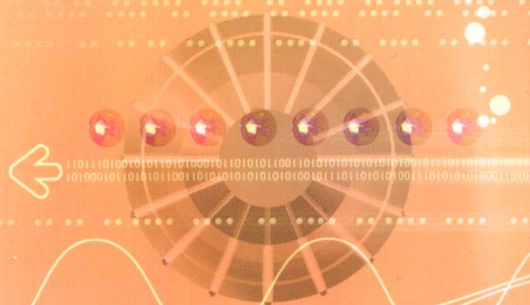


21世纪 应用性本科经济管理规划教材

市场营销学

Shichang Yingxiaoxue

主编 © 李建蓉



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

21 世纪应用性本科经济管理规划教材

市场营销学

SHI CHANG YING XIAO XUE

主 编 李建蓉

副主编 吴卫杰 庞大庆 莫小平

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李建蓉主编. —上海:立信会计出版社,2009.8

21世纪应用性本科经济管理规划教材

ISBN 978-7-5429-2356-1

I. 市… II. 李… 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148321号

策划编辑 余 榕
责任编辑 方士华
封面设计 周崇文

市场营销学

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路 2230 号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 18

字 数 357 千字

版 次 2009 年 8 月 第 1 版

印 次 2009 年 8 月 第 1 次

印 数 1—3 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2356 - 1/F · 2057

定 价 35.00 元

21 世纪应用性本科经济管理类专业规划教材

编 委 会

主 任 李定清

副主任 罗 勇(常务) 陈立万 陈 京 包 杰

委 员：(排名不分先后)

廖化利 李定清 陈立万 陈 京 包 杰

李建蓉 刘军跃 熊 英 罗 勇

总序

PREFACE

从世界高等教育改革的发展趋势看,我国高等教育可分为研究性大学、应用性大学和技能岗位性大学。应用性大学是满足高等教育大众化需求应运而生的大学新类型,与我国经济结构调整和社会经济发展相适应。它的办学理念和发展定位既有别于“研究性”大学,也有别于我国传统的“学术性”普通高等院校,而是将自身类型定位于教学主导型,将发展目标定位于服务应用型,将人才目标定位于直接面向生产、建设、管理、服务第一线培养高级应用性人才的普通高等院校。

我国传统的本科教育,一直推行的是“理论(知识、学术)导向”的教学体系。这种教学体系是以传授知识为主,理论重于实践,缺乏学生实践能力的培养。德国应用科技大学(Fachhochschule,缩写FH)是20世纪六七十年代联邦德国出现的高等学校,现已发展成为普遍公认的德国高校的最重要类型之一。德国FH教学体系的特点是:在办学理念上,直接指向市场需求和社会经济发展的实际需要,始终坚持“为职业实践而进行科学教育”;在培养目标上,突出技术应用与开发能力的培养,教学过程具有很强的实践性,并十分重视职业导向。因此,应用性本科人才培养具有教育类别的职业性、教育层次的高等性、职业岗位的基层性、人才类型的应用性、社会需求的导向性等特征。

我国越来越多普通高等院校设置了经济管理类专业。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个,管理类专业布点4328个。其中除少数院校设置的经济管理专业偏重理论教育外,绝大部分属于应用性专业。应用性经济管理专业是培养社会主义市场经济发展所需要的,以综合职业能力为本位,具有创新精神和实践能力的高素质应用性专门人才为目标。这就要求应用性经济管理专业注重职业岗位和职业素养,突出实践性和应用性,以及经济管理人才培养具有丰富的社会知识和较强的人文素质及

创新精神。因此,为了适应应用性经济管理专业教学的需要,在立信会计出版社的策划下,我们组织了一批长期从事教学一线的高职称教师,编写了 21 世纪应用性本科经济管理规划教材。

本规划教材是按照高等学校经济管理本科专业规范、人才培养方案和职业能力标准要求而编写的,体现了理论性、职业性、实践性和系统性的特点。在编写本规划教材过程中,力求做到以下几点:一是体系完整、内容新颖。规划教材涵盖经济、管理类相关专业的核心课程,每门课程都遵循相关法律法规,基础理论与专业能力有机融合,把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。同时,借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。二是案例教学,适应性强。规划教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别是列举了我国经济管理工作中的实际案例,这可大大增强学生分析问题和实际操作能力。同时,充分考虑经济管理类专业特点,使教学内容与方法符合人才培养目标的要求。三是创新体例、注重能力。针对应用性本科的特点,编写体例是按照章节内容前有“内容提要”、“导入案例”,章节内容后有“思考题”、“练习题”、“案例分析题”进行设计;在阐述基本内容时,对于重要的知识点或法规依据采用“温馨提示”、“特别提醒”方式,引起学生学习时特别注意,以提高学生学习能力和效率。

本规划教材的出版得到了立信会计出版社的大力支持,在此致以衷心的感谢。尤其是余榕编辑大力协助才促使本规划教材得以顺利出版。由于编者学识水平有限,时间紧迫,加之探索具有中国特色的应用性本科教材是一项长期而艰巨的任务,本规划教材难免有不当之处,甚至存在疏漏,恳请读者批评指正,以便以后修订时补充提高。

21 世纪应用性本科经济管理规划教材编委会

2009 年 7 月

前言 FOREWORD

市场营销学是一门研究如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科。它是建立在经济科学、行为科学、管理科学基础上的应用学科。

现代社会是一个多元化的社会,市场营销不仅在空间上超越了国家与地区的概念,而且在内涵上也不仅仅局限在产品、价格、分销和促销层面,在应用上也从营利组织扩展到非营利组织。市场营销越来越广泛地存在于企业经营各环节中,并发挥着日渐重要的作用。

本书力图将市场营销学理论与现代市场营销实践紧密结合起来,在广泛收集国内外市场营销原理研究成果的相关资料基础上,系统阐述了现代市场营销学的典型理论,及其本质与内涵。

本书共十章,第一、二章介绍了市场营销的基本理念与营销环境;第三章分析了消费者及组织市场的典型购买行为;第四章是市场调查与预测;第五章分析竞争战略;第六章是细分市场、目标市场策略及市场定位;第七、八、九、十章分别阐述了产品、价格、渠道、促销策略。

本教材在保证理论体系完整的基础上,注重理论与实践相结合,力图简洁强调其实用性和可操作性。每章中穿插了许多相关资料、小案例及思考题、分析题、讨论题,有助于开阔学生的思路。本教材结构新颖、内容丰富、实用性强,突出强调了职业教育和培训的特点,可作为在校应用技术本、专科生市场营销课程的教材。本书具有以下特点:

第一,突出实用性。强调营销策略的重要性,并将它作为全书的主要脉络。市场营销的实践过程体现的是营销策略的运用,本书既有对营销一般原理的理论阐述,又有具体可行的实际办法介绍。各章节中穿插国内外经典营销案例,并强化对案例的分析,作为提高学生动手能力的途径之一。

第二,遵循系统性。以经典的市场营销理论框架来编排章节,特别强调理

论与实务的结合以便满足读者的阅读、理解。在读者对基本营销理论、观念理解掌握的基础上,突出营销行为主体,紧密结合营销实践,从营销人员角度对文章内容进行诠释。

第三,遵循精练性。本书涵盖了本课程所应掌握的基本知识,基本理论与基本技能,严格遵从教科书体例,语言精练简明,结构科学严谨,并且每章附有学习目标和综合练习,供学生自学使用。

第四、突出先进性。本书中加入了能反映现代市场学理论和技术发展的内容,如供应链管理、绿色营销等。

参与本书编写的老师都承担了多年的市场营销学课程的教学工作。全书的大纲设计、统稿、修改及最后的定稿由李建蓉(重庆三峡学院)负责。编写的具体分工如下:第一、二章及模拟试题由李建蓉(重庆三峡学院)编写;第三章由樊华(重庆工商大学)编写;第四、五章由庞大庆(重庆理工大学)编写;第六、七章由吴卫杰(重庆邮电大学)编写;第八章由吕小宇(重庆邮电大学)编写;第九、十章由莫小平(重庆工商大学)编写。

本书在编著过程中参考了大量国内外的相关资料与文献,在此向所引文献的作者表示感谢。本书内容虽然经过多次斟酌,但由于作者水平有限,难免有不当之处,敬请广大专家与读者批评指正。

编 者

2009年8月

目录 CONTENTS

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销及其核心概念	2
第二节 市场营销观念及其发展	8
复习思考题	18
练习题	18
第二章 市场营销环境	20
第一节 市场营销环境概述	22
第二节 直接营销环境	25
第三节 间接营销环境	29
第四节 市场营销环境分析	36
复习思考题	39
练习题	39
第三章 消费者购买行为分析	41
第一节 影响消费者行为因素分析	42
第二节 消费者信息处理及决策过程	45
第三节 组织决策与家庭决策	52
复习思考题	55
练习题	56
第四章 营销调研与需求预测	59
第一节 市场营销信息与市场营销信息系统	61

第二节 市场营销调研程序	64
第三节 市场需求的测量与预测	77
复习思考题	83
练习题	83
第五章 企业营销战略与竞争战略	88
第一节 企业营销管理过程	90
第二节 公司战略和营销计划	90
第三节 设计竞争战略	99
复习思考题	116
练习题	117
第六章 目标市场营销	120
第一节 市场细分	122
第二节 目标市场选择	133
第三节 市场定位	140
复习思考题	144
练习题	145
第七章 产品策略	149
第一节 产品概念及产品组合	151
第二节 产品生命周期	157
第三节 品牌及包装	162
第四节 新产品开发	170
复习思考题	174
练习题	174
第八章 价格策略	177
第一节 影响定价的主要因素	178
第二节 定价方法	182
第三节 定价策略	188
第四节 价格调整	195
第五节 定价程序	198
复习思考题	199

练习题	199
第九章 渠道策略	202
第一节 分销渠道的基本模式	203
第二节 分销渠道中的中间商	206
第三节 分销渠道的设计与管理	210
第四节 供应链管理与分销渠道	216
复习思考题	220
练习题	220
第十章 促销策略	224
第一节 促销和促销组合	226
第二节 人员推销	231
第三节 广告策略	235
第四节 公共关系	241
第五节 营业推广	244
复习思考题	248
练习题	248
模拟试题一	253
模拟试题二	259
模拟试题三	264
练习题答案	269
参考书目	274

第一章 市场营销概述

【内容提要】 本章主要讲述市场营销的一般概念与核心概念,营销观念的演变过程,及面向未来的营销观念的新发展。

【导入案例】

营销百年,思想创新之光

1923年:市场研究之始——开辟理性营销之路。

1931年:品牌经理制——管理创新。

20世纪50年代:营销管理——从经济母体中分离。

20世纪50年代以后:市场研究发展为专业服务产业。

1956年:市场细分的思想和方法。

1957年:市场营销观念——企业活动的新思维。

1960年:营销组合——创新源于综合。

1963年:生活形态——破译消费者的新工具。

1969年:定位——创造新的差异赢取市场。

1969年:营销泛化——非赢利营销。

20世纪70年代:社会营销观念——企业的社会责任与新价值观。

1977年:服务营销——挑战传统营销。

80年代:顾客满意。

1980年:全球化营销之道——全球化与本地化并举。

1989年:品牌资产理论。

20世纪90年代:4C挑战4P。

20世纪90年代:整合营销传播(IMC),新的策略。

20世纪80~90年代:关系营销——回归到人。

20世纪90年代末:网络营销——全新的一页。

20世纪80~90年代:顾客数据库——定制营销——全面顾客关系管理

资料来源:卢泰宏、王海忠:《百年营销,思想创新之光》,《销售与市场》2000年第1期。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。它产生于20世纪的美国,经过近百年的发展,市场营销的应用对象从营利组织扩展到非营利组织,应用范围从国内扩展到国外,成为个人和组织应对激烈竞争的管理利器。因此,准确把握市场营销的核心理念,正确认识现代市场营销理论,对于企业赢得竞争优势,取得良好经济效益具有重要意义。

第一节 市场营销及其核心概念

一、什么是市场营销

随着环境变化和时间推移,各国学者对市场营销(marketing)提出了不同的定义。早期对营销的认识通常局限于某一方面,认为营销即“推销和广告”。后来又有人提出“营销是创造和传递生活标准”,这一定义又过于宽泛,缺乏操作性。美国西北大学著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销这一核心概念作了如下描述:市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

(一) 市场营销不同于销售

现代企业市场营销活动不仅包括产前的需求预测、市场调研、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,又包括销售过程中的定价、选择渠道、开展促销、提供销售服务等,还包括销售过程结束后售后服务、信息反馈等一系列活动。而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,并不是最重要的部分。彼得·德鲁克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”两者的差异具体体现在:

- (1) 起点不同。销售的起点是企业,而市场营销的起点是市场。
- (2) 中心不同。销售的中心是产品,而市场营销的中心是顾客需求。
- (3) 手段不同。销售的手段是促销,而市场营销的手段是企业整体营销活动。
- (4) 终点不同。销售的终点是获得利润,而市场营销的终点是通过满足顾客需求而获得利润。

【温馨提示】

海尔集团首席执行官张瑞敏认为,营销的本质不是“卖”而是“买”。他认为企业买进来的是用户的意见,然后据此改进,达到用户满意,最后才能得到用户的忠诚,企业也才能获得成功。企业不以“卖”求“买”,也不以强“卖”强“买”,更不是“一锤子买卖”,而是以“买”促“卖”。

资料来源:罗启清:《营销的本质不是“卖”而是“买”》,《市场报》2005-01-04,23版。

（二）市场营销是自愿交换行为

交换是构成营销的基础。买卖双方自由交换使各方通过提供某种物品并取得回报。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

（三）市场营销是满足消费者需求的行为

在营销活动中,良好的品牌形象、产品质量、合理的价格、良好的服务都是消费者的需求。消费者的需求对企业来说是最重要、最长久的。所以对企业来说,满足消费者的需求是企业存在的价值,是企业最长久的保障。在满足原有需求的基础上,企业还要发掘消费者的更多需求,以引导消费潮流,延伸品牌价值。

【案例 1-1】

OPPO 手机上市还不到一年,它已经成为手机业最时尚的品牌代名词。OPPO 是如何做到这样的成绩呢?

OPPO 的一切市场行为都锁定在 18~25 岁的年轻消费者身上,这一群体对时尚的东西从不放过,OPPO 就是抓住了年轻人的这些需求偏好。首先,在产品上的风格表现得非常有个性,浅绿色的金属拉丝面板外观,其他国内品牌从来没有人敢做的,如此清新靓丽,为这些年轻人喜欢不已,再加上产品背后的一个笑脸,无形之中大大拉近了消费者和产品之间的距离。其次,OPPO 在湖南电视台和中央电视台投入大量的广告,而广告的内容韩味十足,年龄大点的消费者可能搞不懂是什么,但是,年轻消费者看到的是一个令人向往和浪漫的场景;还有,令 OPPO 迷更为疯狂的是,OPPO 手机还发起网络海选广告女主角,海选出的女主角将和最时尚的明星 BOBO 共同登台代言 OPPO 手机,这一招简直让 OPPO 手机在年轻人心中燃烧起来,海选 PK 一直是年轻人敢秀敢做的精神表现,最关键的是,海选出来的女主角,不仅可以和自己心爱的偶像 BOBO 同台表演,而且,还可以因代言 OPPO 手机名扬天下,所以,OPPO 手机在年轻人那里不火都不行。OPPO 在年轻消费者市场火起来之后,这把火迅速蔓延到了整个手机市场,只要消费者想追求时尚和潮流,NOKIA、三星国际大品牌并不是他们的选择,OPPO 才是他们的最佳选择,这就是 OPPO 手机的过人之处。

资料来源:朱兵:《2009,国产手机何处逢生》,《销售与市场》(营销版)2009 年第 4 期。

二、市场营销的核心概念

为了正确把握营销概念,必须注意理解与之密切相关的几组核心概念:需要、欲望与

得了较大的效用时,则会十分满意。而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。

【温馨提示】

顾客价值理论是研究构成顾客价值的基本内涵和消费者评价顾客价值的基本标准的理论。顾客让渡价值是整体顾客价值和整体顾客成本的差额。具体构成如图 1-1。

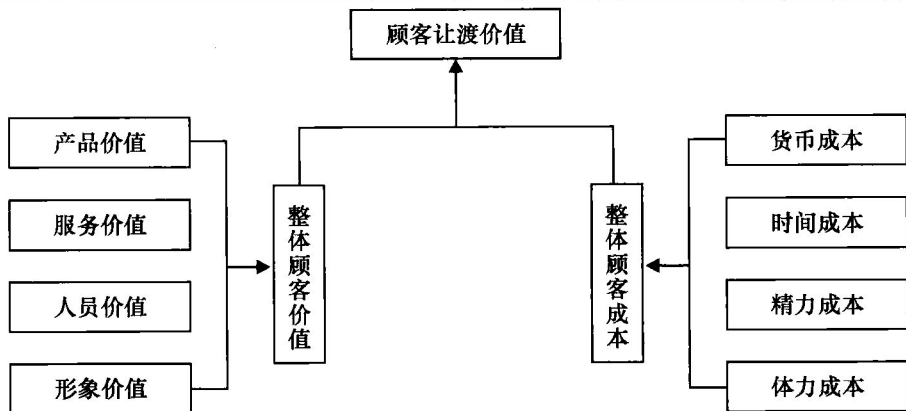


图 1-1 顾客让渡价值构成

（四）交换和交易

交换是指通过提供某种物品作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。人们对所需所欲之物的取得可以通过多种方式实现,如自行生产、强行索取、乞求、交换。但交换是市场营销活动的核心。只有通过交换来满足人类需要和欲望的活动才是市场营销。交换的发生必须符合以下五个条件:

- (1) 交换必须有至少两方参与。
- (2) 双方拥有的均为对方需要的。
- (3) 双方均有沟通及向另一方运送货品的能力。
- (4) 双方都觉得与对方交易是有价值的。
- (5) 双方都能自由接受或拒绝对方的交易。

需要的产生使交换成为有价值的活动,产品的产生使交换成为可能,而价值的认同使交换最终实现。营销者要善于分析交易对方需要什么产品,自己能够提供什么产品,找出交易的基础,克服市场交换障碍,顺利实现交换。

【温馨提示】

交换更应该被看做是一个连续性的行为过程。交换一旦实现,则发生了交易行为。我们假设现有卖方甲和买方乙,两方正在谈判,争取达成协议,则他们正在进行交换。若双方最终达成了协议,则他们发生了交易。因此交易是交换的最终结果。

(五) 市场

市场是社会分工的产物,是商品经济的产物。市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖。市场的形成必须具有下列基本条件:存在可供交换的商品;存在着提供商品的卖方和具有购买欲望及能力的买方;具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件。

下面从宏观和微观角度来准确定义市场:

(1) 从宏观角度来认识,市场是总供给与总需求的关系,包含了全社会各领域的所有交换行为。其交换内容可以有形的,如商品市场、技术市场等;也可以是无形的,如服务市场。

(2) 从微观角度来认识,随着经济的不断发展,市场概念的内容在不断丰富和充实。

第一,市场是商品交换的场所。这是从空间形式来考察市场,亦即交易发生的地点和地区。市场就是一个地理概念,如“重庆市场”、“国际市场”等。

第二,市场是需求的总和。商品的需求是通过买主体现出来的。因此,市场可以理解为由具有购买欲望的现实和潜在买主组成的群体。中国已经成为全球最大的市场,不是指中国面积很大,而是指的中国消费者对商品的需求量很大。

第三,市场是买卖双方力量的博弈。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场条件下,商品供应量超过需求量,市场对买方有利,价格下降,服务质量要求高,消费者在销售关系中处于有利地位。而在卖方市场条件下,商品供应量小于需求量,商品品种不全,质量不如意,价格看涨,整个市场对卖方有利,消费者在销售关系中处于不利地位。

第四,从营销角度看待市场,市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的集合。一个有现实需求的有效市场,必须同时具备人口、购买力和购买欲望三个要素。用公式表示即:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,就会有各种各样物质和精神需求,有了需求才可能有市场。一个国家或地区的人口数量,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们购买商品或劳务支付货币的能力。购买力的高低取决于消费者收入的多少。通常而言,消费者收入越多,购买力越强,市场需求就强烈,市场就越大。反之,市场就小。

购买欲望是消费者购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变为现实购买力的重要条件。

【温馨提示】

一个鞋业公司曾派出两名营销员到东南亚某国去推销鞋子。他们看到一个共同的事实:这里无人穿鞋。他们中一人沮丧不已,认为这里没有市场;而另一个却大喜过望,认为这里是个很有潜力的值得开拓的市场。两人之所以会产生认识上的差异,缘于对购买欲望的认识不同。购买欲望有显在和潜在之分。而潜在的欲望和动机往往是企业最重要的机会。发现潜在需求,诱导需求,满足需求,是企业制胜的法宝。

人口、购买力和购买欲望这三要素,互相制约,缺一不可。如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,均构不成现实有效的市场,只能成为潜在市场。同时,三要素之多寡又与市场容量有密切的关系。如表 1-1 所示。

表 1-1 市场三要素与市场容量的关系

人口	购买欲望	购买力	市场容量
多	有	低	小
少	有	高	有限
多	无	高	有限
多	有	高	大

从表 1-1 可知,如果人口很多,收入很低,则市场非常狭小;若居民收入很高,但人口很少,市场同样有限;只有人口多且收入又高的地区,才是有潜力的市场。有了人口和购买力,若商品不符合消费者需求,引不起购买欲望,同样不能形成市场。所以营销者分析市场的大小,除了分析人口多少之外,还要研究人口的购买力和购买欲望。

三、市场营销组合

市场营销组合是现代市场营销理论的一个重要概念。市场营销组合中包含的可控变量很多,迄今为止影响最大的理论是由麦卡锡于 1960 年在《基础营销》一书中所提出的