

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书

第二辑

Marketing Fundamentals

Geoff Lancaster, Frank Withey

市场营销基础

[英] 杰弗·兰卡斯特 弗兰克·卫斯 著

刘现伟 陈 涛 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书

第二辑



中青院 11 000660676

Marketing Fundamentals

Geoff Lancaster, Frank Withey

市场营销基础

[英] 杰弗·兰卡斯特 弗兰克·卫斯 著

刘现伟 陈 涛 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—4364号

This Edition of CIM Coursebook 03/04 Marketing Fundamentals by Geoff Lancaster & Frank Withey is published by arrangement with Elsevier Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Copyright © 2002, Geoff Lancaster and Frank Withey.

Chinese(Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2004 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/(英)兰卡斯特, (英)卫斯著; 刘现伟, 陈涛译. —北京: 经济管理出版社, 2011.5
ISBN 978-7-5096-1448-8

I. ①市… II. ①兰… ②卫… ③刘… ④陈… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第090251号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 杜菲

技术编辑: 杨玲

责任校对: 静洁

787mm × 1092mm/16

23.75印张 478千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价: 48.00元

书号: ISBN 978-7-5096-1448-8

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

《英国皇家特许市场营销师资格认证教材》丛书编委会

主 编 沈志渔 中国社会科学院
副主编 杨世伟 中国社会科学院

编 委 郑海航 首都经济贸易大学
廖元和 重庆工商大学
冯 虹 北京联合大学
赵景华 中央财经大学
冯根福 西安交通大学
杨冠琼 北京师范大学
王凤彬 中国人民大学
杜莹芬 中国社会科学院
吕福新 浙江工商大学
宋 华 中国人民大学
吴永林 北方工业大学
吴少平 首都经济贸易大学
王树文 中国海洋大学
冯丽云 北京联合大学
戚聿东 首都经济贸易大学
吴冬梅 首都经济贸易大学
黄如金 中国社会科学院
何 瑛 北京邮电大学
时旭辉 暨南大学
陈文辉 中国国际咨询公司
罗仲伟 中国社会科学院
洪 涛 北京工商大学
马 璐 广西工学院
琐 箭 云南大学

前言

欢迎阅读市场认证系列参考书

市场认证协会最近实施了更新的专业测试课程大纲，并指出了这些测试发生了哪些结构性的变化。这本课程参考书涵盖了市场认证考试中涉及的新市场理论基本大纲，并且是指定的系列参考书之一。这里有必要在开始时就指出，这本书不是一本教科书，而是由市场认证协会所推荐阅读的考试参考书。

在许多研究领域，尤其是在市场研究领域，存在许多有待于进一步认知的问题，并且常常会有不同的观点，所以尽可能地围绕这个科目广泛地阅读书籍。而且，我们强调这本参考书要配合市场认证协会课程考试大纲所推荐的其他参考书目一同使用。这门课程全部的任务报告详见附录 3。另外，在每一个单元的结尾，有该单元所涉及的考试大纲参考书目和进一步阅读向导。建议你参考这些书目来学习研究。

实质上，这本参考书，像其他系列参考书一样，包含了市场理论基础大纲的主要概念和理论方法。这一点体现在这本参考书的“市场发展和市场导向”单元到“市场关系”单元里。除了复习这些主要的概念和理论方法之外，通过一系列的案例，市场活动和考试测试问题，可以让你把概念和理论方法应用到真实的市场环境中。另外，每一个单元包含了主要概念和思想应用的案例研究，都和真实的市场环境紧密相联。在每一个单元中对市场活动行为和考试问题的深入研究构成了这本参考书的主要认知驱动力，你应该努力完成它们。正如你对专业市场机构的期望一样，对于广大市场认证考试的考生们来说，他们都希望把学到的市场工具和理论方法应用到实际中去。案例研究就是有别于这些应用技巧的讲解。本参考书不仅使你得到理论的应用技巧并且使你对应考有了更充足的准备。

我们希望你在市场研究和职业生涯中取得成功！

杰弗·兰卡斯特

弗兰克·卫斯

学术发展指导员的说明

在过去的两年里我们看到了市场认证协会编著的市场认证丛书所取得的显著

变化。这种变化是在年复一年的不断努力中取得的，随着阶段一（认证）在 2002 年发生了变化，去年阶段二（市场高级认证）也发生了变化，今年 2004，阶段三（研究生文凭）的变化我想将会得到实现。

权威学术小组、巴特沃斯·海涅曼和我，目标是修订和更改系列参考书，使他们的内容更有助于辅助学习和研究以及精确的贴切市场认证协会课程大纲。

2003 年的这一系列修订本涵盖了阶段一的持续发展过程以及研究生文凭系列丛书，并且针对市场认证课程考试大纲在阶段二做了一些调整。被指定为市场认证考试系列丛书中有许多新作者和高级主考官，他们有着丰富的教学和应试经验，以及对相关课程领域的深入研究和渊博的最新市场知识体系。

我们确信这些参考书的内容将会对你非常有益，既为市场认证考试做准备也对你做持续综合的评定研究有帮助。我们将通过详细的课程大纲的说明以逻辑而有组织的方式引导你，为你提供所需的基础知识以及理论见解和应用。

编纂小组和作者希望你们能在考试和研究上取得成功。

凯伦·邦必美

学术发展指导员

如何使用这些参考书

每一个对这本书有贡献的人都以应试思维来组织这本书的构架，每一个单元都涵盖了课程大纲的考试要点，你需要系统地阅读全书，以涉猎你所要了解的全部考试范围。

这本参考书分成了几个单元，每一个单元选择性地包含了下面几个标准元素：

- **学习目标** 告诉你涉及到课程大纲的哪一部分以及需要了解的内容是什么，比如包括所有活动，考试问题等等。这些目标和课程大纲的知识点相关联，同时也包含了课程大纲所涉及的重要知识成果以及相关技巧。
- **学习指南** 包括单元中所涉及内容的简短介绍，告诉你这个单元有多长以及需要多少项活动。
- **问题** 设计问题来进行实践；所有的问题都和考试中的相类似，所以把它们放在单元中进一步研究部分。使用的是以前考试用过的问题。在单元中的所有实际考试问题在任务报告附录中给出了一个简短的提示。你要注意，对于这些真实的考试题，你可以从网页 www.cime-duhub.com 上的相关文章获得一个参考范例答案，这些文章的细节在单元中会得到体现。

○ **答案** 在这本书的结尾，对问题回答给了一个建设性的方案。记住，对任何问题不可能存在一种标准答案，你应该把这些案例仅仅作为指导。

○ **活动** 给了你一个应用所学知识的机会。

○ **任务报告** (在活动和问题的结尾)会把相关活动的方法论清楚明白地显现出来。

○ **考试提示** 是有经验的考官给出的如何避免先前应试者所犯的错误提示。

○ **学习提示** 给你关于改进知识基础的指导。

○ **营销实践：案例** 设计案例可以帮助你理解在课程大纲中出现的重要市场概念和技巧是如何应用于真实的公司运作中的，这对于开发你的实际应用能力以使你成为一个商人很有必要。

○ **关键定义** 给出了你必须了解的关于课程大纲的重要概念和术语。

○ **案例研究** 案例使用了市场中的实际例子，帮助你们理解和鉴别每章中讨论的重要概念和技巧是如何与现实生活中的公司 and 市场格局相关联的。

○ **总结** 概括你应该从单元中得到的内容。

○ **参考书目** 列出了所有应用于本单元的参考书、杂志、报纸和网站。

○ **进一步研究** 目的是帮助你巩固你所学的知识。它给出了进一步阅读的建议，强调你最好使用这个向导阅读，而且阅读面越广越好。当你发现课程大纲的每一部分已经体现在这些内容之中时，你或许会察觉题目的顺序有所改变。这是因为把某些特定的题目组合在一起更有利于你学习研究，尽管这些题目也许出现在课程大纲的不同部分。如果你按照单元顺序进行研究，完成所有的活动，进行了额外的阅读和研究，并以单元问题为基础做了测验准备，你基本上已经全面地复习了课程大纲。

关于营销在线

不仅出版了今年的参考书，巴特沃斯·海涅曼出版公司还为读者免费提供了课程大纲及相关内容在营销在线 (www.marketingonline.co.uk)，这是我们为市场认证协会市场课程提供的在线支持手段。你可以从我们的站点获得如下内容：

- 每两个星期会出一些关于关键题目的指导，全面的修订材料以及政策性的变化通知——这受到参加市场认证协会课程的应试者们高度赞赏。
- 根据参考书订制的完全电子版——注释、剪贴部分内容来创造你自己的相应认知观念。
- 迅速获得关于参考书的站点支持。

○ 在线查找参考书内容，迅速获得定义和重要概念。

登录注册

在进入营销在线之前，你需要先获得密码口令。登录网站 www.marketingonline.com，你会在网站上看到参考书购买者的注册指令，一旦获得密码口令，你就可以在网站上看到你想要的学习研究内容了。

使用营销在线

当注册登录到系统之后，你会看到营销在线共有四部分内容，你可以在网页上选择需要的部分。

1. 关于市场认证协会 市场认证三个层次的参考书目分别位于主页上，选择相应的层次，你会看到每一层次有四本参考书目。点击需要的参考书目，可以获得完全的在线内容(按章节划分)。在书的每一页上，你可以通过相应的屏幕指令添加电子书签或者注释，也可以粘贴拷贝相应的内容到空白文档中，建立你自己的学习笔记。
2. 修订材料 点击“修订材料”链接选择相应的市场认证协会考试层次以获得修订材料。
3. 有益的链接 点击“有益的链接”可以获得一系列其他站点的列表以进行进一步阅读和研究。
4. 术语表 点击“术语表”可以获得关于营销术语的在线词典。

如果你对使用营销在线还有疑问，可以参考我们的常见问题解答部分，这可以通过网站首页的链接访问。请注意通过点击站点网页的链接，可以下载一个完全的使用向导。

目 录

第一单元	营销和营销导向的发展	1
	什么是营销	2
	营销观念：营销导向	4
	营销导向需求的促进因素	6
	作为一种竞争形式的营销：创造顾客价值	8
	建造一种营销文化	8
	评估营销文化的程度	11
	引进顾客导向文化中所发生的管理问题	13
	营销作为一种管理职能	16
	市场细分	19
	营销管理工具：营销组合	19
	营销过程概述：营销是一个交换过程	20
	营销角色转换	21
第二单元	营销计划和预算	35
	营销计划的性质和重要性	36
	营销计划过程	37
第三单元	营销组合：产品	67
	引言	68
	产品的五个层次	69
	产品和服务分类	72
	产品组合	75
	产品生命周期	76
	产品采用过程	85
	包装	88
	建立品牌	90

第四单元	营销组合：新产品开发与产品组合管理	97
	新产品开发的重要性	97
	新产品开发过程	101
	组合分析	106
第五单元	营销组合：价格	119
	价格策略在营销中的地位和重要性	120
	定价决策的各种观点	121
	定价决策的影响因素	122
	成本和价格	122
	顾客(需求)和价格	126
	竞争对手和价格	130
	公司的意图和价格	131
	定价的沟通效果	132
	价格决策中其他要考虑的因素	132
	结构化的定价决策方法	133
	选择定价方法	134
	制定具体的价格	139
	价格调整政策	139
	一般的定价政策	141
	定价和互联网	141
第六单元	营销组合：渠道	145
	渠道在市场营销中的地位和作用	146
	渠道的作用日益提高且不断变化	147
	直销的增长	151
	实物分销/物流	163
第七单元	营销组合：促销	171
	促销在营销中的角色和重要性	172
	沟通的过程	173
	促销的工具：促销组合	176
	管理和规划促销战略	183
	反应层级模型	184

825	管理和计划促销组合的独立因素	193
925	促销的发展趋势	194
175	包装和促销	194
375	信息技术和促销	196
375	移动营销和广告	203
275	其他促销方面的技术发展	204
085	第八单元 营销组合：服务和顾客关怀	209
585	满足顾客需求的服务的重要性	210
885	顾客关怀的本质	211
485	顾客关怀和组织文化	212
485	质量在顾客关怀流程中的重要性	213
285	全面质量管理 TQM	215
	质量和顾客关怀	216
	顾客关怀——与顾客合作的综合途径	219
195	提供顾客关怀的适当级别	221
808	利用最新的且比较可靠的信息	222
818	确定顾客需求和感知	226
188	建立一个顾客关怀流程实际步骤的要点	228
	成功的顾客关怀流程	230
	有效顾客关怀流程的优点	231
	服务提供、顾客关怀以及扩大营销组合	231
	服务提供、顾客关怀以及关系营销	232
	服务市场的服务质量：SERVQUAL 模型	233
	服务提供、顾客关怀和新技术	235
	第九单元 不同背景下的市场营销	241
	营销背景因素的本质和重要性	242
	快速流通消费品(FMCG)背景	243
	背景营销方面所面临的问题	262
	信息和通讯技术对市场营销的影响：向虚拟市场发展的趋势	263
	电子商务(e-commerce)的发展	263
	电子商务的一些优势	264
	受电子商务影响的产品 / 市场方面的例子	265
	互联网	266
	内部网	268

101	外部网	268
101	数据库	269
101	数字化沟通	271
101	移动营销(M 营销)	272
105	其他受信息和通讯技术(ICT)影响的例子	272
105	促销活动和促销组合	275
	国际和全球维度	280
105	产品和包装方面的国际事务	281
115	国际市场定价	282
115	渠道和分销的国际化	283
115	促销的国际化	284
115	顾客关怀的国际化	284
115	营销技术进步的国际化含义	285

附录

4

155	1. 考前准备指南	291
155	2. 着手 CIM 考试任务和整合工程	303
155	3. 任务报告答案	313
155	4. 课程信息和阅读书目	361

145	附录 1 市场营销环境	145
145	附录 2 市场营销战略	145
145	附录 3 市场营销计划	145
145	附录 4 市场营销控制	145
145	附录 5 市场营销伦理	145
145	附录 6 市场营销法律	145
145	附录 7 市场营销案例	145
145	附录 8 市场营销术语	145
145	附录 9 市场营销参考文献	145
145	附录 10 市场营销附录	145

第一单元 营销和营销导向的发展

学习目标

通过本单元的学习你将会：

- 把营销的发展历程理解为一种交易过程，一种商业哲学和一种管理职能(1.1)
- 把营销当成一种创造顾客价值的工具以及当做一种竞争形式(1.2)
- 把营销导向的重要性归结为组织业绩以及鉴别促进和阻止营销导向应用的因素(1.3)
- 理解营销在调整营销职能内部与外部组织资源中所扮演的角色(1.4)
- 理解营销活动对社会的影响以及营销者以一种伦理性和社会责任性的态度开展活动(1.5)
- 认识到在营销中买卖关系的重要性以及营销关系在促进顾客忠诚度中所扮演的角色(1.6)

学习指南

本单元介绍了在当代组织中营销的发展、意义，以及所扮演的角色，反映其必然会发生在组织中的过程，如果组织想要改进营销业绩，那么第一步要改进的是对营销手段的理解以及如何贯彻实现。我们首先着眼于营销定义，接着再考虑所谓的“营销观念”和“营销导向”。我们将会把营销发展和营销观念当做一种交易过程，一种商业哲学和一种管理职能，来介绍营销导向对于创造组织业绩的重要性，以及通过创造和提高营销文化在实现营销导向的过程中所遇到的问题和结果，其作为创造顾客价值和竞争形式的手段，所起的重要作用，以及在调配营销职能内外组织资源中所扮演的角色，这些都值得研究。我们还会介绍营销所发生的角色转换，尤其是在当今社会营销拥有了更广泛的应用范围；在营销中发生环境、伦理、社会问题的重要性；以及所谓的“营销关系”的成长。最后，我们

会向你介绍当今营销中新技术的重要性在不断加强。这本参考书每一个单元会研究一个主题。

我们期望你能花大约 3 个小时的时间来研究第一单元，以及建议你再用 3~4 个小时来实践本单元建议的不同种类活动。除了笔记本和书写工具，你不需要其他的東西就可以完成这个单元的学习了。

第一单元也帮助你熟悉这本参考书的研究方法和风格。当然如果你正在使用巴特沃斯·海涅曼出版的参考书研究其他课题，你或许会对我们的研究方法很熟悉。然而，如果你刚刚接触我们的参考书系列，你将会发现这些参考书不仅仅可使你获得成功通过考试的知识技能，而且也会得到知识应用技巧，使你在考试和未来的工作中，成为一个有着丰富经验的营销者。在参考书开始阶段概述的一些要素、活动和问题等，设计出来可提高你的应用技能。记住，这些活动，对于本书结构设计非常重要，建议你不要撤掉它们。

什么是营销

在这一阶段我们不会给出一个正式的定义，但是你真的想知道什么是营销吗？

学习技巧

从课程的开始就要组织好你的学习材料：

- 使用文件分隔工具，在广泛的题目范围中搜寻相关的材料和做相关文章的笔记。
- 寻找相关的文章、新闻报道等，也就是有关参考书中提到的重要概念和优秀技巧案例，你会发现这些对于理解考试题非常有帮助。



活动 1.1

用你自己的话描述你所认为营销都包含哪些内容。

不同的人对于什么是营销有着不同的理解，但是令人惊奇的是许多人的描述都不包括以下几个内容。

营销是关于：

- 销售；
- 市场研究；
- 广告。

或许对于从事营销工作的人来说，营销是把产品销售给顾客而不发生退货。

对于那些更喜欢一个正式定义的人来说，营销是“为了发展一种竞争优势而进行的分析、计划、执行和控制”。

对于营销包含哪些内容的不同观点有着一个共同的主体，也就是营销是一系列活动，或者更明确地说，是一系列在组织中执行的管理活动或者职能。当然，营销包含了销售、研究市场、吸引和保持顾客，以及开发和执行计划等活动。简而言之，这是一种管理职能。事实上，市场认证协会对营销的定义是通过其管理职能描述的：



关键定义

营销——是有效地并有利可图地鉴别、预期和满足顾客需要的管理过程。

我们看到，尽管市场认证协会的定义，除了把营销确认为一种管理过程之外，也强调这样一个事实，这个过程的中心焦点是顾客，目标是满足他或她的需要或要求，最后，所有这些必须以一种非常有效的并能达到收益最大化的方式进行。

事实上，正如你所预料的，大多数关于营销的正式定义都是非常相似的，这里，举另外两个例子供你参考。



关键定义

营销——是由个体或组织的活动组成，并在一个动态的环境中，通过货物、服务和观念的生产、分发、促销和定价等方式，推动或促进这个令人满意的交易过程(蒂等人，2000)。



关键定义

营销——意味着让市场产生交易，以达到满足人们之间的需求和愿望的目的。在这个过程中，个人或群体通过创造或交易产品和价值，从而获得了他们的需要(科特勒等人，2000)。

所以，如果我们想要了解营销的基本原理，我们必须理解这个管理过程都包含了哪些内容，我们必须知道营销管理的重要任务，以及应用于这些任务中的营销工具。的确，在下面的单元里，我们将更深入地探究这些任务和工具。然而，营销不仅仅是一种管理职能或者一系列的活动。首先是一种思考方式，或者说是所谓的商业运作的概念。一些人认为营销是一种“哲学”，这种观点是通过理解和接受这种思考方式(概念或者哲学)，公司开始发展一种营销文化或者营销导向，从而在市场上最终变得很有效率。

那么这种所谓的市场概念是什么呢？或者它是如何与营销文化相关联的？

营销观念：营销导向

仅仅简单地把营销观念归结于顾客。采用营销概念的公司常常会把顾客放在所有的商业决策和计划的中心位置，而不仅仅是营销部门的决策和计划。使用这种方法的公司被称为营销导向公司。为了理解营销导向的意义，我们需要简要地认识一下营销概念发展以及营销导向和生产、产品，或者销售导向的公司之间的区别。开始我们将强调不同公司导向之间的差异。



活动 1.2

营销导向与其他可能的组织导向相比较，一个公司可能是：

- 产品导向；
- 生产导向；
- 销售导向；
- 营销导向。

使用以下我们假想的组织，并对其中的管理进行描述，你会发现下面这四种可能的公司导向哪一种会最适合以下陈述的公司。阅读每一项描述然后把适合的数字填在括号里。

1. 公司是营销导向的
2. 公司是销售导向的
3. 公司是产品导向的
4. 公司是生产导向的

公司 A

“我们相信我们的产品是市场上最具有创新性的，品质是一流的并且我们在商业中培养了最棒的产品设计小组。”

()

公司 B

“我们的销售人员理解如何使顾客全部接受我们的产品，大多数顾客看到我们的产品时，都会有想要购买的欲望；仅仅需要一点点动力他们就可以作出购买决定。”

公司 C

“顾客常常是变化莫测的。因为顾客常会在最后几分钟改变主意，所以我们不得不随之而改变标准，这就影响了生产进度表以及我们的

产品递送部门，并且还要重新计算成本。尽管如此我们大家都在齐心协力地努力着。”

()

公司 D

“只要它是黑色的顾客就有需求。”

()

当然关于公司 D 你们也许会联想到亨利·福特——福特轿车公司的创始人。亨利·福特是世界上汽车大规模生产的发起人。

在 20 世纪 20 年代，福特正确地估计到当时存在着巨大的潜在市场，他所关心的主要问题是如何以这个潜在市场能够接受的价格，进行轿车大批量生产。福特并不关心轿车的颜色，而是以更大的产量和更低的成本只生产一种颜色的轿车。

有趣的是，在当时福特把精力集中于生产而不是对颜色的偏好是正确的，当时的顾客很少对颜色在意，而实用性和可购买性是他们关心的主要问题。亨利·福特的方法在当时是正确的。

这是一个重要案例。对营销导向的需求（我们举的例子中的公司 C）是公司所面临的市场和竞争环境所造成的。另一方面，市场导向是许多公司，也许不是所有公司，随着社会制造业经济和顾客本身的演进，而持续发展变化所得到的结果。

发展阶段见以下简表：

大概年代	导向 / 重点
1900~1930	生产导向
1930~1960	销售导向
1960~至今	营销导向

以下对产品、销售、营销概念之间的差异有很好的总结（由科特勒提出）：

产品观念强调产品和分销经济。这种观念是说消费者在可选择的范围内会以更低的价格购买产品。

销售观念认为消费者需要通过积极销售和推动等行为来劝导其购买。

营销观念认为组织通过重视顾客需求并用比竞争对手更好地满足这种需求的方式就可以达到他们预期的目标。

总是已经存在或者将来会有这么一些发明家或者公司，他们把生产导向当做商业成功的秘密。

事实上，正如我们后来看到的，社会和市场正在发生变化，营销观念和实践也同时发生了演变。例如，许多发达经济现在已经变成了服务经济，在“服务市