优势变为区域的竞争力、招商力、引资力、发展力和形象力。为在日益激烈的竞争中获取长远的发展,区域必须在立足于本区域自身条件的基础上,对自己进行准确的定位,将区域作为一个整体来经营,发掘自身的优势,在市场中推销自己,改善投资环境,树立良好的区域形象,从而实现本区域经济良性发展。研究区域营销就是为了在充分研究区域与市场关系的基础上,了解区域消费者的需求和购买行为,进而研究区域如何面对环境变化所带来的机遇与威胁、制定区域发展策略和市场营销策略、提供区域进行市场细分和目标市场选择的科学方法,并运用各种可控制的市场营销策略使之与不可控制的外部环境相协调,以实现区域发展的最终目标。

本书在总结前人研究成果的基础上,构建了区域营销的基本理论框架。全书分为三大部分,共计十一章。第一部分介绍了区域营销的理论基础;第二部分介绍了区域营销的基础知识;第三部分在借鉴和评价前人研究成果的基础上,构建了区域营销的理论体系。在我国区域营销实践过程中,许多区域缺乏系统理论和方法的指导,出现了很多盲目、片面的做法,不仅违背营销理论本质,也影响了实践的效果。区域营销实践活动如果没有完善的区域营销理论作为借导,区域将无法将自己的产品系统地推向市场,即使它有市场需要的产品,但缺乏科学的市

场营销计划为指导,也很难在激烈的竞争中赢得消费者的青睐,因此,研究区域营销,为区域营销建立一个理论体系,可以为区域经营者提供应对市场变化的系统的理论与对策。本书在详细介绍市场营销、区域营销理论的基础上,对区域营销的各种策略及运用进行探讨,以期对我国的区域营销实践起一定的指导作用。

本书由王阳、付春香两位同志通力合作完成。在写作过程中,我们参阅了大量的资料,并进行了比较充分的酝酿和准备工作。具体分工如下:

王 阳:第一章、第三章、第五章、第六章、第九章。

付春香:第二章、第四章、第七章、第八章、第十章、第十一章。

需要说明的是,由于区域营销在我国还是一个新生事物,我们在写作中融入个人见解的同时,也借鉴、吸收了一些相关领域的专家、学者的不少研究成果(谨将所参考的一些著作、教材和论文在书后列出,如仍有疏漏,恳请谅解),在此向他们表示衷心的感谢。同时,也向给予本书写作大力支持的甘肃政法学院的领导及有关部门表示衷心的感谢。

区域营销对于区域经济的发展还是一个刚刚起步、有待深入研究的事物,本文只是对区域营销理论做了一些探索性的工作。由于我们的水平有限,文章的内容和论述是相当粗浅和不完善的。加之时间仓促,书中难免存在纰漏或错误之处,敬请各位专家学者和广大读者批评、指正。

2007年5月于兰州

目 录

第一章 市场营销学的产生与发展.....	(1)
第一节 市场营销学的内涵	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展.....	(4)
第三节 市场营销观念的发展.....	(9)
第二章 区域营销的理论基础.....	(24)
第一节 区域的特性.....	(24)
第二节 区域价值论.....	(30)
第三节 区域经营理论.....	(38)
第三章 区域营销概述.....	(58)
第一节 区域营销的内涵和必要性.....	(58)
第二节 国外区域市场营销理论.....	(75)
第三节 国内区域市场营销理论研究.....	(99)
第四节 国内外区域营销实践综述.....	(107)
第四章 区域营销的战略方法.....	(112)
第一节 形象营销.....	(112)
第二节 吸引力营销.....	(120)
第三节 基础设施营销.....	(121)
第四节 人民营销.....	(127)

第五节 事件营销·····	(129)
第五章 区域营销的战略环境分析·····	(135)
第一节 区域营销的宏观环境·····	(135)
第二节 区域营销的微观环境·····	(140)
第三节 区域的自我诊断·····	(143)
第六章 区域营销主体、目标市场和目标顾客 ·····	(158)
第一节 区域营销主体·····	(158)
第二节 区域营销目标市场·····	(169)
第三节 区域营销目标顾客·····	(173)
第七章 区域营销的产品策略·····	(183)
第一节 区域营销产品的内涵 ·····	(183)
第二节 区域形象·····	(195)
第三节 旅游产品·····	(200)
第四节 人居环境·····	(208)
第五节 投资环境·····	(212)
第八章 区域营销的品牌策略 ·····	(219)
第一节 区域发展战略·····	(219)
第二节 区域品牌策略·····	(231)
第三节 区域品牌的塑造过程·····	(235)
第九章 区域营销的定价策略·····	(240)
第一节 产品定价方法·····	(240)
第二节 区域营销的产品价格·····	(244)
第三节 影响区域营销产品定价决策的因素·····	(247)

第四节 区域营销的价格策略.....	(251)
第十章 区域营销的促销策略.....	(256)
第一节 广告策略.....	(257)
第二节 人员促销策略.....	(267)
第三节 销售促进策略.....	(268)
第十一章 区域的整合营销传播.....	(273)
第一节 整合营销传播的含义和特点.....	(273)
第二节 整合营销传播策略的实施步骤.....	(286)
第三节 区域整合营销传播面临的问题.....	(292)
参考文献.....	(296)

第一章 市场营销学的产生与发展

第一节 市场营销学的内涵

一、市场营销的内涵

市场和市场营销有密切的关系，但不属于同一范畴，因此，认识市场营销的含义之前，首先要明确市场营销学中“市场”的含义。

（一）市场的含义

所谓市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。在市场营销学中，由于研究的角度和目的不同，“市场”这一概念也有不同的含义。市场营销学是站在卖方的角度来理解和运用“市场”这一概念的，因此市场通常仅指买方，即专指需求，而不包括卖方即供给一方。卖方组成行业，买方组成市场。从这种理解上，就可以用市场一词，来概括各种不同的顾客集团，如消费者市场、中间商市场、生产者市场、政府市场、国际市场。

（二）市场营销的含义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。科特勒指出：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交

道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。”（《市场营销管理》第5版第13~14页）。

还有些定义是从微观角度来表述的。麦卡锡于1960年对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”（《基础市场学》第19页）。科特勒于1984年对市场营销下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”（《市场营销管理》序言）。美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下了更为完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。

市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会活动过程，目的在于创造和维护能实现个人和组织目标的关系。市场营销活动的内容不是一成不变的，而是处在不断的发展之中。

（三）市场营销学的研究对象、含义和性质

1. 市场营销学的含义

菲利普·科特勒对市场营销学的性质作了这样的阐述：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学（《市场营销学原理》序言）。因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学是涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管

理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

2. 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

3. 市场营销学的性质

(1) 市场营销学是一门科学

国内外学术界对市场营销学的性质有不同的见解。概括起来，大致分为三种观点：一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。第二种观点认为，市场营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，管理（包括市场营销学）不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成分比较大，当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成分就大一点，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为，市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(2) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学，学术界对此存在两种观点：少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学；另一种观点认

为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是在 20 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。

(3) 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出，任何商品经济社会的营销均存在两个方面：一个是宏观市场营销；另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来，着重阐述营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动，组织整个社会的生产与流通，以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能，是研究如何从顾客需求出发，将产品或劳务从生产者转到消费者手中，实现企业赢利目标，它是一种企业经济活动的过程。

第二节 市场营销学的产生与发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。它是一门研究企业如何在激烈的市场竞争中，通过满足顾客需要而求得自身生存和发展的科学。20 世纪初，市场营销学首先从美国经济学中分离出来，逐渐成为一门独立的学科，后广泛传播到西欧、日本和世界各地，迄今已有百年历史。几十年来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从赢利组织扩展

到非赢利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。

一、市场营销学的播种期（20 世纪 30 年代以前）

19 世纪末 20 世纪初，美国等资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻的变化。由于科学技术进步，生产迅速增长，生产效率大大提高，生产能力的增长超过了市场需求的增长，企业之间的竞争日益激烈，市场上商品销售遇到了困难。因此，在 1900 年左右，一些经济学者依据经济学原理，研究工业产品系统“分销”方面的问题，但是发现分销概念无法描述产品或货物分配所涉及的复杂因素和相关问题。大约在 1902—1903 年，美国先后有几所大学的经济系开设了市场营销学的相关课程，但在当时还未正式提出“市场营销学”的概念。

直到 1905 年，美国宾西法尼亚大学的教授克罗伊西开设了一门名为《产品市场营销》的课程，标志着市场营销学的正式确立。1912 年，美国经济学教授肖（A·W·Show）在《经济学杂志》发表了题为“关于市场分配的若干问题”的文章，提出了以市场为导向的观念。1915 年哈佛大学出版了肖的单行本，第一次从整体上考察分销职能，把原料采购、中间商、广告、市场、价格政策等商品分销活动从生产活动中分离出来，形成了较系统的具有生产观念特点的销售学，这标志着市场营销学作为一门独立学科的诞生。

二、市场营销学的萌芽期（20 世纪 30 年代初至 50 年代末）

1929年至1931年，资本主义世界爆发了经济大危机，生产严重过剩，商品销售困难，企业大量倒闭，市场需求大大下降，企业面临如何把商品销售出去的严重问题，买方市场基本形成。企业希望经济学家能为其出谋划策。这在客观上促使市场营销理论走出课堂，与社会实践相结合。为了解决企业的市场和销售问题，一些市场营销学者研究了市场调查、市场预测、消费需求分析、需求刺激等，并提出了营销管理和市场细分等重要理论。

这期间，美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会（1926年）、美国市场营销学会（1937年，American Marketing Association 简称 AMA），标志着市场营销学开始从大学讲台走向社会，有力地推动了这一学科的应用与发展。许多企业开始将市场营销学的原理应用到市场。1932年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全商的论述，指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括3个重要又相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供需）、分散（把农产品化整为零）”。

1952年，范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书，全面地阐述了市场营销如何分配资源，指导资源的使用，尤其是指导稀缺资源的使用；市场营销如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年，梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中，提出了市场营销的定义，认为它是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的

5 种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

三、市场营销学的成长期（20 世纪 50 年代末至 80 年代初）

20 世纪 50 年代末，第二次世界大战结束后，世界上主要的资本主义国家将原来的军事工业转向民用工业，使民用工业的生产能力大大提高。同时，科学技术发展迅速，工业劳动生产率大幅度提高，产品供应量大大增加且花色品种日新月异。并且，战后人民收入和生活水平迅速提高，消费需求和愿望发生变化，消费者对商品的需求由量向质转变。因此，市场竞争更加激烈，买方市场全面形成。原有的营销理论和方法，把市场作为生产过程的终点，注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不能完全适应现实经济生活的需要。

1957 年，通用电气公司的约翰·麦克金特立克提出了所谓“市场营销观念”。他认为市场营销应由从前的以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售获取利润为目标的传统经营哲学转变为以顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足顾客需求来获取利润的市场营销观念。这一理论的提出被公认为是现代市场营销学的“第一次革命”。麦卡锡在 1960 年出版的《基础市场营销学》一书中，对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业制定市场营销组合策略，适应外部环境，满足目标顾客的需求，实现企业经营目标。1967 年，美国著名市场营销学教授科特勒出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》一书，该著作更为全面、系统地发展了现代市场营销理论。科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点，进一

步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成，因而提出营销管理的实质是需求管理，还提出了市场营销是与市场有关的人类活动，既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织，扩大了市场营销学的范围。乔治·道宁于 1971 年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书，提出了系统研究法，认为公司就是一个市场营销系统，“企业活动的总体系统，通过订价、促销、分配活动，并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出，公司作为一个系统，同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响，同时又反作用于大系统。在这一时期，先后提出的重要营销理论和方法还有 4P 营销组合理论、品牌形象论、定位论、社会市场营销观念、服务营销等。

在这一阶段，市场营销理论超越了商品流通范围，涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程，深入到生产领域和消费领域，渗透到了企业的生产经营活动之中，与企业的经营管理密切结合。营销观念从推销观念转变为市场营销观念，以及综合考虑顾客、企业和社会三者利益的社会市场营销观念。营销中心从企业的产品转变为顾客的需要和愿望，营销的手段从单纯的推销转变为营销策略组合的整体运用，传统的市场营销学走向了现代市场营销学。

四、市场营销理论的成熟期（从 20 世纪 80 年代至今）

从 20 世纪 80 年代开始，信息论、控制论、运筹学和系统工程等现代科学技术理论在市场营销学中得到了进一步的运用。随着经济的发展和市场环境的变化，新的理论和研究成果不断涌现。1983 年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致

生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1984年，菲利浦·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头，出现封闭市场的状况，提出了大市场营销理论，即6P战略：原来的4大策略（产品、价格、分销及促销）加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境，而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。

在这一时期，顾客满意和顾客满意度理论和实证研究、顾客价值理论、消费者行为研究等以顾客为中心的理论和研究成果，以及品牌资产、全球营销、整合营销和整合营销传播理论、全面客户关系管理、网络营销市场等营销战略和策略营销理论的提出和应用，使得市场营销理论和实践在20世纪90年代发展到了一个新的制高点。进入21世纪，互联网的发展与应用，推动着网上虚拟发展，以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展，市场营销学进入了成熟期。

第三节 市场营销观念的发展

营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想，其核心是企业以什么为中心，如何正确处理社会、顾客和企业三者关系来指导和开展营销活动。市场营销指导思想是随着生产力和科学技术的不断发展，市场供求变化，市场竞争的激烈展开和市场营销管理由低级向高级发展的需要，商相应地发展演变，期间经历了几个不同的发展阶段。这几个阶段是：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。