

高等院校经济管理精品教材

现代市场营销

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

主编 施放



浙江大學出版社

现代市场营销

施 放 主编

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/施放主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2005. 6

ISBN 7-308-04231-6

I. 现... II. 施... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 054998 号

策划组稿 王 镨

责任编辑 王 镨

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

经 销 浙江省新华书店

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 21

字 数 550 千字

版 印 次 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 7-308-04231-6/F·571

定 价 35.00 元

编写组名单

主 编 施 放

副主编 陶云彪 贺熾敏

编 委 莫琳娜 金 忠 金惠红 蒋天颖

郑 海 周丽霞 李 攻 贺慈浩

贺熾敏 陶云彪 施 放

前 言

多位跨国公司的高层管理者在进入中国市场数年后都曾感叹：

“中国市场太大、太复杂、变化太快……”

20 世纪 70 年代末，中国进行了市场取向的经济体制改革，中国企业开始面向市场进行经营，开始了自发的市场实践活动；80 年代初，《市场营销学》从西方引入到我国，市场营销的基本理论被广泛传播，对中国企业的市场实践起到了极大的指导作用。市场营销学——一门研究企业在激烈的市场竞争中如何求生存求发展的学问，在中国已经历了 20 多年的传播和发展。而中国市场实践也已发展了 20 多年，在取得巨大市场成就的同时不断丰富和发展了市场营销的理论。当今，市场营销学已经成为最为重要和适用的管理学科之一，是本科生、研究生的核心课程，同时也是工商管理硕士(MBA)的核心课程。

鉴于对中国营销本土化的深度关注和为培养深谙中国本土市场的营销管理人才的目的，我们参阅了国内外的营销教材和国内营销实践的材料，汲取了各种营销教材的精华，精选了中国企业营销实践的案例，编纂了这本建立在中国本土营销实践的《现代市场营销》，面向本科生和研究生、工商管理硕士(MBA)以及高级营销管理人员。

本书不仅阐述了普遍意义上的营销理论，更为重要的是立足于中国市场，结合中国市场特点，创新性地分析了营销组合策略，对指导中国营销实践具有重要意义。本书的结构体系、对中国市场的分析、对国内企业普遍缺乏的无形资产战略的阐述，以及以本土化案例为主的内容，将使读者能够更加完整地理解营销战略的内涵，能够更加真切地感悟到中国市场实践的真谛。

本书内容丰富，结构完整，从营销理论到实务，共 12 个章节。第 1 章主要是对营销的基本概念和营销理论核心发展的阐述；第 2 章到第 5 章主要分析中国市场特点，以及阐述在中国特定市场环境下的竞争战略和 STP 战略；从第 6 章到第 11 章阐述营销组合策略的创新管理和运用；第 12 章分析成功市场营销的组织和控制。每一章以学习要求和一个结合实际的引例开始，再进行理论介绍，然后辅以小结，最后再以一个案例和若干思考题结束，这样便于读者带着问题看书，带着思考

结束;而理论分析和企业营销实践案例结合编写的文章结构,有助于培养读者分析问题和解决问题的能力。

本书由施放主持编著。

参编人员有:施放、莫琳娜、金忠(第1章);金惠红(第2章);蒋天颖(第3、4章);郑海(第5章);陶云彪(第6、10章);周丽霞(第7、8章);李攻(第9章);贺熾敏、贺慈浩(第11、12章)。

《现代市场营销》在写作过程中,查阅、参考、借鉴和吸收了国内外大量著作(包括专著、教材、论文、调查报告和信息资料)中的研究成果,未及一一列出,特此说明,并向这些著作的作者们表示感谢!

编著《现代市场营销》,作为面向中国营销实践者们的教材,是一次全新的尝试。作者虽全力以赴,但由于营销理论和实践都十分丰富,限于作者学识、水平,书中疏漏和错误之处肯定不少,热忱欢迎学界同仁和广大读者批评指正。

作者

2005年6月

目 录

第 1 章 现代营销和营销管理	1
1.1 现代市场营销的含义	2
1.1.1 市场概念与市场构成因素	2
1.1.2 现代市场营销的含义	3
1.1.3 现代市场营销学的含义及其性质	7
1.1.4 宏观营销与微观营销	8
1.2 现代市场营销核心概念解析	8
1.3 现代市场营销观念发展与中国营销观念的演变	13
1.3.1 现代市场营销观念的发展	13
1.3.2 中国营销观念的演变	17
1.4 现代市场营销的基本架构	19
1.5 现代市场营销理论的新发展	23
1.5.1 整合营销	23
1.5.2 网络营销	24
1.5.3 关系营销	24
1.5.4 绿色营销	26
1.5.5 整体营销	26
1.5.6 体验营销	27
第 2 章 现代中国市场与营销环境	32
2.1 基本的市场概念及市场类型	32
2.1.1 市场基本概念	32
2.1.2 市场类型	33
2.2 中国市场的特点	34
2.3 营销环境总体分析	37
2.3.1 企业宏观营销环境	37
2.3.2 企业微观营销环境	48

2.4 中国企业营销环境	51
2.4.1 中国人口环境	51
2.4.2 中国经济环境	52
2.4.3 中国法律环境	54
2.4.4 中国技术环境	54
2.4.5 企业营销环境适应	55
第3章 市场细分、目标市场和定位战略	59
3.1 市场细分	60
3.1.1 市场细分战略演变	60
3.1.2 市场细分的意义	61
3.1.3 市场细分原理与理论依据	63
3.1.4 市场细分变量	65
3.1.5 市场细分原则	70
3.1.6 市场细分步骤	71
3.2 目标市场选择	72
3.2.1 目标市场选择的标准	72
3.2.2 目标市场选择的方式	74
3.2.3 目标市场战略	75
3.3 市场定位	78
3.3.1 市场定位的概念与方式	78
3.3.2 市场定位的步骤	79
3.3.3 市场定位战略	81
第4章 产业基本营销竞争战略	87
4.1 竞争战略的基本框架	88
4.1.1 竞争战略的提出	88
4.1.2 三大基本竞争战略	89
4.1.3 五种竞争力量分析	90
4.2 低成本战略	94
4.2.1 低成本战略的含义	94
4.2.2 低成本战略的制订与实施	94
4.2.3 低成本战略的优势与风险	97
4.3 差异化战略	99
4.3.1 差异化战略的含义	99
4.3.2 差异化战略的制订与实施	99
4.3.3 差异化战略的优势与风险	102

4.4 目标集聚战略	103
4.4.1 目标集聚战略的含义	103
4.4.2 目标集聚战略的制订与实施	104
4.4.3 目标集聚战略的优势与风险	104
第5章 不同市场角色的竞争战略	115
5.1 竞争者分析	116
5.1.1 识别企业的竞争者	116
5.1.2 确定竞争者的目标与战略	118
5.1.3 评估竞争者的优势及劣势	119
5.1.4 判断竞争者的市场反应	119
5.1.5 选择企业应采取的对策	120
5.1.6 企业的竞争情报系统与竞争定位	121
5.2 市场领先者战略	121
5.2.1 扩大市场需求总量	122
5.2.2 保护市场占有率	123
5.2.3 提高市场占有率	125
5.3 市场挑战者战略	126
5.3.1 确定战略目标和竞争对手	126
5.3.2 挑战者的进攻战略	127
5.4 市场追随者与市场补缺者战略	129
5.4.1 市场追随者战略	129
5.4.2 市场补缺者战略	130
第6章 营销无形资产战略	137
6.1 无形资产战略及其意义	137
6.1.1 企业无形资产战略的概念	138
6.1.2 无形资产战略的基本内容	139
6.1.3 无形资产的战略作用	140
6.1.4 无形资产战略的原则	140
6.2 企业形象的概念及意义	142
6.2.1 企业形象的内涵	142
6.2.2 企业形象的意义	143
6.3 企业形象的基本框架	144
6.3.1 企业形象的组成	144
6.3.2 企业形象的传播	146
6.3.3 塑造企业形象	147

6.3.4 CIS 开发的作业程序	149
6.4 品牌涵义及其重要性	150
6.4.1 品牌的涵义	150
6.4.2 品牌的重要性	151
6.4.3 品牌的特征	153
6.5 品牌战略的基本框架	154
6.5.1 品牌定位战略	154
6.5.2 品牌命名战略	156
6.5.3 品牌形象战略	157
6.5.4 品牌驰名战略	162
6.5.5 品牌全球化战略	164
6.5.6 品牌成长的规律	167
第7章 产品策略	171
7.1 产品概念与分类	171
7.1.1 产品及产品整体概念	171
7.1.2 产品的分类	173
7.2 产品生命周期及其策略	174
7.2.1 产品生命周期概念	174
7.2.2 产品生命周期各阶段的特征及其营销策略	177
7.3 产品组合策略	179
7.3.1 产品组合及其相关概念	179
7.3.2 产品组合策略	180
7.4 技术创新与新产品开发	182
7.4.1 新产品的界定	182
7.4.2 新产品开发战略	183
7.4.3 新产品开发的组织	184
7.4.4 新产品开发程序	185
第8章 价格策略	193
8.1 价格制订策略	194
8.1.1 制订基本价格的影响因素	194
8.1.2 制订价格的一般方法	198
8.1.3 拍卖的定价方法	201
8.1.4 价格调整策略	202
8.1.5 新产品的价格策略	205
8.2 价格竞争策略	206

8.2.1 企业的降价和提价	206
8.2.2 对价格变动的反应	207
第9章 营销渠道策略	213
9.1 市场营销渠道的性质	214
9.1.1 营销渠道的含义与职能	214
9.1.2 营销渠道的组合形态:长度、宽度与广度	215
9.2 市场营销渠道策略	218
9.2.1 分销渠道设计过程	218
9.3 营销渠道的管理	222
9.3.1 选择渠道成员	222
9.3.2 培训渠道成员	222
9.3.3 激励渠道成员	222
9.4 实体分销策略	226
9.4.1 实体分销概念及意义	226
9.4.2 实体分销策略	227
9.5 营销队伍建设与管理	232
9.5.1 营销队伍的设计	233
9.5.2 营销队伍的管理	235
第10章 整合营销传播	243
10.1 整合营销传播的理论框架	244
10.1.1 整合营销传播的发展阶段	244
10.1.2 整合营销传播的定义	246
10.1.3 整合营销传播的要素	246
10.1.4 规划全球整合营销传播过程	247
10.2 广告传播的技巧	250
10.2.1 确定广告目标	251
10.2.2 广告预算决策	252
10.2.3 广告设计决策	253
10.2.4 广告媒体决策	254
10.2.5 广告效果的评估	257
10.3 公共关系传播技巧	257
10.3.1 公共关系的作用	257
10.3.2 公共关系策略	259
10.4 事件营销技巧	262
10.4.1 事件营销的借势和造势	262

10.4.2 事件营销的策划·····	264
10.5 其他传播方式·····	268
第11章 营销策划实务 ·····	277
11.1 营销策划的基本概念和基本方法·····	278
11.1.1 营销策划的基本概念·····	278
11.1.2 营销策划的主要分类·····	279
11.1.3 营销策划的基本方法·····	280
11.2 市场调查及消费者行为分析·····	282
11.2.1 市场调查·····	282
11.2.2 消费者行为分析·····	285
11.3 以产品推广为核心的营销策划·····	291
11.3.1 产品推广的基本思考·····	291
11.3.2 引入期产品的推广·····	291
11.3.3 成长期产品的推广·····	294
11.3.4 成熟期产品的推广·····	295
11.4 营销策划方案的制订与组织·····	297
11.4.1 营销策划方案的制订·····	297
11.4.2 营销策划的组织实施·····	299
第12章 现代市场营销的组织与控制 ·····	304
12.1 市场营销组织的演进·····	304
12.1.1 简单销售部门·····	305
12.1.2 销售部门兼其他辅助职能·····	305
12.1.3 独立的市场营销部门·····	306
12.1.4 现代市场营销部门·····	306
12.1.5 现代营销组织·····	307
12.2 市场营销组织设计·····	307
12.2.1 市场营销组织设计的一般程序·····	307
12.2.2 市场营销组织设计的一般原则·····	310
12.2.3 市场营销的组织形式·····	311
12.3 市场营销活动的控制·····	314
12.3.1 市场营销控制基本程序·····	314
12.3.2 操作性营销控制·····	315
12.3.3 市场营销审计·····	317
主要参考文献 ·····	322

第1章 现代营销和营销管理

【本章要求】

- 掌握营销及营销管理的基本涵义
- 了解现代市场营销观念及实践的演变
- 领会现代市场营销理论的发展
- 能运用现代市场营销知识指导后续学习

【引 例】

铱星移动是美国摩托罗拉公司1991年设计的一种全球性卫星移动通信系统。该系统每颗卫星的质量670千克,功率为1200瓦,采取三周稳定结构,信道为3480个,服务寿命58年。为保证通信信号的覆盖范围,获得清晰的通话信号,初期设计设置7条卫星运行轨道,每条轨道上均匀分布11颗卫星,组成一个完整的卫星移动通信星座系统。由于它们像化学元素铱(Ir)原子核外的77个电子围绕原子核运转一样,所以该全球性卫星移动通信系统被称为铱星系统。后来经过计算证实,设置6条卫星运行轨道就能够满足技术性能要求。因此,该通信系统的卫星总数被减少到66颗,但仍习惯称为铱星移动通信系统。

1997年铱星系统投入商业运营,铱星移动电话成为唯一能在地球表面任何地方拨打的公众移动电话。耗资1亿美元的广告宣传将铱星系统的名声推向巅峰,铱星公司的股票价格从发行的每股22美元飚升至1998年5月的70美元。铱星系统在1998年被美国《大众科学》杂志评为年度全球最佳产品之一。

铱星系统开创了全球个人通信的新时代,被认为是现代通信的一个里程碑。它使人类地球上“任何能见到的地方”都可以相互联络。铱星最大的特点就是通信终端手持化,个人通信全球化,实现了5个“任何”(5W),即任何人(whoever)在任何地点(wherever)、任何时间(whenever)与任何人(whomever)采取任何方式(whatever)进行通信。

1998年5月,布星任务全部完成,11月1日,正式开通了全球通信业务。

然而,当摩托罗拉公司费尽千辛万苦终于将铱星系统投入使用时,命运却与摩

托罗拉开了一个很大的玩笑,传统的手机已经完全占领了市场。由于无法形成稳定的客户群,铱星公司亏损巨大,连借款利息都无法偿还。铱星通信系统属于高科技产品,需要庞大的开发费用和系统建设费用。铱星项目是一个巨额投资的项目,整个铱星系统耗资达 50 多亿美元,每年仅系统的维护费用就要几亿美元。除了摩托罗拉公司提供的投资和发行股票筹集的资金外,铱星公司还举债约 30 亿美元,每月的债务利息达 4 000 多万美元。从一开始,铱星公司就没有喘过气来,一直在与银行和债权人等组成的债权集团进行债务重组的谈判,但最终未能达成一致协议。1999 年 8 月 13 日,迫于债权方已向纽约联邦法院提出让铱星公司破产重组的申请以及即将到期的 9 000 万元债券利息的压力,摩托罗拉公司不得不将曾一度辉煌的铱星公司申请破产保护。在回天无力的情况下,摩托罗拉公司正式通知铱星电话用户,到 1999 年 3 月 15 日,如果还没有买家收购铱星公司并追加投资,铱星的服务将于美国东部时间 3 月 17 日 23 点 59 分终止。2000 年 3 月 17 日,铱星公司宣布破产。

造成铱星公司破产的原因固然很多,但是,缺乏对竞争产品增长趋势的准确预测,忽视对最终购买者支付能力的慎重考虑,营销战略和战术的制定实施存在严重缺陷,应是其中最为主要的原因。它从反面告诉我们,在市场经济条件下,任何企业的成功,都必须面对经济全球化和知识经济的全面挑战,以市场为导向,全面、系统地学习、把握运用营销理论与方法,不断强化市场营销和营销管理。

1.1 现代市场营销的含义

市场营销是现代企业管理的重要职能之一,是连接企业和市场的桥梁和纽带。在知识经济时代,营销在开拓潜在市场需求、满足市场购买者需要、提高企业核心能力等各方面,发挥着日益重要的作用。

1.1.1 市场概念与市场构成因素

(一) 市场概念

市场是企业营销活动的出发点与归宿,正确分析市场是正确制定企业营销策略的前提。市场是社会生产和社会分工发展的产物,它与商品生产、商品交换是同时出现的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

关于市场概念,古今中外说法很多。市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所,即在一定时间和地点进行的商品交易活动。随后,经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合,即买卖关系的总和。而在营销管理者看来,市场的经济学概念未免过于抽象。站在卖方的立场上,卖主构成行业,买主则构成市场,因此,市场也就是买方的需求。在现代市场经济条件下,每个组织或个

人都在从事趋向专业化的某项生产中获得报偿,并以此来交换所需之物或服务。这些独立的个体之间互为市场,形成相互连接的交换体系。事实上,每一个国家乃至整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则是由一系列连续不断的交换过程来连接的。

可见,市场概念涵盖了个体之间的交换、行业内部的交换和总体交换,亦即微观市场、中观市场和宏观市场等不同层面。

营销管理者主要研究作为销售者的企业的营销管理活动,即研究企业如何通过整体营销管理活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,我们采取微观市场概念,将市场理解为某种产品或服务现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者的立场上,顾客就是市场,同行供给者即其他销售者都是竞争者,他们与自己共同争夺同一行业的顾客市场。

(二)市场的构成要素

从经济学与市场营销学观点看,市场构成要素有差别。从经济学观点看,市场构成要素包括:

1. 有一定量的商品和劳务,这是人们进行交换的物质基础,它使商品交换成为可能。
2. 存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的产品或服务,它使商品交换成为必要。
3. 有参加交换活动的当事人,即生产者、消费者及中间商。

从市场营销学观点看,在上述三个因素存在的前提下,市场主要突出消费者现实与潜在需求,因而,构成市场的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素互相制约,缺一不可。其中人口是决定市场大小的基本因素。人口多,市场的规模和容量就大,但人口多而购买力低,也影响市场规模与容量的扩大。反之,居民的收入高,购买力就高,但人口少,也会影响市场规模与容量的扩大。进一步说,如果人口多,购买力高,但消费者将货币储蓄起来或持币代购,也不能成为现实的市场。因此,只有当人口多,购买力高,购买动机又强时,才能构成现实的理想市场。

1.1.2 现代市场营销的含义

(一)市场营销的含义

什么是市场营销(Marketing)?随着环境的变化和时间的推移,以及各人对市场营销认识上的差异,西方学者已下过上百种定义,其中较有代表性的有以下几种:

一种是美国市场营销协会(AMA)于1960年下的定义:市场营销是“引导产品和劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动”。

麦卡锡(E. J. McCarthy)认为:“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费

者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。”这一定义比 AMA 的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标。但这两种定义都界定,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经历一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业营销活动的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销、促销等。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销下了如下定义:市场营销是指个人或集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,从而满足消费者需求和欲望的一种社会和管理过程。

从上述定义可以看出,市场营销不仅是工商企业的商业经营活动,而且是广大社会组织和个人赖以生存和发展的一种普遍性活动和技能。如:政治家通过了解民众需求,提出自己的政治主张和观念,采用一系列宣传教育手段和方法,使民众接收并支持,最终实现其政治目标;学校和教师通过了解社会需求,根据学生个体的需求差异,提供不同教学内容和教学方法,使学生更好地掌握和接收所需的知识,从而培养出社会急需的人才;个人通过研究需求,掌握社会需要的技能,以恰当的方式提供自己的劳动能力,从而换取自己所需要的东西。以上的例子都包含市场营销活动的过程。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是“对观念、产品及服务进行设计、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”。

从科特勒到 AMA 的定义看,首先,产品概念扩大了,它不仅包括产品和劳务,还包括观念(或思想);其次,市场营销概念扩大了,它不仅包括赢利的经营性活动,还包括非赢利组织活动;再者,强调市场营销计划的制定与实施;同时,突出了交换过程。

(二)市场营销管理的含义

营销管理是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价和分销,以创造能符合个人和组织目标的交换而进行的分析、计划、执行和控制的过程。^①

一般人认为,营销管理仅适用于有处理顾客市场任务的人员。其实,企业组织的任何部门都有市场营销和营销管理问题,如采购部门与原材料市场打交道,人事部门和人才市场打交道,财务部门与资金部门打交道。既然有市场,就存在营销管理问题。

市场营销管理的实质是需求管理,其目标就是使企业推销工作成为多余。市场调查和研究是发现和创造市场需求,产品开发和设计是提供一种满足市场需求

^① 张大亮,范晓屏,戚译. 营销管理. 北京:科学出版社,2002

的手段和方法,而产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略是一系列开展需求实现的活动。需求管理同其他任何管理一样存在计划、组织领导、控制等基本职能,计划位于其他管理职能之前,而且营销策划(Marketing Planning)也是营销工作中最为重要的。

市场营销管理的任务就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。在不同需求情况下企业营销管理有不同任务。按照企业预期需求水平和实际需求情况差异,一般可出现八种不同需求情况。下面就不同需求情况,阐述市场营销的任务。

1. 负需求(Negative Demand)。负需求是指市场的主要部分不喜欢某种产品或劳务。如有些人对乘火车旅行有负需求情况,就是因为火车缺乏灵活性、方便性,使火车快捷、舒适、经济等优势相对丧失。在负需求情况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即企业要调查研究、分析为什么市场不喜欢某种产品或者劳务,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和更积极促销的营销方案,千方百计来改变市场对这种产品或劳务的信念和态度,从而把负需求变为正需求。如随着收入水平的提高,人们出现厌恶和忽视粗、杂粮的消费,这主要是基于口味;而近年来,经营者强调宣传粗、杂粮营养价值一面,并通过改变加工方法来改变口味,使得粗、杂粮制品重进百姓人家。

2. 无需求(No Demand)。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常市场对下列产品无需求:人们一般认为无价值的废旧物资;人们一般认为有价值,但在特定市场无价值的东西,如新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下,市场营销的任务是通过刺激市场来创造需求。其主要途径一是改变价值标准,如中药,在国人中毫无疑问是有价值的,有需求,而在西方人眼中可能没有价值,因此也就没有需求。而我们可以通过文化传播,改变西方人的价值观,使他们接受产品,而产生需求。二是营造需求环境。三是大力宣传新产品、新劳务或消费者不熟悉的物品,创造需求,引起消费者和兴趣。

3. 潜伏需求(Latent Demand)。潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况