

高职高专通用教材



shichangyingxiaolilunyushixun

市场营销理论与实训

胡晓晖 洪波 王川红 主 编



华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专通用教材

市场营销理论与实训

主编

胡晓晖 洪波 王川红

主 编



华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实训/胡晓晖,洪波,王川红主编.

—上海:华东理工大学出版社,2005.9

高职高专通用教材

ISBN 7-5628-1796-0

I. 市... II. ①胡...②洪...③王... III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50 ✓

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 100980 号

高职高专通用教材

市场营销理论与实训

主 编/胡晓晖 洪 波 王川红

策划编辑/郑斯雄

责任编辑/郑斯雄

封面设计/许宝坤

责任校对/许 春

出版发行/华东理工大学出版社

地 址:上海市梅陇路 130 号,200237

电 话:(021) 64250306 (营销部)

传 真:(021) 64252707

网 址:www.hdlgpress.com.cn

印 刷/江苏句容市排印厂

开 本/787×960 1/16

印 张/22.75

字 数/456 千字

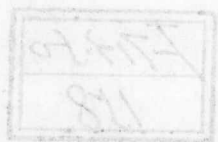
版 次/2005 年 9 月第 1 版

印 次/2005 年 9 月第 1 次

印 数/1-5050 册

书 号/ISBN 7-5628-1796-0/F·141

定 价/27.00 元



180381

本书编撰者 胡晓晖 洪 波 王川红 韩 芳 吴维珍

市场营销

内 容 提 要

本书是在总结高职高专院校市场营销课教学经验的基础上,从高职高专院校的培养目标出发,以理论与实践相结合、突出应用为原则而编写。它既可以作为高职高专院校市场营销课的教材,也可满足企业培养营销人才的需要。

本书分上、下两篇。上篇为理论篇,共分十章,主要介绍市场营销的基本理论,包括市场营销导论、市场营销分析、市场营销调研与需求预测、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、服务营销及营销人员素质。下篇为实训篇,共分四章,重点阐述营销工作的操作方法和技巧,目的是提高学生的实际操作能力,内容包括市场分析与调研技巧、市场定位方法与技巧、营销组合策略设计、营销企划方案设计。本书深入浅出,能使读者在领略营销的理论魅力的同时,得到营销技能的训练。每章后都附有思考题及案例分析题或综合实训大作业,以供读者使用。

前言

市场营销学自20世纪初在美国初创之后,发展十分迅速,受到世界各国的普遍重视。第二次世界大战以后,随着知识经济和经济全球化的发展,市场竞争日趋激烈,市场营销已逐渐成为影响企业生产经营,乃至生存与发展的第一要务。

由于长期以来计划经济体制的影响,市场营销的教学在我国起步较晚,从1978年改革开放以后才被引进,但这之后,发展十分迅速。通过选派学者、专家赴国外考察及邀请国外专家、学者来华讲授先进的营销理念,市场营销学很快在国内得到普及。1984年中国市场营销学会在中国高校率先成立,随后各省市也纷纷成立了市场营销学会。如今市场营销学已经成为很多高校的必修课,尤其在高等职业学校,市场营销课程的开设十分普遍,不仅在商务和工商管理专业,而且很多理工类专业,也都纷纷开设。它对培养学生的市场意识有着举足轻重的作用。

在高等职业技术学校开设市场营销课的重要性已不容置疑,但是重视市场营销课,不等于市场营销课就能开好。因为市场营销学是一门建立在组织学、行为科学和现代管理理论基础上的边缘科学,而且涉及到很多自然科学的知识,是一门理论性和应用性都十分强的学科。对于高等职业技术学校,如何开好市场营销课,关键是要有一本适合高职教学需要的教材。为此,我们从高等职业技术学校培养目标出发,以理论教学要少而精、突出应用为原则,编写了这本教材。全书分为理论和实训两篇。上篇着重阐述市场营销的基本理论和现代营销理念;下篇着重于实践性和操作性,突出应用技能训练,为提高学生的应用能力打下坚实基础。本书的特点可以概括为三个方面:一是理论上力求精简,突出应用;二是突出现代营销理念,强调培养学生的创新思维;三是无论理论篇和实训篇都重视案例分析,强调通过案例说明原理。

参加编写的人员有:胡晓晖、洪波、王川红、韩芳、吴维珍等,胡晓晖、洪波、王川红任主编。具体章节编写分工如下:王川红(上编第一、第二、第四章,下编第十二、第十三

章)、胡晓晖(上编第三、第六章,下篇第十一章)、洪波(上篇第五、第七、第十章),韩芳(上篇第八、第九章)、吴维珍(下篇第十四章)。最后由赵士廉教授综合修改定稿。本书在写作的过程中,得到上海大学蒋瑞松教授、马进军副教授及华东理工大学出版社领导和编辑的大力支持和帮助,他们对本书的定位、结构、案例的选择及写作的方法等方面提出了宝贵的建议,给予了有益的指导,编者在此表示深深的谢意。另外在本书编写时,编者参考了不少资料,在此也对相关作者表示诚挚的感谢。

由于编著者水平有限,本书中难免出现错误,真诚希望读者批评指正。

编者

2005年6月

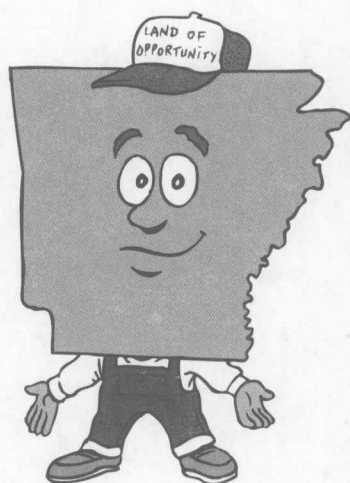
目 录

上篇 理论篇

第一章 市场营销学导论	(3)
第一节 市场营销概述	(3)
第二节 市场营销观念及其演变	(16)
第三节 市场营销新理念	(21)
思考与练习	(26)
第二章 市场营销分析	(28)
第一节 市场营销环境分析	(28)
第二节 市场与购买者行为分析	(51)
第三节 竞争者行为分析	(64)
思考与练习	(75)
第三章 市场营销调研与预测	(79)
第一节 市场调研	(79)
第二节 市场预测	(87)
思考与练习	(96)
第四章 目标市场营销	(97)
第一节 市场细分	(97)
第二节 目标市场选择	(106)
第三节 市场定位	(111)
思考与练习	(120)
第五章 产品策略	(122)
第一节 产品与产品组合	(122)
第二节 产品生命周期	(131)
第三节 新产品开发策略	(133)
第四节 品牌与包装策略	(139)
思考与练习	(144)
第六章 价格策略	(147)
第一节 定价的基本原理	(147)
第二节 定价方法	(155)
第三节 定价策略与定价技巧	(158)
思考与练习	(165)
第七章 分销策略	(168)

	第一节 分销与分销渠道	(168)
	第二节 分销渠道方式选择	(172)
	第三节 分销渠道设计与管理	(180)
	第四节 物流与分销	(186)
	思考与练习	(193)
	第八章 促销策略	(194)
	第一节 促销与促销组合	(194)
	第二节 人员促销	(198)
	第三节 广告宣传	(206)
	第四节 营业推广	(210)
	第五节 公共关系	(214)
	思考与练习	(217)
	第九章 服务营销	(219)
	第一节 服务与服务营销	(219)
	第二节 服务业与服务市场	(225)
	第三节 服务营销管理	(228)
	思考与练习	(235)
	第十章 营销人员素质	(236)
	第一节 营销人员素质	(236)
	第二节 营销人员职业道德	(241)
	思考与练习	(247)
	下篇 实 训 篇	
	第十一章 市场分析与调研技巧	(251)
	一、市场调研的步骤	(251)
	二、调查问卷的设计	(258)
	三、数据整理与分析	(266)
	四、市场营销调研报告的撰写	(272)
	综合实训大作业	(281)
	第十二章 市场定位方法与技巧	(283)
	一、市场细分图设计	(283)
	二、市场定位图设计	(284)
	三、目标市场定位步骤及应用	(288)
	综合实训大作业	(292)

第十三章 营销组合策略设计	(296)
一、营销组合策略及构成要素	(296)
二、市场营销组合的特点	(297)
三、市场营销组合的作用	(298)
四、营销组合设计应注意的问题	(300)
五、国际市场营销组合	(301)
综合实训大作业一	(313)
综合实训大作业二	(315)
第十四章 营销策划方案	(316)
一、营销策划方案的设计步骤	(316)
二、营销策划方案的制定	(319)
三、撰写营销方案	(340)
四、陈述方案,跟踪调查和修正	(349)
综合实训大作业	(351)
参考文献	(353)



上

篇

理论篇

第一章 市场营销学导论

■ 学习目的与要求

本章主要阐明了市场营销的基本概念、内涵与作用,介绍了市场营销学的发展历程与营销观念的演变,并探讨了当代市场营销的新理念及发展趋势。目的是使读者掌握市场营销学与市场营销管理的基本内容,树立现代市场营销的观念,为以后各章的学习作好铺垫。学完本章,你应该能够:

- (1) 了解市场营销学的发展历程及学科性质和研究对象;
- (2) 明确市场营销管理的含义及其基本任务;
- (3) 掌握市场营销及相关概念的含义;
- (4) 熟悉五种市场营销观念及它们之间的区别,牢固树立以顾客为中心的现代市场营销观念;
- (5) 了解当今市场营销的着重点和市场营销发展的新理念。

市场营销学是在一定商业哲学指导下以研究市场营销活动及其规律为要求的应用科学。准确把握市场营销的基本观念,明确市场营销管理的实质与任务,掌握市场营销学的发展史及营销观念的演变,是学好市场营销学的基础。

第一节 市场营销概述

一、市场营销学的起源与发展

市场营销(Marketing)这一概念产生于20世纪初的美国。当时,美国的资本主义经济正处于迅速发展时期,企业的生产能力大大增强,但是商品销售工作明显滞后,跟不上生产的发展,出现了商品积压、企业倒闭和工人失业等现象。生产与销售的矛盾,推动一些经济学家将研究重点由生产转向销售。于是便出现了市场营销学。不过,当时的市场营销学还没有形成完整的理论体系,研究对象也很不完整,重点是研究推销术和广告术,处于萌芽阶段。自1912年哈佛大学学者赫杰·特齐(J. E. Hagerty)撰写并出版第一本《Marketing》以来,市场营销学领域的新概念不断涌现,尤其是二战以后,随着主要西方国家经济的迅速恢复与发展,指导新形势下企业市场营销的新概念如雨后春笋,不仅从理论上,更在实践上推动了市场营销的“革命”。

进入20世纪20年代以后,特别是到了20世纪40年代初,美国的国民收入大幅度增加,消费者中蕴藏着大量未被满足的需要,如何将其开发出来,对美国经济发展至关重要。于是市场营销学再度成为学术界和企业界关注的热门,并将市场营销的

研究推向新的高度。研究的重点是,市场营销的职能究竟是什么?著名的营销专家克拉克起初认为,销售就是寻找买主,1942年他进一步提出销售就是创造需求。这个时期的特点是,人们不再将营销视为单纯的推销商品的被动行为,而是主动创造需求的行为。这个时期可称为市场营销的应用研究阶段。进入20世纪50年代以后,由于政治、经济状况发生了根本性的改变,大量军用工业技术迅速向民用工业转移,推动了民用工业的发展,市场上的工业用品供求量迅速增加,品种日趋多样化。发达国家的市场大多由卖方市场转向买方市场,加上他们大多推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的“三高一缩”政策,使商品供求关系发生了新的变化,即一方面大量的商品需要找到买主,另一方面,消费者又不满足于原有商品的消费,需要有新的消费品种或项目来满足其需求。这样就使原来的以产品为中心的推销观念无法适应新的形势,从而导致了由推销观念向以消费者为中心的市场营销观念的转变。人们将这种观念的转变称为市场营销学的一场革命,这个时期可称为市场营销的变革时期。20世纪70年代以后,由于第三次科技革命和经济全球化的影响,发达国家进入后工业时代,企业迫切要求开拓国外市场,市场营销学进入一个全面发展的新时期。市场营销的发展有三个特点:一是研究范围扩大,研究手段现代化,经济学、社会学、心理学、控制论、信息论、预测学等学科的最新成果被迅速吸收到市场营销的研究之中;二是市场营销在企业中的地位迅速上升,研究重点转向决策管理;三是市场营销学已逐渐发展成一个庞大的学科体系,即除了基础市场营销学以外,还开设了很多特定的市场营销学,如服务市场营销、技术市场营销、资本市场营销、劳动力市场营销、旅游市场营销及跨国市场营销等等。

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销学作为一门应用学科,甚至可以说是一门艺术,已越来越多地引起商界人士的高度重视。然而,从理论上讲,市场营销学之所以具有很强的生命力,根本原因还在于它作为一门学科在理论上的不断发展创新,而且这种发展或创新的动力总是源于市场经济之需要,几乎同时又能指导或服务于企业的市场经营活动。

在我国,新中国成立以前,曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在1949年至1978年间,除台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。直到1978年至1992年间,学者们主要偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分的研究。1992年春,邓小平南巡讲话以后,学者们对市场经济体制下的市场营销管理等重大理论课题展开了研究,有力地拓展了市场营销学的研究领域。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,标志着中国的市场营销学研究与国际接轨,正式登上国际舞台。

如今,迈入21世纪的世界,正走向知识经济和经济全球化的时代,知识将成为最

重要的经济力量。新时代的崛起,将对我们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动,产生重大影响。21 世纪将使市场营销学成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋,甚至连工作人员也没有,但它不能没有营销。当前,市场营销发展呈现出四个趋势:从实物营销走向服务营销;从分销零售营销走向网络营销;从战术营销走向战略营销;从企业营销走向社会营销。

二、市场营销的涵义

(一) 营销的定义

世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士认为,市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。换言之,市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源,通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销的定义是: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”。这一定义较为全面和完善,主要表现是:①产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;②市场营销概念扩大了,市场营销活动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定与实施。

(二) 市场营销的核心概念

市场营销涉及到其出发点,即满足顾客需求,还涉及到以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过何种交换方式,产品在何时、何处交换,由何人实现产品与消费者的联接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足、交换及相关的交易和关系、市场和市场营销系统(如图 1-1 所示)。

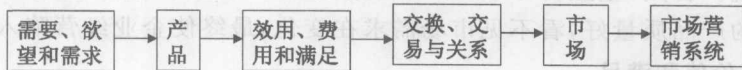


图 1-1 市场营销的核心概念关系图

1. 需要、欲望和需求

需要指人们对人类基本生存条件的满足期望,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。欲望指消费者深层次的欲求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需要食物则欲求大米饭,法国人需要食物则欲求面包,美国人需要食物则欲求汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等的影响。因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。市

场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

需求指有支付能力且愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而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。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。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,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需求和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需求或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的产品。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、活动、组织和观念等来提供的。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需求在变化,最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。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。

例如某消费者到某地去所用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。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求的产品。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,它对顾客效用最大,如顾客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。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是考虑因素之一。如果顾客追求效用最大化,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。如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。这就涉及到价值的概念。

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为,价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定。边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需求的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。由于消费者收入是有限的,为了从有限的花费中取得最大的效用,消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。

当一组可能满足消费者某一特定需要的产品被制造出来后,是不是就会被消费者所接受呢?消费者是如何选择的?选择时消费者需要考虑哪些因素呢?例如,小王是某高校的走读生,每天上学的行程是10公里,他可以采取下列措施来解决这个问题:自行车、助动车、摩托车、出租车和公共汽车。自行车最经济,但不安全也太累;公共汽车经济又安全,但时间得不到保证;出租车安全、舒服,时间上有保证,但花费太高;助动车和摩托车快捷,可是购车成本过高。

显然,价值、满意、成本是消费者进行选择时必须考虑的因素,消费者会综合这三方面的因素,选择“最低成本之下的最大限度的满意”。

为了科学地比较、反映这三者关系,专家们归纳出“顾客让渡价值”理论(见图1-2)。

“顾客让渡价值”理论表明:

(1)销售者必须在总顾客价值和总顾客成本之间估算并考虑本企业与竞争者的差别。企业的竞争优势在于扩大总价值,减少顾客总成本,八个因素中任何一个都可能增加企业的市场优势。前者要求强化或扩大应该提供的产品功能、产品服务、人员和形象利益;后者则要求降低价格,简化订购和送货程序,或者提供减少顾客风险等。

(2)不同的消费者对八个因素的重视程度是不同的,企业应该针对不同顾客有针对性地设计营销方案。

(3)对于一般企业来说,扩大总顾客价值,减少总顾客成本的结果,可能会导致企业无利可图。其实,企业完全可以找到两者的结合点。

使顾客满意有多种类型(见图1-3),最基本的是诸如彩电工厂通过扩大规模、提高质量,降低了生产成本,使顾客价值提高,顾客成本减少,顾客当然会满意。同样,公交车加上空调,顾客付费更多了,但他们也享受到了空调车的舒适、干净,权衡价值

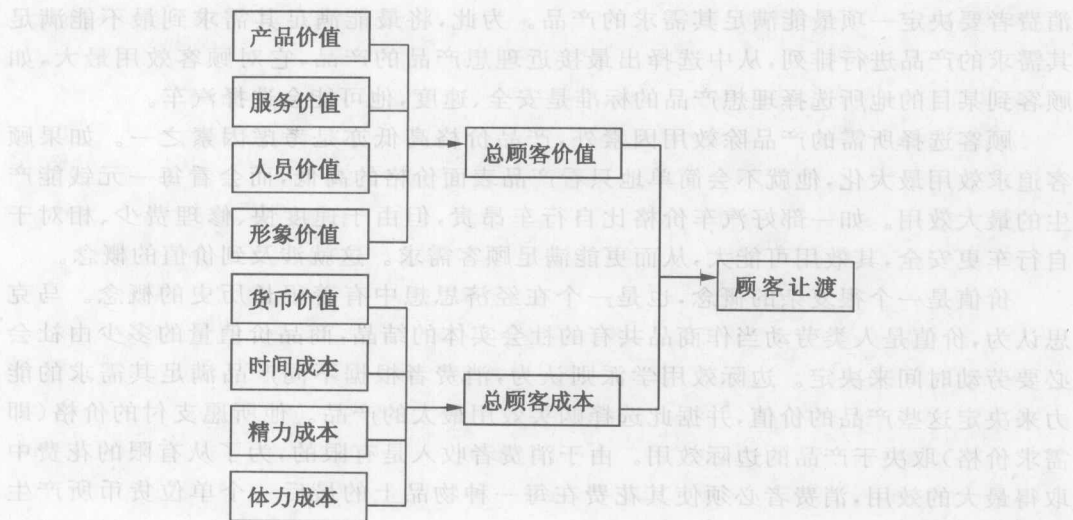


图 1-2 顾客让渡价值

与成本,也许他们仍然会满意,在大热天或大冷天,不少顾客非空调车不乘,就是这个原因。一些消费者愿意坐假日列车外出旅游,晚上住在列车上,白天则在有关景点游玩。比起住旅馆,晚上住在列车上有诸多不便,但假日列车收费较低,因此不少游客对此情有独钟。一些企业在商品促销中,去掉原商品的外包装,以低价销售吸引顾客,也是根据这样的道理。

	顾客价值	顾客成本	顾客满意
空调公交车	提高	提高	提高
假日列车	降低	降低	提高
彩电工厂	提高	降低	提高
简易包装	降低	降低	提高

图 1-3 顾客价值、成本与顾客满意

4. 交换、交易和关系

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。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。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有迫使交易双方执行承诺的法律制度。交易营销是关系营销大观念中的一部分。关系营销可以减少交易费用和时间,处理好企业同顾客关系的最终结果是