

通高等教育“十一五”国家级规划教材

MARKETING

主 编 彭代武 李亚林
副主编 靳 洪 戢 芳 李姝玲

市场营销（第二版）

高等教育出版社

高等学校经济与管理类核心课程教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

等学校经济与管理类核心课程教材

MARKETING

主 编 彭代武 李亚林
副主编 靳 洪 戢 芳 李姝玲

市场营销 (第二版)

SHICHANG YINGXIAO

高等教育出版社·北京

内容提要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,为适应经济发展的要求和适应新的经济环境,本书在第一版的基础上,进行了修订。此次修订增加了反映市场营销理论与实践最新发展的内容,更新了部分案例,并对部分内容进行了适当的调整和完善,充分体现了时代性和针对性。

本书共分为导论篇、分析篇、战略篇、策略篇、管理篇五个部分十三章内容,包括市场营销学的基本概念、市场营销学环境分析、市场分析、STP营销、4PS营销策略、营销管理等内容,保留了市场营销学的经典理论内容体系,删除了与“战略管理”等课程重合的内容,基本涵盖了市场营销学最基本的知识,也反映了企业市场营销行为的基本内容。

本书适合作为高等学校经济与管理类专业核心课程教材,也可作为社会人士自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 彭代武, 李亚林主编. —2版. —北京: 高等教育出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-04-045556-4

I. ①市… II. ①彭… ②李… III. ①市场营销—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第176647号

策划编辑 林 荫 责任编辑 林 荫 封面设计 张文豪 责任印制 高忠富

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	杭州广育多莉印刷有限公司		http://www.hep.com.cn/shanghai
开 本	787mm×1092mm 1/16	网上订购	http://www.landraco.com
印 张	21		http://www.landraco.com.cn
字 数	494千字	版 次	2009年2月第1版 2016年8月第2版
购书热线	021-56717287 010-58581118	印 次	2016年8月第1次印刷
		定 价	38.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 45556-00

前 言

随着社会主义市场经济体制的建立和完善,创新创业教育的开展,以及经济全球化进程的加快,网络经济的发展,企业市场竞争的全方位展开和加剧,企业对营销管理人才的需求也在日益增加,有理论、有技能、有创新能力的高素质营销人才,越来越受到用人单位的青睐。同时,为了更好地适应社会经济发展对人才培养的多样化需要,一些普通本科院校也随着我国高等教育大众化的加速,相应地调整学校定位和教育教学目标,由培养研究型人才转向培养社会应用型人才。因此培养大批高素质营销应用型人才成为一项十分紧迫的任务。

本书自2004年8月出版以来,被全国许多普通本科院校选用,得到了广大教师、学生和其他读者青睐与厚爱,支持与帮助,并被教育部列为国家级“十一五”规划教材,对此,我们深深地表示感谢!我们将不断努力,不断探索,进一步完善本书的体系和内容,使其更好地适应本科应用型人才培养的需要。

为了适应不断变化的环境以及企业对营销人才新的需求,本书在前一版的基础上又做了进一步修改和完善,具体如下:

1. 更新了全书的案例,力求使每一个案例更具有权威性、前沿性和代表性,更能反映内容的要求。

2. 补充了一些营销最新知识的同时,删除了一些陈旧的知识以及一些过时的资料,使得新版的内容更清新、精练又具有较强的可读性。

3. 紧跟市场营销领域最新的进展和成果以及企业最新的营销发展,及时将营销的最新理论与实践融入书中,不断丰富本书的内容,以期在一定程度上开拓读者的视野。

4. 加大了教材的案例化程度。案例化教学是培养学生创新能力的重要手段之一,为了适应教学的要求,本书除了引导案例以及章节后思考的案例外,基本上每章重要的知识点也附带了案例,以加深读者对知识的理解,促进能力的培养。

本书的修订是集体智慧的结晶。参与本次修订的作者有彭代武、李亚林、原惠群、戢芳、邱红彬、陆榕、靳洪、王琼、周庆、陈新武、叶敏、李姝玲等。全书由彭代武、李亚林任主编,靳洪、戢芳、李姝玲任副主编。主编负责全书的策划,设计大纲、体例,并承担全书的统编、修订与定稿工作。

本书的编写,参考了大量国内外学者的科研成果和科研资料;得到了社会各界的多方支持,尤其得到了湖北经济学院市场营销系全体同仁的热情帮助,高等教育出版社的大力支持,在此一并表示真挚的感谢。

由于“市场营销”是一门实践性较强的应用学科,研究的问题会随着时代发展而不断地更新,加之编者水平有限,书中难免有错误或不足之处,敬请相关专家和广大读者批评指正。

编 者

2016 年 7 月

目 录

第一篇 导论篇

	第 1 章 市场营销概述	003
	第一节 市场营销与企业职能 / 004	
	第二节 市场营销学的产生与发展 / 012	
	第三节 市场营销学的研究对象与方法 / 018	
	本章小结 / 022	
	关键概念 / 022	
	复习思考题 / 022	
	案例分析 / 023	

	第 2 章 市场营销观念	025
	第一节 市场营销观念概述 / 026	
	第二节 市场营销观念的演化过程 / 028	
	本章小结 / 035	
	关键概念 / 035	
	复习思考题 / 035	
	案例分析 / 036	

第二篇 分析篇

	第 3 章 市场营销环境	039
	第一节 市场营销环境及特点 / 040	
	第二节 宏观市场营销环境 / 043	
	第三节 微观市场营销环境 / 052	
	第四节 市场营销环境分析 / 056	
	本章小结 / 060	
	关键概念 / 060	
	复习思考题 / 061	

第4章 消费者市场购买行为分析 063

第一节 消费者市场及消费者购买模式 / 064

第二节 影响消费者购买行为因素 / 067

第三节 消费者购买决策过程 / 075

本章小结 / 078

关键概念 / 078

复习思考题 / 078

案例分析 / 079

第5章 组织市场购买行为分析 080

第一节 组织市场的特点和类型 / 081

第二节 组织市场的购买对象 / 085

第三节 组织市场的顾客 / 087

第四节 组织市场购买行为 / 090

第五节 组织市场中的关系营销 / 097

本章小结 / 099

关键概念 / 100

复习思考题 / 100

案例分析 / 100

第6章 市场营销调研与预测 102

第一节 市场营销信息系统 / 103

第二节 市场营销调研 / 107

第三节 市场需求的测量与预测 / 114

本章小结 / 122

关键概念 / 123

复习思考题 / 123

案例分析 / 123

第三篇 战略篇

第7章 目标市场营销战略 127

第一节 市场细分战略 / 128

第二节 目标市场策略战略 / 138

第三节 市场定位战略 / 145

本章小结 / 150

关键概念 / 151

复习思考题 / 151

第四篇 策略篇

	第 8 章 产品策略	155
	第一节 产品整体概念 / 156	
	第二节 产品生命周期理论 / 165	
	第三节 产品组合策略 / 172	
	第四节 新产品研发策略 / 178	
	本章小结 / 184	
	关键概念 / 184	
	复习思考题 / 184	
	案例分析 / 185	
	第 9 章 价格策略	187
	第一节 影响产品定价的主要因素 / 188	
	第二节 产品定价的基本方法 / 195	
	第三节 产品定价的策略 / 198	
	第四节 企业变价策略 / 207	
	本章小结 / 211	
	关键概念 / 212	
	复习思考题 / 212	
	案例分析 / 213	
	第 10 章 分销渠道策略	216
	第一节 分销渠道及其结构类型 / 218	
	第二节 分销渠道的结点 / 229	
	第三节 分销渠道的设计与管理 / 236	
	第四节 分销渠道的控制与冲突管理 / 241	
	本章小结 / 247	
	关键概念 / 248	
	复习思考题 / 248	
	案例分析 / 248	
	第 11 章 促销策略	250
	第一节 促销与促销组合 / 251	
	第二节 广告策略 / 257	
	第三节 人员推销策略 / 260	
	第四节 营业推广策略 / 265	
	第五节 公共关系策略 / 268	

本章小结 / 272
关键概念 / 273
复习思考题 / 273
案例分析 / 274

第五篇 管理篇

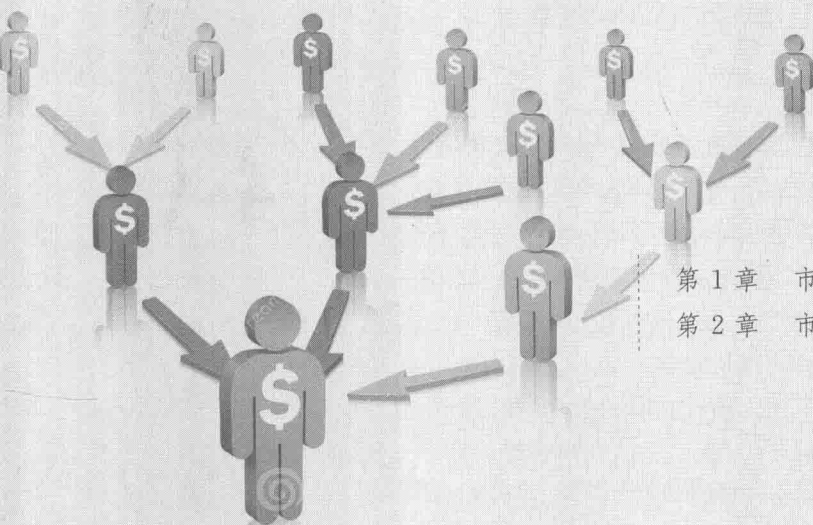
第 12 章 市场营销的管理 279

第一节 市场营销计划 / 280
第二节 市场营销组织 / 285
第三节 市场营销实施 / 291
第四节 市场营销控制 / 293
本章小结 / 300
关键概念 / 300
复习思考题 / 301
案例分析 / 301

第 13 章 市场营销新发展 303

第一节 全球营销 / 305
第二节 绿色营销 / 309
第三节 有态度的网络营销 / 312
第四节 关系营销 / 318
第五节 新媒体营销 / 323
本章小结 / 326
关键概念 / 327
复习思考题 / 327
案例分析 / 327

第一篇 导论篇



第 1 章 市场营销概述

第 2 章 市场营销观念

第 1 章

市场营销概述



本章学习目的与要求

通过本章的学习，了解以下内容：

1. 市场与市场营销的相关概念
2. 市场营销的形成与发展
3. 市场营销学在中国的传播与发展
4. 市场营销学的研究对象与方法

苹果公司的成功

苹果公司是美国的一家高科技公司,由史蒂夫·乔布斯、斯蒂夫·沃兹尼亚克和罗·韦恩三人于1976年4月1日创立,并命名为美国苹果电脑公司,2007年1月9日更名为苹果公司,总部位于美国加利福尼亚州的库比蒂诺。

苹果公司于1980年12月12日公开招股上市,在2012年创下6235亿美元的市值纪录,截至2014年6月,苹果公司已经连续三年成为全球市值最大的公司。苹果公司在2014年世界500强排行榜中排名第15名。2013年9月30日,在宏盟集团的“全球最佳品牌”报告中,苹果超过可口可乐成为世界最具价值品牌。2014年,苹果品牌力压谷歌(Google),成为世界最具价值品牌。

2015年1月28日,调研公司Canalys表示,苹果公司于2014年第四季度首次成为中国智能手机市场最大厂商。2015年2月24日,美股收盘时苹果股价涨3.51美元,涨幅为2.71%,报收于133美元,创历史新高。

苹果公司成功的原因是什么呢?

任何一个企业都不能忽视顾客、市场和市场竞争。现在,越来越多的企业开始研究如何以市场需求为导向,指导企业的生产和经营活动,组织有系统的市场营销。通用汽车公司、西尔斯公司、美国无线电公司和IBM公司先后对经营战略和策略进行了调整,创造出一整套营销策略和技术。可以这样说,市场营销在这些企业取得竞争优势的过程中起着关键性的作用。

第一节 市场营销与企业职能

一、市场营销相关概念

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。对企业来说,市场营销是企业的基本职能之一,而且企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并在方方面面受到市场环境因素的影响和制约。因此,学习和研究企业市场营销活动之前,首先要了解市场营销的主要概念(如图1-1所示):需要、欲望和需求;产品、价值和满意;交换、交易和市场等。

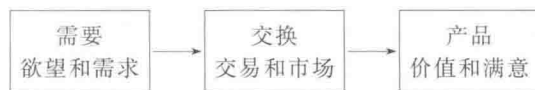


图 1-1 市场营销的相关核心概念

(一) 需要、欲望与需求

1. 需要

需要(needs)是指没有得到某些基本满足的感受。如人们因为饥饿就想食品,因为寒

冷就想衣物,因为休息就想房屋,因为虚荣就想出人头地。它是一种人类与生俱来的、潜伏着的感受,存在于人们自身生理和社会之中。市场营销只可能唤起、激发需要,但不能创造需要。

2. 欲望

欲望(wants)是指想得到上述基本需要的具体满足物的愿望,是个人受不同社会及文化环境影响表现出来的满足基本需要的特定追求。如为了满足“解渴”的生理需要,人们可能选择水、茶、汽水、果汁或者其他解渴之物。

3. 需求

需求(demands)是指人们对某些特定产品及服务的市场需求,而市场营销学意义上的需求通常是指有现实或潜在支付能力的需求。市场营销不可能创造需求,但可能唤起、激发需求,成为欲望,进而变成企业市场营销的可计算或衡量的需求。

4. 三者转化关系

实际上,这里需要、欲望、需求三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很大差别的。“需要”强调人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲,就如饥饿了想寻找“食物”,但并未指向是“面包”“米饭”还是“馒头”;而当这一指向一旦得到明确,“需要”就变成了“欲望”;而对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要,例如:当我们看到有一个消费者在市场上寻找算盘时,会认为这个人的“需要”是什么呢?以一般的眼光来看,这个人的“需要”似乎就是算盘。但若以市场营销者的眼光去看,这人的需要并不是“算盘”,而是要一个“计算的工具”,他是为了满足计算的需要购买算盘的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢?区别在于,如果只认为消费者的“需要”是算盘,企业充其量只能在提供更多更好的算盘上去动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是“计算的工具”,那么企业也许就能创造出一种比算盘算得更快、更方便的工具,从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上认识消费者购买的是对某种“需要”的“满足”,而不仅仅是产品。

(二) 产品、价值和满意

1. 产品

虽然消费者购买的是对某种“需要”的“满足”,而不仅仅是产品。但任何需要的满足却又必须依靠适当的产品,好的产品会大幅度提高满足需要的程度,从而能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也更大。

产品是指能够用以满足人们某种需要和欲望的任何“东西”。通常是人们劳动的结果,是有形的产品或无形的服务,如汽车、住房、面包和音乐会。可以说,产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意。我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。如人们购买小汽车主要是为了得到它所提供的交通运输能力;人们会花几千元购买一台大屏幕彩电来满足休闲娱乐的需要,或者花费同样的代价去进行一次长途旅游,以同样达到休闲娱乐之目的。

2. 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品效用的大小,同时也取决于人们获得这效用的代价的大小。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,

这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会得到真正的满足;当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意。只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客,所以企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换的过程中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,建立企业的稳定市场。

(三) 交换、交易和市场

1. 交换、交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无需做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足,市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。交换实现的必要条件有以下几条:

- (1) 交换必须在至少两人之间进行。
- (2) 双方都拥有可用于交换的东西。
- (3) 双方都认为对方的东西对自己是有价值的。
- (4) 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方。
- (5) 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是,我们可以看到,需要的产生才使交换成为有价值的活动,产品的产生才使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的,因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益之目的,是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅就某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

2. 市场

市场是社会生产和社会分工的产物。人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善。市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,而且市场的含义随着商品经济的发展而不断发生变化,在不同的历史时期、不同的场合,具有不同的含义。

(1) 市场的本意。市场最初的含义是指商品交易的场所,“市”就是买卖,“场”就是场所,市场即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所,如集市。因此,市场就是交易的场所,这是市场最古老的定义。当时生产力水平低下,人类的交换是物物交换,这样就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。一定的时间和空间为物物交换创造了条件,但同时限制了物物交换。我国古代“日中为市,致天下之民,聚天下之货,

交易而退,各得其所”(《易·系辞下》)的记载,就是记载的这种在一定时间和地点进行商品买卖的市场境况。

(2) 经济学角度对市场的定义。随着商品生产和商品交换的发展,市场的含义也发生变化。这是由于社会分工的发展,每个生产者的生产活动都不仅仅是为了满足自己的需要。生产者一方面为满足自己的需求而生产产品,同时也为他人的需求提供商品,从而出现了实现商品交换的商品流通,这就是市场,而此时的市场不仅是指具体的交易场所,而是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和。因而,市场又是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和,经济学一般是在这种意义上使用“市场”这一概念的。

(3) 市场营销学角度对市场的定义。市场营销学从卖者的角度来认识和理解市场的含义,它要研究的是如何采取有效的措施来满足消费者需求,其中包括现实需求和潜在需求。可以说,在市场营销学的范畴里,“市场”等同于“需求”。例如,美国市场营销协会的定义委员会于1960年对市场提出了如下定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒把市场定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”,后来进一步衍生成“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或欲望的全部潜在顾客所组成”。同经济学相比,市场营销学对“市场”含义的认识不仅角度不同,构成市场的因素亦有区别。

市场由具有购买意向、具有支付能力的人群组成,人口、购买意向和购买能力是构成市场的不可或缺三个基本要素,即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

① 消费者人口。消费者人口构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量的大小,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。例如,中国是一个拥有13亿人口的大国,世界知名的跨国企业纷纷大举进入中国市场,正是因为看中了中国人口众多、消费潜力大的国情。

② 购买力。购买力是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平的高低决定的。例如,目前中国汽车市场还不够发达,每年的销售量远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当部分的消费者不具备购买能力。影响购买力的主要因素是人们的收入,收入越高,购买力越强,反之亦然。

③ 购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。人的购买欲望受多方面因素的影响,其中,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。正是因为大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采用降低商品价格、提供折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。



案例 1-1 如何评价非洲的鞋市场?

一家鞋业企业派一名高级财务职员到一个非洲国家去了解企业的鞋能否在那里找到销路。一个星期后,这个职员打电话回来说:“这里人不穿鞋,因此,企业的鞋在这里没有市场。”

企业总经理又派最好的销售人员到这个国家,对此进行验证。一星期以后,销售人员打电话回来,说:“这里的人没有穿鞋,是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况,再次派他的营销副总去解决这个问题。两星期后,营销副总打电话告知:“这里的人没有穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋可能对脚有好处。无论如何,我们必须再设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们在开始之前必须得到部落首领的支持。这里的人没有什么钱,但是他们有我们从未尝过的最甜的菠萝。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率可达30%。因此我建议公司开辟这个市场。”

二、市场营销的含义

(一) 市场营销概念的演化

市场营销是由英文“marketing”一词翻译过来的,产生于美国,原意是市场上的买卖活动。我国在引进这门学科的过程中,对其翻译的方法有几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。后来又有人将“marketing”翻译为“市场学”,但是这种译法也会使人产生误解,以为“marketing”只是单纯从客观的角度研究市场的,同企业的经营决策活动关系不大。而“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本的特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种。此外,在我国的台湾,人们比较普遍地将“marketing”翻译为“行销学”;而在中国香港,人们曾经将其翻译为“市务学”,其语义也同“市场营销学”比较类似。

市场营销的定义具有多样性的特点:一是因学者不同而异,即不同的研究机构和学者采用不同的定义;二是因时代不同而异,即同样的研究机构和学者也会随时代的变化而改变其定义的内容。下面介绍几个比较有代表性的定义。

(1) 1952年,美国学者梅纳德(Maynard)和贝克曼(Beckman)在其所著的《市场营销》一书中,给市场营销所下的定义是:“影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”

(2) 1960年,美国市场营销协会定义委员会将市场营销定义为:“把产品和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义的缺点,是把市场营销仅仅局限在流通领域,从而容易产生市场营销与推销的混淆。

(3) 1983年,美国人里查德(Richard T. Hise)、彼得·吉利(Peter L. Giller)和约翰·瑞恩斯(John K. Ryans)在《市场营销原理与决策》一书中,把市场营销定义为:“确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求。”这一定义的优点,是使市场营销研究超出了流通领域,从而把营销与推销区别开来;缺点是定义没有超出企业的界限,人们认识不到市场营销对整个国民经济发展的意义。

(4) 1985年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义:“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”同其他定义相比,该定义在内涵上丰富得多,从而更符合社