



知行经管系列

Zhixing Jingguan Xilie

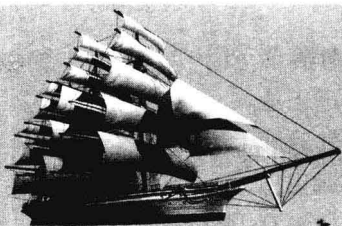
市场营销学

王圣元 王小波 沈毅 等 · 编著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

■ 知行经管系列 ■



市场营销学

王圣元 王小波 沈 毅 等编著

 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

• 南京 •

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 王圣元等编著. —南京:东南大学出版社, 2014. 1

(知行经管系列)

ISBN 978-7-5641-4693-1

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 305780 号

市场营销学

出版发行 东南大学出版社
出 版 人 江建中
社 址 南京市四牌楼 2 号(邮编:210096)
网 址 <http://www.seupress.com>
责任编辑 孙松茜(E-mail:ssq19972002@aliyun.com)
经 销 全国各地新华书店
印 刷 南京京新印刷厂
开 本 700mm×1000mm 1/16
印 张 21.75
字 数 426 千字
版 次 2014 年 1 月第 1 版
印 次 2014 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5641-4693-1
定 价 43.80 元

(本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830)

知行经管系列编委会名单

(按姓氏拼音排序)

主 任: 赵玉阁

副主任: 季 兵 林 彬 刘宏波 张志军
赵 彤 朱长宏

委 员: 陈少英 戴孝悌 高振杨 季 兵
林 彬 刘宏波 单以红 沈 毅
席佳蓓 许国银 张美文 张志军
赵 彤 赵玉阁 周 娇 朱长宏



总序

胡锦涛总书记在庆祝清华大学建校100周年大会上的讲话中,明确指出了全面提高高等教育质量的战略思路。全面提高高等教育质量,要坚持以提升人才培养水平为核心。高等教育的根本任务是培养人才。要从教育规律、教学规律和人才成长的规律出发,更新教育理念,把促进人的全面发展和适应社会需要作为衡量人才培养水平的根本标准,形成体系开放、机制灵活、渠道互通、选择多样的人才培养体系。

面对新形势对高等教育人才培养提出的新要求,我们一直在思索,作为新办本科院校经济管理专业在课程设置、教材选择、教学方式等方面怎样才能使培养的学生适应社会经济发展的客观需要。

顾明远先生主编的《教育大词典》对教材的界定为:教材是教师和学生据以进行教学活动的材料,教学的主要媒体,通常按照课程标准(或教学大纲)的规定,分学科门类和年级顺序编辑,包括文字教材和视听教材。由此可见,教材是体现教学内容的知识载体,人才的培养离不开教材。高质量教材是高质量人才培养的基本保障。

鉴于教材质量在高等教育人才培养中的基础地位和重要作用,按照高等院校经济类和管理类学科本科专业应用型人才培养要求,我们深入分析了新办本科院校经济管理类专业本科学生的现状及存在的问题,探索经济管理类专业高素质应用型本科人才培养途径,在明确人才培养定位的基础上,组织了长期在教学第一线从事教学工作的教师进行教材编写。我们在策划和编写本系列教材过程中始终贯彻精品战略的指导思想,以科学性、先进性、系统性、实用性和创新性为目标,教材编写特色主要体现在强调“新思维、新理念、新能力”三个方面。

1. 新思维

关注经济全球化发展新进程和经济管理学科发展的大背景,贯彻教育部《普通高等学校本科专业目录(2012年)》对经济类和管理类学科本科专业设置及人才培养的新要求,编写内容更新,汇集了国内外相关领域的最新观点、方法及教学

改革成果,力求简明易懂、内容系统和实用;编写体例新颖,注意广泛吸收国内外优秀教材的写作思路和写作方法,图文并茂;教材体系完整,涵盖经济类和管理类专业核心课程和专业课程,注重把握相关课程之间的关系,构建完整、严密的知识体系。

2. 新理念

秉承陶行知先生“教学做合一”的教育理念,突出创新能力和创新意识培养;贯彻以学生为本的教学理念,注重提高学生学习兴趣和学习动力,如在编写中注重增加相关内容以支持教师在课堂中使用启发式教学等先进的教学手段和多元化教学方法,以激发学生的学习兴趣和学习的动力。

3. 新能力

高素质应用型本科人才培养目标核心是培养学生的综合能力,本系列教材力图在培养学生自我学习能力、创新思维能力、创造性解决问题能力和自我更新知识能力方面有所建树。教材具备大量案例研究分析内容,特别是列举了我国经济管理工作中的最新实际实例和操作性较强的案例,将理论知识与实际相结合,让学生在学过程中理论联系实际,增强学生的实际操作能力。

感谢参加本系列教材编写和审稿的老师们付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧张等原因,本系列教材肯定还存在一定的不足和错漏,但本系列教材是开放式的,我们将根据社会经济发展和人才培养的需要、学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程改革的需要,对教材的内容进行不断地补充和完善。我们相信在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能够不断改进和完善,在我国经管专业课程体系建设中起到应有的促进作用。

赵玉阁

2013年2月1日



目 录

第 1 编 市场营销学基础	1
第 1 章 市场营销学概述	2
第 1 节 市场营销与市场营销学	3
第 2 节 市场营销观念	10
第 2 章 顾客价值与顾客满意	17
第 1 节 顾客导向	18
第 2 节 顾客认知价值	19
第 3 节 顾客满意	22
第 2 编 市场营销机会分析	27
第 3 章 市场营销环境	28
第 1 节 市场营销环境概述	29
第 2 节 市场营销环境的内容	31
第 3 节 市场环境分析方法	36
第 4 章 市场购买行为分析	41
第 1 节 消费者市场购买行为分析	42
第 2 节 组织市场购买行为分析	52
第 5 章 市场调研和预测	61
第 1 节 市场营销信息系统	62
第 2 节 市场营销调查研究	66
第 3 节 市场营销预测	76
第 3 编 市场营销战略分析	85
第 6 章 企业营销战略规划和实施	86
第 1 节 企业战略与企业营销战略	87

第2节	企业营销战略的制定	90
第3节	市场营销战略规划	95
第4节	市场营销计划控制	98
第7章	目标市场营销战略	104
第1节	市场细分	105
第2节	目标市场的选择	117
第3节	市场定位	123
第8章	竞争性市场营销战略	133
第1节	市场竞争者的类型	134
第2节	市场竞争者分析与选择	139
第3节	基本竞争战略	142
第4节	市场地位与竞争战略	147
第4编	市场营销策略分析	155
第9章	产品策略	156
第1节	产品与产品分类	157
第2节	产品组合	160
第3节	产品生命周期及其营销策略	166
第4节	新产品开发策略	173
第5节	产品品牌与包装策略	182
第10章	定价策略	196
第1节	影响定价的主要因素	197
第2节	定价方法	202
第3节	企业定价策略	208
第4节	企业产品价格的调整策略	215
第11章	分销渠道策略	220
第1节	分销渠道的概念及功能	221
第2节	分销渠道中的中间商	227
第3节	分销渠道的设计、选择与管理	233
第4节	物流决策与管理	240
第12章	促销策略	248
第1节	促销和促销组合	249
第2节	人员销售策略	256

第 3 节 广告促销策略	263
第 4 节 营业推广策略	270
第 5 节 公共关系策略	275
第 5 编 市场营销组织管理	281
第 13 章 市场营销的新领域与新概念	282
第 1 节 绿色营销	283
第 2 节 整合营销传播	287
第 3 节 关系营销	292
第 4 节 网络营销	296
第 5 节 营销道德	304
第 14 章 市场营销组织与控制	312
第 1 节 市场营销组织	313
第 2 节 市场营销计划	318
第 3 节 市场营销控制	322
第 4 节 市场营销审计	327
参考文献	337
后记	338

第 1 编

市场营销学基础

市场营销学是一门以经济与管理理论、现代行为科学为基础，研究如何根据市场需求和竞争状态来出售自己的产出物并创造价值的学科。它不仅是以营利为目标的企业的管理利器，而且还引起各种非营利性组织的浓厚兴趣，它们也希望能用以解决组织运行过程中所面临的各种问题。市场营销学基础包括：第1章市场营销学概述，介绍市场营销学的相关基本概念；第2章顾客价值与顾客满意，讨论顾客导向、认知价值的含义，分析顾客满意的意义和实现路径。



第1章 市场营销学概述

引导案例

进口车过分溢价

国外售价不到5万美元的车,来到中国市场竟然卖到100万元以上。尽管披着高关税的外衣,各进口车品牌仍然掩饰不了自己赤裸裸的暴利追求。进口车企如此不公平地对待中国消费者,车企赚了利润,失了民心,何谈未来?

单车售价是车辆成本价的3~5倍,这不是某豪华品牌的个别现象,而是普遍存在于奔驰、宝马、奥迪、路虎、保时捷等所有向中国市场引入进口车型的汽车品牌中。中国消费者承担的不仅是一辆车的价值,还有被汽车厂家偷偷隐藏在到岸价中的巨额利润,以及其中国公司和经销商以各种税费成本为幌子的利润中。

一个PRADA男式皮包在国内市场售价17600元,在价格最便宜的欧洲市场售1450欧元,合人民币约11700元。PRADA在中国市场的售价还不算太离谱。同样是宝马,海外市场售价4.75万美元,中国市场售100多万元,所谓“品牌溢价”只针对中国市场。难道,宝马在国外只是一辆汽车,在中国,它就必须变成奢侈品么?

这些年,一部分中国人确实有钱了,眼见北上广等城市满街跑的奔驰宝马奥迪,在欧洲和美国的大城市中也并不多见。但中国人并不是“钱多人傻”,这些高档品牌早已不是暴发户区别于普通老百姓的标志,而是中国新崛起的一代中青年人,借以改善生活,以期让工作更便捷、家人更舒适的代步工具。

高档、豪华车品牌以往在中国市场的销量基数甚低,近年来持续了两位数甚至三位数的高增长,让很多汽车企业误以为全是自己的产品好、定价合理所致。其实,中国市场销量的优秀表现是伴着中国经济的稳健增长而来的,全民购买力提升意味着国力的增强和

市场的能量,但“溢价太高”的高档、豪华车品牌销量能否持续翻红,实在不容乐观。

事实上,打着“高关税”和“品牌溢价”幌子的高档车品牌,正在被越来越多的国产合资车甚至自主车型取代。汽车贸易商国机汽车发布的《2013年第二季度中国进口汽车市场报告》显示,上半年我国汽车海关进口52.6万辆,同比下滑10.7%,进口车需求增速出现明显下滑。

暴利的时代不会永远持续,中国的市场还将大有可为,对于那些不公平对待中国消费者的汽车企业,早晚会失去民心,进而失去市场。

学习目标

1. 全面理解市场营销学的外延和内涵,掌握市场营销的含义;
2. 理解市场营销管理、市场营销观念的含义;
3. 掌握市场营销观念的演进;
4. 了解与市场营销有关的概念。

第1节 市场营销与市场营销学

一、市场

在日常生活中,人们习惯将市场看成是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的具体场所的描述。

从经济学角度,市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。

从市场营销者角度,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,市场专指买方,即不包括卖方,专指需求而不包括供给。

从管理学角度,市场是指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。因此,市场规模的大小,由具有需求、拥有

他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定。市场除了顾客一方,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”这另一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。“从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的),它是交换和发展增值关系的场所。”

可见,人们是从不同角度界定市场。可以认为:市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

二、市场营销的含义

市场营销于 20 世纪初产生于美国,并随着社会的发展不断完善。国内外学者对市场营销的定义有很多种,企业界对营销的理解也是各有千秋。

美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的定义是:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。他将市场营销的概念具体归纳为下列几点:市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”;“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程;交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造产品和价值满足顾客需求的程度以及对交换过程管理的水平。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在 1960 年对市场营销的定义是:“市场营销是引导货物和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”到了 1985 年,美国市场营销协会又提出了一个新的定义:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换。”2004 年,这一定义又重新修订为:营销既是一种组织职能,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,管理客户关系的一系列过程。

市场营销定义的变化,说明了人们对市场营销的内涵、外延以及实施流程认识的深化。在知识经济不断发展的背景下,市场营销强调了构思和设计的作用,并且凸显了市场营销的作用。2004 年的定义则是依据供应链管理的思想,通过营销把客户、利益相关者整合为一个多赢的利益共同体,在满足客户利益的过程中,实现组织的目标。

从历史的角度来看,人们获得能满足自己需要的产品可以通过四种方式,即自行生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,市场营销就产生了。市场营销本质上是一种产品交换活动,因而可以说市场营销适用于存在交换关系的所有领域。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的基本过程的活动和相互关系可参见图 1-1,这也是本书的主要内容。

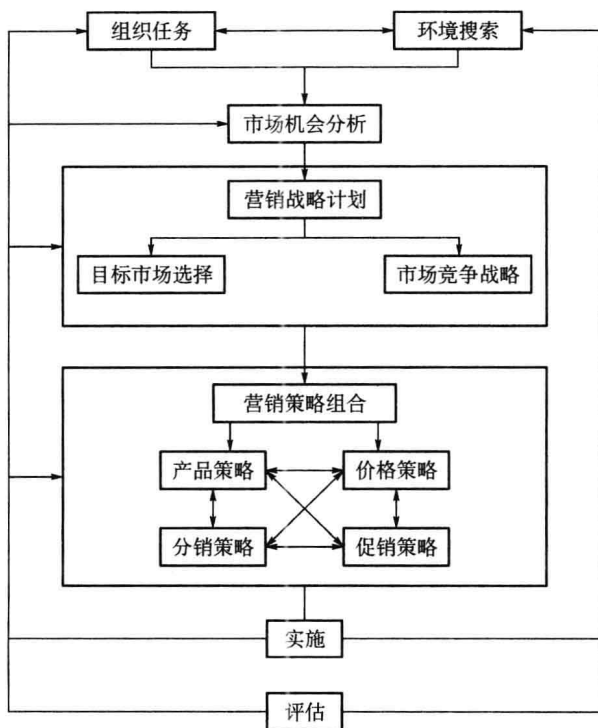


图 1-1 市场营销的基本过程

三、市场营销学的形成和发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。一百多年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学逐渐发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。美国市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了以下阶段。

萌芽阶段(1900—1920 年)。这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,产品需求量亦迅速增多,出现了供不应求的

卖方市场。此时市场营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有:阿切·W·肖(Arch W. Shaw)、巴特勒(Ralph Star Butler)、约翰·B·斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

功能研究阶段(1921—1945年)。这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表人物有:克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”,这一过程包括7种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把市场营销功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

形成和巩固时期(1946—1955年)。这一时期的代表人物有:范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

市场营销管理导向时期(1956—1965年)。这一时期的代表人物有:罗·奥尔德逊(Wroe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)及麦卡锡(E. J. McCarthy)。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制订市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾

客的需求,实现企业经营目标。

协同和发展时期(1966—1980年)。这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。在此时期,乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为企业就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出,企业作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精准地对营销管理下了定义,并提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制订营销战略和战术,制订、执行及调控市场营销计划。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

分化和扩展时期(1981至今)。在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加,因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。进入90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展的应用,推动着网上虚拟发展,基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

延伸阅读

美国大学市场营销专业分支方向与课程设置

美国大学市场营销专业的种类主要分为以下几个方面:

1. 整合营销(integrated marketing),即整合营销传播(integrated marketing communications),指将一个企业的各种传播方式加以综合集成,其中包括一般的广告、与客户的直接沟通、促销、公关等等,对分散的传播信息进行无缝接合,从而使得企业及其产品和服务的总体传播效果达到明确、连续、一致和提升。

2. 数据库营销(database marketing),将营销数据建立数据库,并根据对数据库内数据的分析,进行市场营销活动。数据库营销常被视作是“直效营销”(direct marketing)的一个分支。

3. 网络营销(internet marketing),是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的、以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。网络营销的职能包括网站推广、网络品牌、信息发布、在线调研、顾客关系、顾客服务、销售渠道、销售促进八个方面。

4. 标杆营销(bench marketing),以某个市场上已经存在的竞争者为比较基准的营销方式。

5. 直效营销(direct marketing),是在没有中间营销商的情况下,利用消费者直接(consumer direct)通路来接触及传送货品和服务给客户。

6. 绿色营销(green marketing)是指企业为了迎合消费者绿色消费的消费习惯,将绿色环保主义作为企业生产产品的价值观导向,以绿色文化为其生产理念,力求满足消费者对绿色产品的需求所做的营销活动。

7. 关系营销(relationship marketing),也称作“关系营销学”,是指在营销过程中,企业还要与消费者、竞争者、分销商、供应商、政府机构和公众等发生交互作用的营销过程,它的结构包括外部消费者市场、内在市场、竞争者市场、分销商市场等,其核心是和自己有直接或间接营销关系的个人或集体保持良好的关系。

8. 社会营销(social marketing)是基于人具有“经济人”和“社会人”的双重特性,运用类似商业上的营销手段达到社会公益的目的。