



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

 **Shichang**
Yingxiao Lilun yu Shiwu

市场营销理论与实务

陈和钦 张瑞珏 主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

市场营销理论与实务

主 编	陈和钦	张瑞珏
副主编	何汶纹	陈 敏
	何丽萍	

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/陈和钦,张瑞珏主编. —北京:北京理工大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-5640-6593-5

I. ①市… II. ①陈… ②张… 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(2012)第 192973 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京地质印刷厂

开 本/787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张/17.75

字 数/379 千字

版 次/2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数/1~1500 册

定 价/48.00 元

责任校对/陈玉梅

责任印制/吴皓云

Foreword



市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科,是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问,是企业经营之道和生财之路,是解决企业生存和发展的“良方”。

本书在编写时,立足于高等教育培养目标,突出了学生应用能力的培养。在认真总结本课程教学实践的基础上,充分吸收了本学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料,构建了集知识模块、任务实践和项目实施有机融合的教材内容框架。

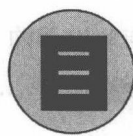
本书由陈和钦、张瑞珏担任主编,何汶纹、陈敏、向丽萍担任副主编。

本书可作为高等院校市场营销及相关专业的教材或参考书,也可作为社会市场营销策划从业人员的参考书。

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和错误,恳请广大读者批评指正。

编 者

Contents



第一篇 基础知识

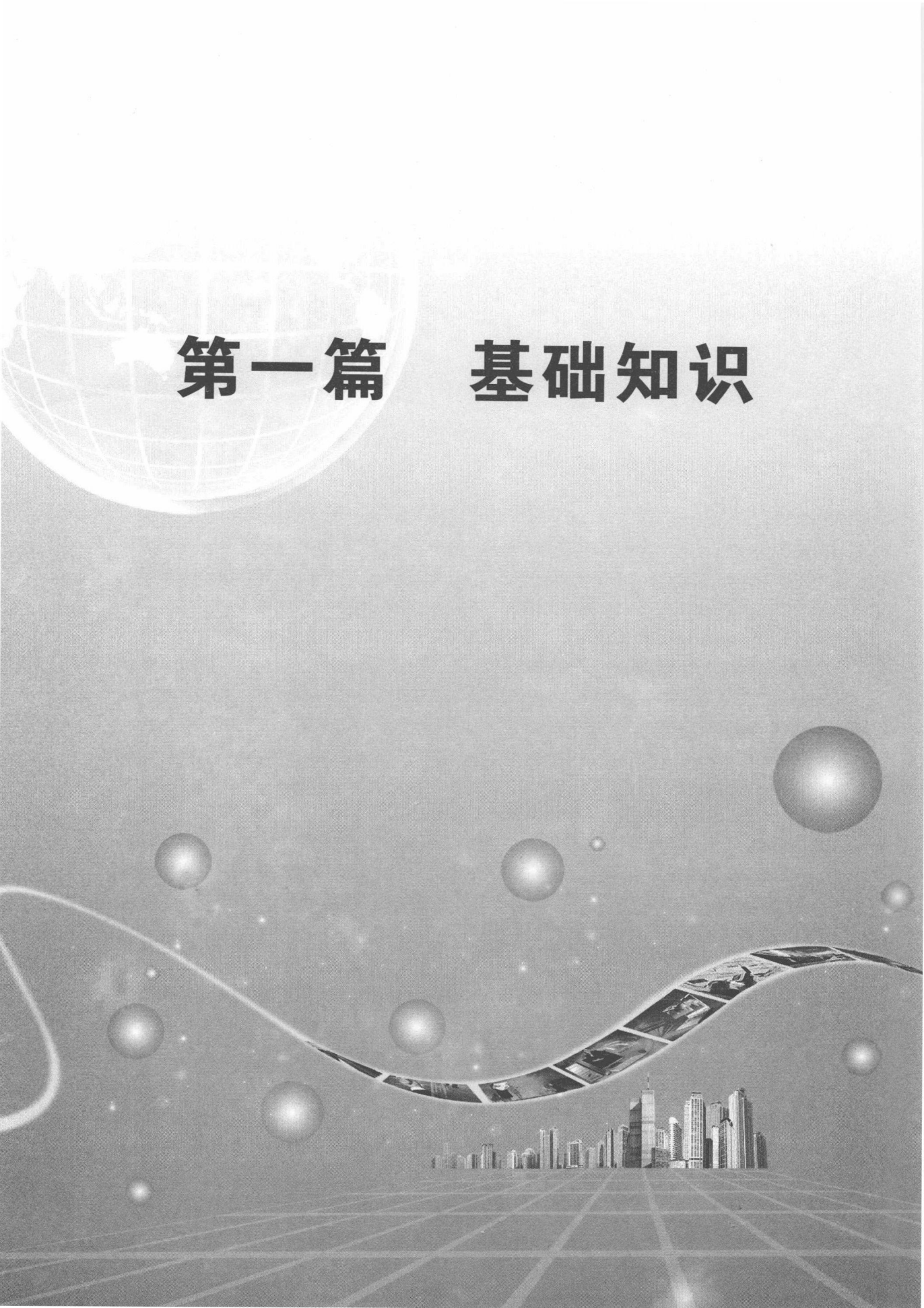
第一章 市场营销与市场营销学	3
学 习 目 标	3
第一节 市场概述	4
第二节 市场营销的理论基础	7
第三节 市场营销和市场营销学	9
第四节 市场营销观念	12
第五节 市场营销的形成与发展	20
第六节 市场营销在中国	23
第二章 市场营销环境	28
学 习 目 标	28
第一节 市场营销环境的研究方法	29
第二节 宏观市场环境	35
第三节 微观市场环境	43
第三章 消费者市场和购买行为分析	48
学 习 目 标	48
第一节 消费者市场界定与特点	50
第二节 影响消费者行为的主要因素	51
第三节 消费者购买决策过程	58
第四章 组织市场和购买行为	64
学 习 目 标	64
第一节 组织市场的类型和特点	64
第二节 组织市场购买决策	67

第三节 组织购买决策	69
第四节 政府市场与政府采购	73
第五章 营销调研与需求预测	79
学 习 目 标	79
第一节 市场营销信息的重要性	80
第二节 市场营销的调研	83
第三节 市场需求的测定与预测	97
第六章 目标市场战略	109
学 习 目 标	109
第一节 市场细分战略	110
第二节 确定目标市场	116
第三节 市场定位	122

第二篇 营销组合

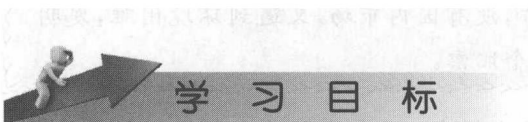
第七章 营销组合与产品策略	135
学 习 目 标	135
第一节 营销策略组合	138
第二节 产品概念	139
第三节 产品组合策略	145
第四节 产品生命周期	147
第五节 新产品开发	151
第六节 品牌与包装策略	157
第八章 价格策略	173
学 习 目 标	173
第一节 企业的定价目标	174
第二节 企业定价的主要依据	177
第三节 企业定价的基本方法	183
第四节 价格策略和价格竞争	187
第九章 渠道策略	197
学 习 目 标	197

第一节 选择与控制分销渠道	198
第二节 终端销售点选择	209
第三节 选择中间商	216
第四节 实体分配与分销渠道发展趋势	226
第十章 促销策略	233
学 习 目 标	233
第一节 选择促销策略与促销组合	234
第二节 广 告	239
第三节 人员推销	248
第四节 营业推广	251
第五节 公共关系	254
第十一章 营销综合实训	263
实训一 市场营销环境分析	263
实训二 市场营销调研	264
实训三 消费者行为分析项目	267
实训四 市场选择策略	269
实训五 产品策略	270
实训六 促销策略	272
实训七 价格决策	274

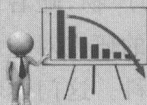


第一篇 基础知识

第一章 市场营销与市场营销学



- 了解市场营销理论渊源和发展历程。
- 准确把握市场营销理论的核心概念及理论框架。
- 深刻理解营销管理的本质和任务。
- 初步树立现代营销观念。



坐困愁城的发明家

能源危机引起了各种各样严肃而又有趣的发明,这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用廉价原料玉米制成液化气,利用太阳能和风能,采用可使用多种能源的机器以提高原料的利用率,等等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述三种特点的小汽车,他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器,该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料;汽车棚顶上装有太阳能电池板,当甲烷用完时可由电池驱动,而在平时电池板给蓄电池充电;另外车上还装有一对风翼,以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术,不仅重量轻,而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造,因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至,坐等在家也会有人踏出一条通向 he 家的路来,可最后什么人也未等到,那项杰出的发明放在那里生了锈布满了尘埃。

为什么没人来买这位发明家的小汽车呢?就是因为没有进行营销,他没让需要购买汽车的顾客知道他的产品,也没有把这种汽车的优点告诉厂商,即使有人远道而来购买汽车,恐怕这位发明家也不知道给汽车定多高的价格。

这位发明家没有对其产品进行分配,没有进行广告宣传和定位,最糟的是他没有考虑市场,更没有考虑到影响市场的环境。首先,由于近年来墨西哥发现了

大量的油田和天然气,不存在能源危机问题,以致对他那种汽车的需求量不大;其次,这种车最多只能乘坐四个人,而墨西哥人的家庭往往人口较多;另外,他也没有考虑到环境保护者的干预,因为甲烷发生器会产生污染。他认为这种汽车在美国会有可观的市场,因为那里汽油短缺且价格高,可他没料到墨西哥政府和某些官员会反对向美国出口这种汽车,因为向美国出口这种汽车,会减少美国对墨西哥石油的潜在需求量。

这样,由于没做任何营销方面的工作,没有国内市场,又遇到环境困难,发明家这种“奇妙”的小汽车没能给他带来一个比索。

[案例思考]发明家研制的小汽车为何无人问津?这个案例给我们什么启示?

分析:因为没有进行营销。这个案例给我们的启示是产品的好坏要以是否符合消费者的需要来评判,再好的产品也必须进行营销。

市场营销是指在变化的市场环境中,旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场分析、目标市场选择、产品开发、产品定价、分销策略、促销策略、服务策略等一系列与市场有关的企业经营活动。市场营销学是商品经济的产物,随着商品经济的高度发展,市场营销学已发展成为一门新兴的学科,有着其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的适用性,是一门实践性极强的应用学科。这门学科自20世纪70年代被引入我国以来,在我国企业营销活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善,从最初的单纯引入到现在企业在实践中的不断创新,随着我国经济体制改革的进一步深入,面对飞速发展的社会主义市场经济和我国国内市场的进一步开放,企业与企业之间的竞争将更加激烈,同时消费者需求日益表现出多样化,企业要想在激烈竞争的市场上抓住机遇、迎接挑战,立于不败之地,必须广泛、深入地学习和研究市场营销学的理论和方法,树立现代化的营销观念,掌握现代化的营销技术,并将其有目的地运用于我国经济建设和企业经营管理的实际,实现投入最小的人力、物力、财力获取最大的经济和社会效益。为促使我国企业的营销活动向现代化的方向发展,学习和掌握市场营销学这门课程是非常有必要的。

第一节 市场概述

一、市场定义及分类

1. 市场的概念

(1)在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空市场概念。

(2)经济学的含义:在经济学上,市场既指买卖交换的场所,更重要的是指经济社会

资源的配置方式,是“看不见的手”。

(3)市场也可看成是一种经济制度,即市场经济制度,这是与计划经济制度相对而言的。它反映着人与人之间的商品交换关系。

(4)市场营销学中的含义:市场是指那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的需求群体。它包含三个要素:

市场=人口+购买能力+购买欲望

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

据此,构成市场的三个基本条件:

- ①消费者一方存在需要和欲望,并拥有可支配交换资源。
- ②存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品、服务。
- ③要有促成交换双方达成交易的各种条件(价格、时间、空间、信息、服务方式)。

2. 对市场营销学中市场概念的进一步理解

(1)市场是一个具有特定时间、空间、场所的概念。比如对于商品颜色的喜好、商品的包装、商品的形状等,不同地区、不同国家的人们往往存在着不同的偏好。因此在一地销路好的商品,换个地点、换个场所,就不一定好销。

(2)市场是以顾客为中心的市场。从市场营销的角度来理解什么是市场,我们应把它理解为是“顾客至上”的市场。什么是顾客?顾客就是惠顾商品、惠顾商店的宾客。任何一个消费者,都统称为顾客,这是一个有着非常复杂的需求特征、消费偏好的群体,认真研究、了解顾客及其需求,这是市场营销活动的起点和终点。

(3)市场是交易行为规范化的市场。从企业市场营销活动的角度来讲,市场的核心是交易。而这种交换是通过市场进行的。所以在市场上进行交易的当事人的情况、交易的商品的情况、交易行为、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易管理、交易费用、交易效率、交易效果、交易效益等诸多问题,无不与市场有关,从而使交易成为市场的核心。为了在交易信息不对称的情况下,解决交易过程中的各种问题,就要求在中进行的交易必须是规范化的。



案例

它是一个市场吗?

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他们。这个业务员到非洲后待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。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲待了一个星期,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,该人到非洲后待了三个星期,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,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%。”请讨论之。

二、市场的分类

1. 根据市场出现的先后划分为现实市场、潜在市场和未来市场

(1)现实市场是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力又有购买欲望的现时顾客。

(2)潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。

(3)未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成发展成为现实市场的市场。

2. 根据顾客的性质划分为消费者市场和组织市场

(1)消费者市场(又称为消费品市场)是指为了个人或家庭消费需要而购买或租用商品或劳务的市场。

(2)组织市场是指购买者由各类组织所组成的市场。组织市场又可分为生产者市场、中间商市场和政府市场。

3. 从竞争的角度看,市场大致有以下几种类型

(1)独家垄断市场。这种市场主要表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个生产者或销售者,没有或基本没有替代者。这种市场在现实经济生活中是罕见的,典型的例子是公用事业企业,如电力公司。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大多数原料时,该企业的市场也是独家垄断市场;至于通过专利取得垄断地位,通过确立极高的声誉而占据垄断地位,则是独家垄断市场的另外两种情况。

很明显,在独家垄断市场上,不存在竞争或基本不存在竞争。因此,企业的营销活动相对来说比较简单,企业主要考虑的是如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场消费需求。为了保护消费者的利益,企业应严格遵守国家法律法规。

(2)寡头垄断市场。这是指一种产品在拥有大量的消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的产量和销量,剩下的一小部分则由众多小企业去分享。产生这种市场的主要原因,是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚性以及规模经济效益所形成的排他性。汽车、电视机、计算机等产品的市场往往属于这种市场。

这种市场有三个特点:①控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的,其中任何一家营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响,并会引起相关的反应。因此,每

家企业在制定或改变营销策略时,都要仔细考虑对竞争对手的影响以及竞争对手可能做出的反应。②几家大企业之间的竞争激烈,并主要表现为非价格竞争,尤其注重于树立企业形象。③由于存在着少数大企业的垄断,新企业加入这个行业十分困难。该行业投资大、风险大、投资回收期长。

(3)垄断竞争市场。这是指一个行业中有许多企业生产和销售同一产品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。这种市场大量存在,食品、服装、日用杂货等市场都属于这一类。

在这种市场上,由于同行业企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈;由于对价格谁也没有多大的控制能力,企业进出也很容易,竞争主要表现为非价格竞争。各个企业为了提高市场占有率,都十分重视产品特色,力图使自己的产品与竞争者的产品区别开来。

(4)完全竞争市场。这是指一个行业中有众多的独立生产者,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种市场的例子不多,最接近的是农产品市场。

完全竞争市场有如下特点:不同生产者生产的产品几乎完全相同;每个生产者只供应市场需求量的很小一部分,任何生产者都不能控制市场;生产经营者进出市场很简单;竞争主要表现为价格竞争。

第二节 市场营销的理论基础

企业的市场营销活动是直接的市场经济行为,必然要受到市场经济规律的支配与制约。市场经济规律是在市场经济发展过程中共同的普遍起作用的东西,反映着经济现象发生变化的内在的本质的联系。市场经济的主要规律包括:价值规律、供求规律、竞争规律、按比例发展规律、周期波动规律等。企业的市场营销工作,顺应这些规律就能顺利开展,违背这些规律则必然受到惩罚。

市场营销作为一门科学,其理论基础主要有商品供求理论、商品价值实现理论、竞争理论和“社会人”理论。

一、商品供求理论

市场是供给方和需求方的统一体。市场供给是指一定时期一定价格水平下某种商品的市场供给量,它反映生产者的经济行为。市场需求是指一定时期一定价格水平下某种商品的市场需求量,它反映消费者的经济行为。在商品交换过程中,供给、需求、价格始终相互联系、相互影响、相互制约。其市场机制的作用如图 1-1 所示。

图 1-1 中概括地反映了价格变化、供求变化、生产规模变化三者之间的内在联系。从其中任何一点出发,都能得到一个现实的有机循环过程。

供求间的矛盾始终是存在的,即使是供求相互平衡的市场,也存在暂时的和局部的不平衡。因此,供求规律是市场营销的重要的理论基础。

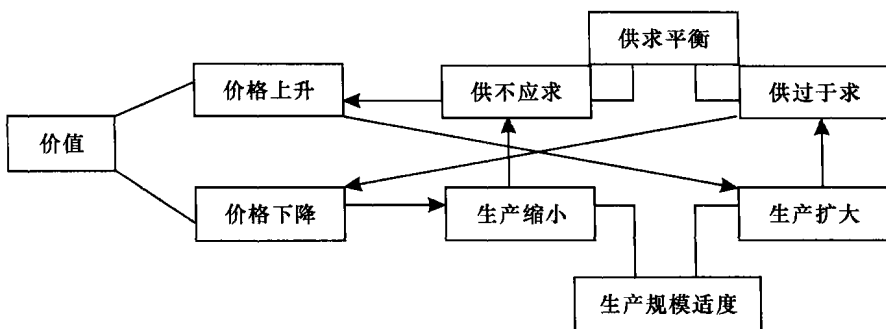


图 1-1 市场机制作用

二、商品价值实现理论

产品价值实现问题是社会再生产的关键问题。商品的价格能否得到实现,要看在市场上能否顺利地销售得出去。市场营销就是解决产品的价值实现问题。

在商品经济条件下,商品为交换而产生。然而并非所有的产品都能实现由产品向货币的转化。市场正是为企业产品向商品价值的“惊险跳跃”提供场所,如果这“惊险的一跳”不成功,那么摔伤的不是商品本身,而是制造它们的企业。

在商品向货币转化过程中,通常存在以下几种情况:

(1)虚拟转化和实际转化。商品只有在市场上实现了价值形态的转化,才是成功的实际转化。虚拟转化只是商品从生产厂家转移到批发环节,并没有被消费者买走。它们并没有真正进入消费领域,因此商品的价值没有真正实现。在生产经营中,商品的滞销和积压是虚拟转化的表现,生产厂家应采取措施减少虚拟转化。

(2)慢速转化和快速转化。商品向货币转化的快慢,是指商品从生产领域向消费领域转移的时间间隔的长短。时间间隔长,表示转化慢;时间间隔短,表明转化快。商品转化速度的快慢反映着商品是否畅销,也反映着生产与消费的中间环节是否通畅,它影响着企业资金周转的速度。加速这一过程,能够加速企业资金周转,增加企业利润。

(3)部分转化与全部转化。部分转化是仅有一部分产品从生产领域进入消费领域,而其余的产品还在消费领域之外。停留在消费领域之外的产品不能产生价值并且影响企业的经济效益。

现代市场营销学是实现商品价值的理论。商品价值的实现取决于把消费者的利益看得高于一切。从这个理论观点出发,企业的利益不是通过生产和推销产品获得的,而是通过满足消费者的需要获得的。

三、竞争理论

竞争是市场经济的必然现象。从竞争对象来看,买方市场条件下主要是卖者之间的竞争,在竞争中吸引顾客,争夺销路。还有买卖之间的竞争,他们讨价还价,分利必得。市场经济发展的程度不同,竞争的形式有所不同。

在市场营销活动中,企业间的竞争十分广泛,包括商品竞争、信息竞争、价格竞争、分销渠道竞争、广告竞争、服务竞争等。现代市场营销要求企业间的竞争必须建立在公平合理的基础上,反对采取不正当的竞争手段,为此必须建立公平有序的竞争环境,认真执行有关的竞争法规。

四、“社会人”理论

现代市场营销学注重研究消费者的消费心理,把行为科学中的“社会人”观点引入市场营销中,把人看做是社会人和经济人的复合体。因为企业只有同时看到人的经济性和社会性,才能真正认识到消费者的需求特征和变化规律,从而使产品的设计与制造同市场需求相一致,使产品的更新换代同市场的变化相一致,最终形成以消费者为中心的完整的市场营销活动。

现代市场营销从“社会人”的观点出发,奉行的原则是:把争取消费者作为企业的最高目标;爱自己的消费者而非爱自己的产品;不追求企业生产方面的特权而发展市场方面的优势;生产消费者愿意购买的产品而非容易生产的产品;经常从消费者的立场来检验和确定企业的经营方针与策略;等等。

把微观经济学的基本理论和原理引申到市场营销活动中,所确立的市场营销的工作范围,已从流通领域扩大到了消费领域,进而又扩大到了生产领域。

第三节 市场营销和市场营销学

一、市场营销的含义

“市场营销”一词译自英文 Marketing,其定义是:市场营销就是通过市场交换活动,引导商品或劳务流向顾客,以满足顾客需求,实现企业目标的综合性商务活动过程。包括市场调查和预测,选择目标市场、产品的研制、开发、设计、生产和定价,选择销售渠道,产品促销,产品运输、储存、销售以及销售服务等一系列活动。

二、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列核心概念的运用之上的(见图 1-2),只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

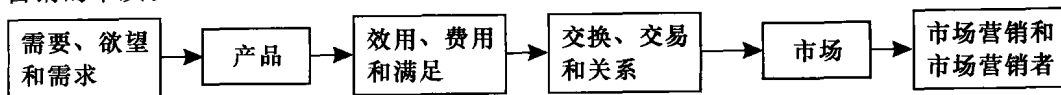


图 1-2 市场营销核心概念

(一)需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。欲望——人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

(二)产品

泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者,如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

(三)效用、费用和满足

在诸多产品的购买和选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(四)交换、交易和关系

交换是指以提供某种作为回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

(五)市场

市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所,如百货商店、专卖店、摊群市场等。卖者构成行业,买者构成市场。如图 1-3 所示。

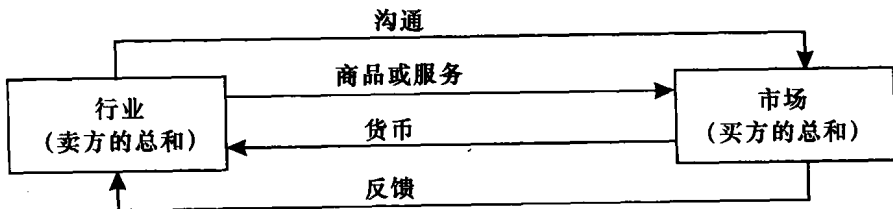


图 1-3 简单的市场营销系统模型

(六)市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动,它是一个社会管理过程。市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的,他既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。市场营销系统的主要行为者及其影响力量如图 1-4 所示。