



高等学校经济与管理类核心课程教材

市场营销

(第三版)

主 编 金润圭

副主编 白 露 韩振华

M A R K E T I N G

高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校经济与管理类核心课程教材

市场营销

(第三版)

主 编 金润圭

副主编 白 露 韩振华



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

SHICHANG YINGXIAO

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/金润圭主编. —3 版. —北京:高等教育出版社,2010.8
高等学校经济与管理类核心课程教材
ISBN 978-7-04-030610-1

I. ①市… II. ①金… 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(2010)第 140855 号

策划编辑 刘悦珍 责任编辑 刘悦珍 特约编辑 孙汉杰
封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	购书热线	021-56717287
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		010-58581118
邮政编码	100120	免费咨询	400-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landracom.com
排 版	南京理工出版信息技术有限公司		http://www.landracom.com.cn
印 刷	上海华文印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2010 年 8 月第 3 版
印 张	21.75		2004 年 8 月第 2 版
字 数	448 000		2000 年 4 月第 1 版
		印 次	2010 年 8 月第 1 次
		定 价	32.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30610-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

E-mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

目 录

第1章 市场营销概论.....	1
引导案例 上海世博:品牌“奥运会”	1
第一节 概述.....	2
第二节 市场营销过程	10
第三节 市场营销与企业经营	20
案 例 从4Ps与4Cs解读华为营销基因	30
本章小结	33
基本概念	35
复习思考题	35
第2章 市场与市场行为	36
引导案例 安利在中国的两次转型	36
第一节 市场环境	37
第二节 市场竞争者	52
第三节 个人消费者购买行为	58
第四节 集团消费者购买行为	66
案 例 国酒茅台的风雨历程	73
本章小结	77
基本概念	78
复习思考题	78
第3章 市场细分与定位	79
引导案例 汇源果汁的市场细分	79
第一节 市场细分	81
第二节 目标市场	91
第三节 市场定位	98
案 例 猫人保暖内衣品牌定位战略.....	105
本章小结.....	107

基本概念	108
复习思考题	108
第4章 市场营销战略	109
引导案例 诺基亚和摩托罗拉的手机争夺战	109
第一节 战略概述	110
第二节 营销战略的设计	118
第三节 营销战略制订过程	127
案 例 银麦——迂回战略游刃有余	143
本章小结	144
基本概念	145
复习思考题	145
第5章 产品	146
引导案例 携程网卖的是什么	146
第一节 现代产品观念	147
第二节 产品生命周期	151
第三节 新产品开发	158
第四节 产品线与产品组合	164
第五节 品牌与包装	169
案 例 ZARA——平民的时尚	177
本章小结	179
基本概念	180
复习思考题	181
第6章 价格	182
引导案例 车主索赔的要求为什么被驳回	182
第一节 定价理论	183
第二节 价格制定	190
第三节 价格变化	198
第四节 定价技巧	202
案 例 珠宝的有趣定价	211
本章小结	212
基本概念	213

复习思考题	213
第7章 渠道	214
引导案例 可口可乐,无所不在	214
第一节 营销渠道及其类型	215
第二节 批发商和零售商	224
第三节 营销渠道的选择	234
第四节 营销渠道的管理	238
案 例 李宁公司的营销渠道	241
本章小结	245
基本概念	246
复习思考题	246
第8章 促销	247
引导案例 丰田霸道广告风波	247
第一节 促销与整合营销传播	248
第二节 人员推销	254
第三节 广告	258
第四节 公共关系	266
第五节 营业推广	269
案 例 百事可乐的营销战术	272
本章小结	273
基本概念	274
复习思考题	274
第9章 营销组织	275
引导案例 雕牌的营销控制	275
第一节 营销组织及其类型	277
第二节 营销组织的建立	286
第三节 营销部门与企业其他部门	294
第四节 销售人员的组织	300
案 例 西门子的营销组织	306
本章小结	307
基本概念	308

复习思考题.....	308
第 10 章 市场营销的新发展	309
引导案例 经营的社会责任.....	309
第一节 责任营销.....	310
第二节 绿色营销.....	314
第三节 网络营销.....	321
第四节 全面营销.....	330
案 例 星巴克.....	331
本章小结.....	333
基本概念.....	333
复习思考题.....	334
第三版后记.....	335
第二版后记.....	336
第一版后记.....	337
参考文献.....	338
教学资源索取单	

专 栏 目 录

专栏 1-1	“阿凡达”——创造需求的成功案例	15
专栏 1-2	星巴克鼓励使用随行杯,共同降低对环境的影响	25
专栏 2-1	奥迪力守市场份额底线	55
专栏 2-2	高露洁迂回挑战宝洁之路	56
专栏 2-3	维珍:永远的“补缺者”	57
专栏 3-1	爱迪生兄弟公司的业务	83
专栏 3-2	选择目标市场:一些营销经理应该回答的问题	98
专栏 3-3	竞争优势定位	103
专栏 4-1	安徽小刘瓜子的虚拟同心多角化	131
专栏 4-2	多角化成功必备的条件	132
专栏 4-3	不同战略,两种命运	139
专栏 4-4	青岛啤酒战略选择错误	141
专栏 5-1	书的产品整体概念	150
专栏 5-2	胶卷行业的消亡	157
专栏 5-3	iPhone 手机	162
专栏 5-4	可口可乐:绝妙之译	171
专栏 5-5	“1 毫米”的创意	176
专栏 6-1	凯特比勒公司的定价	194
专栏 6-2	极品餐饮冰淇淋	196
专栏 6-3	产品线定价	204
专栏 6-4	招徕定价法注意事项	207
专栏 7-1	我国的零售业态分类标准	230
专栏 7-2	西方零售业四次重大变革	233

专栏 8-1	通用电气(GE)的整合营销	253
专栏 8-2	失败的品牌危机管理	268
专栏 9-1	通用电气公司的组织管理	285
专栏 9-2	TCL 家电营销网络组织	290
专栏 9-3	TCL 对销售人员的管理	305
专栏 10-1	费齐葡萄园	312
专栏 10-2	麦当劳的绿色营销	314
专栏 10-3	阿里巴巴	322

第1章

市场营销概论

引导案例 上海世博：品牌“奥运会”

通用汽车(GM)中国总裁甘文维(Kevin Wale)把2010年4月30日晚在上海开幕的世博会(World Expo)称为“科技奥运会”。他还把这个耗资550亿美元、为期六个月的盛会称为“品牌运作奥运会”：一个让海外跨国公司兜售自己产品——从一打开就变得冰凉的可口可乐，到能够自动泊车的GM汽车的机会，而对象就是7000万至1亿以中国人为主的参观者。尽管有一部分外国企业抱怨称，中国的经营环境变得更为艰难了，但仍有数十家跨国公司在世博会上作了重大投资。

上海美国商会总裁傅丝德(Brenda Foster)表示，美国企业的参与“是众多迹象之一，表明美国企业对中国市场的投入越来越大”。多家公司都拥有自己的展馆，美国企业还为美国馆的建造贡献了6000多万美元。

不少财富百强(Fortune 100)企业的首席执行官将访问世博会。

一些外国公司还表示,世博会期间,他们可能把自己的全球董事会会议搬到上海举行,其中有些会议将在世博会现场召开。

傅丝德指出,在世博会上投资占据一块地盘,是“推进企业政府关系战略”的好方法。其他外商说得更加直白:许多跨国公司觉得,他们不应轻视上海和上海世博会,本届世博会是多年努力和支出的结晶。

世博会甚至还启发了以其为主题的奢侈品系列:香奈儿(Chanel)推出一款世博会手袋,看上去像一个中国食品盒;普拉达(Prada)则推出一款手提包,其图案是东方明珠塔前绿草茵茵,象征现代上海,也契合世博会的主题,即更好地融合城市生活与自然环境。

资料来源:帕提·沃德米尔. 上海世博:品牌“奥运会”. 英国《金融时报》中文网:
<http://www.ftchinese.com/story/001032428>,略有删改。

讨论题:

1. 为什么上海世博会是品牌“奥运会”?
2. 很多美国企业为什么要投资世博会,参与世博会? 参加世博会对企业有什么意义? 试举一反三,谈谈你的看法。

市场营销是企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)认为,市场营销是如此基本,以至于不能视之为一个独立的分开的职能。从最终结果的角度,或从顾客的角度来看,市场营销是企业全部的活动……企业是否成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。21世纪,是经济全球化的时代,市场竞争更加激烈、更加变幻莫测。那些不能深刻理解市场营销基本理论,不能熟练驾驭市场营销基本手段的管理者,将难以跟上时代的快速步伐。

第一节 概述

市场营销是一种复杂的企业行为,为了正确理解和考察这种复杂行为,我们首先必须研究市场营销的基本含义及其相关的因素,以树立正确的营销观。

一、市场营销的定义

市场营销(marketing),指企业某种与市场紧密联系的经济活动或经营活动。美国市场营销协会(the American Marketing Association, AMA)在1960年曾将市场营销定义为引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。市场营销作

为一个计划和实行的过程,包括对一种构想、商品和服务的定义、定价、促销和流通等活动,通过交换以满足个人和组织的目标。美国著名的营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为最好的定义应该是:营销是一种社会和管理的过程,在这个过程中,个人和集体通过创造、提供以及与他人交换产品 and 价值,获得其所需的和能满足其欲望的东西。也有人指出,营销是一种创造消费者并使之满意以取得利润的艺术。还有人指出营销就是在适当的地点,适当的时间,以适当的价格,适当的交通工具和促销手段,将适当的产品和服务出售给适当的消费者。美国市场营销协会于1985年重新对市场营销进行了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”^①。日本市场营销协会根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,于1990年对市场营销的含义进行了进一步发展,指出“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动”^②。这些定义虽然从不同角度描述了市场营销的含义,但是都十分强调通过市场交换以满足消费者的需要,从而实现组织的目标。

一般而言,我们定义市场营销是一种通过商品交换实现其所创造的产品和价值,以满足个人和团体需要的社会和管理过程。科特勒认为市场营销这个定义基于这样一些核心概念或因素,即需要、欲望和需求;产品(商品、服务和创意);价值、成本和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销人员和预期顾客等。图1-1比较直观地显示了市场营销及其基本过程。

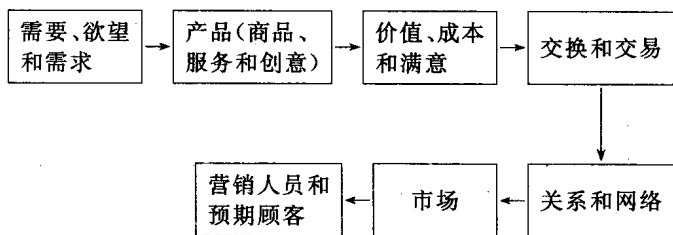


图 1-1 市场营销概念

市场营销概念被广泛地运用于企业的生产经营活动中,本书也主要以企业的市场营销为主要研究对象。但是应该指出,现代市场营销活动已经远远超出了狭隘的企业产品市场营销的范围。这就是说,市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活

① 戴贤远. 市场营销原理. 北京:北京大学出版社,2006:2.

② 刘秀荣. 市场营销理论与实务. 北京:经济管理出版社,2007:8.

动;不仅涉及个人,也涉及集体;不仅涉及实物产品,也涉及服务和思想观念。

二、市场营销的核心概念

作为市场营销定义的核心概念,涉及许多经济学和管理学的基本内容,以下简要加以说明之。

(一) 需要

市场营销最基本的出发点是满足人的需要,因此需要是市场营销最核心的概念之一。

人的需要从消费角度看有三个基本层次:生存需要、享受需要和发展需要。生存需要指对衣、食、住、行等物质资料的需要;享受需要指创造舒适环境,使身心能得到某种享受的需要;发展需要指那些能使自身知识、能力得到增长与提高,满足精神生活的需要。人类生存需要不是由社会或市场买卖所创造的,而是由人类生理特性和条件所决定的。享受需要和发展需要因国家和社会不同而异,其数量和种类远远超过了最基本的生存需要。这两类需要受社会力量或机构(如商业公司、学校、家庭、教会)的影响不断地发生变化。著名的心理学家马斯洛根据重要性程度,将人的需要依次划分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要五个层次。马斯洛认为,只有低层次的需要被满足以后,人们才会去追求高一层次需要的满足。例如,只有在生理需要被满足以后,人们才会去追求安全需要;同样,只有在安全需要满足以后,人们才会去追求社会需要。在马斯洛的需要层次论中,生理需要和安全需要基本上是一种生存需要,是对物质资料的需要。而社会需要、尊重需要和自我实现需要是一种享受和发展需要,其不仅指物质需要,而且还指精神需要。企业的营销活动虽然不能创造生存需要,但能与社会其他因素一起,在满足生存需要的基础上,对人们的享受需要和发展需要满足程度发生影响。企业营销活动能向社会显示某种产品将如何使某种社会需要得以满足。

为了更好地理解需要这个核心概念,科特勒认为有必要对需要、欲望和需求加以区别。需要是指人类没有得到某些基本满足的状况,例如人们需要衣食、安全、归属等。这些需要不是由社会或营销者所创造的,他们存在于人们的心理特征和生存条件之中。欲望是指对需要的某种具体满足物的愿望,例如人们需要食物,希望得到一个汉堡包、一杯可口可乐。人们的需要可以表现为各种各样的欲望,人的需要并不多,但是欲望却可以多姿多彩。在不同的国家、不同的文化背景、不同的生活方式中,对相同的需要,人们表现欲望的形式可能迥然不同。需求是指对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望,例如,当人们有能力并愿意购买家用轿车时,欲望也就成为需求。

因此,人的需要从支付能力角度可以分为有支付能力的需要和没有支付能力的需要。前者通常称为有效需求。企业市场营销不仅要了解有多少人想要他们的

产品,尤其重要的是要知道有多少人实际需要且有能力购买这些产品。企业通过生产有吸引力的合适产品去影响有效需求,才能满足人的欲望,并进而满足人的需要。

(二) 产品

人们用产品来满足自己的需要和欲望,产品是能用于满足人类某种需要和欲望的东西。一个产品至少应该包括三个要素,即实体产品、服务和体验^①。例如,一个计算机商人向客户提供的实体商品是计算机、打印机、监视器等,在此同时,这个商人还要提供送货上门、安装、培训、维修等服务,并向客户展示其计算机等产品计算能力强、上网速度快等各种消费体验。同样的道理,麦当劳向人们提供汉堡包、饮料等实体产品,同时他们也提供了规范服务和体验(节省时间)。

应该指出,对某种产品来说,人们购买的目的是为了占有,而是为了满足自己的需要和欲望,即使对有形的产品实体来说,也是如此。例如,人们购买自行车,是因为自行车可以充当交通工具;人们购买微波炉,是因为微波炉是一种炊事用具。所以,有形产品实体实际上是向人们提供服务的工具。有些生产制造商常常注意其产品实体本身,而忽视这些产品可能提供的服务和体验,他们忘记了消费者购买产品的目的是为了满足自己的需要和欲望。因此,企业营销不能片面强调实体产品本身的特征,而应十分注意强调有形的实体产品能为顾客提供的利益或服务。片面强调产品实体本身而无视用户需要的销售人员实际上是患了“营销近视症”(marketing myopia)。对企业来说,这种近视症将最终使其陷入经营困境之中。

(三) 价值

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。能满足消费者某种需要的产品有很多,各种产品满足需要的程度不一定相同,这样就构成了可供选择的产品系列,消费者在产品系列中选择某种产品来满足自己的特定需要。例如,自行车、摩托车、汽车、出租车、公共汽车等都是交通工具,但这些交通工具在速度、安全、舒适、经济等方面满足人们需要的程度不同。因此,消费者必须先估计每种产品的效用,即估计每种产品满足需要的能力;然后将产品按效用大小依次排列,选择效用最大的最为满意的产品。由于每种产品都涉及价格,购买了某种产品,就意味着必须放弃购买其他东西(即机会成本),因而消费者必须在事先做出两个基本判断:首先,自己有没有购买能力,如汽车虽好,但可能价格太贵,消费者量力而行,不得不选择自行车;其次,在有支付能力的前提下,作为理性的消费者,要选择单位价格效用最大的产品,使自己得到最大的满意。从这个涉及价值、成本和满意的消费者选择行为来看,路易斯·德路斯(Louis J. DeRose)有关价值的观点有一定道理,他认为,价值就是在获取、拥有和使用的最低成本之下所要求的顾客满意。

^① Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing. Eleventh Edition. 2007, Tsinghua Press, 2007;6.

(四) 交换

人们有了需要且对产品做出满意的评价,但这些还不足以定义营销。只有当人们决定通过交换来取得产品,满足自己的需要时,营销才会发生。

交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为,交换是定义营销的基础。买卖双方一般都有不同的要求。例如,对机器设备的购买方来说,要求生产者提供高质、耐用的设备,价格公平,按时交货,提供零部件和服务;而生产制造方则要求卖一个好价,及时支付等。这些要求要通过双方谈判,达成交换协议,才能加以解决。

市场交换一般包含五个要素:

- (1) 至少有两个或两个以上的买卖者;
- (2) 交换双方都拥有对方认为有价值的东西;
- (3) 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;
- (4) 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- (5) 交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意,交换就会实际发生。

交换不同于交易。交换是一个过程,而不是一个事件。交换双方通过谈判,趋于达成协议,说明他们正在进行交换;一旦履行协议,等价交换,意味一桩买卖或交易发生,交换也就完成。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:

- (1) 至少有两个有价值的事物;
- (2) 买卖双方所同意的条件;
- (3) 协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中,转让方将物品让渡给被转让方,但前者并不接受后者任何事物或货币作为回报,如礼物、赠品或捐助等,这种活动是转让,而不是交易。营销主要研究交易活动,但是近年来,营销者也拓展了营销概念的内涵,除了研究交易行为以外,也用交换的概念研究转让行为。从交换的观点来看,转让方在实施转让行为之前,必定怀有某种期望,如期望得到被转让方的感谢等。

从比较广泛的涵义看,营销者追求的是能够诱发另一方的某种反应,工商企业需要的这种反应就是为了诱发目标顾客来购买自己的产品。

(五) 关系

应该指出的是,交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系的过程。聪明的营销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。这就要求企业保证提供优质产品、良好服务以及公平价格。营销目标除了吸引新顾客和创

造新交易,还要保持好老顾客,并让他们使公司的业务有所增长。通过不断增加经济、技术和社会联系,交换双方完全可以实现交易活动的惯例化,避免每次交易之前繁琐的谈判过程,从而大大节约了交易成本和时间成本。企业拥有的销售网络是建立良好关系的标志和成果。市场营销中,每一次交易的利润最大化要求,会逐渐被与各方建立最好关系的愿望所代替。总之,经营的原则是,只有建立了良好的关系,有利的交易才会随之而至。因此,营销不仅仅是一种交易营销,而且是一种关系营销,交易营销是关系营销概念中的一个组成部分。

关系营销的结果是企业建立了一个营销网络,这种网络由公司及其他利益相关者所构成,包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等。现代市场竞争,不仅仅在公司与公司之间进行,而且是在网络与网络之间进行。因此,拥有完善的营销关系网络的企业,在市场竞争中就能占据制高点。

(六) 市场

交换自然会引申出市场。市场由全部潜在的有各种需要的顾客所构成,这些顾客通过交换来满足其需要。市场不仅仅是商品交换的领域和场所,它是和商品生产相联系的经济范畴,体现着商品生产者之间的经济关系。市场规模依赖于商品生产者的数量,一般来说,商品生产者有某种需要,同时也具有能使他人得益的资源,并期望以这些资源交换其所需的产品。在市场中,卖方提供产品、服务和信息,买方则以货币和信息相交换。从营销者来看,卖主构成行业,买主构成了市场。行业与市场之间的关系如图 1-2 所示。

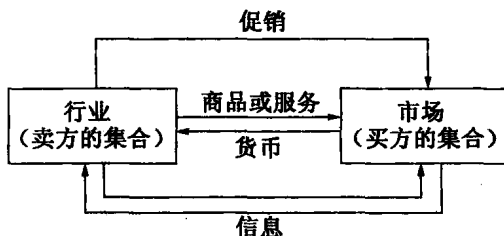


图 1-2 简单的营销系统

市场从内容上看,不仅有物品市场,而且有资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等各种生产要素市场;从空间范围看,有农村市场、城市市场、国内市场、国际市场等。这些不同市场的总和,构成了庞大的市场体系。

(七) 营销者与预期顾客

市场给营销概念划定了范围。营销是企业发生的与市场相关的活动,它意味着与市场一起运行以实现潜在的交换,达到满足人类需要之目的。营销活动涉及营销者和预期顾客双方。如果一方比另一方更加主动、更加积极地寻求交换,前者被称之为营销者,后者则被称之为预期顾客。科特勒指出,营销者是指寻找一个或者更多的能与之交