

21世纪经济与管理精编教材

# 市场营销原理

Principles of Marketing

(深层营销分析案例版)

戴贤远 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



# 市场营销原理

Principles of Marketing

(深层营销分析案例版)

戴贤远 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理/戴贤远著. —北京:北京大学出版社,2006.3

(21世纪经济与管理精编教材)

ISBN 7-301-10002-7

I. 市… II. 戴… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第022341号

书 名: 市场营销原理(深层营销分析案例版)

著作责任者: 戴贤远 著

责任编辑: 何耀琴 陈露蓉

标准书号: ISBN 7-301-10002-7/F·1273

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: [em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

排 版 者: 北京高新特打字服务社 82350640

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 26印张 453千字

2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 35.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

## 内容简介

这是一本全新意义的市场营销学教科书,它将使中国市场营销学课程大大向前迈进一步。除了把市场营销学的基础概念简单、完整地带给学生,本书的深层营销分析案例还将把学生带到国际上这个领域的最前沿。书中案例展示的全部是国际上市场营销研究的最新成果,每个案例都令人思路大展。

这也是一本教师感到十分好用的教科书。基础理论部分完整、简单、明了,案例部分易于取舍、拓展,为学生讨论提供了无限空间。

本书介绍了市场营销环境、消费者行为、营销策略(市场细分、产品、定价、分销、促销和国际市场营销)和市场营销研究四个主要部分,其中市场营销研究部分尤为详尽,且十分实用,能够帮助学生进入营销领域的深处。

## 作者简介

戴贤远,北京师范大学经济与工商管理学院工商管理系教授。

主要著作为《市场营销通略》(中国金融出版社,2004)、《市场分析与营销策略》(中国审计出版社,1995)。主编的教材有《经济管理专业英语(第二版)》(北京大学出版社,2000)、《基础经济管理专业英语》(北京大学出版社,1998)。译著有国际著名品牌专家林恩·阿普绍的专著《塑造品牌特征》(清华大学出版社,1999),美国著名营销学教授菲利普·科特勒的教科书《市场营销原理》(清华大学出版社,1997)的第4章至第13章。

近几年有影响的代表性论文是《中国经济软着陆与亚洲金融危机的比较研究》、《国际合资企业在中国的再兴起与发展研究》、《论个人财富运动方向》、《品牌标志内涵分析》和《弘扬民族品牌文化底蕴的移情手法》。

## 前言

这是一本具有全新意义的市场营销学教科书,它将使中国市场营销学课程大大向前迈进一步。

20世纪80年代初,中国的大学开始开设市场营销学类的课程,到现在,已经快三十年了,这个领域不知不觉地就出现了一个大问题:面对长期不变的市场营销学基础理论,市场营销学如何向前迈进一步,如何在中国经济持续发展的过程中,探索市场营销领域的深层问题呢?

中国市场营销学界系统讨论市场营销基础理论的书有很多,甚至超过百个版本。这些书讨论市场营销全部三个领域的问题,包括市场营销环境、消费者行为及企业营销策略,其中企业营销策略部分又下含六大主要策略——市场细分策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和国际市场营销策略。从教科书现状来看已往的许多市场营销学的教科书没能引导学生走到市场营销领域的深处,从培养分析和解决问题的能力上看,这个领域需要有更深一点的教科书来充实。

本教科书与所有的市场营销学教科书一样,按市场营销学的三个基本领域展开,讨论市场营销环境、消费者行为和企业营销策略;本教科书也与其他的市场营销学教科书不一样,它花大量篇幅介绍了市场营销研究的基础理论和国际上最新、最前沿的市场营销研究案例。本教科书的主

旨只有一个:最终引导学生进入市场营销领域的深处。

大学本科课程教学的重点是基础理论,教师在使用本教科书时,可以舍去部分深层案例,并舍去大量的量化分析内容。大学研究生的教学重点培养学生分析和解决问题的能力,教师在使用本教科书时,建议结合基础理论,着重深层案例的分析,并且尤其注重量化分析方法。

本书采取紧凑结构,共分10章,一个命题下的内容,不分章介绍。10章的内容分别是市场营销环境、消费者行为、市场营销研究、市场细分、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略和市场营销策略,章后配有思考题。此外,本书每章配有五个深层市场营销分析案例,并附了讨论题,为教学向市场营销的深处发展引路。这些案例展示了市场营销领域的高级分析,它们与国际最前沿学术研究接轨,并涉及许多与中国市场营销领域相关的深层理论问题。案例实用,且有可操作性。具体内容包括语言差异对营销信息交流的影响、消费者情感取舍对消费者商品选择的影响、时间压力下的消费者购买行为、消费者对实用性产品和享乐性产品偏好的差别、消费者购买盗版软件的伦理决策、消费者变态购买行为、礼品购买中的品牌联想、移情手法下民族品牌的文化底蕴、获奖酒的定价策略、零售业国际化过程中的超级市场形象、货架空间与商品销售额的关系、重复性印刷广告的递减视觉效应、儿童对广告的理解力、单一性广告和比较性广告效果比较、赞助奥林匹克运

动会对公司形象的影响、中美广告中不同性别形象的社会文化比较,等等。读过本教科书之后人们会发现,书中每一个案例命题下的内容,都令人思路大展。

国际上关于市场营销领域深层问题的讨论是无尽的,每一项研究做完后,都有进一步的研究工作可以做。同学们在学习基础理论的时候,同时开始涉足一个领域内最深层的东西,这对他们未来走入社会开始实际工作,是十分有意义的。他们从现在起就应该接触国际上那些顶级的学术杂志,包括 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Retailing*, *Journal of Advertising Research*, *Advertising*, *Business Strategy Review*, 等等。

在《市场营销原理》一书完稿时,衷心感谢北京大学出版社领先出版市场营销学的深层实用案例版,并希望这本教科书能给人们一些启示,对中国市场营销领域的教学,产生一定的影响。

戴贤远

于清华园

2005年12月31日



# 目录 contents

<b>第一章 市场营销概论</b> .....	1
第一节 市场营销的概念 .....	2
第二节 消费者需要与市场营销的联系 .....	6
第三节 企业经营目标与市场营销的联系 .....	12
<b>深层营销分析案例</b> .....	21
案例 1-1 不同文化背景的消费者对营销活动的反应 .....	21
案例 1-2 人口特征对满意度、重购意图及重购行为的影响 .....	23
案例 1-3 消费者对实用性产品和享乐性产品的偏好的差别 .....	25
案例 1-4 民族差异下消费者差别与劝说性广告的关系 .....	27
案例 1-5 市场细分的深层标准——Internet .....	29
<b>第二章 市场营销环境分析</b> .....	33
第一节 市场营销的宏观环境 .....	34
第二节 市场营销的微观环境 .....	48
<b>深层营销分析案例</b> .....	53
案例 2-1 购买绿色产品的环境因素 .....	53
案例 2-2 文化差异对原产地效应的影响 .....	55
案例 2-3 语言差异对营销信息交流的影响 .....	58
案例 2-4 企业识别竞争对手的技术 .....	61
案例 2-5 营销环境中的“关系”理论 .....	63
<b>第三章 消费者购买行为分析</b> .....	67
第一节 消费者心理与行为模式 .....	68
第二节 影响消费者购买行为的因素 .....	73
第三节 消费者购买决策过程 .....	87
<b>深层营销分析案例</b> .....	95
案例 3-1 消费者自我展示行为与消费者品牌见解的关系 .....	95
案例 3-2 消费者情感取舍对消费者选择商品的影响 .....	97

案例 3-3 时间压力下的消费者购买行为 .....	99
案例 3-4 消费者感觉与一次性付费的关系 .....	101
案例 3-5 消费者购买盗版软件时的伦理决策 .....	103
<b>第四章 市场营销研究 .....</b>	<b>106</b>
第一节 市场营销研究的作用与研究过程 .....	107
第二节 市场营销研究目标的确定和市场营销研究 内容的设计 .....	112
第三节 数据、样本与数据分析 .....	122
第四节 市场营销研究报告 .....	154
<b>深层营销分析案例 .....</b>	<b>157</b>
案例 4-1 乐凯牌胶卷的消费者满意度分析 .....	158
案例 4-2 手机的产品属性与消费结果的相关分析 .....	165
案例 4-3 商业银行客户转换行为分析 .....	176
<b>第五章 市场细分策略 .....</b>	<b>191</b>
第一节 市场细分与目标市场 .....	192
第二节 市场细分的基础因素 .....	197
第三节 市场细分的分析方法 .....	201
<b>深层营销分析案例 .....</b>	<b>206</b>
案例 5-1 市场细分基础因素的延伸 .....	206
案例 5-2 个性因素在市场细分中的运用 .....	208
案例 5-3 子市场的文化性 .....	210
案例 5-4 市场细分中性别因素的主导论 .....	212
案例 5-5 市场细分的特殊标准——礼品购买中的品牌联想 .....	214
<b>第六章 产品策略 .....</b>	<b>218</b>
第一节 产品分类 .....	219
第二节 品牌策略与包装策略 .....	222
第三节 新产品与产品生命周期 .....	230
<b>深层营销分析案例 .....</b>	<b>237</b>
案例 6-1 产品自身因素对消费者购后行为的影响 .....	237

案例 6-2	产品设计中视觉误差的利用 .....	240
案例 6-3	品牌组成部分 .....	242
案例 6-4	制造商品牌、销售商品牌、无品牌效用差异分析 .....	244
案例 6-5	轿车工业推新策略 .....	246
<b>第七章</b>	<b>定价策略 .....</b>	<b>252</b>
第一节	定价目标与影响定价的因素 .....	253
第二节	定价基础的测定 .....	259
第三节	定价的基本方法 .....	268
第四节	价格的调整 .....	276
	<b>深层营销分析案例 .....</b>	<b>282</b>
案例 7-1	消费者价格意识与销售商品牌的关系 .....	282
案例 7-2	价格公正性与不公正性的因果分析 .....	284
案例 7-3	获奖酒的定价策略 .....	286
案例 7-4	参考价格、极限价格与支付方式的关系 .....	289
案例 7-5	折扣水平的确定 .....	291
<b>第八章</b>	<b>分销渠道策略 .....</b>	<b>294</b>
第一节	分销渠道的结构及其中间环节的作用 .....	295
第二节	中间商 .....	301
第三节	实体分销 .....	307
	<b>深层营销分析案例 .....</b>	<b>311</b>
案例 8-1	分销渠道成员满意度分析 .....	311
案例 8-2	破坏性行动对分销渠道关系的影响 .....	314
案例 8-3	零售业国际化过程中的超级市场形象 .....	316
案例 8-4	货架空间与商品销售额的关系 .....	319
案例 8-5	分销渠道之外的非法销售渠道——传销 .....	322
<b>第九章</b>	<b>促销策略 .....</b>	<b>326</b>
第一节	促销策略下的信息交流过程 .....	326
第二节	广告与人员推销 .....	330
第三节	营业推广与公共关系 .....	341

<b>深层营销分析案例</b> .....	347
案例 9-1 信息交流过程中负面信息的效应 .....	347
案例 9-2 重复性印刷广告的递减视觉效应 .....	349
案例 9-3 单一性广告与比较性广告效果比较 .....	351
案例 9-4 儿童对广告的理解力 .....	353
案例 9-5 代金券与抽奖促销的效果 .....	355
<b>第十章 国际市场营销策略</b> .....	358
第一节 影响国际市场营销的因素 .....	359
第二节 国际市场营销的途径 .....	364
第三节 国际市场营销的规划与实施 .....	370
<b>深层营销分析案例</b> .....	378
案例 10-1 全球品牌分析 .....	378
案例 10-2 外国子市场运作中对子公司行为的利用 .....	383
案例 10-3 赞助奥林匹克运动会对公司形象的影响 .....	385
案例 10-4 中美广告中不同性别形象的社会文化比较 .....	388
案例 10-5 移情手法下民族品牌的文化底蕴 .....	392
<b>参考文献</b> .....	397

# 第一章 市场营销概论

## 本章目的

当学完本章以后,你应该对下列内容已经很熟悉。

1. 市场的概念。
2. 市场营销的内涵。
3. 市场营销与消费者之间联系的重要性。
4. 生产观念、推销观念、营销观念、社会营销观念、产品观念和生态学营销观念的区别。
5. 企业经营目标与企业战略。

市场营销理论的发展,已经一百多年了。现在,人们进入了21世纪,人类世界的经济也早已进入了全球化的阶段。市场无处不在,营销策略的内容比过去任何时候都丰富,营销者对营销手段的认识,比以往任何时候都更深刻。

市场营销作为一个整体被人们认识的时候,它的主体活动在销售和购买两个方面进行。此时,制造商、销售商以及消费者(或集团)就组成了三个特定的经济活动群体,完成市场营销领域里的各项经济活动。这里特别需要指出的是,市场营销领域所说的“市场”,不是人们日常生活里的商场、商店或是某个特定的交易场所,而是用来描绘买方、卖方及各种营销行为和活动的—一个抽象了的概念。当然,如果一定要给市场一个并不抽象的定义,那么市场就是人,是商品的购买者和潜在购买者。市场营销的全部,就是围绕市场营销环境、消费者和企业进行的。营销环境限定消费者、制造商和销售商的活

动;企业或销售者则需要针对消费者复杂的购买行为,设计相应的营销策略,完成自己的销售。

## 第一节 市场营销的概念

### 一、市场营销的定义

市场营销的理论有一个发展过程,这个过程已经超过了一百年。今天的市场营销的概念也是经过了一个长期变化过程才形成的。实际上,“市场营销”这个词是随着它所隶属的学科名称的变化得来的。

研究市场的科学原被称作“市场学”,是从英语的“市场”一词的动名词“Marketing”来的。后来,人们认为,既然是动名词,就不仅仅是“买卖东西的地方”一种意思,还要把对“买卖东西”这一行为的描述加进去,于是便有了“市场营销学”的概念,它包括交易范围及买卖双方的全部行为这两大部分内容。

关于市场营销的定义,不同时期有不同的表述。

早期的市场营销只是指“推销”与“广告”,这大约是在 20 世纪初叶。到了二次大战以后,在 20 世纪 50 年代,现代市场营销学的理论开始形成。自那时起,各种市场学或营销学的书逐渐多了起来,并且许多理论开始用于市场营销的活动中。市场营销方面的学者们通过市场调查与研究,分析、预测消费者的需求。自此,市场营销的老方式结束了,人们不再是生产什么就到市场上卖什么,而是人们需要什么,市场上什么产品好卖,企业才开始生产什么。随着营销方式的改变,人们对市场营销过程的表述也改变了。

市场营销强调买方需求和潜在需求,因而销售必须从调查分析和判断需求开始。有了对市场需求的了解,生产部门或服务部门才知道提供什么样的产品或劳务是适宜的。

1985 年美国市场营销协会(American Marketing Association)为市场营销学下了如下定义:“市场营销是指对设计、产品和服务的定价、促销和分销进行计划并加以实施的过程,其目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”<sup>①</sup>无疑,这一论述很好地定义了市场营销的全部含义。

<sup>①</sup> 戴贤远:《市场分析与销售策略》,北京:中国审计出版社 1995 年版,第 4 页。

## 二、市场营销的基础条件

从市场营销的定义出发,可以找到市场营销的四个必需的基础条件:一是两个或两个以上的个人或组织各自有着未满足的需要;二是这些人或组织有愿望得到商品或有能力提供给对方所需要的商品;三是双方有交流与交换的途径;四是有商品进行交换。

从现代市场营销的角度来看,市场上的每一种产品都是因为有了人的需求才有企业去生产。因为有人有听觉障碍,所以才有人设计和制造助听器;因为人们生活水平不断提高,体重超过标准的人才多了起来,当这些人需要无糖可乐的时候,可口可乐公司和百事可乐公司便开始生产和销售无糖可乐,满足这个特殊消费群体的需要。目前在中国,保健品市场长盛不衰,保健品厂家的竞争也愈加激烈。保健品生产厂家竞争的前提是消费者的需求,母亲希望孩子聪明健康,“生命一号”就有了市场;老人渴望寻找到能够延年益寿的补品,“脑白金”就有了销路。其余的保健品销售也很旺,例如“昂立一号”、“黄金搭档”等。

市场营销的需求以收入和资金为基础。一个人要买商品就要有钱,一个企业要生产和销售,就一定要有资金、技术、设备及营销系统。这样,需求方的需要和供给方的供给能力,才有了统一。一方面工厂的仓库里有适当的存货保证商店的货架上有商品,另一方面顾客可以随意在市场上选择自己喜欢的商品。

一个完整的营销系统是联结买方与卖方的必要条件。每天广告把商品的详细信息传达给消费者,商场内外又有各种促销手段不断在激发顾客的购买愿望,所以销售和购买的活动就以各种形式在不同的时间、地点发生和完成了。

买方和卖方在市场上完成交易。买方在交款后得到商品,卖方在售出商品后收回货款,商品是他们交换的中心,而他们交换的过程又是市场营销过程的核心。

## 三、市场营销的内容

市场营销的基础条件决定了市场营销的内容。现在,让我们从一个简单的例子,开始我们关于市场营销内容的讨论。

中国的食文化源远流长,厨房里每天都有煎、炒、烹、炸的活动。放弃这些活动,就放弃了中国食文化的基本操作方法。但是,油烟的问题怎么解决?从国外传来的抽油烟机在中国已经发展了几代,但却解决不了一个基本的约束条件,那就是住宅烟道不畅的问题。增加抽油烟机的功率在中国是不现实的,因为美国那些富有人家才用得起主机安在地下室的抽油烟机。富人用的抽油烟机

机的抽风口甚至在灶台面的下面,能把煎蛋时的油烟或烧水、烧汤时向上升的蒸汽抽下来。那么,抽油烟机抽走的油烟能不能不走烟道呢?答案是肯定的。只要在大功率的抽油烟机风扇前增加一个易于更换的滤网,通过厨房窗户排气,事情就解决了。

上面的这个例子虽然很简单,但却很说明问题。厨房清洁的问题产生了上面例子中人们的需求。围绕需求这个中心,还有许多其他问题需要考虑,设计者要把设计卖给制造商,国家环境保护部门要对产品的排放进行严格的检验,制造商和销售商还要宣传产品,让消费者认识这个全新产品。所以,需求不过是市场营销活动的一个起点而已。

从市场营销的角度来看,上面的这个产品的营销会涉及这样一些方面:一是中国食文化中烹饪方法的特点,这个特点确立了厨房抽油烟机的重要性;二是消费者都希望自己的厨房十分干净,消灭油烟这一大敌;三是确定什么样的厨房窗户可以使用这类的抽油烟机,这实际是针对厨房进行的市场细分;四是制造商要完成设计并生产人们使用方便的产品,特别是滤网和塑料扇叶要容易更换,另外产品还须在环保上达标;五是产品要有合适的定价;六是适当的分销渠道,做到销售畅通;七是通过促销策略及活动,介绍这个全新产品,让消费者了解新产品的特点和优点,接受新产品。

从上面的讨论来看,除了国际市场营销的内容没有涉及外,市场营销其他的各个方面几乎都涉及了。总结起来,市场营销主要包括四个方面的内容。

首先,市场营销要受到各种各样的环境因素的影响。宏观的环境影响因素包括社会因素、文化因素、经济因素、技术因素、法律因素以及其他一些有关因素。人口、收入和人们的价值观会影响人们的购买行为;不同时代、不同年龄的人会有不同的消费水准,不同地区的人也有不同的风俗和消费习惯;条件不一样会导致企业制定不同的经营目标和不同的价格水平;技术的发展可以把一些产品从市场挤出去,也能创造另外一些崭新的市场;国家的法律会使进口或出口受到更多的限制,因此而使一些国家改变它们的贸易政策,所有这些都是影响市场营销的环境因素。此外,市场营销还有一个微观环境的问题,但是微观环境的影响的制约性远不及宏观环境影响的制约力大。

其次,市场营销需要了解消费者或客户的需求的状况,这要求企业很好地了解消费者和客户的行为。消费者行为尤其重要,有一系列问题需要解决。例如,消费者喜欢什么或怎样进行购买决策?不同的家庭模式的购买决定是怎样做出的,是父亲说了算还是母亲说了算?不同的购买行为能给营销带来什么机遇?零售商和批发商的购买行为有什么不同?只有了解了消费者的行为和集



团购买行为以后,人们才能更好地掌握市场需求。

再次,市场营销包括企业营销时使用的各种营销策略。这些策略大致有六个。其一是市场细分策略。企业不可能在各个方面都下大力气,因此必须根据那些复杂的因素来划分市场。不同的产品有不同的目标市场,所有目标市场都需要促销策略来推动销售。其二是产品策略。产品是市场营销中带有根本性意义的一个因素。好的性能,好的质量,著名的商标和漂亮的包装意味着好的产品。其三是价格策略。有了适销对路的产品后,企业在自己的定价目标下,选择适当的价格销售产品。其四是分销渠道策略。产品必须通过合适的分销渠道到达消费者手中。其五是促销策略。广告、人员推销、营业推广和公共关系是促销策略的四个基本方面。企业要把信息清楚地传达给受众,促进他们购买决策过程的开始与完成。各种促销手段是人们日常生活中最熟悉的,比如说商业广告,有奖销售,买一送一,等等。商店里的推销员的介绍,交易双方的各种优惠办法,无疑地会使商品的销售量大大增加。其六是国际市场营销策略。国际市场营销由于环境的不同,方法和手段也与一般营销大不相同。在国际市场营销中,各国的法律不可避免地变成了最重要的环境因素,至于说究竟是出口还是在对方境内建合资企业或进行许可证生产,那就要看实际情况了。多国企业在资金上有着很强的实力,又有自己的分销网,加上技术上的优势,在市场上自然也就有很强的竞争能力。

最后,市场营销需要依靠准确的决策基础,那就是市场营销研究。市场营销里大小策略的改变,完全都是来自市场营销研究所提供的结果,至于说重大的市场营销的战略,更要有市场营销研究的结果作保证。研究的错误可以带来很大的损失,可口可乐公司1985年关于消费者口味变化的研究的失误,对公司经营造成了很大的影响。直到今天,换了一个世纪以后,市场营销领域的研究人员仍然在考虑那项研究所存在的问题。是研究在设计上出了问题,还是解释数据出了错?会不会市场研究这种手段根本就不能解释针对一种饮料人们口味的变化?

以上分四个方面介绍了市场营销的内容,这些内容本书将在以后的章节里逐一阐述。