

全国高校经管类规划教材

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

© 主编 王彦长 王 亮



中国科学技术大学出版社

全国高校经管类规划教材

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

◎ 主编 王彦长 王亮



中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了市场营销的基本思想、基本原理和基本方法,紧跟现代科学技术飞速发展条件下市场营销的发展趋向,适时增添最新知识。本书包括市场与市场营销学,顾客价值与顾客满意,规划企业营销战略,市场营销环境,消费者市场行为分析,组织市场行为分析,市场调查与预测,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,品牌策略,价格策略,分销策略,促销策略,市场营销计划、组织与实施,市场营销创新等内容。

本书可作为应用型高校经济类、管理类专业教材,也可作为经济管理和市场营销工作者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王彦长,王亮主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-312-02807-6

I. 市… II. ①王… ②王… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011)第 141957 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编: 230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 25.75
字数 502 千
版次 2011 年 8 月第 1 版
印次 2011 年 8 月第 1 次印刷
定价 38.00 元

前 言

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之上的新兴应用科学,是教育部高教司指定的高等院校工商管理类专业核心课程之一。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,越来越多的企业、非营利组织,乃至政府部门,正以空前的热情,创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销以及国家营销等领域。在这个充满机遇和挑战的时代,全面系统地学习和掌握现代市场营销理论知识,对于经济管理类专业人才及事业开拓者来说,显得尤为重要。

新形势下,市场营销教材如何才能更好地适应当代应用型本科教育发展趋势是我们一直思考的问题。时代的发展呼唤应用型的市场营销新教材。

本书的编者大都是应用型本科院校市场营销专业骨干教师,教学效果突出,科研成果丰硕,在专业课程建设、师资队伍建设、实践教学体系建设、教材建设等方面进行过有益的探索并取得了优秀的成绩。本书融会了编者多年来在市场营销领域的新体会和新感悟,是集体智慧的结晶。在漫漫书海中,追求与众不同的风格,是笔者一直努力的方向。本书的主要特色有:

一是应用性强。“压缩理论,加大实践”是我们编写本书的主要宗旨,也是本书与以往市场营销教材的最大区别之处。理论知识以“够用、实用、适用”为基本原则,突出应用性。为突出应用性,全书采集和自编了许多市场营销案例,力求以案例说话,增强实战氛围;每章后面还设有具有一定深度的“案例分析”,尝试开设了带有实战意味的“应用训练”,力求锤炼学生的独立思考能力和解决问题的实际动手能力。

二是时代感强。本书案例多选用近期市场发生的例子,围绕社会热点,突出本学科最新研究成果,体现内容的先进性和时代感,努力使教材与时代合拍。通过“知识链接”、“市场聚焦”等栏目穿插介绍了大量市场营销的新策略、新知识等,开阔了学生的视野,使教材增加了一定的新鲜度。

三是可读性强。在生动的基础上,力求使理论与实践融为一体,教材中各章开篇设有“案例导引”,每章后附有能够反映我国市场营销实践中面临具体问题的“案例分析”以及“本章小结”、“思考与练习”、“应用训练”,中间还有讲述精彩营销故事的“市场回放”,使学生的学习时不仅能开动脑筋、开阔视野,还能增加学习兴趣。本书结构严谨、形式活泼,探索将理论性、实用性和趣味性融为一体,具有很强的可读性。

本书由王彦长和王亮担任主编,王彦长提出了教材编写体例及编写原则,由王彦长、王亮总体策划,共同统校全书。撰稿分工如下:王彦长执笔第一章和第三章,王亮执笔第十四章和第十六章,陈兆荣执笔第七章和第十二章,雷勋平执笔第十一章和第十三章,王敏执笔第四章和第八章,孙晓波执笔第二章和第九章,潘光仕执笔第六章和第十五章,徐彦执笔第五章和第十章。

本书在编写过程中参考了国内外同类教材和一些相关著作、报刊等文献资料,并引用了一些材料和观点,本书把这些文献资料列于后面,在此向文献的作者深致谢忱。本书在编写过程中得到中国科学技术大学出版社大力支持,在此一并感谢,本书编写过程中还得到了许多同行专家和同事们的大力支持和帮助,在此表示深切的谢意!我们希望本书能够适用于优秀应用型人才的培养,同时为各类人员学习市场营销知识提供参考。本书虽倾注编者宝贵心血,但限于水平,难免存在许多不足和错漏之处,恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

2011年6月

目 录

前 言	(i)
第 1 章 市场与市场营销学	(1)
学习目标	(1)
案例导引	(1)
1.1 市场概述	(2)
1.2 市场营销学的诞生与成长	(5)
1.3 市场营销思维的演进	(11)
本章小结	(16)
思考与练习	(16)
案例分析	(17)
应用训练	(19)
第 2 章 顾客价值与顾客满意	(20)
学习目标	(20)
案例导引	(20)
2.1 顾客价值	(21)
2.2 顾客满意	(27)
2.3 顾客忠诚	(33)
2.4 客户关系管理	(36)
本章小结	(43)
思考与练习	(44)
案例分析	(44)
应用训练	(46)
第 3 章 规划企业营销战略	(47)
学习目标	(47)

案例导引	(47)
3.1 企业营销战略与规划	(48)
3.2 规划总体战略	(53)
3.3 规划经营战略	(61)
本章小结	(65)
思考与练习	(65)
案例分析	(66)
应用训练	(68)
 第4章 市场营销环境	 (69)
学习目标	(69)
案例导引	(69)
4.1 市场营销环境	(70)
4.2 宏观市场环境	(75)
4.3 微观市场环境	(83)
本章小结	(86)
思考与练习	(86)
案例分析	(87)
应用训练	(89)
 第5章 消费者市场行为分析	 (90)
学习目标	(90)
案例导引	(90)
5.1 消费者的购买行为	(91)
5.2 影响消费者购买行为的因素	(95)
5.3 消费者购买决策过程	(106)
本章小结	(109)
思考与练习	(110)
案例分析	(110)
应用训练	(112)
 第6章 组织市场行为分析	 (113)
学习目标	(113)
案例导引	(113)

6.1 组织市场的含义	(114)
6.2 生产者市场和购买行为分析	(119)
6.3 中间商市场和购买行为分析	(128)
6.4 非营利组织市场和购买行为分析	(133)
本章小结	(139)
思考与练习	(140)
案例分析	(140)
应用训练	(146)
第7章 市场调查与预测	(147)
学习目标	(147)
案例导引	(147)
7.1 市场调查概述	(148)
7.2 市场调查方法	(152)
7.3 市场预测	(158)
本章小结	(166)
思考与练习	(167)
案例分析	(167)
应用训练	(170)
第8章 目标市场营销战略	(172)
学习目标	(172)
案例导引	(172)
8.1 市场细分	(173)
8.2 目标市场选择	(181)
8.3 市场定位	(186)
本章小结	(196)
思考与练习	(197)
案例分析	(197)
应用训练	(198)
第9章 竞争性市场营销战略	(200)
学习目标	(200)
案例导引	(200)

9.1 竞争者分析	(200)
9.2 基本竞争战略	(205)
9.3 企业的市场竞争地位与营销战略选择	(211)
本章小结	(217)
思考与练习	(218)
案例分析	(218)
应用训练	(220)
 第10章 产品策略	 (221)
学习目标	(221)
案例导引	(221)
10.1 产品的概念	(222)
10.2 产品的生命周期	(226)
10.3 产品组合	(231)
10.4 新产品开发	(236)
本章小结	(240)
思考与练习	(240)
案例分析	(241)
应用训练	(242)
 第11章 品牌策略	 (243)
学习目标	(243)
案例导引	(243)
11.1 品牌与品牌设计	(244)
11.2 品牌决策	(258)
11.3 品牌延伸策略	(267)
本章小结	(271)
思考与练习	(271)
案例分析	(271)
应用训练	(272)
 第12章 价格策略	 (274)
学习目标	(274)
案例导引	(274)

12.1 影响定价的基本因素	(275)
12.2 定价方法	(278)
12.3 定价策略	(283)
本章小结	(290)
思考与练习	(290)
案例分析	(290)
应用训练	(293)
第 13 章 分销策略	(297)
学习目标	(297)
案例导引	(297)
13.1 分销渠道概述	(298)
13.2 中间商	(301)
13.3 分销渠道策略与设计	(307)
13.4 分销渠道中的物流管理	(316)
本章小结	(322)
思考与练习	(322)
案例分析	(322)
应用训练	(324)
第 14 章 促销策略	(325)
学习目标	(325)
案例导引	(325)
14.1 促销与促销组合	(326)
14.2 人员推销策略	(331)
14.3 广告策略	(336)
14.4 公共关系策略	(343)
14.5 营业推广策略	(347)
本章小结	(349)
思考与练习	(349)
案例分析	(349)
应用训练	(351)

第 15 章 市场营销计划、组织与实施	(352)
学习目标	(352)
案例导引	(352)
15.1 市场营销计划	(353)
15.2 市场营销组织	(357)
15.3 市场营销计划的实施	(365)
本章小结	(368)
思考与练习	(369)
案例分析	(369)
应用训练	(372)
第 16 章 市场营销创新	(374)
学习目标	(374)
案例导引	(374)
16.1 整合营销	(375)
16.2 绿色营销	(378)
16.3 水平营销	(382)
16.4 网络营销	(384)
16.5 体验营销	(388)
本章小结	(394)
思考与练习	(394)
案例分析	(394)
应用训练	(396)
参考文献	(398)

第 1 章 市场与市场营销学

学习目标

了解市场的起源；
掌握市场的概念和基本要素；
理解市场营销学的诞生与成长过程；
深刻领会市场营销思维观念的演变。

案例导引

淘宝 2010 年交易额翻 4 倍, 单日峰值超过北上广

淘宝数据平台数据显示, 2010 年淘宝网注册用户达到 3.7 亿, 在线商品数达到 8 亿, 最多的时候每天有 6000 万人访问淘宝网, 2010 年, 淘宝网平均每分钟售出 4.8 万件商品, 其中包括 864 件衣服、36 部手机、880 件化妆品、85 本书、53 包纸尿裤、13 件灯具。同时, 以淘宝商城为代表的 B2C 业务交易额在 2010 年翻 4 倍。2010 年 11 月 11 日, 淘宝网单日交易额达到 19.5 亿元。这一数据已经分别超过北京、上海、广州的单日社会消费品零售总额。来自统计局的数据显示, 11 月, 北京市平均每天零售总额是 18.91 亿元, 上海是 16.8 亿元, 广州是 14.04 亿元。

从面上来看, 2010 年淘宝网用户人均成交笔数比 2009 年增长 35%, 表示用户对网购的接受度大大增加。消费者最常购买的商品类型也从服装、数码产品等快速扩展, 去年家装家饰类商品的成交额同比增长 120%。淘宝网 CEO 陆兆禧表示, 淘宝网带来商业模式变化, 进而改变人们的生活方式。未来, 消费者、厂商、第三方合作伙伴、物流等电子商务产业链上各个方面对平台要求会更高。

(资料来源: 成都日报, 2011-01-07.)

1.1 市场概述

1.1.1 市场起源

“市场”在汉英词典中的解释是“market”，是指商品交换的场所。纵观人类社会史，市场是伴随着人类社会的发展而发展的，是社会分工和经济发展的必然产物，同时，市场在其发育和壮大过程中，也推动着社会分工和商品经济进一步向纵深发展。市场通过信息反馈，直接影响着人们生产什么、生产多少以及销售时间及销售状况，联结商品经济发展过程中的产、供、销各方，为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件，从而实现商品生产者、商品经营者和商品消费者各方的利益。

从我国古代的一些文献资料中可追寻到市场起源的记载。《周易·系辞》中就市场的起源写道：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”司马光在《资治通鉴》中也说：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，此立市始。”这两种说法都认为原始市场是在神农氏的时代开始出现的。但神农氏是传说中的上古帝王，不一定实有其人。不过有一点可以肯定，我国古代社会进入农业时期，社会生产力有了一定发展后，先民们就开始有了少量剩余产品可以交换，因而产生了原始市场。“市”在古代也称作“市井”。这是因为最初的交易都是在井边进行的。《史记·正义》写道：“古者相聚汲水，有物便卖，因成市，故曰市井。”古时在尚未修建正式市场之前，常“因井为市”。这样做有两点好处：一是解决商人、牲畜用水之便，二是可以洗涤商品。

周朝的正式市场中，每日的交易活动分三次举行：“朝市”在早晨，“大市”在午后，“夕市”在傍晚。参加夕市贸易的，都是小商小贩。市场设有门，进入市门交易，叫“市入”，市入之时，有小吏执鞭守于门口，以维护秩序。

西汉时，全国有六大商业城市，以国都长安为首。它依靠水陆商路的便利与全国其他著名商市，如洛阳、邯郸、临淄、成都联系，形成一个全国性的商业网。司马迁说：“关中之地，于天下三分之一，而人众不过什三，然量其富，什居其六。”可以想见，长安城财富集中，物质殷闾。

南唐尉迟渥《中朝故事》记载：“每阅市场，登酒肆，逢人即与相喜。”清兰陵忧患生《京华百二竹枝词》描述：“新开各处市场宽，买物随心不费难。”

随着社会的不断发展，人类文明的不断进步，市场也越来越发达和繁荣。随着

计算机的问世,网络的推广,社会交往的虚拟化程度越来越高,给人类开拓了全新的市场。到了21世纪,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络实现的,我国目前最大的电子商务网站淘宝网就是一个虚拟市场。淘宝网是亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝数据显示,2010年淘宝网注册用户达到3.7亿,在线商品数达到8亿,最多的时候每天6000万人访问淘宝网,平均每分钟出售4.8万件商品。同时,以淘宝商城为代表的B2C业务交易额在2010年翻4倍。淘宝网单日交易额峰值达到19.5亿元,分别超过北京、上海、广州三地社会消费品零售单日额,可见网络的神奇魅力。我们已经迈入了实体市场和“虚拟市场”共存的时代,“虚拟市场”的出现使市场的内涵丰富化和立体化了。

1.1.2 市场的概念及基本要素

1. 什么是市场

经济学家认为市场是一个商品经济的范畴,是商品内在矛盾的表现,反映的是供求关系,是商品交换关系的总和。管理学家认为,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

美国营销学家菲利普·科特勒博士(Philip Kotler)指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。”

我国营销学家吴健安认为,市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

一般来说,狭义的市场是指商品交换的场所。由商品的买卖双方、实现商品买卖行为的地点及设施等简单要素组成。广义的市场是指买卖双方思维企及的商品交换关系的总和。现代社会,商品交换不再局限于某一区域,商品交易对象不再局限于有形的物品,市场行为除了交易外,已经扩展到服务、管理、公关等领域。

人类社会发展到现在,我们对于现代社会市场,应该有新的诠释,我们可以从以下几方面来进一步加深对现代市场的理解:

(1) 市场是商品交换的场所,是买卖双方发生交易的时空区域

现代社会的市场,可以说是一个地理概念,也可以说是非地理的概念,是广漠的时空区域,市场能做多大,取决于你的思维企及范畴。

(2) 市场是买卖双方思维撞击的多维交集点

现代社会时空变幻,人们的思维束缚少,思维扩散程度高,经济的高速发展,和谐社会的构建,外来思想的冲击,为买卖双方思维的发散提供了极为广阔的空间;现代社会人们已经挣脱了二元思维,人们思维的触角是多维的,买卖双方多维思维

撞击的交集便构成了新时代的市场。

(3) 市场是买者与卖者“视界”的重合区域

一个人的“视界”是他多年来形成的思维视野,一个人“视界”的形成受成长环境和生活阅历的影响,不同的生活阅历形成了不同的视域范围,买者和卖者,在成长过程中,形成的“视界”大小及范围是不一样的,他们的重合区域便是当今的市场。

(4) 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和

“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求量大于供给量,卖方就成了支配交易关系的主导方面,商品价格趋于上升。营销人根据市场供求力的相对强弱分析变化趋势,有利于企业的营销决策。

2. 市场的构成要素

市场规模的大小取决于消费者人口、消费者购买欲望和购买力,用公式表示如下:

$$\text{市场} = \text{消费者人口} + \text{购买欲望} + \text{有货币支付能力的购买力}$$

消费者人口的多少,决定着市场容量的大小;人口的状况,影响着市场需求的内容和结构。2011年4月28日,第六次全国人口普查主要数据公报发布,此次人口普查登记的全国总人口为1339724852人。

购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。

购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力,在人口状况既定的条件下,购买力的高低决定了市场的大小。

市场的这三个因素是相互制约、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。比方说,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;反之,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。

1.1.3 市场功能

1. 交换和集聚功能

这是市场的最基本功能。在商品经济条件下,商品生产者出售商品,消费者购买商品,以及经营者经营商品,都是通过市场进行的。市场不仅为各方提供交换商

品的场所,而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品存储和运输,推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移,完成商品实体交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移集聚的活动,是市场最基本的功能。尽管随着社会的发展,商品的范围已扩展到各种无形产品及生产要素,如服务、信息、技术、资金、房地产、劳动力、产权等,但上述商品仍然是通过市场完成其交换和集聚运动的。

2. 引领和自洁功能

商品生产者生产什么,生产多少,要不停地看市场的脸色,商品生产者和商品经营者能否在市场上站得住脚,也要看市场是否给面子,这些都说明市场本身具有引领和自洁功能。市场在交换活动中产生的经济信息非常重要,商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时,需要持续关注有关生产、消费等方面的信息,这些都是市场上商品供应能力和需求能力的显像,是市场供求变动趋势的预示,反映了社会资源在各部门的配置比例。企业根据商品的市场销售状况的信息反馈,对消费偏好和需求潜力做出判断和预测。企业对市场信息把握得准确与否,将直接导致企业在市场的成败,从而淘汰一部分企业。

3. 调节和再分配功能

市场在运转过程中,在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节,同时也对社会财富起着再分配的作用。调节和再分配功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

1.2 市场营销学的诞生与成长

市场营销学是在19世纪末20世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,迄今大体经历了以下几个

阶段:

1.2.1 初创阶段(19 世纪末至 20 世纪 20 年代)

人类的市场经营活动,从市场出现就开始了。进入 19 世纪,伴随世界经济的发展,资本主义的固有矛盾日益尖锐,频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售,研究如何更有效地应对竞争,在实践中不断探索市场运动的规律性。19 世纪末到 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚,使生产规模迅速扩大。这一时期,以泰罗为代表的“科学管理”理论应运而生,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法,1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程,1912 年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动中。

1.2.2 形成阶段(20 世纪 30 年代至第二次世界大战爆发)

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。1929~1933 年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926 年)、美国市场营销学学会(1936 年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品推销、广告宣传等,仅处于流通领域。

1.2.3 发展阶段(二次大战后至 20 世纪 50 年代)

二次大战后,随着第三次技术革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,研究如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境