

福建省高等教育精品课程使用教材
高等院校工商管理专业规划教材

ShiChang YingXiaoXue
市场营销学

吴飞美 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

福建省高等教育精品课程使用教材
高等院校工商管理专业规划教材

市场营销学

吴飞美 编著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/吴飞美编著. —北京: 对外经济贸易
大学出版社, 2010

高等院校工商管理专业规划教材

ISBN 978-7-81134-650-3

I. ①市… II. ①吴… III. ①市场营销学 - 高等学校
- 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 038959 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销学

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 19.5 印张 391 千字

2010 年 6 月北京第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-650-3

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 30.00 元

出版说明

改革开放二十年来，中国经济得到了稳定、迅速和健康的发展。处于转型经济时期的中国，在迎接全球化挑战的同时，也面临着前所未有的发展机遇。学术界也是如此。在与国外学者进行学术交流与对话的同时，中国学者也逐渐适应了国外规范的研究模式。他们开始接受一些在早期的研究中不被重视的基本概念：构念、量表、调研、信度、效度、实证方法，等等。幸运的是，处于转型经济背景下的中国学者能够更为直接地感受到中国的企业管理正在发生的变化，这使他们能够比其国外同行在研究中国情境下的问题时有更多的发言权。

工商管理是一门实践性、应用性很强的学科。教学之中心在于教材。1978 年的改革开放政策最终导致了 20 世纪 90 年代初的教材引进狂热。其后的十余年，国外原版教材、影印教材、翻译版教材几乎涉及了各类自然科学和社会科学学科。从工商管理类教材来看，现在，中国的学者们开始逐渐意识到：国外教材是特定情境下的产物，在很多方面与中国的国情并不相符，决不能不加取舍地照搬。因此，以“全球化思维、本土化实践”来编写教材已成为中青年学者责无旁贷之任务。

教材不仅要传播既有的知识，而且要反映学科的前沿动态。依托于国内最早（1983 年）引进西方工商管理教育体系、首家（1988 年）获得美国同类大学 MBA 资格承认的中国商学院——对外经济贸易大学国际商学院，对外经济贸易大学出版社拥有足够的实力和能力号召兄弟院校中的具有丰富教学和研究经验的教师加入作者队伍。

本次组织编写的“高等院校工商管理专业规划教材”，参考了国际上通行的管理专业核心课程的设置，按由浅入深、由一般到特殊的原则，充分考虑了我国工商管理专业课程的设置要求，涵盖了工商管理专业的全部必修课程。

本套教材的开发始终坚持高水平和高标准的原则。教材的适用面较广，既可适应高等院校工商管理专业及不同层次教学的需要，又可供各类企业管理人员培训以及个人自学使用。

我们希望本套教材的推出能够为中国工商管理教育的发展作出积极的贡献。如果您在教材使用过程中发现任何问题或改进意见，欢迎您与我们联系，以便我们在后期不断进行完善！

对外经济贸易大学出版社
2007 年 5 月

前言

由于市场营销学具有较强的实践性和操作性，因而本书围绕培养实用型市场营销人才为中心来编写，旨在提高读者的实践能力、应用能力和解决实际问题的能力，并力求给读者留下一些具有深刻印象和明确启示作用的概念。

概括而言，本书具有以下特点：

第一，突出基本理论，体系合理、实用。本书分为四个部分：第一部分为市场分析篇，包括第一、二、三章，主要介绍市场及市场营销的内涵、市场营销观念的演变与发展、市场营销环境分析、市场购买行为分析。第二部分为市场选择篇，包括第四、五、六、七章，主要介绍市场营销调研、企业战略管理过程、STP战略。第三部分为市场营销策略篇，包括第八、九、十、十一、十二章，主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略以及服务营销。第四部分为市场营销管理篇，主要介绍市场营销组织、市场营销计划、市场营销执行和市场营销控制等内容。本书注意将国内外市场营销的最新观点、最新理论介绍给读者，力争做到内容丰富、信息全面，最大限度地满足读者对市场营销知识的需求。

第二，注重实践训练，形式生动活泼。本书在理论叙述上，力求贴近实际、简明扼要，浅显易懂，图文并茂。通过精选出的有一定代表性的营销案例来引发读者的兴趣，让读者了解并接近企业的营销实践，从而加深对各章内容的理解，启发他们的思维和创造性。如每一篇都增加技能训练的内容，使读者对营销学的应用有更多的了解。

第三，遵循教学规律，便于组织教学。本书在结构上也较有特色，不仅在各章开头列出了学习目的和重点难点，而且在各章末尾还列出了思考题和一定容量的案例及讨论题，既方便学生自学，也有利于教师组织课堂教学。

在本书编写过程中，广泛参考了多位专家、学者和同仁的研究成果，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，恳请有关专家和广大读者批评指正。

编著者

2010年3月

于福州

目 录

Contents

第一篇 市场分析

第一章 市场营销概述	(3)
第一节 市场营销与市场营销管理	(3)
第二节 市场	(8)
第三节 市场营销观念的演变	(13)
第二章 市场营销环境分析	(18)
第一节 市场营销环境的含义与特征	(18)
第二节 宏观营销环境	(20)
第三节 微观营销环境	(26)
第四节 环境分析与营销对策	(29)
第三章 市场购买行为	(38)
第一节 消费者市场购买行为	(38)
第二节 组织市场的类别与特性	(49)

第二篇 市场选择

第四章 市场营销调研	(65)
第一节 营销信息系统的概念及构成	(65)
第二节 市场营销调研	(68)
第三节 市场营销调研程序	(70)
第五章 企业战略管理过程	(80)
第一节 规定企业使命和目标	(80)

第二节	制订企业的业务投资组合战略方案	(83)
第三节	制订新业务计划	(88)
第六章	市场细分、选择目标市场和市场定位	(99)
第一节	市场细分	(99)
第二节	目标市场及其策略	(103)
第三节	市场定位	(108)
第七章	技能训练	(115)

第三篇 市场营销策略

第八章	产品策略	(129)
第一节	产品组合策略	(129)
第二节	品牌和商标策略	(138)
第三节	包装策略	(145)
第四节	产品生命周期	(150)
第五节	新产品的开发策略	(153)
第九章	产品定价策略	(165)
第一节	影响定价的主要因素	(165)
第二节	定价的一般方法	(169)
第三节	产品定价策略	(172)
第四节	价格变动反应及价格调整	(179)
第五节	市场营销组合中的价格策略	(182)
第十章	分销渠道策略	(187)
第一节	分销渠道的概念和类型	(187)
第二节	中间商	(192)
第三节	分销渠道设计	(198)
第四节	分销渠道管理	(202)

第十一章 促销策略	(208)
第一节 促销组合	(208)
第二节 人员推销策略	(211)
第三节 广告策略	(219)
第四节 销售促进策略	(227)
第五节 公共关系策略	(231)
第十二章 服务市场营销	(242)
第一节 服务市场营销概述	(242)
第二节 服务营销组合战略	(248)
第三节 服务质量管理	(253)
 第四篇 市场营销管理	
第十三章 市场营销管理	(263)
第一节 市场营销组织	(263)
第二节 市场营销计划	(271)
第三节 市场营销执行	(274)
第四节 市场营销控制	(276)
第十四章 技能训练	(286)
参考文献	(301)

第一篇

市场分析

1

第一章

市场营销概述

本章学习目标

通过本章学习，理解市场、市场营销与市场营销管理的含义，明确市场营销管理的任务，掌握市场营销观念的发展、演变。

本章重点难点

1. 市场、市场营销和市场营销管理的含义；
2. 市场营销观念的演变；
3. 市场营销管理的任务。

市场营销学是一门与经济学、行为学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科关系密切的综合性的应用学科，其理论是现代企业经营管理实践经验的总结和升华，对企业营销实践活动有指导的作用。因此，市场营销学是一门实用性很强的应用学科。

第一节 市场营销与市场营销管理

国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。本书采纳美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

一、市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点，即满足顾客需求；还涉及以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的联结。可见，市场营销的定义涉及如下核心概念：

（一）需要、欲望和需求

1. 需要

所谓需要是指有机体感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向。比如：人因饥饿而需要食物，因干渴而需要喝水，因虚荣而想出人头地。这些需要不是社会或企业的市场营销活动所创造的，而是天生存在于人本身的生理和社会之中。可以说，有人就有需要。

2. 欲望

所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。它是一种选择，人都会因为饥饿而需要食物，美国人可能会喜欢吃汉堡包，中国人却习惯于吃米饭。相对来说，人的需要是有限的，欲望却几乎无穷无尽。因为欲望既是对未来事物的向往，又是对现实中满足同一需要的越来越多的各种对象的选择。

3. 需求

当欲望建立在一定的购买力基础上时，就形成了需求。所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具备支付能力的人才能购买。因此，企业不仅要了解人们需要什么，估计多少人对其产品产生了欲望，更重要的是还必须掌握实际上有多少人愿意并有能力购买。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力使之容易得到，从而影响需求。

（二）产品

产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌（人），可以到公园去游玩（地），可以到室外散步（活动），可以参加俱乐部活动（组织），或者接受一种新的意识（观念）。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者销售产品是为了满足顾客需求，如果只注意产品而忽视顾客需求，就会

产生“市场营销近视症”。即在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

（三）价值、满意和质量

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想史中具有悠久历史的概念。马克思认为：价值是体现在商品里的社会必要劳动。这里的价值主要是指顾客价值，即指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。

满意愿望得到满足的良好情绪状态，这里是指顾客的满意程度，它取决于消费者所理解的一件产品的性能与期望值的比较。顾客价值和满意程度与产品或服务的质量密切相关。所谓质量是指与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这种以顾客为中心的质量定义说明质量以顾客需要为开始，以顾客满意为结束。当今全面质量管理行动的基本宗旨就是使顾客完全满意。对于顾客价值、顾客满意等理论在以后有关章节还将详细论述。

（四）交换、交易、关系和市场营销网络

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。第一种方式是自行生产，第二种方式是强制取得，第三种方式是乞讨，第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：（1）至少有两方；（2）每一方都有被对方认为有价值的东西；（3）每一方都能沟通信息和传送物品；（4）每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；（5）每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

交换应被看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说其发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容：（1）至少有两个有价值的实物；（2）买卖双方所同意的条件；（3）协议时间和地点。

事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，这是另外一个大概念，即关系市场营销的一部分。关系市场营销将使企业比其在交易市场营销中所获更多。精明的市场营销者，总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信、互利关系。这就需以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任和

了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项、逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强联系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别,例如,在交易市场营销情况下,一般说来,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销的情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如,交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻,管理人员都必须花大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,营销费用越低。关系市场营销的最终结果将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

所谓市场营销网络,是指企业和与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得更广泛、更有效的地理占有。市场营销网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络,企业可以在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化转变为追求与对方互利关系的最大化。其经营理念是:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。

(五) 市场

市场这个名词具有多方面的含义,我们将在下一节进行详细阐述。

(六) 市场营销者

由上述分析可知,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。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。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奇缺商品,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，并把这种情况称为相互市场营销。

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，制订计划，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。换句话说，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愿意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

一、市场概述

(一) 市场的概念

我们知道在经济学中,市场是买方与卖方交换关系的总和,它是站在第三者的角度去研究市场。而现代市场营销是站在企业的立场,从企业的角度去观察市场,解释市

场。市场营销学中,市场是指具有特定需要和欲望,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,是某种商品所有实际和潜在的购买者的集合。

市场的形成要有顾客、购买力、购买欲望三个要素,即:市场=顾客+购买力+购买欲望。这个公式说明,企业要出售商品,现实与潜在顾客的总量、顾客的支付能力与购买的主观愿望三大要素缺一不可。现代市场的特点是强调市场是买方的需求的反映,只要有需求就有市场。即:市场=人口+需求。

(二) 市场份额

在市场经济中,一种商品大多有数个或众多企业同时生产或销售。每个企业的销售量只是整个市场的一部分。企业的市场份额指的就是企业销售量占全部市场销售量的比重,有时也称市场占有率。

$$\text{市场份额} = \frac{\text{企业某品种销售量}}{\text{该品种在市场上的全部销售量}} \times 100\%$$

在竞争的市场中,企业的市场份额是影响其销售量的前提条件。较大的市场份额使企业得以保持一定的生产和销售规模,从而有足够的收入维持或扩大营业;较大的市场份额可使企业处在较理想的规模经营状态,有利于降低成本,实现专业化,获得规模效益;较大的市场份额能提高企业的市场声誉,使企业处于竞争的有利地位。因此,很多企业都十分重视自己的市场份额。有时企业宁可放弃暂时的利润,也要保证自己有一定的市场份额。有的企业把市场份额的多少作为衡量自己营销成败的标准。

(三) 衡量市场的大小

市场的大小是某种商品在一段时间内最大可能的需求量。影响一种商品需求量的因素主要有价格和非价格因素两类。

1. 价格因素

在一般情况下,若影响需求的其他因素不变,则价格同需求量呈反向变动的关系,即一种商品的价格越高,市场可能的需求量越少;价格越低,市场可能的需求量越大。但少数价值极低的商品会例外,如食盐等。

2. 非价格因素

(1) 收入。收入与价格的关系相反。一般来说,消费者收入越高,可能对商品的需求量就越大。但就不同的商品而言,收入的变化对需求量的影响是不同的。收入增加,大多数普通商品的需求量会相应得到增加,高档商品则会以更快的速度增加。而一些低档的商品,因中高档商品的取代,需求量反而会逐渐减少。

(2) 消费偏好。很多消费品较易受心理因素的影响,时尚流行、明星示范可产生很大的趋同效应,促成购买量大增。企业得知偏好的重要,愿花大量广告宣传培养偏