

现代市场M 营销

理论·实务·案例

过剩经济时代，现代营销作为产品向商品惊险一跃的多元化价值平台，给各路豪杰提供了长袖善舞、挥斥方遒的舞台。多年来，营销组合策略——产品、价格、渠道、促销，一直引领着企业营销决策的思考路径。

冯 蛟 张淑萍 编著



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

MODERN MARKETING

现代市场

M

营销

理论·实务·案例

冯 蛟 张淑萍 编著

兰州大学图书馆
藏书章



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销 理论·实务·案例 / 冯蛟, 张淑萍编著, — 银川:
宁夏人民出版社, 2010.8

ISBN 978-7-227-04540-3

I. ①现… II. ①冯… ②张… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 164534 号

现代市场营销 理论·实务·案例

冯 蛟 张淑萍 编著

责任编辑 姜润梅

封面设计 赵 静

责任印制 霍珊珊

黄河出版传媒集团 出版发行
宁夏人民出版社

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦(750001)

网 址 www.nxcbn.com

网上书店 www.hh-book.com

电子信箱 nxhhsz@yahoo.cn

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏华地彩色印刷厂

开本 787mm × 1092mm 1/16 印张 20.5 字数 460 千

印刷委托书号(宁)0003772 印数 2000 册

版次 2010 年 8 月第 1 版 印次 2010 年 8 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-277-04540-3/F·332

定价 38.00 元

版权所有 侵权必究



刘彦平

中国社会科学院财政与贸易经济研究所副研究员

中国市场营销研究中心 (MRCC) 副主任

序

一个多世纪以来，起源于美国并迅速发展到全球的营销学，已经成为一股持续推动经济发展演变以及企业创新成长的革命性力量，营销竞争力也日益成为宏观经济竞争力和企业核心竞争力的一项重要指标。在我国 30 多年的改革开放进程中，营销学的价值和作用，也同样得到了认可。

近年来，随着我国市场化改革和融入全球经济一体化进程的不断深入，营销的知识扩散、能力培养、人才需求以及本土化创新正面临着更为重大和迫切的挑战。作为一门应用学科，营销学是高校经济管理类专业的基础课程之一，然而如何在新的形势下进一步改进和提升营销学的教学，成为广大营销学者的重要使命。冯蛟、张淑萍编著的《现代营销 理论·实务·案例》一书正是在这样的背景下出版的，我有幸提前阅读这部出色的书稿，为高校营销学教材再添新作、力作而深感振奋。

这部教材凝结着作者长期的教学经验和研究心得，充分吸收了当代国内外营销理论和营销实践的最新研究成果。全书准确精炼、生动活泼地介绍了现代营销的基本原理、前沿理论和实务案例，具有很强的创新性、实用性和前瞻性。

首先，在结构体系设计上，本书努力将清晰的知识逻辑和循序渐进的教学思想结合起来。从基础篇（营销导论、营销观念、营销环境、营销战略）、分析篇（目标市场分析、购买行为分析、竞争对手分析）、策略篇（产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略）、实务篇（营销调研与预测、营销策划与实施）、趋势篇（未来营销的发展趋势），化繁为简，递进展开，便于读者从整体上把握营销的基本理论及其发展脉络与趋势。



其次，在内容安排上，本书体现了教学模式的强化和创新。通过“核心知识点”“关键技能点”和“图式结构”，对每章知识体系进行提示性梳理，并选择有针对性的“营销寓言”和“营销语录”完成开篇导读，能够有效激发读者的学习兴趣。在每章最为重要的知识点部分，通过“相关链接”的方式加入辅助材料来拓展读者的思维空间，颇具新意。每章结尾部分的“本章小结”将整章内容予以提炼，进而通过“理论思考”“营销实战”“案例分析”等习题设计，进一步强化读者的知识领悟、意识拓展和思维训练。

再次，在写作风格上，本书努力追求知识准确性和表述亲和性的有机统一，收到了良好的效果。严谨流畅的理论介绍、自然亲近的情境导入，以及注重实战的习题设计，既有效支撑了市场营销学科的整体知识框架，同时也彰显出营销学的独特魅力。为读者的快乐学习、深入思考和立体把握创设了良好的学习基础。

最后，衷心祝贺本书的出版问世。我期待并且相信，本书在读者的专业学习、能力训练和思维拓展等方面，都能发挥其积极的作用！

刘彦平

2010年8月



目 录

Contents



序 刘彦平 1

基础篇

第 1 章 市场营销导论

第一节 市 场	4
第二节 市场营销	7
第三节 市场营销管理	10
第四节 市场营销学	14
【本章小结】	18
【课程训练】	18

第 2 章 市场营销观念

第一节 市场营销观念的演变	23
第二节 市场营销观念的新发展	30
【本章小结】	35
【课程训练】	35



第 3 章 市场营销环境

第一节 营销环境概述	40
第二节 微观营销环境	44
第三节 宏观营销环境	49
第四节 环境分析与营销对策	56
【本章小结】	59
【课程训练】	59

第4章 市场营销战略

第一节 企业战略的内涵及层次	63
第二节 市场营销战略规划	73
【本章小结】	76
【课程训练】	76



分析篇

第5章 目标市场分析

第一节 市场细分	82
第二节 目标市场	89
第三节 市场定位	93
【本章小结】	96
【课程训练】	96



第6章 购买行为分析

第一节 消费者市场及购买行为	100
第二节 组织市场及购买行为	116
【本章小结】	125
【课程训练】	125



第7章 竞争对手分析

第一节 竞争者分析	129
第二节 竞争战略的一般形式	134
第三节 不同竞争地位的企业战略	138
【本章小结】	142
【课程训练】	143





策略篇

第 8 章 产品策略

第一节 产品的整体概念及内涵	149
第二节 产品组合策略	153
第三节 产品的生命周期	156
第四节 品牌及包装策略	162
第五节 新产品开发策略	170
【本章小结】	175
【课程训练】	176

第 9 章 价格策略

第一节 影响定价的主要因素	181
第二节 定价的一般方法	186
第三节 定价的基本策略	189
第四节 价格调整策略	195
【本章小结】	197
【课程训练】	198

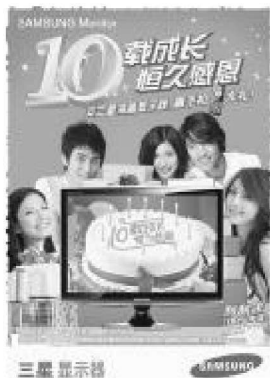


第 10 章 渠道策略

第一节 分销渠道的含义和功能	202
第二节 分销渠道策略	207
第三节 中间商的职能及类型	213
第四节 物流系统	221
【本章小结】	223
【课程训练】	224

第 11 章 促销策略

第一节 促销与促销组合	228
第二节 人员推销策略	232
第三节 广告策略	234
第四节 营业推广策略	240
第五节 公共关系策略	243
【本章小结】	247
【课程训练】	247



实务篇

第 12 章 营销调研与预测

第一节 市场营销信息系统	254
第二节 营销调研	255
第三节 市场需求的测定与预测	262
【本章小结】	269
【课程训练】	269



第 13 章 营销策划与实施

第一节 策划与营销策划	273
第二节 营销策划的实施	276
【本章小结】	282
【课程训练】	283

趋势篇

第 14 章 未来市场营销的发展趋势

第一节 营销模式的发展	290
第二节 营销组织的发展	299
第三节 营销责任的发展	304
【本章小结】	311
【课程训练】	312



参考文献	315
后记	317



基础篇

- 市场营销导论
- 市场营销观念
- 市场营销环境
- 市场营销战略

C 第 1 章

Chapter 1 市场营销导论

【核心知识点】

理解市场的概念，识别市场的类型

理解市场营销的概念，掌握市场营销的科学内涵及核心概念

熟悉市场营销管理的过程及任务

了解市场营销学的学科发展概况

【关键技能点】

培养对不同类市场进行有效界定的能力

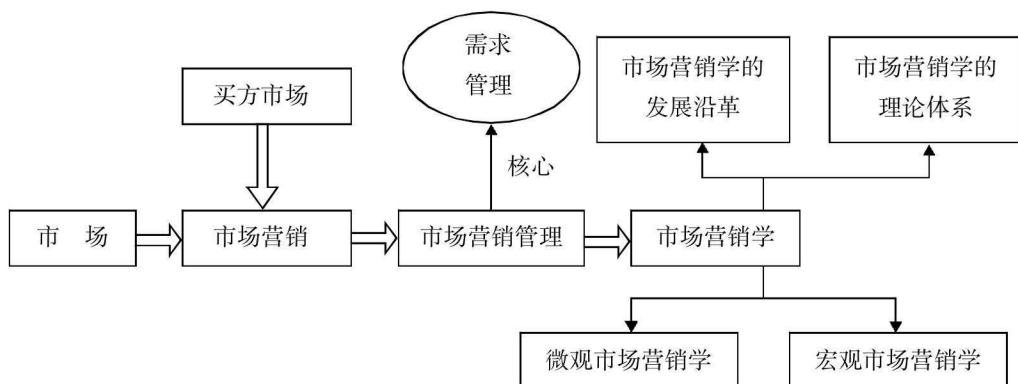
辨别市场营销与推销、促销的本质区别

能够进行初步的需求分析和市场特征描述

【本章关键词】

市场 市场营销 市场营销管理 市场营销学

【本章框架图】



【营销寓言】**非洲鞋市场**

美国一家制鞋公司想寻找国外市场，便派了一名业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销往非洲。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员，第二名业务员在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该人到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，主要是我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求，这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动做大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元。这样我们每年大约能卖2万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为15%”。

【营销启示】

许多人常常抱怨难以开拓市场，事实上新市场就在你的面前，关键在于你如何认识和发现这个市场而已。

【营销语录】

1. 只有淡季的思想，没有淡季的市场。

——张瑞敏（海尔集团董事局主席）

2. “营销”这两个字强调既要追求结果，也要注重过程，既要“销”，更要“营”。

——马云（阿里巴巴集团主席、首席执行官）

第一节 市场

市场是企业市场营销的出发点和落脚点。怎样认识市场、发现市场、创造市场，进而巩固市场，是市场营销研究的中心课题，研究市场营销的一切问题首先源于对市场的准确理解。

一、市场的概念

成功的市场营销者，总是有驾驭市场的强烈欲望，但这种欲望能否成为现实，则取决于如何认识和把握市场规律。随着商品经济的不断发展，市场的概念和内容也逐渐丰



富和完善起来。从不同的视角审视市场营销学发展的不同阶段，人们对市场概念的理解也不尽相同。

（一）市场是商品交换的场所

市场是指买卖双方购买或出售商品，进行交易活动的场所，如集市、商场、超市等。这是人们对市场从时间和空间角度进行的习惯界定，是狭义的市场概念。这个简单、直观的定义，起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼。当城市成长并繁荣起来后，住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始相互交易并且对城市的经济产生贡献。当时，最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方让人们提供货物以及买卖服务，方便人们寻找货物及接洽生意，市场由此产生。

这种对市场的早期观点，将市场营销的研究对象局限于参与市场交换的买卖双方及其交易条件。在商品经济不发达时期，这种观点具有一定的可取性。但是，在现代市场营销中，这种观点已经不能反映市场的本质，也无法有效地支持现代企业的市场营销活动。

（二）市场是商品交换关系的总和

市场是交易双方在交换过程中形成的人与人之间关系的总和，反映商品的供求关系。这是经济学家从揭示经济实质的角度提出的市场概念。这个定义强调市场交换的结果，它认为只要完成了交换，交易双方的交换关系得以建立，就意味着市场由此建立，而不必去考虑这种交换关系通过什么渠道、使用什么方式去完成。按此定义，市场是社会分工和商品生产的产物，是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的整体表现。

这种对市场概念的理解，使得原有的市场即“场所”的概念内涵与外延不断拓展，跨越了时空界限。今天，市场的概念包括任何进行交易的场合，如网络购物市场、证券交易市场等。这个意义上的市场范围相当庞大，如在占世界商品贸易总量近60%的期货交易所形成的期货市场中，交易方遍布世界的每个角落，正是通过其内在的交换关系形成了相应的市场。

（三）市场是对某种商品或劳务具有需求、购买力和购买意愿的人或组织的集合

这种市场概念与经济学中的市场概念相比又有了很大的不同，它从企业营销的角度，以顾客需求为导向，从微观去研究企业所经营的某种特定产品的市场，从而重新对市场的概念进行阐述。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换，使商品或劳务发生转移的人或组织的集合，而不再是场所。菲利普·科特勒在1980年出版的《营销管理》中将市场定义为：“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。”根据这种观点，哪里有对企业经营的产品的需求，哪里就是企业的市场。人群、购买意愿和购买力是构成市场的不可或缺的三个基本要素。即：

$$\text{市场} = \text{人群} \times \text{购买力} \times \text{购买意愿}$$

如果有人群、有购买力，而无购买意愿，或是有人群和购买意愿，而无购买力，对于卖方来说，都不能形成现实的有效市场，只能成为潜在市场。这种观点认为，商品的生产经营者构成行业，商品的购买者才构成市场。

（四）市场是利益攸关方的关系总和

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“市场是所有利益攸关者的集合”。企业营销中所涉及的利益攸关者主要包括顾客、供应商、企业内部、竞争者、分销商，以及其他相关利益者。他们的存在与作用也会直接或间接地影响企业的现实与潜在市场的大小。对某种特定商品具有需求的购买者（顾客）构成总体市场，企业与其利益攸关方的关系状况则是影响该企业市场大小的参考因素。

这种理论是从企业经营的角度出发，研究的重点是企业所经营的商品可能进入的潜在市场。通过对企业市场营销活动中各个利益相关体的广泛关注，可进一步拓展企业对市场概念的完整理解。

综上所述，市场的不同定义对企业来说有其不同意义。市场竞争的本质在于为企业赢得生存和发展的空间，企业的生存和发展空间就是市场。企业要想达到自己的经营目标，就需要在明确市场含义的基础上合理地选择、界定自己的市场，这是可能成功的开始。

二、市场的分类

从市场营销的实务来看，可以从交易主体、交易对象和市场特征三个层面对市场进行多种划分。按照企业在市场中扮演的角色不同可分为购买市场和销售市场；按购买者的目的不同可分为消费者市场与组织市场；按市场主体面临的竞争状况可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场；按交易对象的性质可分为有形市场与无形市场；按交易对象的内容可分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场等；按市场的时间标准不同可分为现货市场和期货市场；按照市场的成熟度不同可分为现实市场、潜在市场和未来市场。

【相关链接】

市场体系是由各类专业市场，如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时，在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能，它们互相依存、相互制约，共同作用于社会经济。

随着社会交往的网络化，市场不一定是真实的场所和地点，当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的，中国最大的电子商务网站——淘宝网，就是提供交易的虚拟市场。淘宝网——亚洲第一大网络零售商圈，致力于创造全球首选网络零售商圈，由阿里巴巴集团于 2003 年 5 月 10 日投资创办。目前，淘宝网的业务覆盖 C2C（消费者间）、B2C（商家对个人）两大部分。截至 2008 年年底，淘宝网注册用户超过 9800 万，拥有中国绝大多数网购用户交易额为 999.6 亿元，占中国网购市场 80% 的份额。

（选编自 http://baike.baidu.com/view/429065.htm?fr=ala0_1_1）



第二节 市场营销

营销无定式。市场营销具有很强的科学性,同时又具有很强的艺术性,但本质上市场营销是一种实践。随着营销实践的发展,人们对市场营销的认识会不断深化,深化了的认识又必然将市场营销实践推向新的境界。

一、市场营销的定义

市场营销译自英文“Marketing”一词。内地和港澳台地区诸多学者对其译文并不统一,目前国内比较流行的译文是“市场营销”。在市场营销学发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对市场营销进行了界定。

其中,最具有代表性、最能说明学科发展阶段性的是美国市场营销学会(American Marketing Association, 即 AMA) 分别于1960年、1985年和2004年所下的三个经典定义。^①

定义1(AMA, 1960年):“市场营销是将货物和劳务从生产者流转至消费者过程中的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而作出的种种努力。

定义2(AMA, 1985年):“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。”根据这一定义,市场营销活动已超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行和控制等活动的管理过程。

定义3(AMA, 2004年):“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收益的一系列过程。”这一具有开创性的定义,明确界定了整个市场营销活动的实质是发现价值、创造价值、传递价值并实现价值,从而将对营销的认识提升到一个新的高度。

除美国市场营销学会(AMA)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·科特勒于20世纪90年代对市场营销所下的定义被世界各国营销界广泛引用,成为当前营销界的权威定义。

菲利普·科特勒从管理和社会的角度出发,认为“市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程”。^②

根据菲利普·科特勒对市场营销的定义,我们明白市场营销意味着通过创造价值和满足顾客欲望与需求的方式,管理市场以产生盈利性的交换关系。由此可见,“交换”构成了整个营销活动的核心过程。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以及对交换过程的管理水平。

^① 菲利普·科特勒. 营销管理. 第12版. 梅清豪译. 上海: 上海人民出版社, 2006.

^② 菲利普·科特勒. 市场营销原理. 第9版. 王霞, 赵平译. 北京: 清华大学出版社, 2003.



【相关链接】

现代营销学之父——菲利普·科特勒简介

菲利普·科特勒 (Philip Kotler), 生于 1931 年, 是现代营销集大成者, 被誉为“现代营销学之父”, 现任西北大学凯洛格管理学院终身教授, 具有麻省理工大学的博士、苏黎世大学等其他 8 所大学的荣誉博士学位。

科特勒见证了美国 40 年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史, 从而成就了完整的营销理论, 培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他多次获得美国国家级勋章和褒奖, 包括“保尔·D. 康弗斯奖”“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”“杰出的营销学教育工作者奖”“营销卓越贡献奖”“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会 (AMA) 第一届“营销教育者奖”的获得者, 也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖 (Alpha Kappa Psi Award) 的得主。

科特勒一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究, 他的最新研究领域包括: 高科技市场营销, 城市、地区及国家的竞争优势研究等。他的著作众多, 许多著作被翻译为 20 多种语言, 被 58 个国家的营销人士视为营销宝典。其中, 《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

此外, 科特勒还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席, 以及彼得·杜拉克基金会顾问。亦曾担任许多跨国企业的顾问, 这些企业包括: IBM、通用电气 (General Electric)、美洲银行 (Bank of America)、北欧航空 (SAS Airline) 等等。

(资料来源: <http://zhidao.baidu.com/question/4643722.html>, 有改动)

二、市场营销的相关概念

市场营销的核心工作是深入理解顾客的需要、欲望和需求, 进而开发出能够提供卓越价值的产品、服务或者是创造独特的顾客体验, 并且在有意识地实现顾客价值、降低营销成本、创造顾客满意的基础上进行定价、分销和促销, 最终实现供需双方的互利交换, 并由此建立买方与卖方之间的永久性合作关系。图 1-1 显示了市场营销的核心概念及其相关性。

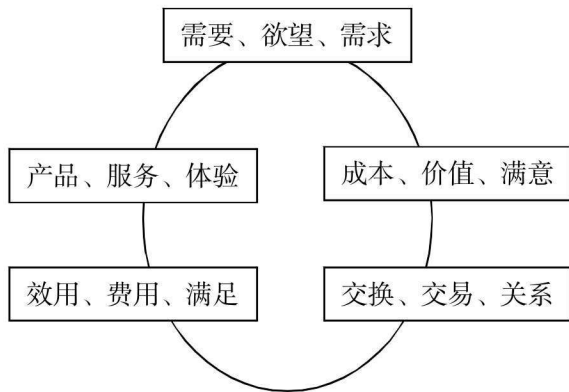


图 1-1 市场营销的核心概念及其相关性