

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

本书第1版荣获教育部重点推荐财经类教材

市场营销学

(第4版)

吴泗宗◎主 编

盛 敏 熊国钺◎副主编



Marketing

本书提供配套课件



清华大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场营销学

(第4版)

吴泗宗 主 编
盛 敏 熊国钺 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材,第3版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。集中了多位在市场营销学理论与实践上有着丰富经验与卓越成就的专家教授的经验 and 见解,将博弈论引入了竞争战略,借助各种数学模型解决营销问题。对于网络经济条件下,营销管理应对各行业各领域市场竞争的不断变化具有良好的借鉴性。

本书在前三版的基础上,对营销管理的研究和应用进行更深入的研究。书中展望了新世纪营销学的最新发展,特别介绍了微博营销、搜索引擎营销、善因营销、政治营销、长尾营销等相关内容,对营销管理的理论模型也进行了阐述和介绍。每一章后面都附有与教材内容相对应的案例,突出了市场营销理论与实践的相互影响和互动促进的特征,帮助读者更好地把握和吸收营销理论的内容。

本书适合作高等院校工商管理及相关专业本科生、研究生的教材,也是企业管理人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

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

市场营销学(第4版)/吴泗宗 主编. —北京:清华大学出版社,2012.7

ISBN 978-7-302-28671-4

I. ①市… II. ①吴… 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 077617 号

责任编辑:崔 伟

封面设计:周晓亮

责任校对:蔡 娟

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>, 010-62796865

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:28 字 数:753 千字

版 次:2012 年 7 月第 4 版 印 次:2012 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.80 元

产品编号:043238-01

前 言

2005年本人到美国得克萨斯大学做访问学者，当提到此次学习的目的是学习“市场营销”时，美国的教授都诧异地说道：“学习营销最好的地方是中国，我们都准备去中国学习。”

发轫于市场经济最发达国家美国的市场营销是1979年被引进中国的，而这一年恰恰是中国改革开放的初期。这是巧合吗？这是必然的选择。改革开放的33年，从某种意义上说是由计划经济向市场经济转化和过渡的33年。在这期间，市场营销在中国的发展是伴随着中国巨大的转化和过渡的脉搏一起跳动的。毋庸置疑，从计划经济到市场经济的变革中，市场营销扮演了推动其发展、反映其变化的角色。市场营销在中国的33年，正是中国历史上最辉煌的33年，市场营销在中国的经济舞台上大显身手。正是由于市场营销是一门源自市场、源自企业经营实践，又对企业经营管理富有指导意义的学科，因此，在中国被许多企业界人士奉为经营圭臬。

33年前，当市场营销被引进中国时，人们甚至分辨不清营销与推销有何区别。33年来，市场营销在中国伴随着改革开放的历程，不断被人们所接受和吸收。时至今日，不知营销为何物的企业已纷纷被淘汰出局，不深谙营销的管理者亦已被清除出场，市场营销在中国这块土地上茁壮成长。市场营销所需要的土壤是日益繁荣的市场、迅速发展的经济，而中国正在成为世界上最富有经济活力的国家、最具有潜能的市场，吸引着全球的企业家以及营销的学者。作为研究并从事市场营销的学者及企业家，我们应该庆幸能够生活和工作在今天的中国，它为我们提供了广袤的土地与丰富的营养。

迈进21世纪的门槛，面对扑面而来的经济全球化、生存数字化、竞争国际化的浪潮，特别是近年互联网时代已进入到移动互联时代，将全面刷新营销理念、营销战略、营销策略及营销技术。中国比以往任何时候都需要大批叱咤风云的企业家走在时代的前列。这批企业家必须善管理、懂经营、有胆有识、知己知彼，唯有如此，才能运筹帷幄，稳操胜券。

市场营销在中国的33年，走过了西方国家百余年所走过的路程。如今中国的企业界人士，从未听过“市场营销”这几个字的恐怕已十分罕见，摆在柜台上有关营销的书籍可谓五花八门，汗牛充栋。而本书与其他同类出版物相比，具有以下几个优点。**第一，进一步普及营销知识。**这是因为市场营销在中国发展得太快，以至于许多人尚未醒过来，便被营销的浪头裹挟而走，他们不知何谓“市场营销”，仅从自己的经历和角度去理解它。在中国，“市场营销”是一个常常被误解了的概念。**第二，紧扣当前的时代。**在完整介绍市场营销学理论框架的同时，努力追随当前市场营销学的理论前沿，特别是努力探索信息化时代的营销策略和技能，同时，对最近几年营销发展的趋势，特别是对移动互联时代营销理念及策略进行了介绍。**第三，便于应用。**本书的应用有两个方面：首先，这是一本献给企业家的书，书

中结合企业,特别是中国企业的特点,对市场营销的理论与实践进行探讨,全书贯穿一种思想——市场营销不是教你经商的技巧,而是给你一种崭新的经商理念;其次,这是一本献给未来企业家的书,书中强调学科的系统性和完整性,引导读者进行思考,书中有许多模型是特意为这些读者编撰的。作为新世纪的企业家,要高瞻远瞩,就应该掌握市场营销领域的定量分析模型,唯有如此,才能克敌制胜。**第四,便于学习。**我们在每一章都配备了相应的案例和思考题,便于读者更牢固地掌握市场营销的理论和方法。

全书共18章,由吴泗宗教授任主编,盛敏、熊国钺任副主编,并由吴泗宗总撰定稿。参加本书编写的有吴泗宗(第1章、第7章、第9章),盛敏(第4章、第5章、第8章),元明顺(第2章),蓝峻(第3章),刘艳玲(第11章),熊国钺(第10章),于磊(第6章、第13章),王婉(第12章),郝晓彤(第14章),夏瑞霞(第15章),唐坤(第16章),郑鑫(第17章),王奕俊(第18章)。书中案例主要由盛敏、元明顺、刘艳玲编写。

本书包含丰富的图例和思考题,并配有完备的电子课件(可从<http://www.tup.com.cn>或<http://www.tupwk.com.cn/downpage>下载),特别适合作为高等院校工商管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材,也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

本书的出版得到清华大学出版社的支持,在此表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎批评指正。

目 录

第一篇 认识营销管理

第 1 章 市场与市场营销	3
1.1 市场营销的核心概念	4
1.1.1 基本需求	4
1.1.2 欲望	5
1.1.3 产品需求	5
1.1.4 产品	5
1.1.5 价值	5
1.1.6 交换	6
1.1.7 交易	6
1.1.8 市场	6
1.2 市场营销观念的演变	7
1.2.1 生产观念阶段	7
1.2.2 产品观念阶段	7
1.2.3 销售观念阶段	8
1.2.4 市场营销观念阶段	8
1.2.5 社会营销观念阶段	9
1.2.6 全面营销观念阶段	9
1.2.7 人文营销观念阶段	10
1.3 市场营销组合概念的发展	12
1.3.1 以满足市场需求为目标的 XP 营销组合	12
1.3.2 以追求顾客满意为目标的 4C 营销组合	14
1.3.3 以建立顾客忠诚为目标的 4R 营销组合	15
1.3.4 以提高企业核心竞争力为目标 的 4V 营销组合	15
1.3.5 小结	16
思考题	16
案例思考题	20

第 2 章 市场营销环境分析	21
2.1 市场营销环境概述	21
2.1.1 营销环境的含义	21
2.1.2 营销环境的内容	21
2.1.3 营销环境的特点	22
2.1.4 分析市场营销环境的 意义	22
2.2 微观营销环境分析	23
2.2.1 供应商	23
2.2.2 营销中介	23
2.2.3 顾客(目标市场)	24
2.2.4 竞争者	24
2.2.5 公众	24
2.3 宏观环境分析	24
2.3.1 人口环境	25
2.3.2 经济环境	27
2.3.3 政治法律环境	30
2.3.4 社会文化环境	32
2.3.5 技术环境	34
2.3.6 自然环境	35
2.4 营销环境分析方法	35
2.4.1 SWOT 分析法(企业内外环境 对照法)	36
2.4.2 机会潜在吸引力与企业成功 概率分析	37
2.4.3 威胁与机会分析	37
思考题	38
案例思考题	42
第 3 章 市场营销战略规划	43
3.1 营销战略的含义与企业营销 战略体系	43

3.1.1	企业市场营销战略的含义	43
3.1.2	企业营销战略的特征	43
3.1.3	营销战略的层次结构	45
3.1.4	营销战略规划的基本程序	45
3.2	企业使命和企业目标	47
3.2.1	企业使命	47
3.2.2	企业目标的含义和特点	49
3.2.3	企业目标的构成	49
3.3	企业战略业务单位规划	50
3.3.1	战略业务单位的含义	50
3.3.2	波士顿市场成长—市场份额 矩阵	50
3.3.3	产业吸引力—企业地位 矩阵	52
3.4	企业成长战略	54
3.4.1	密集性成长战略	54
3.4.2	一体化成长战略	55
3.4.3	多元化成长战略	56
	思考题	58
	案例思考题	63

第二篇 分析营销机会

第4章 消费者行为分析 67

4.1	消费者需求与消费行为 模式	67
4.1.1	消费者行为	67
4.1.2	消费者需求特征	68
4.1.3	消费者行为模式	69
4.2	消费者行为理论的新发展	71
4.2.1	消费决策的构造理论	71
4.2.2	认知与消费者决策	71
4.2.3	前景理论	72
4.3	消费者行为的影响因素	73
4.3.1	影响消费者行为的内在 因素	73
4.3.2	影响消费者行为的外部 因素	76
4.4	消费者购买行为类型与过程	79
4.4.1	消费者的购买角色	79
4.4.2	购买行为的类型	79
4.4.3	消费者购买过程研究	81

4.5	网络时代消费者购买行为 的趋势	84
4.5.1	网络消费者的需求特征	84
4.5.2	网络消费行为的影响因素	85
4.5.3	提升电子商务 B2C 模式发展 策略	86
	思考题	86
	案例思考题	92

第5章 组织市场购买行为 93

5.1	组织市场购买概述	93
5.1.1	组织市场和组织购买	93
5.1.2	组织市场的构成	93
5.1.3	组织市场的特点	94
5.1.4	组织购买行为模式	95
5.2	组织市场的购买过程与 影响因素	95
5.2.1	组织购买的过程	95
5.2.2	组织购买行为的影响因素	96
5.3	组织购买行为类型	98
5.3.1	产业购买者行为的类型	98
5.3.2	中间商购买行为的类型	99
5.3.3	政府购买行为的类型	99
5.3.4	非营利组织购买行为的 类型	100
5.4	网络时代组织购买的变化	100
5.4.1	组织购买的新方式	100
5.4.2	B2B 客户关系管理	100
	思考题	101
	案例思考题	105

第6章 市场营销调研 106

6.1	营销调研概述	106
6.1.1	营销调研的定义和内容	106
6.1.2	营销调研的作用	107
6.2	营销调研过程	108
6.2.1	非正式市场调查	108
6.2.2	制定营销调研计划	109
6.2.3	资料收集	110
6.2.4	资料整理分析及市场预测	111
6.2.5	撰写调查报告	111
6.3	营销调研方法	112
6.3.1	小组调查访问	112

6.3.2	上门访问调查	112
6.3.3	街头拦截访问	113
6.3.4	深度访问	113
6.3.5	信函调查	113
6.3.6	电话调查	114
6.3.7	网络调查	114
6.3.8	观察法	114
6.4	营销调研问卷设计	115
6.4.1	问卷设计原则	115
6.4.2	问卷形式	116
	思考题	118
	案例思考题	122
第7章	竞争战略	123
7.1	波特五力分析模型	123
7.1.1	潜在竞争力量	124
7.1.2	同行业现有竞争力量	125
7.1.3	买方竞争力量	126
7.1.4	卖方竞争力量	126
7.1.5	替代品竞争力量	127
7.1.6	竞争环境分析的钻石理论	127
7.2	竞争者分析	128
7.2.1	识别企业的竞争者	129
7.2.2	确认竞争者的目标	130
7.2.3	判断竞争者的战略	130
7.2.4	评价竞争者的优势和劣势	131
7.2.5	估计竞争者的反应模式	131
7.2.6	选择对竞争者的策略	132
7.3	市场竞争的一般战略	133
7.3.1	成本领先战略	133
7.3.2	差异化战略	134
7.3.3	集中战略	136
7.4	市场地位与竞争战略	138
7.4.1	市场领导者战略	138
7.4.2	市场挑战者战略	140
7.4.3	市场跟随者战略	141
7.4.4	市场补缺者战略	141
7.5	博弈论与动态竞争战略	142
7.5.1	博弈与博弈论	142
7.5.2	竞争与合作	145
	思考题	147
	案例思考题	151

第三篇 制定营销战略

第8章	STP 战略	155
8.1	市场细分	155
8.1.1	市场细分的定义	155
8.1.2	市场细分的作用	156
8.1.3	市场细分的基本方法	157
8.1.4	有效市场细分标准	160
8.1.5	评价细分市场	161
8.2	目标市场选择	161
8.2.1	无差异市场营销策略	161
8.2.2	差异性市场营销策略	161
8.2.3	集中性市场营销策略	162
8.2.4	选择目标市场考虑的因素	163
8.3	市场定位	164
8.3.1	市场定位的概念	164
8.3.2	市场定位的策略	164
8.3.3	产品定位的策略	165
8.3.4	定位的有效性原则和误区	166
	思考题	167
	案例思考题	170
第9章	顾客满意战略	171
9.1	概述	171
9.1.1	CS 的含义	171
9.1.2	CS 营销战略	171
9.2	从 PIMS 理论到 CS 理论	172
9.2.1	PIMS 理论	172
9.2.2	CS 理论	172
9.3	顾客满意与顾客忠诚	173
9.3.1	顾客满意	173
9.3.2	顾客忠诚	174
9.4	顾客满意度调查	175
9.4.1	顾客满意度调查设计	175
9.4.2	顾客满意度问卷设计	177
9.4.3	顾客满意度的测算及评价	180
9.4.4	顾客满意度测评报告的编写	181
9.5	顾客让渡价值	182
9.5.1	顾客让渡价值的概念及分析	182

9.5.2 通过提高顾客让渡价值提升	
顾客满意水平	183
思考题	187
案例思考题	193
第10章 品牌战略	194
10.1 品牌的基本概念	194
10.1.1 品牌的内涵	194
10.1.2 品牌的特征	195
10.1.3 品牌的功能	196
10.1.4 品牌与名牌	197
10.2 品牌资产与品牌资产模型	198
10.2.1 品牌资产	198
10.2.2 品牌资产模型	199
10.3 品牌策略选择与组合	202
10.3.1 有无品牌决策	202
10.3.2 品牌提供者决策	203
10.3.3 品牌名称决策	204
10.3.4 品牌战略决策	205
10.3.5 品牌延展决策	205
10.3.6 品牌重塑决策	206
10.4 品牌价值评估	206
10.4.1 品牌价值评估方法的理论	
基础	207
10.4.2 品牌价值评估的传统	
方法	207
10.4.3 基于企业的品牌价值评估	
方法	208
10.4.4 基于消费者的品牌价值	
评估方法	211
10.5 成功的品牌营销模式	213
10.5.1 纵联品牌模式	213
10.5.2 模块营销	214
10.5.3 品牌经理	214
10.5.4 品牌联合	215
思考题	216
案例思考题	219

第四篇 设计营销策略

第11章 产品策略	223
11.1 产品概念及其分类	223
11.1.1 什么是产品	223

11.1.2 产品层次	223
11.1.3 产品分类	225
11.2 产品组合与产品线决策	226
11.2.1 产品组合	226
11.2.2 产品线决策	227
11.3 产品市场生命周期理论	228
11.3.1 产品市场生命周期	
的意义	228
11.3.2 产品市场生命周期各阶段	
特征	229
11.3.3 产品市场生命周期各阶段	
的判断	230
11.3.4 产品市场生命周期的市场	
策略	231
11.4 新产品开发策略	234
11.4.1 新产品的类型及其特征	235
11.4.2 组织新产品开发	235
11.4.3 新产品开发过程: 创意	236
11.4.4 新产品开发过程: 从概念	
到战略	238
11.4.5 新产品开发过程: 从产品	
开发到商品化	239
11.4.6 新产品的推广和采用	240
11.5 包装策略与标签	242
11.5.1 包装的定义和功能	242
11.5.2 包装策略	243
11.5.3 包装设计	243
11.5.4 标签	244
思考题	244
案例思考题	247
第12章 服务策略	248
12.1 服务的基本概念	248
12.1.1 服务的性质与定义	248
12.1.2 服务组合的分类	249
12.1.3 服务的特点	250
12.2 服务营销组合	251
12.2.1 服务营销的构成	251
12.2.2 服务的市场营销	
组合策略	251
12.2.3 服务营销组合的	
过程策略	254
12.3 服务质量	256

12.3.1	服务质量的观念	256	14.1.2	渠道的功能	293
12.3.2	服务质量差距模型	256	14.2	营销渠道结构	294
12.3.3	提高服务质量的策略	259	14.2.1	渠道级数	294
12.4	服务补救	260	14.2.2	渠道的宽度	294
12.4.1	服务失败	260	14.2.3	渠道新形态	295
12.4.2	消费者投诉行为	262	14.3	设计和管理营销渠道	296
12.4.3	服务补救战略	263	14.3.1	分析市场需求特征	297
12.4.4	服务补救战略制定	264	14.3.2	确立渠道目标和限制因素	297
12.4.5	服务补救战略实施	266	14.3.3	确立渠道结构方案	298
思考题		267	14.3.4	营销渠道的管理	298
案例思考题		269	14.3.5	渠道的冲突、竞争和合作	300
第 13 章	定价策略	270	14.4	零售与批发	301
13.1	产品定价程序	270	14.4.1	零售商的主要类型	302
13.1.1	确定企业定价的盈利目标	271	14.4.2	零售商营销决策	304
13.1.2	测定产品需求	273	14.4.3	批发的功能与重要性	305
13.1.3	测算产品成本	273	14.5	营销渠道模式举例	307
13.1.4	分析竞争对手	274	14.5.1	快速消费品行业	307
13.1.5	分析消费者行为	274	14.5.2	汽车行业	309
13.1.6	选择定价方法	274	思考题		309
13.1.7	确定最终价格	274	案例思考题		313
13.2	企业定价方法	275	第 15 章	促销策略	314
13.2.1	成本导向定价法	275	15.1	促销信息沟通	314
13.2.2	需求导向定价法	277	15.1.1	促销沟通和品牌资产	314
13.2.3	竞争导向定价法	278	15.1.2	沟通模式	316
13.3	企业定价技巧	281	15.1.3	信息沟通系统	317
13.3.1	针对消费者心理的定价技巧	281	15.1.4	设计和管理营销传播组合	319
13.3.2	新产品定价技巧	283	15.2	广告策略和销售促进策略	321
13.3.3	折扣运用技巧	283	15.2.1	广告	321
13.3.4	地区定价技巧	284	15.2.2	销售促进	324
13.4	价格变动策略	285	15.3	人员传播的管理: 直接营销和人员推销	326
13.4.1	降价策略	285	15.3.1	直接营销	326
13.4.2	提价策略	285	15.3.2	人员推销	328
13.4.3	应对竞争者价格变动的策略	286	15.4	公共关系和事件营销	332
思考题		288	15.4.1	公共关系	332
案例思考题		291	15.4.2	事件营销	335
第 14 章	营销渠道策略	292	15.5	整合营销传播	336
14.1	营销渠道概述	292	15.5.1	整合营销传播的含义	337
14.1.1	营销渠道的概念	292	15.5.2	整合营销传播的特点	337

15.5.3 整合营销传播的产生和 发展	337
15.5.4 整合营销传播的基本 思路	338
思考题	339
案例思考题	342

第五篇 展望营销趋势

第16章 电子商务与市场营销.....345

16.1 电子商务概述.....	345
16.1.1 电子商务的定义.....	345
16.1.2 电子商务的内容.....	345
16.1.3 电子商务的模式.....	347
16.1.4 电子商务的特性.....	348
16.2 电子商务给市场营销带来的影 响与对策.....	349
16.2.1 电子商务给市场营销带来 的影响.....	349
16.2.2 电子商务背景下市场营 销的对策.....	353
16.3 电子商务背景下的市场营 销管理.....	354
16.3.1 电子商务与市场营销.....	354
16.3.2 电子商务背景下的企业营 销管理.....	356
思考题	357
案例思考题	360

第17章 营销新发展.....361

17.1 数字化营销.....	361
17.1.1 数字化营销的含义和 特点	362
17.1.2 数字化营销的产生和 发展	362
17.1.3 数字化营销中对市场机会 的把握.....	363
17.1.4 数字化营销中的客户 关系管理.....	363
17.2 文化营销	364
17.2.1 文化营销的含义和特点.....	364
17.2.2 文化营销的产生和发展.....	365
17.2.3 文化营销的三个层面.....	365
17.2.4 文化营销的两种战略.....	365

17.3 体验营销.....	366
17.3.1 体验营销的含义.....	366
17.3.2 体验营销的产生和发展.....	367
17.3.3 体验营销的主要策略.....	367
17.3.4 体验营销的实施.....	368
17.4 知识营销.....	369
17.4.1 知识营销的含义与特点.....	369
17.4.2 知识营销的产生与发展.....	370
17.4.3 知识营销的应用手段与 方法.....	372
17.5 长尾营销.....	372
17.5.1 长尾营销的含义与特点.....	373
17.5.2 长尾营销的产生与发展.....	373
17.5.3 长尾营销的应用手段与 方法.....	375
17.6 微博营销.....	377
17.6.1 微博营销的含义与特点.....	377
17.6.2 微博营销的产生与发展 趋势.....	378
17.6.3 微博营销的应用手段与 方法.....	379
17.7 道德营销.....	380
17.7.1 道德营销的含义与特点.....	380
17.7.2 道德营销建设的对策与 方法.....	382
17.8 善因营销.....	383
17.8.1 善因营销的含义与特点.....	383
17.8.2 善因营销的产生与发展.....	383
17.8.3 善因营销的应用手段与 方法	384
17.9 搜索引擎营销.....	385
17.9.1 搜索引擎营销的含义与 特点	385
17.9.2 搜索引擎营销的实施原因 与发展趋势.....	386
17.9.3 搜索引擎营销的应用手段 与方法	387
17.10 移动互联网营销.....	389
17.10.1 移动互联网营销的含义 与特点	389
17.10.2 移动互联网营销的 趋势.....	390

17.11 政治营销	391	18.4.1 西蒙模型	417
17.11.1 政治营销的含义与特点	392	18.4.2 拉奥—夏昆模型	418
17.11.2 政治营销的产生与发展	393	18.5 广告预算决策模型	420
17.11.3 政治营销的相关模型及战略	394	18.5.1 一般方法简介	420
思考题	397	18.5.2 广告的决策模型	421
案例思考题	400	18.6 产品生命周期各阶段的判断	422
第 18 章 市场营销管理中的模型和定量研究方法	401	18.7 因子分析	425
18.1 市场营销计划的模型	401	18.7.1 因子分析简介	425
18.1.1 市场营销收益模型	401	18.7.2 初始因子模型	425
18.1.2 有关模型的进一步讨论	403	18.7.3 确定初始因子数	425
18.1.3 销售反应函数	404	18.7.4 因子的旋转	426
18.1.4 营销组合的最优化	405	18.7.5 因子得分	426
18.1.5 R. Dorfman 和 P. Q. Steiner 的营销组合最优化理论	406	18.8 聚类分析	426
18.2 有关市场购买行为的模型	406	18.8.1 聚类分析简介	426
18.2.1 消费者市场购买行为	406	18.8.2 类型及统计量	427
18.2.2 消费者购买决策过程	407	18.8.3 因子分析与聚类分析在消费者生活形态研究中的应用示例	427
18.2.3 品牌选择模型	408	18.9 回归分析	429
18.3 新产品开发的决策与模型	410	18.9.1 回归分析的概念与种类	429
18.3.1 新产品开发风险的客观性	410	18.9.2 一元线性回归	430
18.3.2 新产品开发中的风险决策	413	18.9.3 多元线性回归	432
18.3.3 新产品开发中的层次分析法	414	18.10 市场预测: 马尔科夫模型	432
18.4 定价决策模型	417	18.10.1 马尔科夫模型简介	432
		18.10.2 马尔科夫模型的原理	433
		18.10.3 马尔科夫转移矩阵法的应用	433
		思考题	434
		参考文献	435

第一篇

认识营销管理

第 1 章

市场与市场营销

20 世纪 90 年代以来,人类社会发生了急剧的变化:第一,由于信息技术的革命,全球一体化正在逐渐成为现实。飞机、传真机、全球卫星定位、互联网、世界电视卫星通信已经把地球“缩小”,各国以前所未有的速度朝着“地球村”的方向迈进,任何一个国家想要离开“地球村”而得到高速发展都是不可能的。同样,全球一体化也把企业拉入了这个进程,今天的企业更多的是世界性的企业,它的原材料来自全世界,它的零部件也来自全世界,当然,它的产品更是销往全世界。第二,经济增长速度减慢。20 世纪 60 年代,日本的经济高速发展,创造了所谓“日本奇迹”。日本人凭借着其严密的组织,勤奋的劳动,“创造性的模仿”,用产品的“多样化”打败了以“标准化”生产而见长的工业化强国——美国,从 20 世纪 60 年代末到 80 年代末,日本异军突起,富甲天下,而美国却节节败退。然而,进入 20 世纪 90 年代以来,世界经济形势发生了戏剧性的逆转,美日经济实力倒置,美国利用高新技术创造了工业化时代被认为是神话的“个性化”产品,从而一举夺回世界经济霸主的地位。而日本则风光不再,一直在经济衰退的泥坑里难以自拔。与此同时,曾经在 20 世纪 70 年代创造了经济腾飞奇迹的新兴工业化国家,如韩国、新加坡、泰国和马来西亚等也因金融危机而经济剧烈动荡,市场走淡,企业举步维艰,人民生活水平急剧下降。市场竞争以前所未有的急剧状态在世界范围展开。

进入新世纪的中国,经过 30 余年的改革开放,实力倍增,但与许多国家一样,我们更有一种危机感。危机来自两个方面。其一,信息产业飞速发展,以信息产业为特征的科技浪潮向我们涌来,而我们尚未完成工业革命;日益剧增的国际竞争逼近我们的国门,而我们的企业设备落后老化,技术陈旧。其二,国内市场经过 30 年的努力,克服了困扰人们 40 余年的物质短缺与不足,然而与此同时,另一场危机——需求不足,又向我们袭来。我们有着战胜物质短缺的丰富经验,却缺乏应对需求不足的有效手段;企业有大量的在物资短缺之时满天飞的采购员,却缺乏面对需求不足之时能成功销售产品的营销员。

人们常说,机遇与挑战共存,机会与危险共生。正是这些挑战带给了我们经济腾飞的机遇,恰恰是这些危难提供了我们赶超世界先进水平的机会。日新月异的科技创新,为我国企业的后发优势提供了跳板。日益剧增的国际竞争,既为我国企业迅速提高装备水平提供了契机,又为我国企业创造了更加广阔的市场。而练就从容不迫应对需求不足本领的我国企业,将更有信心地自立于世界强手之林。

然而,要把挑战变成机遇,把危难转化为机会,不是靠几句豪言壮语便可奏效的,而是靠脚踏实地,一步一个脚印干出来的。这其中不仅需要艰苦的奋斗,而且还需要充分利用当今世界上的先进科学技术和管理方法。其中,市场营销,便是一门能使企业在市场竞争中成

为强者、能有效应对需求不足的、行之有效的管理学科。

1.1 市场营销的核心概念

“市场营销”这个词，是近十年来使用频率最高的词之一，它常常见诸于报纸、杂志以及其他新闻媒体。然而，对“市场营销”这个词的解释，当前却存在着很大的误区，其中误区最大者当属把营销等同推销。营销与推销虽有联系，但两者却有着很大的区别。市场营销作为一门学科，发展到今天，有将近一百年的历史。应该说，早期的市场营销确实与推销十分接近，然而，历经百年沧桑，市场营销学已从过去的仅为经营者提供一些推销术，演变到为企业管理人员提供一整套系统的经营“思想、态度、策略和战术”。什么是市场营销？人们从不同的角度解释它，本书以美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义为准：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。这个定义包括一系列的核心概念，只有对这些核心概念理解透彻，才能全面把握“市场营销”。具体来讲，市场营销的核心概念包含以下几个要素：基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等，如图 1-1 所示。

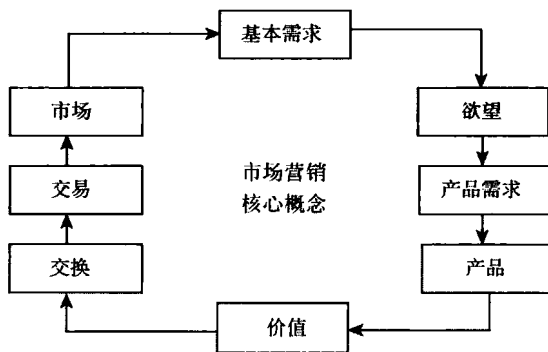


图 1-1 市场营销核心概念

1.1.1 基本需求

市场营销最基本的概念是人的基本需求(needs)。这种基本需求是人类经济活动的起点。人的基本需求是一个非常复杂的体系，心理学家马斯洛将其分解为七个层次，依其重要性分别是：①生理需求；②安全需求；③社交需求；④教育需求；⑤受尊重需求；⑥求美需求；⑦自我实现需求。马斯洛认为：只有当前一个层次的需求被满足之后，人们才会去追求下一层次的需求。也就是说，只有当生理需求得到满足之后，人们才会去追求安全需求，而只有当安全需求得到满足之后，人们才会去追求社交需求，等等。

人的基本需求并非市场营销活动所造成的，它们是人的内在基本构成。当一个人的基本需求没有被满足时，他有两种选择——寻找可以满足这种基本需求的东西，或者是降低这种基本需求。在工业发达的社会里，人们往往通过各种手段来发展新产品以满足这种需求；而在贫穷落后的社会里，人们采取的态度往往是暂时降低这种需求。

1.1.2 欲望

市场营销中的第二个基本概念是人的欲望(wants)。欲望指的是人们为了满足以上七种基本需求所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望的形成往往受其所生活的环境的影响。南方人饥饿时希望有米饭充饥,而北方人也许希望有面条充饥。市场营销人员虽然无法创造人的基本需求,但却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。有些市场营销人员经常会将人的欲望和基本需求混淆。例如,现在有些电视机生产商很可能认为人们在生活中需要电视机。事实上,人们在生活中真正需要的是信息和娱乐。如果电视机生产商没有认识到这一点,那么一旦将来在市场上出现一种新的产品,可以给人们更好地提供信息和娱乐,并且价格比电视机便宜,那么,人们就会去买新的产品,而不再过问电视机。在这种情况下,电视机厂商就犯了市场营销的“近视病”,最终会在竞争中被淘汰。

1.1.3 产品需求

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望,更重要的是激起客户购买本公司产品的需求(demands)。

产品需求通常指对某一特定产品或服务的“市场需求”。市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力。

一个人可能会有无限的欲望,但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了产品需求。因而,营销人员最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,提供相对应的产品来最大限度地满足他们的产品需求。

1.1.4 产品

广义来说,任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务和思想,只要它能够满足一个团体或个人的需求和欲望,就可称之为产品(product)。

在这里最重要的是,一个产品必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合,其在商场竞争中的成功率就越大。美国通用电气公司在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。因为虽然日本人与美国人一样,饥饿了需要吃东西,可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包,且面包烤箱是不能烤大米的。后来,通用电气公司认识到自己所犯的错误,为了满足日本消费者的欲望,该公司发明了大家现在所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样,但却满足了日本人的欲望,随之产生了极大的产品需求。现在电饭煲已风靡全球,非常畅销。

1.1.5 价值

一个消费者怎样在众多的产品中作出选择以满足自己的需求呢?这里首先要理解两个概念:一个是产品选择系列,另一个是需求系列。产品选择系列指的是为了满足某种需求可供选择的各类产品(或服务),而需求系列指的是促使一个消费者产生某种欲望的各类需求。