

◆ 21世纪经济金融类
高等职业教育实用教材

ERSHIYISHIJI
JINGJIJINRONGLEI
GAODENG
ZHIYEJIAOYU
SHIYONGJIAOCAI

市场营销理论与实务

章金萍 主 编

浙江大学出版社

21 世纪经济金融类高等职业教育实用教材

市场营销理论与实务

章金萍 主 编

成加兵 副主编

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务 / 章金萍主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2005. 2

21 世纪经济金融类高等职业教育实用教材

ISBN 7-308-04111-5

I. 市... II. 章... III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 N. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 013604 号

丛书策划 周庆元

责任编辑 周庆元 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

经 销 浙江省新华书店

排 版 杭州好友排版工作室

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 18.75

字 数 347 千

版 印 次 2005 年 2 月第 1 版 2006 年 1 月第 2 次

印 数 4001—7000

书 号 ISBN 7-308-04111-5/F·560

定 价 27.00 元

21 世纪经济金融类
高等职业教育实用教材编委会

学术顾问：江其务 龚方乐

张忠继 郑子耿

主 编：周建松

副 主 编：吴 胜 王 琦

编 委：(以姓氏笔画为序)

方 华	王 华	王 琦	王 静
孔德兰	朱 明	吴 胜	刘俊剑
陈利荣	张劲松	沈培玉	何惠珍
周建松	杨智勇	姜 进	章安平
龚宏富	章金萍	盖晓芬	楼裕胜
潘上永			

总 序

21 世纪是我国全面建设小康社会的新时期。在这新的发展阶段,教育作为发展科学技术和培养人才的基础,在现代化建设中具有先导性和全面性作用,处于优先发展的战略地位。新的世纪、新的目标,我们的教育事业面临着更艰巨的任务:提高全民族的素质,造就数以亿计的高素质劳动者,数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才。

职业教育是我国教育体系的重要组成部分,是国民经济和社会发展的坚实基础,推进职业教育的改革与发展是实施科教兴国战略,促进经济和社会可持续发展,提高国际竞争力的重要途径;是调整经济结构,提高劳动者素质,加快人力资源开发的必然要求,是拓宽就业渠道、促进劳动就业和再就业的重要举措。上世纪末兴起与发展的我国高等职业教育,既是我国高等教育大众化进程的产物,更是职业教育层次上移的必然要求。随着我国高等职业教育从无到有,从试点到大规模发展,高等职业教育的办学理念与培养目标定位已日渐清晰;作为一种新的教育类型,其人才培养的特色已越来越被社会所认可与接受。

高等职业教育的特色在于实践性与应用性。这是传统的普通高等教育所缺乏的,也是学校教育在面向社会过程中最难突破的,但这恰恰是高等职业教育的生命力所在。也许从高等职业教育在我国兴起的那一刻起,高职教育的决策者、高职院校的管理者与从教者,就注定被赋予教育改革的重任;高等职业教育的每一次探索,每一次创新,必定是一个改革的过程。

从教育理念到专业人才培养模式,从专业定位到课程建设,浙江金融职业学院作为一所经济金融类高职院校,一直在努力探索高职教育的办学特色,致力于构建突出实践性与应用性的办学模式。在立足大金融,面向大市场,依托行业,面向基层的办学过程中,我们始终将上岗就业能力作为人才培养的直接目标,把产学研一体化作为实现实践性与应用性这一特色的重要手段,把教学与实践的零距离、教师与学生的零间隙、毕业与上岗的零过渡作为教育质量的评价标准。

教材建设是高职院校教学基本建设的重要环节,拥有一套能满足高职教育特点的特色化教材,是许多高职院校在开展教学改革与创新时所急切希望解决的问题。由高等职业教育的办学特色所决定,适合于高职教育的教材也应当具有

鲜明的实践性与应用性。我们在近几年的高职教育实践中,积累了一些符合高职教育规律的有益的教学经验,较深入地开展了课程教学改革,并把这些经验与教改成果应用于教材建设。在此基础上,我们编撰与出版了“21 世纪经济金融类高等职业教育实用教材”丛书,整套丛书共计 21 种教材,具体包括:《现代货币银行学》、《证券投资理论与实务》、《期货市场导论》、《基础会计》、《保险概论》、《网络金融》、《商业银行业务与管理》、《现代商业银行客户经理》、《经济法律概论》、《财经应用文写作》、《统计原理与实务》、《现代投资学》、《财务会计实务》、《成本会计实务》、《财务管理实务》、《银行会计实务》、《国际金融理论与实务》、《市场营销理论与实务》、《保险中介理论与实务》、《现代金融礼仪》和《财经职业道德》。

编撰特色化的高职教材,是一项艰难的工作。对于高职教育教学中的的一些难点问题,如理论以必需、够用为度,知识点、能力点及岗位针对性的把握,理论教学模块与实践教学模块的处理,实际业务部门专业人士参与教学与教材编写,适用课程的主修与辅修在教材内容上的取舍等等,我们竭尽所能作了较为妥善的处理,但这些问题本身还在探索之中,不完善的方面在所难免。我们真诚希望与高等职业教育的各位同仁一道,在不断改革中探索高职特色化教材建设及高职教育特色化办学的新路子。

在本系列教材的编撰与出版过程中,得到了浙江省金融系统有关部门的大力支持,得到了浙江大学出版社的大力支持,在此我们表示衷心的感谢。

浙江金融职业学院

《21 世纪经济金融类高等职业教育实用教材》编委会

2003 年 1 月

目 录

上 篇 市场营销管理基础

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销与市场营销学	(3)
第二节 企业市场观念选择	(8)
第三节 顾客让渡价值与顾客满意	(12)
第四节 市场营销学的产生和发展	(15)
案 例 汪海市场营销观念的启示	(18)

第二章 市场分析

第一节 市场营销环境分析	(20)
第二节 消费者市场购买行为分析	(32)
第三节 组织市场购买行为分析	(40)
第四节 竞争者分析	(46)
案 例 佩氏农庄的失策	(50)

第三章 目标市场战略

第一节 市场细分	(52)
第二节 目标市场选择	(62)
第三节 市场定位	(68)
案 例 荣事达冰箱的市场定位是否过宽	(74)

第四章 产品策略

第一节 产品组合策略	(75)
------------------	------

第二节	产品生命周期策略	(80)
第三节	新产品开发	(84)
第四节	品牌和包装	(91)
案 例	德国的“3M”	(100)
第五章 价格策略		
第一节	影响定价的因素	(102)
第二节	定价的一般方法	(104)
第三节	定价的基本策略	(108)
第四节	价格变动反应及价格调整	(117)
案 例	百事:客户折扣率管理经典剖析	(122)
第六章 分销策略		
第一节	分销渠道与营销渠道	(126)
第二节	分销渠道长度选择策略	(129)
第三节	分销渠道宽度选择策略	(133)
第四节	分销渠道设计与管理	(136)
第五节	批发商与零售商	(142)
案 例	春兰公司是如何维系经销商的	(148)
第七章 促销策略		
第一节	促销的含义与促销方式	(149)
第二节	促销组合策略	(151)
第三节	人员推销策略	(155)
第四节	广告策略	(160)
第五节	公共关系策略	(166)
第六节	营业推广策略	(171)
案 例	娃哈哈的广告与公关	(174)

下 篇 市场营销实务

第八章 营销调研与信息系统

第一节	市场信息与信息系统	(177)
-----	-----------------	-------

第二节 市场营销调研·····	(183)
第三节 市场预测·····	(190)
第九章 推销技巧	
第一节 推销概述·····	(195)
第二节 推销准备·····	(197)
第三节 访问顾客·····	(205)
第四节 处理异议·····	(215)
第五节 促成定单的技巧·····	(218)
第十章 销售业务管理实务	
第一节 客户管理·····	(222)
第二节 销售计划·····	(227)
第三节 销售过程控制·····	(229)
第四节 销售业绩评价及考核·····	(236)
第十一章 行业营销实务	
第一节 银行营销·····	(243)
第二节 保险营销·····	(253)
第三节 房地产营销·····	(260)
第四节 汽车营销·····	(270)
后 记 ·····	(288)

上 篇

市场营销管理基础

第一章 市场营销概论

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。市场营销活动的主体是企业,市场营销管理是企业经营管理的核心内容和工作重点。认识市场,适应市场,驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业营销活动的核心与关键。

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动,而市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。马克思指出:“生产劳动的分工,使他们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,互相成为市场。”可见,市场是一个商品经济范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场;市场必然会随着社会分工的发展而扩大,社会分工的精细程度决定了它的发展水平,它也像分工一样能够无止境地发展。

那么,究竟什么是市场呢?市场是个有着多重含义的概念。下列便是从几种不同角度来认识的含义不同的“市场”:

1. 在日常生活中,人们习惯将市场看作是商品买卖的场所,即在一定的时间、地点交换商品的地方。如:集市、商场、纺织品批发市场等。在这里,市场是个地理的概念,是“作为场所的市场”。

2. 经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。认为:市场是一个商品经济范畴;是商品内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出人与人之间的关系。

3. 管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。从现代市场营销的角度来理解,市场是企业生产经营活动的出发点和归宿,是企业一切活动所围绕的中心。

营销学家菲利普·科特勒则进一步指出,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。因此,市场的大小,由具有需求、拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。

综上所述,对市场较为完整的认识是:

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定,其实现过程是动态而错综复杂的,充满挑战和风险性的,但也有规律。

2. 现实市场形成的基本条件:

(1)消费者一方存在需要和欲望,并拥有可支配交换资源。

(2)存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品、服务。

(3)要有促成交换双方达成交易的各种条件(价格、时间、空间、信息和服务方式等)。

3. 市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。站在经营者的角度,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场。

二、市场营销的含义

(一)市场营销的含义

什么是市场营销?国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。一种代表性的认识是,营销就是推销,即把生产的商品卖出去。这种认识显然是相当偏狭的。实际上市场营销活动是一种极为复杂的综合性过程,它贯穿于企业经营管理的全部过程,包括市场调查与预测、市场细分、目标市场选择及市场定位、新产品开发、定价、促销、分销等一系列活动。在当今时代,营销已不能再用推销这种旧观念来理解,而必须用满足顾客需要这种新的观念来理解。如果营销人员能够深刻地理解顾客的需要,开发出超价值的产品,并有效地定价、分销和促销,要卖掉这些产品可以说易如反掌。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”即市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,也包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动,不仅以顾客为全过程的终点,更重要的是以顾客为全过程的起点。

菲利普·科特勒则把市场营销定义为:市场营销就是通过创造和交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的一种社会规程和管理过程。

这一涵义包含了以下要点:

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

2. “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会规程和管理过程。

3. 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和交换过程管理的水平。

(二) 市场营销的相关概念

为了更好地理解市场营销的这个涵义,我们首先需要解释下面一些基本概念,它们是:需要、欲望、需求、产品、价值、满意和质量,交易、交换和关系,以及市场。只有准确把握市场营销的这些基本概念及其相互之间的关系,才能深刻认识市场营销的本质。图 1-1 表明了这些基本概念的相互关系。

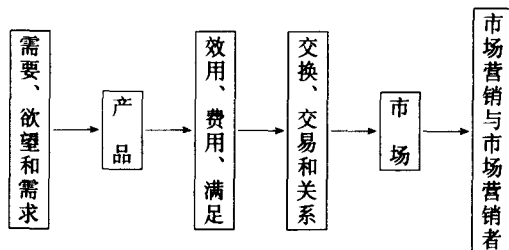


图 1-1 市场营销的相关概念及关系

1. 需要、欲望、需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。

营销的基石是人类所具有的需要。所谓需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的,既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性。它存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如:为满足“解渴”的需要,人们可能选择喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤等。欲望源于需要,欲望生成行为动机和行为过程。伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在不断增加,生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。因此,尽管市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。实际上就是对某特定产品和服务的市场需求。当人们具有购买能力时,欲望便转化为需求。市场营销者总是通过各种营销手段影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。如:人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体,既可以是物,也可以是“服务”,如:人员、地点、活动、组织和观念等。

如:当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以有以下选择:

- (1)人员:可以去参加音乐会、听歌手演唱。
- (2)地点:到风景区旅游。
- (3)活动:参加希望工程百万行。
- (4)组织:参加消费者假日俱乐部。
- (5)观念:可以去参加研讨会,接受一种不同的价值观。

市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

营销者经常用商品和服务这两种表述来区别有形产品和无形产品。消费者在选择和购买产品时,实际上是在选择和购买最能满足他们需要的一种愿望和利益。许多营销者更注重实物产品,从而忽视了产品所提供的利益,这往往导致错误。如果只研究产品载体,忽视消费者的需要和欲望,不清楚消费者真正的购买愿望和利益,产品的生产和销售便失去了市场意义,就会因犯市场营销“近视症”的错误而失去市场。

3. 效用、费用、满足

顾客通常面对众多可以满足某种特定欲望的产品和服务,他们如何在这些产品和服务中做出选择呢?一般来说,顾客是根据产品和服务对其提供价值的感知做出购买选择的。

所谓效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和需要支付的费用来作出购买决定。如:为解决上班的交通需要,消费者会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车和出租车等)和他的需要组合(速度、安全、方便、舒适和节约)进行综合评价,以决定能提供最大总满足的产品。因此,消费者购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础上,其作出购买决策的基本原则是选择用最小的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系

当人们开始通过交换来满足欲望和需求的时候就出现了营销。所谓交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方

式,交换是其中之一。但只有通过市场交换取得产品时,才存在市场营销。

作为满足欲望和需求的方式之一,交换具有诸多优点:人们不必依赖他人的施舍,不必具有每种必需品的生产技术,能够专心生产他们最擅长的生产物品,然后换回自己所需物品。交换的发生必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交换是一种过程,在此过程中,如果双方达成一项协议,便称之为发生了交易。所谓交易是指交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。在一项交易中,一方把X给予另一方,并从另一方得到Y作为回报。交易的方式有货币交易和非货币交易。交易发生的基本条件是:交易双方;双方互为满意的有价值的物品;双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。交易营销是范围更宽的关系营销思想的一部分。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。营销者除了需要创造短期的交易外,还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系。与顾客建立长期合作关系便是关系营销的核心内容。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销与市场营销者

市场营销既指人类与市场有关的一切活动,具体说,是指个人与社会组织为了满足人类的欲望和需求而进行的现实的或潜在的交换活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

所谓市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的,他既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销者。

三、市场营销学及其分类

市场营销学是一门专门研究市场营销的边缘性的应用学科。它最初是从经济学的“母体”中产生的,但它在发展中不断吸收管理科学、行为科学的理论和方法。菲利普·科特勒对市场营销学的性质作了这样的阐述:市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。

市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了微观与宏观两个分支。

(一) 微观市场营销学

微观市场营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。它是指某一组织为了实现其目标而进行的这些活动:预测顾客和委托人的需要,并引导满足需要的货币和劳务从生产者流转 to 顾客或委托人。显然,个人和组织(其典型是企业)的营销活动是围绕产品和价值的交换,表现其目标而进行的决策与管理过程。在此过程中,营销者首先要通过调查研究了解消费者的特定需要,并据此开发能满足这种需要的产品;然后,要在进一步分析消费者行为的基础上,制定市场计划,实施适当的产品、分销、价格和促销策略。

从微观市场营销学的逻辑结构看:

1. 强调了现代营销基本指导思想:即“满足需求”、“顾客满意”。
2. 囊括了现代营销主要概念,并尽可能结合实际具体阐述。
3. 体现了现代营销研究的动态性,强调了企业与顾客之间的信息沟通和“学习”过程的重要性。
4. 突出了系统协调特性,一方面强调营销系统与更大系统的协调关系;另一方面,将企业的营销职能作为分系统,强调他们之间的“整合”与协调。

(二) 宏观市场营销学

宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。它以社会整体利益为目标,研究营销系统的社会功能与效用,并通过这些系统引导产品和服务从生产者进入消费者,以满足社会需要。它强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动,以及由社会(政府、消费者组织等)控制和影响营销过程,求得社会生产与社会需求之间的平衡,保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。

第二节 企业市场观念选择

一、市场观念的涵义

市场观念,又称为市场导向、经营观、经营哲学。企业市场观念是企业开展营销活动的基本指导思想,西方称之为“经商哲学”。它指的是企业打算通过哪些营销活动获取利润,如何处理企业与顾客、企业与社会之间的关系。比如,是提供优质产品和优质服务在充分满足顾客和社会需要的基础上获取利润,还是提供伪劣产品在危害顾客和社会的情况下获取利润。企业市场观念正确与否决定着营销的成败。