

高等院校工商管理类专业规划教材

汤生玲 刘艳红 主编

现代市场营销学

Marketing

刘艳红 王业军 张廷芹 编著

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等院校商务管理类专业规划教材

汤生玲 刘艳红 主编

现代市场营销学

刘艳红 王业军 张廷芹 编著

赫连志巍 主审



机械工业出版社

全书共 16 章, 主要内容包括营销与顾客关系、顾客价值的关系, 营销与公司战略, 营销环境, 营销道德与社会责任, 消费者行为, 组织购买者行为, 营销调研与预测, 市场细分与目标市场, 新产品开发与品牌决策, 服务营销, 价格设计, 渠道与供应链选择, 营销传播整合, 交互式营销与多渠道营销, 战略营销过程, 营销管理等。

本书在吸收国外教材优点的基础上, 融合了中国文化, 案例具有中国特色, 做到了中西合璧。本书具有结构新颖, 用开篇案例、问题引发学生学习知识的特点, 内容浅显易懂, 综合性强, 具有前沿性, 可读性较强。

本书可作为高等院校商务类、管理类各专业教材, 也可供企业管理人员和社会从业人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销学/刘艳红, 王业军, 张廷芹编著. —北京: 机械工业出版社, 2006. 8

高等院校商务管理类专业规划教材

ISBN 7-111-19654-6

I. 现... II. ①刘... ②王... ③张... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 084483 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 曹俊玲 版式设计: 冉晓华 责任校对: 张晓蓉

封面设计: 马精明 责任印制: 洪汉军

北京瑞德印刷有限公司印刷

2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

185mm×230mm·26 印张·559 千字

定价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

编辑热线电话 (010) 88379718

封面无防伪标均为盗版

序

近年来,中外合作办学培养高等专业人才,已成为我国高等教育中一种崭新而重要的培养方式,也成为我国众多大学生出国留学、深造的主要途径之一。河北科技师范学院欧美学院作为与加拿大麦狄森海特学院合作办学的机构,从2002年开始招生,经过近四年的迅猛发展,到2006年9月份,其在校生规模将近5000人。在中外合作办学模式中,采用原版教材已成为一种相对固化的教学手段,国内一些院校也把采用原版教材授课当作特色和优势来宣传。

在实际教学工作中,我们体会到原版教材与国内传统教材差距巨大。原版教材内容虽然不深,但综合性强,案例较多,可读性强,而且版本经常更新,有利于学生了解本专业的最新知识和发展动态,对于学生的能力培养非常有益。但是,我们也发现,原版教材中的一些内容和案例以国外生活为背景,由于文化不同,学生理解起来比较困难,再加上不是母语,给学生的学习带来了一定的难度。在多年的教学中,教材价格过高、部分英语水平较差的学生教材利用率不高、不符合中国人的阅读习惯、案例难以把握等问题令我们在感受原版教材优点的同时,也明显体会到一些不尽如人意的地方。如何能够在突现原版教材优点的基础上,更好地克服其缺点呢?这个问题成为摆在我们中外合作办学教学和管理人员面前的一个重要课题。

对原版教材进行“本土化”改造,是解决上述问题的根本手段和途径之一。通过对原版教材的“本土化”改造,能够把国外优秀的教育资源引入到我们的教学中来,形成中外合作办学独具特色的教育资源,让中国学生真正做到不出国门就能够享受到国外优秀的教育资源,也为我国本科层次经济管理类传统教材的改革与创新作出应有的贡献。在这种责任感驱使和迫切现实需求的双重压力下,我们将累积起来的教学经验和心得总结出来,并以《现代市场营销学》为起点,开始了这项创新之路。

在这套“本土化”改造系列教材的编著过程中,我们力求达到以下系统目标:

1. 保证知识的前瞻性

在充分借鉴国内外最新成果的基础上,综合考虑21世纪我国所面临的各种新环境,充分考虑信息化社会所带来的新机会与威胁,向读者系统介绍最新、最前沿的知识与理念。

2. 突出学科的实践性

从解决中国企事业单位经营管理的现实问题入手,本着“能力本位”的原则和要求,突出各学科理论与实践相结合,将实践性作为本系列教材的突出特点之一。在整个编著过程中,我们始终坚持这样的理念:不仅强调知识的获得,更强调知识的运用。

3. 强化教材的可读性

国内教材虽多，但模式较单一，内容和表现形式创新性不强，不利于读者主动、快乐地阅读，学习效果自然不会好。在这套教材中，我们采用多种手段，从多种途径中尝试增强可读性的方法，希望通过寓教于乐的方式激发读者浓厚的学习兴趣。

4. 保持知识的体系性

内容由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍各学科的基本概念、理论和应用方法，以求让不同起点的学生都能系统地把握本学科的知识体系。

当然，由于作者阅历不同，难免会有参差不齐之处，有些地方甚至会有错误疏漏，希望读者批评指正。

汤生玲

2006年7月5日于秦皇岛

前 言

市场营销学是企业经营管理者的必备知识。随着市场经济的发展,特别是我国加入WTO以后,这门专业知识变得越来越重要,经营者对其越来越关注。市场营销学自20世纪80年代初引入我国以来,许多专家、学者对该学科的建设作出了积极贡献,出版了很多著作。这些著作各有特色,对传播市场营销学知识发挥了良好的社会促进作用。但是,如何编撰一部内容比较系统、结构比较新颖、形式更有利于学习者把握、更适于我国本科层次高等教育的教材,尚有一些需进一步研究和解决的重要课题。

在本书的编写过程中,我们参考了国外学者的相关著作,同时也研究了国内出版的有关著作,我们本着创新、现代、体系和适用的原则,吸收了国外市场营销学体系的精华,融合了传统理论体系与现代营销环境的新变化和发展趋势,体现了现代人才培养中能力本位的要求,开发了新知识体系在我国本土化改造与创新的尝试模式。本教材有如下特点:

1. 结构性创新——以提问式建制取代“章节”式建制

为突出能力本位的教学原则,让学习者更好地把握和理解教材中每章的内容,我们开发了全新的文章结构形式:取消以往教材的“章节”式建制,以问题的形式取而代之。以提问式建制取代“章节”式建制,可以让学习者更好地把握每一章的内容;以提问的形式引出具体的内容,有利于学习者带着问题去阅读和学习,始终紧扣问题点,围绕问题点将思路展开,层层介入,更符合学习者的认知规律。

2. 生动活泼的开篇案例——富有营销哲理,发人深思

一本教材如果能够激发学习者主动地学习,无论对编者和学习者来说,都是一件令人兴奋的事情。在每一章的开头,我们采用寓言、笑话、趣味故事等生动、令人眼前一亮并蕴含丰富营销哲理的开篇案例,让学习者以较高的兴趣,带着轻松、快乐投入到营销知识的学习与挖掘中去。通过对开篇案例的剖析,可引发学习者主动思考,从而形成一种自我学习驱动力——主动地学习和探索营销理论与问题,并能够激发其主动探寻问题的答案。

3. 可开拓思路的边注提问——为学习者的未来阅读预留思想空间、更富可读性

根据编者多年的教学心得和研究发现,一本教材学过以后,学习者往往不愿意再多看一遍。因为看过一遍再读的话,会感觉“没有新东西”。对此,我们在边注处设计了与教材内容紧密相关的提问——要么引发学习者思考与注意,要么让学习者进行知识扩展,要么引导学习者进行知识融合。学习者读第一遍时,对问题会有所感悟;读第二遍时,对原有看法会有更新与更丰富的理解。随着知识体系、人生阅历及对营销的理解不断丰富和加深,学习者重读本书时,会对原有提问给出更新的答案和认知。这样,能够为学习者的未来阅读预留出

足够的思想空间，能够使本书在未来仍能成为学习者的朋友与无声的伴侣。这是我们用心良苦的尝试，更是我们不懈的追求与期望。

4. 人性化的知识漫游——人性化的“收口”设计

俗话说“编筐编篓，全在收口”！一个人性化设计的、能够让学习者很好地把握一章内容“脉络”与知识体系结构及相互关系的图表，胜过千言万语的表白。我们本着理清学习者思路、清晰表达知识体系、突出人性化的理念，在每一章的最后，为学习者特别设计了知识漫游板块。可让学习者更清晰、轻松地把握每一章的内容，更好地掌握各知识点之间的对应与联带关系，也体现了“以人为本”的现代营销学理念。

本书第一~四章，由刘艳红编著；第五、六、八、十三~十五章，由王业军编著；第七、九~十二、十六章，由张廷芹编著；本书由燕山大学的赫连志巍教授担任主审，对本书提出了许多宝贵的意见和建议。

由于我们水平所限，不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

在本书的编写过程中，我们参考了大量国内外有关的研究成果，在此，对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。我们还要感谢河北科技师范学院各位领导对本书编撰的关心和支持。

编 者
2006 年 5 月

目 录

序 前言

第一部分 走进营销世界

第一章 探寻营销世界的真谛：营销与顾客关系、顾客价值的关系	2
能力导航	2
开篇案例	2
第一个问题：如何认识营销？	3
第二个问题：如何发现并满足消费者需求？	5
第三个问题：如何设计、开发营销方案？	9
第四个问题：营销理念是如何演变的？	12
关键词	23
知识漫游	24
第二章 认知营销在组织发展中的作用：营销与公司战略	25
能力导航	25
开篇案例	25
第一个问题：如何认识公司战略？	26
第二个问题：如何才能正确设定公司战略？	35
第三个问题：战略营销过程如何进行？	42
关键词	47
知识漫游	47
第三章 把握市场动向：营销环境	49
能力导航	49
开篇案例	49
第一个问题：如何看待营销中的环境问题？	50
第二个问题：如何把握组织营销的宏观环境？	54
第三个问题：如何把握组织营销的微观环境？	67
关键词	70
知识漫游	71

第四章 回归商业本质：营销道德与社会责任	72
能力导航	72
开篇案例	72
第一个问题：社会对现代市场营销行为有什么指责和批评？	73
第二个问题：如何理解营销中的道德问题？	78
第三个问题：如何把握营销中的社会责任？	82
第四个问题：如何把握网络营销中的道德问题？	86
关键词	92
知识漫游	93

第二部分 透视买方行为

第五章 终端透视：消费者行为	96
能力导航	96
开篇案例	96
第一个问题：如何认知消费者的购买决策过程？	97
第二个问题：如何把握心理因素对消费者行为的影响？	104
第三个问题：如何理解社会文化因素对消费者行为的影响？	110
关键词	116
知识漫游	116
第六章 中间透视：组织购买者行为	118
能力导航	118
开篇案例	118
第一个问题：如何理解组织市场？	119
第二个问题：如何组建采购团队？	123
第三个问题：如何把握组织的购买过程与影响因素？	127
关键词	141
知识漫游	142

第三部分 捕捉营销机会

第七章 机会识别：营销调研与预测	144
能力导航	144
开篇案例	144
第一个问题：什么是市场营销调研？	145
第二个问题：如何运用营销调研？	155

第三个问题：怎样进行销售预测？	164
关键词	167
知识漫游	168
第八章 机会选择：市场细分与目标市场	169
能力导航	169
开篇案例	169
第一个问题：为什么要进行市场细分？	170
第二个问题：如何进行市场细分？	175
第三个问题：怎样用交叉表分析细分市场？	182
第四个问题：如何进行产品定位？	184
关键词	185
知识漫游	186

第四部分 满足营销机会

第九章 机会主体：新产品开发与品牌决策	188
能力导航	188
开篇案例	188
第一个问题：如何理解新产品？	189
第二个问题：如何进行新产品开发？	193
第三个问题：如何理解产品生命周期？	197
第四个问题：如何进行品牌与包装管理？	204
关键词	215
知识漫游	216
第十章 机会附加：服务营销	217
能力导航	217
开篇案例	217
第一个问题：如何认知服务经济？	218
第二个问题：消费者是如何购买服务的？	221
第三个问题：如何进行服务营销管理？	231
关键词	242
知识漫游	242
第十一章 机会要件：价格设计	243
能力导航	243
开篇案例	243

第一个问题：如何把握价格的本质？	244
第二个问题：如何确定定价目标与限制因素？	250
第三个问题：如何估算需求与收益的规模？	254
第四个问题：如何进行量本利分析？	258
第五个问题：如何确定合适的价格？	260
第六个问题：如何制定报价单？	268
关键词	273
知识漫游	274
第十二章 机会通路：渠道与供应链选择	275
能力导航	275
开篇案例	276
第一个问题：如何认知营销渠道？	276
第二个问题：如何进行渠道选择与管理？	285
第三个问题：如何进行供应链与物流管理？	290
第四个问题：如何认知供应链管理中的零售问题？	297
关键词	302
知识漫游	302
第十三章 机会集成：营销传播整合	304
能力导航	304
开篇案例	304
第一个问题：如何进行营销传播整合？	305
第二个问题：如何进行广告促销？	312
第三个问题：如何进行销售促进？	315
第四个问题：如何进行人员推销？	319
第五个问题：如何使用公共关系？	322
第六个问题：如何开展直接营销模式？	325
关键词	328
知识漫游	329

第五部分 开阔营销视野

第十四章 营销新形式：交互式营销与多渠道营销	332
能力导航	332
开篇案例	332
第一个问题：如何在网络市场领域建立顾客价值和顾客关系？	333

第二个问题：网络市场中消费者行为有什么变化？	341
第三个问题：如何对网络消费者进行多渠道营销？	349
关键词	351
知识漫游	351
第十五章 营销新思考：战略营销过程	353
能力导航	353
开篇案例	353
第一个问题：如何对战略营销目标进行有效的资源配置？	354
第二个问题：如何编制战略营销计划？	357
第三个问题：如何制定市场营销战略？	360
第四个问题：战略营销过程的执行阶段将如何进行？	367
第五个问题：如何对战略营销过程进行控制？	370
关键词	374
知识漫游	375
第十六章 营销成功保障：营销管理	376
能力导航	376
开篇案例	376
第一个问题：如何构建销售队伍？	377
第二个问题：如何管理销售队伍？	381
第三个问题：如何管理营销活动？	388
关键词	401
知识漫游	401
参考文献	402



第一部分 走进营销世界

- 第一章 探寻营销世界的真谛：营销与顾客关系、顾客价值的关系
- 第二章 认知营销在组织发展中的作用：营销与公司战略
- 第三章 把握市场动向：营销环境
- 第四章 回归商业本质：营销道德与社会责任

开发顾客关系与价值，是现代市场营销学的基础与核心。在激烈竞争的现代市场环境中，谁能够更好地满足顾客需求并与之建立起良好的关系，谁就是市场和竞争中的胜利者！第一部分将向您展示现代市场营销世界的核心思想与要求。

第一章

探寻营销世界的真谛：营销与顾客关系、顾客价值的关系

能力导航

阅读本章后，你将能够：

- 定义营销概念，并掌握发现和满足顾客需求的重要性。
- 区分营销组合要素与营销环境因素。
- 认知组织如何利用目前对顾客价值和关系营销的理解，建立强有力的顾客关系。
- 描述当今市场导向时代与以往生产导向时代和销售导向时代的不同。
- 理解实现营销的条件以及营销如何建立顾客价值和消费者效用。

开篇案例

被冰雹打坏的高原苹果怎么卖

如果你是杨格，你有什么办法？

在美国新墨西哥州的高原地区，有一位经营苹果的杨格先生，他种植的“高原苹果”味道好，无污染，在市场上很畅销。

可是有一年，一场冰雹袭来，把满树即将收获的苹果打得遍体鳞伤。而杨格已经预订出了9000吨“质量上等”的苹果。这突如其来的天灾给了杨格重重的一击！辛辛苦苦一年的成果，就这样被毁了。但杨格不甘心这样，他要把“不利”变为“有利”，把“危机”变为“良机”，他仔细察看了受伤的苹果，然后，他想到了这样一个好办法……

杨格的办法是：

你还有其他办法吗？

他仔细察看了受伤的苹果，立刻想出了办法，他制定了这样一段广告词：



“本果园生产的高原苹果清香爽口，具有妙不可言的独特风味；请注意苹果上被冰雹打出的疤痕，这是高原苹果的特有标记，请认准疤痕，谨防假冒！”

结果，这批受伤的苹果极为畅销，以至后来经销商专门请他提供带疤痕的苹果。

请思考：

1. 经过今年的努力，消费者认准高原苹果是带疤痕的，若明年杨格的苹果没遇到冰雹，苹果没有疤痕，杨格应该怎么办呢？

2. 如果你是杨格的邻居，你也种同样的高原苹果，只是今年你没遭到冰雹袭击，你的苹果没疤痕，但杨格的广告吸引走了所有的消费者，你无疤痕的苹果无人问津，你该怎么办呢？

第一个问题：如何认识营销？

我们每个人每天都在经历着营销中某些具体环节的事情，如在食堂买饭、商店购物、市场买水果等。事实上我们都拥有一些营销的经历，只不过我们大多数人的“营销”经历更多地集中于“买”的环节上，“卖”的事情可能做得相对较少。分析了杨格的案例后，我们如何来理解营销的内涵呢？

为什么不能
将市场营销与推
销和广告等同？
有什么区别？

一、营销的定义

“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，这是不正确的。但这并不奇怪，因为每天都受到电视商业广告、报纸广告、直接邮寄、推销电话和互联网广告插图的轮番轰炸。这种认识错误的原因就在于推销和广告只是市场营销多重功能中的两项，并且还不是最重要的两项功能。

什么是市场
营销？

今天，要理解市场营销已不能再从古老的“劝说和推销”角度去考虑，而是应该从满足顾客的特定需求的角度去考虑。营销人员如果能够很好地理解消费者的特定需求，开发出能够让消费者接受和认可，具有较高使用价值的产品或服务，并能有效地进行定价、分销和促销，那么他们就能够很容易地将这些产品销售出去，从而获得大量的利润。因此，推销和广告只是更为广泛的“营销组合”的两个组成部分，而营销组合则是一组共同作用并影响市场的营销工具。

1985年，美国营销协会给市场营销界定了较明确的定义：市场营销是指个人或组织对思想、货物或服务所作的有关构思、定价、促销和分销活动的计划和执行过程，以建立满足个人或组织需求目标的交换行为和过程。



为更好地理解市场营销的定义,把握其内涵,需明确以下几个问题:

(1) 上述概念所界定的市场营销是一个系统的、整体的活动过程,它强调各营销组合要素的综合运用,以满足顾客需求为中心。它不同于推销和广告。推销或广告只是整个营销过程中的一个环节,是站在组织利益的角度上,以销售现有产品为核心的一种销售行为和过程。

为什么要将现代营销界定为“双赢”的交易?与短期的“交易”营销有何异同?

(2) 市场营销定义中所谈到的交易,是一个“双赢”的过程。它强调买卖行为对买卖双方都有利,本着合作性、战略性的原则进行交换,而不是一种短期的、急功近利的、个人利益至上的纯粹交换行为。

(3) 要有效实现营销过程,站在买卖双方中某一方的角度上来说,至少需要具备两个条件:①能够发现潜在消费者——可能购买你产品的个体或组织。个体消费者购买产品或服务的目的是为自己或家庭使用。

而组织消费者购买产品或服务的目的是供组织自身消费使用或为了再次销售,如销售空调的批发商和零售商,其购买空调的行为目的,可能是为了供自己使用,但更多的时候是为再次销售而购买。②有能力满足消费者的需求。

二、组织营销部门涉及的群体和环境因素

1. 组织内部

营销部门在组织中有什么样的地位与作用?

几乎所有具有销售职能的组织都设有营销部门。营销部以本组织的经营目标为服务对象和业务核心,需不断地与组织内部的其他业务部门——信息部、研发部、制造部、财务部、人力资源部等进行信息沟通和合作。

2. 组织外部

除与组织内部的其他部门进行沟通和合作外,营销部门更重要的一项职能是需与股东(所有权人)、供应商(合作者)、顾客和其他组织(联盟者、竞争者或政府机构等)进行沟通,以求及时、准确地了解外部市场信息,为其自身的营销决策提供支持。

3. 组织营销过程中所面临的整体环境因素

组织外部特定的营销环境包括哪些因素?它们对组织的营销活动有何影响?

一般来说,组织的营销部门在进行内、外部沟通和销售时,都不会脱离以下具体的营销环境:社会环境、经济环境、技术环境、竞争环境及政治法律环境。

在这样一个特定的生存环境中,组织内、外部各方对组织提出的诸如产品、功能、质量、服务和社会责任感形象等的期望和关注点是不同的,他们分别代表了不同的利益群体。组织需要密切关注各方的需求,综合地权衡并照顾到各方的利益,以求得一种动态的平衡,这样才能被整个社会接受和



认可。因为任何一个组织都不能完全地令所有各方都达到完全满意。如以最低价格和最高质量为顾客提供产品、以最高价格给供应商、以最高工资给内部员工，同时又最大量地给股东回报，是不可能达到的。

三、营销实现的条件

交换后买卖
双方都获得某
物，其中一方所
获得的一定是
“钱”吗？

为能够实现交易行为，需具备以下四方面的条件：

- (1) 两方或多方都存在未被满足的需要。
- (2) 各方都有意愿和能力来满足这些需要。
- (3) 各方之间有机会进行信息沟通和有效的交流。
- (4) 各方都拥有可用来交换的、被对方认为是有价值的东西（载体）。交换后买卖双方都获得某物，同时也都放弃了某物。

概念检测

1. 什么是市场营销？
2. 市场营销的重点在于_____和_____顾客需求？
3. 实现市场营销交换行为，需要哪四个条件要素？

第二个问题：如何发现并满足消费者需求？

现代市场营销以发现和满足消费者需求为核心理念。因为在现代竞争激烈的市场环境中，以赢利为终极目标的组织的全部营销计划都是建立在满足消费者抉择的假设之上的。为能够生存和进一步发展，能够在竞争中取得一定的利润或优势，组织在现代营销中也必须做到：将持续满足消费者的特定需求为竞争工具和手段。但问题是，如何才能发现并在竞争中较好地满足消费者的特定需求？

一、消费者需要与需求

(1) 需要。需要是营销的基石。它是人类的一种感到不满足或感到缺乏而在生理或心理上反映出来的一种状态。人类有许多需要，例如，人们需要衣、食、住、行、用，需要归属和情感，需要知识，需要自我实现等。这些需要是人类所固有的，组织的营销活动不能创造需要，只能想尽各种办法用不同方式去满足人们的需要。

(2) 欲望。欲望是需要的派生，是人们对一种特定物品的渴求。例如，为了满足