

Marketing

市场营销学 教程

● 崔 珣 编著

Marketing

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

市场营销学教程

崔珣 编著

经济管理出版社

责任编辑 卢小生

技术编辑 晓 成

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程/崔珣编著. —北京: 经济管理出版社, 2002

ISBN 7-80162-472-6

I. 市... II. 崔... III. 市场营销学—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 062675 号

市场营销学教程

崔珣 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京宏伟印刷厂

850×9168 毫米 1/32 14.25 印张 353 千字

2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-472-6/F·456

定价: 35.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

序 言

市场营销学是一门年轻的科学，同时又是一门研究工商管理活动的重要学科。它立足于市场，研究市场营销活动中的规律性，研究对市场营销活动的管理以及市场营销的方法，同时还对消费者的需求进行研究。它是发展社会主义市场经济所需要深入研究的一门重要学科。

市场营销学是一门理论性与实践性均较强的学科，学科的理论性主要体现在其系统性、逻辑性等方面，营销学应该努力揭示市场营销过程中的经济规律，并运用一定的定量分析手段，以使其更加系统，更具有对营销实践的指导意义，同时也使该学科更加严谨完善。学科的实践性主要体现在营销活动有着丰富的内涵，有着较强的操作技巧。市场营销研究应能满足营销实践的需要，使学科更具可操作性。

在编写过程中，我努力借鉴新的研究成果，沿着学科发展方向，力图走在营销学科发展的前沿。同时注重在传统的营销学定性研究基础之上，引入一些初步的定量研究方法，并结合运用图表式说明的方法，在书中使用了一些图形与公式，并援引了一些营销实战案例。目的是使这本教材理论紧密结合实际，以便使全书更加严谨，更便于学员理解，更具系统性和可操作性。

这本教材是在参考了许多营销专家的研究成果基础之上而完成的，在编写过程中，参考的专著以及公开发表的文章均在书中以及每章的主要参考资料中予以标出，但由于时间仓促，可能有

些仍未予以标出，请原作者给以谅解，并及时与我联络。

这本书的出版，应感谢北京科技大学管理学院的领导和经济管理出版社的领导、编辑们，没有他们的辛勤劳动，这本书的出版是不可能的。最后，我还要向所有对本书出版给予过帮助的人们表示深深的感谢！

崔 珣

2002 年 7 月 21 日于北京科技大学校园

目 录

第一章 市场营销管理绪论 / 1

第一节 市场营销 / 1

第二节 市场营销管理 / 10

第三节 市场营销观念 / 18

案例 1 美国化工建筑公司的经营观念 / 31

案例 2 麦当劳公司的经营观念 / 32

练习题 / 33

第二章 市场分析初步 / 35

第一节 市场营销环境分析 / 35

第二节 顾客购买行为分析 / 51

第三节 市场调查与市场预测分析 / 63

案例 1 凯迪拉克轿车市场分析 / 72

练习题 / 76

第三章 市场分类 / 79

第一节 消费品市场的营销特点与分析方法 / 79

第二节 工业品市场的营销特点与分析方法 / 95

第三节 服务市场营销的特点及管理方法 / 101

第四节 市场细分化 / 106

第五节 目标市场策略 / 110

案例 中国数码相机市场 / 114

练习题 / 116

第四章 营销业务过程与程序 / 119

第一节 营销过程中的采购环节 / 120

第二节 营销过程中的商品运输 / 128

第三节 商品储存管理 / 137

第四节 商品销售管理 / 145

案例 美国 7-11 便利店的物流配送 / 148

练习题 / 150

第五章 网络营销与营销信息系统 / 153

第一节 网络营销 / 153

第二节 市场营销信息系统 / 179

案例 CISCO 公司的网络营销 / 185

练习题 / 187

第六章 产品管理与决策 / 189

第一节 产品整体概念 / 189

第二节 品牌商标策划 / 197

第三节 产品生命周期 / 212

第四节 新产品开发 / 225

案例 1 海尔冰箱 / 233

案例 2 中国第一汽车集团公司 / 234

案例 3 “乡巴佬”商标驳回复审终审局决定书 / 236

案例 4 小霸王电子工业有限公司 / 237

案例 5 劳力士和人头马 / 238

案例 6 美国澳尔费林环球股份有限公司 / 240

练习题 / 241

第七章 促销与促销组合 / 244

第一节 促销概述 / 244

第二节 广告促销 / 247

第三节 公共关系促销 / 255

第四节 营业推广促销 / 260

第五节 促销组合研究 / 266

案例 巧借西双版纳泼水节推广果汁产品 / 275

练习题 / 279

第八章 人员推销管理 / 281

第一节 人员推销概述 / 281

第二节 寻找推销对象 / 286

第三节 接近推销对象 / 298

第四节 推销劝说与推销洽谈 / 311

第五节 推销成交技巧 / 328

案例 美国 IBM 公司的人员推销管理 / 338

练习题 / 340

第九章 市场营销渠道 / 342

第一节 市场营销渠道的基本模式 / 342

第二节 中间商 / 353

第三节 营销渠道系统的管理 / 364

第四节 市场营销渠道管理与节约商品流通时间 / 368

案例 TCL 公司的营销渠道管理 / 374

练习题 / 375

第十章 价格管理与定价策略 / 377

第一节 市场商品价格的形成 / 377

第二节 影响商品定价的基本因素 / 384

第三节 工商企业基本定价法 / 393

第四节 企业定价策略 / 401

第五节 市场营销过程中的讨价与还价技巧 / 404

案例 日本城市燃气定价案例 / 414

练习题 / 416

第十一章 市场营销管理中的计划、组织与控制 / 419

第一节 市场营销计划 / 419

第二节 市场营销组织 / 426

第三节 市场营销控制 / 435

案例 汤姆森公司的假日旅游项目 / 442

练习题 / 443

第一章 市场营销管理绪论

内容提要：本章主要研究市场营销管理的基本概念及其学术理论发展梗概。市场营销作为与交换相联系的一种企业活动或社会过程，它本身涉及到一些核心概念，比如，需要、欲望和需求、产品与效用、价值和满足以及交易与交换等；而作为对营销活动的管理，它是为了实现企业的目标，它必须加强对客户需求的管理，并以此为其核心任务；作为一门学科，市场营销已有百余年的发展历程，对其百年沧桑各个发展阶段不同特点的阐述也是本章研究的重点。

第一节 市场营销

国内外学者从不同角度对市场营销下过百余种定义。综观他们之间的分歧点主要体现在概念所涉及的范畴、概念内涵的宽窄以及它所包含的具体内容等方面，下面仅就几种有代表性的学术观点做出比较分析。

一、市场营销的内涵

我国学术界对市场营销的解释多从对 Marketing 的理解开始，对于 Marketing 应如何翻译一度众说纷纭，经营、销售、营销、推销、营运、市场都曾经被看做是对 Marketing 的理解。仅从翻译角度来讲，我们认为，经营显得太宽，因为企业的一切活动都可以概括为经营及其管理活动，包括原材料采购、设备的技

术改造、资金的运用,等等,而将它仅理解为销售又显得略为狭窄;因为人们一般认为,销售产品只是营销活动的一项内容而已!下面我们从概念及内容等方面对市场营销进行全面分析:

(一) 从概念上理解市场营销

美国学者在 20 世纪 60 年代曾经把营销理解为一种商业活动,认为市场营销是从生产过程结束以后开始的。1962 年,美国市场营销学会曾这样解释它:“市场营销是引导商品和服务从生产者手中达到消费者手中所实行的一种企业活动。”

此后的一些学者都对此概念进行过修订和补充,而且不少人由其它角度对市场营销进行过重新定义。加拿大学者曾认为营销的实质是:“公司为确保顾客对产品、服务的满意程度所做出的适应性调整”;而日本的学者,早稻田大学的原田俊夫教授又曾以下列语言定义市场营销:“营销是通过情报交流和资金的投入与收回,对商品的供应与需求进行开发和调整的综合系统。”

到了 20 世纪 80 年代,美国市场营销学会又对自己的解释做出了修订和补充,将 1962 年的定义前伸到商品及劳务的范畴,又将 1962 年的概念后延到实体分配及其实施过程。1985 年,美国市场营销学会是这样给市场营销下的定义:“市场营销是关于构思货物和劳务的概念、定价、促销、分销的策划和实施过程,目的在于实现个人与组织的目标而进行交换。”

80 年代,美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)将市场营销表述为个人和集体创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲求之物的一种社会过程。他认为,营销是以通过交换满足需要和欲望为宗旨的人类活动。

(二) 从内容上理解市场营销

综观学者们对市场营销的不同理解,还体现在其内容上。

一种观点认为,市场营销活动就其内容上看仅限于流通过程本身。20 世纪 60 代美国的部分学者以及当代一部分日本学者均是

持此观点的代表。他们认为,市场营销活动主要由下列内容所构成:①商品、服务信息的传递;②商品销售、广告、定价及促销;③商品采购、贮存与保管;④商品包装与品牌商标策略的实施。

另一种观点则认为,市场营销活动以交换为中心,联接着生产与消费两个环节。其内容除了涉及流通、交换过程之外,还涉及到生产活动之前以及销售活动之后。美国的市场营销权威学者菲利浦·科特勒认为,营销的核心是交换,但亦涉及到交换之外的社会再生产过程。他认为人类获取产品满足自身需要的方式有自行生产、暴力获取、乞讨或交换四种。在商品经济条件下,大多数的获取活动以交换方式进行,而要使交换成功地变成现实的有效方式又是市场营销。

加拿大学者认为,市场营销活动由下列内容构成:①消费者调查;②产品计划与开发;③产品的分配、采购、销售过程;④信息交流。

美国一些学者(如罗伯特·米切尔、哈维·休吉等)认为,市场营销的内容包括所有权转移和产品转移两部分。

所有权转移(商流)的内容包括:①刺激需求、刺激购买愿望;②生产适销对路的产品;③销售产品、协商议价。

产品转移(物流)又包括以下内容:①产品的储存;②产品运输;③产品分级与分类;④产品包装;⑤顾客订单处理。

近年来,我国大陆学者集海内外各派之精华,潜心对市场营销活动进行研究,大多数学者认为,市场营销涉及的内容远远超过交换本身,并延伸到生产与消费过程之中。

学者们一般认为,市场营销活动的基本点是:

1. 营销活动以满足需求促进生产、扩大销售以求达到最大的企业效益。

2. 营销活动以研究确定市场需求为基础,以此确定生产和经营产品的数量和品种结构。

3. 营销活动是工商企业经营管理的核心内容。它包括了一套除直接产品加工过程、生产技术管理、部分财会工作和人事管理工作之外的企业的一系列经营管理活动。营销活动所包括的内容有：①产品设计、开发；②市场调查预测；③目标市场选择；④商品采购、销售、运输及贮存；⑤商品促销及售后服务；⑥部分相关的投资融资、信息交流活动。

4. 营销活动既是以营利为目的的商业活动，以交换为核心，又远远超出了流通交换的范围。

将上述理论研究与我们工商企业的实务结合起来考虑，就是企业如何认识市场营销的问题。销售副总经理在企业内部应分管哪些工作？从近年来的企业经营实践活动来看，一些企业认为，营销应包括产前的市场及客户调查以及售后服务保障系统，结果取得了可喜成绩。海尔集团认为，售后营销、售后服务是营销的延伸，而不是营销的结束；海尔还很重视生产之前的营销调研预测，以生产适销对路的产品。与此同时，也有一些原本知名的家电企业，由于在鼎盛之际将人力财力抽走去开发新项目，从而忽略了对市场营销的深入研究，以及售前售后服务，最终导致了在原有市场上的失败。

图 1—1 为市场营销过程。

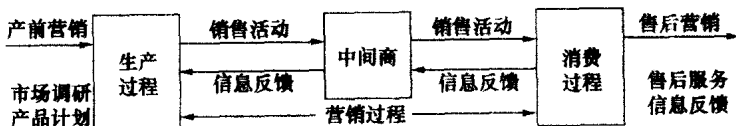


图 1—1 市场营销过程

二、市场营销的核心概念

市场营销基于下列核心概念构成：需要、欲望与需求；产

品、商品、服务与理念；价值、成本与满足；交换与交易；关系与网络；市场、营销人员与潜在顾客。这些核心概念将在下面分别予以说明：

（一）需要、欲望与需求

人类的需要，是个人感觉某些基本满足被剥夺的状态。如食物、衣服、居所、安全及归属等方面的需要。

欲望，是指对满足需要特定物的渴望。例如：人们需要食物，因而对汉堡、薯条及可乐等物品有欲望，这些需要也可能由其它不同食品加以满足。

需求，是指对特定产品的欲望，而且有能力及意愿去购买。换言之，有货币支付能力的商品需要才有可能形成商品需求。

事实上，企业的销售人员并不能创造需要，因为需要在未行销之前早已存在。行销人员的任务只是通过社会上的一些影响力，影响消费者的欲望。如销售人员向消费者推销汽车，因其能满足客户对其社会地位及身份感的需要，但销售人员并未创造社会地位的需要，只是指出某种特定的商品如何可以满足其需要而已。生产企业及销售人员所能做的只是通过使其产品更具吸引力，更具购买性，更具使用性来影响需求。

（二）产品（商品、服务与理念）

产品是指能满足需要或欲望的任何事物。产品或提供物一般包括实体物品、服务与理念三种成分。例如：快餐店提供物品（汉堡、炸鸡）、服务（购置、座位）及理念（省时）。就市场学的观点来看，产品本身也可以被看成是由实体、核心及附加利益三个部分构成，有关详细内容请参见本书产品管理与决策一章。

实体产品的重要性并不完全在于人们可以拥有它们，而是消费者可以由实体产品获得服务的满足，正如我们购买汽车是利用其所提供的运输服务；购买微波炉基于其能提供烹饪的机能一样。因此，实际物品都是提供服务给人类的工具之一。

服务可经由多种媒介提供,如人员、地点、活动、组织与思想等。美国市场目前主要趋势之一是服务与服务性的机构爆炸性地发展,约有70%以上的国民生产总值与就业人员,归属于服务业系统。

一些制造商往往关注产品本身而忽略所提供的服务,从而陷入困境。制造商只顾推销产品,忘记了顾客是因为产品能满足其需要才去购买,人们本身并不是因为产品本身而购买产品。只注重产品本身而不研究客户的需求,这种销售者必然要遭到失败。在国外,这种经营者被认为是患了行销短视症。

(三) 效用、成本与满足

西方一些学者认为,所谓效用,是指消费者用来评估产品能满足其需要的具体能力。假设一乘客为了快速到达其工作地点,在不需支付任何费用时他可能选择搭乘出租车,因为出租车可以舒适快速地使他到达指定地点。但当需支付费用时,他就不一定选择出租车了,因为出租车的成本高于公共汽车和自行车。他为了搭乘出租车必须放弃许多其它东西(称为机会成本)。这个例子说明,顾客在选择产品之前,会考虑产品的价值与成本,会选择每一元钱所带来价值最大的产品。所谓效用也是指消费者在购买之前,对产品满足其需要的整体能力的评价。

边际学派认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来判断这些产品的价值与效用,并以此为依据选择购买效用最大的产品。客户愿意支付的价格取决于产品的边际效用。根据法国学者戈森的理论,为了从有限的支出中取得最大的效用,消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。设有A、B、C……种产品,其边际效用分别为 $M_{\mu A}$ 、 $M_{\mu B}$ 、 $M_{\mu C}$ ……,价格分别为 P_A 、 P_B 、 P_C ……,则存在:

$$\frac{M_{\mu A}}{P_A} = \frac{M_{\mu B}}{P_B} = \frac{M_{\mu C}}{P_C} = \dots\dots \quad (1-1)$$

(四) 交换与交易

交换是一种提供某物向他人换取所需物品的行为。要使潜在的交易行为发生,须符合下列五种情况:①至少需要存在双方当事人;②每一方都拥有对方认为有价值的物品;③每一方都有沟通与运送的能力;④每一方都有接受与拒绝对方所提供物品的自由;⑤每一方都认为与对方交换是适当的并且符合自身的需要。

交换是否发生,取决于双方对于交换条件所达成的协议是否较交换之前更佳(至少不会更坏)而定。交换亦被西方一些学者认为是一种创造价值的过程,因为平常的交换行为可以使双方在交换后变得更好。

有社会分工才有交换,交换随分工的发展而发展。交换在其不同的发展阶段上,会采取不同的形式。在生产力低下的自然分工条件下,交换的表现形式为直接劳动之间的交换,随着生产力的发展,开始有了剩余物交换。在第一次社会大分工之后,开始采用了物物交换形式;第二次社会大分工之后,又采用了简单商品流通形式;当第三次社会大分工出现之后,人类社会又开始采用了商业交换形式(见图1-2)。

马克思曾经指出,人类历史上的商品交换有三种形式:①物物交换($W-W$);②简单商品流通($W-G-W$);③发达商品流通($G-W-G'$)。

这三种商品交换形式是随着生产力的发展、社会经济形态的演变以及社会市场商品流通的变化而发生发展的。如图1-3所示, L_1 、 L_2 、 L_3 均已衰退,已经不是当今社会市场商品交换的主要形式了。只有 L_4 这种交换形式正在发展,目前还未出现衰退现象。

马克思主义经济学也认为,交换属于社会再生产中的流通范畴,从整体上看,交换以及连续不断的商品交换又被称为商品流通。

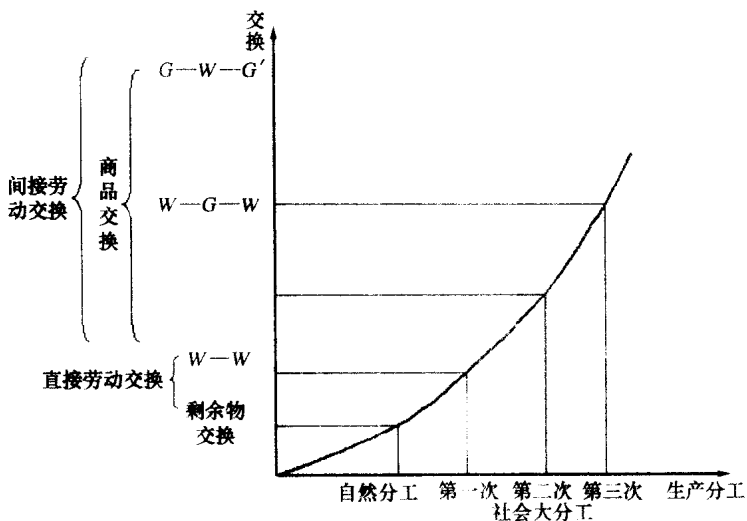


图 1-2 社会分工与交换

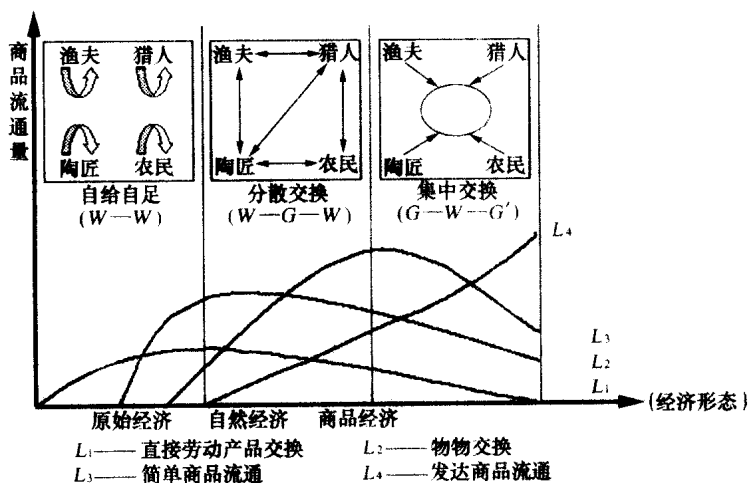


图 1-3 交换形式的演变