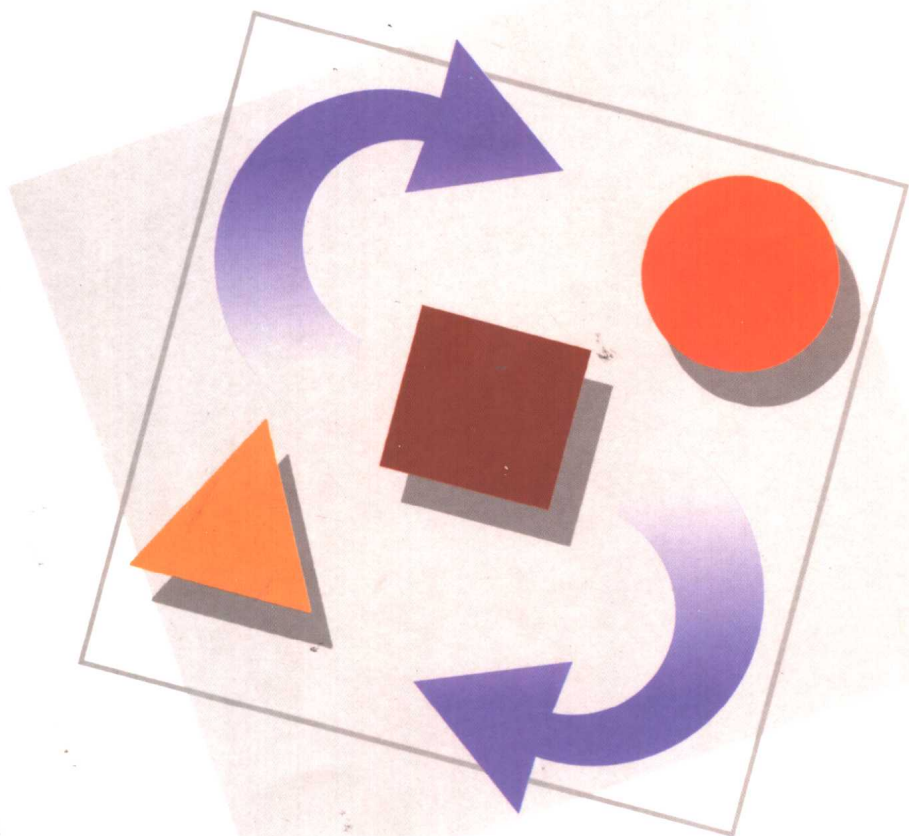


市场营销学

▶ 于树青 陈建新 李天刚 主编



山东人民出版社

市场营销学

主 编 于树青 陈建新 李天刚
副主编 周广艳

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/于树青,陈建新,李天刚主编. — 济南:
山东人民出版社, 2004. 12
ISBN 7-209-03571-0

I. 市... II. ①于... ②陈... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 121528 号

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

新华书店经销 青岛星球印刷有限公司印刷

*

880×1230 毫米 32 开本 13.125 印张 2 插页 370 千字

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—5000 定价: 25.00 元

目 录

第一篇 认识市场营销

第一章 市场营销与市场营销学	5
第一节 市场营销学的性质与内容.....	5
第二节 市场营销理论产生的历史背景.....	5
第三节 市场营销理论的发展过程.....	6
第四节 市场营销在中国.....	9
第五节 市场营销的内涵及相关概念	11
第六节 市场营销的价值	16
第二章 市场营销管理理念与管理任务	20
第一节 市场营销理念的发展演进	20
第二节 市场营销管理	29
第三节 市场营销管理的新发展	35
第三章 战略管理过程与市场营销管理过程	44
第一节 企业战略管理过程	44
第二节 业务战略计划管理过程	56
第三节 市场营销管理过程	61

第二篇 营销机会分析与选择

第四章 市场营销环境分析	73
---------------------------	----

第一节 微观环境诸因素分析	73
第二节 宏观环境诸因素分析	75
第三节 市场营销环境评价方法与企业对策	83
第五章 市场竞争者分析	88
第一节 识别竞争者	88
第二节 市场领导者策略	91
第三节 市场挑战者策略	94
第四节 市场追随者与利基者策略	96
第六章 消费者市场分析	99
第一节 消费者市场特点	99
第二节 影响消费者购买的主要因素	101
第三节 消费者购买决策过程	107
第四节 中国消费者的购买行为	111
第七章 产业市场分析	116
第一节 产业市场的概念和特点	116
第二节 影响产业购买者的主要因素	117
第三节 产业购买者的决策过程	119
第八章 市场营销调研与预测	122
第一节 市场营销信息系统	122
第二节 市场营销调研	124
第三节 市场需求测量与预测	130
第九章 市场细分、目标市场与市场定位	138
第一节 市场细分	138
第二节 目标市场涵盖战略	146
第三节 市场定位	149
第四节 确定市场营销组合	153

第三篇 市场营销组合决策与实施

第十章 产品决策(一)	157
--------------------------	------------

第一节	产品组合决策	157
第二节	品牌决策(一):品牌决策的内容	165
第三节	品牌决策(二):品牌运作程序	194
第十一章	产品决策(二)	217
第一节	包装决策	217
第二节	产品生命周期	224
第三节	新产品开发与扩散	231
第十二章	价格决策	241
第一节	影响定价的因素	241
第二节	定价的程序与一般方法	249
第三节	定价的基本策略	253
第四节	价格调整	263
第十三章	渠道决策	271
第一节	营销渠道的职能与类型	271
第二节	渠道决策	276
第三节	批发商与零售商	287
第四节	物流决策	297
第十四章	促销组合决策	305
第一节	整合营销传播	305
第二节	人员推销	315
第三节	销售促进	324
第四节	公共关系策略	328
第五节	其他促销方式	332
第十五章	广告决策	337
第一节	广告概述	337
第二节	广告策划与广告创意	338
第三节	广告文案与广告构图	343
第四节	广告效果评估	348
第十六章	市场营销计划实施与控制	353
第一节	市场营销组织的设计	353

第二节	市场营销计划的实施·····	360
第三节	市场营销控制·····	364
第四节	市场营销审计·····	367

第四篇 特殊领域的市场营销与市场营销新动态

第十七章	特殊领域的市场营销·····	373
第一节	国际市场营销·····	373
第二节	服务市场营销·····	378
第十八章	市场营销的新动态及中国的市场营销·····	382
第一节	市场营销新动态·····	382
第二节	中国的市场营销·····	388
复习题及答案	·····	391
第一篇	“市场营销导论”复习题及答案·····	393
第二篇	“市场分析与选择”复习题及答案·····	399
第三篇	“市场营销组合决策与实施”复习题及答案·····	404
主要参考文献与阅读书目	·····	409
后记	·····	412

第一篇 认识市场营销

第一章 市场营销与市场营销学

【学习提要与目标】 本章是市场营销学学习的基础,通过本章的学习,理解市场营销学的性质与研究对象,了解市场营销理论产生的历史背景,市场营销学界的主要先驱与学派,市场营销学在美国的产生与发展、在中国的传播与应用等基本知识,重点理解掌握市场的含义、市场营销的内涵。

【主要名词概念】 市场营销学 市场 市场营销 需要 欲望 需求 市场营销者 交易市场营销 关系市场营销 学习型营销 企业营销学

第一节 市场营销学的性质与内容

一、经济学、管理学与市场营销学

市场营销学属于管理学的范畴,不是经济学的分支学科,但市场营销学的母学科却是经济学。市场营销学在其发展过程中,大量吸收了经济学、管理学、社会学、心理学、行为学等学科的许多精华,特别是经济学为其发展所提供的营养,比任何一门其他社会学科都要多。

经济学是一门具有 200 多年历史的古老学科,它的核心思想是基于资源的稀缺性;它是一门研究人们如何进行抉择,以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品和服务,并把它们分配给不同的社会成员以供

消费的学科。古典经济学给市场营销学的发展提供了较早的营养,亚当·斯密曾经提出的许多概念,被广泛地应用于市场营销领域;边际学派的经济学家提出的效用概念,被用于解释消费者行为;福利经济学家有关市场营销的评价,对测定广告效果提供了重要方法依据。

经济学中有关企业的许多理论,都被应用在市场营销领域。如,恩格尔定律为市场环境分析和消费者行为分析提供了依据;竞争结构用于解释完全竞争、垄断竞争、完全垄断、独家垄断、两家垄断、多家垄断等;价格理论用于解释市场营销决策;产品差异化理论被用于解释定价、品牌、广告和服务战略。市场营销学从经济学脱胎而来,在发展过程中既各自独立,又相互依赖、相互融合。许多研究成果如《市场营销经济学》、《流行经济学》、《零售经济学》、《消费的经济学原理》、《广告经济学》、《市场营销和广告经济学》等,都表现出两门学科相互依赖的关系。

对市场营销学体系发展起到重要作用的另一个学科是管理学。管理学中的许多概念,如标准化、职能化、多样化、简单化、科学管理、科学方法等都被引入了市场营销学领域。市场营销学发展到今天,还吸取了社会学、心理学、行为学、人类学、法学等许多学科的研究成果,是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为独立的一门学科,具有实践性、综合性、边缘性的特点。

二、市场营销学的性质与研究对象

市场营销学产生于20世纪初期,它是从经济学的母体中脱胎出来的,但它不是一门经济科学,而是一门管理学科。它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的一门综合性、应用性的管理学科。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。即研究在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者潜在的与现实的需要所实施的以产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其规律性。

第二节 市场营销理论产生的历史背景

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国。19 世纪末 20 世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻变化,市场营销学的产生是美国社会经济环境发生深刻变化的产物。

一、工业生产急剧增长

20 世纪初,科学技术的进步,机械工具的发展与现代化,促使美国的农业经济迅速向工业经济转化。大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。与此同时,在生产者与消费者之间开始出现中间商,市场上还出现了各种促销活动和广告。所有这些,都使得人们渴求能有一门新的理论对此作出解释。

二、市场规模急剧扩大

19 世纪末 20 世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。外延性市场的扩大,使得买卖双方在时间和空间上开始分离,不像以前那样彼此熟悉、相互了解了,这时,竞争因素、促销因素都已经出现,买卖双方之间的信息沟通变得重要起来。这就需要有一种全新的理论来研究和指导人们的买卖实践活动。

三、分销系统发生变化,传统理论受到挑战

20 世纪初,美国家庭手工业品和农产品直接出售的形式逐渐减少,而通过专门化的分销渠道买卖商品的趋势日益明显,中间商的作用和社会地位日益强化,并出现了百货商店、连锁商店、邮购商店等业态。这种新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战。传统的经济学理论一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的。而这些理论却无法直接现成地照搬来解释分销实践中出现的新现象。在这样的大环境下,市场营销理论应运而生。

第三节 市场营销理论的发展过程

从 20 世纪初市场营销理论在美国诞生,发展到今天,大体上经过了萌芽时期、职能发展时期、形成巩固时期、管理导向时期、协同发展时期、分化扩展时期、现代科技化时期七个阶段。

一、市场营销理论的萌芽时期

从 1900 年到 1920 年,是市场营销理论的萌芽时期。这一时期美国国内市场急剧扩大,市场竞争日益激烈,促使企业开始重视分销方式、分销活动技巧、促销广告等。这时出现了几位市场营销研究的先驱,他们开始研究市场营销的有关学问,但基本上还是依据以供给为中心的传统经济学理论,即以传统经济学家的生产观念为导向。

最初在美国几所大学开设的有关市场营销的课程,还没有人使用“市场营销”这个概念,而大都是使用“分销学”、“贸易学”、“商业”、“分销”等。

二、市场营销理论的职能研究时期

从 1921 年到 1945 年,是市场营销理论的职能研究时期。这一时期的研究主要集中在市场营销的职能上。美国在这一时期成为世界上消费水平最高的国家之一,这也引起了学术界与企业界的关注,从而纷纷加入到市场营销的研究队伍中来。美国全国市场营销教师协会定义委员会在 1934 年提出,市场营销职能归为三大类,即交换职能——销售(创造需求)和收集(购买);物流职能——运输和储存;辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。具体说,包括以下方面:(1)商品化;(2)购买;(3)销售;(4)标准化和分级;(5)风险管理;(6)集中;(7)融资;(8)运输以及管理;(9)储存。

三、市场营销理论成型时期

从 1946 年到 1955 年,市场营销理论开始成型。这时的市场营销

已被明确为是满足人类需要的行为,市场营销调研也受到重视。市场营销理论已从描述性方法过渡到分析性方法。而此时的市场营销研究仍很看重职能研究。

这一时期,出现了两部重要的市场营销理论著作,即在 1952 年问世的《美国经济中的市场营销》(范利、格雷瑟、克柯斯合著)和《市场营销原理》(梅那德、贝克曼合著)。特别是在梅那德和贝克曼的《市场营销原理》一书中,把市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动。”他们提出了研究市场营销的五种方法:

●产品研究法。即按产品类别向纵深方向对市场营销活动进行分析。

●机构研究法。即对参与市场活动的各个机构进行研究,如批发机构、零售机构等。

●历史研究法。即从历史发展的角度分析市场营销职能,以及执行市场营销职能的机构,寻求其产生、发展的原因。

●成本研究法。即从成本对价格的影响出发,研究成本对市场营销活动以及顾客购买行为的影响。

●职能研究法。即从市场营销职能的角度,来比较各种中间商在各种产品的市场营销活动中所执行的职能,以便实现各种机构的最佳组合。

四、市场营销管理导向时期

从 1956 年到 1965 年,市场营销研究进入管理导向阶段。其间,对市场营销研究做出重大贡献的代表人物主要是奥德逊、霍华德、麦卡锡。1967 年,奥德逊在其《市场营销活动和经理行动》一书中,提出了“职能主义”,他认为,职能主义是发展市场营销理论最有效的途径。霍华德的《市场营销管理》:麦卡锡在市场营销管理理论方面提出了新的见解。他首先把消费者看作是一个特定的群体,称为目标市场。他强调制定市场营销组合策略,来满足目标市场的需要。

五、市场营销理论的协同发展时期

从 1966 年到 1980 年,市场营销理论研究进入了统合发展时期。

在这一时期,市场营销理论从原来的概括性研究,逐渐转变为专门化研究。市场营销学的许多子学科开始出现,如非营利组织市场营销学、国际市场营销学、服务市场营销学、房地产市场营销学等。而且,市场营销学由原来的单纯研究企业或组织的市场营销活动,强调企业与消费者双赢,转变为企业的市场营销活动应兼顾商业道德、社会义务、社会责任等,强调企业、个人与社会的共同发展和长远利益。这期间,菲力普·科特勒对市场营销理论的发展做出了重要贡献。他在1967年出版的《市场营销管理》一书,成为管理学界和企业界最受欢迎的书。这时期,他提出市场营销理论既适用于营利组织,也适用于非营利组织,适用于与市场有关的所有人类活动。

六、市场营销理论的分化扩展时期

从1981年到1990年,市场营销领域又出现了许多新的分支研究方向,在其分支之一的国际市场营销学进入理论化、系统化大发展时期的同时,又出现了“全球市场营销”的概念,这是1983年由西奥多·莱维特提出的。1981年,经济学家克里斯琴·格罗露斯提出了“内部市场营销”。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”。1986年,科特勒提出了“大市场营销”等。

七、现代市场营销理论的科技化时期

90年代以来,专家们纷纷运用现代科学技术,开展市场营销的研究教学等工作,如IT等技术的应用。现代科学技术的应用,给市场营销的发展带来了机会与挑战。市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的发展引起了学术界、企业界的高度重视。网络营销、电子销售、无纸贸易借助科技平台红红火火地发展起来。

在市场营销学的早期发展过程中,美国的四大先驱与四大学派,对市场营销理论的研究发展做出了重大贡献。对市场营销思想发展做出贡献的最早的4个人是爱德华·D·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M·费斯克、詹姆斯·E·海芥蒂。爱德华·D·琼斯于1902年执教密执安大

学,响应经济学系的“向更实用的人类活动扩展学科”的号召,开设了“美国分销管理产业”(The Distributive Regulative Industries of the U·S·)这门课。这或许是美国国内开设的最早一门市场营销课程。西蒙·李特曼于1903年在加州大学开设了市场营销课程。乔治·费斯克于1905年在伊里诺斯大学引入了市场营销课程。詹姆斯·海芥蒂1905年在俄亥俄大学开设了第一门市场营销课程,当时叫《产品销售学》,后来叫《分销与管理产业》。上述4个人最早在美国的4所大学开设了《市场营销》课程。但对早期的市场营销思想做出主要贡献的是当时美国的四大学术流派。

在市场营销思想发展史上,以威斯康星大学为首的威斯康星学派,扮演了开路先锋的角色,它吸引了许多早期市场营销先驱。这所大学对美国早期市场营销思想的发展做出了重要贡献。纽约学派对早期市场营销文献没有突出贡献,但是做了一定的奠基工作。哈佛学派的主要贡献是对市场营销问题的编辑整理。中西部学派对美国早期市场营销思想的发展贡献巨大。其主要贡献在于1920年左右掀起了市场营销理论研究的第二次浪潮。中西部学派对市场营销理论进行了集成与提炼,并开展了市场营销职能和原理的研究。

第四节 市场营销在中国

新中国建立之前,我国曾对市场营销学做过一些研究,当时叫“销售学”。后来一度中断。1978年,北京、上海、广州的学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作,当时称“销售学原理”,或“外国商业概论”。

一、引进时期

1978~1982年,开始在一定范围内引进和介绍市场营销学。主要方式是通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者到国外访问、学习,邀请国外专家、学者来国内讲学等,系统介绍和引进国外市场营销理论。

二、传播时期

1983~1985年,全国各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立,它们做了大量的市场营销学的传播工作。1984年,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。这些团体运用会刊、简报、培训班、讲习班、电视讲座、广播讲座等形式,推广传播了市场营销学的知识。

三、应用时期

1986~1988年,我国市场环境的改善,为市场营销学的推广和应用提供了有利条件。这期间,我国商品经济发展较快的地区,像深圳、珠海等经济特区的企业,应用市场营销学于实践的积极性比较高。再就是以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业,经营自主权较大、经营机制灵活的企业,特别是轻工业、食品业、纺织业等以生产经营消费品为主的行业,普遍应用市场营销学原理于实践的较多,较成功。而以指令性计划产品为主的企业、经营自主权小的企业,特别是重工业、交通业、原材料工业和以经营原材料为主的行业,则普遍应用得较少。

四、扩展时期

1988~1994年,市场营销学的教学研究队伍扩大了许多;市场营销教学、研究、应用的范围得到了扩展;研究内容、研究领域也得到了极大的扩展。

五、国际化时期

自1995年以来,中国市场营销学者开始进入国际舞台,加强了与国际学术界、企业界的合作与交流,从而进一步完善了我国的市场营销学体系。1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开,6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。这标志着中国的市场营销研