

邱 斌 等编著

市场 营销学

——基本原理与经典案例



21世纪
企业发展
战略丛书

南京大学出版社

邱 斌 孙少勤 张纪凤 编著

21^{世纪}
企业发
展战
略丛
书

市场 营销学

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:基本原理与经典案例/邱斌等编著. —南京:南京大学出版社, 2005. 2

(21 世纪企业战略丛书/徐康宁, 徐滨主编)

ISBN 7 - 305 - 04353 - 2

I. 市... II. 邱... III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 007852 号

丛 书 名 21 世纪企业发展战略
书 名 市场营销学——基本原理与经典案例
编 著 邱 斌 等
出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093
电 话 025 - 83596923 025 - 83592317 传真 025 - 83328362
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
电子邮件 nupress1@public1.ptt.js.cn
经 销 全国各地新华书店
印 刷 淮阴新华印刷厂
开 本 880×1230 1/32 印张 15.25 字数 410 千
版 次 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷
印 数 1—6000 册
书 号 ISBN 7 - 305 - 04353 - 2/F · 565
定 价 28.00 元

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前言

中国加入世界贸易组织 3 年多以来,国内企业的经营环境和竞争环境发生了很大的变化。这种变化主要体现在两个方面:首先,随着众多行业各种进入壁垒的降低和消除,一大批国外企业进入中国,这些国外企业的人驻一方面加剧了市场竞争,使得国内竞争国际化,对国内企业形成巨大压力,但另一方面,也给国内企业带来了良好的示范效应。其次,由于国内买方市场的形成以及许多行业市场日趋饱和,又迫使国内企业必须走出国门,寻求国际市场的支持。例如,最近联想公司以 12.5 亿美元的价格收购了 IBM 公司在全世界的个人电脑业务,这是中国企业运用先进经验理念,寻求国际营销渠道并初步国际化的大胆尝试。无论是应付外来竞争还是参与国际市场的开拓,我国企业都必须首先练好内功,充分重视市场营销工作。

然而,由于市场营销相关理念引入中国也不过十数年的时间,在我国,市场营销依然是最被误解的一个概念。大多数中国企业的营销还停留在推销的

概念和层次上,更鲜有能够充分利用营销组合策略者。很多企业片面地以为营销就是促销,因此往往在广告和各种营业推广上下功夫,从而忽略了在营销战略、营销组合策略、品牌管理、国际管理等方面积累经验。

这方面的经验教训数不胜数,从几年前中国众多企业竞相争夺中央电视台黄金时段的广告“标王”到很多企业热炒“1997”、“2008”这样的“轰动性”品牌名称概念;从中国彩电业价格大战到麦肯锡兵败实达,都不难看出企业营销手段的单一性和不成熟性。其实,以往国际企业的成功经验表明,市场营销工作是一项系统工程,必须运用组合手段才能实现营销目标。

从市场营销学的教学实践来看,我国近十几年来取得了很大的进步,已经初步摆脱了一谈营销就动辄“哈佛经典”的局面。越来越多的优秀教材开始涌现,案例教学法也得到大力弘扬和推广。我3年前编写的《中外市场营销经典案例》一书面世后即受到广大读者的好评,在推动营销教学和企业营销培训上起到了积极作用,其中3个案例还获得了2004年全国MBA年会的“优秀案例奖”。但我在平时的教学工作中还一直想编写一本能够得心应手的配套教材,经过近一年的艰苦努力,几经编纂,终成此稿。具体的编著时间是1年,但是有关资料的准备和积累工作历经6年之久,所以,本书亦凝聚了我数年的心血和寄托。

近年来,市场营销无论在实践或理论上都有较快发展,新的营销手段和新的营销观念层出不穷。例如,服务营销、社会营销、电子商务等新的营销理念与手段大大改变了企业的经营模式和营销活动的开展。从全世界范围来看,整个社会消费已经由量的竞争时代进入质的竞争时代,消费者变得愈加苛刻和挑剔,加以经济全球化导致企业越来越多地需要在开放条件下和基于文化差异开展营销工作,这使得企业的营销环境变得异常复杂。针对上述问题,本书力求系统全面地阐述营销基本原理,探讨营销基本策略以及对营销管理的主要领域加以介绍,这也分别是本书基本原理篇、基本策略篇和营销管

理篇三部分内容的由来。

和同类教材相比,本书具有以下几个特点:

第一,系统全面、内容丰富。全书共分3篇12章,基本涵盖了市场营销学的各个领域。其中,基本原理篇共有4章,着重介绍市场营销的发展历史、主要概念以及基本原理;基本策略篇亦有4章,是全书的核心部分,主要介绍4P策略,是营销学的通用分析框架;营销管理篇也是4章,前3章分别介绍营销管理中的最重要三个领域,即品牌管理、战略管理及国际化管理,最后一章为营销趋势,从某种意义上说是对营销的未来发展方向进行把握和管理。

第二,体例新颖、可读性强。从编排体例上说,每章均由营销格言、导入案例、正文及分析性案例组成。其中,正文与分析性案例后均有思考题或讨论题,以帮助读者进一步强化对每章核心问题的深入探讨。从语言表达方式上说,本书简明扼要、深入浅出,尤其在分析性案例的语言风格上力求做到生动流畅、引人入胜和可读性强。

第三,案例经典、选材精当。无论是导入案例还是分析性案例,都注意到了选题的广泛性、代表性、经典性与时效性,特别考虑了案例的本土化和对我国企业的可借鉴性。

本书可供经济管理类本、专科学生和MBA学生作为教材使用,也可以用于非经济类学生学习经济管理课程的参考书,同时可供经济管理部门与广大企业用作培训教材。竭诚希望广大读者不吝指正!

邱 斌

2005年3月于南京

目 录

前 言	邱 斌
-----------	-----

■ 基本原理篇 ■

第一章 概述——市场与市场营销

第一节 引言	3
第二节 市场概述	4
第三节 市场营销学的产生与发展	10
第四节 市场营销观念的演变	14
第五节 如何学习市场营销	19

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销环境概述	37
第二节 宏观市场营销环境	39
第三节 微观市场营销环境	55

第三章 市场调研与预测

第一节	市场营销信息系统	71
第二节	市场调研概述	76
第三节	市场营销调研的过程	88
第四节	市场营销预测	94

第四章 市场细分与目标市场策略

第一节	市场细分	117
第二节	目标市场	127
第三节	市场定位	136

基本策略篇

第五章 产品策略

第一节	产品的概念	153
第二节	产品组合策略	158
第三节	产品生命周期策略	162
第四节	包装策略	170
第五节	新产品开发策略	174

第六章 价格策略

第一节	价格理论	191
第二节	定价目标	196
第三节	定价方法	201
第四节	定价策略	206

第七章 渠道策略

第一节	渠道概述·····	229
第二节	营销渠道决策·····	238
第三节	营销渠道管理·····	245
第四节	营销渠道新视角·····	253

第八章 促销策略

第一节	促销的基本概念·····	269
第二节	促销的分类及其影响因素·····	274
第三节	人员推销·····	281
第四节	广告促销·····	289
第五节	营业推广·····	296

■ 营销管理篇 ■**第九章 品牌管理**

第一节	品牌的概念·····	313
第二节	品牌效用·····	324
第三节	品牌决策·····	332

第十章 营销战略管理与市场策划

第一节	市场营销战略概述·····	355
第二节	市场营销战略过程·····	359
第三节	市场营销策划·····	377

第十一章 国际营销管理

第一节	国际市场营销概述·····	393
第二节	国际市场营销的进入方式·····	397
第三节	国际市场定位·····	408
第四节	国际市场营销组合策略·····	414

第十二章 营销趋势

第一节	网络营销·····	433
第二节	绿色营销·····	445
第三节	关系营销·····	448
第四节	服务营销·····	456

参考文献	·····	473
------	-------	-----

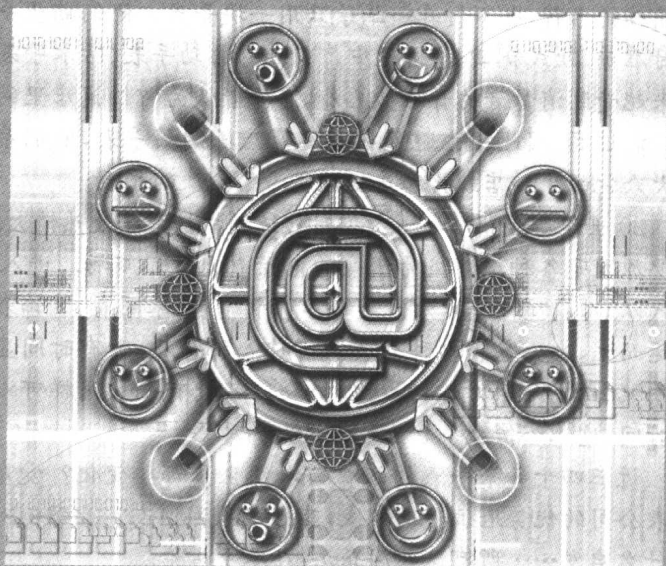
后 记	·····	475
-----	-------	-----

第一篇 基本原理篇

第一章 概述——市场与市场营销

市场营销的目的在于使推销成为多余。

——彼得·德鲁克(美国企业管理学家)



曾

几何时,拥有一块价格高昂、走时准确的优质手表是很多人梦寐以求的事情,而佩戴一块名牌手表甚至可以成为人们身份的象征。可是在最近三四十年里,人们对手表的消费需求却悄悄地发生了很大的变化。

美国爱尔琴手表公司为我们提供了很好的例证。该公司创办于1864年,一直在手表行业享有盛誉。爱尔琴手表公司非常注重自身形象,一直大力宣传自己所生产的手表质量优良。而且,该公司通过信誉较高的首饰商店和百货公司进行销售,销售量持续上升。但1958年以后,该公司的销售额以及市场占有率开始滑坡,公司受到了严峻挑战。为什么会出现这种情况呢?

原来,爱尔琴公司没有注意到手表消费者对手表的需求发生了重大变化。当时,消费者并不期望所拥有的手表一定是走时精确的名牌,也不打算一辈子只用一块手表。他们期望手表走时准确,款式新颖,价格适中。新潮的自动手表、防水手表等越来越受到消费者的青睐。此外,消费者认为首饰商店里的商品利润过高,因此极力避免在这类商店里购买手表,他们希望在大众化的分销店或折扣店里购买价格低廉的手表。

20世纪80年代以来,人们对传统的机械式手表热情大减。主要原因是各种价格极为低廉的电子表充斥了市场。进入90年代以后,以“斯沃琪”为代表的各种卡通表、休闲表、装饰表等应运而生,办公室和各种公共场所钟表的普及,带有时间显示的手机和PDA等设备的推广,使人们不拥有手表同样可以知道时间,这都给传统手表业带来很大的冲击。

近三四十年来手表的消费需求发生了哪些变化?爱尔琴手表公司的优势地位受到挑战,其根本原因何在?此案例对您有什么启发……所有这些问题,将在本章讨论。

第一节 引言

改革开放以来,我国涌现出了许多引人注目的明星企业,如海尔公司、北大方正、四川长虹等。这些企业面对激烈的市场竞争,以其优质的产品和独特的经营理念与哲学,逐渐在市场中确立了牢固的地位,从而赢得了广大消费者的支持和认同。然而,还应该看到,一大批国有企业仍存在着经营不善、亏损严重甚至资不抵债、濒临破产的严重问题。针对这种状况,探求市场经济发展规律和研究企业经营之道已成为当务之急。

总的来说,我国企业面临的竞争来自国内与国际两个市场。一方面,在国内市场,一些企业较为顺利地完成了从计划经济体制向市场经济体制的转变,它们以提高经济效益为中心,重视技术创新和新产品开发,重视市场开拓和精细管理,重视结构优化,洞悉市场变幻,培育了驾驭企业在商海航行的能力,成为市场中的佼佼者。然而,还有一大批企业尚存在模糊认识,思想上还存在着计划经济模式下的“等、靠、要”等落后观念,因此不能适应市场经济条件下驾驭企业和迎接竞争的要求,从而在与国内领先企业的竞争中处于劣势。另一方面,随着经济全球化时代的到来,整个世界的经济日益融为一体。过去中国的高关税保护政策使多数国内企业安于现状,不思进取。然而,随着中国 2001 年 11 月加入世界贸易组织后关税壁垒的逐步降低甚至取消,一大批国际知名企业大举进军中国。这些外部竞争力量的出现,使国内企业措手不及,面临着生与死的考验。

当然,即使是国际上知名的大公司,在强手如林的商业战场上若稍有闪失,一样会陷入困境,不能自拔。例如,在 20 世纪 80 年代中期,王安电脑经过 20 多年的努力,在同行激烈的竞争中站稳了脚跟,在不少方面处于领先地位,其分公司遍及全球 103 个国家,员工 3 万人,营业额达 235 170 万美元,王安本人也因其卓越的经营业绩,获

得美国电子协会颁发的最高成就奖。然而到了1989年,王安电脑就出现了营业额大幅减少、支出却大幅增加的不利局面,公司股票也从1983年的40美元骤降至6美元。1990年8月,王安电脑经营状况进一步恶化,公司被迫向法院提出破产保护申请。王安电脑之所以由盛转衰,其中一个很重要的原因就在于其达到事业巅峰后固步自封,创新意识弱化,不再关注对新产品的研究与开发。当时,其他厂家根据顾客需要纷纷推出与IBM相兼容的电脑,王安公司却固执己见,坚持生产与IBM不兼容的电脑,因此引起客户的反感与不满,终于酿成了最后的悲剧。此外,世界著名的西尔斯公司1992年关闭其11家连锁店并大量裁员,英国劳斯莱斯公司1998年被德国大众公司吞并等,也都是因为这些公司未能把握市场动向和跟上市场变化,从而导致经营上的挫折和失败,这就是西奥多·莱维特所提出的“市场营销近视症”。

企业面对瞬息万变的市场行情和异常激烈的市场竞争,若想占据主动,立于不败之地,就必须学会和掌握现代市场营销理论,并以此为指导,准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解现代市场营销观念的内涵,最终搞好市场营销活动,提高经济效益,少犯“市场营销近视症”。

第二节 市场概述

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场的需求组织生产,而企业的一切市场营销活动也必须围绕着市场展开。因此,了解市场的概念及其真正含义,明确市场构成要素,分析市场的类别和作用,对于搞好市场营销有着十分重要的意义。

市场是商品经济发展的产物,市场的概念也随着商品经济的发展而发展。在商品经济发展的不同阶段,人们对市场的认识也各不相同。

一、市场的概念

(一) 市场是商品交换的场所

最初的市场,主要是指商品交换的具体场所。因为在人类社会初期,生产力水平很低,能进入交换的产品极少,交换关系也十分简单。然而,当生产者的产品有少量剩余时,就需要找一个适当的地点进行交换,这就逐渐形成了市场。如今我国广大农村和小城镇依然存在的各种集市,就是这种狭义市场概念的具体体现。从这一概念出发,只要有买卖双方和一定的地点,就可以构成市场。然而,随着社会分工和商品生产的进一步发展,商品交换日益频繁和广泛,人们对交换的依赖程度也日益加深,交换已成为社会经济生活中大量的、不可或缺的元素,市场也就突破了某一特定“场所”这一局限。

(二) 市场是一切商品交换关系的总和

随着社会分工和商品生产的高度发展,交换已渗透到社会生活的各个方面,特别是随着现代科学技术的发展,金融、通讯、物流等产业取得了长足进步,这一切使商品交换更加便捷,商品交换形式也不断更新和丰富。市场正成为人们之间各种经济联系的桥梁和纽带,成为任何一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中体现。这一概念已不再静态地把市场作为一个交换场所来看,而是把市场看作是一定时间、一定地点和一定条件下商品交换关系的整体。这一概念是广义的市场概念。

(三) 市场是某种商品或劳务的所有购买者的需求总和

这是从市场营销的角度给市场下的定义。更确切地说,这是站在企业市场营销的立场上对市场的理解。因为商品的需求总是通过买主体现出来的,因此我们可以这样认为:市场是某一产品的所有买主所组成的群体。值得注意的是,这里的买主不仅包括现实的买主,也包括潜在的买主。明确自己的市场有多大、由哪些消费者或用户构成,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点,对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义,通常我们所说的企业要面向市

场,就是指要面向消费需求,因此,从市场营销的角度来看,市场等同于需求。

二、市场要素

现代市场营销学认为,市场上买卖双方的主体是买方活动。任何一个商品生产者,在生产自己产品的时候,都愿意把产品全部卖出去。因此,有多少人想购买他的产品,有无足够的钱买他的产品,人们是否愿意购买他的产品,是生产者要考虑的主要因素。对商品生产者而言,想买他产品的人越多,喜欢他产品并且有能力购买的人越多,他的产品市场就越大。由此可见,市场营销学是站在生产者一方来研究市场经营问题的。此外,在激烈的市场竞争中,企业仅仅靠碰运气和凭经验去做经营决策就难免会碰壁,所以企业必须首先对市场做出科学的预测和分析,根据消费者的需求和欲望来决定自己的生产经营策略,否则就难以在竞争中取胜。以上分析说明,构成市场的要素有三个:一是人口;二是购买力(收入);三是购买动机。用公式可以表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

(一) 人口

人口是构成市场的基本要素。哪里有了人,哪里就有衣食住行及其他各种需求。所以,人口的多少及其各种构成是组成市场的最基本要素。由于一个企业不可能面向所有的人口,所以一个国家的总人口不是研究的具体对象和目的。企业应着重研究:

- (1) 人口的地理分布;
- (2) 人口的年龄结构;
- (3) 人口性别;
- (4) 家庭单位;
- (5) 受教育程度和职业;
- (6) 民族与宗教等有关人口的各方面情况。

（二）购买力

从经济学和市场分析的角度看,购买力取决于消费者的收入水平。在研究消费者的收入水平及其对消费的影响时,通常是通过研究下面几个层次的指标进行的。

1. 人均国民收入水平

这是反映一个国家经济发展水平的重要指标之一。人均国民收入水平的高低反映了一个国家人民生活水平和购买力水平的高低。

2. 个人收入水平

这是指个人通过各种方式和途径所获得的收入总数,包括工资以及工资外的各种收入。用该指标可以衡量和比较各个市场的容量和购买力水平。

3. 个人可以支配的收入水平

它是指从个人收入中减去税款以及非税性负担以后所剩下的收入,即个人能够用以作为消费支出或储蓄的数额。

4. 个人可任意支配的收入水平

可任意支配的个人收入是指从个人可支配收入中再减去维持生活所必需的支出,如减去必要的食物、房租、水电费等必需费用和固定费用后所剩下的收入。可任意支配收入是影响消费者需求变化的最活跃的因素,也是消费者市场要重点研究的收入。

（三）购买动机

在商品经济条件下,消费者的需求实际上是指人们想要在市场上获得某种商品的具有购买力的一种欲望,具体表现为一系列的购买动机和购买行为。购买动机可以划分为客观动机和主观动机。客观动机是由客观原因引起的,例如:政局的变化,国家对各种政策的调整,文化传统、民族和宗教信仰以及社会风俗习惯等。主观动机可分为理智动机和感情动机两类。

构成市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,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,购买力有限,则不能构成容量很