



高职高专“十一五”规划教材

现代

市场营销学

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

向才亮 曾名全 主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

现代 市场营销学

向才亮 曾名全 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

现代市场营销学课程内容是最新教材建设成果。本书系统而又全面地阐述了市场营销学的基本原理和基本方法,并融入了市场营销方面的最新研究成果。主要内容包括:市场营销概论、市场营销环境分析、市场营销调研与预测、消费者行为分析、顾客满意策略、组织市场购买行为分析、目标市场营销、市场竞争策略、产品战略、品牌策略、新产品策略、价格战略、渠道战略、促销战略、市场营销管理、市场营销专题。

本书适合作为高职高专院校市场营销、工商管理类专业学生的教材,也可作为理、工、农、等非工商管理专业的选修课教材,同时对现代企业相关管理和营销人员的自学和培训也有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/向才亮,曾名全主编. —北京:化学工业出版社,2009.9

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-05348-0

I. 现… II. ①向…②曾… III. 市场营销学-高等学校:技术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第122488号

责任编辑:于卉 李钧

文字编辑:王新辉

责任校对:王素芹

装帧设计:关飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市万龙印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张16 字数404千字 2009年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:32.00元

版权所有 违者必究

编写人员名单

主 编 向才亮 曾名全

副 主 编 （排名不分先后）

李海东 张 羽 张 勇 黄小平 宋帅华

编写人员（排名不分先后）

向才亮 曾名全 李海东 张 羽 张 勇

黄小平 宋帅华 刘春兰 周红梅 汤海滨

前言

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革,从此市场营销学这门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速传播,它经历了从书斋走向课堂、走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策过程,对我国社会主义市场经济体制下的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用,市场营销学也因此成为我国新时期高职高专教育中发展最为迅速的一个学科方向。

今天,我国高职高专教育也迎来了发展的新阶段,为了适应高职高专市场营销类专业教学的需要,培养有特色的高职高专教材,我们编写了本教材。本教材以能力培养为中心,突出新颖性和实用性;坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,强调实用性和针对性,以使学生毕业后即能够适应新型企业市场营销工作需要;同时编写时,我们注意到学科的最新发展方向,吸收最新的研究成果和最新营销实例,总结和探讨最新的营销技术,以增强教材的适应性;如在结构、体例上,大量运用图表、案例等形式,进行了新的尝试,力求活跃课程气氛,强化理论与实际的结合,学习知识与开发智力的结合,动脑思考和动手操作的结合。本书可作为高职高专市场营销类专业学生教材,也可供从事营销工作人员学习参考。

本书由向才亮、曾名全担任主编,并负责对全书的统稿和定稿;李海东、张羽、张勇、黄小平、宋帅华担任副主编;参加编写的人员还有刘春兰、周红梅和汤海滨。

在本教材编写过程中,由于编写时间仓促,编者水平所限,书中疏漏和不妥之处在所难免,我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

编 者

2009 年 7 月

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销学概述	3
一、市场营销学的定义.....	3
二、市场营销学的形成和发展.....	6
三、市场营销学的研究对象与研究内容.....	7
四、市场营销学与相关学科的关系.....	7
第二节 市场营销在中国	8
一、市场营销理论在现代中国的发展.....	8
二、市场营销理论在中国古代的应用.....	9
三、市场营销理论在现代中国的应用.....	11
本章小结	13
推荐阅读书目	13
案例分析	13
营销实训	15
思考题	16
 第二章 市场营销环境分析	17
第一节 市场营销环境概述	17
一、市场营销环境的含义	17
二、市场营销环境的特点	18
三、市场营销环境分析与企业营销决策	19
第二节 市场营销宏观环境分析	19
一、政治法律环境	19
二、经济环境	20
三、人口环境	21
四、自然环境	22
五、技术环境	23
六、社会文化环境	23
第三节 市场营销微观环境分析	24
一、企业本身	25
二、渠道成员	25
三、竞争者	26

四、消费者	27
五、社会公众	27
第四节 市场营销环境分析方法	28
一、环境威胁与市场机会	28
二、环境威胁与市场机会的分析、对策	28
本章小结	30
推荐阅读书目	30
案例分析	30
营销实训	31
思考题	31
第三章 市场营销调研与预测	32
第一节 市场营销调研概述	32
一、市场营销调研的内容与程序	33
二、市场营销调研的方法	35
三、营销调研问卷的设计	36
四、营销调研报告的撰写	38
第二节 市场预测	40
一、市场预测的概念和作用	40
二、市场预测的内容	41
三、市场预测的步骤	42
四、市场预测的方法	43
本章小结	50
推荐阅读书目	50
案例分析	50
营销实训	52
思考题	52
第四章 消费者行为分析	53
第一节 消费者市场及其特点	54
一、消费者市场的含义	54
二、消费者市场的特点	54
第二节 消费者购买行为分析	55
一、消费者需求与消费者行为模式	55
二、消费者行为的影响因素	57
三、消费者行为类型	61
第三节 消费者购买决策过程	62
一、引起需要	62
二、收集信息	63
三、评价方案	63
四、购买决策	64

五、购后评价	64
第四节 消费者行为理论的最新发展	64
一、随机游走假说	66
二、消费行为理论的新发展——不确定性与预期消费的时代	66
第五节 现代消费者购买行为的趋势及特征	68
一、追求消费的文化品位	69
二、追求消费的个性化	69
三、追求消费的自主独立	69
四、追求消费的表现自我	69
五、追求消费的方便快捷	69
六、追求消费的物美价廉	70
七、追求消费的时尚	70
八、维权意识不断增强	70
本章小结	70
推荐阅读书目	71
案例分析	71
营销实训	71
思考题	72
第五章 顾客满意策略	73
第一节 顾客满意与顾客让渡价值	74
一、从 PIMS 理论到 CS 理论	74
二、顾客满意的含义	74
三、顾客让渡价值	75
第二节 从顾客满意到顾客忠诚	76
一、顾客忠诚的含义	76
二、顾客忠诚的层次	77
三、顾客满意与顾客忠诚	77
四、顾客忠诚的营销价值	78
五、提高顾客忠诚度的营销策略	78
本章小结	80
推荐阅读书目	80
案例分析	80
营销实训	81
思考题	82
第六章 组织市场购买行为分析	83
第一节 组织市场购买行为概述	84
一、什么是组织市场	84
二、组织市场的分类	84
三、组织市场与消费者市场的区分	84

第二节 组织购买的过程及类型	85
一、组织购买过程的复杂性	85
二、组织购买过程	85
三、组织购买的类型	85
四、购买中心	85
五、组织性购买的趋势	86
六、产品评估和选择的多属性模型	86
第三节 组织购买行为的主要影响因素	87
一、顾客购买行为	87
二、顾客购买行为的变化	87
三、顾客购买行为类型	87
本章小结	88
推荐阅读书目	88
案例分析	89
营销实训	93
思考题	98
第七章 目标市场营销	99
第一节 市场细分	100
一、市场细分理论概述	100
二、消费者市场细分的依据	101
三、组织市场细分的依据	102
四、细分市场的有效性标准	102
第二节 目标市场选择	103
一、目标市场的选择	103
二、目标市场营销策略	106
第三节 市场定位	108
一、市场定位理论概述	108
二、市场定位的步骤	108
三、市场定位的方法	109
本章小结	110
推荐阅读书目	110
案例分析	111
营销实训	111
思考题	112
第八章 市场竞争策略	113
第一节 市场竞争概述	114
一、市场竞争的概念	114
二、市场竞争的类型	114
三、市场竞争的主要形式	115

第二节 市场竞争的一般战略	117
一、市场竞争的基本战略	117
二、市场竞争者的基本策略	119
第三节 博弈论与企业动态竞争战略	120
一、动态竞争概述	120
二、博弈论与企业动态竞争战略	121
三、如何培育动态战略竞争力	122
本章小结	124
推荐阅读书目	124
案例分析	124
营销实训	126
思考题	126
第九章 产品战略	127
第一节 产品整体的概念	128
一、产品及产品分类	128
二、产品整体概念	129
第二节 产品组合策略	130
一、产品组合的含义	130
二、产品组合决策	131
第三节 包装策略	132
一、包装	132
二、产品包装的作用	133
三、产品的包装设计	133
四、包装策略	134
第四节 产品生命周期及其营销策略	135
一、产品生命周期的含义	135
二、产品生命周期各阶段的特点	135
三、产品生命周期各阶段的营销战略	136
本章小结	138
推荐阅读书目	138
案例分析	139
营销实训	139
思考题	140
第十章 品牌策略	141
第一节 品牌的基本概念	142
一、品牌的含义	142
二、品牌的特征	143
三、品牌在市场营销中的作用与意义	143
第二节 品牌名称与品牌商标	144

一、品牌名称	144
二、品牌商标	145
第三节 品牌认知与品牌联想	146
一、品牌认知	146
二、品牌联想	148
第四节 品牌资产与品牌资产模型	151
一、品牌资产	151
二、品牌资产模型	152
第五节 品牌价值评估	154
一、品牌价值评估概述	154
二、品牌价值评估的内容	154
三、品牌价值评估方法	155
第六节 品牌策略的选择与组合	156
一、品牌有无策略	156
二、品牌归属策略	157
三、品牌统分策略	157
四、品牌延伸策略	157
五、多品牌策略	157
六、品牌重新定位策略	157
七、企业形象识别系统策略	157
第七节 成功的品牌营销模式	158
一、纵联品牌	158
二、模块营销	158
三、品牌联合	159
四、品牌经理	159
本章小结	160
推荐阅读书目	160
案例分析	160
营销实训	161
思考题	161
 第十一章 新产品策略	162
第一节 营销学中的新产品开发概述	163
一、新产品的概念	163
二、新产品开发的必要性	163
三、新产品开发的策略	164
第二节 新产品的开发过程	166
一、创意的产生	166
二、从概念到战略	167
三、从产品开发到商品化	167
第三节 新产品的采用与推广	168

一、新产品采用的过程	168
二、新产品上市的阶段划分	170
三、新产品上市的营销传播策略	170
四、新产品上市公关活动中应注意的问题	170
五、新产品进入市场的规模	171
六、新产品进入市场的反应强度	171
七、新产品推广的方法	172
本章小结	173
推荐阅读书目	174
案例分析	174
营销实训	175
思考题	175
第十二章 价格战略	176
第一节 影响产品定价的因素	177
一、企业自身因素	177
二、产品自身情况	178
三、市场环境	179
第二节 产品定价的程序	179
一、经济环境分析	179
二、需求分析	179
三、对目标市场进行细分，并对每个细分市场进行分析	179
四、竞争者分析	180
五、选择合适的价格方案	180
六、成本分析	180
七、利润分析	180
八、制定定价方法	180
九、价格调整	180
第三节 产品定价的基本方法	180
一、成本导向定价法	181
二、需求导向定价法	182
三、竞争导向定价法	183
第四节 产品定价的策略	183
一、产品处于不同的生命周期阶段，企业会选用不同的价格策略	184
二、根据消费者的消费心理来定价	184
三、差别定价策略	185
第五节 产品价格的调整战略	185
一、变价的发动者	186
二、变价的应对者	186
本章小结	187
推荐阅读书目	187

案例分析	187
营销实训	187
思考题	187
第十三章 渠道战略	188
第一节 分销渠道概述	189
一、分销渠道的概念	189
二、分销渠道的类型	189
第二节 分销渠道的基本成员	191
一、中间商	191
二、选择分销渠道成员应考虑的因素	193
第三节 分销渠道的设计	193
一、影响分销渠道设计的因素	194
二、分销渠道设计步骤	195
第四节 分销渠道的管理	197
一、对渠道成员的选择	197
二、激励渠道成员	197
三、协调与渠道成员的关系	198
四、评估渠道成员	198
五、加强对分销渠道的控制	199
第五节 分销渠道管理实务——娃哈哈是怎样控制分销渠道的	200
一、实行双赢的联销体制度	200
二、实行级差价格体系	200
三、建立科学稳固的经销商制度	200
四、全面的激励措施	201
五、产品包装区域差别化	201
六、企业控制促销费用	201
七、与经销商建立深厚的感情	201
八、注重营销队伍的培养	202
九、制定严明的奖惩制度	202
十、成立反窜货机构	202
本章小结	203
推荐阅读书目	203
案例分析	203
营销实训	203
思考题	203
第十四章 促销战略	204
第一节 促销与促销组合	205
一、促销的概念、原则和方式	205
二、促销组合	206

第二节 广告策略	207
一、广告的概念、构成要素和广告促销的原则.....	207
二、广告媒体的选择.....	208
三、广告策略.....	208
第三节 人员推广	209
一、人员推广的概念、特点及方式.....	209
二、人员推广的步骤.....	210
三、人员推广的技巧.....	211
第四节 营业推广	212
一、营业推广的概念和作用.....	212
二、营业推广的手段和方法.....	213
三、营业推广的设计.....	214
第五节 公共关系与事件营销策略	215
一、公共关系营销.....	215
二、事件营销.....	216
第六节 整合营销传播	218
一、整合营销传播的概念.....	218
二、整合营销传播的两个特性.....	218
三、整合营销传播的七个层次.....	218
四、整合营销传播的六种方法.....	219
本章小结	220
推荐阅读书目	220
案例分析	220
营销实训	220
思考题	220
 第十五章 市场营销管理	221
第一节 市场营销组织	221
一、市场营销组织的概念.....	221
二、市场营销组织的类型.....	222
三、市场营销组织设计应考虑的因素.....	222
第二节 市场营销计划与执行	223
一、市场营销计划.....	223
二、市场营销计划的执行与实施.....	224
第三节 市场营销控制	224
一、年度计划控制.....	224
二、盈利能力控制.....	225
三、效率控制.....	225
四、战略控制.....	225
本章小结	226
推荐阅读书目	226

案例分析	226
营销实训	227
思考题	227
第十六章 市场营销专题	228
专题一 纵观中国中小企业的营销实战	228
专题二 新时期的营销理念面面观	237
参考文献	241

第一章

市场营销概论

【学习目标】●●●●●

1. 理解市场营销的基本概念。
2. 了解市场营销的发展阶段和发展的历史背景。
3. 掌握市场营销研究的对象和内容。
4. 明确市场营销在中国的发展和应用。

把顾客的事当作自己的事来办，设身处地多为顾客的需要和利益着想，没有不成功的事业。

——林玉梨

成功不是永恒的，很多作为开创者的公司，往往很快就在将要成功的时候消失了，这似乎难以置信，其实关键是忽略了顾客。

——杰夫·贝索斯

【开篇案例】●●●●●

佐丹奴

港资品牌“佐丹奴”在90年代初开始进驻国内市场，短短几年里，其专卖店数量发展迅猛，而且其销售和利润率都跃居同行业榜首，成为成功实施品牌战略的经典之作。根据笔者近年来对该品牌的观察和调查，将其独到的成功品牌营销策略进行归纳总结供国内同行参考。

一、周密的市场调查，准确的市场定位。

首先从面料的考究和选择来看，当今世界科技日新月异，化纤面料层出不穷，但经过人们长期使用和筛选，人们至今钟情的依然是棉制品。棉布面料以其透气性好、吸水性强、手感舒适、耐用廉价等特点，而表现出其永恒的生命力。因此该品牌服装从T恤、衬衫、夹克衫、长裤、内裤和袜，无一不是由全棉或高含棉面料制成。这样就满足了各种年龄阶段的消费者的需求，为获得尽可能多的消费者群体奠定了基础。再根据价格和款式突出服务于18~45岁的青年人，因为这一年龄层的人士，服装购买欲最旺盛、更新换代频率最高。

其次从服装的价格定位来看，“佐丹奴”敏锐地察觉到我国服装市场上中高档价格男装花色品种的匮乏，尤其是款式表现为“大路货”的断档。针对这种情况，“佐丹奴”将产品价格定位为：全棉长短袖T恤50~150元，棉布衬衫100~200元，长裤100~300元，皮带100~200元，夹克与加厚棉料夹克200~400元，风裤500元左右，羊毛衣150~300元。这种价格定位非常适合我国现阶段大中城市居民的消费水平。

再次从该品牌服装款式的确定来看,不难发现其经营者深谙国人的着装心理和习惯,对我国的服装文化亦下了一番功夫进行研究,把握较准。我国是一个文化历史悠久,崇尚中庸的古老民族,穿着朴素,较之于西方民族更含蓄和传统。尽管现在我们生活水平提高很快,与西方文化亦有所交融,但自身的穿着打扮却有其自身渐进的发展进程,大多数人并不追求新奇。针对这种市场状况,“佐丹奴”服装款式设计力求简明、流畅,而不见粗陋。给人感觉透着古典、浑朴的平凡,但又毫无落伍、过时之感,体现出一贯秉承的“优雅中愈见洗练的沉稳风格”。

二、独到的企业策划,匠心独具的市场营销。

“佐丹奴”在进行了充分细致的市场调研后,确立了以中国大中城市为目标市场的策略,形成了以深圳为总部,以珠江三角洲为中心,并向全国大中城市辐射的商业网络。

在城市里,“佐丹奴”将专卖店设在人流量大、客流量多、影响广的商业旺市,即使该地段租金远高于其他地段,亦在所不惜。因它可以通过商品流通速度的加快和资金周转的加速,来提高资金的利用率,从而赢得较高的利润率。根据各大城市不同的人口数量,确定设立不同规模和数量的专卖店。城市大,人口多,店铺规模就大,数量也就越多。

虽然佐丹奴在全国各地的专卖店规模大小不一,但其品牌风格却完全保持一致。所有该品牌的专卖店都以浅蓝底色、配以横写的白色粗体的中英文“佐丹奴”字样的注册商标直接作为商店名称,既简洁醒目、印象突出,又像幅广告牌,令人赏心悦目。各地专卖店,从建筑物外观到装修,包括色彩、造型、用料和货架以及服装摆设都奉行统一的风格。

“佐丹奴”亦根据自身特点注重利用传媒进行广告宣传,以达到促销目的。但目标层次并非只局限于简单的服装宣传,来扩大眼前的销量,而更多的是注重其品牌文化氛围的营造。每年都适时推出富有创意的精美广告片断在电视上播放。在店内张贴表现其品牌主题,同时又充满活力、令人遐想和回味无穷的海报和年历。这无疑提高了该品牌的形象品位,丰富了其内涵,潜移默化中加深了品牌的穿透力和扩大了影响度。同时身处城市商业中心旺市的巨大的“佐丹奴”店牌,本身也就是称为广告的广告,向过往行人展示其风采,效果显著。

三、利用连锁特许经营权,实施扩张策略,实现规模经营。

“佐丹奴”在向全国进行规模扩张的同时,为维护其连锁店统一的品牌风格,连锁经营实行“四统一”:

(1) 统一商号 所属专卖店全部使用该品牌的统一名称,经营场所的企业商标、外部形象、内部装潢、商品陈列、货架与服装都统一制作。

(2) 统一供货 实行“集中供应,分散经销”,对所属各分店经营的商品,都由配送中心直接从生产厂家进货,统一由其发送货物。

(3) 统一定价 对所属各分店经营商品的销售价格,执行总部所确定的统一定价,禁止擅自打折和扰乱市场价格、破坏其品牌形象行为的发生。

(4) 统一管理 对所属各分店的经营计划、指标考核、经营规范、员工培训以及人事、财务、行政等各项管理都执行公司的统一规定。

“佐丹奴”以品牌为核心发展加盟工厂和加盟店,由“佐丹奴”为加盟商家提供销售分析、营销推广、市场分析、形象设计、财务分析、人事培训、仓货分析及电脑支援,组建了一支全国性的强大稳定的加盟大军,形成了一个覆盖全国的营销网络。

请思考:

1. 简述港资品牌“佐丹奴”是如何走向国内市场的?
2. 为维护其连锁店统一的品牌风格,采取了哪些策略?