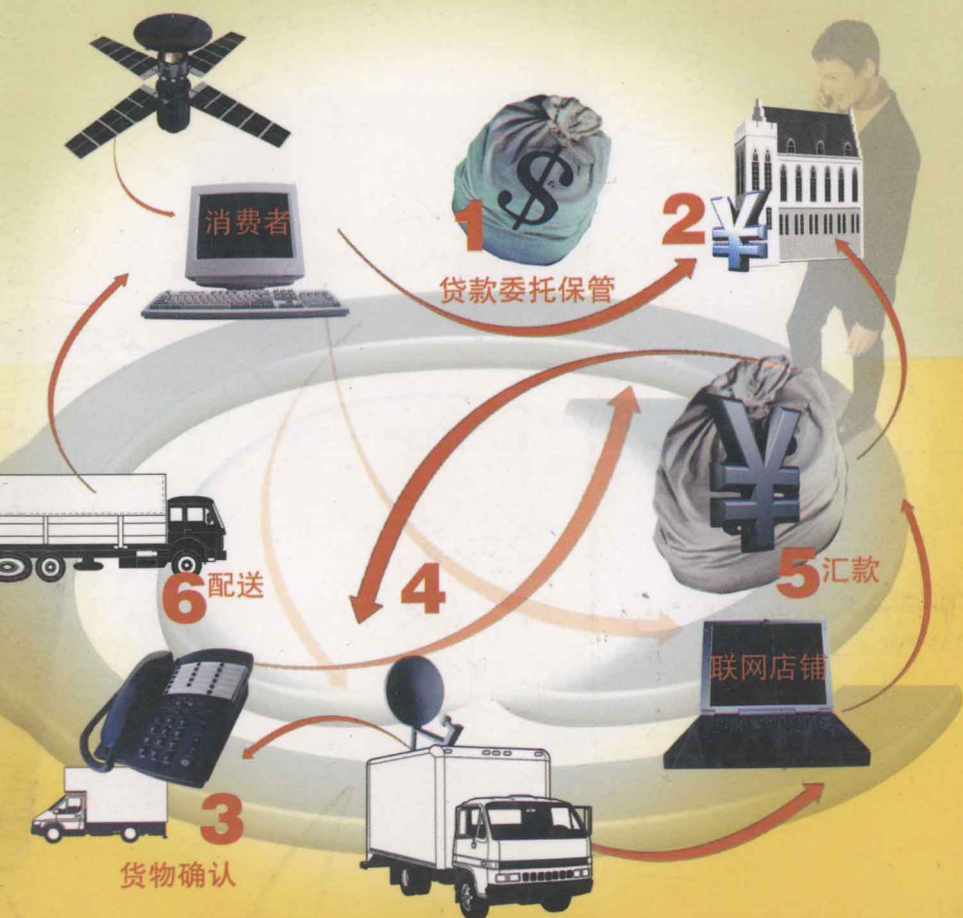


市场营销丛书

SHICHANGYINGXIAO

市场营销

■主编：蔡燕农



中国商业出版社

教育部全国商业职业教育教学指导委员会
劳动部全国职业培训商贸教学指导委员会

推荐教材

WTO —

市 场 营 销

第 三 版

主 编 蔡燕农

副主编 康书民 王 越
夏 凯 刘 颖

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/蔡燕农主编. —北京:中国商业出版社,
2003.7

ISBN 7-5044-4861-3

I. 市… II. 蔡… III. 市场营销学-中国
IV. F732.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 055033 号

责任编辑:刘毕林

封面设计:巩志利

版式设计:张昊岚

中国商业出版社出版发行

(北京市宣武区报国寺1号,邮编:100053)

北京新华书店(总店北京发行所)经销

河北满城印刷厂印刷

*

880 × 1230 毫米 32 开 印张:16.5 字数:410 千字

2003 年 7 月 第一版 第一次印刷

2004 年 4 月 第二版 第一次印刷

2005 年 10 月 第三版 第二次印刷

定价:22.00 元

编写说明

21 世纪是高新技术的时代，是一个竞争和创新的时代。在这个新的世纪里，世界经济将经历空前深刻的变化。当中国跨入 WTO 的时候，中国就已经参与了世界的全球化竞争。

江泽民同志在 2002 年 5 月的讲话中指出：“要适应经济全球化和我国加入世界贸易组织的新形势，在更大范围、更广领域、更高层次上参与国际经济技术合作和竞争，拓展经济发展空间，全面提高对外开放水平。”在市场经济和全球化大潮的席卷下，我国企业应树立新的营销观念和策略思想，掌握最新的营销理论和技术，在激烈的市场竞争中，赢得国际市场竞争优势。

当代市场营销大师菲利普·科特勒指出：“营销是企业成功的关键。”回顾市场营销理论创新的里程，大体经历了三个阶段：

1.4Ps 理论：20 世纪 50 年代，杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）提出经典的营销理论。这一理论强调以市场为导向，以产品销售为目的。认为企业主要应该生产优质的产品，采用合理的价格，以适当的分销和促销手段，从而实现企业的预期目标。

2.4Cs 理论：20 世纪 80 年代，美国市场学家罗德明提出现代的营销理论。这一理论强调以消费需求为导向，充分考虑消费者所愿意支付的成本，重视消费者的便利性与沟通，从而促进社会长期利益和企业经济利益相结合。

3.4Rs 理论：20 世纪 90 年代，美国舒尔茨（Don. E. Schultz）提出创新的营销理论。这一理论阐述了全新的营销要素，包括与消费者建立关联、提高市场反应速度，重视关系营销和营销回报。这一理论强调以竞争为导向，注重维护企业与客户之间的长期合作关系。与此同时，出现了网络营销、全球营销、关系营销、整合营销、绿色营销等崭新的营销形式。

杜拉克（Peter F. Drucker）认为，“创新是创造一种资源”；

可以看出,以技术创新为主的核心竞争力是市场营销创新的关键。市场营销创新有着广阔的前景。

为了培养新世纪高素质市场营销专业人才,我们在编写本教材时始终围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则。在教材内容的编写上分为上、下两篇,上篇主要阐述市场营销学的基础理论,下篇主要以市场竞争为主线分析了企业核心竞争力、国际竞争力、与跨国公司的合作与竞争、可持续消费和零售业竞争,以及服务营销。我们希望本教材的出版对强化学生素质、知识、操作与创新能力的训练带来更多的帮助。

本书适于各种类型的高等职业院校及大、中专、中技、职业学校使用,亦可供企业经理和营销人员作培训教材使用。

本书经审查,教育部全国商业职业教育教学指导委员会、劳动部全国职业培训商贸教学指导委员会作为推荐教材供各校及培训单位使用。

本书由蔡燕农主编。康书民、王越、夏凯、刘颖任副主编,全书由西安交通大学经济金融学院郝渊晓教授任主审。

参加本书编写的人员有:蔡燕农(第1章)、史文山(第2章)、闫玉娟、韩东(第3、4章)、唐建强(第5章)、李雪茹(第6章)、孙祖兵(第7章)、杨江萍、余静(第8章)、袁铮(第9章)、夏凯(第10章)、王桥(第11章)、王越(第12章)、张岱徽(第13章)、刘颖(第14章)、赵恒伯(第15章)、马荣臣(第16章)、王越(第17章)、王桥、南华(第18章)、蔡凯、孙蔚黎、李静、王建东(第19章)。全书最后由蔡燕农、郝渊晓总纂定稿。

在本书的编写过程中,我们参考了大量相关文献、资料,谨在此向这些专家、作者、译者表示由衷的感谢。

由于我们的理论和业务水平有限,编写时间仓促,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

《市场营销》编写组 2005年10月于北京

目 录

上篇 市场营销学基础理论

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场营销的核心概念	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展	(7)
第三节 市场营销观念	(9)
第四节 与时俱进, 积极变革	(14)
第二章 市场信息、市场机会与市场竞争优势	(17)
第一节 市场信息与市场调研	(24)
第二节 市场机会	(30)
第三节 市场竞争优势	(43)
第三章 营销环境分析	(43)
第一节 WTO 时代的营销环境	(43)
第二节 环境机会与环境威胁	(45)
第三节 宏观环境分析	(51)
第四节 微观环境分析	(57)
第四章 市场营销战略规划	(62)
第一节 市场营销战略组合策略	(62)
第二节 大市场营销战略	(69)
第三节 市场营销竞争战略	(73)
第五章 消费需求及购买行为分析	(78)
第一节 市场消费需求及形态	(78)
第二节 消费者购买动机及购买行为分析	(80)

第三节	生产者购买动机及购买行为分析	(91)
第六章	市场细分及目标市场选择	(95)
第一节	市场细分	(95)
第二节	目标市场选择及其策略	(102)
第三节	产品定位策略	(108)
第七章	产品策略	(113)
第一节	现代产品与分类	(113)
第二节	产品组合策略	(114)
第三节	新产品开发策略	(116)
第四节	产品市场寿命周期及其策略	(121)
第五节	包装与品牌策略	(125)
第六节	商品名牌战略	(134)
第八章	企业营销价格策略	(138)
第一节	营销价格及其影响因素	(138)
第二节	企业定价目标及程序	(141)
第三节	企业定价方法	(145)
第四节	定价策略与技巧	(150)
第五节	企业营销价格调整策略	(154)
第六节	非价格竞争策略	(156)
第九章	分销渠道策略	(158)
第一节	分销渠道结构模式	(158)
第二节	分销渠道策略的选择	(162)
第三节	分销渠道管理决策	(168)
第四节	分销物流决策	(171)
第十章	促销策略	(178)
第一节	促销组合	(178)
第二节	广告	(180)
第三节	人员销售	(182)

第四节	公共关系策略	(186)
第五节	营业推广	(188)
第十一章	营销计划、组织与营销绩效评估	(189)
第一节	营销计划	(189)
第二节	市场营销组织	(192)
第三节	营销绩效的评估	(197)

下篇 WTO 时代的营销战略

第十二章	市场竞争力战略	(200)
第一节	企业竞争力	(200)
第二节	企业核心竞争力	(204)
第三节	国际竞争力	(208)
第四节	中国企业的国际竞争力	(210)
第五节	中国经济持续增长以及对世界经济的影响	(215)
第十三章	跨国公司全球竞争战略	(226)
第一节	跨国公司是经济全球化的载体	(226)
第二节	跨国公司的本土化战略	(230)
第三节	跨国公司外资并购战略	(232)
第四节	跨国公司进入新兴市场的三个战略阶段	(233)
第五节	中国企业的国际化战略	(236)
第六节	中国企业与跨国公司的差距	(244)
第十四章	营销创新	(252)
第一节	创新	(252)
第二节	营销创新	(259)
第十五章	可持续消费战略	(277)
第一节	我国的消费革命	(277)
第二节	拉动国内需求的消费战略	(282)
第三节	营造放心消费环境	(289)

第十六章	零售业竞争	(292)
第一节	我国零售业的发展形势	(292)
第二节	跨国公司零售巨头在中国的扩张	(305)
第三节	跨国公司零售业推翻传统营销方式	(311)
第十七章	服务市场营销	(315)
第一节	服务市场营销概述	(315)
第二节	服务质量	(326)
第三节	流通业正在成为中国经济的先导性产业	(330)
第四节	加快培育流通企业的国际竞争力	(335)
第十八章	人才竞争	(338)
第一节	人才竞争概述	(338)
第二节	营销人员的基本素质	(342)
第三节	企业家	(349)
第四节	国际化经理人才	(353)
第十九章	市场营销案例分析	(357)
案例一	无损害裁决	(357)
案例二	汽车营销渠道	(363)
案例三	决胜终端	(368)
案例四	中国彩电的国际竞争力	(371)
案例五	一汽丰田售后服务战略	(374)
附录		(379)
参考资料		(411)

上篇 市场营销学基础理论

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销的核心概念

一、市场营销的含义

“市场营销”一词是由 marketing 一词意译而来。对它的译文有两种：按动词理解译为营销；按名词理解为市场学。市场营销是由国外传入中国的。

市场营销的概念很广泛，有许不同的定义方法：

美国营销专家、西北大学教授菲利普·科特勒对市场营销所下的定义是：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的社会过程和管理过程。

美国市场营销协会将市场营销定义为：市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划、执行、控制与分析的管理活动。

从微观角度理解市场营销的定义是：市场营销是指企业通过探询和研究消费现实需求和潜在需求，确定目标消费群体，通过创造产品和服务，设计有效的营销组合策略满足消费需求，达到企业持久获利目的的一系列活动。

从广义上讲，市场营销可以定义为：用调查、分析、预测、

产品开发、订价、推广、交易技术（电子商务），实体配销技术（物流电子商务）来发掘、扩大及满足社会各阶层人士对商品或服务需求的系列活动。

市场营销的定义很多，一般强调了以下内容：

1. 营销是一种创造性行为。

创造营销是发现和解决消费者并没有提出要求，但他们会热情响应的购买者。创造性营销是营销的核心内容。

响应营销是寻找已存在的需求并满足它。

2. 营销是一种自愿的交换行为。

买卖双方通过建立在平等基础上的自由交换，使双方提供某种物品并取得回报。

3. 营销的目的是满足需要和欲望。

4. 营销是一项系统的管理活动和管理过程。

市场营销是决策、组织、领导、沟通、激励、执行、控制和创新的过程管理。它包括市场调研营销战略、市场分析、目标市场、营销组合等过程。在满足消费者的需求和服务的同时，获得利润。

5. 采用电子商务和现代物流技术可以降低成本、减少库存、提高效率，它是提高市场竞争力的重要手段。

6. 营销是联结企业与社会纽带。

企业在制定营销战略和策略时，必须满足顾客需求，社会利益和公司的利润，才能获得营销成功，经久不衰。

市场营销的目的是满足人类的需求，营销所采取的方式是使产品具有吸引力。定价合理，使买主感到满意，营销的最高境界是品牌，营销战略只有通过团队合力才能真正实现。

营销不同于销售，因为营销早在企业有产品之前就已开始。营销是发现、把握市场机会实现企业利润的战略行为，营销也是帮助大企业或组织实现社会价值的一种行为。

许多人并不了解市场营销，他们认为营销就是努力推销已生产出的产品，而实际上，市场营销的新概念却是生产那些能够卖出去的产品，所以我们应当把市场营销与推销区别开来。市场营销是一个含义更广的概念，在你还没有生产出什么产品之前，营销工作已经开始了。

“生产什么产品”是一个市场营销问题，即“如何设计产品？”“顾客在购买一种产品时，他们的实际需要是什么？想得到什么利益？”这些问题，都要通过营销调研来解决。营销人才必须懂得市场调研、产品设计、成本核算等等。

“市场营销成功的种子应该在公司开发产品时就播下，中国公司需要花更多的时间研究和选择它的目标市场，然后为了目标市场而更好地设计产品，并且运用有效的分类方式达到这个目标市场，再为目标市场创造不同的优越的产品。”

二、市场营销的核心概念

为了更深的全面理解和掌握市场营销的含义，应该了解以下六组核心概念：需要、欲望和需求；产品；顾客渡让价值、顾客满意、产品质量；交换、交易、关系营销；市场及消费者。

（一）需要、欲望和需求

1. 需要。人类需要是指个人感到没有得到某些满足的状态。它包括满足生理需要的饮食、衣服、房屋和安全的物质需要；满足社会需要的友情、尊重、忠诚和慈爱；满足自我价值和知识的需要。它是人类与生俱来的，不是市场营销商创造出来的。

2. 欲望。是指人们希望得到更深层次的需要，是对具体满足品的愿望。是个人受不同文化环境影响，对基本需求的追求。例如，女士对流行的化妆品的追求，人们对新上市的流行品牌汽车的追求。欲望可以用满足需要的实物来描述，市场营销人员可以影响消费者的欲望。

3. 需求。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的愿望，

当有购买力支持时欲望即变成需求，营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分，并使其真正变成现实需求。

（二）产品

人们用产品来满足需要和欲望。产品是指能够满足其各种需求和欲望的有形实体和无形服务的总和。除了货物和服务以外，产品还包括人物、地点、组织、事件、活动及观念等。例如，人们为了解脱紧张的工作压力而去观看表演节目（人），参加各种旅游活动（地），去假日俱乐部（组织），用捐赠来支持某团体，接受某种不同的价值观或审美观（观念）。

产品能满足消费者的需求和欲望，首先是由其核心利益的价值决定的，其次是由产品的特征和产品的附加利益决定的。例如，人们喝咖啡，除了解渴之外，最主要是在喝一种信念、一种感觉，一种时尚等附加利益，此外，常喝咖啡少得糖尿病；专家提倡鸡尾酒减肥法，是因为人们重新认识了鸡尾酒的价值，鸡尾酒减肥法，宣告了单一方式减肥时代的结束。

（三）顾客让渡价值、顾客满意、质量

1. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指消费者从拥有和使用某种产品中所获得的总价值，与为购得该产品所付出的成本之差。

顾客的总价值是指消费者购买某一产品与服务所期望获得的全部利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客付出的总成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。

顾客选择产品的依据是看其是否能够给他们带来最大的价值。

2. 顾客满意

顾客满意是指消费者对一件产品的效能与其期望值进行比较后的感受。若产品的质量与服务低于消费者的期望，顾客会不满

意，如果效能与期望一致，顾客会感到满意，若效能超出期望很多，顾客会非常惊喜，便会多次购买，甚至会成为忠诚顾客。

顾客的期望来自于购买经验、营销者和竞争对手的信息与承诺。成功的企业会不断调高顾客的期望值，并信导诚诺，提供与其一致的产品效能。

3. 质量

质量是指与一种产品和服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。

质量对产品和服务的效能具有直接影响。它与顾客价值和满意密切相关。质量标准可以由一些指标构成，也可能以顾客的心理感觉为依据，提高产品和服务质量是企业最优先考虑的任务。以顾客对产品的感受好坏作为产品质量高低的标准是当前一种新的质量观，也是营销工作努力的目标。

（四）交换、交易

1. 交换

交换是指从别人那里取得所需之物，而以提供某些东西作为回报的行动。由于社会分工不同，生产的产品需要以价值为交换的基础，以货换货或以货币换物品的形式各取所得。交换是市场营销的核心概念。

2. 交易

交易是指买卖双方价值的交换。一项交易往往要牵涉几个方面：至少要有两件有价值的产品；双方同意的条件、地点和时间；一般还要有法律制度、合同来维护和约束使各交易双方履行承诺。

（五）关系营销和营销网络

关系营销是指企业与顾客、供应商、分销商、媒体机构、政府部门等建立长期相互合作的关系，以赢得或保持长期的业绩和业务关系。营销企业一般是通过承诺和以合适的价格、提供高质

量的产品和服务而取得良好关系，关系营销使有关各方建立了经济、技术和社会各方面的纽带关系。

由关系营销活动建立起来的这种公司独有的无形资产就是营销网络。营销网络包括企业及利害关系人，如顾客、职工、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等。企业与他们一道建立起互利的业务关系，这样，企业之间的竞争已转变为营销网络之间的竞争。

（六）供应链

供应链是指从原材料、零部件生产延伸到传递给最终买主的产成品的一条通路。例如皮鞋的供应链开始于购买到橡胶、皮革等制品的裁剪、加工、制作，最终进入把皮鞋送到消费者手中的一条链条通路。供应链代表了价值传递情况，每个企业都服务于供应链所产生的全部价值的某一部分。

（七）市场

市场是指买卖双方用以聚集和交换商品和劳务的具体场所。对经济学家来说，市场指所有从事商品和服务的交易的买方和卖方。从营销的角度理解，市场是指产品或服务的实际和潜在的购买者。即有能力并愿意购买有关产品的人群，是人群的集合。市场的大小是以对某产品需求的人数多少，购买欲望强弱和购买力大小三个因素来确定的，而不是由地域的大小来定。市场营销者认为卖方构成了产业，而买方构成市场。

1. 市场细分

市场细分是指企业在调研的基础上，根据构成总体市场的不同消费者需求特点、购买行为与习惯爱好的差异，将他们细分为不同类型的消费者群体，即把市场细分为不同的小市场。以利于企业发掘新的市场机会，提高企业竞争能力。

2. 目标市场

目标市场是指企业要进入的市场，企业营销活动要满足的市

场。

3. 市场定位

市场定位是企业要为进入目标市场的产品，树立与竞争者不同的鲜明的个性形象。在消费者心目中为企业的品牌选择一个希望占据的位置。

(八) 消费者

我们通常所说的消费者（顾客）的概念是指人群，对企业而言，它的消费者（顾客）包括内部职工和外部公众两部分。

我们通常所说的提高顾客的满意度包括企业内部职工和外部顾客的满意度。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的含义

市场营销学是研究市场营销活动规律的一门科学。针对企业而言，它是研究以市场需求为中心的企业营销活动及规律，即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换将产品、服务从生产者手中传递到消费者手中，以实现企业营销目标的一门学科。

19 世纪末 20 世纪初，市场营销从经济学的“母体”中脱胎出来，侧重研究流通领域、供求关系和价值规律。

美国营销大师菲利普·科特勒指出：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学。

二、市场营销学的形成与发展

市场营销最早产生于 20 世纪初的美国，后来传播到欧洲和日本等地。

(一) 形成时期（19 世纪末 20 世纪初）

20 世纪初，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，

出现了现代化大企业，生产率大大提高，需求量大量增加。这一时期，经济学者开始重点研究市场需求变化、商品价值的实现、流通领域、推销策略、销售技巧等问题。

（二）研究应用时期（20 世纪 20 ~ 40 年代）

这一时期，资本主义经济危机加剧，大量劳动者失业，使购买力严重不足，产品大量过剩，产品积压。为了解决“卖难”的问题，美国市场营销协会的市场经济学家和工商企业家，共同探讨市场营销学理论与实践问题。为工商企业提供广告、推销技巧、拓展渠道等营销咨询服务。

（三）发展变革时期（20 世纪 50 ~ 70 年代）

第二次世界大战结束后，世界经济环境发生了巨大变化，以美国为代表的主要资本主义国家军事工业大量转向民用工业，市场上民品数量、品种、花色急剧增加。随着西方国家政府推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的社会经济政策，高收入和充裕的时间，多样化需求和购买力的提高。使消费者对商品的个性化选择更加挑剔，社会对企业提出了更高的要求，企业的竞争日益激烈，传统的市场营销观念已经不能适应经济环境和社会环境的变化。

这一时期，市场营销学者提出了站在买方的角度探究其需求，需要企业摒弃传统的“生产——市场”的做法，树立“市场——生产”的观念。将市场作为企业营销活动的起点和终点，确立了以消费为中心而不是以生产为中心的理论。随后，市场营销学逐步建立起以“消费者需求”为中心，以“顾客满意”为宗旨的内容体系。这一新的营销思想，不仅在工商企业中推广运用，也在非营利机构（政府机构、军队、法院、治安、福利事业、社团等）中广泛应用。

（四）发展繁荣时期（20 世纪 70 年代至今）

20 世纪至六十年代，市场营销学者先后提出了市场营销观