

普通高等教育经济管理类核心课程教材

PUTONG GAODENG JIAOYU JINGJI GUANLILEI HEXIN KECHENG JIAOCAI

市场营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

● 主编 周修亭 孙恒有

 郑州大学出版社

PUTONG GAODENG JIAOYU JINGJI GUANLILEI HEXIN KECHENG JIAOCAI

謝煒 (910) 目錄賦五注圖

市场营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

●主编 周修亭 孙恒有



 郑州大学出版社

普通高等教育经济类核心课程教材

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/周修亭,孙恒有主编. —郑州:郑州大学出版社,2009.6

(普通高等教育经济管理类核心课程教材)

ISBN 978 - 7 - 5645 - 0091 - 7

I. 市… II. ①周…②孙… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 071938 号

市场营销学

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王锋

全国新华书店经销

河南龙华印务有限公司印制

开本:787 mm × 1 092 mm

印张:26.5

字数:628 千字

版次:2009 年 6 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371 - 66966070

1/16

印次:2009 年 6 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 5645 - 0091 - 7 定价:36.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

郑州大学出版社

前言

Preface

进入21世纪,企业面临的环境发生了很大的变化,营销机会开始从大众市场到小众市场;竞争开始从战术导向到战略导向;模式开始从推销模式升级到营销模式;产品创新从艺术创作转向科学运作;产品定位从抄袭模仿到与众不同;品牌重塑从追求知名度到提高忠诚度;销售从孤军奋战到协调作战;客户关系从客户满意到客户愉悦;长远规划从追求成功到追求成熟;国际化开始从亢奋冲动过渡到冷静务实。

在这种情况下,竞争的胜利者属于那些能够最好地了解顾客需要并向目标市场递送最高价值的人,市场营销技巧将在世界市场中辨别出专业经营者和非专于此道者。因而,有远见的企业管理者都会致力于市场营销的学习和研究。

在我们去企业讲学或做咨询时,许多厂长或经理常常指着办公桌上厚厚的工具书抱怨说:高深、晦涩、枯燥、不实用、缺乏可操作性。他们希望我们给他们介绍一些简明、实用、符合中国人口味的营销学书来读。

有许多营销一线的朋友也常常抱怨难以读到系统全面而又通俗实用的营销教材。一些平时忙于工作,挤时间来学习的朋友更喜欢简明扼要、案例丰富、可读性强的营销书籍。

正是在这样的背景下,我们集体编著了《市场营销学》这本书。

本书在保留营销核心内容和理论精髓的同时,精简了一些篇幅,调整了传统的教材体系,使之更符合本科的教学特点,更符合中国人的阅读习惯,更适宜于远程教育和营销爱好者自学。

本书尽管在中国化和可操作性方面还有许多不足之处,

尚有待于修改、完善,但已凸现以下6大特点。

1. 广义营销,适用性强。该书第一次采用了广义营销的概念,把营销的适用范围扩大至企业以外的各类组织和个人,可以让读者感到营销并不仅是企业的事,营销就在身边,自我也需要营销。一些大学生求职面试的小案例、少林寺的营销之道等都表明了营销几乎是无处不在的。

2. 活泼有趣,可读性强。该书每章开篇都有一个案例,语句精炼,文风活泼,有趣的情节常常让人忍俊不禁,典型的例子每每令人拍案叫绝。一读但觉妙趣横生,再读颇感回味无穷,三读方知温故知新,四读晓得切实有用。

3. 内容新颖,知识性强。该书补充了大量的市场营销学的最新研究成果,如:绿色营销观念;知识经济时代的营销新理念;4Ps、4Cs、4Rs、4Vs等营销组合理论的发展演变;大市场营销、整合营销、关系营销、体验营销以及网络经济对市场营销组合的影响;知识产品、域名;电子商务、虚拟商场、网络广告、网上购物等。该书还尽量采用最新的资料,如2009年春晚“小沈阳”走红、三鹿奶粉事件、少林寺营销策略等内容,都是其他许多市场营销教科书中很少见的。

4. 简明扼要,操作性强。本书用比较简明的语言相对完整地叙述了市场营销学的基本原理、观点和方法,同时增加了许多实用的内容,如:如何撰写市场营销计划书;如何进行市场营销调研、如何设计调查问卷、如何进行市场预测;如何进行市场细分、如何进行准确的市场定位;产品命名的技巧、包装的策略、域名的设计;定价的策略与艺术;各种有效的促销策略等。

5. 案例丰富,教育性强。该书每章开始和行文过程中都列举了大量的案例,既有助于解释、阐明原理,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力,发挥抛砖引玉、举一反三之作用。

6. 思考练习,效果性强。该书每章结尾都有思考与练习题,突出重点,复习要点,反复练习,强化记忆,有助于提高学习效果。

本书主要用作高等院校经济管理类各专业的教材和研究人员的参考书。尤其适用于远程教育和具有大专以上文化程度的自学者,包括各级政府主管经济工作的干部、企业管理人

员,以及各行各业对市场营销管理有兴趣的人士。

《市场营销学》一书,写作提纲和结构由周修亭、孙恒有拟定和安排,具体内容 by 郑州大学、河南财经学院、郑州牧业工程高等专科学校、三门峡职业技术学院等单位的部分同志集体编撰。具体分工为:周修亭,编写第一章、第二章;孙恒有,编写第三章;张晓明,编写第四章、第五章、第六章;肖战峰,编写第七章;董宣,编写第八章、第九章、第十章;王千,编写第十一章、第十二章、第十五章;李国利,编写第十三章、第十四章;李远,编写第十六章。

本书在编写过程中,参考了国内外的有关著述,引用了众多专家学者的成果,并得到了郑州大学出版社、郑州大学商学院、郑州大学远程教育学院的大力支持,在此一并表示诚挚的谢意。

由于资料及研究的局限,书中错误和不妥之处在所难免,敬请同行和读者批评指正。

作者

2009 年 4 月

目 录

Contents

第一篇 市场营销总论

第一章 学习市场营销的意义与方法	3
第一节 学习市场营销的意义	4
第二节 市场营销的学科体系与特点	17
第三节 市场营销的研习方法	19

第二章 市场营销核心概念与营销组合理论	24
第一节 市场营销的核心概念	25
第二节 市场营销组合理论	32
第三节 市场营销组合理论的新进展	38
第三章 市场营销管理哲学	49
第一节 传统营销管理哲学	50
第二节 现代营销管理哲学	52
第三节 营销管理哲学新进展	59

第二篇 市场机会分析

第四章 整体市场及其要素分析	69
第一节 市场的含义与类型	70
第二节 市场容量研究	74
第三节 市场变化与营销环境分析	78

第五章 消费者市场购买行为	97
第一节 消费者市场购买行为概述	98
第二节 消费者的消费需求	106
第三节 影响消费者购买行为的因素	110
第四节 消费者购买行为的实施	117
第六章 组织市场购买行为	125
第一节 生产者市场的购买行为	126
第二节 中间商市场的购买行为	133
第三节 政府市场的购买行为	140
第七章 市场调查与预测	146
第一节 市场信息收集	147
第二节 市场调查设计	159
第三节 市场预测	167

第三篇 市场营销战略确立

第八章 市场营销战略概述	181
第一节 企业战略与市场营销战略	182
第二节 制定营销战略的一般程序	187
第三节 SWOT 分析与营销战略制订	192
第九章 市场营销基本战略	202
第一节 市场细分	203
第二节 目标市场选择	208
第三节 市场定位	211
第四节 竞争战略	214
第十章 品牌规划	224
第一节 品牌的构成与意义	226
第二节 品牌决策	229
第三节 品牌的创立与建设	234
第四节 品牌的维护	237

第四篇 市场营销策略设计

第十一章 产品策略设计	245
第一节 产品组合设计	246
第二节 产品包装设计	254
第三节 产品生命周期策略设计	259
第四节 产品创新与新产品开发设计	267
第十二章 定价策略设计	274
第一节 影响定价的基本因素	275
第二节 定价方法	282
第三节 定价策略	286
第四节 价格变动与企业对策	294
第十三章 销售渠道策略设计	300
第一节 认识渠道	301
第二节 中间商的类型	303
第三节 渠道选择与评估	309
第四节 渠道管理	312
第五节 物流管理	317
第十四章 促销策略设计	325
第一节 促销组合决策	326
第二节 人员推销策略	331
第三节 广告策略	338
第四节 营业推广策略	346
第五节 公共关系策略	350

第五篇 市场营销管理

第十五章 市场营销的计划、组织和控制	359
第一节 市场营销管理过程	360
第二节 市场营销计划	365

第三节	市场营销组织	368
第四节	市场营销控制	374
第五节	市场营销审计	376

第六篇 市场营销理论拓展

第十六章	市场营销新理论简介	385
第一节	网络营销	387
第二节	关系营销	390
第三节	直复营销	395
第四节	绿色营销	398
第五节	体验营销	402
参考文献		409



市场营销学

Marketing

第
一
篇

市
场
营
销
总
论

晚播出,看到小沈阳的这条裤子我很吃惊,竟然和姑姑卖的一模一样!初二那天姑姑就开业了,仅有的二十几条上午全部卖光……把握商机不要错过!”

春晚后,记者通过中国互联网信息中心查询“不差钱”、“小沈阳”,甚至是小沈阳说的那句台词“纯爷们”的拼音域名均被抢注。“小沈阳”的中文域名早在2008年2月13日就被注册。抢注者是在深圳工作的一个辽宁人,他还引用了媒体对小沈阳的报道,以强化该域名的重要性和经济价值。

在百度搜索中输入“小沈阳”,几天前的将近300万条搜索条目猛增到近500万条。小沈阳的博客也是开张没写几篇就刷新了点击纪录,看他在博客上给粉丝的留言就知道了:“今天下午听说博客点击次数突破500万,晚上我就上来瞅瞅,哎呀,又多出了十几万!”

(资料来源:<http://www.sina.com.cn>,2009/02/17)

小沈阳之所以这么“火”绝不是偶然的,其中包含着许多的营销道理,自然会给人们留下许多启示。欲知究竟,还是让我们先来看看营销对个人的积极影响吧。当你真正领会了营销的精髓后,你也许会成为比小沈阳更“火”的人。

【知识学习目标】

学员上完第一次课后应对市场营销有一种亲近感,似乎它随时随地都存在,快速产生浓厚的学习欲望并努力地去身体力行,并且能够正确理解市场营销的含义,了解市场营销的学科体系与特点,形成对市场营销的整体印象,掌握学习市场营销的基本方法和要诀。

【能力培养目标】

掌握市场营销课程的学习特点和方法,更新思维方式,提高工作技巧。

【学习重点】

1. 市场营销的含义。
2. 市场营销的理论体系。
3. 市场营销的学科特点与研究方法。

【学习难点】

如何全面、正确地理解市场营销的含义。

第一节 学习市场营销的意义

为了编写这本适合远程教育和高职高专学生以及营销爱好者自学的《市场营销学》,本书的作者们一放假就集中到一个旅游度假山庄里转动脑筋,整合素材,舞动手指,敲打键盘,夜以继日地工作起来。

一天早上,客房女服务员前来送早餐,看到桌上堆满了市场营销的著作,于是问我:“市场营销,这是什么意思?”这让我感到很惊讶。

感到惊讶并不是因为我回答不出这个问题,我的手头就有好几十个看起来准确、严格和详尽的市场营销定义(包括美国市场学会的和被称为“营销学之父”的菲利普·科特

勒的定义),而是因为当我正准备随机地给她讲几个权威的定义时,忽然感到我讲了十几年的营销定义竟然对眼前的这位听众是多么地不合适。

细细想来,大部分的惯用定义更像是专为已经了解市场营销的专家们制定的,并不适合希望对此有所了解的外行人。

于是,我赶紧召集编写组的成员重新就这个问题展开讨论。这才有了本书与众不同的营销定义。

一、什么是市场营销

迄今为止,学术界对市场营销的定义依然是仁智互见,莫衷一是。

著名的营销大师菲利普·科特勒的定义为:市场营销是个人和群体通过创造提供出售,并同他人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种过程。

美国市场营销协会对营销的定义是:营销(管理)是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以符合个人和组织目标的一种交换过程。

国内有专著讲:营销是创造和满足消费者生理和心理需求的全过程。另一本教科书上讲得更复杂:营销适用于营利性组织和非营利性组织,营销的目的是识别并满足顾客的需要,从而使产品得以顺利销售出去。

也有人认为,市场营销是通过市场交换活动满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。这一定义概括了市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段是开展综合性的营销活动;同时,也表明了市场营销不同于销售或促销。综合性的现代营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。

还有人认为,市场营销是一个企业为将其产品以营利的方式出售给它的顾客所采取的所有方法。

更有人认为,市场营销是将市场需要变成满足其需要的产品或服务,并把它推向市场流通的过程。

关于营销的定义虽然众说纷纭,但归纳起来主要有如下几类:一是把市场营销看做是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

这些定义从某种角度而言,或者在特定的历史发展阶段,都是有道理的,但它们似乎更适用于消费品制造企业的营销,而并不适合于服务业或者那些非营利性组织。

为了使市场营销的定义能够涵盖非营利性组织,就需要用更普遍化的术语来取代原先过于严格的术语。这就引出了市场营销的广义定义:

市场营销,是个人或组织为了在与其相关的公众中推动有利于实现它自身目标的行为而运用的所有手段和方法。

这一定义使营销的主体不仅限于企业,而是包括了个人和政党、社会慈善事业、公共权力机构与行政部门;把“顾客”变为“相关的公众”,更能根据不同情况包含选民、公民、

被管理者或者其他层次的群体;把“出售产品”变为“推动行为”,既包括了公众的社会和政治行为,也包括了他们的购买和消费行为;把“盈利”改为“实现目标”,既包括盈利的目标也包括非盈利的目标。显然,这一定义更具有广泛的实用性。

这个定义虽然解决了包容性和应用范围的问题,但是,在成书的过程中,我们却发现过于宽泛的研究对象和研究范围是很难在有限的篇幅中得到充分论述的。因为,在实际工作中,人们用来销售方便面的方法与饭店服务的方法并不相同;同为服务业的银行和航空公司的营销也有差异;向个人销售产品与向企业销售产品的方法也不一样;甚至是劝说人们选举某一候选人,或向慈善机构募捐,或小心驾驶,或节约能源,所用的方法更是大相径庭。人们因此发现,市场营销发展成为不同产业部门的营销,按照顾客群、产品、分销渠道、传播媒介等的不同而各有区别,并从此成为专业化的教学、书籍和报刊的讨论对象。如:工业市场营销、农产品市场营销、服务业市场营销、中小企业市场营销、政治市场营销、社会市场营销、公共市场营销等。

为此,本书沿袭传统营销的主体对象,即在大宗消费产品的市场营销、服务市场营销和工业市场营销的基础上,还会经常提起其他专业种类的市场营销的特点,以便让更多的人认识到营销的重要性,并在实施营销策略的过程中充分享受营销的乐趣。

二、市场营销对个人的影响



小案例

犹太商人的思维方式

一个村子里住着一个犹太商人。一天,一位农夫想喝酒,但摸摸身上没有一分钱,手里只有一把斧头。于是,他便去找犹太商人去借钱。犹太商人说:“借钱可以,但你必须用斧头作抵押,而且必须付利息。现在我给你一个银元,明年春天你必须还给我两个银元。”农夫想了想,便同意了。

于是,这位农夫拿起犹太商人给的一个银元转身就走,准备去喝酒。

突然,这位犹太商人又把这位农夫叫住了。他对农夫讲:“老兄,我考虑到明年这时你还两个银元会有一定的困难,如果你现在身上有一个银元的话,不如先还一个银元,这样明年你的负担就会减轻一半。”

农夫一听,觉得很有道理,摸一摸身上真有一个银元,便还给了犹太商人。

这位农夫没钱喝酒了,只好回家。在回家的路上,农夫仔细想想觉得不是滋味:来时手里还有把斧头,现在却是两手空空,不仅借到的那个喝酒钱没有了,而且还欠别人一个银元,这到底是怎么回事呢?

(资料来源:化山.犹太商战幽默:世界第一商人商战幽默智慧.北京:地震出版社,2005)

犹太人的聪明和商业经营上的出类拔萃世所公认,无数经典的营销案例都有他们的

贡献。综合多个案例便不难发现其中的奥秘,其实,也就是他们的营销思维与众不同。

多年的教学实践也使我深刻地意识到,无论多成功的案例都是在特定的时间条件下由特定的人来完成的,一旦环境条件变化了,再好的做法也无法复制,唯一可以学习的就是当事人在当时的情景下是如何思考问题、找出解决问题的办法的。

一本好的营销教材绝不仅仅是教给人一些死的理论知识,也不是多加几个案例就“活泛”了,而是要在系统地传授课程体系基本内容的同时,传授基本的理念、观点、方法、应用工具和实际运用技巧,还要注重思维方式的训练。市场营销学在这方面的要求特别高。

富人和富人之间,有些东西惊人地相似:他们都是自己命运的主宰者;他们每一个人既是积极的思维者,更是身体力行的实践者;他们运用不同的思维方式,造就了他们与众不同的生活。其实,你并不需要知道千万富翁们在做什么,也不需要知道他们是怎样做的,重要的是你要知道他们是怎样想的,能够像千万富翁一样思考,或许明天你就会成为他们中的一员。

所以,本书致力于让各位读者在阅读特定内容之后,能够真正地感受到学好营销,除了能获得本职工作更大的成就之外,一定会有以下的额外收获:

- 更新的思维方式
- 更佳的人际关系
- 更高的工作技巧
- 更好的处世心态
- 更多的就业选择
- 更美的爱情生活

.....

(一) 更新的思维方式

有些人认为,只有世界上的天才人物才会有好主意。但是,要找到好主意,靠的是态度,而不是能力。一个思想开放有创造性的人,在寻找好意的过程中,不会轻易放弃一个主意,直到他对这个主意可能产生的优点都彻底弄清楚为止。

思维方式是指人们在看待和思考问题时的一种基本倾向,也是人们大脑活动的内在方程式,它对人们的言行起决定性作用。

思维方式不仅影响着人们的日常行为,它更是大智慧,为正确决策起到决定性作用,对企业家来说尤为重要。现代思维方式的主要特征有“三性”,即系统性、开放性、动态性。按照“三性”来思考问题,就能把握科学思维的基本要求,指导正确决策,实施有效行动,从而走向成功。