

# 市场营销简明教程

主    编    周盛厚  
副 主 编    李晓亮    程志宇  
参编人员    吴    琼    郑少华

国防科技大学出版社  
· 长沙 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销简明教程/周盛厚主编. —长沙:国防科技大学出版社, 2005. 9  
ISBN 7 - 81099 - 230 - 9

I. 市... II. 周... III. 市场营销 - 高等学校 - 教材 IV. F713

国防科技大学出版社出版发行  
电话:(0731)4572640 邮政编码 410073  
E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn  
责任编辑:唐卫葳 责任校对:肖滨  
新华书店总店北京发行所经销  
国防科技大学印刷厂印装

\*

开本: 787 × 960 1/16 印张: 25 字数: 476 千  
2005年9月第1版第1次印刷 印数: 1 - 3000册

\*

ISBN 7 - 81099 - 230 - 9/F · 27

定价 35.00 元

# 前 言

市场营销学已愈来愈成为诸多专业的公共课或专业基础课，因为它不仅在工商企业的经营活动中显示出不可替代的指导作用，而且在其他行业和领域呈现出强大的潜在效用。十多年来，我国出版的市场营销著作层出不穷，版本不胜枚举，但真正适合高等职业专科院校的版本却寥寥无几，很难找到。这是由于我国实行高职专业这一新教育体制的时间很短，只有数年之久，必有一段探索的过程。

高职专业与本科和中职有何不同呢？它的定位在哪里呢？要写好针对高职的教材，必须首先要弄清楚这一问题。我们认为，高职专业的知识结构是：理论上高于中职，实践上强于本科。所以我们把此书命名为《市场营销简明教程》，并确定了编写的基本原则是：理论上求广不求深，实践上求实不求精，分析上求浅出不求深入。

全书的框架分为四篇十六章。营销概论、营销环境、消费者市场购买行为、组织市场购买行为等四章为原理篇；目标市场策略、产品策略、品牌策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略等六章为策略篇；市场调研、市场预测和营销组织与控制等三章为手段篇；国际市场营销、服务市场营销和网络营销等三章为拓展篇。

本书由湖南涉外经济学院经济系市场营销学科组的部分老师编写。由周盛厚教授担任主编，程志宇、李晓亮两位硕士担任副主编。具体

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

分工如下：周盛厚撰写第一、十二、十三章；程志宇撰写第七、十四、十六章；李晓亮撰写第九、十一、十五章；吴琼撰写第三、四、五、六、十章；郑少华撰写第二、八章。周盛厚确定编写大纲，并最后统改定稿，程志宇对全书进行了文字整理。

在编写过程中，得到了湖南涉外经济学院张楚廷校长的指导，学校科研处陈文联处长和经济系王涛生主任给予了大力支持，在此表示感谢。

编者

2005年6月

# 目 录

## 前 言

## 第一篇 原理篇

第一章 市场营销概论.....	( 2 )
第一节 市场营销.....	( 2 )
第二节 市场营销学.....	( 6 )
第三节 市场营销观念.....	( 10 )
第四节 竞争分析与营销组合.....	( 16 )
[案例] 安普林巧用 4P .....	( 22 )
思考题.....	( 23 )
第二章 市场营销环境.....	( 24 )
第一节 市场营销环境的内涵与特征.....	( 24 )
第二节 市场营销微观环境分析.....	( 26 )
第三节 市场营销宏观环境分析.....	( 32 )
第四节 市场营销环境分析与对策.....	( 41 )
[案例] “非典”时期的营销事件 .....	( 45 )
思考题.....	( 47 )
第三章 消费者市场购买行为分析.....	( 48 )
第一节 消费者市场概述.....	( 48 )

第二节	消费者需求与购买动机分析	(52)
第三节	消费者购买行为模式	(56)
第四节	影响消费者购买行为的因素	(59)
第五节	消费者购买决策过程	(66)
[案例]	日清，智取美国快食市场	(72)
思考题		(73)
第四章	组织市场购买行为分析	(74)
第一节	组织市场概述	(74)
第二节	生产者市场购买行为	(77)
第三节	中间商市场购买行为	(84)
第四节	非营利组织市场购买行为	(89)
[案例]	广州宝洁，与舒适同行	(94)
思考题		(96)

## 第二篇 策略篇

第五章	目标市场策略	(98)
第一节	市场细分	(99)
第二节	目标市场选择	(107)
第三节	市场定位	(113)
[案例]	蓝领定位，大宝成功的惟一秘诀	(117)
思考题		(119)
第六章	产品策略	(120)
第一节	产品整体概念与产品组合	(120)
第二节	产品生命周期	(129)
第三节	新产品开发	(135)
[案例]	“无用”的产品也走俏	(141)

思考题.....	(143)
第七章 品牌与包装策略.....	(144)
第一节 品牌概述.....	(144)
第二节 品牌策略.....	(147)
第三节 包装策略.....	(155)
[案例] TCL 与松下,背道而驰的品牌加减法 .....	(158)
思考题.....	(159)
第八章 定价策略.....	(160)
第一节 影响定价的因素.....	(160)
第二节 定价方法.....	(165)
第三节 定价策略.....	(171)
[案例] 珍珠陈皮和“原子笔”的定价策略 .....	(178)
思考题.....	(180)
第九章 分销渠道策略.....	(181)
第一节 分销渠道概述.....	(181)
第二节 分销渠道策略.....	(184)
第三节 物流管理.....	(194)
第四节 中间商分析.....	(199)
[案例] 戴尔电脑的渠道策略 .....	(203)
思考题.....	(205)
第十章 促销策略.....	(206)
第一节 促销组合概述.....	(206)
第二节 人员推销.....	(209)
第三节 广告.....	(215)
第四节 营业推广.....	(224)

第五节 公共关系·····	(228)
[案例] 为一只“骆驼”，我愿走一里路·····	(231)
思考题·····	(234)
<b>第三篇 手段篇</b>	
第十一章 市场营销调研·····	(236)
第一节 市场营销调研概述·····	(236)
第二节 市场调研的内容·····	(243)
第三节 市场调研的方法·····	(248)
[案例] 隐形眼镜在大学生中的市场前景——问卷调查法·····	(254)
思考题·····	(256)
第十二章 市场预测·····	(257)
第一节 市场预测概论·····	(257)
第二节 市场预测类型与内容·····	(261)
第三节 定性预测法·····	(265)
第四节 变动趋势预测·····	(269)
[案例] 我国中产阶级的规模及前景预测·····	(278)
思考题·····	(280)
第十三章 营销组织与控制·····	(281)
第一节 市场营销战略·····	(281)
第二节 市场营销计划·····	(288)
第三节 市场营销组织·····	(294)
第四节 市场营销控制·····	(301)
[案例] 康师傅的市场攻略·····	(306)
思考题·····	(308)

## 第四篇 拓展篇

第十四章 国际市场营销	(310)
第一节 国际市场营销概述	(310)
第二节 国际市场营销环境	(312)
第三节 国际市场进入方式	(319)
第四节 国际市场营销策略	(323)
[案例] 国内企业海外营销的三种策略	(331)
思考题	(335)
第十五章 服务市场营销	(336)
第一节 服务市场营销概述	(336)
第二节 服务市场营销组合	(340)
第三节 服务质量管理	(352)
[案例] 为顾客提供百分之百的满意——麦当劳“QSCV”的经营理念	(358)
思考题	(361)
第十六章 网络营销	(362)
第一节 网络营销概述	(362)
第二节 网络营销的模式	(370)
第三节 网络营销组合策略	(375)
[案例] 7 - Eleven 便利店的网络营销战略分析	(383)
思考题	(385)
参考文献	(386)

# 第一篇 原理篇

# 第一章 市场营销概论

关键词：

市场 市场营销 市场营销学 市场营销观念 需要 需求欲望  
市场营销组合

## 第一节 市场营销

### 一、市场概念

#### (一) 市场含义

市场营销学是研究市场营销活动的一门科学，市场营销活动是在市场中进行的，所以须先弄清市场的概念。

市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场，市场属于商品经济的范畴。由于商品经济是不断发展的，所以市场的概念不是一成不变的，而是随之发展而变化的。市场概念有一般概念和市场营销概念之分。在一般概念中，又有狭义市场概念和广义市场概念之分。

狭义市场概念是原始的概念，认为市场是商品交换的场所。在我国《周易》中就有这样的说明：“日中为市，敛天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”因为当时人们的交换尚不发达，交换的形式只是以物交换，对市场的认识局限于时间、空间范围。随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日趋频繁和广泛，自然地交换范围打破了时空的限制，市场概念也随之发生了变化。市场不仅指具体的交易场所，而且指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，

此为试读，需要完整版PDF请访问：[www.cftong.com](http://www.cftong.com)

是各种错综复杂的交换关系总体。所谓错综复杂的交换关系，既指商品生产者与中间商的关系，也指生产者与消费者的关系，以及中间商与消费者的关系，还包括供应商与生产者的关系。正因如此，所以广义市场概念认为：市场是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

以上讲的是市场的一般概念。市场营销学关于市场的概念则与它不同，虽然有所关联。市场营销学从卖方的角度来理解和界定市场，主要是研究卖方的营销活动。市场营销学认为卖方构成行业，买方组成市场；哪里有需求，哪里就有市场。市场专指买方，不包括卖方；专指需求，不包括供给。在西方市场营销的范畴里，“市场”等同于“需求”，在许多著作中，经常交替使用这两个概念。我们说“市场疲软”即是指“需求低迷”。

1960年，美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）给市场下的定义是：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场是一切具有特定需求或欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客组成。”“市场规模的大小，视具有需要，拥有他人需要的资源，并愿将此资源换取其所需的人数的多少而定”。

按照市场营销学的概念，市场包括三个要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。可用下列公式表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

以上三个要素相互制约，相互联系，缺一不可，只有三者同时具备，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

## （二）市场类型与功能

划分市场类型有多种方法。一般主要有两种方法：一种是按购买者及购买目的来分；另一种是按市场买卖的不同对象来分。按购买者及购买目的分，可将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场五大类。西方常采用这种分类方法。该法的优点是：可深入分别了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的经营思想。按市场不同的买卖对象分，可把市场分为六类：消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等。还可进一步按产品大类划分为旅游市场、农产品市场、电子产品市场、化妆品市场等等。专业市场营销学常采用这种分类法。这种分类法的优点是：便于了解不同类别的产品或劳务本身在产、供、销等方面的一系列特点，有利于探讨专业化的营销策略。

市场的功能主要有三个，即实现功能、调节功能和反馈功能。所谓实现功能，是指商品生产者把自己生产出来的产品，通过交易把产品卖给了顾客，实现了商品的价格，进而实现了价值补偿和实物替换；商品的购买者通过市场交易，即使货币价值得以体现，又实现了自己需要的满足。市场的调节功能，是指通过供求与价格的相互作用、供求形势的变化和竞争的开展，对生产、经营和消费者的买卖行为起调节作用，使社会资源得到合理的配置，使产品适销对路。所谓反馈功能，是指买卖双方的信息交流和沟通。有些企业花钱买意见，就充分说明了反馈功能的好处。通过买卖对方的信息互动，不仅为企业的微观决策提供依据，从而更好地组织生产经营活动，也为政府的宏观决策提供依据，更好地加强宏观控制。

## 二、市场营销概念

### （一）市场营销的含义

人们对市场（Marketing）营销含义的认识，与认识市场含义一样，也经过了不断深入的认识过程。世界上关于市场营销的表达多种多样，美国基恩·凯洛西尔曾对此作过统计，达五十余种，并将它们分为三类：一是服务论，即把市场营销看成为消费者服务；二是认识论，即强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是过程论，即认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

在第二次世界大战前，西方人常把“市场营销”与“推销”（Selling）混为一谈，两个词常常通用。到了20世纪50年代，美国还有人以为市场营销就是推销或促销。当然这是十分片面的。正如美国管理学权威彼得·德鲁克（Peter Drucker）说：“市场营销的目标就是使推销成为多余的”。菲利普·科特勒说得更明确：“市场营销最重要的部分不是推销，推销仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。”

美国市场营协会曾对市场营销下过两次定义。第一次是1960年下的定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”这一定义立即遭到许多学者的非议，认为它缩小了市场营销的含义，也不符合当时的实际。实际上市场营销并非始于产品生产出来之后，亦非终于产品售出之时，而是包括产前售后的一系列的经营活动。另外就范围来说，市场营销活动不仅仅局限于生产与消费之间的流通领域，而且渗透到了生产领域和消费领域

之中。二十多年后，美国市场营销协会于 1985 年给市场营销提出了新的定义：“市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一定义得到了学者们的认可，它明确地表述了市场营销的含义。美国著名营销学家科特勒对市场营销的定义更为简明：“市场营销是致力于通过交换过程，满足需要的和欲望的人类活动。”

根据以上的定义，我们能清晰地掌握了市场营销的基本内涵：市场营销的目的是满足消费者现实或潜在的需要；市场营销的中心是进行交换，达成交易；而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。换句话说，就是在适当的时间与空间，以适当的价格，通过适当的促销，向适当的消费者提供适当的产品与服务。

## （二）市场营销的核心概念

菲利浦·科特勒认为市场营销的核心概念包括：需要、欲望和需求；产品；效用、价值和满足；交换和交易；市场；营销和营销者；营销管理。为了避免重复，下面仅介绍几个。

### 1. 需要、欲望和需求

人的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人的需要存在于其生理和心理的结构之中，社会和市场营销者不能创造人的需要，只能是满足或适应它。人的需要主要有生存、衣、食、住、行、安全、归属、受人尊重等。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人的欲望多种多样，并随着社会条件的变化而变化，市场营销者可以影响和激发人的欲望。需求是指具有支付能力并愿意购买某种产品的欲望。一个人只有当他具有支付能力时，他的欲望才会转化成为需求。

### 2. 效用、价值和满足

所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是人的自我心理感受，来自于人的主观评价。市场营销学的价值不同于经济学上的价值概念，它不是指产品本身价值的大小，而是指消费者对产品满足其需要的能力的评估。对消费者来说，他最喜欢的产品价值最大。满足是指解决人的欲望的程度。

### 3. 交换、交易

交换是指通过某种东西作为回报，获得需要的产品的方式。人能获得所需产品的方式有四种，交换只是其中的一种方式，其他方式是自行生产、强制取得和乞讨。菲利浦·科特勒曾特别指出过，交换是市场营销的核心思想。交换只是一个过程，而非一个事件。交易是交换活动的基本单元，是买卖双方价值的交换，

并以货币为媒介。买卖双方通过谈判达成了协议，这才意味着发生了交易行为。

#### 4. 市场营销者

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物作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。在交换中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者是市场营销者，后者为潜在顾客。

### （三）市场营销功能

市场营销的基本功能有三个，即交换功能、供给功能和便利功能。

交换功能包括购买决策和销售两个职能，使商品实现所有权的转移。购买决策的内容有买何物、向谁买、何时买、买多少。销售职能包括找市场、找渠道、搞促销和售后服务。应该指出的是，定价不属于市场营销功能，它包含在购销之中，只是购销中必不可少的因素。供给功能包括运输与储存。运输是商品实体借助运力发生空间位移，储存是商品在流通领域内的停滞，使产品从生产期保存到销售期，调节商品的销售。运输和储存是实现交换功能的必要条件。便利功能包括资金融通、风险负担、市场情报和商品标准化和分级。

## 第二节 市场营销学

英文 Marketing 有两种含义：一是市场营销，二是市场营销学。翻译成中文有多种名称，如市场学、行销学、销售学、市场经营学、市场管理、市场推销、营销学和市场营销学等。到 20 世纪 90 年代，我国学者通过研讨，终于以市场营销学作为该学科的通用名称。

### 一、市场营销学的性质与特点

过去对市场营销学的性质曾有过分歧，有的人认为市场营销学是一门艺术；有的认为市场营销学既是一门科学，又是一门艺术；有的人认为市场营销学是一门科学。后来，当菲利普·科特勒对市场营销学加以定义后，才使一些歧义得到基本的统一。菲利普·科特勒说：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。市场营销是一门从西方经济学中分化出来的，具有边缘性、综合性特点的应用科学；是一门研究经营活动的“软科

学”。市场营销学已形成了自己的科学体系，它在对企业市场营销活动的经验和规律进行总结和概括的基础上，阐明了一系列的概念、原理、策略和方法，并已成为企业进行市场营销活动的理论依据。

市场营销学具有综合性、实践性和全程性的特点。市场营销学充分运用了多学科的研究成果，兼收并蓄，自成一统。它以经济学为理论基础，吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、心理学、信息学、数学和经济计量学的理论和研究方法，体现了综合性的特点。菲利普·科特勒曾形象地说：市场营销学的父亲是经济学，其母亲是行为科学；数学乃是市场营销学的祖父，哲学乃市场营销学的祖母。所谓市场营销的实践性，是指它来源于实践又反过来指导实践。我们学习市场营销学时，不要把它 的原理、策略和方法当作教条，而要联系实际，联系企业的具体营销活动，并应用于实践之中。市场营销的理论只有应用于实践之中，才能显示出其强大的生命力。所谓全程性，是指市场营销的研究范围不仅仅限于生产领域和流通领域，而且上延到产前活动，包括市场调研、市场预测和产品设计，也下伸到消费领域的售后服务，包括维修、咨询和消费者研究等，扩大到社会再生产的全过程。

## 二、市场营销学的产生与发展阶段

市场营销学产生于 20 世纪 20 代的美国，是在资本主义向垄断阶段过渡时产生的。当时，美国的社会环境发生了深刻变化，工业生产飞速发展，专业化程度日益提高，人口增长，个人收入上升，市场规模迅速扩大，人们对市场的态度也随之发生了变化。所有这些因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

市场营销学的形成经历了以下四个阶段：形成期、应用期、变革期和发展期。

### （一）形成期（20 世纪初—20 世纪 20 年代末）

1905 年，美国宾夕法尼亚大学第一次由克罗伊西（W. Ekreusi）开讲了名为《产品市场营销》的课程（the Marketing of Products），第一次出现 Marketing 一词。1912 年，肖（A. W. Shaw）在《经济学杂志》上发表题为《关于市场分配的若干问题》一文，并在此基础上加以补充后由哈佛大学出版社出版了单行本。该书虽不满 100 页，但被认为是市场营销学脱胎于经济学的里程碑。1916 年，历史上第一本以市场营销命名的论著《农产品营销》诞生，作者是韦尔德

(Weld L. D. H)。1920年，彻尔顿感(Paul T. Cherington)出版了《营销基础》(Elements of Marketing)一书。从此，市场营销学破土而出，并显示它强大的生命力。这一时期的特点是：缺乏明确的理论原则，研究对象也不完整，仅限于推销术和广告术，研究范围只在大学的课堂中。

## (二) 应用期(20世纪20年代—20世纪40年代)

第一次世界大战结束后，资本主义经济危机加剧，供过于求的矛盾日益加剧，许多企业纷纷倒闭，幸存者也都面临严重的销售问题，他们都急切地企盼着市场营销学家的帮助和指导，从而使市场营销学走出课堂，进入市场，溶入企业的营销活动之中。这一时期的特点有三个：一是通过成立市场营销学研究会来研究实际问题。1937年，美国各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”，协会成员有理论家和企业家，他们共同研讨。二是市场营销学开始为工商企业提供咨询服务，内容包括广告、渠道、促销和人员培训等。三是研究内容仍局限于流通领域，即推销问题，尚未真正涉及到生产领域。

## (三) 变革期(20世纪50年代—20世纪70年代初)

第二次世界大战后，世界经济发生了显著变化。由于新技术革命的推动，西方经济飞跃发展，产品急剧增加，花色品种不断翻新。市场供过于求的矛盾进一步激化。另外，消费者收入增加，购买欲望和需求增加，对商品更加挑剔，整个西方市场已由卖方市场转为了买方市场。企业的经营思想从“以生产为中心”转为以“消费者为中心”。在这种背景下，市场营销学也发生了大的变革，从传统的市场营销学变为现代市场营销学，研究的领域突破了流通领域，并延伸到生产过程及售后过程。

## (四) 发展期(20世纪70年代至今)

在最近三十多年中，市场营销学无论在基本理论、学科体系，还是在其传播领域等方面，都有重大的发展，它已渗透到社会的各个层面之中。越来越多其他学科的理论、技术、方法被引进到市场营销学中，使它成为名副其实的边缘科学。在学科体系中产生了分支，出现了许多特定市场营销学，如国际市场营销学、服务市场营销学、网络营销学，甚至出现了行业市场营销学，如旅游市场营销学、房地产市场营销学。