

高等学校应用型人才培养教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 陈 蓉 李 雪 唐 烨
副主编 雷 彬 颜 逾



中国地质大学出版社有限责任公司
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

市场营销学(第2版)教材系列

市场营销学

第2版 市场营销学(第2版)教材系列

主编 李 强 副主编 李 强
编委 李 强 李 强 李 强 李 强



中国石化出版社

高等学校应用型人才规划教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 陈 蓉 李 雪 唐 烨
副主编 雷 彬 颜 逾



中国地质大学出版社有限责任公司

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈蓉,李雪,唐烨主编. —武汉:中国地质大学出版社有限责任公司, 2012.8

ISBN 978-7-5625-2926-2

- I. 市…
- II. ①陈…②李…③唐…
- III. ①市场-营销学-教材
- IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 169835 号

市场营销学		主 编 陈 蓉 李 雪 唐 烨	
		副主编 雷 彬 颜 逾	
责任编辑:周 华 阎 娟		选题策划:毕克成 方 菊	责任校对:张咏梅
出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)		邮政编码:430074	
电话:(027) 67883511		传真:67883580	E-mail: cbb@cug.edu.cn
经 销:全国新华书店		http://www.cugp.cn	
开本:787mm×960mm 1/16		字数:570 千字	印张:22.25
版次:2012 年 8 月第 1 版		印次:2012 年 8 月第 1 次印刷	
印刷:荆州市鸿盛印务有限公司		印数:1—3 000 册	
ISBN 978-7-5625-2926-2		定价:35.80 元	

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

中国地质大学江城学院经济与管理学部
教材编写委员会

主 任: 杨昌明

副主任: 胡晓峰

成 员: 俞良蒂 李检根 田运银 涂 森
 张 志 唐 烨 赵艳秉 陈 蓉
 王 丹 何 燕

序

随着时代的发展,各类高等院校办学规模不断扩大,人才培养质量成为衡量各院校办学水平的主要指标,而教材作为实现人才培养目标的载体,对各类高等院校的发展和人才培养质量具有举足轻重的作用。

就许多院校目前使用的教材现状来看,现行教材不太适合院校学生特点、不太符合办学定位的问题较为普遍。由于教材建设的滞后,21世纪初新办并快速发展的独立学院缺乏合适的教材,有的借用一本或二本院校的教材,有的借用高职高专院校的教材。要解决这个问题,必须根据各校办学层次、专业特色和培养目标,进一步加强独立学院教材的建设工作,做到因材施教,量体裁衣。

独立院校的发展是我国高等教育办学机制的大胆探索和创新,其作为高等教育中的一支生力军得到了迅猛的发展,在扩大高等教育资源、丰富专业人才培养、支持地方办学、繁荣地方经济等方面起着积极的作用。很多独立院校对学生的培养定位在应用型人才,但是现有的教材大多不太适合以应用型人才培养为目标的学生学习。

对于独立学院来讲,应根据这类院校应用型专业人才的培养目标,使教材编写工作做到“面向应用、面向职业、面向能力、面向实践”,重视教材的适用性、实用性、思想性和生动性。教师编写和课堂选用的教材,应符合学生层次,既能调动学生的学习热情,又能切实提高学生动手能力、分析能力和可持续发展能力,满足独立学院培养应用型专业人才的定位要求。中国地质大学江城学院经济与管理学部组织一批中青年教师在老教师的指导与带动下,不断学习,亲历实践,编写了一套适用于独立学院经济与管理类本科专业学生学习的专业基础课教材。该套系列

教材有:《管理学原理与实践》、《经济学原理与实践》、《会计学原理与实践》、《市场营销学》、《财务管理基础》、《统计学方法与应用》和《电子商务概论》等。

市场营销学理论的基本内容都来自市场,是从丰富的市场实践中概括和总结出的普遍规律、基本原理和一般方法,因此市场营销学具有很强的实践性。然而,在教学实践过程中,我们发现很多学生仅仅把市场营销学作为一门理论课来学习,这与课程的名称和内容设置有密切的关系。该书正是基于这样的背景,在任课教师多年的市场营销学教学实践的基础上编写而成。

该教材的体系结构以市场营销学策略为线索来进行设计,既介绍了经典的市场营销理论,又融合了现代的营销思想,展示了精彩的营销实践,最大限度地向学生呈现在复杂变化的竞争中,市场营销可采取的策略。该教材涉及市场营销导论、市场竞争战略、市场营销环境、市场营销调研和需求预测、市场购买行为分析、目标市场策略、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、市场营销计划和组织以及市场营销发展的新领域等章节。在编写过程中,作者充分考虑到应用型人才培养的特点,在国际化视野、实践能力和创新能力方面加大力度,希望通过“实训环节”让学生的计划能力、分析能力和创新能力落到实处,满足企业对用人的能力需要。

此外,该教材的编写特色鲜明,具体包括以下三个方面。

(1) 活泼性。该教材设计的读者对象主要是以应用型人才为培养目标的大学生。编写过程中编者特别注意:一方面力求内容上有一定的深度和广度,另一方面强调文字表述上的浅显平实、案例的活泼和时代感。

(2) 应用性。该教材除了学习原理、夯实基础之外,更强调学以致用,将所学的理论运用于实践。独立学院教学目标就是培养应用型人才,因此,作者对企业中常用的市场营销分析工具进行了介绍。特别是“实训环节”,能够极大地锻炼和提高学生的市场营销分析能力。

(3) 先进性。该教材注意学习、借鉴近 10 年的学科研究最新成果,

力争在教材中有所体现,做到与时俱进。

总之,该教材以培养应用型人才为编写目标,不仅融合和借鉴了许多市场营销学前沿研究成果,而且集理论性与实践性于一体,是一本实用性很强的高校应用型人才规划教材。

中国地质大学江城学院
经济与管理类专业基础课教材编写委员会
2012-06-15

前 言

《市场营销学》是中国地质大学江城学院经济与管理学部课教材编写委员会编写的专业基础课教材之一。

在教学实践工作中,笔者发现现有的教材大多追求理论的严谨和内容的全面却缺乏生动,或者部分编排生动的教材却又存在系统性的缺失,因此都不太适合现代应用型人才的全面培养。为此,编写组人员试图编写出一本既轻松、又有时代感、还有学生喜闻乐见的案例的教材,方便学生全面系统地学习市场营销理论体系。因此在本书编排上,力求注重语言的生动、案例的导入、相关理论和方法的展开、实训环节的使用等方面,使本教材适用于应用型人才的培养。同时,本教材还适用于市场营销领域的在职人员的培训,也可以用以自学。

一直以来,市场营销领域发生着营销理论与实践的变革。本教材系统阐述了市场营销的概念、内涵以及核心知识点;重点阐述了在竞争市场模式下的营销基础理论;根据企业对营销人才的需求,论述了作为营销职业人才必须具备的市场调研和需求预测的知识技能;深入浅出地讲解了企业如何在竞争环境下细分市场和选择目标市场,进而分别重点探讨了企业如何确定产品策略,在各自不同的竞争环境中采用适合本企业经营目标的定价策略,在传统方式和网络发达的新市场该如何进行分销策略和促销策略;详细论述了企业进行营销计划、组织、执行和控制等管理过程;最后,简要介绍了当今市场营销发展的新动向。

本教材突出了原理的应用,注重对学生综合能力的培养。围绕各章节的“营销案例”展开主题内容,章节篇幅中大量引入当今最新案例,通过大量的、系统化的实例介绍以及课后实训激发学生的求知欲望和印证

分析能力,启迪学生的创新意识,培养学生综合素质与解决实际问题的能力。

本书的编写人员及分工如下:陈蓉执笔第四章、第八章、第九章,李雪执笔第一章、第二章、第十章,唐烨执笔第六章、第十二章,雷彬执笔第三章,颜逾执笔第五章,王岩岩执笔第七章,张红执笔第十一章。虽然小组人员小心翼翼、丝毫不敢懈怠地完成了编写工作,但鉴于我们实践、精力和水平有限,书中肯定存在各种各样的问题或不当之处,在此恳请广大读者批评指正,以便我们进一步修正和提高。

在本教材的编写过程中,广泛参阅了国内外的书刊,从中汲取了不少学者的研究成果,谨向他们表示诚挚的谢意!本书的出版得到了杨昌明教授、李检根教授和中国地质大学出版社的领导及编校人员的大力支持和帮助,在此一并致谢!

编 者

2012年5月4日

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场与市场营销的基本概念	(2)
第二节 营销观念的发展	(14)
第三节 市场营销学的性质、特点及研究对象	(22)
第四节 顾客导向与顾客满意	(26)
第二章 市场竞争战略	(41)
第一节 市场竞争分析	(42)
第二节 市场竞争者分析	(49)
第三节 市场竞争战略	(55)
第三章 市场营销环境	(73)
第一节 市场营销环境的含义和特点	(74)
第二节 微观营销环境	(77)
第三节 宏观营销环境	(82)
第四节 环境分析与营销对策	(90)
第四章 市场营销调研与需求预测	(97)
第一节 市场营销调研分类	(98)
第二节 市场营销调研程序	(102)
第三节 调查问卷设计	(109)
第四节 市场需求预测和市场研究	(113)
第五章 消费者市场与购买行为分析	(124)
第一节 消费者市场与消费者行为模式	(124)
第二节 组织市场与购买行为分析	(131)
第六章 目标市场营销	(149)
第一节 市场细分	(150)
第二节 目标市场选择	(156)
第三节 市场定位	(160)

第七章 产品策略	(168)
第一节 产品整体概念及分类	(168)
第二节 产品组合	(171)
第三节 产品生命周期	(175)
第四节 新产品开发	(181)
第五节 品牌与商标	(186)
第六节 产品包装	(194)
第八章 定价策略	(207)
第一节 影响定价的主要因素	(207)
第二节 制定价格程序	(214)
第三节 定价策略	(222)
第四节 营销价格变动与企业对策	(229)
第九章 营销渠道策略	(236)
第一节 分销渠道的概念、职能和类型	(237)
第二节 分销渠道的策略	(246)
第三节 中间商	(255)
第四节 渠道冲突管理	(259)
第五节 物流管理	(263)
第十章 促销策略	(269)
第一节 促销组合	(271)
第二节 人员推销	(278)
第三节 营业推广	(284)
第四节 广告	(291)
第五节 公共关系	(299)
第十一章 市场营销计划、组织、执行与控制	(309)
第一节 市场营销管理	(310)
第二节 市场营销计划与组织	(314)
第三节 市场营销执行与控制	(321)
第十二章 市场营销发展的新领域	(330)
第一节 绿色营销	(330)
第二节 知识营销	(333)
第三节 关系营销	(335)
第四节 整合营销	(338)
第五节 网络营销	(341)
参考文献	(345)

第一章 市场营销导论

【学习目标】

1. 掌握市场和市场营销学的基本概念;了解市场的功能、作用。
2. 理解市场营销观念的演变过程及各阶段的特点;能够掌握各种营销观念之间的区别与联系,并能运用正确营销观念来分析和指导企业营销实践活动。
3. 掌握市场营销学的研究对象与方法;了解市场营销学的发展历程,初步明确认识营销的重要性。
4. 掌握顾客让渡价值的内涵以及提高顾客让渡价值的途径,理解顾客满意的内涵以及如何使顾客满意。

【引导案例】

可口可乐在中国的营销案例

春节,对于饮料市场来讲是一个黄金的时期,也历来都是商家们推广品牌、促进销售的必争之“季”。作为饮料行业的领头羊,可口可乐公司在节日营销方面素来有着丰富的成功经验和一贯的路线主张。它所塑造的“阿娇和阿福”卡通形象,喜庆、活泼,自2001年推出以来,每年的春节都会在爆竹声中进入千家万户为大家拜年,延续至今,现已完全融入了人们的新春生活。

2006年3月底,可口可乐公司与腾讯公司缔结战略联盟,双方宣布结成战略合作伙伴,联手打造全新的3D互动在线生活。2007年1月25日,腾讯公司正式与可口可乐公司举行战略合作签约仪式,计划在接下来的两年中继续运用多元化互联网平台手段。在金猪年到来之际,可口可乐公司与腾讯公司再次携手,联合举办了“养QQ宠物,带Q宠新年伙伴回家过年”的活动。“猪猪”是可口可乐公司与腾讯公司在春节前为迎接金猪年而联手推出的新明星,它戴着金猪年“新年形象大使”的桂冠,在人们对新年的期盼中隆重登场,因与猪年契合的形象和其所带来的全新娱乐体验而迅速获取了千万网民的垂青。

与持续的中国式春节民俗特色营销相配套,可口可乐国际化水准的市场推广则显示出其精准、规范、大气,国际化市场推广将中国式春节民俗特色营销的价值发挥得淋漓尽致。

在产品组合上,可口可乐公司经过深入调查,分析出春节家庭饮料消费的规律和容量,连续数年在春节期间大规模推广其 2L 及 2.25L 等符合节日家庭消费的特大容量包装;在产品口味的组合上,可口可乐也充分发挥其丰富的产品线的优势,将可口可乐与雪碧、芬达进行捆绑销售,满足家庭不同人群、不同口味的需求。

今天,市场营销已深入到我们生活中的每一个方面、每一个角落。企业离不开市场营销,否则产品只能躺在仓库里,实现不了其价值。市场营销既是企业生产经营活动的起点,也是终点。人们的日常生活离不开市场营销,面对千姿百态的产品,选择什么产品、什么品牌? 市场营销告诉企业生产什么、如何销售,它告诉你如何选择你需要的产品。市场营销不仅仅是“卖”的科学技巧,它也是“买”的科学技巧。

第一节 市场与市场营销的基本概念

一、市场

市场就是开展营销活动的阵地,只有对市场足够地了解,营销人员才能游刃有余地实施营销策略。市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。随着社会生产力的发展,社会分工的细分,商品交换日益丰富,交换形式复杂化,人们对市场的认识日益深入。那么,究竟什么是市场呢?

(一) 市场的概念

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方转换。经济学者认为,市场是商品供求关系、交换关系、价值及利益交换关系的总和,是商品所有者之间进行商品交换关系的总和。政府官员认为,市场是各种资源交换的体系或集合,它由各种资源要素交换关系组成,如商品市场、劳动力市场、资金市场、技术市场、信息市场等。管理学者认为,市场是供需双方在共同认可的条件下进行商品和劳务交换的活动。

从经营者的角度来看,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场,在市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来连接。它们的关系如图 1-1 所示。

这里买方与卖方之间有四种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业。图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

从营销的角度看待市场,市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成



图 1-1 市场与行业的关系

的总和。它包含三个主要因素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是: 市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

(1) 人口。人口是构成市场最基本的要素。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。人口越多,表明需求就会越多,因为人的欲望是无穷的,人的需求是可以引导的。营销的一个重要功能就是引导市场消费。许多外商会觉得中国是一个非常庞大的市场,这里的“大”,主要是指中国是一个 13 亿人口的生机勃勃的庞大市场,市场的现实需求和潜在需求量都很大,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场。

(2) 购买力。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。购买力的高低决定了市场容量的大小,然而消费者购买力是由消费者的收入决定的。从人口方面来看,中国是一个无人能比的庞大市场,但如果从购买力来看,中国市场与一些发达国家相比还存在一些差距,例如目前中国奢侈品市场还不够发达,每年的销售量远远落后于欧美国家,但这并不是因为中国消费者不想买奢侈品,而是相当部分的消费者不具备购买力。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

总之,市场容量的大小,完全受上述三个因素的制约,只有当这三个因素一个不少地有机结合时,才能使观念上的市场变为现实市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买能力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需求,就不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,就仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三因素的统一。

从宏观角度来看,市场是所有交换关系活动的总和,其交换内容可以有形的,如商品市场、金融市场、生产要素市场等,也可以是无形的,如服务市场,这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场。在整体市场中,生产者主要从资源市场购买资源,生产出商品或服务卖给中间商,中间商再出售给消费者,消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务;政府则是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

【案例 1-1】

南京“节假日早午茶”走红

只听说过上午喝早茶,中午吃午餐,却不知道这不早不晚的尴尬时段还可以吃“早午茶”。疑惑间走进南京大牌档餐馆,不想偌大的店堂内食客满座,人气火旺,忙碌的领班连呼“想不到”。所谓“早午茶”,是南京大牌档针对节假日消费需求变化新推出的餐饮服务形式,时间从上午 8 点一直延续到下午 3 点。其间,客人可单独喝早茶或吃午餐,也可早茶、午餐一起用,且上午供应早茶的时段内三四百种正餐菜肴也可同时供应,餐馆特地推出了地方特色浓郁的原味豆浆、鲜牛奶、特色大油条、四喜汤团、酒酿米糕、辣油小馄饨等。每份低的四五元,最高的蟹黄汤包也就 22 元一份,各种茶的价格每壶 20 元至 40 元不等。一个创意激活一片市场,南京大牌档“节假日早午茶”走红再次证明:市场没有“盲点”,商机无处不在。

与广东等南方省市早茶市场异常火爆不同,南京的早茶市场一直低迷,尽管许多企业做出过尝试,但经营好的也只能算是抢得了早点市场。究其原因,与城市居民的生活习惯和消费习惯密切相关。虽然这些年晚间市场逐渐热了起来,但南京人的夜生活并不丰富,大多数人仍早睡早起,受工作时间的限制,一般家庭早餐自备或就近在早点摊购买,即使到早点店也是快进快出,吃完就走。

而“早午茶”走红,就是因为经营者打好了两个“时间差”:一是只在节假日经营,客源有保证;二是营业时间早午兼顾,为相当一部分喜欢节假日“补觉”的人群提供了一个休闲、用餐、喝茶、聊天和商务洽谈的场所。在一些大城市,支出能力较强的白领们,节假日一天吃两顿已成为一种时尚。有关业内人士指出,撇开菜肴品种、服务质量、用餐环境等因素的影响,餐馆的生意在很大程度上还与企业的策划水平、创新能力、满足消费需求的方式等“看不见”的因素密切相关。既然南京人已接受了享受生活的理念,商家就应提供全新的服务,引导消费。

(二) 市场的分类

现实中可根据不同标准将市场分为不同的类型,这样有利于深入了解、分析、比较各种市场的特点,为企业确定目标市场、制定市场营销策略提供依据。市场分类主要有以下几种。

1. 根据市场范围划分

根据市场范围划分,可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场,区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆市场等。国内市场则是在主权国家范围内建立起来的,在国内市场(包括区域市场)上市制是统一的,指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调统一。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场。与国内区域市场不同,国际市场商品不完全是按照商品自由流通组织交换的,只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上,才能在国际市场上实行商品的自由流通。

2. 根据市场客体划分

市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展,按市场确认的市场类型是一个渐进的复杂的历史过程。在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场组成的。在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展,财产社会化大大丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场也应运而生。

3. 根据商品流通环节划分

根据商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行着不同的功能,遵循着不同的运行规则,因此有着不同的营销方法。

4. 根据竞争程度划分

根据竞争程度,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。

(1) 完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品,每个生产者只供应市场需求量的很小一部分。商品的价格是在市场自由竞争过程中形成的。各企业的商品大体相似,略有差别,以满足市场不同层次的消费需求。没有任何买者和卖者能独立地影响价格、控制市场。完全竞争市场的例子并不多见,一般的日杂用品、粮食、蔬菜、棉花等比较接近这种类型。

(2) 完全垄断市场是指一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者,如电力公司、自来水公司等。完全垄断有