

高等学校网络教育规划教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 周琳

西北工业大学出版社

市场营销学

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

第1版

清华大学出版社

高等学校网络教育规划教材

市场营销学

主 编 周 琳

副主编 蒋园园

西北工业大学出版社

【内容简介】 本书根据市场营销学的最新研究成果,全面系统地介绍了市场营销的基本理论和营销策略,主要包括市场营销概述、市场营销环境、市场购买行为分析、目标市场的选择、战略计划过程、产品决策、价格决策、分销渠道。

本书既可作为高等学校网络教育的教材使用,也可供其他院校相关专业作为教材选用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/周琳主编. —西安:西北工业大学出版社, 2010.1
ISBN 978-7-5612-2723-7

I. ①市… II. ①周… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 015851 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号 邮编 710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpu.com

印 刷 者:陕西向阳印务有限公司

开 本:727 mm×960 mm 1/16

印 张:19.5

字 数:333 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价:33.00 元

前 言

改革开放以来,社会主义市场经济逐步确立,市场营销学的基本理论随之发展完善。从传统意义上的“酒好不怕巷子深”到现在“酒好也怕巷子深”的营销理念转变,充分说明市场营销理论对现代企业产品销售以及营销人员开发市场具有很好的指导意义。

本书主要面向接受网络教育的本科大学生。与在校大学生比较,他们学习条件更艰苦,学习时间更紧张,学习环境更困难,但他们追求真理的求知欲望和在校大学生是完全一样的。怎样使本书更能适应网络教育大学生的实际水平,方便他们的学习,我们基于这些思考,做了许多创造性的工作,使本书具有下述特点:一是简明化。从节约学生学习时间考虑,每章内容前均配有学习目标和知识要点,教材力求简明扼要,注重对基本理论和主要观点的介绍,对一些人人皆知的知识性问题一般不做过多阐述,尽量避免冗言赘语。二是条理化。为了方便学生记忆、考试,教材注重内容的条理性,运用逻辑联系,分层表述的方法,尽量将系统的理论分条缕析,进行阐述,使学生对每一个理论观点都有一个清晰的记忆。三是通俗化。在语言使用上力求大众化、通俗化,尽量避免使用生僻词句,在理论阐述上深入浅出,注重用浅显的语言表述深刻的道理。四是内容新颖,实用性强。编写时每章前均以案例导入开始,章末以案例分析和思考题结束,从现实问题入手,进行理论讲解,并佐以大量的案例以加深读者对问题的理解和认识。在内容编排上不仅保留了传统市场营销的核心内容,如环境与行为分析、战略计划、目标市场的选择、4Ps 组合策略,同时也考虑到今天服务行业以及网络技术的发展,选择了服务营销和网络营销的内容。五是配有习题集,便于学生巩固知识点、复习、考试使用。

本书由西北工业大学网络教育学院组织策划,西安交通大学周琳副教授任主编,西安交通大学城市学院蒋园园任副主编。全书分为 11 章,编写分工为:第一章由周琳编写;第二、七、十一章由蒋园园编写;第三~五章由刘颖编

写;第六、九、十章由张雯编写;第八章由张武康编写。全书由周琳统稿。

本书在编写过程中参阅并引用了许多专家、学者的研究成果,西安工业大学网络学院的领导和同行给予大力支持和帮助,在此一并表示衷心感谢!

由于编者水平有限,不足之处在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

2009 年 10 月

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销及其功能.....	2
第二节 市场营销管理	10
第三节 市场营销观念及其发展	12
习题一	24
第二章 市场营销环境	27
第一节 营销活动与营销环境	29
第二节 直接营销环境	30
第三节 间接营销环境	33
第四节 环境分析与企业对策	38
习题二	40
第三章 市场购买行为分析	44
第一节 消费者市场购买行为分析	45
第二节 组织市场购买行为分析	63
习题三	71
第四章 目标市场的选择	73
第一节 寻找和评价市场机会	74
第二节 市场细分的依据和方法	77
第三节 目标市场的选择	85
第四节 目标市场定位	90
习题四	96

第五章 战略计划过程	98
第一节 企业任务与营销目标	99
第二节 制订业务投资组合计划	102
第三节 制订新业务计划	108
习题五	112
第六章 产品决策	115
第一节 产品概念	118
第二节 产品组合策略	121
第三节 产品生命周期	125
第四节 品牌策略	131
第五节 包装策略	142
第六节 新产品开发	148
习题六	161
第七章 价格决策	163
第一节 影响定价的因素	165
第二节 定价的方法	167
第三节 定价策略	171
习题七	178
第八章 分销渠道	181
第一节 分销渠道的结构	182
第二节 分销渠道的设计与选择	191
第三节 分销渠道管理	197
第四节 中间商分析	201
习题八	209
第九章 促销策略	212
第一节 促销及其组合	213
第二节 广告策略	224
第三节 营业推广	233

第四节 人员推销.....	238
第五节 公共关系.....	247
习题九.....	255
第十章 服务营销.....	257
第一节 服务与服务营销.....	259
第二节 服务营销组合策略.....	266
第三节 服务营销管理.....	271
习题十.....	279
第十一章 网上营销.....	284
第一节 网上营销概述.....	285
第二节 网上购物.....	289
第三节 网上广告.....	291
习题十一.....	297
参考文献.....	301

第一章 市场营销概述

学习目标

通过本章的学习应正确理解市场营销的概念，将市场营销与一般的销售区分开来；了解市场营销的功能；理解市场营销管理的实质；把握市场营销管理的任务；掌握市场营销的核心概念；理解顾客让渡价值理论；了解市场营销观念的发展变化。

知识要点

市场营销，需求，欲望，需要，交换，营销管理任务，市场营销观念，整体营销，顾客让渡价值。

案例导入

日本电视机进入中国市场

1979年，我国放宽了对家用电器的进口。当时，西方多个国家欲进入我国市场。但是他们在做过一些市场调研之后，都因中国居民收入过低而放弃。日本电视机厂商在其之后进入，日商首先分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成，认为中国有10亿人口，人均收入虽然较低，但中国人有储蓄的习惯，已经形成了一定的购买力，长期文化生活的匮乏使中国消费者有着对电视机的需求。由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白乃至彩色电视机市场，决定进军中国市场。日本电视机厂商在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

首先，他们对电视机进行了有针对性的改造。中国电压系统与日本不同，必须将110伏改为220伏；中国电力不足，电压不稳定，需配置稳压器；要适合中国住房面积小的特点，应以12~14英寸电视机为主；要提供质量保证及维修服务。

其次,针对当时我国还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,选择港澳国货公司和代理、经销商推销,同时通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州榴花宾馆。

接着在香港电视台发动宣传攻势,并在香港《大公报》《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。一番广告的狂轰烂炸,使国人了解并认识了电视机。

最后在其产品大举进入时,考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机的要高。

第一节 市场营销及其功能

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,都与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

市场营销是企业整体活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此,企业必须不断地研究市场、认识市场,进而适应市场和驾驭市场。

Marketing 这门学科在最初被引进我国时,人们对它的翻译有很多种,有人将它译为“销售学”,也有人将它译为“市场学”;台湾地区将其译为“行销学”;香港地区将其译为“市务学”。而这些译法都没有把其原本含义全面地反映出来。而“市场营销”的译法则较准确地反映了 Marketing 原本的意思,这一译法也最终被国内公众普遍接受。

一、市场营销的定义

西方学者从不同角度以发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利浦·科特勒曾经指出,“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。美国市场营销协会于1960年从微观的角度对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。这一概念主要强调了渠道和促销功能。菲利浦·科特勒1984年对市场营销的定义是:市场营

销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是“对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:①产品概念扩大了,它不仅包括有形产品,也包括无形产品;②市场营销概念扩大了,市场营销活动贯穿整个生产经营活动之中,不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制订与实施。

本书采用美国著名营销学者菲利普·科特勒教授对市场营销所做的定义:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

二、市场营销的核心概念

在美国著名营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的定义中包含了有关市场营销的一系列相关概念。

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要是没有得到某些基本满足的感受状态。需要的满足必须依靠产品,当你看到一个人寻找水泥钉时,你会认为他需要什么?他需要解决什么问题?你又会向他提供什么产品?如果你认为他需要的是钉子,那你就会向他提供钉子和榔头;而如果你认为他需要的是解决墙面固定物品的问题,那你就会向他提供钻子……

(2) 欲望是指人们想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要是有限的,但其欲望却是无限的。

(3) 需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当人们具有购买能力时,欲望便转化为需求。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过具有吸引力,并能与消费者的支付能力相适应,且容易得到的产品来影响需求。

【案例 1-1】卖火柴的小女孩

圣诞节之夜，贫穷的小佩蒂冒着风雪，沿街叫卖火柴，但没有一个人来买。乘马车赴宴的富豪们过来了，小佩蒂求他们买一包火柴，老爷们催马扬鞭，将她撞倒在雪地里。天越来越黑，风雪越来越大，饥寒交迫的小佩蒂实在支持不住了，她想：“我怎样才能暖和暖和身子呢？”这时，她想到了手中的火柴。那怕是一根火柴的光和热，对她也是温暖的。火柴燃起来了。在那温暖明亮的火光里，她看到了多么奇异的景象啊！一群火焰姑娘围着她，温暖着她的身心；三个小侍者给她送来了喷香的烤鸡和节日蛋糕；妈妈给她带来了圣诞礼物……但凛冽的北风吹灭了她的火柴，美好的幻景一个个地消逝了。晨曦中，教堂的钟声响起来了，可是蜷缩在路灯下的小佩蒂已经停止了呼吸。

小佩蒂太冷太饿，她需要温暖（需要），想得到面包和烤鸡（欲望），但是她没有钱。如果她有钱，那么她就可以买到面包和烤鸡（需求）。

2. 产品及相关的效用和价值的满足

（1）产品是指用来满足顾客需求和欲望的物品。产品包括有形产品和无形产品。有形产品是为顾客提供服务的载体，如电视机、汽车等。无形产品是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。比如当我们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌（人），可以到公园去游玩（地），可以到室外散步（活动），可以参加俱乐部活动（组织），或者接受一种新的意识（观念）。有形产品的重要性不仅在于拥有它们，而且在于通过使用它们来满足我们的欲望。市场营销者切记，销售产品是为了满足顾客需求。如果只注意产品而忽视顾客需求，就会产生“市场营销近视症”。

（2）效用、价值和满足。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

产品全部效能（或理想产品）的标准究竟应该如何确定？例如，某消费者从甲地前往乙地，有多种交通工具可以选择，如自行车、摩托车、汽车、火车、飞机等。这些可供选择的产品就构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足其不同的需求，如速度、安全、舒适及节约成本，这些要素又构成了其需求组合。这样，每种产品有不同能力来满足其不同需要，如自行车省钱，但速度慢，欠安全；汽车速度快，但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此，将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列，从中选择出最接近理想产品的产品，它对消费者效用最大，如消

费者到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。

消费者在选择所需的产品时除效用因素外，产品价格高低也是其选择因素之一。如果消费者追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱能产生的最大效用，如一辆好汽车要比一辆自行车贵得多，但由于速度快，相对于自行车更安全，其效用相对较大，从而更能满足顾客需求。

【案例 1-2】三个业务员寻找市场

美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销给岛上的人们。这个业务员到非洲呆了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场，我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员，第二个人在非洲呆了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该人到非洲后呆了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，是因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求，这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

3. 交换、交易和关系

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里获取所需物的行为。

当人们有了需求和欲望，企业亦将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。历史上人们取得所需物的方式主要有 4 种：人们通过自给自足或自我生产方式，或通过偷抢方式，或通过乞求方式获得物品，或通过交换方式取得。但前三者都不是市场营销，只有通过交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。可见，交换是市场营销的核心概念。

交换的发生，必须具备 5 个条件：

- (1) 至少有两方；
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西；
- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品；
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；

(5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

一次交易包括 3 个可以量度的实质内容:

- (1) 至少有两个有价值的事物;
- (2) 买卖双方所同意的条件;
- (3) 协议时间和地点。

关系是指双方的联系。在市场竞争中买卖双方之所以能够发生交易行为,除了交换条件和交易内容的满足外,还涉及关系问题。经营中企业之间长期的合作关系,可以使其节约交易成本和时间,降低交易风险。巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出关系营销的概念,他认为关系营销可以使企业得到的比在交易营销中所得到的更多。

关系市场营销可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种许诺;保持关系的前提是企业履行诺言;发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客越多,市场营销费用越低。而企业在与顾客保持长久的关系基础上,除产品和企业的市场形象之外,很难再有其他有效措施了。

4. 市场、市场营销者

市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场,行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由 4 种流程所联结,卖方将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结

而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

市场包含 3 个主要因素,即有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。分析一个市场好坏必须从这 3 个方面考虑。用公式来表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

【案例 1-3】中国市场与美国市场之比较

1987 年中国有 12 亿人口,人均月收入不足 100 元(人民币);美国近 2 亿人口,人均月收入 2 000 美元。在中国一个馒头 0.2 元人民币,一个面包均价为 1.2 元人民币;在美国一个面包 1 美元左右(500 克)。选择哪个市场更赚钱?以当时的情况,当然选择中国市场卖馒头更赚钱。

由此可见购买力虽然很大,但人口少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。顶新董事长魏应行回想起创业时的心情曾感慨地说:“当对内地形势认识只有 5%~10% 的时候,感觉真是太好了,什么东西一乘上 12 亿,心情就很激动,恨不得拥抱大陆。”

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。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,则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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。

三、市场营销的功能

1. 发现和了解消费者需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,首先是要做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

3. 开拓市场

随着市场的发展、竞争的加剧,企业在站稳原市场的基础上,必须开发

新产品、开拓新市场。因此企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道,采用更多的促销形式,以开拓市场,增加销售。

4. 满足消费者的需求

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销活动的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、物力、财力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

【案例 1-4】康师傅——成功看得见

康师傅方便面的投资者是台湾的顶新集团。顶新集团在台湾只能算是一个不起眼的小兵。而统一集团,可以说是台湾食品业的龙头老大。但是,小兵却扳倒了龙头老大,也击败了众多大陆方便面品牌,牢牢地坐稳了大陆方便面市场的头把交椅。他山之石,可以攻玉,“康师傅”缘何如此成功?其中的原因值得我们慢慢体味并加以借鉴。

顶新集团的创业者是来自台湾的魏家四兄弟。1987年底,他们原本计划到欧洲投资。但就在动身前,台湾当局宣布开放大陆探亲,他们立即改变行程,决定在潜藏无限商机的大陆市场寻求发展契机。于是,1988年顶新集团开始了在大陆的投资。在几次投资未果的情况下,一次,魏应行外出办事,因为不太习惯火车上的饮食,便带了两箱从台湾捎来的方便面。没想到这些在台湾非常普通的方便面却引起了同车旅客极大的兴趣。大家纷纷夸奖这面好吃,两箱面很快被一扫而空。就是这次经历,魏应行发现了一个新的创业契机,也就是进军方便面市场。

吸取前几次投资失败的教训,在进军方便面市场之前,魏应行等人对大陆的方便面市场进行了详尽的市场调研。他们对当时市场上已有的方便面品牌做了仔细的分析,发现国内的方便面市场呈两极化趋势:一方面国内厂家生产的方便面虽然价格比较低——仅几毛钱一袋,但是质量较差,面条一泡就烂,而且都黏在一起。调味料配料简单,冲出来就像味精水;另一方面进口面条虽然质量好,但是却要五六元一碗,一般消费者都接受不了。同时,他们还针对不同层次的消费者做了调查,发现随着生活节奏的加快,大多数人们都希望有一种价廉物美的方便食品。由此他们总结出如果生产价格在一两元钱、味美价廉的方便面,一定会有很大的市场潜力。