

市场营销学 实用教程

主编 孙玺
副主编 曾璐 李立平
西南财经大学出版社



SHI CHANG YING XIAO XUE
SHI YONG JIAO CHENG

市场营销学 实用教程

主编 孙玺
副主编 曾璐 李立平
西南财经大学出版社

SHICHANG YINGXIAOXUE
SHISHYONG JIAOCHENG

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学实用教程/孙玺主编;曾璐,李立平副主编. —成都:西南财经大学出版社,2009. 1

ISBN 978 - 7 - 81138 - 179 - 5

I. 市… II. ①孙…②曾…③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 007843 号

市场营销学实用教程

主编:孙玺 副主编:曾璐 李立军

责任编辑:邓克虎

封面设计:穆志坚

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
· 电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	170mm × 240mm
印 张:	20.25
字 数:	345 千字
版 次:	2009 年 1 月第 1 版
印 次:	2009 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81138 - 179 - 5
定 价:	35.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

内容提要

本书从绪论篇、分析篇、战略篇和策略篇四个方面展开论述，系统地介绍了学科概况、环境分析理论、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略等内容，这种模块化的结构设计，更加适合个性化教学。

本书与同类教材相比有以下特点：既照顾营销理论体系的完整性，又突出了营销理论发展的前沿性和营销实践的时代性；既突出了对营销理论的系统介绍，又强调了实践应用环节的要求。特别是各个模块都以综合案例作为教学引导，中间穿插较多的实用型小案例，使读者通过学习来思考相关的营销实践问题，进而巩固所学理论。

本书适合于独立学院等应用型本科院校的经济管理类专业学生使用，也适合其他跨专业选修的学生使用。

前言

近年来, 市场营销的新理论、新思想、新观念层出不穷, 同时工商企业界的营销实践也不断涌现出很多亮点。因此, 市场营销学的教材也应当更新快、时效性强, 与实践结合更加紧密。

独立学院是我国高等教育职业教育体系中的本科层次的学校, 其目标是培养具有较高技术水平和理论素养的高级技术人才, 加强独立学院学生应用能力的培养尤为重要。现有各种市场营销学的教材大多面向普通高校经济管理专业学生或 MBA 学生, 侧重于系统的、坚实的理论基础和学科背景, 但这些教材对于独立学院的学生来说稍显深奥; 而另一些面向高职高专学生的教材, 相对大学本科层次的学生来说, 又稍嫌浅显。随着市场营销在企业中的地位从一般职能逐渐成为核心职能, 营销观念被贯彻于企业各个部门, 越来越多的非经济管理专业的学生也开始选修市场营销学, 适合这部分学生的教材更是处于一种空白状态。因此, 有必要编写一本适合应用型本科院校学生和跨专业学生使用的市场营销学教材, 笔者在教学过程中, 也愈发感到了它的紧迫性。为了使學生能及时了解市场营销学的新动态, 更好地在实际案例的分析中运用已学的理论, 笔者诚邀其他同事——重庆邮电大学移通学院的教师一起编写了这本实用型的市场营销学简明教材, 希望将营销理论深入浅出地向学生进行介绍和讲解。

本书共十三章, 分为四个部分。第一部分为绪论篇, 包括第一、二章, 主要介绍市场及市场营销的内涵, 市场营销学科的产生和发展, 市场营销的研究对象、研究内容、理论基础, 近代市场营销的新概念, 市场营销哲学的演进等基本理论。第二部分为分析篇, 包括第三、四、五、六章, 主要介绍市场营销环境分析、消费者市场和购买行为分析、组织市场和购买行为分析、市场营销调研与预测等。第三部分为战略篇, 包括第七、八、九章, 主要介绍企业战略与市场营销管理的规划、STP 市场营销战略、不同竞争地位下的市场竞争战略等。第四部分

为策略篇，包括第十、十一、十二、十三章，主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略。

本书的编写分工为：第一、五、八、九、十、十三章由孙玺编写，第二、三、四、十一章由曾璐编写，第六、七、十二章由李立平编写。

由于我们水平有限，加之时间仓促，本书必定存在许多不足之处，恳请读者不吝赐教，以便我们今后进行补充和修订。

孙 玺

2008 年 11 月于重庆邮电大学

目 录

第一篇 绪论篇

第一章 市场营销与市场营销学	(4)
第一节 市场和市场营销	(4)
第二节 市场营销学的产生和发展	(11)
第三节 市场营销学的相关理论	(15)
第四节 市场营销的新概念	(16)
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	(25)
第一节 市场营销管理哲学及其演进	(25)
第二节 顾客满意	(31)

第二篇 分析篇

第三章 市场营销环境	(40)
第一节 市场营销环境的含义	(40)
第二节 微观营销环境	(41)
第三节 宏观营销环境	(44)
第四节 环境分析与营销对策	(51)
第四章 消费者市场和购买行为分析	(57)
第一节 消费者市场概述	(57)

第二节	消费者购买决策过程	(60)
第三节	影响消费者购买行为的个体因素	(66)
第四节	影响消费者购买行为的环境因素	(72)
第五章	组织市场和购买行为分析	(82)
第一节	组织市场的类型和特点	(82)
第二节	生产者市场和购买行为分析	(86)
第三节	中间商市场和购买行为分析	(91)
第四节	非营利组织市场和购买行为分析	(94)
第六章	市场营销调研与预测	(99)
第一节	市场营销信息系统	(99)
第二节	市场营销调研	(101)
第三节	市场需求的测量与预测	(107)

第三篇 战略篇

第七章	规划企业战略与市场营销管理	(119)
第一节	企业战略	(119)
第二节	规划总体战略	(122)
第三节	规划经营战略	(135)
第四节	规划和实施市场营销管理	(142)
第八章	目标市场营销战略	(145)
第一节	市场细分	(145)
第二节	目标市场选择	(155)
第三节	市场定位	(161)
第九章	竞争性市场营销战略	(167)
第一节	竞争者分析	(167)

第二节 市场竞争战略	(172)
------------------	-------

第四篇 策略篇

第十章 产品策略	(184)
----------------	-------

第一节 产品组合策略	(184)
第二节 产品生命周期	(192)
第三节 新产品开发	(201)
第四节 品牌策略	(206)
第五节 包装策略	(217)

第十一章 定价策略	(224)
-----------------	-------

第一节 影响定价的主要因素	(224)
第二节 确定基本价格的一般方法	(227)
第三节 定价的基本策略	(232)
第四节 价格调整及价格变动反应	(242)

第十二章 分销策略	(249)
-----------------	-------

第一节 分销渠道的概念与类型	(249)
第二节 分销渠道策略	(252)
第三节 批发商与零售商	(265)

第十三章 促销策略	(277)
-----------------	-------

第一节 促销与促销组合	(277)
第二节 人员推销策略	(282)
第三节 广告策略	(291)
第四节 公共关系策略	(298)
第五节 销售促进策略	(304)

参考文献	(312)
------------	-------



第一篇 绪论篇

开篇案例：宝洁公司和一次性尿布

宝洁公司（P&G）以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统，被誉为在面向市场方面做得最好的公司之一。婴儿尿布的开发就是其中的一个例子。

1956年，宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布带给家庭主妇的烦恼。洗尿布给了他灵感，于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子的一次性尿布了。但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场的1%。其原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明，一次性尿布的市场潜力巨大，美国和世界许多国家正处于第二次世界大战后的婴儿出生高峰期，将婴儿数量乘以每天平均需更换尿布的次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验的结果，除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获。于是，一次性尿布的研发又回到图纸阶段。

1959年3月，宝洁公司重新设计了它的一次性尿布，并在实验室生产了37 000个样子与现在畅销的产品相似的产品，然后拿到纽约州去做现场试验。这一次有2/3的试用者认为该产品胜过其他尿布。然而，接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量，为此要进行的工序革新比产品本身的开发难度更大，生产方法和设备必须从头做起，一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。不过，1961年12月，这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“Pampers”（中国内地翻译为“帮宝适”）的产品，发现皮奥里亚的妈妈喜欢用Pampers，但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此，价格必须降下来。降多少呢？在6个地方进行的试销进一步表明，定价为6美分一片，就能使这类新产品畅销，使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了进一步降低成本的解决办法，并把生产能力提高到了使公司能以该价格在全国销售Pampers尿布的

水平。

Pampers 尿布终于成功推出，而且直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。宝洁公司开发一次性尿布的过程，充分证明了企业进行产品开发和市场营销活动时，必须真正理解和把握市场需求，而对市场真正需求的把握需要通过科学和充分的市场调研来论证，通过研究潜在用户的反应来指导和改进新产品开发工作，并且企业的各职能部门必须通力合作，不断进行产品试验和调整定价。

宝洁公司开发一次性尿布的过程，是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程，这充分体现了现代市场营销“在适当的时间和地点以适当的价格把适当的产品提供给适当的消费者”的本质，也充分体现了现代市场营销以消费需求为中心，在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。

我们接下来准备学习的市场营销学就是一门研究以消费者需求为中心的市场营销活动、市场营销规律、市场营销策略以及平衡供求活动及其发展规律的科学。

第一章

市场营销与市场营销学

第一节 市场和市场营销

一、市场的含义

(一) 市场的定义

市场营销学是20世纪初从经济学中分离出来的新兴学科,在学科发展的初期,包括“市场”在内的很多概念都是沿用经济学中的定义,随着学科和商品经济的发展,“市场”这个概念的内涵在不断地充实和发展,我们也应该从多种角度来理解“市场”的定义。

(1) 市场是商品交换的场所。商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所,这种定义又被称为“场所论”,是早期市场营销学界对经济学中市场定义的沿用。“场所论”对市场的研究主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究,它在商品经济不发达时期或在某些具体物的营销中是可取的,但是在现代营销中,“场所论”不能全面地反映市场的本质,不利于营销者对市场的分析。

(2) 市场是购买者的集合,是商品的需求量。市场营销学以顾客需求为导向,认为某种特定商品的购买者及其需求构成市场,因此将市场定义为对某种特定商品具有需求的购买者集合,所以这种定义又被称为“购买者论”。人群、购买意向和购买能力是构成市场的不可或缺的三个基本要素。“购买者论”认为:顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,不能构成市场。按照市场上购买者的属性和购买目的,可将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和非营利市场四种类型。对这四类市场的购买者及其购买行为

的研究构成市场研究的重要内容。市场营销学主要研究企业的市场营销管理活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在本书中主要是采用这个定义。

(3) 市场是卖方、买方、竞争者的集合。对某种特定商品具有需求的购买者构成这种商品的总体市场,而总体市场不可能由一家企业垄断,往往有众多的竞争者,从而形成一个竞争局面。因此,从企业经营的角度来看,市场是卖方、买方、竞争者的集合。

(4) 市场是商品交换关系的总和。市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品或服务价值、满足需求的交换关系的总和。市场是建立在社会分工和商品生产即商品经济基础上的交换关系,这种互相联系、不可分割的商品交换过程,形成了社会整体市场。市场的发展是一个由消费者决定,由生产者推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

(5) 市场是利益相关者的集合。这是从关系营销的角度对市场下的定义。企业营销中所要研究的市场主要包括六类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场和相关利益者市场。企业市场营销中对市场的研究,不仅要研究对某种商品具有需求的总体市场的大小,注重对购买者及其行为的研究,而且要注重对各类竞争者及其行为的研究,同时还要研究与企业利益有关的各类市场。以此为依据,通过分析研究各类市场的需求和利益所在以及企业自身的核心优势和能力,来制定能充分发挥企业竞争优势,并且能满足各方利益的、实现各方目的的营销战略和策略。

(二) 市场的功能

(1) 交换功能。商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币持有权的相互转移,使买卖双方都得到满足。

(2) 价值实现功能。商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。

(3) 反馈功能。市场是洞察商品供求变化的窗口,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

(4) 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。

(5) 服务功能。为了保证交换能顺利实现,市场上存在着各种对商品流通提供种种便利的服务机构和服务手段。

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的定义

“市场营销学”是由英文“Marketing”一词翻译过来的。关于 Marketing 一词,中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”等多种译法,现在已基本公认“市场营销学”这种译法。

1. 市场营销的经典定义

市场营销学是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对市场营销进行了界定。最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销学会(AMA)所下的三个经典定义。

定义1(AMA,1960):市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。在此定义下,营销等同于销售,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而做出的种种努力。

定义2(AMA,1985):市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行和控制等活动的管理过程。

定义3(AMA,2004):市场营销既是一种职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值和管理客户关系的一系列过程。

2. 关于市场营销的权威定义

营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义4(菲利普·科特勒,1994):市场营销是个人和群体通过创造、提供出售,并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。根据这一定义,一方面将价值的交换纳入市场营销的范畴,另一方面将市场营销界定为一个社会和管理过程,打破了宏观营销和微观营销的界限,使市场营销成为一切面向市场的个人和组织的活动过程。

定义5(格隆罗斯,1990):市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。这一定义强调营销的目的是在共同的利益下,建立、维持、巩固关系,实现双赢或者

多赢。

3. 市场营销概念的演进

从以上五个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展,表现在以下几个方面:

(1) 营销主体的变化。由企业发展为一切面向市场的个人和组织,既包括营利性组织又包括非营利性组织,还包括一些想通过交换获取利益的个人。

(2) 营销客体的拓展。由货物和劳务发展到货物、劳务和计谋,进而发展到产品 and 价值。

(3) 营销内容的扩展。由单纯的销售活动发展到构想、定价、分销、促销活动,由有目的、有计划的实施和管理过程发展到社会和管理过程,进而发展到建立、维持、巩固关系。

(4) 强调了营销的核心概念——交换。只有通过交换,即通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程才是营销;只有通过交换,实现多赢,从而发展企业与多方的关系才是营销的目的。

(5) 营销既是一种经营哲学,又是一种经营职能。营销作为一种经营哲学,必须将企业的利益相关者看作是自己的顾客,通过满足顾客的需求,使顾客满意,从而实现多赢;作为营销部门的一种职能,它又必须与其他职能管理部门一样,从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。在实施营销职能的全过程中来贯彻营销哲学,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

(二) 与市场营销相关的概念

1. 价值与价格

价值一般是指凝结在商品中的社会必要劳动时间。而在市场营销学中,价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估(经济、安全、快捷等)。在商品经济社会里,商品的价格是商品价值的货币表现,它围绕着价值上下波动。

2. 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点,因此,对需要、欲望和需求加以区分十分有用。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重以及其他一些东西,这些需要都不是社会或营销者所能创造的,只能调查、了解它的存在,它们存在并来源于人自身的生理结

构和人类的要求。

欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。例如,饥饿的时候需要食物,而食物可以是米饭、面条、馒头、肉食等具体的满足物。如果某人在饥饿的时候试图购买香喷喷的烤鸭来填饱肚子,那么这里的烤鸭就是他的欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。一般地,当人们具有购买力时,欲望便转化为需求。企业既要通过调查去发现并设法满足需求,又要通过营销活动去创造和引导需求,变潜在需求为现实需求。

3. 营销和营销者

市场营销是指与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

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,我们就把前者称为营销者,另一方称为潜在顾客。也就是说,市场营销者是指希望从他人那里得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是一个卖主,也可以是一个买主。假若有几个人同时想购买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么我们就把双方都称为市场营销者,并称这种情况为相互市场营销。

4. 产品与商品

一般来讲,产品是指能够用来满足人类某种需要或欲望的东西,它通常又分为实体产品和无形产品。实体产品是一种实物,它实际上是向人们传送服务的工具;无形产品则主要是指服务。

在商品经济社会里,只有用于交换的产品才是商品。商品是使用价值与价值的统一体。有使用价值但不是人类劳动生产的自然物不是商品;有使用价值的劳动产品,但只用于自给自足、缴纳税款、租金、赠送他人,并不用于交换,也不是商品;丧失了使用价值的废品没有价值,不能用于交换,也不是商品。

5. 效用、费用和满意

人们选择各种商品时,依据的标准是产品的价值和个人的满意。

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

费用是指消费者愿意为产品支付的价格,它取决于产品的边际效用。

满意是指产品的使用效果与期望价值的差距。