



经济与管理精编教材·工商管理系列

市场营销学

Marketing Science

李桂陵 主编
甘俊 吴佑坚 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.50/291

2012

21世纪 经济与管理精编教材·工商管理系列

市场营销学

Marketing Science

李桂陵 主编
甘俊 吴佑坚 副主编

北方工业大学图书馆



C00324457



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李桂陵主编. —北京:北京大学出版社,2012.8

(21世纪经济与管理精编教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-301-21126-7

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第189508号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 李桂陵 主编

责任编辑: 宋 霜

标准书号: ISBN 978-7-301-21126-7/F·3289

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电 子 信 箱: em@pup.cn

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 21.25印张 507千字

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 39.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

前 言

市场营销学是近百年来发展最快的管理科学之一,是建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性的应用科学。随着市场营销学的不断完善和发展,其所阐述的基本理论和方法已广泛应用在各个领域、行业中,具有很强的通用性和实践性。面对新世纪知识经济的全面挑战,市场营销理论正在不断创新。全面、系统学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧,对于所有有志于开拓经营事业的人来说,都具有重要意义。

本教材依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写,从当代市场营销理论与实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面系统地介绍了现代市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。在编写上,根据市场营销学理论与实践的发展,编入了当前市场营销学的一些前沿内容,并且突出了内容的通用性,兼顾了教学、科研、实践的需要。

全书结构紧凑、内容丰富,可读性和实用性强,理论与实践相结合,强调运用营销理论对实际问题进行分析,能够适应教师精讲、学生多练的能力培养目标的教学需要。全书共分为14章,其中包括导论,企业战略计划与营销战略,市场营销环境,消费者市场及消费者购买行为,组织市场及购买行为,市场营销调研,STP营销,产品策略,定价策略,价值传递,沟通策略,市场营销策划、组织与控制,服务市场营销,市场营销新理论及其发展趋势。

本教材的编写目的和任务是使学生通过学习,深刻理解现代营销知识,学会分析市场,撰写营销方案策划书。在本书中,我们分析成功企业的经验,提示营销新观念以及营销实践中的问题,开拓读者对市场营销的新视野。本书在每章后都介绍了国内外成功营销案例,同时,在每个案例后附有案例分析,以提高学生解决市场营销实际问题的能力,使学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握。可以说,它包括了一位将从事营销工作的学生所必须具备的全部知识。

本教材可作为大专院校管理类专业本科生、研究生、MBA学员的教材,亦适用于企业营销经理的培训。

本书由从事市场营销学教学多年的教授共同讨论和编写。参与本书各章节的编著者是:李桂陵(第八、九、十、十一、十二章),甘俊(第一、二、六、七、十四章),吴佑坚(第三、四、五、十三章)。在编写过程中参考了许多国内外的教材、专著和文献资料,在此对有关作者表

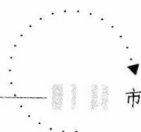
示衷心的感谢！由于水平有限，书中难免有不妥之处，恳请同行专家及教师、学生和广大读者批评指正。

最后，谨借此系列教材出版之机，表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的衷心感谢。

本书得到北京大学出版社的大力支持，在此表示衷心感谢。

编 者

2012 年 8 月



教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社以“教材优先、学术为本、创建一流”为目标，主要为广大高等院校师生服务。为更有针对性地为广大教师服务，提升教学质量，在您确认将本书作为指定教材后，请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将免费向您提供相应教辅资料。

书号/书名/作者			
您的姓名			
校/院/系			
您所讲授的课程名称			
每学期学生人数	_____ 人	_____ 年级	学时
您准备何时用此书授课			
您的联系地址			
邮政编码		联系电话 (必填)	
E-mail (必填)		QQ	
您对本书的建议:			系主任签字
			盖章

我们的联系方式:

北京大学出版社经济与管理图书事业部
北京市海淀区成府路 205 号, 100871
联系人: 徐 冰
电 话: 010-62767312 / 62757146
传 真: 010-62556201
电子邮件: em@pup.cn xubingjn@yahoo.com.cn
网 址: http://www.pup.cn
微 博: 北大出版社经管图书, http://weibo.com/pupem

目录 Contents

第一篇 理论基础

第一章 导论 / 3

第一节 市场营销 / 3

第二节 市场营销的研究对象及其研究方法 / 8

第三节 市场营销哲学 / 10

第四节 营销伦理与企业社会责任 / 18

第二篇 信息基础

第二章 企业战略计划与营销战略 / 27

第一节 企业战略及层次 / 27

第二节 战略规划的一般过程 / 29

第三节 竞争战略 / 38

第四节 营销战略与营销组合 / 41

第三章 市场营销环境 / 48

第一节 微观环境要素 / 50

第二节 宏观环境要素 / 53

第三节 环境分析和企业对策 / 65

第三篇 市场基础

第四章 消费者市场及消费者购买行为 / 75

第一节 消费者市场及特点 / 75

第二节 消费者购买行为模式 / 77

第三节 影响消费者行为的因素 / 78

第四节 购买决策过程 / 85

第五章 组织市场及购买行为 / 89

第一节 组织市场的构成和特点 / 89

第二节 产业市场和购买行为 / 91

第三节 中间商市场和购买行为 / 94

第四节 政府市场和非营利组织市场的购买行为 / 97

第四篇 战略选择

第六章 市场营销调研 / 105

- 第一节 市场营销信息 / 105
- 第二节 市场营销信息系统 / 107
- 第三节 市场营销调研 / 109

第七章 STP 营销 / 117

- 第一节 市场分割 / 117
- 第二节 市场优先 / 125
- 第三节 市场定位策略 / 130
- 第四节 企业形象识别系统 / 133
- 第五节 顾客满意系统 / 141

第五篇 价值运营

第八章 产品策略 / 151

- 第一节 产品概念与分类 / 151
- 第二节 产品生命周期 / 155
- 第三节 新产品开发策略 / 165
- 第四节 品牌管理 / 172
- 第五节 包装策略 / 179
- 第六节 产品组合决策 / 181

第九章 定价策略 / 187

- 第一节 影响企业定价的因素 / 187
- 第二节 定价方法 / 194
- 第三节 定价策略 / 199
- 第四节 产品调价策略 / 205

第十章 价值传递 / 211

- 第一节 价值传递概述 / 211
- 第二节 分销渠道的设计、组织和管理 / 218
- 第三节 中间商 / 226
- 第四节 物流管理基础 / 236

第十一章 沟通策略 / 247

- 第一节 沟通概述 / 247

第二节 广告 / 253

第三节 人员推销 / 259

第四节 销售促进 / 265

第五节 公共关系 / 268

第十二章 市场营销策划、组织与控制 / 274

第一节 市场营销策划 / 274

第二节 市场营销组织及其类型 / 278

第三节 市场营销组织设计 / 285

第四节 市场营销控制 / 287

第六篇 理论拓展

第十三章 服务市场营销 / 301

第一节 服务与服务市场 / 302

第二节 服务市场营销策略 / 305

第十四章 市场营销新理论及其发展趋势 / 313

第一节 20 世纪 80—90 年代营销研究的新课题 / 313

第二节 新世纪营销研究的新课题 / 315

综合案例 / 322

参考文献 / 332

第一篇

理论基础

第一章 导 论

[学习要点]

1. 市场营销学中市场的含义
2. 市场营销概念的界定及其含义的演进
3. 市场营销学的研究对象与研究方法
4. 市场营销哲学的发展
5. 营销道德及其评判标准
6. 企业社会责任的含义

“营销无处不在”是当今商业社会公认的准则。市场营销学主要研究企业(包括制造业和服务业)的市场营销问题,但越来越多的企业、政府、非营利机构甚至个人都发现营销可以为其面向市场提供指导。本章将从总体上介绍权威机构在不同阶段对市场营销的界定,给出市场营销的定义;介绍现代市场营销学的演变,以及当代营销研究的新课题;阐述市场营销学科的发展状况、研究对象与研究内容等,为以下各章的论述做出铺垫。

第一节 市 场 营 销

市场营销学是 20 世纪初从经济学中分离出来的新兴学科,在学科发展的初期,很多概念(包括市场的定义)都是沿用经济学中的定义,随着学科的发展,才逐步形成自身的定义。

一、市场的含义

市场是商品经济的产物。哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念随着商品经济的发展而不断丰富和充实。它的表达有:

(一) 市场是商品交换的场所。

这是最原始、最直观的认识。《易经》记载:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”

“市场是商品交换的场所”是经济学对市场的界定。随着经济的发展,“场所”的概念不断变更,然而,市场的界定仍然没变。正如斯蒂格利茨所说:“市场的现代概念是买卖双方在一起交换物品这种传统村镇市场的延伸。”“今天,市场的概念包括任何进行交易的场合,尽管这种交易的方式与村镇市场未必相同。”经济学按照商品属性的不同,将市场划分为产品

市场、劳动市场、资本市场三个主要市场。

早期市场营销学界对市场的界定,沿用了经济学的定义,将市场定义为进行商品交换的有形场所。“市场是一些买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区”(美国市场营销协会定义委员会,1948)。“场所论”对市场的研究,主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究。“场所论”在商品经济不发达时期,或在某些具体物的营销中是可取的。然而,在现代营销中,却不能反映市场的本质,也不利于营销者对市场的分析。

(二) 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织,指消费者群。

市场营销学学科的发展,要求营销学家必须适应企业市场营销的需要,从企业营销的角度、从微观上去研究企业所经营的某种特定产品的市场,从而,重新对市场进行了界定。传统市场营销学单纯以顾客需求为导向,认为某种特定商品的购买者及其需求构成市场,将市场界定为对某种特定商品具有需求的购买者集合。即:“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”,“市场是指某种产品或劳务的所有实际的和潜在的购买者的集合”。

因此,哪里是对企业所经营的产品的需求,哪里就是企业的市场。市场由具有购买意向和支付能力的人群组成,人群、购买意向和购买能力是构成市场的不可或缺的三个基本要素。

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

以上三个要素密切相关,相互制约。“购买者论”支持者认为商品的供应者(卖方)构成行业,商品的购买者才构成市场。对卖主来说,不仅要明确现实的买主,还要明确潜在的买主,及其需求量是多少,对生产和营销决策非常重要。按照市场上购买者的属性和购买目的将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场四种类型。对这四类市场的购买者及其购买行为的研究构成市场研究的主要内容。

(三) 市场是利益相关者的集合。

20 世纪 80 年代以后,有的学者从“关系营销”的角度将市场界定为:“市场是由所有利益相关者构成的集合。”企业营销中所要研究的市场,主要包括以下六类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

1. 顾客市场

顾客是企业存在和发展的基础,市场竞争的实质是对顾客的争夺。企业在争取新顾客的同时,还必须重视留住顾客,培育和发展忠诚顾客。企业可以通过数据库营销、发展会员关系等多种形式,更好地满足顾客需求,增加顾客信任,密切双方关系。

2. 供应商市场

解决自己生产所需的所有资源。在现实的资源交换过程中,资源的构成是多方面的,至少包含了人、财、物、技术、信息等方面。与供应商的关系决定了企业所能获得的资源数量、质量及获得的速度。企业与供应商必须结成紧密的合作网络,进行必要的资源交换。另外,公司在市场上的声誉也是部分地来自与供应商所形成的关系。

3. 内部市场

员工以及与企业营销密切相关的企业内部其他部门即是企业的内部市场。任何一家企业,要想让外部顾客满意,首先得让内部员工满意。只有工作满意的员工,才可能以更高的

效率和效益为外部顾客提供更加优质的服务,并最终让外部顾客感到满意。

4. 竞争者市场

在竞争者市场上,企业营销活动的主要目的是争取与那些拥有与自己具有互补性资源的竞争者协作,实现知识的转移、资源的共享和更有效的利用企业与竞争者结成各种形式的战略联盟,通过与竞争者进行研发、原料采购、生产、销售渠道等方面的合作,可以共同分担风险,降低费用,增强经营能力。

5. 分销商市场

优秀的分销商是企业竞争优势的重要组成部分。通过与分销商的合作,利用他们的人力、物力、财力,企业可以用最小的成本获取市场,完成产品的流通,并抑制竞争者产品的进入。

6. 相关利益者市场

金融机构、新闻媒体、政府、社区,以及诸如消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会压力团体,它们与企业都存在千丝万缕的联系,对于企业的生存和发展都会产生重要的影响。

(四) 市场是商品交换关系的总和。

主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系;它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间的经济关系而言的。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程。一切商品都经历着两个相反的形态所组成的循环:商品、服务转化为货币,货币又转化为实物、服务的过程。在这个过程中,价格,即双方认可的价格关系异常重要。双方的沟通——信息起连接作用,最后必要的保证使交换关系得以实现。

企业市场营销中对市场的研究,不仅仅要研究对某种特定商品具有需求的总体市场的大小,注重对购买者及其行为的研究,而且要注重对各类竞争者及其行为的研究,同时,还必须研究与企业利益攸关的各类市场。以此为依据,通过分析研究各类市场的需求和利益所在,以及企业自身的核心优势和能力,来制定能充分发挥企业竞争优势,且能满足各方利益、实现各方目的的营销战略与策略。

二、市场营销的界定

(一) 市场营销的经典定义

市场营销学是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如:“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和盈利性的活动”;“市场营销是创造和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间,适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”,等等。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国营销协会(American Marketing Association, AMA) 分别于1960年、1985年和2004年对市场营销所下的三个经典定义。

1. “市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。”

(AMA, 1960 年)

2. “市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”(AMA, 1985 年)

3. “营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”(AMA, 2004 年)

(二) 市场营销的权威定义

除美国营销协会的三个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于 20 世纪 90 年代以后对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

1. “营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”(格隆罗斯,1990)

2. 菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定,“营销管理(Marketing Management)作为艺术和科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客”;从社会的角度界定,“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的社会过程。”(菲利普·科特勒,2006)

因此,现代营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的,对顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督,并将客户关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。

(三) 市场营销概念的演进

表 1-1 中的 5 个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展:

表 1-1 市场营销概念及内含的演进

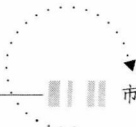
定义	主体	客体	过程	工具	目标
AMA, 1960	企业	货物和劳务	流通	销售	提高销量:主体利益
AMA, 1985	个人与组织	货物、劳务和计谋	交换,实施 + 管理	4P	满足需求:主体利益
AMA, 2004	组织	价值、关系	价值创造、价值沟通,管理顾客关系	全面营销	价值与关系:公司及其相关者受益
格隆罗斯,1990	组织	关系	关系管理	交换和承诺	管理关系:公司及其相关者受益
科特勒,2006	个人和集体	产品和价值	选择、创造、传递价值;社会和管理过程	艺术和科学	主体利益及关系

1. 营销主体的变化:从“企业”变为“一切面向市场的个人和组织”。

2. 营销客体的扩展:从“货物和劳务”变为“货物、劳务和计谋”再到“价值”和“关系”。

3. 营销对象的变化:由单纯的“顾客”变为“利益相关者”。

4. 营销内容的扩展:由单纯的“销售”活动变为“构想、定价、分销、促销”活动和“有目的、有计划的实施和管理过程”升华为“创造、沟通价值和管理顾客关系”进而上升到“社会和管理过程”。



5. 营销目标的变化:开始是单纯通过提高销量来获得主体利益,接着是通过满足需求来获得主体利益,现在是通过价值的创造、沟通及顾客关系的管理使公司及其相关者受益,实现双赢(多赢)的目标。

6. 营销工具的变化:由单纯的销售 4P(产品、价格、渠道、促销)的组合变为现代的全面营销。

三、市场营销概念的诠释

(一) 全面营销的内涵

全面营销是指营销应贯穿于“事情的各个方面”(涉及整合营销、关系营销、内部营销和社会营销 4 个方面),而且要有广阔的统一的视野,如图 1-1 所示。

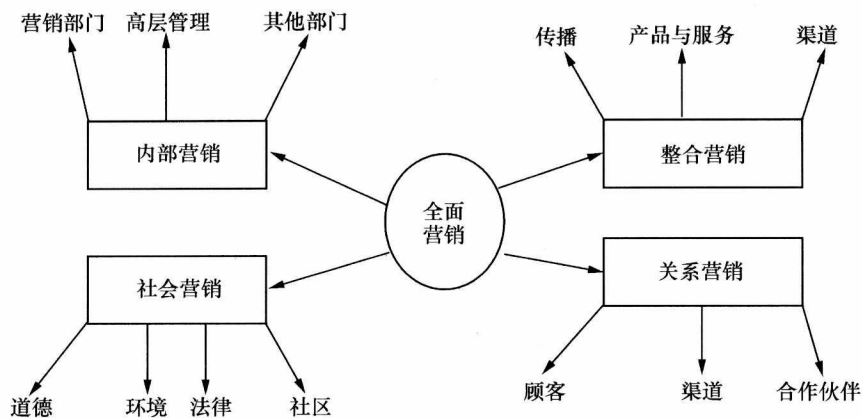


图 1-1 全面营销维度

1. 整合营销

整合营销是以整合企业内外部资源为手段,重组再造企业的经营行为,充分调动一切积极因素,以实现企业目标的全面、一致化的营销。一直以来,学者们关注于整合要素的研究,提出了不同思路。如,20 世纪 60 年代的杰罗姆·麦卡锡提出了 4P(产品、价格、渠道和促销)营销组合理论。1990 年美国企业营销专家罗伯特·劳特伯恩教授提出了 4C 营销组合理论。4C 即消费者的欲望和需求(Consumer Wants and Needs),消费者获取满足的成本(Cost),消费者购买的方便性(Convenience),企业与消费者的有效沟通(Communication)。1990 年唐·E.舒尔茨从传播的视角提出了整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)理论。2000 年尼尔马利亚·库马尔提出了 3V(重要顾客、价值主张、价值网)营销组合理论。2006 年菲利普·科特勒提出了由供给组合(产品、服务、价格)、促销组合、分销渠道、目标顾客组成的营销组合模式。

2. 关系营销

巴巴拉·本德·杰克逊(1985)认为:“关系营销是企业与关键成员(顾客、供应商、分销商)建立长期满意的关系,以保持长期的业务和绩效的活动过程。”随后,学者们从不同角度对利益相关的“关系成员”进行了研究,提出了多重关系。进而,提出了营销网络的概念:即所有与公司利益攸关者,包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人、大科学家及

其他人所形成的网络。

3. 内部营销

贝里(Berry,1981)将内部营销定义为:“内部营销是指将雇员当作顾客,将工作当作产品,在满足内部顾客需要的同时实现组织目标。”格朗鲁斯(Gronroos,1981)认为,内部营销的目的是“激励雇员,并且使其具有顾客导向观念”;“内部营销还是整合企业不同职能部门的一种工具”。因此,内部营销不仅要要将员工个体当作顾客,而且要考虑高层管理者以及与其他职能部门之间的协调。

4. 社会营销

杰拉尔德·泽尔曼、菲力普·科特勒(1971)认为:营销不仅仅要从微观角度注重消费者利益和企业利益,而且要从宏观角度注重社会利益,注重企业的社会责任,在营销中要遵守法律法规,注重营销道德,注重对生态环境的保护,注重为所在社区的发展作出贡献。

(二) 核心概念内涵的变更

每一门学科都有自己的核心概念,营销学的核心概念是“交换”,即通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程。随着市场营销内涵的变化,交换的内涵也有所变化:

1. 注重需要、欲望与需求的差异。需要是指没有得到满足而产生的客观感受。这种感受是客观存在、不以人们的意志为转移的。因此,人们不可能创造需要,只能调查、了解它的存在。欲望是指为了得到满足而对具体物品的需要。欲望是多种多样、没有限制的。企业可以通过促销等活动去影响人们的欲望。需求是指有货币支付能力的欲望,即具有购买意向和支付能力的具体物的需要。需要、欲望、需求是一组相互关联又相互区别的概念,需求是一定条件下的欲望,欲望是需要的具体化。企业既要通过调查去发现并设法满足需求,又要通过营销活动去创造和引导需求,变潜在需求为现实需求。

2. 交换以实现“多赢”为目的,强调互利互惠。掠夺等单方获利的行为不是营销。

3. 强调交换/关系的建立。只有通过交换,发展企业与多方的关系,从而实现“多赢”才是营销的目的。

4. 强调价值的交换,注重质量、服务和价格(Quality, Service and Price, QSP)组合。

现代营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。英国斯特拉斯克里德大学市场营销系教授迈克尔·J.贝克指出:“营销既可看作是一种经营哲学,又可看作是一种经营职能”;“相对于以往对交易模型的强调,继续使用这样的组织和规划框架并不会妨碍当前流行的对关系营销的强调。”营销作为一种经营哲学,必须将企业的利益攸关者看做是自己的顾客,通过“满足需求——顾客满意”,来实现“多赢”;作为营销部门的一种职能,它又必须与其他职能管理部门一样,从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。在实施营销职能的全过程中,贯彻营销哲学,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

第二节 市场营销的研究对象及其研究方法

一、本书的研究对象

市场营销学 20 世纪初创立于美国。有多位学者从不同角度进行了大量的研究。

