

主编 于秀娥

现代市场 营销学

XIANDAI
YINGXIAOXUE

中国社会科学出版社

现代市场营销学

于秀娥 主编

 中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销学/于秀娥主编. —北京: 中国出版社,
2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5087 - 3028 - 8

I. ①现… II. ①于… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 238896 号

书 名: 现代市场营销学

主 编: 于秀娥

责任编辑: 侯继刚

出版发行: 中国出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话: (010) 66051698 (010) 66063678

电 传: (010) 66080880

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 山西科林印刷有限公司

开 本: 140mm × 203mm 1/32

印 张: 12

字 数: 280 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版

印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

内容提要

本书介绍了现代市场营销学产生和发展的过程，在参考吸收国内外市场营销理论与实践的基础上，详细阐明了现代市场营销学的基本理论。本书的基本特征是实用性、适用性相结合；力求通俗易懂，深入浅出，以及简练扼要。全书共十二章：导论、市场营销学的核心概念、市场营销宏观环境分析、顾客分析、市场营销调研与预测、竞争者分析、目标市场营销战略、市场营销战略规划、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。本书可以作为经济管理类学生学习市场营销理论的教材，也可以作为干部培训的教学用书。

目 录

第一章 导 论	(1)
一、市场营销学的产生与发展	(1)
(一) 市场营销学的产生	(1)
(二) 市场营销学的发展	(4)
(三) 市场营销学的传播与应用	(6)
二、市场营销观念及其演变	(11)
(一) 传统市场营销观念	(11)
(二) 市场营销观念	(13)
(三) 当代市场营销新观念	(15)
(四) 营销理念在近百年的历史经历两次较大的 飞跃	(19)
三、学习市场营销学的主要内容、学习的意义与 方法	(21)
(一) 学习市场营销的意义	(21)
(二) 市场营销学的主要内容	(23)
(三) 市场营销学的学习方法	(25)
第二章 市场营销学的核心概念	(27)
一、市场和市场营销	(27)
(一) 市场的含义及功能	(27)
(二) 市场的类型与形态	(30)



(三) 市场营销的含义	(33)
二、市场营销的相关概念	(35)
(一) 需要、欲望和需求	(35)
(二) 产品或市场提供物	(36)
(三) 顾客满意、顾客价值、顾客让渡价值和 价值链	(38)
(四) 市场主体: 市场营销者与顾客	(42)
(五) 交换与交易	(43)
(六) 关系与关系营销	(44)
第三章 市场营销宏观环境分析	(45)
一、市场营销环境的含义与特征	(45)
(一) 市场营销环境的含义	(45)
(二) 市场营销环境的特征	(47)
(三) 市场营销活动与市场营销环境	(49)
二、市场营销宏观环境研究的内容	(50)
(一) 人口环境	(50)
(二) 经济环境	(53)
(三) 政治与法律环境	(57)
(四) 自然环境	(59)
(五) 科学技术环境	(60)
(六) 社会文化环境	(63)
(七) 生态与可持续发展环境	(65)
三、市场营销环境分析	(66)
(一) 环境监测系统与监测方法	(66)
(二) 市场营销环境分析	(68)

第四章 顾客分析	(71)
一、顾客分析的基本问题	(71)
(一) 顾客范围——全球化的市场	(71)
(二) 顾客价值——顾客分析的基本出发点	(72)
(三) 顾客的基本类型	(73)
二、消费者市场及其购买行为分析	(74)
(一) 消费者购买行为模式	(74)
(二) 消费者购买行为分析	(78)
三、组织市场及其购买行为分析	(92)
(一) 产业市场的主要特征	(92)
(二) 产业购买者的购买决策	(96)
(三) 产业购买过程	(99)
第五章 市场营销调研与预测	(105)
一、市场营销调研概述	(105)
(一) 市场营销调研的定义	(105)
(二) 市场调研的类型	(106)
(三) 市场营销调研的作用	(109)
(四) 市场营销调研的内容	(110)
(五) 市场营销调研的程序	(114)
二、市场营销调研方法	(118)
(一) 询问调查法	(118)
(二) 市场观察法	(121)
(三) 市场实验法	(123)
(四) 网络技术法	(125)
三、市场预测概述	(128)
(一) 市场预测的一般原理	(128)



(二) 市场预测的基本原则	(131)
(三) 市场预测的分类	(132)
四、市场预测方法	(134)
(一) 定性预测方法	(134)
(二) 定量预测方法	(140)
第六章 竞争者分析	(144)
一、竞争者分析	(144)
(一) 市场竞争概述	(145)
(二) 行业的演进与竞争类型	(148)
(三) 竞争对手分析	(154)
二、企业内部分析	(159)
(一) 影响营销战略的直接性的企业内部因素 分析	(160)
(二) 影响营销战略的间接性企业内部因素分析	(160)
三、市场竞争的基本对策	(162)
(一) 市场领先者策略	(162)
(二) 市场挑战者策略	(164)
(三) 市场跟随者策略	(165)
(四) 市场补缺者策略	(166)
第七章 目标市场营销战略	(167)
一、市场细分概述	(167)
(一) 市场细分的概念	(167)
(二) 有效的市场细分	(168)
(三) 市场细分的作用	(170)
(四) 市场细分的程序	(173)
(五) 市场细分的主要变量	(174)

二、目标市场选择决策	(178)
(一) 目标市场选择	(178)
(二) “准目标市场”的竞争分析	(180)
(三) 目标市场策略选择	(181)
三、业务组合分析与决策	(184)
(一) 波士顿矩阵法	(184)
(二) 通用电器矩阵方法	(187)
四、市场定位	(188)
(一) 市场定位的概念	(189)
(二) 市场定位的必要性	(191)
(三) 市场定位的步骤	(191)
(四) 市场定位的方法	(192)
第八章 市场营销战略规划	(195)
一、市场营销战略在公司战略体系中的地位与作用	(195)
(一) 企业战略及其特征	(195)
(二) 企业战略的重要性	(198)
(三) 企业战略的层次结构	(200)
(四) 市场营销战略在公司战略体系中的地位与 作用	(204)
二、增长战略方案	(206)
(一) 增长战略决策的背景	(206)
(二) 密集增长战略	(206)
(三) 多样化增长战略	(206)
(四) 一体化增长战略	(209)
三、竞争战略	(211)
(一) 竞争战略的由来及理论基础	(211)
(二) 总成本领先战略	(212)



(三) 差别化战略	(213)
(四) 集中战略	(215)
(五) 三种基本战略的关系	(216)
四、定位与市场营销组合决策	(217)
(一) 定位的概念	(217)
(二) 几种主要定位方法	(218)
(三) 定位的传达与市场营销组合决策	(219)
第九章 产品策略	(221)
一、产品整体概念	(221)
(一) 产品整体概念概述	(221)
(二) 产品分类	(223)
二、产品的生命周期	(226)
(一) 产品生命周期	(226)
(二) 产品生命周期各阶段的主要特点	(227)
(三) 产品生命周期各阶段的营销策略	(229)
三、新产品的开发和扩散	(233)
(一) 新产品的概念及分类	(233)
(二) 新产品开发的意义	(235)
(三) 新产品的开发方式	(236)
(四) 新产品的开发程序	(237)
(五) 新产品的扩散	(240)
四、产品组合策略	(243)
(一) 产品组合的概念与类型	(243)
(二) 产品组合的评价	(245)
(三) 产品组合策略	(245)
五、品牌、包装与服务策略	(247)
(一) 品牌与品牌策略	(247)

(二) 产品包装策略	(252)
(三) 服务策略	(255)
第十章 价格策略	(258)
一、价格概述	(258)
(一) 价格构成	(258)
(二) 影响产品定价的因素	(262)
(三) 价格体系	(265)
(四) 企业定价程序	(268)
二、定价目标	(271)
(一) 利润导向的定价目标	(271)
(二) 销量导向的定价目标	(272)
(三) 竞争导向的定价目标	(273)
(四) 生存导向的定价目标	(274)
三、定价方法	(274)
(一) 成本导向定价法	(275)
(二) 需求导向定价法	(276)
(三) 竞争导向定价法	(279)
四、定价策略	(281)
(一) 新产品定价策略	(281)
(二) 折扣和折让定价策略	(282)
(三) 心理定价策略	(283)
(四) 产品组合定价策略	(285)
(五) 地理定价策略	(286)
五、价格调整	(287)
(一) 降价策略	(288)
(二) 提价策略	(290)



第十一章 分销策略	(292)
一、分销渠道概述	(292)
(一) 分销渠道的概念和特征	(292)
(二) 分销渠道的类型	(294)
(三) 分销渠道的作用	(296)
二、销售渠道的设计与管理	(298)
(一) 影响销售渠道选择的因素	(298)
(二) 对销售渠道的具体设计	(301)
三、中间商	(304)
(一) 批发商的类型	(305)
(二) 零售商的类型	(307)
四、销售渠道管理	(311)
(一) 中间商的激励	(311)
(二) 中间商的评估	(313)
五、直复营销	(313)
(一) 直复营销概述	(314)
(二) 直复营销的方式	(314)
六、物流策略	(317)
(一) 物流	(317)
(二) 产品的储存策略	(318)
(三) 产品运输策略	(319)
(四) 物流自动化	(321)
七、连锁经营	(324)
(一) 连锁商店概述	(324)
(二) 连锁商店的经营形态	(326)

第十二章 促销策略	(328)
一、促销概述	(328)
(一) 促销及促销策略组合	(328)
(二) 信息沟通	(330)
(三) 影响促销组合决策的因素	(336)
二、广告策略	(337)
(一) 广告与广告预算	(337)
(二) 广告效果测定	(341)
(三) 媒体的选择	(342)
三、公共关系策略	(347)
(一) 公共关系的概念及特征	(347)
(二) 公共关系的作用	(348)
(三) 公共关系活动的方式和工作程序	(349)
四、营业推广	(352)
(一) 营业推广概述	(352)
(二) 营业推广方式和策略	(354)
五、人员推销策略	(358)
(一) 人员推销的概念及特点	(358)
(二) 人员推销的目标和任务	(360)
(三) 推销队伍的组织结构	(362)
(四) 推销人员的条件	(364)
(五) 推销人员的甄选与培训	(365)
(六) 人员推销策略	(365)
(七) 推销人员的考核与评价	(367)
后 记	(369)

第一章 导 论

市场营销是在市场中进行商品交换的活动过程。作为一门学科的营销学就是研究如何提高这些交换活动的有效性的学问。它是市场经济发展到较高阶段的产物,并随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。营销学的思想、原理和方法对我国企业转换经营机制、提高国际竞争力和经济效益具有重要的指导和借鉴意义。美国著名管理学家德鲁克曾经指出:营销是企业的基础,不能把它看做是企业单独的职能。从营销的最终成果也就是从顾客的观点来看,企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。当今社会,营销已经成为企业经营活动首先考虑的任务。

一、营销学的产生与发展

营销学于 20 世纪初期产生于美国。近一个世纪以来,随着社会经济及市场经济的发展,营销学发生了根本的变化,从传统营销学演变为现代营销学,其应用从营利组织扩大到非营利组织。当今,营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。

(一) 营销学的产生

营销概括地讲就是商品生产以及经营者为生存与发展而



处理以市场为中心的各种外部关系，适应和驾驭外部环境的微观经济活动过程。市场营销古已有之，它是随着社会分工和商品生产的产生而出现的。有关市场营销的论述，也可以追溯到很久以前。但是，在不同的环境条件下，在市场经济与市场竞争发展的不同阶段上，市场营销的重要性与活动内容有很大不同，依赖于市场营销实践的市场营销理论也有很大差异。市场营销学作为企业经营管理科学中的一个分支，是在 20 世纪初随着市场营销实践的深入发展，适应现实的需要开始形成的。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。美国社会经济的如下变化催生了市场营销理论的产生：

1. 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生，美国资本主义迅速成长，市场规模迅速扩大。自 1860 年至 1900 年 40 年间，美国人口由 3140 万人增加到 9190 万人。同期，城市化速度加快，城市人口占美国人口的比例由 21% 增加到 40%，到 1920 年再增至 51%。同时，按人均收入计算的市场规模也在迅速地提高。1859 年人均均为 134 美元，1869 年为 185 美元，而到 1894 年则为 285 美元。这意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的急剧扩大为规模生产提供了机会，同时也带来了新的竞争因素。

2. 卖方市场开始向买方市场转化

市场规模的扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望，科学技术的进步使得大规模生产成为可能。1913 年 10 月，福特汽车公司全部使用流水线作业，每生产一辆汽车的工时由 5 年前的 2 小时降至不足 2 分钟，每天生产汽车 1000 多辆；同时政府也通过免费提供工厂场地、给予税收优惠政策等各种方式推动社会由农业经济向工业经济转化，由家庭作坊向大规模工厂转化。这些因

素有力地推动了美国的生产发展,但同时供求关系也开始逐步变化,卖方市场开始向买方市场转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

3. 流通体系和商品价值构成发生变化

20 世纪初,美国社会环境的另一个重要变化是商品流通体系的重大变化。市场规模的扩大、商品的迅速丰富、需求的多样化等因素改变了原有的商品流通体系,中间商体系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的大型百货商店、邮购商店和连锁商店等。同时生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,并日益成为与生产线管理同等重要的组织构成。

中间商的介入,产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场的扩张,也产生了供应商与消费者之间的信用等问题,要求企业必须对这些新生因素进行有效的管理。

4. 新的问题迫切需要新的理论予以解释和指导

忽视中间商和企业内非直接创造价值活动的古典经济学遇到了空前的挑战,一方面,新的商品价值形成学说以及对中间商、营销组织等新增价值的管理问题开始引起重视;另一方面,传统的经济学家一般是从宏观和政治经济学的角度来考察市场问题,而当时的管理学家如泰勒、麦克斯·韦伯等则主要关注企业内的组织与效率。

在此大背景下,市场营销学作为一门从企业出发,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业效益的学科就呼之欲出了。1905 年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授了名为“产品市场营销”的课程;1910 年,巴特勒在威斯康星大学讲授了名为“市场营销方法”的课程;1912 年,哈佛大学的赫杰特齐出版了第一本名为《市场营销学》的教科书。所有这些都标志着市场营销学作



为一门独立学科的产生。

但是，前述课程和教科书主要还是讲授产品销售业务和推销方法的，实际影响并不大，市场营销学的完整体系也远未形成。在 20 世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里，美国等西方国家，随着科学技术的进步，社会政治经济情况的不断发展变化，特别是 1929 年至 1933 年资本主义国家爆发了严重的生产过剩引发的经济危机，市场开始由卖方市场向买方市场过渡，产品的销售实现成为企业面临的一个较为普遍的问题，对企业再生产的顺利进行构成了很大的威胁。所有这些，进一步促进了企业市场营销实践活动的发展，同时也有力地推动了市场营销理论研究的深入。至此，市场营销学才形成了自己的体系，作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入到实际应用阶段，但此时的应用基本上局限于流通领域。

（二）市场营销学的发展

第二次世界大战后，特别是 20 世纪 50 年代以来，随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开，资本主义各国的社会生产力得到了较快的发展，产品产量剧增，花色品种日新月异；社会消费力也有了较大的增长，人们的消费需求和消费欲望不断变化；买方市场已经形成，产需矛盾不断加深，市场竞争日趋激化，政府对经济的干预明显增强，营销环境复杂多变。在这种情况下，企业要想求得生存与发展，就必须从总体上进行规划，不能在产品生产出来之后，而是要在生产之前就考虑市场问题，要按照市场需求安排生产，组织经营活动；企业不能单纯追求利润，而是要确立包括社会责任在内的多元化目标；企业原来仅突出市场营销业务的现场组织的做法也必须转变，要把工作重点转移到营销管理决策方面来；市场营销不再仅仅是产品推销问题，而应该包括企业与市场以及整个营销管理环境保持衔接关系