

秦 毅/主编 ■

市场营销学

S H I C H A N G
Y I N G X I A O X U E 上

■ 成功企业有一个共同点
——强调以顾客为中心的市场营销

辽宁人民出版社

上

市场营销学

江苏工业学院图书馆
主编 秦智章
副主编 彭书章
藏书

辽宁人民出版社

© 秦毅 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 (上下) / 秦毅主编. — 沈阳: 辽宁人民出版社, 2005.10

ISBN 7-205-05958-5

I. 市… II. 秦… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 097449 号

出版发行: 辽宁人民出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷: 辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司

幅面尺寸: 140mm × 203mm

印 张: 20.75

字 数: 590 千字

印 数: 1-5000

出版时间: 2005 年 10 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱静霞

封面设计: 杜 江

版式设计: 王珏菲

责任校对: 吕志贵

定 价: 39.00 元 (全两册)

前 言

在本书的整个编写过程中，我一直都在思考该对这本书未来的读者做哪些寄语。也许是天意使然，就在本书各章节编排就绪，即将出版之际，美国著名的营销大师、74岁高龄的菲利普·科特勒第五次造访中国。在他接受《中国经营报》采访时，无意间道出的恰恰是我们作为本书编者的初衷和期许。

在被问到“您能否预测未来的营销是怎样”时，菲利普·科特勒说：“任何事物都有一个形象，‘营销’概念也不例外，但这个形象在很多人头脑中都是模糊的。一些CEO认为好的营销就是把自己的产品卖出去，这种答案都是错误的。所以营销学本身也是需要营销的。很多企业只做了营销工作的最后一步，即宣传和促销，这只占整个营销的5%。不要忘记对销售何种产品所做的决策也是营销的重要内容，所以我们需要对营销有更清晰的概念。”

作为一本教材，本书希望帮助读者梳理出隐约于营销实践中的关键规则和脉络，并将具有相当普遍性的规律摘取出来，从而澄清营销概念，激发营销创新。但同时，我们想说明的是，营销本来就是一种理念，它提供了一些方法，而不是结论。所以，虽

前
言





然本书比较详细地介绍了国外经典营销理论，并精心选取了大量具有时效性的中国营销案例，但绝不能直接回答中国企业所面临的日益变化的营销问题。寻找不断变化的需求，创造伟大市场的任务还是要留给读者自己去完成。我们真诚地希望营销理念在中国越来越普及，更希望有越来越多的中国企业实践出令全世界瞩目的营销经典案例。

作 者

2005.9.24

目 录

前 言 / 1

第 1 章 市场营销概述 / 1

1.1 什么是市场营销 / 2

1.2 营销管理 / 13

1.3 营销管理理念 / 16

1.4 21 世纪的营销挑战 / 21

案例：美国亚马孙 (Amazon) 公司的网上销售 / 24

第 2 章 战略规划及市场营销过程 / 28

2.1 战略规划 / 28

2.2 设计业务组合 / 32

2.3 市场营销过程 / 37

2.4 管理营销活动 / 43

案例：通用电器公司的战略规划 / 53

第 3 章 市场营销环境 / 59

3.1 公司的微观环境 / 59

3.2 公司的宏观环境 / 63

3.3 对营销环境的对策 / 75

案例：联想集团在向海外发展过程中的环境分析 / 76

第 4 章 营销调研及信息系统 / 81

4.1 营销信息系统 / 82





4.2 营销调研程序 / 88

案例：用翻牌法测试购买决策过程 / 102

第 5 章 消费者市场及消费者购买行为 / 107

5.1 消费者行为模式 / 107

5.2 影响消费者行为的特征 / 108

5.3 消费者购买行为的类型 / 125

5.4 购买者决策过程 / 127

5.5 新产品的购买者决策过程 / 133

5.6 消费者市场的特点 / 135

案例：雪糕（冰淇淋）产品的购买行为 / 137

第 6 章 商业市场及商业者购买行为 / 140

6.1 商业市场 / 140

6.2 商业购买者行为 / 144

6.3 事业机构及政府市场 / 154

案例：上海市政府采购制度的建立、存在的问题和如何完善 / 157

第 7 章 市场细分、目标市场选择及市场定位 / 162

7.1 市场 / 162

7.2 市场细分 / 166

7.3 目标市场选择 / 173

7.4 进行市场定位以获得竞争优势 / 178

案例：移动 PC 到底代替谁 / 186

第 8 章 产品及服务战略 / 192

8.1 什么是产品 / 192

8.2 产品分类 / 194

8.3 单一产品决策 / 196

8.4 产品系列决策 / 212

8.5 产品组合决策 / 214

8.6 服务市场营销 / 216

8.7 组织、人员、地点和观念营销 / 222

案例：农夫山泉的差异化策略 / 225

第 9 章 新产品开发及生命周期战略 / 230

9.1 新产品开发战略 / 230

9.2 产品生命周期战略 / 240

案例：“亿利甘草良咽”如何进入“成熟市场” / 247

第 10 章 产品定价：定价考虑及战略 / 254

10.1 定价时需要考虑的因素 / 254

10.2 一般定价方法 / 262

10.3 新产品定价战略 / 267

10.4 价格调整战略 / 269

10.5 价格改变 / 273

案例：格兰仕微波炉的价格策略 / 278

第 11 章 广 告 / 287

11.1 整合营销传播 / 290

11.2 传播过程 / 292

11.3 强势广告理论和弱势广告理论 / 293

11.4 制定广告策略 / 295

11.5 广告运作的组织 / 310

11.6 广告中的道德问题 / 313

案例：百威啤酒案例 / 315

第 12 章 人员销售与销售管理 / 319

12.1 影响销售和销售管理行为因素 / 319

12.2 销售的类型 / 323

12.3 销售责任 / 325





12.4 人员销售技巧 / 328

12.5 销售管理 / 335

12.6 人员销售和销售管理中的道德问题 / 353

案例：马歇尔公司的销售薪酬改革 / 355

第 13 章 直接市场营销 / 358

13.1 直接市场营销的含义 / 359

13.2 直接市场营销活动的增长 / 361

13.3 数据库市场营销 / 362

13.4 管理直接市场营销活动 / 366

13.5 直接市场营销中的道德问题 / 384

案例：安利与戴尔 / 385

第 14 章 网络营销 / 388

14.1 简介 / 388

14.2 网络营销理论 / 389

14.3 网络营销内涵 / 394

14.4 网络营销与电子商务 / 396

14.5 网上竞争优势和战略 / 398

14.6 选择电子商务营销组合 / 401

14.7 网络营销中的道德问题 / 406

案例：深圳一家私营企业的网络营销 / 408

第 15 章 其他促销组合方法 / 416

15.1 销售促销 / 416

15.2 公共关系和宣传 / 425

15.3 赞助 / 429

15.4 展销 / 434

15.5 销售促销和公共关系中的道德问题 / 437

案例：舒蕾促销案例 / 438

第 16 章 分 销 / 443

16.1 渠道中间商的作用 / 444

16.2 分销渠道的类型 / 446

16.3 渠道策略 / 450

16.4 渠道管理 / 456

16.5 物流 / 463

16.6 物流系统 / 464

16.7 分销中的道德问题 / 472

案例：波司登分销系统 / 474**第 17 章 分析竞争者和创造竞争优势 / 477**

17.1 分析竞争性产业结构 / 477

17.2 竞争者分析 / 482

17.3 竞争优势 / 488

17.4 创造差别优势 / 494

17.5 赢得成本领先地位 / 498

案例：畜牧企业的竞争战略 / 502**第 18 章 竞争性市场营销策略 / 509**

18.1 竞争性行为 / 509

18.2 制定竞争性市场营销策略 / 511

18.3 创立目标 / 511

18.4 维持的目标 / 520

18.5 利基目标 / 525

18.6 收获目标 / 526

18.7 放弃目标 / 527

案例：家乐福营销的六大策略 / 529**第 19 章 市场营销的实施、组织和控制 / 534**

19.1 市场营销策略、实施和业绩 / 534

19.2 实施和对变化的管理 / 536





- 19.3 市场营销实施和变化的目标 / 538
- 19.4 实施市场营销观念遇到的障碍 / 540
- 19.5 对实施及改变营销策略所持异议的形式 / 543
- 19.6 制定实施营销的策略 / 544
- 19.7 市场营销组织 / 555
- 19.8 市场营销控制 / 561
- 19.9 策略控制 / 562
- 19.10 经营控制 / 563

案例：海尔洗衣机营销策略 / 565

第 20 章 服务营销 / 570

- 20.1 服务的内涵和特征 / 571
- 20.2 管理服务 / 575
- 20.3 零售业 / 597
- 20.4 非营利组织的市场营销 / 606

案例：一个传统行业的网络营销服务 / 609

第 21 章 国际营销 / 613

- 21.1 决定是否进入国际市场 / 614
- 21.2 国际营销的几个阶段 / 615
- 21.3 选择进入哪些国外市场 / 619
- 21.4 进入国外市场的方式 / 623
- 21.5 制定国际营销策略 / 631
- 21.6 组织国际运作 / 643

案例：星巴克国际市场营销 / 644

部分参考答案 / 652

市场营销学

第

1

章

市场营销概述

有许多因素可促使一家企业获得成功。然而,今天各个层次的成功企业都有一个共同点,即它们都着重强调以顾客为中心并大力进行市场营销。这些企业都绝对地致力于在界定明确的目标市场内发现并满足顾客的需要。它们激励企业中的每一个人为顾客创造卓越的价值,以便形成高层次的顾客满意。

市场营销与企业其他职能的不同之处在于它直接与顾客打交道。创造顾客价值和满意是现代营销理论与实践的核心所在。尽管我们将在本章后面更为详细地探讨市场营销的定义,但是在此不妨给出其或许是最简明的定义:市场营销是指在可获利的情况下提供给顾客满意。市场营销的目标,是通过承诺卓越的价值来吸引新顾客,并通过提供给顾客满意来留住老顾客。

沃尔玛连锁店通过“天天平价”的承诺使顾客满意,从而成为世界上最大的零售商。联邦快递公司通过不断地履行其快速、可靠的小包裹邮递承诺,现已控制了美国小包裹运输行业。丽兹-卡尔顿酒店对顾客真诚的承诺和提供的满意使其宾客得到了“难忘的感受”。长期主导世界软饮料行业的可口可乐公司提供的承诺虽然简单但却持久:“永远是可口可乐”。即总能解渴,总能配餐,总是冰凉,总是您生活的一部分。这些企业以及其他获得巨大成功的企业都明白:只要它们关照好顾客,市场份额和企业利润就会随之增长。

一些人认为,只有在高度发达的经济体制中经营的大型企业组织才会用到市场营销。其实,健全的市场营销对每一个企业的成功都至关重要。无论是大企业还是小企业,是营利性的还是非营利性的,是国内的还是国际性的,概莫能外。大型营利性公司,如麦当劳、索尼、海尔等都运用市场营销。同样,非营利性机构,如大学、医





院、博物馆、交响乐团,甚至还有教堂也运用市场营销。而且,不仅在中国人们运用市场营销,全世界都在运用它。南北美洲、西欧和亚洲的绝大多数国家都有健全的市场营销机制,甚至在东欧和前苏联各共和国境内,长期以来一直声名狼藉的市场营销也因戏剧性的政治和社会变革,获得了新的机会。几乎所有这些国家里的企业和政府领导人,都热切地学习所能学到的有关现代市场营销实践的一切知识。

其实,你早已熟知了市场营销,因为它就在你的周围。你会从附近购物中心琳琅满目的货架上看到市场营销。你会从充斥整个电视屏幕、杂志和邮箱的广告中看到市场营销。在家庭、学校、工作单位、娱乐场所,无论你在做什么,你几乎都处在市场营销的包围之中。但是,市场营销远非消费者的眼睛所随意看到的内容。在这一切的背后,是一个庞大的人员网,以及为获得你的注意和钞票而进行的大量活动。

本书各章将向您更为全面、规范地介绍当今市场营销的基本原理和实践。在本章中,我们首先对市场营销及其核心概念进行定义,然后描述一些主要的营销理念和实践,最后讨论营销商们现在所面临的一些主要的新挑战。

1.1 什么是市场营销

“市场营销”一词的含义是什么?许多人仅仅把市场营销理解为推销和广告。这并不奇怪,因为每天都受到电视商业广告、报纸广告、直接邮寄攻势和推销电话的轮番轰炸。但是,推销和广告只是市场营销这座冰山露出水面的小尖顶而已。尽管很重要,但它们只是市场营销众多功能中的两项功能,并且通常还不是最重要的两项功能。

今天,要理解市场营销已不能再从那种古老的“劝说和推销”角度去考虑,而是应该从满足顾客需要的新角度去考虑。如果营销商能够很好地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并能有效地进行定价、分销和促销,那么他们很容易销售这些产品。

因此,推销和广告只是更为广泛的“营销组合”的组成部分,而营销组合则是一组共同作用以影响市场的营销工具。

我们将市场营销定义为:个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。为解释这一定义,我们需要讨论以下重要术语:需要、欲望和需求;产品;价值、满足和质量;交换、交易和关系;市场。如图1-1所示,这些营销核心概念相互关联,并且每一个概念都建立在前一个概念的基础之上。

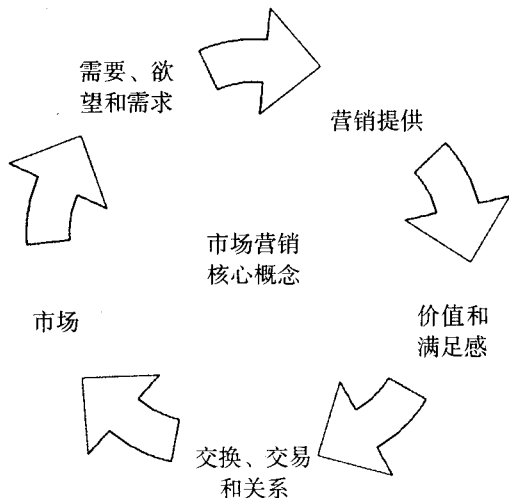


图 1-1 市场营销的核心概念

1.1.1 需要、欲望和需求

构成营销学基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。人类需要是指感受到的匮乏状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要,对亲密忠诚和慈爱仁义的社会需要,以及对知识和自我表达的个人需要。这些需要不是市场营销商创造出来的,而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望是指人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式。一个饥饿的人在中国可能会要一份米饭、一碗面条或一盘饺子,但在美国可能会要一只汉堡包、一些炸薯条和一杯可口可乐。欲望是用





可满足需要的实物来描述的。

人们的欲望几乎没有穷尽,但是资源却是有限的。因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最高的产品。当有购买力做后盾时,欲望就变成了需求。消费者将各种产品视为利益的集合,而他们只选择那些价格一定但却能提供最佳利益集合的产品。例如,本田(西维克)牌汽车意味着能代步,价格较低并且很省油。而奔驰(梅塞德斯)牌汽车则象征着舒适、豪华和地位。在人们的欲望和资源既定的情况下,他们追求能最大限度地满足其利益的产品。

杰出的营销型企业都不遗余力地去了解顾客的需要、欲望和需求。它们开展有关消费者好恶的市场调查,分析有关顾客问诊、保修和服务方面的数据。它们还观察使用本企业产品和竞争对手产品的顾客,并训练销售人员随时注意未得到满足的顾客需要。

在这些杰出的企业中,包括最高管理层在内的各个层次的成员都与顾客保持紧密联系。例如,沃尔玛连锁店的主管们每周要花两天时间混入顾客中去光顾商店。在迪士尼世界乐园,每一位经理在其就职期间,至少要有一次花一天的时间穿上米奇、美妮、高飞或其他角色的化装服在乐园里巡视;而且,所有迪士尼世界乐园的经理每年均有一周的时间要到服务的最前线去收门票、卖爆米花,或者操作供人骑乘的玩具。

1.1.2 产品

人们用产品来满足其需要和欲望。产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品的概念并不限于实物,任何能够满足需要的东西都可以被称作产品。除了货物和服务以外,产品还包括人员、地点、组织、活动和观念。消费者决定在电视上看哪个艺人表演,到什么地方去度假,用捐赠来支持哪个组织以及接受什么样的观念。对消费者来说,所有这些都是产品。在某些场合,“产品”一词看起来并不怎么合适,我们可以用一些其他术语,如满足品、资源或提供物来替代。

许多销售商过多地关注他们所提供的具体产品,而忽略了由这些产品所产生的利益,这是相当错误的。他们把自己看作是在销售产品而不是在提供满足人们某种需要的解决方法。钻头制造商

或许认为顾客需要的是钻头,但是顾客真正需要的是钻出的洞。这些销售商可能患了“营销近视症”。他们如此注重自己的产品,以至于只强调现有的欲望而忽视了潜在的顾客需要。他们不清楚产品只是解决消费者问题的一个工具。当出现一种能更好地满足顾客的需要或者价格更便宜的新产品时,这些销售商便会陷入困境,因为顾客对一些产品具有相同需要,会对这种新产品产生欲望。

1.1.3 价值、满意和质量

消费者通常会面对种类繁多的可满足特定需要的一系列产品和服务。他们是怎样在如此众多的产品和服务中进行挑选的呢?消费者做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解。

1. 顾客价值

顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。例如,联邦快递公司的顾客所获得的众多利益中最显著的一个就是快速和可靠的包裹递送。但是,在采用联邦快递时,顾客可能还会取得一些地位和形象价值。因为采用联邦快递通常会使包裹发送人和收件人均感到更加重要。顾客在决定是否采用联邦快递寄送包裹时,会将这些及其他一些价值与使用这些服务所付出的金钱、精力和精神成本之间进行权衡和比较。而且,他们还会对使用联邦快递公司与使用联合邮政系统、空运公司等其他承运公司的价值进行比较,从而选择能给他们最大价值的那家公司。

顾客并非能经常准确和客观地来判断产品价值。他们是根据自己所理解的价值来行事的。例如,联邦快递真的更快、更可靠吗?如果确实是这样,那么是否值得为这一较好的服务支付较高的价格呢?美国邮政管理局争辩说它的快递服务与联邦快递的快递服务不相上下,并且价格还低得多。但是,根据市场份额来判断,绝大多数消费者并不这么认为。联邦快递公司在美国快递市场中控制了45%以上的市场份额,而美国邮政管理局仅占8%。因此,美国邮政管理局面临的挑战是如何改变这些顾客对本公司的价值理解。

2. 顾客满意

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效能与其期望值





进行的比较。如果产品的效能低于顾客的期望,购买者便不会感到满意。如果效能符合期望,购买者便会感到满意。如果效能超过期望,购买者便会感到十分惊喜。聪明的企业为了取悦顾客,先对能提供的效能作出承诺,然后再提供多于其承诺的效能。

顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。营销商必须仔细地设定正确的期望标准。如果期望设定得太低,他们虽然可以满足那些购买产品的人,但是却不能招徕足够的购买者。如果期望设定得太高,就可能会使购买者感到失望。

今天最为成功的企业中的大多数还在调高顾客期望值,并提供与其一致的产品效能。这些企业之所以设定较高的目标,是因为他们知道对目前的产品感到满意的顾客在更好的产品出现时极易更换供应商。而那些感到极为满意的顾客则不太愿意选择其他供应商。因此,顾客的高兴形成了产品或服务的一条情感链,而不仅仅是一种理性的偏好,从而会形成高度的顾客忠诚。顾客若感到极为满意,便会多次购买产品,对价格也较少注意,继续光顾的时间更长些,并且会向其他人称赞该公司及其产品。

尽管以顾客为中心的公司寻求高于竞争对手的顾客满意程度,但这并不意味着使顾客的满意程度最大化。一个企业总是可以通过降低价格和增加服务来提高顾客的满意程度,但这会导致利润率的降低。市场营销的目的是可盈利地创造顾客价值。这就需要非常细致地处理两者的平衡关系:营销商必须继续创造更多的顾客价值和满意,但也不能够“倾家荡产”。

3. 质量

质量对产品或服务的效能具有直接影响。因此,它与顾客价值和满意密切相关。从最狭义上来说,质量可被定义为“无瑕疵”。但是,绝大多数以顾客为中心的企业对质量的定义远不止这些。他们是根据顾客满意来定义质量的。例如,在美国率先采用全面质量管理的摩托罗拉公司,其负责产品质量的副总裁说:“质量必须有利于顾客……我们对‘瑕疵’的定义是‘如果顾客不喜欢该产品,则该产品就是有瑕疵’。”