

高等学校经济与工商管理系列教材

市场营销管理

SHICHANG YINGXIAO GUANLI

张欣瑞 尚会英 编著
刘 莉 张立章

- 基本理论
- 典型案例
- 前沿问题



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>
北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

高等学校经济与工商管理系列教材

市场营销管理

张欣瑞 尚会英 编 著
刘 莉 张立章

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书是高等院校经济与管理专业主干课程系列教材之一。本书共分为5篇,分别是营销基础篇、营销战略篇、营销策略篇、营销管理篇和营销拓展篇。在阐明营销基本理念及所面临的市场环境的基础上,详细描述了营销涉及的战略与策略、营销活动的有效管理及国际市场营销的特殊性。本书在写作体例和内容安排上,充分体现了市场营销的应用性、现实性和前瞻性,力求将经典思想、最新发展和中国的营销实践有机结合。为此每章有开篇案例,中间开设“营销展望”、“特别关注”和“实务操作”三类营销窗口,后面附有思考题、案例分析与角色模拟题。本书附录列出了营销信息资源。

本书可作为本科生的营销课程教材,也可作为MBA学生和企业管理研究生的参考读物,还可以供企业经营管理人员在职培训使用。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/张欣瑞等编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2005.9
(高等学校经济与工商管理系列教材)

ISBN 7-81082-610-7

I. 市… II. 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(2005)第100850号

责任编辑:吴嫦娥

出版者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:185×230 印张:25 字数:560千字

版次:2005年9月第1版 2005年9月第1次印刷

书号:ISBN 7-81082-610-7/F·122

印数:1~4000册 定价:33.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn。

前言

随着市场经济的发展,市场营销的理念与思想已经潜移默化地渗透到许多领域,涉及到社会经济生活的方方面面。可以毫不夸张地讲,生存在这个世界上的每一个人都应该懂一点营销!对于各类企业,更是如此。特别是在全球经济一体化及信息技术迅猛发展,竞争日趋白热化的新环境下,企业必须审时度势,在市场上找寻立足点和增长点,以获取持续的竞争优势。在这个过程中营销担负着愈加重要的使命,因为是它将企业内部的能力和外部的需求紧紧地连接在一起,通过它将帮助企业达成目标。

有关市场营销方面的课程在高等院校中受到了广泛的重视,它不仅成为工商管理类专业的核心主干课程,而且是国际经济与贸易、广告、艺术设计等专业的专业选修课程。甚至作为公共选修课向所有的专业开出,受到了许多工科专业学生的欢迎。

基于上述考虑,我们决定编写此书。

本书共分为5篇,即营销基础篇、营销战略篇、营销策略篇、营销管理篇及营销拓展篇。营销基础篇主要介绍与营销相关的基本概念,营销管理过程及营销环境和市场分析;营销战略篇描述竞争性营销战略及营销调研、市场细分、目标市场选择和定位的思想与方法;营销策略篇将逐一分析产品策略、定价策略、分销策略和促销策略;营销管理篇则阐释营销活动的计划、组织与控制的一般方法,并专门探讨销售人员的管理、分销渠道的管理。营销拓展篇是基于国际市场的特殊性,专门讨论国际市场营销。

本书主要特色体现在以下几个方面。

(1) 在讲清楚基本理论的同时,提供一些相应的辅助内容。包括每章开篇的引导性案例、学习目标及每章结尾的思考题、案例分析、角色模拟和引申阅读材料。旨在帮助学生掌握营销的思想精髓,并提高学以致用用的能力。

(2) 体现市场营销的应用性、现实性和前瞻性。即在每章开设必要的专栏窗口,如“营销展望”重点描述营销的新思维、新方法及发展趋势;“特别关注”将对准中国市场中的现实问题进行剖析,引发思考;而“实务操作”则汇集一些企业的成功做法或给出实际运作中的注意事项等。

(3) 充分体现时代特色。鉴于高技术产业在我国经济发展中的作用日益增强的实际情况,书中的实例与问题分析将适当增加针对高技术企业的内容;同时考虑到我国企业一向重策略、技巧而轻理念、战略,有意加大了营销思想和营销战略方面的篇幅;除此之外,还强

调管理学的基本原理与方法在市场营销中的运用，专门增设了营销活动具体管理的内容。

(4) 提供大量的营销信息资源。包括相关的报纸、期刊、网站及一些与营销有关的机构等，以供读者课外查询，从而开阔视野，学到更多的知识和技能。

由于水平所限，本书难免会有不妥之处，恳请读者不吝赐教，以便今后的修订和完善。

编 者

2005 年 8 月于北京

目 录

第1篇 营销基础

第1章 市场营销导论	(3)
◇ 学习目标	(3)
◇ 开章案例	(3)
1.1 市场与市场营销	(4)
1.2 企业营销导向的演变	(11)
1.3 市场营销管理体系	(15)
◇ 本章思考题	(16)
◇ 案例分析	(16)
◇ 角色模拟	(17)
◇ 补充阅读材料	(17)
第2章 营销环境分析	(18)
◇ 学习目标	(18)
◇ 开章案例	(18)
2.1 间接环境因素的识别与分析	(20)
2.2 直接环境的构成	(26)
2.3 分析营销环境的方法	(28)
◇ 本章思考题	(31)
◇ 案例分析	(31)
◇ 角色模拟	(32)
◇ 补充阅读材料	(33)
第3章 消费者购买行为	(34)
◇ 学习目标	(34)
◇ 开章案例	(34)
3.1 消费者市场	(35)

3.2 消费者购买的主要影响因素	(41)
3.3 消费者购买决策	(52)
◇ 本章思考题	(55)
◇ 案例分析	(55)
◇ 角色模拟	(56)
◇ 补充阅读材料	(56)
第4章 组织购买行为	(57)
◇ 学习目标	(57)
◇ 开章案例	(57)
4.1 组织市场和组织购买对象	(58)
4.2 产业市场及购买行为	(61)
4.3 非营利组织与政府市场	(69)
◇ 本章思考题	(74)
◇ 案例分析	(74)
◇ 角色模拟	(75)
◇ 补充阅读材料	(76)

第2篇 营销战略

第5章 竞争性营销战略	(79)
◇ 学习目标	(79)
◇ 开章案例	(79)
5.1 竞争者分析	(80)
5.2 市场领先者及其竞争战略	(85)
5.3 市场挑战者和市场追随者战略	(89)
5.4 市场利基者战略	(93)
◇ 本章思考题	(97)
◇ 案例分析	(98)
◇ 角色模拟	(101)
◇ 补充阅读材料	(101)
第6章 营销调研	(102)
◇ 学习目标	(102)
◇ 开章案例	(102)

6.1	营销调研概述	(103)
6.2	营销调研的分类与方法	(105)
6.3	问卷设计与抽样设计	(111)
6.4	资料整理与分析	(117)
6.5	调研结果的沟通	(120)
◇	本章思考题	(121)
◇	案例分析	(122)
◇	角色模拟	(123)
◇	补充阅读材料	(123)
第7章	市场细分战略	(124)
◇	学习目标	(124)
◇	开章案例	(124)
7.1	市场细分概念的提出	(126)
7.2	细分程序与方法	(132)
7.3	市场细分的依据	(134)
7.4	市场细分的有效性	(141)
◇	本章思考题	(142)
◇	案例分析	(143)
◇	角色模拟	(144)
◇	补充阅读材料	(145)
第8章	目标市场选择战略	(146)
◇	学习目标	(146)
◇	开章案例	(146)
8.1	细分市场评估	(147)
8.2	目标市场选择	(150)
8.3	目标市场进入	(155)
8.4	目标市场选择的特殊考虑	(158)
◇	本章思考题	(159)
◇	案例分析	(160)
◇	角色模拟	(161)
◇	补充阅读材料	(161)

第9章 定位战略	(162)
◇ 学习目标	(162)
◇ 开章案例	(162)
9.1 定位的基本认知	(163)
9.2 定位的基础——差异化	(167)
9.3 定位战略的制订与实施	(172)
◇ 本章思考题	(180)
◇ 案例分析	(180)
◇ 角色模拟	(182)
◇ 补充阅读材料	(182)

第3篇 营销策略

第10章 产品策略	(185)
◇ 学习目标	(185)
◇ 开章案例	(185)
10.1 产品的整体概念	(186)
10.2 品牌与包装策略	(188)
10.3 产品支持服务与担保策略	(199)
10.4 产品生命周期与新产品开发	(204)
10.5 产品组合决策	(213)
◇ 本章思考题	(217)
◇ 案例分析	(218)
◇ 角色模拟	(219)
◇ 补充阅读材料	(219)
第11章 定价策略	(220)
◇ 学习目标	(220)
◇ 开章案例	(220)
11.1 定价程序与影响因素	(221)
11.2 三类定价方法	(224)
11.3 定价的基本策略及技巧	(228)
11.4 价格变动分析	(234)
◇ 本章思考题	(237)
◇ 案例分析	(238)

◇ 角色模拟	(239)
◇ 补充阅读材料	(239)
第12章 分销渠道策略	(240)
◇ 学习目标	(240)
◇ 开章案例	(240)
12.1 分销渠道模式	(241)
12.2 中间商的类型与特征	(244)
12.3 分销渠道的设计与选择	(247)
12.4 实体分销策略	(252)
◇ 本章思考题	(254)
◇ 案例分析	(255)
◇ 角色模拟	(256)
◇ 补充阅读材料	(256)
第13章 促销策略	(257)
◇ 学习目标	(257)
◇ 开章案例	(257)
13.1 促销与沟通概述	(259)
13.2 广告宣传	(265)
13.3 营业推广	(270)
13.4 公共关系	(274)
13.5 人员推销	(276)
13.6 促销组合与整合营销传播	(279)
◇ 本章思考题	(283)
◇ 案例分析	(284)
◇ 角色模拟	(287)
◇ 补充阅读材料	(288)

第4篇 营销管理

第14章 市场营销计划、组织与控制	(291)
◇ 学习目标	(291)
◇ 开章案例	(291)

14.1 市场营销计划的制定	(292)
14.2 市场营销组织设计	(296)
14.3 市场营销计划执行与控制	(302)
◇ 本章思考题	(307)
◇ 案例分析	(307)
◇ 角色模拟	(311)
◇ 补充阅读材料	(311)
第15章 销售人员管理	(312)
◇ 学习目标	(312)
◇ 开章案例	(312)
15.1 销售部门的组织形式	(313)
15.2 销售人员的招聘	(315)
15.3 销售人员的培训	(319)
15.4 销售人员的激励与控制	(322)
15.5 销售人员的绩效评估	(329)
◇ 本章思考题	(332)
◇ 案例分析	(333)
◇ 角色模拟	(335)
◇ 补充阅读材料	(335)
第16章 分销渠道管理	(336)
◇ 学习目标	(336)
◇ 开章案例	(336)
16.1 中间商选择与激励	(337)
16.2 渠道的评估与改进	(341)
16.3 渠道冲突管理	(344)
◇ 本章思考题	(349)
◇ 案例分析	(349)
◇ 角色模拟	(351)
◇ 补充阅读材料	(352)

第5篇 营销拓展

第17章 国际市场营销	(355)
◇ 学习目标	(355)
◇ 开章案例	(355)
17.1 国际市场营销概述	(356)
17.2 全球化与本土化	(361)
17.3 国际市场营销进入方式	(364)
17.4 营销组合的特殊性	(369)
◇ 本章思考题	(377)
◇ 案例分析	(377)
◇ 角色模拟	(379)
◇ 补充阅读材料	(379)
附录 A 营销信息资源	(380)
参考文献	(383)
后记	(385)

营销基础

1

- ✧ 市场营销导论
- ✧ 营销环境分析
- ✧ 消费者购买行为
- ✧ 组织购买行为

第 1 章

市场营销导论

学习目标

- ❖ 了解市场的含义、分类及市场营销的一般概念
- ❖ 明确市场营销管理的理论体系及主要内容
- ❖ 掌握市场的三要素、市场营销的内涵及企业营销导向的发展、演变

开篇案例

三星手机何以实现对摩托罗拉和诺基亚的赶超?①

在作为个性消费品的手机时代,三星在技术整合、品牌管理与沟通方面实现了更彻底、更坚决的转型。与摩托罗拉、诺基亚相比,三星无论在技术、渠道、规模、成本还是价格上都没有什么优势,但它却在产品平均价格高于全球 40% 的情况下,实现了对摩托罗拉和诺基亚的成功赶超。在产品结构上,三星 2 500 元以上的中高端个性化机型占到 60% 以上的比例,远远超过诺基亚和摩托罗拉;在品牌战略方面,三星成功建立了与时尚、享乐玩家型消费者的沟通,将“数字世界欢迎您”的整体识别在手机中演绎得淋漓尽致;在技术战略上,三星并没有去盲目追求核心技术和标准,而是真正做到了技术的外在化、个性化、品牌化。

从手机行业的发展我们可以看到,成功的关键并不在于它掌握或者垄断了什么技术,而在于对消费趋势的准确洞察,继而恰当地整合技术、生产、品牌等要素,形成综合竞争壁垒。三星的成功,正是因为它比别人先一步看到了客户的需求,并把客户的需求翻译成一个能够满足他们需求的产品概念,同时带领它所有的供应商以最快的速度研

① 资料来源:屈红林. 哪些地方不能输. 销售与市场, 2005 (3), 中旬刊: 36—37

发出新的产品来满足客户的需求。

所以说, 一个企业所遵循的经营理念及对市场的态度和具体行为在某种意义上决定了企业在市场上的表现和竞争力。这恰恰是本章讨论的核心内容。

任何一个企业, 无论其规模、实力如何, 它的生产经营活动都离不开市场, 正是通过市场, 大大小小的企业不断上演“几家欢喜几家愁”的悲喜剧, 特别是国际经济日趋融为一体, 市场的地域界限越来越模糊的今天, 企业要想求生存、图发展, 就必须认识市场、了解市场、分析市场、遵奉恰当的理念, 采用合宜的战略与策略去适应市场、引导消费。



1.1

市场与市场营销

市场营销作为企业的整体职能, 在企业中扮演着越来越重要的角色, 何以将市场营销提到如此高的位置? 在搞清楚何谓市场, 何谓市场营销后, 答案自然明了。

1.1.1 市场及其分类

1. 市场的概念

市场 (market) 是企业营销活动的出发点与归宿点, 了解市场是正确制定营销策略的前提。众所周知, 市场是商品经济的产物, 哪里有社会分工和商品生产, 哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的, 它是随商品经济的发展而变化的。在不同的历史时期, 不同的场合, 具有不同的含义。最初, 当交换尚不发达的时代, 市场仅仅是指交换的具体场所, 即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所, 是一个地理上、空间上和时间上的概念。在日常生活中, 我们习惯把市场看作是买卖交易的场所。应该说, 这是一个比较狭义的对市场的描述。

随着社会分工和商品生产的发展, 商品交换日益频繁和广泛, 成为社会经济生活中大量的, 不可缺少的要素, 市场也就无处不在。在现代社会里, 交换渗透到社会生活的各个方面, 特别是金融信贷和通讯交通事业的发展, 使商品交换打破了时间上和空间上的限制, 交换关系日益复杂, 交换范围日益扩大, 交换不一定都需要固定的地点。因此, 市场就不仅是指具体的交易场所, 经济学家认为市场应该是一个经济的范畴, 体现商品交换关系的总和, 是通过交换反映出来的人和人之间的关系。所以他们将市场概括为商品和劳务从生产领域向消费领域的转移过程中所发生的一切交换行为和职能的总和, 是各种错综复杂的交换关系的

总体。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是两者的统一体。

站在市场营销者的角度该怎样理解和使用“市场”这一术语呢？对卖方的市场营销来说，市场只是需求一方。这是因为，站在卖方角度，作为供给一方，市场营销就是研究如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到自己的经营目标。因此，市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者（可能的购买者）需求的总和，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求而不包括供给。因为站在卖方营销的立场上，同行的供给者、其他的卖方都是“竞争者”，而不是“市场”。行业是由卖方组成的，市场是买方组成的。所以，从某种意义上讲，在市场营销者眼里，“市场”等同于“需求”。

更进一步讲，营销者在一个特定的时期，会把市场界定为对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这样的市场对卖方而言非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，包括三个要素，即

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

人口是构成市场的基本要素，人口的多少，决定着市场的规模和容量，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化；购买力是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力，是构成现实市场的物质基础，购买力的高低由消费者的收入水平决定；购买欲望则指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求，它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。以上三个要素缺一不可。

2. 市场的类型

市场的类型可从不同的角度划分为许多种。在市场营销的研究与实践中，常用以下分类方式。

按购买者及其不同的购买目的，可将市场划分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利市场五大类。这种分类方法的优点是：可深入地分别了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的经营思想。因为不同的购买者会有不同的需求和欲望，营销者应分别加以研究，以更好地满足不同的需求。

根据买卖对象的不同，市场可划分为：消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、服务市场等。所有这些构成完整的市场体系，这是社会化大生产和商品经济发展的必要条件。这种分类方法，便于了解不同类的产品或服务本身在产、供、销等方面的一系列特点，从而有利于探讨专业化的经营。如果将这种分类方法再进一步细化，即按商品或服务大类划分，就会有旅游市场、汽车市场、图书市场、通信市场、电子产品市场等。不同行业市场都有其自身的特点，因此所采用的营销策略也不尽相同，这种分类将有助于进行针对性的专业化营销。

依照供需双方在市场中的不同地位，还可将市场分为卖方市场和买方市场。所谓买方市场是指在供需关系中买方处于主动地位，成为主导方面的市场。它的基本表现形式是：市场上商品丰裕，供应量超过了需求量，买方有着更大的挑选商品余地和更多的购买商品机会，