



21世纪经济管理专业应用型本科系列教材

市场营销

(第二版)



孔庆新 ◎ 主编



清华大学出版社



21世纪经济管理专业应用型本科系列教材

市场营销

(第二版)

孔庆新 ◎ 主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是为适应 21 世纪培养工学结合的应用型营销管理人才的需要而组织修订的。全书系统阐述了现代市场营销基本知识及该学科领域的最新成果,重点培养学习者解决实际问题的能力。每章开篇有学习目标、知识结构图和引导案例,在介绍理论的同时,通过案例阅读和案例分析,做到理论联系实际。章后有关键概念、思考题和实训题,以利于读者理解。

全书共十五章,分为市场营销规划、营销机会分析、营销战略设计、营销战略实施和特殊领域营销五部分。

本书可作为经济管理类应用型本科、高职高专相关专业的教材,亦适用于企业营销人员的培训和读者自学使用。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 孔庆新主编. --2 版. --北京:清华大学出版社,2016

(21 世纪经济管理专业应用型本科系列教材)

ISBN 978-7-302-42453-6

I. ①市… II. ①孔… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 307080 号

责任编辑:贺 岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王凤芝

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16.25

字 数:375 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 2016 年 2 月第 2 版

印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00 元

产品编号:067301-01

21 世纪经济管理专业应用型本科系列教材

编 委 会

主 编：刘进宝

编委会成员：潘 力 刘建铭 乔颖丽

李红艳 李海舰 张思光

秦树文

教材建设是高校的基本任务之一,是学科建设的主要组成部分。教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,无疑是承载教学改革思路并传导至教学对象的主导媒介。

本系列教材编委会成员 1998 年开始对高等职业教育经济管理类专业教材体系进行系统研究。2000 年 7 月与清华大学出版社合作,开始了本系列教材的编写工作。2002 年 3 月本系列教材第一版由清华大学出版社正式出版。2008 年,由清华大学出版社对修订后的系列教材进行了再版发行,并配了相应的教学课件。2014 年 8 月,受清华大学出版社委托,教材编委会在吉林省吉林市召开了教材修订编写会议,决定对原有教材进行重新修订和编写。

本次教材修订主要以满足应用型本科教育经济管理类专业的教学需求为目的,同时兼顾高等职业教育、实际工作技能培训的需求。教材编写以先进性、实用性、针对性为主导原则,突出培育应用型人才的需求特色。教材体系简明精练,理论选择深浅适度、范围明确,不求面面俱到;内容削枝强干,强化应用性、实践性、可操作性,削减抽象的纯概念性阐述和繁复的模型推演。在此基础上,教材具有如下特色:

(1) 以建立新型课程体系为立足点,以教育教学改革新趋势为理论基础,明确应用型本科教育经济管理类系列教材编写的总体思路。

教材编委会基于经济全球化大背景,以近年来我国应用型本科教育教学改革主要成果所提出的理论与数据为依据,对本系列教材的编写宗旨进行前瞻性研究。本系列教材以建立新型课程体系为立足点,坚持“三用”(理论管用、知识够用、内容实用)和“三性”(创新性、普适性、典型性)的基本原则,重点融合国内外应用型本科教育改革创新思想,以更广阔的视野,融入国内外经济体系,从而赋予本系列教材新的内涵与定位;坚持理论与实践相结合,加强教学改革,提高教学质量,适应社会需求,努力打造国内应用型本科教育经济管理类优秀教材体系。

(2) 从应用型本科教育经济管理类人才总体培养目标出发,设计教材模块结构,构建完整、系统的应用型本科教育经济管理类教材体系。根据应用型本科教育经济管理类人才能力和素质培养的需要,建立基本素质模块教材、行业基础模块教材和职业定向模块教材的框架结构,分别编写公共专业基础类教材、专业必修类教材、选修类教材以及职业定向类教材等。使用者可根据学生职业定向,灵活选择组合各类教材,构建基于职业定向的完整、系统的高等职业教育经济管理类教材体系。这一模式突出了各专业人才培养

特点,满足了社会对各专业人才的需求,能够有效提高毕业生就业率。

(3) 适应应用型本科教育经济管理类课程教学改革,服务“案例牵引、项目驱动”的教学方法,形成适合工学结合、“零距离”培养的教材风格和内涵。教材的编写突破了多年来教材的编写框架,抛弃了传统的以内容为纲目的编写体例,转向以案例为牵引,以工作任务或项目为纲目的编写体例,力求把专业理论教学与技能训练一体化,直观地把课堂教学引导到理论与实际密切结合的轨道上来。

在本系列教材的出版过程中,清华大学出版社的编辑人员给予了很大支持,教材编委会全体同仁及教材全体编写人员在此表示衷心感谢。

本书是在已出版的由刘金花、彭克明任主编的《市场营销学》一书的基础上,专门针对工学结合的应用型人才的培养而特别修订的一本教材。市场营销学是一门实用性非常强的学科,是一门介绍如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科,强调理论与实践的有机结合。在第二版修订中,在讲清市场营销基本理论的同时,增加了案例阅读和分析,着重理论的应用、营销意识的培养。

本书以营销理论为主线,共包括十五章内容。前两章阐述市场营销规划;第三章至第五章针对营销机会分析;第六章和第七章讨论营销战略设计;第八章至第十二章讨论营销战略实施;第十三章至十五章涉及特殊领域营销。

本书由孔庆新任主编,参加本书编写的人员有:孔庆新(第一章、第三章、第六章、第七章、第十二章、第十三章、第十四章、第十五章),山西经济管理干部学院的宋艳红(第二章),山西大学的鲍俊龙(第四章、第五章),山西大学的董磊(第八章),山西大学的孔繁晔(第九章、第十章),山西大学的任富东(第十一章)。全书由孔庆新总纂并定稿。在本书的编写过程中,得到了河北北方学院刘进宝老师的大力支持和鼓励,在此表示深深的敬意和感谢。

本次修订补充了一些新的内容:学习目标细化、知识体系结构图、案例阅读和分析,具有结构新颖、内容系统、更易于理解、注重能力培养的特点。

在本书的编写过程中,参阅了国内外许多市场营销方面的有关文献,获得了很多有益的启迪,促进了本书的完善,在此对相关作者深表谢意。

受编者学识和认识水平所限,书中难免有待商榷和不当之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。

孔庆新
2015年10月

目 录

第一部分 市场营销规划

第一章 市场营销理念	2
第一节 市场营销的发展	3
第二节 市场营销的概念	4
第三节 市场营销观念	8
本章小结	12
第二章 营销战略规划	13
第一节 企业战略规划	14
第二节 营销战略规划概述	16
第三节 市场营销管理	19
本章小结	23

第二部分 营销机会分析

第三章 市场调查与预测	26
第一节 市场调查方法	27
第二节 市场需求预测	33
本章小结	42
第四章 市场营销环境	44
第一节 宏观环境	45
第二节 微观环境	52
第三节 市场营销环境的分析方法	54
本章小结	57
第五章 市场购买行为分析	59
第一节 消费者市场购买行为分析	60
第二节 生产者市场购买行为分析	66

本章小结	70
------------	----

第三部分 营销战略设计

第六章 市场竞争战略	74
第一节 竞争者分析	75
第二节 市场竞争战略	80
本章小结	87
第七章 目标市场战略	88
第一节 市场细分	89
第二节 目标市场	93
第三节 市场定位	98
本章小结	100

第四部分 营销战略实施

第八章 产品策略	104
第一节 产品组合策略	105
第二节 产品生命周期	110
第三节 新产品开发策略	112
本章小结	126
第九章 价格策略	129
第一节 影响企业定价的因素	130
第二节 定价方法	133
第三节 定价策略	138
本章小结	143
第十章 渠道策略	146
第一节 市场营销渠道的功能与类型	148
第二节 市场营销渠道的选择与管理	153
第三节 物流管理	157
本章小结	163
第十一章 促销策略	165
第一节 促销与促销组合	167
第二节 人员推销	171
第三节 广告	174
第四节 公共关系	179
第五节 营业推广	181
本章小结	183

第十二章 市场营销行为管理	185
第一节 市场营销计划	186
第二节 市场营销组织	190
第三节 市场营销控制	194
本章小结	200

第五部分 特殊领域营销

第十三章 服务市场营销	204
第一节 服务市场分析	205
第二节 服务质量管理	208
第三节 服务组合策略	212
本章小结	222
第十四章 国际市场营销	224
第一节 国际市场营销分析	225
第二节 国际目标市场选择	228
第三节 国际营销组合策略	230
本章小结	232
第十五章 网络营销	236
第一节 网络营销分析	237
第二节 网络营销策略	241
本章小结	246
参考文献	248

第一部分 市场营销规划

市场营销理念

【学习目标】

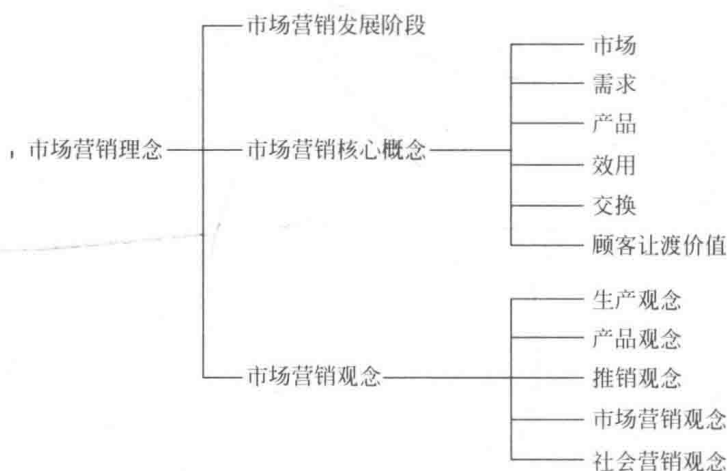
知识目标：

1. 了解市场营销发展历程；
2. 掌握核心概念市场、交换、顾客让渡价值；
3. 理解需求、效用；
4. 理解、掌握市场营销观念。

能力目标：

1. 培养人员营销意识；
2. 能运用核心概念解决营销困惑；
3. 能主动应用营销观念指导自己的行为。

【知识结构图】



【引例】

海尔营销观念的发展

海尔集团从一个资不抵债、濒临破产的厂子发展到目前的一个知名企业,关键是其

市场营销观念的确立和转变,为企业的发展埋下了伏笔。海尔作为在市场营销上取得成功的优秀企业代表,其发展过程演绎了市场营销观念的变化。

1985年,收到顾客反映冰箱有质量问题的来信后,张瑞敏在突击检查中发现了76台不合格冰箱,确认了每台不合格产品的生产人员后,他找来一把大锤,由事故责任人当着全场职工的面,将全部不合格冰箱砸毁。这是意识的觉醒和产品观念的确立,与原有的生产观念彻底决裂,为创立名牌打下了基础。

1988年,在北京现场展销和全国电冰箱国优评比中,海尔表现突出。此后几年,海尔年年评奖,年年参加国际招标,到1990年获得中国家电唯一驰名商标,一个名牌诞生了。海尔通过比赛树立名牌,同时通过加强指令管理和售后服务,在行业价格战中不降反升,树立了优质优价的良好形象和声誉。

1996—1998年,“小小神童”洗衣机的推出标志着海尔营销观念的成熟,也标志着营销技术的科学化。海尔科研人员在市场调研中发现的概念转变为成熟的产品,获得了成功。紧接着又推出了“大地瓜”洗衣机、三合一全自动滚筒洗衣机,坚持“生产一代、研制一代、构思一代”的“消费—市场—产品”导向。同时推出“海尔国际星级服务”,并创造了市场在企业内部的运作机制,实现了全员营销。

1998—2001年,通过“海尔文化激活休克鱼”实现企业扩张,海尔集团突破了单一产品的营销,在不同的层面、不同的时机和场合,进行着多元化的市场营销活动。在海尔集团发展壮大过程中,渗透着一种大营销的观念,处处体现着大格局。

问题:

海尔营销观念的转变为什么带动了企业的发展?

3

第一节 市场营销的发展

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。

我们可以多角度地认识市场营销学:

(1) 从研究对象和内容看,市场营销学是专门研究市场营销活动及其基本规律和有效方法的科学。

(2) 从功能看,市场营销学是指导人们提高市场营销的效率和效益的一门科学。

(3) 从来源看(从与实践的关系看),市场营销学是人类市场营销实践经验在理论上的抽象概括和科学总结。它来源于市场营销实践,接受市场营销实践检验,反过来又指导市场营销实践。

(4) 从系统论角度看,市场营销学是指由既相互联系、相互作用又相互区别的人类对市场营销科学认识、市场营销知识、市场营销方法等要素共同组合而成的具有特定结构和功能的有机整体,可称作市场营销系统。市场营销系统是由市场营销认识系统、市场营销知识系统和市场营销方法系统共同组成的一个复杂系统。市场营销的研究对象就是市场营销系统。

市场营销学是对企业营销实践经验的提炼和总结,企业营销实践的发展又推动了市场营销学的发展。作为一门独立的应用性学科,它的产生、发展过程大致可分为萌芽期、成型期、发展期、完善期 4 个阶段(详见表 1-1)。

表 1-1 市场营销学发展阶段比较

发展阶段	时间段	背 景	代表人物、代表作	特 点
萌芽期	1900—1920	美国经济迅速发展,比较系统地提出了促销和分销的有关理论	赫杰特齐《市场营销学》;韦尔德《农产品市场营销》;切林顿《市场营销基础》	市场营销学从经济学中分离;理论体系趋于明朗
成型期	1921—1945	爆发的经济危机,使商品堆积如山,社会购买力大幅度下降	克拉克《市场营销学原理》;梅纳德、贝克曼、韦德勒三人合著的《市场营销学原理》	市场研究组织的建立和发展,对市场营销学的研究和普及起了重要的推动作用
发展期	1946—1970	美国市场已成为名副其实的买方市场,政府又刺激需求	奥德逊《市场营销活动和经理行为》;麦卡锡《基础市场营销》;科特勒《营销管理》	新概念、新理论相继提出,理论的内容更加丰富,实践运用更加普及
完善期	1971 年至今	信息科学、电子计算机科学的广泛应用	道宁《基础市场营销:系统研究法》;科特勒提出了大市场营销概念	市场营销学不断得到充实和完善

4

市场营销学于 20 世纪初起源于美国,50 年代后比较系统地传播到西欧、日本等国家,先后被许多国家所接受和具体运用。尤其在中国,对市场营销学的学习、研究和应用,已经扩展到社会经济生活的各个方面。党的十一届三中全会以后,党中央确定了对外开放、对内搞活的总方针,提出了以经济建设为中心的基本路线,为引进、研究和应用这门学科创造了有利的环境,多年来,市场营销学在我国的研究、应用和发展已取得可喜成绩。中国市场学会的成立,在普及营销知识、提高营销理论水平、培养营销人才、总结企业营销实践经验、为企业提供咨询服务、提高企业营销素质等多方面发挥了积极的作用。

第二节 市场营销的概念

市场营销在现代社会、经济生活中的地位日益重要,作用日益明显,因而专门研究市场营销活动及其规律的市场营销学也就成为目前经济管理学界最为热门的学科之一。准确把握与市场营销有关的概念,对于学习和掌握市场营销理论具有重要意义。

一、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物,并随着商品经济的发展而发展。“市场”作为商品经济的范畴,在不同时期和从不同角度来理解,有着不同的内涵。

(一) 市场是商品交换的场所

这是从地理的角度把市场理解为特定的空间,是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间,如百货商店、农村集市等。这种理解通常被认为是市场的狭义概念,随着通信、传真、计算机及其网络等现代科学技术的发展和应用,市场是商品交换的场所这一概念又具有了现代意义。

(二) 市场是商品交换关系的总和

这是从社会整体的角度理解的。随着社会生产和社会分工的发展,商品流通范围日益扩大,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度日益加强,市场已成为人们各种经济关系的桥梁和纽带。同时,为商品交换服务的各种服务项目、服务结构、服务设施,如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等应运而生,且发展迅速。而社会各部门之间的联系,都是通过错综复杂的交换关系来实现的。所以市场已成为一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中表现。因此,“市场是商品交换关系的总和”被理解为市场的广义概念。

(三) 市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和

这是从卖方(也就是企业)的角度来理解市场的。市场营销学产生于买方市场,它是站在卖方的角度去研究如何适应并满足买方的需求,以达到自己的经营目标,因而这一含义的市场正是本学科所要研究的市场。从市场营销角度看,卖方构成行业,同行业的卖方是竞争者,买方才构成市场,市场包括3个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买力和购买欲望,用一个简单的公式可以表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

市场的这3个构成要素,互相联系、互相制约、缺一不可。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

人们从不同角度为市场营销下了近百种定义,尽管阐述不尽相同,但通过综合可以概括为:市场营销就是与市场有关的人类活动,即以满足人类的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。

市场营销的内容不是固定不变的,它随着市场营销实践的发展而发展。早期市场营销的核心内容就是推销,但现代市场营销与推销有着明显的区别。正如菲利普·科特勒所述:“推销只是市场营销冰山的尖端,仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个,如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作,那么这些产品就很容易推销出去。”所以美国企业管理权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

(二) 与市场营销有关的几个概念

要全面理解市场营销的含义,还必须准确把握以下几个基本概念。

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是指对有能力购买且愿意购买的某个具体产品的愿望。人类为了生存和发展,会产生多种需要,可用不同方式来满足。人的需要有限,但欲望无止境。当具有购买力时,欲望就转化为需求。所以市场营销人员不能创造需要,只能通过努力,并连同社会上的其他因素影响和激发人们的欲望。然而可以通过开发和销售特定产品来满足特定需要,并试图使自己的产品具有吸引力,适应消费者的购买力,并提供多方位的优质服务来影响需求。这正是市场营销人员的职责,也是区分这三个概念的目的所在。

2. 产品

产品是用来满足人类需要和欲望的,因此从广义上讲,凡是能够满足人类需要和欲望的有形体的实物和无形体的服务,都可称为产品,如汽车、家政服务等。有形体的实物即实体产品的真正价值不仅仅在于拥有它们,而更重要的在于它们能满足人们的欲望。市场营销人员的任务,就是向消费者展示产品的实体中所包含的服务。如果企业只注重产品本身的质量,市场营销人员只注重描述产品的外貌,而忽视消费者的真正欲望的满足,忽视市场需求的变化,就会患“市场营销近视症”(marketing myopia),最终会使企业陷入困境。

【案例阅读】

流水声卖高价

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中,小瀑布的水声激发了他的灵感。于是,他带上立体声录音机,专门到一些人烟稀少的地方,录下小溪、瀑布、小河流水、鸟鸣等声音,然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意十分兴隆,尤其买“水声”的顾客川流不息。费涅克了解到许多城市居民饱受各种噪声干扰之苦,却又无法摆脱。这种奇妙的商品,能把人带入大自然的美妙境界,使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼,还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

【案例分析】

留心处处皆商机。在我们抱怨生意难做之时,却有无数的商机在我们身边溜走或等待我们去发掘。发掘新的商机,比跟在别人后面亦步亦趋更具发展前景,因为谁是新商机的发现者,谁就是市场的独占者,没有竞争,任君驰骋。不过,要强调的一点就是,只有在需求存在时,营销创新才能构成新的商机,否则一文不值。

3. 效用、代价和满足

人们在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,依据的标准是这些产品所

具有的效用和为取得这些效用所付出的代价。效用是指产品满足人们欲望的能力,它来自人的主观评价。某产品是否具有效用及效用的大小取决于人们的主观感受。同一产品,对不同消费者来说,效用不同;同一消费者,在不同状态下对同一产品的主观感受不同,效用也就不同。代价,简单讲就是为取得一定效用所支付的费用,在某种程度上,它也是主观的。消费者通过收集多方面的信息,进行比较评价,最后做出对某产品的价值判断,这种价值判断也就是消费者为取得某效用而愿意付出的代价。消费者只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时,才能达到真正的满足,市场交易才能顺利实现。

【案例阅读】

一英镑打败十万英镑

若干年前,英国有位孤独的老人,无儿无女,又体弱多病,他决定搬到养老院去。老人宣布出售他漂亮的住宅。

购买者闻讯蜂拥而至。住宅底价8万英镑,但人们很快就将它炒到10万英镑了。价格还在不断攀升。

这时,一个衣着朴素的青年来到老人眼前,弯下腰,低声说:“先生,我也好想买这栋住宅,可我只有一英镑。”

青年并不沮丧,继续诚恳地说:“如果您把住房卖给我,我保证会让您依旧生活在这里,和我一起喝茶、读报、散步,让您天天都快快乐乐。相信我,我会用整颗心来关爱您!”

老人颌首微笑,挥手示意人们安静下来,“朋友们,这栋住宅的新主人已经产生了。”老人拍着青年的肩膀,“就是这个小伙子!”

【案例分析】

营销是一本书,书中不仅有贱买高卖这样的生意原则,还有着感情的溪流和人性的光辉。理性、情感和人性,共同构建了营销世界的斑斓色彩。

4. 交换、交易和关系

人们对需要和欲望的满足有四种方式:自产自销、强制取得、乞讨和交换。市场营销就产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,才存在市场营销。所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别处取得所需之物的行为。营销人员在交换过程中所要做的工作包括确认客户的需要,寻找和开发新产品,协调生产、运输,促成交易发生以及售后服务等。交易是交换活动的基本单元,是买卖双方对特定产品“完成买卖”的结果,企业要以公平的价格、优质的产品、良好的服务进行交易,并借此与顾客、供应商、分销商、经销商等建立起长期的互利互信的关系,通过这些关系,会使企业与他们构成一个市场营销网络,形成企业一种独特的无形资产。

5. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货