

全国外经贸院校

21世纪

高职高专统编教材

营销学

主编
刘子安

中国对外经济贸易出版社

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

营 销 学

主 编 刘子安

副主编 郑吉昌

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销学/刘子安主编. —北京: 中国对外经济贸易出版社, 2002.7

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

ISBN 7-80004-976-0

I. 营... II. 刘... III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 037086 号

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

营 销 学

主 编 刘子安

中国对外经济贸易出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010-64269744 (编辑室)

010-64220120 (发行二部)

Email: cferph@263. net

网址: WWW.cferph.com

新华书店北京发行所发行
中国农业出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本

13.25 印张 343 千字

2002 年 7 月第 1 版

2002 年 7 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80004-976-0

G·79

定价: 24.00 元

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

编 委 会

主 任 王 红 王乃彦 吕红军 姚大伟

副 主 任 罗凤翔 张建华 刘宝泽 范冬云

秘 书 长 王伟利

副秘书长 谢伟芳 杨 琦

委 员 (以姓氏笔划为序)

刘德标 庄菊明 庄瑞金 严卫京 宋东今

朱建华 李宗元 李留山 李学新 肖玲凤

张亚珍 狄文霞 陈福田 郑吉昌 林 峰

郭清山 钱建初 袁永友 黄菊英

出版说明

中国加入世界贸易组织后，必将以更快的步伐融入全球化的浪潮中。中国将在众多的领域特别是在经济和贸易领域全面与国际接轨。为了适应这一新的形势，为我国对外经济贸易事业培养更多既懂得新的国际经济贸易法律和规则，又了解国际贸易运作的具体程序和惯用做法的实用型高职高专人才，在外经贸部有关司局及教育部有关司局的直接指导和帮助下，我们组织了全国主要的外经贸高职高专院校编写了这套教材。

这套教材暂定为 38 本，涉及外经贸的各个主要学科，是外经贸高职高专教育的主干教材。这套教材的编著者大多数是从事外经贸职业教育多年的老师，他们有着丰富的教学经验，同时我们还邀请了一些外经贸教育方面的权威专家和教授对本套教材进行了审定。另外，我们还请了一些外经贸公司和金融系统的专家加入了这套教材的编写，使得这套教材的可操作性更强。我们将结合各有关院校的实际使用情况不断修订、增补和完善这套教材。由于时间紧，任务急，书中难免出现疏漏和不足，恳请广大读者及时提出宝贵意见，以便充实和完善。

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材编委会
2002 年 6 月

目 录

第一章 营销导论	1
第一节 营销的含义与基本内容.....	2
第二节 营销中的市场含义	15
第三节 营销哲学的变革	22
第四节 学习营销学的方法	32
第二章 顾客导向	42
第一节 现代营销的本质	45
第二节 树立顾客永远是“正确”的经营理念	50
第三节 实施顾客导向战略的方法	58
第三章 市场营销环境分析	75
第一节 宏观环境	77
第二节 企业营销与环境的关系	89
第四章 市场营销调查与预测	98
第一节 市场调查的内容与分类	99
第二节 市场调查的程序和方法	104
第三节 市场预测的主要方法	111
第五章 购买者行为	124
第一节 消费者行为	127
第二节 集团购买行为	147
第六章 STP 营销：市场细分、目标营销和市场定位	156
第一节 市场细分	158
第二节 目标营销	172
第三节 市场定位	176

第七章 产品策略	183
第一节 产品整体概念	185
第二节 新产品开发	193
第三节 产品生命周期理论	202
第四节 产品组合策略	206
第五节 品牌决策	209
第八章 价格策略	218
第一节 影响价格决策的因素	219
第二节 产品定价的基本方法	223
第三节 产品定价的技巧	232
第四节 价格调整策略	235
第九章 营销渠道决策	243
第一节 分销渠道的作用和类型	245
第二节 中间商的类型	249
第三节 从传统的实体分配与现代的营销后勤管理	261
第四节 分销渠道决策	267
第十章 促销策略	274
第一节 促销的作用和影响促销的因素	276
第二节 广告策略	281
第三节 人员推销策略	286
第四节 营业推广	295
第五节 公共关系	298
第十一章 服务市场营销	309
第一节 服务市场营销概述	310
第二节 服务质量管理	315
第三节 服务管理	321
第四节 服务定价、分销与促销	331
第十二章 市场营销的竞争战略	337
第一节 企业竞争战略的主要内容	339

第二节	市场领导者策略	347
第三节	市场挑战者策略	352
第四节	市场追随者策略	355
第五节	市场补缺者策略	356
第十三章	国际市场营销	360
第一节	国际市场营销的环境	362
第二节	企业进入国际市场的方式	369
第三节	国际市场的营销策略	377
第十四章	营销过程的管理	388
第一节	企业市场营销机构的设置	391
第二节	市场营销年度计划的制定	398
第三节	市场营销年度计划的评估与分析的内容	407

第一章 营 销 导 论

“免费使用”“前列好”的营销策略带来的一举三得的效果

江西某医疗科技有限公司开发出对治疗前列腺非常有效的第三代治疗仪“前列好”，产品疗效好，价格也不贵，每台 498 元，但上市后销售一直不好。究其原因，原来是目标顾客基本是中老年人，在目前我国经济转型过程中，中老年人，特别是老年人的经济状况并不宽裕，收入比较少，消费的重点放在养老上，花钱也比较谨慎，所以他们对 498 元一台的“前列好”或是犹豫不定，或是望而却步。产品卖不出去，企业长期处于亏损状态。

面对企业的困境，公司总经理认为，一个好的产品，只有带来好的社会效益才能赢得消费者，也就是说，只有先被消费者、社会认可，企业才能赢利。既然目标顾客收入较少，又普遍患有前列腺疾病，就应改变一下传统的销售方式，让前列腺的患者“免费使用”“前列好”，解除痛苦。顾客尝到产品的好处后，不愁卖不出去。从 1999 年 7 月 15 日起，该公司在东北三省、西南省份及北京地区同时推出了“免费使用”“前列好”的销售方式：顾客只要在“前列好”的销售处交上 300 元的押金，就能免费得一台治疗仪，再按 39 元一盒的价格购买专用药芯（出售治疗仪时，随机带有 4 盒专用药芯）。以后只要顾客退还治疗仪，公司立即返还 300 元的押金。此举一出，受到消费者的热烈的欢迎，销量大增。北京一家干休所门诊部过去一个月只能卖出 10 台，实行免费使用后，该门诊部一个月就卖出 300 台。

“免费使用”使“前列好”打开了市场，顾客满意，社会认同，企业盈利，三方都“赢”，获得了一举三得的效果。

免费的租借实际上成为一种变相的销售。“前列好”的治疗

周期是45天,但销售出5个多月,被退回的只有一台。5个多月的时间,治疗早已完成,如效果不佳,顾客必来退货;若治疗完成也应该来退还。几乎没人来退货说明,顾客已将治疗仪器转变为日常保健仪器。由于治疗仪的效果明显,许多人来公司租借,治疗仪1997年问世到1999年6月底两年半的时间内,公司只销售了5000台。而免费使用仅5个多月的时间,就借出了3000台,以后借用的数量直线增长,可见,“免费使用”不仅改变了公司的初衷,变成了实际的销售,而且,还大大地增加了产品的销量。

同时,虽然顾客只“借回”一台治疗仪,但长期的治疗与保健却需要源源不断的专用药芯,这样专用药芯已成为公司的一个新的利润增长点。“免费使用”的5个月,就销售出专用药芯13000盒。

公司从老年人的实际出发,先满足目标顾客的需求,得到了社会的好评,不少医院、老年人机构向患者推荐“前列好”治疗仪,公司的知名度与美誉度在社会上迅速传播,提升了企业的形象,增加了企业对目标顾客的亲和力和。

第一节 营销的含义与基本内容

一、什么是营销

什么是营销?这是学习营销首先要搞清楚的一个最基本的问题。只有真正弄懂了现代营销的含义,才能深刻地把握现代营销的本质,在经营实践中,因地制宜地根据公司的业务特点、市场竞争状况,制定适合企业现状的营销策略,创造性地营销。

什么是营销,这似乎很容易回答,但实际上它是一个需要认真思考的复杂问题。不同的国家,不同的地区,不同的人对此有不同的回答。

在我国,许多没有系统学习过营销理论的人,包括许多长期

从事销售或营销的人，经常将营销理解为销售产品，营销就是销售与推销的同义语。根据这种理解，就必然产生下述三个方面的含义。其一，营销是向顾客销售，特别是推销产品的方法与技巧。例如，我们每天在商店都能遇到降价打折、有奖销售、卖一送一等各种促销活动等。其二，营销的主要手段是广告。例如，我们每天在电视、报纸杂志、路边招牌上见到的各种广告，它可以迅速地将产品的信息通知给顾客，因此，有人说，没有广告就没有营销。其三，营销的目的是为了企业赢利，而不是为了满足顾客的需要，所以在销售中，忽视甚至不考虑顾客的利益。

将营销等同于销售、推销或促销，这种理解也有一定道理，它不仅符合营销的英文的原意，而且，在营销最发达与营销学的诞生地美国，也出现过这种类似理解。营销或市场营销是从英文 Marketing 中译过来的。Marketing 主要有两个意思，一是指的是厂商通过市场将产品输送到顾客手里的一种经济活动，另一层含义是以这种经济活动为研究对象的一门学科。据此，我们将 Marketing 译为营销，又因这种活动实际上是厂商与顾客的一种价值交换关系，基础是市场，所以，又将其译为市场营销。作为一门学科，也就自然而然地译成了营销学或市场营销学。在上个世纪 30 年代世界经济大萧条以前，西方企业与学术界对营销的理解，占统治地位的观点是营销是为了实现企业利润的销售活动。因此，当时营销（Marketing）与销售（Sale），与推销（Selling）或促销（Promotion）混为一谈，看不出其有什么区别，这些词也就通用了。其实，这几者之间是有着本质区别的。

当今世界营销学界的泰斗，美国西北大学的菲利普·科特勒教授（Philip Kotler）说，销售与广告并不是现代营销的最重要的功能，它只是营销这座巨大的冰山露出水面的顶端。听到此言，你多少会感到惊讶。大家都知道，冰山露出的部分只是其很小的一部分，其 90% 以上的巨大躯体深藏在水下。推销与促销是营销的外在部分，为人所见，而未被人所见的部分则是营销的真正

的内容。两者的关系是什么呢？隐藏在巨大的冰山下的营销的内容是什么呢？他下面这段话有助于我们对营销的实质的理解：他说“营销最重要的部分不是推销，推销只是营销这座冰山的顶端，推销仅仅是营销中的全部职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员识别出顾客的需求，据此开发出顾客需要的产品，以顾客接受的价格，便利的渠道，再加上有效的促销，产品售出易如反掌。”如果你在学完本书后，能深刻地理解这句话，那么，你自然也就会接受美国管理大师彼得·德鲁克（Peter. Drucker）关于“营销就是要使推销成为多余”这个对营销的辩证的概括的结论了。

市场营销的定义可从最初的，也是最狭窄的等同推销与促销的含义，发展到今天所倡导的“营销要使推销成为多余”这种一般人难以理解的近似玄学的定义。在这两个极端的观点之间，还有许多不同的理解，可以说不同的国家，地区的企业家对此有不同的回答。美国是目前世界上市场经济发育最成熟的国家，其对营销的理解也经历了一个不断探索的过程，从上一个世纪初，市场营销成为一门学科以来，理论界就一直在讨论与研究营销的定义，到今天也没有形成完全统一的意见，其间出现了几十个定义。

为什么人们对于营销的理解会有如此大的差别呢？这是由于一个国家与地区的营销水平受其所在国家与地区的经济发展状况、市场成熟程度、消费水平等诸多因素的制约。可以用“营销是市场经济的函数”这句经济学术语概括两者的关系。它包含两层意思，首先，市场营销是市场经济的产物，也就是说，没有市场经济，也就没有营销。第二，一个国家与地区的营销的水平、内容、形式与重点是随着它赖以生存的基础，即市场经济的发展程度决定的。美国是一个市场经济高度发达的国家，中国刚刚从计划经济转向市场经济，处在市场经济的初级阶段。两国的经济发展程度、市场成熟程度、企业机制、消费水平、法制水平等存

在着很大的差异，营销的水平自然也就不同了。营销学原理的运用是一个具体情况具体分析的过程。因此，在实际操作中，处在不同的市场营销环境中的经营者对其有着不同的理解与运用。

那么，到底什么是营销呢？根据现代营销的本质，总结西方对营销数十种定义，结合我国的经营实际，特别是营销在我国的发展趋势，可以用下面的一句话对其进行概括：营销是企业通过市场识别、创造、并首先满足目标顾客需求的系统的、连续的，有效的使顾客与企业两者增值，社会与企业员工满意的经营活动。

这个定义首先指出了企业在现代经济中的获利方式，任何企业的营销都是为了赚钱，“君子发财，取之有道”，关键在于如何赚钱。从总体上看，存在着两种完全不同的赚钱方式，一种是从企业到顾客，另一种是从顾客到企业。前者只想到自己获利，很少考虑顾客是否满意，或根本不去想顾客是否获利。后者则截然相反，在营销中首先考虑的是要满足顾客的需求，保证顾客的利益，通过先让顾客获利的方式达到自己赚钱的目的。现代营销就是倡导从顾客到企业的赢利方式，即不仅要满足顾客的需求（这里需要解释一下，这里的顾客并不是购买某种产品的所有的顾客，而是目标顾客，即其中的一类具有某些共同特征，能给企业带来收益的顾客），而且，还要让顾客先满意，先获利，只有这样企业才能获得持久的赢利能力。“君子发财，取之有道”中的“道”里还包括满足企业员工、社会的整体利益的含义。只有按照这个顺序营销，企业才会在激烈的竞争中获利。可见，现代的营销是一个顾客、社会、员工与企业四赢的“游戏”。

现代营销成功的关键在于企业能否将首先满足目标顾客的需求作为企业经营的出发点与归宿点。这是现代营销的精髓与本质，它阐明了营销的目的、方法、及内容。

营销是一种系统的经营活动，其内容主要表现在既有“销”，又有“营”两个层面上，即它是建立在市场基础之上的以顾客为

中心的销售之道与经营之道。销售之道是直接的营销活动，属于策略层次，而经营之道是间接的营销，或者说是营销的基础，属于营销的战略层次。需要说明的是，目前一般的营销理论主要是以销售之道为重点，不太涉及经营之道的内容，也有的是将其融合在销售之道中加以阐述。本书也采取这种方法，只不过将其专门进行概括。有兴趣的读者可以通过企业发展战略等有关学科详细了解经营之道的内容。

二、营销的内容之一：销售之道

销售之道即营销组合（Marketing Mix），是企业根据目标市场的需要，自己的竞争优势及市场定位，从某种经营战略出发，对其在营销中可以控制各种因素整合为产品、价格、渠道与促销四种主要因素，并对其进行优化配置，融合为一个有机的整体。由于营销组合的主要内容是由产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）与促销（Promotion）是由英文中的4个P字开头，所以又叫4P营销。又因其在实战中它是构成企业营销方案的主要内容，因此，也被称为企业的综合营销方案。

企业的营销活动是企业在既定的营销环境下进行的一种有目的、有组织的主观的经营活动，这里既有体现营销者意志的主观因素，也有企业无法控制的客观因素。因此，从企业对营销中的各种因素控制程度上可以将企业营销的因素分成两大类：不可控因素与可控因素。不可控因素指的是企业营销的环境因素，它属于营销的外部因素，一般地将其分为宏观因素与微观因素两种。所谓的宏观因素主要是指企业营销所处的人文、自然、经济、技术、政治与法律和社会与文化等环境。微观环境指的是企业，顾客、营销中介、供应商、竞争者、社会公众等外部因素。这些外部因素属于客观的范畴，从本质上说企业是不能控制的。而营销组合中的四个基本因素是企业可以自己控制的。企业营销的基本内容就是要将这四个主要因素有机地整合为一个切实可行，有效的营销方案。营销组合中的每一个因素同样也要按照上述原则进

行整合，具体内容如下：

第一个 P 是 Product，即产品。产品决策是企业营销的基础，是满足目标顾客的具体形式，它或是诸如汽车、电视、书籍、饮料食品等某种有形的产品，或是美容理发、交通运输、银行保险等某种无形产品。产品决策的关键是企业要提供目标顾客所需要的产品，而不是企业可以生产出来的产品。在产品因素中，营销者一般要综合考虑其品牌、质量、特色、规格、款式、相关服务（产品的售前、售中、售后的服务）、承诺与保证等因素。

第二个 P 是 Price，即价格。价格因素不仅是营销组合中的最敏感的因素，而且，它还是影响企业营销收益的最重要的因素。在价格因素中，首先要考虑产品定价的方法，即依据成本导向、需求导向、竞争导向，还是综合导向的定价方法；是采取个别产品定价策略，还是组合定价的策略；是一般的付款条件，还是优惠价格的政策等。其二，价格竞争策略的内容，主要有主动调整价格与被动调整价格的政策。

第三个 P 是 Place，即营销渠道。渠道通俗地讲就是目标顾客在什么地方能方便地购买到商品。渠道决策是企业面临的最重要的决策，它将直接影响到营销组合中的其他决策。营销渠道（Marketing Channel）一般是指某种商品被顾客及时、方便地购买、消费所经过的一整套机构与环节。狭义的营销渠道由销售渠道与实体分配两部分组成。销售渠道或分销通路（Distribution Channel）是顾客购买商品的起点与场所，它是商流渠道，即商品所有权从厂家向商家、顾客转移的过程，期间经历了批发与代理等各种经销商、零售商等，也有不少商品不经过经销与零售等中间环节，直接销售给顾客，这属于直销。随着科学技术的迅猛发展以及激烈的市场竞争，直销形式层出不穷，从传统的人员推销、目录销售、电话销售、电视销售到今天的电子商务、网上营销。实体分配（Physical Distribution）是物流渠道，即对商品的仓储、分送、运输、调剂的通路及相应为之服务的组织与环节。

随着全球经济与信息一体化的发展,目前传统的物流渠道已从最终产品的实体配送延伸原材料、零部件的供应管理。主要表现为三个方面,一是现代物流是企业的销售链与供应链两者合二为一。传统的物流只执行企业的销售链的功能,即将企业的产出部分,也就是商品输送到顾客手中,不包括企业的供应链,不负责企业的生产资料供应。销售链与供应链的合二为一不仅提高了企业供应与销售的水平,而且还促进了个性销售,即在大规模的生产线上为顾客量身定做产品,极大地提高了企业的营销竞争力,大幅度地降低了企业经营的成本。二是物流管理的范围从一个地区、国家扩展到了全球。全球销售、采购越来越成为许多企业的发展方向。三是物流业态出现了专业化趋势。目前第一方物流(工业企业的物流)、第二方物流(商业企业的物流)和第三方物流(专门从事物流的企业)三者并存,但越来越多的企业将自己的物流业务外包给专业的物流公司,即第三方物流,特别是大型的跨国公司,其业务扩展到哪里,为其服务的专业的物流公司的服务就跟随着到哪里。正是由于出现了这样巨大的变化,所以现代的物流又叫作营销后勤(Marketing Logistics)。广义的营销渠道还包括资金流渠道与信息流渠道,一般的营销著作将资金流渠道放在价格决策中,而信息流渠道则放在下面第四个P,即促销决策中。

第四个P是Promotion,即促进销售,简称促销,又叫作促销组合(Promotion Mix)。促销组合是企业在前三个P的基础上将广告、人员推销、营业推广和公共关系等四种与顾客沟通的主要方法整合为一体,促进产品的销售。由于促销的实质是企业与顾客之间的信息沟通,因此,也有人将促销叫作信息沟通。促销是企业营销组合中的最后一个环节,是企业打开市场的开路先锋。促销的效果,不仅直接影响企业的市场占有率,而且还关系到企业资金回笼的速度,利润水平的高低。无论从市场的宏观角度,还是从企业的微观的角度上看,促销都是现代经济中不可缺

少的因素。

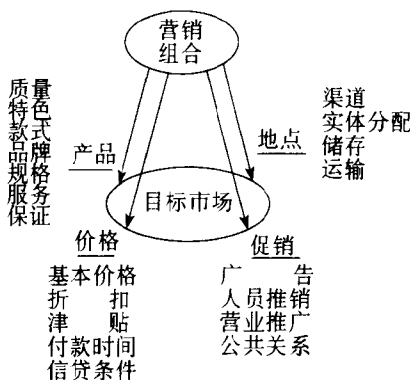


图 1-1 营销组合中的基本内容
(4P 营销)

三、营销内容之二：经营之道

经营之道是营销的基础，属于营销的战略层次。没有体现企业优势，符合市场竞争态势的经营之道，企业的营销就成为无本之木，无源之水，不可能获得持久的赢利能力。

经营之道指的是以满足目标顾客的需求与实现企业经营效益最大化为目标，企业围绕其产品开发、生产、销售、服务等直接与间接的全方面的运作过程与基本方法。换句话说，经营之道就是企业的生产要素的投入方式及重点，即为获取某种商品的竞争优势而采取的资源配置方式。

现代的经营之道的一个突出特点是“哑铃型”，即将资源配置的重点放在两个开发上：产品的开发与市场的开发。传统的经营模式是三角形，经营的重点放在生产上，企业优先考虑的是不断地扩大自己的生产能力，也就是不断地扩大自己的生产规模。在这种经营模式下，评价企业的标准是一个“大”字：生产能力大，产量高、人员多，这是过去许多国营企业追求目标。然后，