



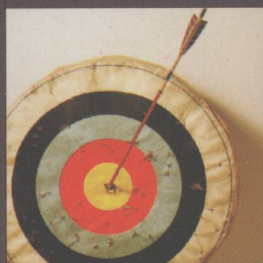
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
工商管理本科系列教材

现代市场

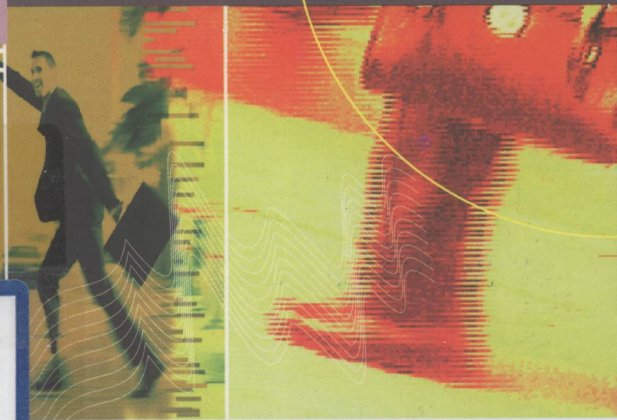
王谊 于建原 张剑渝 等 编著
西南财经大学出版社

营销学

(第二版)



XIANDAI SHICHANG
YINGXIAOXUE





普通高等教育“十一^五”国家级规划教材
工商管理本科系列教材

现代市场

王 谊 于建原 张剑渝 等 编著

参加编写人员 王 谊 于建原 许德昌
张剑渝 罗永明 谢庆红
李永强 翁智刚

西南财经大学出版社

营销学

(第二版)

XIANDAI SHICHANG
YINGXIAOXUE

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/王谊,于建原,张剑渝等编著. —2版. —成都:西南财经大学出版社,2009.3

ISBN 978-7-81088-773-1

I. 现… II. ①王…②于…③张… 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(2008)第 108322 号

现代市场营销学(第二版)

王谊 于建原 张剑渝 等编著

责任编辑:刘莉 李永福

封面设计:大涛

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:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	170mm × 240mm
印 张:	28
字 数:	480 千字
版 次:	2009 年 3 月第 2 版
印 次:	2009 年 3 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-773-1
定 价:	45.00 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。

再版说明

《现代市场营销学》出版到现在已经快5年了,在此期间市场营销无论在理论和实践上都在不断地发展、深化。为了适应形势变化的要求,更好地满足广大读者对市场营销这门课程的学习,我们对原书进行了修订。

在保持原有特色的基础上,这次修订主要包括了几方面:①对原书各章节的内容都进行了完善,对阐述过多的内容做了必要的删减,并充实了市场营销发展最新的内容和理论;②对部分章节做了必要的调整,对篇幅作了适当的缩减,原书的第十二章和第十三章合并为一章,内容也作了相应的修改,以使整体的布局 and 结构更加合理,重点更加突出;③对各个章节的核心内容进行了充实和提高,进一步强调了对基本理论、方法和策略的学习和掌握。

此外,为方便读者对市场营销的学习和应用,我们还编写了与本书配套的学习辅导用书。

本书仍由王谊、于建原、张剑渝主编,参加本次编写和修订的作者是:王谊,第二、五、八章;于建原,第一、十一章;许德昌,第七章;张剑渝,第十章;谢庆红,第四、六章;罗永明,第三章;李永强,第九章;翁智刚,第十二章。本书最后由王谊和于建原进行总纂。

对书中的不足之处,敬请读者指正。

感谢西南财经大学出版社的领导和编辑对本书再版的大力支持和帮助!

感谢西南财经大学工商管理学院的领导和同事们!

编著者

2009年2月

前 言

现代市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门应用性管理学科，是市场经济中非常重要和热门的学科。在市场经济条件下，现代市场营销的理念、理论、原理、方法和策略不仅适用于社会中各种营利性组织，而且广泛地被政府部门和其他社会组织所采用。市场营销在经济建设中的作用不仅被更多的人所认识，而且越来越重要，已经成为整个社会活动中不可缺少的重要组成部分。市场营销已不仅仅是企业的活动，而是整个社会的活动。随着社会经济的发展，人类社会已进入新的时代，信息经济、知识经济、服务经济都对市场营销提出了更高的要求，市场营销从内容、范围、层次等方面都要向更高的水平发展，世界已经进入了以市场营销为核心的服务营销时代。

为了适应我国工商界市场营销管理实践的需要，以及满足高等院校营销管理课程教学的需要，我们组织编撰了这本《现代市场营销学》。本书主要有三个特点：

(1) 全面系统地阐述了现代市场营销管理的理论和方法，注重理论性和实践性相结合；

(2) 增加了最新的市场营销学科发展内容，如营销能力、整合营销、服务营销、网络营销、绿色营销、数据库营销等方面的内容；

(3) 每章均有小结和复习思考题，以便学生掌握课程的重点，进行复习或自学，提高分析和解决问题的能力。

本书主要用于高等院校工商管理类专业本科、专科的教材，也可作为高等教育自学考试经济类专业以及各类培训和自学的教材使用。

本书参编人员如下：王谊，第二、五、八章；于建原，第一、十一章；许德昌，第七、十二章；张剑渝，第十章；谢庆红，第四、六章；罗永明，第三章；李永强，第九章；翁智刚，第十三章。本书由王谊、于建原总纂。

对书中的不妥之处，敬请广大读者指正。

最后，特别感谢西南财经大学出版社各位领导和编辑的重视、支持和帮助。

编著者

2004 年 6 月

目 录

第一章 市场营销的基本理论范畴与方法	(1)
第一节 市场营销的普遍性与重要性	(2)
第二节 市场营销的基本理论范畴	(6)
第三节 经营观念 (营销哲学)	(14)
第四节 市场营销中的顾客满意	(19)
本章小结	(23)
本章复习思考题	(24)
第二章 市场营销战略规划	(25)
第一节 市场营销战略概述	(26)
第二节 企业总体战略规划	(30)
第三节 业务战略规划	(45)
第四节 市场营销计划的内容	(52)
第五节 市场营销管理过程	(54)
本章小结	(59)
本章复习思考题	(60)
第三章 市场营销研究	(63)
第一节 市场营销研究的基本概念	(64)
第二节 市场营销研究设计	(70)
第三节 市场需求的衡量与预测	(78)
本章小结	(88)

本章复习思考题	(89)
第四章 市场营销环境	(91)
第一节 市场营销环境的概念和特点	(92)
第二节 微观营销环境	(94)
第三节 宏观营销环境	(99)
第四节 环境分析与企业对策	(108)
本章小结	(111)
本章复习思考题	(112)
第五章 消费者市场和购买行为分析	(113)
第一节 消费者市场	(114)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(119)
第三节 消费者购买决策过程	(129)
本章小结	(141)
本章复习思考题	(142)
第六章 竞争分析与竞争战略	(143)
第一节 竞争者分析	(144)
第二节 选择竞争者与一般战略	(148)
第三节 市场领导者战略	(151)
第四节 市场挑战者的竞争战略	(155)
第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略	(158)
本章小结	(160)
本章复习思考题	(161)
第七章 市场细分与目标市场营销战略	(163)
第一节 市场细分与细分因素	(165)
第二节 目标市场与营销策略选择	(186)
第三节 市场定位策略	(200)
本章小结	(208)

本章复习思考题	(210)
第八章 产品策略	(211)
第一节 产品的概念、层次及分类	(212)
第二节 产品组合决策	(218)
第三节 品牌决策	(223)
第四节 包装决策	(234)
第五节 产品生命周期	(238)
第六节 新产品开发	(250)
本章小结	(262)
本章复习思考题	(263)
第九章 价格决策	(265)
第一节 制定价格	(266)
第二节 修订价格	(288)
第三节 价格变动与对价格变动的反应	(299)
本章小结	(306)
本章复习思考题	(307)
第十章 营销渠道的选择与管理	(309)
第一节 营销渠道的概念、分类与功能	(310)
第二节 营销渠道的演化	(315)
第三节 渠道设计决策及任务分配	(317)
第四节 营销渠道的管理	(325)
第五节 零售商、批发商的类型与营销决策	(330)
第六节 实体分销决策	(341)
本章小结	(344)
本章复习思考题	(345)
第十一章 营销沟通与传播	(347)
第一节 营销沟通原理与基本的营销传播工具	(348)

第二节 营销传播过程与组织	(352)
第三节 整合营销传播 (IMC)	(367)
第四节 广告	(370)
第五节 人员销售	(381)
第六节 销售促进与公共关系	(391)
本章小结	(396)
本章复习思考题	(397)
第十二章 营销演进	(399)
第一节 服务营销	(400)
第二节 关系营销与顾客关系管理	(413)
第三节 网络营销	(421)
本章小结	(435)
本章复习思考题	(436)

第一节 市场营销的普遍性与重要性

一、市场营销的普遍性

在市场经济中,无论是个人还是组织,都需要通过交换来满足自己的各种需要和欲望。在商品经济或市场经济中产生的交换,是满足需要的最基本、最普遍的方法。用交换的方式来满足不同组织与个人的需要,为经济社会中的分工奠定了运行基础。随着社会分工的逐渐固定化,交换将一个经济形态中处于不同分工的组织或个人联结起来,以至于人类社会一旦离开了交换就无法正常运转。迄今为止,人们可以改变的只是交换活动的具体方法,而不能改变对它的依赖。

自从以机器大工业为主要生产方式的社会(工业经济社会)建立以来,企业便是这样的社会形态中基本的也是主要的经济组织形式。在工业经济社会建立之初,由于生产力低下,社会成员能获得企业生产的产品就已经不错了。那时,产品在市场实现交换并不困难。随着生产力的不断提高,市场供给变得充足,企业之间的竞争压力加大,这样,作为接受企业产品一方的顾客的选择机会便增加,作为产品提供者一方的企业就面临越来越激烈的市场竞争。在竞争的环境中,企业并不总是能保证交换会按预期那样发生。交换如果不能成功,企业就无法生存。因此,企业及其经理人员就需要了解如何成功地与目标顾客实现交换。为此,市场营销学(Marketing)作为一门专门研究市场交换规律,并根据这些规律来管理整个企业交换活动的科学便应运而生了。

市场营销学将企业等经济组织的市场交换问题作为研究对象。但市场营销学所表明与揭示出来的核心观念与基本原则——凡是需要同他人进行交换活动的任何组织与个人,只要处于竞争环境中,就需要首先从交换对方的利益、观点和立场出发来考虑问题,将对方的利益和要求作为本组织或个人活动的出发点,却是普遍适用的。政治领域的政府与选民,教育领域的学校与学生,医疗领域的医院与病人等,都适合采用市场营销学揭示出的定律与规律。非企业组织或不谋求经济性盈利的所有组织也有营销问题。这些组织内的营销问题属于非营利组织的营

销问题。

2001 年中国加入 WTO 标志着中国的市场经济已经融入到世界经济中。中国企业的营销问题也越来越受到世界市场竞争的影响。无论是在国内还是在国外市场中, 中国企业的竞争能力将受到世界最先进企业的挑战。在这些挑战中, 我们首先需要学习和掌握这些国外先进企业的管理知识和方法。同时也要与之进行面对面的竞争, 而中国企业经理人员就必须“向全世界的最好的观念打开它的大门”^①。

二、市场营销的重要性

现在, 一个普遍流行的观点认为, 企业能在市场经济中生存和发展, 所依靠的是其竞争能力或竞争实力。

处于不同行业中的企业, 其技术、组织特征和市场活动方式都是不同的。但是, 无论什么企业, 其竞争能力都不是由单一的某种因素或能力决定的, 而是由以下三个基本能力综合起来决定的。

(一) 管理能力

不同管理者在管理自己的企业时, 总会表现出种种差异, 如不同的管理方式、管理风格、决策偏好等。对同一个企业的管理, 也可依其管理人格化的代表——企业家或主要经理人员不同而不同, 并且都有取得成功的可能; 同样一种管理方法, 施行于某个企业能够获得成功, 但放到另外一个企业, 却可能导致灾难性的结果。这说明一个非常明显的事实: 管理本身是不能说明管理是否先进, 而只能通过结果来说明其有效性与先进性。管理是一种能力, 这种能力的高低必须通过是否能形成企业竞争优势反映出来。管理能够形成的竞争优势只有通过成本优势表现出来, 即在向市场提供相同的产品时, 一个企业的最终成本是否比竞争对手的成本更低。管理本身是一种能力, 这种能力的高低, 必须通过是否能形成企业竞争优势反映出来。比如, 日本丰田公司长期实行的“看板管理”, 就是以在制品、原材料库存、成品库存“向零进军”为主要目标来尽量降低企业生产制造成本的管理方法。也就是说, 管理能力的高低最终是以能否形成最低成本为衡量标准的。如果企业采用的是行业中通行的产品/技术方案, 最好的管理效果

^① 【美】Philip Kotler. 营销管理——分析、计划与控制 [M]. 梅汝和, 等, 译. 3 版. 上海: 上海人民出版社, 1990.

就是能形成全行业最低成本。产品的综合成本是一个企业管理水平高低的最终判断标准。若一个企业能够获得产品生产成本最低,它在行业市场上就有能力与提供相同产品的任何企业进行基于成本优势的价格竞争。

通常,管理是指对企业内部资源的使用情况的管理。管理能力构成企业竞争能力的第一个基本竞争能力。

(二) 市场营销能力

拥有生产成本优势的企业,并不一定能将此产品以最低的销售费用和最快的速度销售出去。当一个企业的产品不能在较短时间内销售出去,或者需要花费很高的销售费用才能销售出去时,管理能力所形成的成本竞争优势就将被高昂的销售费用抵消。这是因为在产品从企业向顾客转移的过程中,由于企业营销能力的不同,需要增加的成本是不一样的。也就是说,企业实现交换的产品成本,不单单由生产制造成本构成,也包括销售费用。而且,由于营销能力不同,企业产品的定价也不同,相同的产品可能为企业带来不同的收入,并最终决定企业的盈利。在销售相同产品时,拥有名牌和高市场声誉的企业可以更高的价格销售与更低的销售费用(如较少的广告支出、较少的销售折扣费用)将产品售出。在现代市场中,某些缺少品牌和市场声誉的企业根本不能自己独立销售产品,而必须借用别的知名企业的品牌来进行销售。这就是所谓的“贴牌”生产(OEM)。这类企业往往处于市场竞争价值链的最低端,其盈利能力非常低。薄熙来先生曾用“我们要用8亿件衬衣才能换回一架波音飞机”来描述这种情况。

依靠管理能力可以形成成本优势,但是对企业而言,成本优势只预示着潜在利润,能否将其转化成现实利润,及能转化多少,就要取决于企业的市场营销竞争优势。企业营销能力形成的竞争优势,主要由品牌地位、市场声誉、渠道能力、顾客关系管理等体现出来。企业的营销竞争优势决定了企业现实的盈利能力。

(三) 技术创新能力

一个企业,不管其在何时拥有过再好的产品,也不能指望几年甚至几十年一贯制地提供一成不变的产品。如果这样的话,顾客将会最终放弃对这种产品的需求。任何企业,既不可能始终用低价格来销售,也不可能始终销售一成不变的产品。在中国,20世纪90年代彩电行业的几个巨头——长虹、海尔、TCL等产品的价格始终高昂,都具有不相上下的管理能力和营销能力。由于产品、技术的同质化,上述几家企业都只能采用低价格方法在国内市场进行竞争。与此同时,日

本 SONY 公司却在中国市场上,以不到 20% 的市场占有率获取了中国彩电市场近 50% 的利润。这说明,如果企业的管理能力、营销能力与竞争对手的能力相同时,最后的竞争优势就要由产品/技术创新能力来决定。

在国内洗衣机市场上,海尔最先生产出只洗 1KG 衣物的小容量洗衣机产品。海尔推出这种产品后,在许多地方市场上,顾客都争相购买。通过产品创新,海尔在一种已经饱和的产品市场上,获取到了创新利润。不久之后,几乎所有国内洗衣机生产企业都能提供小容量洗衣机产品了,而这种仅仅由产品创新提供的盈利就不复存在了。

在彩电行业,日本 SONY 公司,以其在 20 世纪 80 年代独创的“特丽隆”显像管技术保持其市场优势地位。他们严守这项技术秘密。凡是采用“特丽隆”显像管的视频产品(电视机、显示器),其定价要比使用其他显像管产品的定价高 5%~10%。这说明,企业要想保持市场竞争优势,除了要不断提高管理能力和营销能力,更重要的是要不断提高其创新能力,特别是技术创新能力。Intel、微软、Cisco、奔驰、宝马以及国内的海尔等著名企业,拥有的最长久的竞争优势,几乎都来源于他们领先于竞争对手的创新能力。创新能力帮助企业形成竞争优势,从而保持和增长利润。

但是,这是否意味着决定企业竞争能力的终极因素是核心技术和技术创新呢?讲到的这个问题,我们就不得不提到 1999 年出现的震惊世界的“铱星事件”。铱星是依靠最先进的卫星通信系统建立的地面移动通信电话。就其技术和产品而言,铱星使用的是超越任何现在投入使用的移动通信电话技术的顶级技术。但拥有这种强大“核心技术”的铱星公司,在投入营运以后却因为不能很好地为顾客提供服务始终亏损,难以为继,最后不得不宣布破产。“铱星事件”给企业经理人员以深刻的启示:那种离开市场支撑的产品、技术创新,是不能真正形成企业竞争优势的。

由此可见,构成企业核心竞争力的三个基本能力之间的关系是:营销能力是构成企业竞争能力的中心能力,它上承管理能力形成的成本优势,使之变成利润优势;下载创新能力形成的产品、技术优势,使之成为保持和增长利润的竞争优势。

在本书的第一章,我们的主要任务就是学习和了解市场营销学的一些基本概念、思想与原理。它们是本书以后各章论述对营销活动进行有效管理时最基本的理论。

第二节 市场营销的基本理论范畴

一、市场营销的定义^①

现代营销之父，美国西北大学教授菲利普·科特勒提出了一个简明市场营销的定义：满足他人的需要且自己盈利^②。根据此定义，市场营销不仅是指将产品销售出去，或是销售的数量；而且还要追求能以可以盈利的价格将产品销售出去。也就是说，我们所说的市场营销，不仅仅是指的产品的销售数量，同时还有一个更重要的义项：企业市场中的盈利水平。要取得高盈利水平，企业及其经理人员就必须能够对营销活动开展卓有成效的、全面的管理。

美国营销协会（American Marketing Associations, AMA）2004 年提供了一个更详尽和全面的市场营销的定义：市场营销是一项有组织的活动，它包括创造价值，将价值沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程^③。

根据此定义，我们知道，市场营销包括四个基本义项：①市场营销首先是有组织的活动，因而它需要被管理；②市场营销是创造价值的活动，这个价值既不是单独指向顾客的，也不是单纯指向企业的，而是与所有利益相关者都有联系；③市场营销的本质是顾客关系管理，而不是销售，销售是营销中需要使用的众多工具中的一种，但销售不是营销；④市场营销具有过程性，是从确定提供什么价值生产价值、沟通价值到传送价值的一系列活动过程的组合。

（一）需要、欲望和需求

1. 需要（Need）

就社会整体的状态来说，需要是指人类为了自身的生存和发展对物资和精神的基本要求；就个人而言，需要则是指没有得到的基本的物质和精神满足的一种感受状态，如口渴时对水的需要，饥饿时对于食物的需要，孤独时对于交友的需要。任何一种需要没有被满足，人就可能处于不安、烦躁、紧张甚至痛苦的感受

① 市场营销，简称营销，该词译自英语 Marketing，作为学科名词时，也译为市场营销学。在我国港、台地区则译为市场行销，简称行销。

② 【美】科特勒 P，凯勒 K. 营销管理 [M]. 梅清豪，译. 12 版. 上海：上海人民出版社，2006：6.

③ 【美】科特勒 P，凯勒 K. 营销管理 [M]. 梅清豪，译. 12 版. 上海：上海人民出版社，2006：6.

状态下。需要的基本性质是它不依赖于营销活动而发生。任何营销组织和个人既不能创造需要也不能改变人的需要。需要是人类一切活动的出发点。

2. 欲望 (Want)

欲望是指想获得某种满足需要的具体的物的愿望。当一个人饥饿时，可以通过米饭、馒头、面包或其他任何一种食品来得到满足。但究竟要通过什么具体的食物来满足对食品的需要，不同的人可以有不同的选择，但满足的需要——对食物的需要——是相同的。

如果人们的需要是属于精神方面的，满足这种需要的载体可能不再是有形物，而是一种精神性的享受过程，比如对音乐的需要，就要通过听音乐作品来满足。可见，满足人们需要的“物”可以是“有形”的，也可以是“无形”的。通常，“无形物”表现为由某人为有需要的人提供的一种活动（如音乐家的演奏或用一种记录媒体对存在的音乐作品的播放）。同样的需要，可以由不同的物或活动方式来进行满足。这种满足方式上的差别，来源于人们的社会、经济、政治、文化生活等方面的差异。

3. 需求 (Demand)

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个（种）具体产品的欲望。

欲望使一个人对能满足需要的物或活动有获得的意愿，但当他能通过购买方式来获得某种物时，欲望就成为需求了。比如，普通中国人，在多少年前就想拥有汽车——这是欲望；但是这些人对汽车产品没有需求，因为那时普通中国人的收入是不能支持其购买汽车的。进入2001年后，中国市场上的汽车产品甚至出现了供不应求的局面。这说明随着改革开放和实行社会主义市场经济，中国人民的收入大幅度提高了，从而具有了对汽车产品的需求。

由上述概念可以知道，任何企业要想进行营销活动，都必须以需要为前提。任何营销活动都不能创造需要，也不能消灭需要；但营销活动能够影响欲望的产生，经过营销者的努力，能使欲望转变为需求；只有当人们有了需求，营销者才能将自己的产品出售给客户。因此，市场营销就是创造需求的活动。这就是所谓好的企业满足市场需求，优秀的企业则创造市场需求。

（二）营销对象

在市场营销学中，凡是可以用于进行价值交换的事物都可以成为营销对象。营销对象可以是一个有形物体，如电视机、小汽车等；也可以是无形的，如医疗服务、教育服务、游乐活动等。在市场营销学中，我们可以变所有的营销对象成