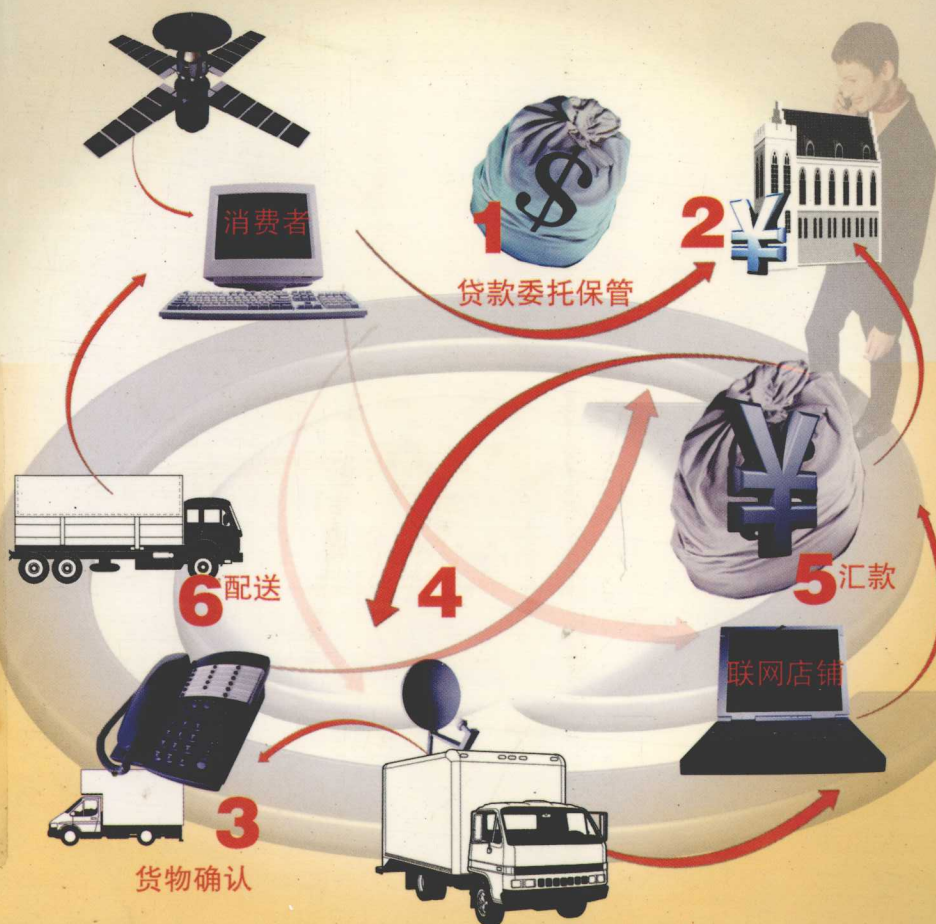


市场营销丛书

SHICHANGYINGXIAO

市场营销

■主编：蔡燕农



中国商业出版社

市场营销丛书

市场营销

主 编 蔡燕农

副主编 赵恒伯 郭剑涛
张岱徽 田秀萍



NLIC2970021838

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 蔡燕农主编:—北京:中国商业出版社,
2003.7

ISBN 7-5044-4861-3

I.市… II.蔡… III.市场营销学—中国
IV.F732.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第055033号

责任编辑:刘毕林

中国商业出版社出版发行

(北京市宣武区报国寺1号,邮编:100053)

·北京新华书店(总店北京发行所)经销

河北满城印刷厂印刷

*

880×1230毫米 32开 印张:11.25 字数:270千字

2003年7月 第一版 2003年7月第一次印刷

印数1-5000册

定价:16.80元

编写说明

21 世纪是高新技术的时代，是一个竞争和创新的时代。在这个新的世纪里，世界经济将经历空前深刻的变化。当中国跨入 WTO 的时候，中国就已经参与了世界的全球化竞争。

江泽民同志在 2002 年 5 月的讲话中指出：“要适应经济全球化和我国加入世界贸易组织的新形势，在更大范围、更广领域、更高层次上参与国际经济技术合作和竞争，拓展经济发展空间，全面提高对外开放水平。”在市场经济和全球化大潮的席卷下，我国企业应树立新的营销观念和策略思想，掌握最新的营销理论和技术，在激烈的市场竞争中，赢得国际市场竞争优势。

当代市场营销大师菲利普·科特勒指出：“营销是企业成功的关键。”回顾市场营销理论创新的里程，大体经历了三个阶段：

1.4Ps 理论：20 世纪 50 年代，杰罗姆·麦卡锡（Jerome Me Carreh）提出经典的营销理论。这一理论强调以市场为导向，以产品销售为目的。认为企业主要应该生产优质的产品，采用合理的价格，以适当的分销和促销手段，从而实现企业的预期目标。

2.4Cs 理论：20 世纪 80 年代，美国市场学家罗德明提出现代的营销理论。这一理论强调以消费需求为导向，充分考虑消费者所愿意支付的成本，重视消费者的便利性与沟通，从而促进社会长期利益和企业经济利益相结合。

3.4Rs 理论：20 世纪 90 年代，美国舒尔茨（Don. E. Schultz）提出创新的营销理论。这一理论阐述了全新的营销要素，包括与消费者建立关联、提高市场反应速度，重视关系营销和营销回报。这一理论强调以竞争为导向，注重维护企业与客户之间的长期合作关系。与此同时，出现了网络营销、全球营销、关系营销、整合营销、绿色营销等崭新的营销形式。

杜拉克（Pater F. Drucher）认为，“创新是创造一种资源”；

“企业的根本任务是创新和营销。”

可以看出，以技术创新为主的核心竞争力是市场营销创新的关键。市场营销创新有着广阔的前景。

为了培养新世纪高素质市场营销专业人才，我们在编写本教材时始终围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则。在教材内容的编写上分为上、下两篇，上篇主要阐述市场营销学的基础理论，下篇主要以市场竞争为主线分析了企业核心竞争力、国际竞争力、与跨国公司的合作与竞争、可持续消费和零售业竞争，介绍了现代物流。我们希望本教材的出版对强化学生素质、知识、操作与创新能力的训练带来更多的帮助。

本书适于各种类型的高等职业院校及大、中专学校、职业高中、技校使用，亦可供企业经理和营销人员作培训教材使用。

本书由蔡燕农主编。赵恒伯、郭剑涛、张岱徽、田秀萍任副主编，全书由西安交通大学经济金融学院郝渊晓教授任主审。

参加本书编写的人员有：上篇主编闫玉娟（第1、2、3章）、唐建强（第4章）、李雪茹（第5章），孙祖兵（第6章）、杨江萍（第7章）、王炳华、马俊志（第8章）。下编由蔡燕农、韩冬主编，参加编写的人员有：郭剑涛（第9章）、张岱徽（第10章）、侯建辉（第11章）、赵恒伯（第12章）、姚德刚、张传国（第13章）、蔡燕农、田秀萍（第14章）、王桥、南华、于静、王建东（第15章）、蔡凯、孙蔚黎、高中玖、韩冬、李静（第16章）。全书最后由蔡燕农、郝渊晓总纂定稿。

在本书的编写过程中，我们参考了大量相关文献、资料，谨在此向这些专家、作者、译者表示由衷的感谢。

由于我们的理论和业务水平有限，编写时间仓促，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

《市场营销》编写组

2003年7月于北京

目 录

上篇 市场营销学基础理论

第一章 现代企业营销理念	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销的核心概念	(6)
第三节 市场营销观念	(11)
第二章 营销环境分析	(18)
第一节 WTO 时代的营销环境	(18)
第二节 环境机会与环境威胁	(20)
第三节 宏观环境分析	(26)
第四节 微观环境分析	(32)
第三章 市场营销战略规划	(37)
第一节 市场营销战略组合策略	(37)
第二节 大市场营销战略	(44)
第三节 市场营销竞争战略	(48)
第四章 消费需求及购买行为分析	(53)
第一节 市场消费需求及形态	(53)
第二节 消费者购买动机及购买行为分析	(55)
第三节 生产者购买动机及购买行为分析	(66)
第五章 市场细分及目标市场选择	(70)
第一节 市场细分	(70)
第二节 目标市场选择及其策略	(77)
第三节 产品定位策略	(83)

第六章 产品策略	(88)
第一节 现代产品与分类	(88)
第二节 产品组合策略	(89)
第三节 新产品开发策略	(91)
第四节 产品市场寿命周期及其策略	(96)
第五节 包装与品牌策略	(100)
第六节 商品名牌战略	(109)
第七章 企业营销价格策略	(113)
第一节 营销价格及其影响因素	(113)
第二节 企业定价目标及程序	(116)
第三节 企业定价方法	(120)
第四节 定价策略与技巧	(125)
第五节 企业营销价格调整策略	(129)
第六节 非价格竞争策略	(131)
第八章 分销渠道策略	(133)
第一节 分销渠道结构模式	(133)
第二节 分销渠道策略的选择	(137)
第三节 分销渠道管理决策	(143)
第四节 分销物流决策	(146)

下篇 WTO 时代的营销战略

第九章 市场竞争力战略	(153)
第一节 企业竞争力	(153)
第二节 企业核心竞争力	(157)
第三节 国际竞争力	(161)
第四节 中国企业的国际竞争力	(163)
第五节 中国经济持续增长以及对世界经济的影响	(168)
第十章 跨国公司全球竞争战略	(179)

第一节	跨国公司是经济全球化的载体	(179)
第二节	跨国公司的本土化战略	(183)
第三节	跨国公司外资并购战略	(185)
第四节	跨国公司进入新兴市场的三个战略阶段	(186)
第五节	中国企业的国际化战略	(189)
第六节	中国企业与跨国公司的差距	(197)
第十一章	创新与高新技术产品	(205)
第一节	创新	(205)
第二节	营销创新	(212)
第三节	高新技术产品	(219)
第四节	企业信息化与电子商务	(229)
第十二章	可持续消费战略	(236)
第一节	我国的消费革命『HT』	(236)
第二节	拉动国内需求的消费战略	(241)
第三节	营造放心消费环境	(248)
第十三章	零售业竞争	(251)
第一节	我国零售业的发展形势	(251)
第二节	跨国公司零售巨头在中国的扩张	(264)
第三节	跨国公司零售业推翻传统营销方式	(270)
第十四章	物流信息系统	(274)
第一节	物流与物流信息	(274)
第二节	物流信息技术	(287)
第三节	第三方物流	(294)
第四节	中国物流供应链改革方向	(296)
第五节	物流电子商务	(302)
第六节	仓库营销渠道革命	(305)
第十五章	人才竞争	(310)
第一节	人才竞争概述	(310)

第二节	营销人员的基本素质	(311)
第三节	企业家	(318)
第四节	国际化经理人才	(321)
第十六章	市场营销案例分析	(324)
案例一	无损害裁决	(324)
案例二	汽车营销渠道	(330)
案例三	决胜终端	(335)
案例四	中国彩电的国际竞争力	(338)
附录		(341)

上篇 市场营销学基础理论

第一章 现代企业营销理念

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是企业营销活动的舞台，是企业营销活动的出发点和归宿点，也是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介。因此，认识市场，适应市场，并在此基础上引导和驾驭市场，就成为企业市场营销活动的核心和关键。

(一) 市场的概念

市场是商品经济的范畴，是商品生产和商品交换发展的必然产物。由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，因此，市场的概念可从不同角度来理解。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴；是商品内在矛盾的表现；是供求关系；是商品交换关系的总和；是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此，经济学家提出，市场是社会分工和商品生产的产物。

管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场，他们认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

从现代市场营销的角度来看,市场是在一定时间、地点条件下,通过商品的交换过程以实现满足消费者现实和潜在需求过程中所反映的交换关系的总和。它是从卖方的角度研究买方市场。从卖方角度研究买方市场。市场构成有三个主要因素:一是顾客的多少;二是购买力的大小;三是购买欲望的强弱。分析市场未来趋势,也必须研究这些因素。

构成市场的基本要素主要有:

(1) 能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务。它构成市场的物质基础,是市场总体的客体,是营销活动的交易对象。如果不存在可供交换的商品和劳务,也就不存在市场。

(2) 一定量的货币购买力所形成的有支付能力的要求。它构成市场总体的主体,其代表是买者,要实现商品的价值,市场上必须存在这种需求,否则交易活动也难以实现,市场将名存实亡。

(3) 由购买者需求所派生的购买动机。市场上一定数量的商品和劳务,一定的货币购买力,只是为交易活动提供了可能性。如果货不对路不能激发消费者的购买动机,交易活动仍然不可能进行,对卖者来说,也就失去了市场的作用。

国内外对市场有一个流行的看法,并形象地用公式表示为:市场 = 人口 + 购买力 + 购买动机。对市场来说这三个因素互相制约,缺一不可。同时,从市场的总体来看,还必须有一定量的商品供应,否则交易活动便失去了特质基础,最终不能形成市场。

(二) 市场的分类

西方市场营销理论对市场通常是根据顾客进行分类,因此一个国家的国内市场,可划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场四种类型。

1. 消费者市场

消费者市场是指为了满足个人及其家庭生活需要购买商品或

劳务的顾客群。它是最终实现商品价值和使用价值的过程，是整个市场研究的基础。

市场营销学研究消费者市场，核心是研究消费者的购买行为，即消费者购买商品的活动及与这种活动有关的决策过程，是在市场营销观念指导下的企业营销管理基本任务之一。

2. 生产者市场

生产者市场也叫产业市场或企业市场。它是指为了满足生产需要，并以获取利润为目的而发生购买者活动的组织和个人。

生产者采购货物或劳务的目的是为了加工生产其他产品供出售或出租，从中盈利。它主要由以下产业构成：农林牧渔，采矿业，制造业，建筑业，运输业，通讯业，公用事业，金融、保险业，服务业等。

3. 转卖者市场

转卖者市场也叫中间商市场。它是由以盈利为目的，购买产品后再转卖或出租给他人的所有组织和个人所构成。转卖者市场可以分为两大类：批发商市场和零售商市场。在市场经济条件下，由于社会分工进一步发展，生产者生产的产品除少部分自己直接卖给生产企业或最终消费者外，大多数产品都需要通过转卖市场卖给生产企业或最终消费者。因此，转卖者市场对生产企业产品销售有着重要的作用。

4. 政府市场

政府市场是指由政府各级机关、各类社会团体及其他各种非盈利性机构所组成的市场。其购买目的是为了保证这些非盈利性机构的正常运转。因此，其购买对象从军用品到民用品，从工业品到消费品，从有形商品到无形商品，无所不包，形成一个引人注目的大市场。

政府市场采购的方式有三种：第一种，公开招标采购，即政府采购机构在报纸上刊登广告或写出信息，说明要采购的商品的

品种、规格、数量等具体要求，供应商在规定的期限内报价投标。政府采购机构在规定日期开标，选择条件最合适的供应商成交。第二种，合同采购，即政府采购机构和一个或几个厂商接触，最后选择一个符合条件的厂商签订采购合同，进行交易。第三种，现金采购，对需求量小，花钱不多的产品或消耗大的低价产品，常常用现金在商店购买。

(三) 市场形态分析

在市场经济条件下，决定市场结构的因素或特征主要有：
 (1) 参与市场交易的买者和卖者的数量，特别是卖者的数量；
 (2) 产品是否具有同质性；(3) 市场进入的难易程度；(4) 买者和卖者对价格的影响程度。因此，按照上述特征，市场可划分为完全竞争市场和不完全竞争市场两大类。而不完全竞争市场还可进一步细分为垄断竞争市场、寡头垄断市场、完全垄断市场，这样就可以把市场形态分为如表 1-1 所示的几种情况：

表 1-1

市场形态

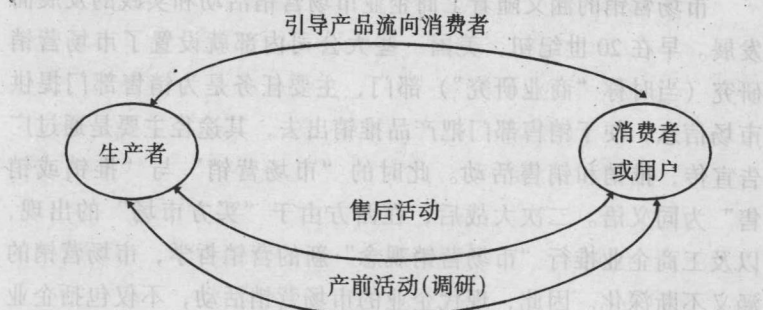
市 场 结 构	完全竞争	不完全竞争		
		垄断竞争	寡头垄断	完全垄断
1. 交易者数量	许多	许多	很少	一个
2. 产品差别程度	完全相同	有很多差别	差别很少	产品独特
3. 进入限制	没有	没有	有一些	不可进入
4. 影响价格能力	没有	有限的	有一些	很大
典型行业	农业、水泥	服装、医药、	汽车、钢铁	公用事业

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界的理解更是各有千秋。综合各类观点，我们认为市场营销较为完整的定义可表达为：市场营销是指通过市场交易满足顾客现实或潜在需要

的综合性的管理活动过程。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者现实和潜在的需求；市场营销的中心是促成交易活动的实现；实现交易的手段是开展综合性的整体营销战略和策略。企业的现代市场营销活动，既包括经济领域活动，而且还包括“产
前活动”（市场调研、产品开发等）和“售后活动”（售后服务、信息反馈等）。因此，顾客是企业营销活动的终点和起点。如图 1-1 所示。



● 图 1-1 现代市场营销示意图

（二）准确理解市场营销概念

1. 要识别“宏观市场营销”和“微观市场营销”

宏观市场营销是指通过某种整个社会的市场营销系统，引导某种经济的货物和劳务从生产者流向消费者或用户，在某种程度上有效地使市场供给与需求相适应，以实现社会经济系统的短期和长期目标。微观市场营销主要指企业为了实现营销目标而进行的一系列活动，以满足目标顾客的需求。现代市场营销主要从企业的微观角度研究市场营销活动，但它又受宏观市场营销的影响，二者构成社会市场营销系统。

2. “市场营销”不等于“推销”和“销售”

现代企业的市场营销包括：市场研究、产品开发、定价、分

销、广告宣传、促进销售、售后服务等，而推销只是市场营销活动的一部分，而且还是最重要的部分。因为推销或销售，只是产品生产出来的一种活动，如果产品不是目标顾客所需要的，那么产品的推销就比较困难。如果企业的市场营销人员搞好市场调研，了解消费者需求，按照消费者需求设计产品，同时合理定价，该产品的推销就比较容易。

3. “市场营销”的涵义是不断发展的

市场营销的涵义随着工商企业市场营销活动和实践的发展而发展。早在 20 世纪初，美国一些大公司内部就设置了市场营销研究（当时称“商业研究”）部门，主要任务是为销售部门提供市场信息，便于销售部门把产品推销出去，其途径主要是通过广告宣传，推销和销售活动。此时的“市场营销”与“推销或销售”为同义语。二次大战后，在西方由于“买方市场”的出现，以及工商企业推行“市场营销观念”新的营销哲学，市场营销的涵义不断深化。因此，现代企业的市场营销活动，不仅包括企业产品的流通过程，而且还包括企业的“产前活动”和“售后服务”。它们构成了现代市场营销的全部过程。

4. 市场营销活动的核心观念是“交换”

企业的一切营销活动，都是围绕市场和产品的实现展开的，都是与产品生产和交换紧密联系，都是为了实现潜在交换，与其顾客达成交易。当人们决定通过交换来满足自己的需求时，市场营销就产生了。交换是人们获取所需商品的方式之一，是以提供某物回报而与他人换取所需产品的一种行为。因此，市场营销的核心观念是“交换”。

第二节 市场营销的核心概念

现代市场营销活动不仅涉及到商业活动，也涉及到非商业活

动；不仅涉及到个人，也涉及到团体；不仅涉及到实物产品，也涉及到无形服务及思想观念。市场营销的这一定义是建立在一系列的核心概念之上的，那么，市场营销的核心概念到底包括些什么呢？总的来说，市场营销的核心概念包括：需要、欲望和需求；价值、满意，交换、交易和关系；市场营销与市场营销者。

一、需要、欲望和需求

1. 需要：人类的需要和欲望是市场营销活动的前提和出发点。需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。如人们需要食物、衣服、住房、安全、受尊重等。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，而非社会或营销者所能创造的。

2. 欲望：欲望是指人类希望得到更深层次的需要的满足。如某日本人要吃寿司和米酒，上班时间穿漂亮套装，社交时穿和服，休闲时打高尔夫球等等。这便是欲望。比起需要来，人类的欲望要多得多。欲望的形成受到社会形态的制约和各种社会力量诸如宗教团体、学校、家庭和企业的市场营销因素的影响。

3. 需求：需求是指人们有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。很多人都想有一套乡间别墅，但只有极少数人能够买得起。对于企业来说，有支付能力的欲望才能形成现实的需求。

二、产品

产品是指能够满足人类需要和欲望的任何东西。一个产品最重要的是必须与购买者的欲望相吻合。一个企业的产品与消费者的欲望越吻合，在市场竞争中成功的可能性越大。美国通用公司在 20 世纪 60 年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包，面包烤箱是不能烤大米的。

有些产品的重要性并不在于拥有它们，而在于得到它们所提

供的服务。一个妇女购买口红是为了得到美的享受；一个人购买小汽车是为了得到它所提供的交通便捷。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当人们心情烦闷时，为了满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手唱歌（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加希望工程百万行（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征，而且是销售产品深层的利益和所能提供的服务。

三、价值、满意

消费者面对繁多的产品和服务，做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解。

1. 顾客价值。顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之差。顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值。产品价值是产品实体为顾客带来的价值。如产品的品质、性能、特色、式样等。服务价值是围绕产品实体向顾客提供的各种服务所产生的价值。如送货、安装、维修、保证等。人员价值是企业内部员工的思想水平、业务水平、知识水平、工作作风、应变能力等产生的价值。形象价值是企业产品在社会公众中的总体形象所产生的价值。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。货币成本是构成顾客总成本的主要因素。时间成本是顾客购买产品所花费的时间的多少。时间成本越低，顾客购买的总成本越小。精神和体力成本是顾客购买产品时所耗费的精神和体力。因此，企业应尽可能采取措施，降低顾客购买的总成本，增加顾客购买的总价值。如，美国联邦运通公司的顾客所获得的众多利益中，最显著的就是快速和可靠的包裹递送。其次顾客可以取得一些地位和形象价