



市场营销学

[2004年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 郭国庆

全国高等教育自学考试指定教材
经济管理类专业

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:2004年版/全国高等教育自学考试指导委员会组编;
郭国庆主编;李先国副主编.—3版.—武汉:武汉大学出版社,
2004.9

全国高等教育自学考试指定教材.经济管理类专业

ISBN 7-307-04343-2

I. 市… II. ①全… ②郭… ③李… III. 市场营销学—高等
教育—自学考试—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第085549号

责任编辑:范绪泉 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:三河市新世纪印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:14.875

版次:1996年11月第1版 2000年9月第2版

2004年9月第3版 2004年9月第3版第1次印刷

字数:423千字 印数:1~10100

ISBN 7-307-04343-2/F·891 定价:19.00元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地教材供应部门联系调换。

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻莫测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

2004 年 9 月

2004 年版编写说明

本书是根据全国高等教育自学考试指导委员会所制定的高等教育自学考试经济管理类专业《市场营销学自学考试大纲》(2004 年版)编写的。本书的第一版于 1996 年 11 月出版,第二版于 2000 年 9 月出版,现在读者见到的是本书的第三版。

本书的第三版在体系结构方面作了一些调整,全书共 14 章,比第二版减少了 5 章,从而使得本书的内容体系既能反映市场营销教育的最新进展,又能与自学考生的具体情况紧密结合。鉴于市场营销学在中国 20 年来传播、应用和发展的现状,本书将部分概念、原理、案例尽量简化,致力于满足读者爱读、易懂、易用的需要,兼顾内容全面、结构完整、重点突出等多方面的要求。

本书的这次编写,以党的十六大和十六届三中全会精神为指导,强调了科学发展观对市场营销实践的指导,阐述了市场营销在全面建设小康社会中的重要作用。为体现国际学术界的最新研究进展,本书专设《市场营销新概念》一章,对客户关系管理、交叉销售、绿色营销、关系营销、整合营销、整合营销传播和网络营销等新概念进行了系统评述,使自学考生对本课程的前沿问题有所了解,以便适应营销创新和知识更新的现实需要。

本书自 1996 年出版以来,为参加高等教育经济管理类专业自学考试的广大考生和社会助学者所使用,并有许多高等院校的经济管理类专业采用本书作为教材,对本书给予积极的评价,也有一些专家学者对本书提出了许多宝贵意见。谨在此表示衷心感谢,并希望读者和同行专家继续不吝指正。

本书在编写过程中,参考和引用了邝鸿、吴健安、甘碧群、杨

岳全、卢泰宏等学界前辈的著作。武汉大学出版社为本书的编写出版做了大量工作，付出了许多辛劳。谨在此一并表示衷心感谢。

作 者

2004年6月

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销与市场营销管理	1
第二节 市场营销管理哲学	5
第三节 市场营销管理过程	9
第四节 市场营销学与相关学科	17
第二章 战略计划过程	24
第一节 战略计划与逆向营销	24
第二节 定点超越理论与方法	26
第三节 战略计划过程	29
第三章 市场营销调研与预测	44
第一节 市场营销信息系统	44
第二节 市场营销调研过程	47
第三节 市场营销数据分析	57
第四节 市场需求测量与预测	59
第四章 市场营销环境分析	71
第一节 市场营销环境	71
第二节 市场营销微观环境	74
第三节 市场营销宏观环境	77
第五章 市场购买行为分析	90

第一节	消费者购买行为	90
第二节	组织购买者行为	101
第三节	产业市场购买行为	104
第四节	中间商购买与政府采购	111
第六章	市场竞争战略分析	118
第一节	竞争者分析	118
第二节	市场主导者战略	124
第三节	市场挑战者战略	129
第四节	市场跟随者战略	133
第五节	市场补缺者战略	135
第七章	目标市场营销	138
第一节	市场细分	138
第二节	市场选择	148
第三节	市场定位	151
第八章	产品策略	155
第一节	产品组合策略	155
第二节	品牌、商标与包装策略	166
第三节	产品生命周期与新产品管理	176
第九章	定价策略	193
第一节	影响定价的因素	193
第二节	定价方法	204
第三节	定价策略	209
第四节	价格变动和企业对策	216
第十章	分销策略	222
第一节	分销渠道的职能与类型	222

第二节	分销渠道策略	227
第三节	物流策略	241
第十一章	促销策略	258
第一节	促销组合策略	258
第二节	广告策略	264
第三节	人员推销策略	271
第四节	销售促进与宣传策略	278
第十二章	市场营销计划与组织	282
第一节	市场营销计划	282
第二节	市场营销组织与部门	285
第三节	市场营销组织类型	299
第四节	市场营销组织设计	303
第十三章	市场营销执行与控制	310
第一节	市场营销执行	310
第二节	市场营销控制	315
第十四章	市场营销道德	330
第一节	市场营销道德观	330
第二节	中国传统文化中的营销道德思想	339
第三节	市场营销道德与实践	341
第四节	市场营销与社会责任	349
第十五章	市场营销新概念	357
第一节	客户关系管理	357
第二节	交叉销售	360
第三节	绿色营销	364
第四节	整合营销与整合营销传播	367

第五节 关系营销.....	373
第六节 网络营销.....	379
后记.....	386
附录 市场营销学自学考试大纲.....	387

第一章 市场营销导论

【学习目的和要求】 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，而市场营销活动又是在一定商业哲学指导下进行的。因此，准确把握与市场营销有关的概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解市场营销管理哲学的演变，对于搞好市场营销，提高竞争实力具有重要意义。学习任何一门科学，首先要了解它的性质和研究对象是什么，学习市场营销学当然也不能例外。本章作为开宗明义的第一章，其中心是弄清市场营销学的性质、研究对象和基本内容，市场营销学与相关学科的关系，市场营销管理的含义和任务，市场营销管理哲学和管理过程等基本知识，为本课程的学习奠定基础。

第一节 市场营销与市场营销管理

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。换而言之，市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。^①

一、市场与市场营销

市场营销学主要研究企业的市场营销活动及其规律性，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足市场需求，以实现经

^① Gary Armstrong & Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Pearson Education Inc., 2005, pp.5-6.

营目标。市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者的集合。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能形成确切的市场规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，其购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的有机统一体。市场是指具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界的经济都是由各种市场组合而成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

我们可以将市场营销理解为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。对于交换双方，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。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品，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，如果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，并把这种情况称为相互市场营销。^①

① 郭国庆：筑牢连接企业与市场的桥梁，人民日报，2003-4-24

二、市场营销管理

在现代市场经济条件下，企业必须高度重视市场营销管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源，通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

(一) 负需求。负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

(二) 无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常情况下，市场对下列产品无需求：1. 人们一般认为无价值的废旧物资；2. 人们一般认为有价值，但在特定环境下无价值的东西；3. 新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(三) 潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，即

开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

(四) 下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下，市场营销管理的任务是重振市场营销，即分析需求衰退的原因，进而开拓新的目标市场，改进产品的特色和外观，或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求，使老产品开始新的生命周期，并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(五) 不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是协调市场营销，即通过灵活定价，大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

(六) 充分需求。充分需求是指某种物品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是，在动态市场上，消费者的偏好会不断变化，竞争也会日益激烈。因此，在充分需求情况下，市场营销管理的任务是维持市场营销，即努力保持产品质量，经常测量消费者满意程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励推销人员和中间商大力推销，千方百计维持目前的需求水平。

(七) 过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下，市场营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等措施，暂时或永久地降低市场需求水平，或者是设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。

(八) 有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销，即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害产品或服务的严重危害性，大幅度提高价格以及停止生产供应等。

降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

第二节 市场营销管理哲学

所谓市场营销管理哲学，也就是企业在开展市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持的态度、思想和观念。了解市场营销管理哲学的演变，对于企业更新观念，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。^①

一、生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业企业生产什么就收购什么，工业企业生产多少就收购多少，根本不重视营销工作。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，福特公

① Philip Kotler, *Marketing management*, 11th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc., 2003, pp.20-26.

司在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

二、产品观念

产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高价值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代以来，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。在 1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

三、推销观念

推销观念（或称销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买该企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量应用于推销那些非渴求物

品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。在1920~1945年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。于是，推销观念应运而生。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为对上述观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，并指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

五、客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向，客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业的企业都试图通过卓有成效的方式，及时准确地了解和满足客户需求，进而实现企业目标。实践证明，不同子市场的客户存在着不同的需求，甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求，企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下，

越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念或顾客观念 (Customer Concept)。

所谓客户观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同,它强调的是满足每一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求(如图 1-1 所示)。

	起点	焦点	手段	目标
推销观念	工厂	产品	推销和促销	通过增加销售量,实现利润增长
市场营销观念	目标市场	客户需要	整合营销	通过客户满意,实现利润增长
客户观念	单个客户	客户需要和客户价值	一对一营销整合和价值链	通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值,实现利润增长

图 1-1 推销观念、市场营销观念与客户观念的区别

需要注意的是,客户观念并不是用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件,因此,贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等各方面进行大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。客户观念往往会给