

立信财经丛书

新编市场营销 理论与实践

董卫民 等编著

XINBIAN

SHICHANG YINGXIAO

LIUN YU SHIJIAN

立信会计出版社

立信财经丛书

F713.50
D566

新编市场营销理论与实践

董卫民 段志强 编著
郝新潮 雷六七

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销理论与实践/董卫民等编著. —上海:
立信会计出版社, 2003. 10

ISBN 7-5429-1191-0

I. 新… II. 董… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 091662 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	<i>lxaiph@sh163c.sta.net.cn</i>
E-mail	<i>lxzbs@sh163.net</i> (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	13.625
插 页	2
字 数	337 千字
版 次	2003 年 10 月第 1 版
印 次	2003 年 10 月第 1 次
印 数	4 000
书 号	ISBN 7-5429-1191-0/F·1093
定 价	29.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

市场营销是科学和艺术的统一。《新编营销理论与实践》突出其哲理性和可读性,试图通过对格言、故事、理论和案例等系统组合来反映营销活动规律,指导营销实践,体现其科学性与艺术性的统一。

本书基本按照格言、小故事、理论要点、案例及点评、思考与训练来展开,根据内容要求每个章节各有侧重。格言一般为名人名言,其作用在于概括本章节的核心理论内容并给人以深刻思考;小故事为引例,通过生动深邃的事例或寓言引出本章本节的理论要点,增加启示性和可读性;理论要点是对本节所涉及的相关理论进行大纲式概括,便于读者学习和掌握;案例及点评是通过典型营销活动及事例对本节理论要点进行演绎,增强营销理论的实用性和指导性;思考与训练立足于理论结合实践,对本节内容进行强化和延伸,体现营销活动的艺术性和可操作性,突出营销实战的指导性。

本书适用的读者面宽,可用作高校管理类专业的市场营销课程教材,也可用作相关培训教材,还可作为面向社会大众普及营销知识,提高自身竞争力的阅读资料。

本书由董卫民、段志强、郝新潮、雷六七共同编写,四位作者,均是财经院校的中青年教师,具有丰富的教学和实践经验,积累了大量的相关素材。在编写思路上,作者突破了轻艺术、轻实践的传统模式,希望本书的创新能有利于提高读者学习效果。由于本书写法是一种新的尝试,加之作者的水平有限,难免存在诸多不足,

我们愿意和广大读者成为朋友,交流心得,沟通认识,增进理解,互帮互助,共同提高。真心希望大家提出意见和建议,使本书能在使用中改进,改进中完善,完善中成熟。

在成书及出版过程中,我们得到了山西经济管理干部学院管理系南志珍主任的大力支持,马晓荣、曹李佳黛、曹华、王琼、薛国瑞、王智晶、路杨、申晋军和贺永猛等同学参与了本书部分资料的收集工作,本书还参阅了众多书刊和网络资料,吸收了不少同行朋友的意见和建议,特别是立信出版社的领导和编辑为本书的最后出版做出了大量努力,我们表示真诚的感激和由衷的谢意!

编 者

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销的相关概念和内容.....	1
第二节 市场营销观念的演进	11
第三节 营销道德和社会责任	22
第二章 企业市场营销环境	27
第一节 企业市场营销环境因素	28
第二节 营销环境分析	35
第三节 企业对市场营销环境变化的对策	43
第三章 购买行为研究	49
第一节 消费者市场与企业市场的特点	49
第二节 消费者购买行为分析	54
第三节 企业购买行为分析	63
第四章 市场调查与预测	73
第一节 市场调查概述	74
第二节 市场调查的过程和方法	79
第三节 市场预测概述	89
第四节 市场预测的方法	96
第五章 企业战略和营销管理	108

第一节	营销战略的含义	109
第二节	企业营销战略策划的程序	113
第三节	市场营销管理	121
第六章	市场竞争与竞争策略	130
第一节	市场竞争者分析	131
第二节	行业竞争环境分析	139
第三节	市场竞争战略	147
第四节	市场竞争策略	156
第七章	市场定位与营销组合	169
第一节	市场细分	170
第二节	目标市场选择	175
第三节	市场定位	181
第四节	市场营销组合	187
第八章	产品策略	193
第一节	整体产品概念	194
第二节	品牌和商标策略	201
第三节	包装策略	207
第四节	产品组合策略	213
第五节	产品生命周期策略	219
第六节	新产品开发策略	227
第九章	定价策略	243
第一节	影响企业定价的因素	244
第二节	企业定价的主要方法	257
第三节	典型定价问题	262

第四节	价格调整策略·····	266
第五节	价格变动和企业的对策·····	271
第十章	分销渠道与实体分配策略·····	278
第一节	分销渠道的作用和类型·····	278
第二节	分销渠道的选择·····	285
第三节	分销渠道的管理·····	291
第四节	产品实体分配与营销后勤·····	296
第五节	批发和零售·····	301
第十一章	促销策略·····	307
第一节	促销与促销组合·····	308
第二节	销售促进策略·····	315
第三节	广告策略·····	321
第四节	人员销售策略·····	328
第五节	公共关系策略·····	336
第十二章	服务营销·····	341
第一节	服务概述·····	341
第二节	服务的类别和内容·····	347
第三节	服务营销策略·····	355
第四节	服务营销管理·····	361
第十三章	国际营销·····	372
第一节	国际营销概述·····	372
第二节	进入国外市场的方式·····	379
第三节	国际营销策略·····	390

第十四章	网络营销	399
第一节	网络营销概述	400
第二节	网络营销的应用策略	410
第三节	网络营销的未来	419
主要参考书目		427

第一章 绪 论

营销的最终目的就是把推销变成多余的事情。
——彼得·德鲁克

北风与太阳为谁的能量大相互争论不休。他们决定，谁能使行人脱下衣服，谁就胜利了。北风一开始就猛烈地刮，路上的行人紧紧裹住自己的衣服，风见此，刮得更猛。行人冷得发抖，便添加更多衣服。风刮疲倦了，便让位给太阳。

太阳把温和的阳光洒向行人，行人脱掉了添加的衣服，太阳接着把强烈阳光射向大地，行人们开始汗流浃背，渐渐地脱光了衣服，跳到旁边的河里去洗澡了。

许多人总习惯于把营销看作推销，其实推销的效果好比是“北风”想强迫“行人”脱下衣服，而营销的根本则是“太阳”让“行人”脱下衣服的方式——顺势而为，把用户潜在的购买需求变成自觉自愿的行动。

第一节 市场营销的相关概念和内容

生活就发生在你身边，而你常忙于他事
无暇顾及。
——约翰·列侬

一位教授曾在课堂上做过这样一个试验。他端起两个分别装有牛奶和清水的杯子说：“我们假定这杯牛奶的价格是 0.8 元，清水的价格是 0.2 元。”接着，他当着大家的面，把少许清水倒入了牛奶杯中，向同学们问道：“现在的这杯牛奶你们还会购买吗？”

学生甲：“我比较务实，牛奶中虽然掺了清水，但仍可以饮用。如果价格能降到 0.5 元，我会购买。”

学生乙：“这是一杯掺了水的牛奶，如果价格能降到 0.2 元，我才可能考虑购买。”

学生丙：“掺水的牛奶属于伪劣产品，我是很注意产品品质的，这杯牛奶就是白送给我，我也绝不会要。”

教授笑了笑，接着又把少许牛奶倒入了清水杯中，同学们可以清楚地看到，倒入的牛奶在水中迅速扩散，教授问道：“现在我手中拿的是一杯具有乳汁味道的新型饮料，现在定价 1.5 元，你们愿意购买吗？”

同学们齐声说道：“我们愿意！”

买与不买？买什么？如何买？卖与不卖？卖什么？如何卖？把少许水滴入牛奶中，牛奶掉了价；把少许牛奶滴入清水中，清水增了值。这便是本节营销相关概念所要引申的内容。

一、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望与需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念，也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要 在市场营销的含义中，最基本的概念就是需要。无生命的物体不会有需要，有生命者则不然：植物需要水分和阳

光；动物需要空气、水分及食物来维持生命；高级动物则有感情及生理上的需要。市场学中所讲的需要是指人类的需要。美国市场学权威科特勒认为，人类需要是指个人感到没有得到某些满足的状态。

(2) 欲望 欲望是指对于基本需要的具体满足的企求，是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如为满足“吃”的需要，西方人爱吃意大利式烤饼和汉堡包，中国人则习惯馒头、米饭或面条。

(3) 需求 需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望，相当于我们通常所说的有支付能力的需要，当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时，欲望就变成了需求。

2. 产品或供应

市场营销学中所讲的产品，一般是指广义的产品，它不仅限于实体物品，任何能满足人们欲望和需求的东西都可称为产品，即除了商品和服务外，还包括人物、地方、组织、事件、活动或观念等。

例如，人们感到烦闷想要轻松解脱，可以到歌舞厅去观看演员表演节目(人)，可以到江山如画的桂林去旅游(地)，可以参加消费者假日俱乐部(组织)，可以参加支持希望工程的活动，或者接受一种不同的价值观或审美观(观念)。就消费者的观点而言，这些都可视为能满足某种欲求和需求的替代品。正因为如此，有时“产品”这个词似嫌不当，有些市场学家主张将其改称为“满足欲望的东西”、“有助的事物”、“供应”等等。这些界定对人们来说都表达了产品是有价值的东西。当然这些超乎常规的叫法不易上口，不便行文，只能用在理论探讨上。

3. 价值与满足

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的产品，消费者在这些不同产品之间进行选择时，一般都是以他们对这些产品的直

观价值为根据,即根据他们认为哪一个产品提供了最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值,就是消费者的所获与付出之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也要承担成本。消费者所获的利益包括物质利益和情感利益;消费者承担的成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和心理成本。

4. 交换、交易与关系营销

(1) 交换 交换是指从他人处取得所需之物,而以某些东西作为回报的行为。这也是市场营销产生的最直接原因。当然人们取得所需之物的方式不只有交换一种,还有自己生产、偷抢、乞讨等方式。这几种方式都没有相互授受的市场,没有市场,也就没有市场营销,而且期望所得之物有很大的不确定性。只有交换才是取得所需产品的最佳方式,也是作为市场营销基础的规定性概念。

发生交换,必须具备五个条件:第一,至少有交换双方;第二,每一方都有对方所需要的有价值的东西;第三,每一方都有满足与运送的能力;第四,每一方接受或拒绝对方的供给品是自由的;第五,每一方都相信同对方交易是合适的或称心的。由此可见,交换乃是十分复杂的人类活动,它不可能发生于其他的动物世界。蚂蚁及猩猩的社会中,显现了分工的现象,可是却没有正式的交换存在。

(2) 交易 交换是市场营销的核心概念,交易则是它的量度单位。它是指交换双方之间的价值交换。

一项交易要牵涉几个方面:至少要有两件有价值的物品;双方同意的条件、时间和地点;通常还要有法律制度来维护和迫使各交易双方执行承诺。

(3) 关系营销 前述的交易乃是关系营销这个大概概念中的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴,如顾客、供应商、分销商建立长期相互满意的关系,以赢得或保持他们的长

期偏好与业务。营销者一般是通过承诺和以合理的价格提供高质量产品和服务而达到这种目的。关系营销在各方之间建立了巩固的经济、技术、社会联系,大大降低交易成本和时间。

关系营销的最终成果是创立了营销关系网这种独特的公司资产。营销关系网包括公司及利害关系人,如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等。公司与他们共同建立起互利的业务关系。越来越多的情况表明,竞争已不单是公司与公司之间的竞争,而是营销关系网之间的竞争。

5. 市场

现代意义的市场,一般有狭义与广义两种解释。

狭义的市场是单纯从场所来说的,即指商品集中在一起,便于购买者与出售者进行买卖的场所,如农贸市场、小商品批发市场等等。这也是古典意义的市场。我国《易经》中所讲的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是这种古典市场及其活动的具体而生动的描述。

广义的市场是指产品的现实和潜在购买者。它不是指某一特定的场所,而是指一定范围的人群,即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场范围,既可指一定的区域,如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场;也可指一定的商品范围,如汽车市场、旅游市场、家电市场、图书市场;甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围,如儿童用品市场、老年营养品市场、青少年运动服市场、妇女时装市场。这些具体市场的抽象,是在社会经济发展到一定阶段,市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂,交易手续、沟通工具获得一定发展后,商品交易不一定局限于在某个地点进行才形成的一种新概念。

除了上述这种实务性的概念外,经济学家们还给市场下了一个更抽象而本质的经济学定义,即市场是商品交换关系的总和,是指不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及同一

生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

从上述广义、狭义两种市场的概念来看,其具体含义虽不相同,但有一个共同点,就是必须具有三个要素:①商品;②购买力;③愿意买卖商品的人。只有这种含义的市场,才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现;并且,在商品经济存在的条件下,也只有通过市场,商品生产的目才能得到实现。

二、市场营销的定义

1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”

英国市场营销协会曾经指出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”

日本企业界认为:“在满足消费者利益的基础上,考虑如何适应市场需求而提供商品或劳务的整个企业活动,就是市场营销。”

美国经济学家包尔·马苏(Paul Mazur)曾提出:“市场营销是传递生活标准给社会。”哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔(Malcolm Macnair)对此定义也进一步作了补充:“市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。”

著名的市场营销学家菲利普·科特勒认为:市场营销是个人和集体通过创造并与别人交换产品和价值,以获得其所需所缺乏物的一种社会和管理过程。即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

上述几种市场营销的定义和论断,反映了在不同时期人们对于市场营销的认识,尽管角度不同,表达各异,但其核心思想都是围绕着如何适应和满足消费者的需求来开展企业的经营活动。现

代市场营销强调的是企业的一切活动必须以消费者的需求和利益为中心,这是任何企业得以生存和发展的关键。

为了满足顾客需求,企业必须在生产前就要调查市场需求,对顾客经济上和心理上的需要进行分析研究,根据市场要求,结合企业的优势和实际情况,确定产品方向和企业经营对象,以此组织产品开发、研制、设计并生产出产品。在产品产出的前后,则要确定产品的商标、品牌、包装,组织试销,制定价格,研究通过什么销售渠道和通过什么促销方式,把产品销售到顾客手中。产品销售出去以后,市场营销活动并未结束,尚需开展售后活动,为顾客提供服务,满足他们的需求,帮助他们从产品中获取最大效用,并且收集和听取顾客在使用产品后的反映和意见,将这些信息反馈给企业的有关部门,作为进一步改进和开发产品的参考,如此不断循环,推动企业经营稳定向前发展。

因此,本书对市场营销的定义为:所谓市场营销,就是从卖方的立场出发,以买主为对象,在不断变化的市场环境中,以顾客需求为中心,为实现企业目标而展开的综合活动。包括市场调研、目标市场选择、产品开发、价格制定、渠道分配、促销及服务等一系列内容。

三、对市场营销活动规律的认识

对市场营销活动规律的认识,是有效从事市场营销活动的前提和基础,一般而言,企业的市场营销活动是以发现消费者需求为起点,以创造和满足消费者需求为核心,以系统的营销策略的运用为手段,以获取合理利润为目的的过程,具体可以从以下几方面加以研究:

1. 市场营销观念

就是要认识营销者的根本观念和思想,认识营销者的经营哲学。

2. 市场营销环境

分析影响企业营销活动的环境因素,了解各类市场需求和消费者购买行为,从而制定相应的经营对策,选择市场机会,实现营销目标。

3. 市场营销战略和策略

就是企业运用系统论的观点,在充分掌握市场环境变化规律的基础上,确定企业的营销战略组合和策略组合。即,通过市场细分、目标市场选择来确定企业的市场定位;在4Cs(顾客、成本、便利和沟通)基础上做好企业的4Ps(产品、价格、渠道和促销)组合。通过综合、系统地运用各种市场营销手段,制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案,在适当的时间和地点,以适当的价格和方式,将适当的产品和服务提供给适当的顾客,不断满足顾客的需求。

4. 市场营销管理

企业为保证营销活动的成功,而应用组织、调研、计划、控制等各方面的管理职能,做到最大限度地合理利用企业内部资源,采用最好的方法和方式,使企业的产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场,在满足顾客需要的同时,实现企业的利润目标。

【案例 1-1】

宝洁公司的营销管理

1988年,当宝洁这个全球著名的跨国公司来我国“安营扎寨”时,一些力促保护民族工业的人士曾经大声惊呼:“狼来了!”然而,十数年过去了,宝洁对国有企业不但没有造成什么危害,还带动了我国一批企业的发展,使国有资产得到了大幅度的增