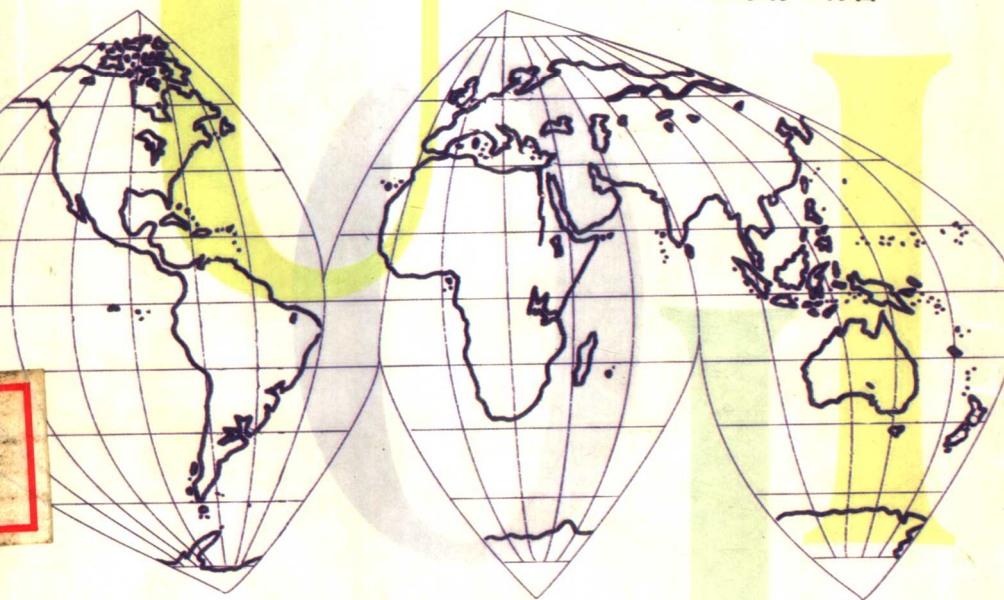




国际经济与贸易教程系列
SHICHANG YINGXIAO
LILUN YU SHIWU

市场营销 理论与实务

陆剑清 编著



立信会计出版社

国际经济与贸易教程系列

市场营销 理论与实务

SHICHANG YINGXIAO
LILUN YU SHIWU

陆剑清 编著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/陆剑清编著. —上海:立信会计出版社, 2001. 4

国际经济与贸易教程系列

ISBN 7-5429-0865-0

I. 市… II. 陆… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20065 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	<i>lxaph@sh163c.sta.net.cn</i>

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	10.625
插 页	2
字 数	252 千字
版 次	2001 年 4 月第 1 版
印 次	2002 年 7 月第 2 次
印 数	3 001—6 000
书 号	ISBN 7-5429-0865-0/F·0795
定 价	19.00 元

如有印订差错 请与本社联系

国际经济与贸易教程系列

策划

陈彪如 唐海燕

编纂委员会名单

陈彪如 华 俊 陆建平

方奇华 陆剑清 袁东安

岳 华 唐海燕

前 言

市场营销学是20世纪初随着西方社会经济发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。1979年我国实行改革开放后,在对外开放的有利条件下,市场营销学开始从欧美传播到国内,并逐步发展起来。1980年后,美国、加拿大、西欧以及日本等国的营销学者纷纷来我国讲学,例如著名营销学专家科特勒教授曾于1986年来华讲学,我国也派出留学生和进修生去西方发达国家攻读营销学专业,并翻译出版了科特勒等人的市场营销学著作和教材。在引进国外市场营销学理论的基础上,自1981年起,国内学者开始编写各类营销学教材,并在越来越多的综合性大学与财贸类院校开设营销学课程或设置营销学专业。至20世纪90年代初,经过10余年的引进和发展,市场营销学在我国已初具规模。

随着我国社会主义市场经济的迅速发展和不断完善,为市场经济服务、指导企业经营管理的市场营销学科正日益受到社会广泛的重视,而具备一定市场营销学理论知识和实践经验的人士则成为目前职业市场上最为抢手的紧缺人才之一。本人在多年的市场营销教学实践中深切体会到,由于市场营销源于消费者的心理需求,因而本书在撰写中紧扣当前经济全球化与知识经济迅速崛起这一时代背景,通过在系统阐述市场营销学基本原理的过程中,有机地融入营销心理与行为的分析,从而充分展示了21世纪营销学科日趋心理学化这一发展走势,凸现了本书自身的鲜明特色。

参照西方国家营销学的教材体系,并结合我国营销理论的发展实际,本书在结构内容上安排如下:第一章市场营销导论,概要

阐述市场营销学的基本原理、核心概念以及发展历程；第二章营销中的消费需求与结构，着重论述消费需要与消费结构这一对最基本的营销学概念，通过深入分析消费需要与消费结构的基本含义、影响因素、宏观趋势、变化特征及其相关理论，对于切实理解与掌握市场营销学起到了重要的铺垫作用；第三章营销中的消费心理，主要介绍了消费者的需要、动机、知觉、个性、学习等消费心理活动规律及其在市场营销中的应用；第四章营销中的消费行为，主要从宏观、中观、微观3个层面上系统分析了消费者购买行为，并提出了相应的理论与模式；第五章营销中的社会文化，在探讨社会文化基本概念的基础上，着重论述了社会文化在影响消费者行为方面所起的作用、内在机制及其相应的营销战略；第六章产品演进与竞争战略，详细介绍了产品生命周期的概念、战略及其理论，并对企业竞争战略进行了系统阐述；第七章市场调查与营销预测，集中介绍了市场调查的基本原理以及营销预测的主要方法；第八章市场分析与营销策略，主要介绍了市场细分的程序、步骤及其相应的营销策略；第九章营销中的人员推销，系统论述了人员推销的理论、模式、特征、作用、步骤、心理素质以及应用技巧，并对关系营销的新发展进行了评述；第十章知识与营销创新，着重对知识经济条件下当前营销创新的发展潮流进行了全方位展望；第十一章经济全球化与全球营销战略，深入探讨了经济全球化的发展趋势及其对跨国投资乃至营销战略格局的深远影响。本书在撰写过程中，努力贯彻“精、特、新、实”的写作理念，即力求做到“营销内容精干、心理特色鲜明、紧跟研究前沿、能够学以致用”，并希望能在建立具有中国特色的市场营销学科理论体系方面作一有益的尝试与探索。

随着社会主义市场经济与我国企业营销实践的进一步发展，市场营销学科必将更趋成熟，而市场经济的发展、企业界的重视和社会对营销人才的需求，亦会进一步推动市场营销学的发展。相信

本书对于广大营销从业人员会具有相当的参考价值,对于从事工商管理、金融、贸易、保险、旅游、饭店管理等相关行业人员亦具有启示作用,并可作为大中专院校经贸类专业教学参考用书。此外,在本书的撰写与出版过程中,获得了华东师范大学金融系博士生导师唐海燕教授的指导、立信会计出版社责任编辑徐小霞女士的关心以及家人的支持,在此一并致以诚挚谢意。

作 者

2001年2月

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销的基本内涵.....	1
一、市场营销与市场营销学的基本概念(1) 二、市场营销的核心概念与基本原理(3) 三、市场营销组合的构成要素(9)	
第二节 市场营销导向的演变	10
一、生产导向(10) 二、产品导向(11) 三、推销导向(11) 四、市场营销导向(12) 五、社会营销导向(14)	
第三节 市场营销与顾客满意	15
一、顾客价值与顾客满意(15) 二、价值链与价值让渡系统(17) 三、维系顾客(19) 四、全面质量营销(20)	
第四节 市场营销学的发展历程	20
一、市场营销学的诞生(20) 二、市场营销学的发展(21) 三、市场营销学在我国的兴起(23)	
第二章 营销中的消费需求与结构	24
第一节 消费需求的基本含义	25
一、消费需求的概念(25) 二、消费需求的作用(26)	
第二节 消费需求与国民经济发展	27
一、效益消费与非效益消费(27) 二、边际效率(28) 三、消费需求与产业结构变动的关系(28)	
第三节 消费需求的影响因素	29

一、收入的影响——消费需求的收入弹性值(29)	二、
价格的影响——消费需求的的价格弹性值(29)	三、吉芬
效应(30)	
第四节 消费需求的宏观分析	30
一、我国消费需求的现状分析(30)	二、我国消费需求
发展变化的特征(32)	三、我国消费需求的基本趋势
(34)	
第五节 消费结构的基本含义	34
一、消费结构的概念(34)	二、消费结构的分类(35)
第六节 消费结构的相关理论	36
一、恩格尔定律(36)	二、卡托纳的消费理论(41)
三、拉扎尔斯费尔德的消费理论(42)	四、凯恩斯的边
际消费倾向理论(42)	
第七节 我国消费结构的宏观分析	43
一、我国消费结构的现状分析(43)	二、我国消费者的
类型分析(45)	三、发展教育消费与调整消费需求结构
(46)	
第八节 消费需求结构与营销对策	47
一、消费需求系统的动态分析(47)	二、消费需求结构
的变化特征(48)	三、消费需求结构变化对营销战略的
影响(49)	
第三章 营销中的消费心理	50
第一节 消费者的需要与购买动机	50
一、需要与动机的概念(50)	二、需要层次论与市场定
位(51)	三、消费者的购买动机分析(54)
第二节 消费者的知觉与自我观念	59
一、知觉的概念(59)	二、消费者的知觉及其对消费行

为的影响(59)	三、消费者的自我观念与消费行为(60)	
第三节 消费者的个性与消费行为		62
一、个性的概念(62)	二、消费者的个性及其对消费行为的影响(63)	
三、新产品消费者理论(64)		
第四节 消费者的学习与学习理论		67
一、学习的概念(67)	二、消费者学习理论(68)	
三、消费者的学习与培养品牌忠诚(77)		
第四章 营销中的消费行为		79
第一节 消费行为理论		79
一、习惯养成理论(79)	二、信息加工理论(80)	
三、风险控制理论(81)	四、边际效用理论(83)	
第二节 消费行为模式		88
一、尼考西亚模式(88)	二、霍华德—谢斯模式(89)	
三、EBK 模式(92)	四、科特勒模式(92)	
第三节 消费行为过程		94
一、消费行为的类型(94)	二、消费行为的阶段(96)	
三、购买决策的分析(99)		
第五章 营销中的社会文化		107
第一节 文化的基本含义		107
一、文化的概念(107)	二、营销中的文化内涵(109)	
三、营销中的文化特征(110)		
第二节 中国文化与消费行为		113
一、中国文化的核心精神(113)	二、中国消费文化的基本内涵(114)	
三、中国消费文化对消费行为的影响(116)	四、中国消费文化的新发展(118)	
第三节 营销中的参照群体		121

一、参照群体的概念(121)	二、参照群体的分类(121)	
三、参照群体对消费行为的影响(122)	四、参照群体在市场营销中的应用(123)	
第四节	营销中的社会阶层	123
一、社会阶层的概念(123)	二、社会阶层的分类(124)	
三、社会阶层在市场营销中的应用(126)		
第五节	营销中的消费时尚	126
一、消费时尚的概念(126)	二、消费时尚的传播条件(126)	
三、消费时尚的传播特点(127)	四、消费时尚的传播方式(129)	
第六节	营销中的跨文化管理	130
一、跨文化营销误区(130)	二、跨文化营销方法(133)	
三、跨文化营销战略(134)		
第六章	产品演进与竞争战略	137
第一节	产品生命周期及其营销战略	137
一、产品生命周期的概念(137)	二、非 S 形曲线的产品生命周期模式(138)	
三、产品生命周期战略(140)	四、市场演进理论(145)	
第二节	竞争分析与竞争战略	147
一、影响竞争的力量(148)	二、竞争形势的分析(152)	
三、竞争战略的选择(157)	四、竞争企业分类及其战略(161)	
第七章	市场调查与营销预测	168
第一节	市场调查的基本概念	168
一、市场需求的调查(168)	二、调查市场的确定(169)	
第二节	市场营销信息系统	171

一、市场营销信息系统的概念(171)	二、市场营销信息系统的构成(172)	三、市场营销信息系统的总体结构(179)
第三节 未来销售的营销预测.....	180	
一、购买者意向调查法(180)	二、销售人员意见综合法(181)	三、专家意见法(182)
四、市场检测法(183)	五、时间序列分析法(183)	六、统计需求分析法(184)
第八章 市场分析与营销策略.....	186	
第一节 市场细分与营销策略.....	186	
一、市场细分概述(186)	二、我国消费市场的细分(192)	三、消费市场细分的中美比较(206)
第二节 选择目标市场与营销策略.....	207	
一、细分市场的评估(207)	二、目标市场的选择策略(210)	
第三节 销售环境与营销策略.....	215	
一、销售环境的基本含义(215)	二、产品与服务的特点(215)	三、产品与服务对销售环境的要求及其营销策略(217)
第四节 产品定价与营销策略.....	218	
一、产品定价的营销功能(218)	二、产品定价的营销策略(220)	三、产品价格战的营销透析(222)
第九章 营销中的人员推销.....	228	
第一节 人员推销的理论及模式.....	228	
一、推销方格理论(228)	二、人员推销模式(231)	
第二节 人员推销的机制、特征与作用	234	

一、人员推销的机制分析(234)	二、人员推销的特征 与作用(241)
第三节	人员推销的步骤与程序..... 244
一、寻找潜在顾客和鉴定他们的资格(244)	二、准备 工作(244)
三、接近方法(245)	四、讲解和示范表演 (245)
五、处理反对意见(246)	六、达成交易(247)
七、后续工作(247)	
第四节	人员推销的技巧与风险..... 247
一、鉴定客户资格的技巧(247)	二、制作客户卡片的 技巧(251)
三、制定访问计划的技巧(252)	
第五节	成功推销人员的心理素质..... 256
一、推销人员心理素质的一般描述(256)	二、成功推 销人员心理素质的维度分析(259)
第六节	人员推销谈判..... 261
一、谈判的概念(261)	二、谈判的技巧(262)
第七节	关系营销..... 265
第十章	知识经济与营销创新..... 267
第一节	知识经济的兴起..... 267
一、知识经济的由来(268)	二、知识经济的基本含义 (271)
三、知识经济的基本特征(272)	
第二节	知识经济条件下的营销创新..... 274
一、绿色营销与营销观念创新(274)	二、概念营销与 营销模式创新(275)
三、培育市场与营销战略创新 (277)	四、品牌延伸与营销策略创新(278)
五、维系 顾客与营销服务创新(279)	六、电子商务与营销渠道 创新(280)
七、购物中心与营销业态创新(282)	八、 营销博弈论与营销理论创新(286)

第三节 知识经济时代营销创新的意义·····	294
第十一章 经济全球化与全球营销战略·····	298
第一节 经济全球化的趋势·····	298
一、经济全球化的概念(298) 二、经济全球化的形成原因(299) 三、经济全球化的作用与意义(300)	
第二节 跨国公司的发展·····	301
一、跨国公司的概念(302) 二、跨国公司的地位及其对全球经济的影响(302) 三、跨国公司的作用、目的与意义(305) 四、跨国公司的发展趋势及中国企业在海外的发展(305) 五、跨国公司在中国的发展现状(307)	
第三节 全球营销战略的兴起·····	312
一、全球营销战略的概念(313) 二、全球营销战略的利弊分析(313) 三、全球营销战略在中国市场的应用(314)	
参考文献·····	320

第一章 市场营销导论

市场营销在社会生活中无处不在,它作为企业的一项经营职能,主要用于识别人们尚未获得满足的需要和欲望,衡量其规模大小,以便选择企业的目标市场,并确定该市场所需要的产品与服务。可见,市场营销是将社会生活需要与经济反应方式相联结的重要纽带。因此,我们将以此为着眼点,概要阐述市场营销学的基本原理、核心概念及其发展历程。

第一节 市场营销的基本内涵

一、市场营销与市场营销学的基本概念

市场营销学是 20 世纪初随着西方社会经济发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。“市场营销”这一概念最初是从英文“marketing”翻译而来,关于“市场营销”的定义,国内外不同的学者有不同的释义,其中最具有代表性的是以下 3 种:① 美国市场营销学会(American Marketing Association,简称 AMA)于 1960 年下的定义是:“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”①② 美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒(P. Kotler)所作的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造,并同他人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”②③ 美国市场营销学者里查德·黑斯(R. T. Hise)

① 美国市场营销学会定义委员会编:《市场营销定义》,1960 年英文版,第 15 页。

② 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社 1997 年版,第 21 页。

等人的定义是：“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”^①

上述3种定义具有以下5方面的共同特点与丰富内涵：一是强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向，而非以产品、技术或者生产为导向。二是市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的，而非以赚取最大利润为目的，赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品，而非营销活动的唯一目的。三是强调通过组织内外的协调市场营销以实现其目的。即市场营销活动不仅是企业中营销职能部门的职责，还是整个组织内部上下一致的自觉行为。企业在面向消费者进行促销活动之前，必须首先做好企业内部营销工作，以雇佣和培训员工为顾客提供优质服务。四是强调交换是市场营销的核心，只有通过交换才能实现双方的目的。五是强调市场营销不仅仅局限于赢利性组织的经营管理活动，也包括非赢利性组织的经营管理活动，诸如政府机构、医院、学校等。

总之，市场营销学并非如人们所认为的，“是一门关于如何更好地把企业生产的产品推销出去的学问”，因为产品推销仅仅是市场营销的一项职能，而非市场营销最主要的职能。这正如美国企业管理权威彼得·德鲁克所言：“市场营销的目的在于使推销成为多余”。可见，市场营销决不等于赢利性组织的产品推销活动，因为市场营销学是一门研究包括赢利性和非赢利性组织在内的各类组织经营管理活动的科学。然而，上述定义的不足在于：其仅涉及到了组织与消费者之间的关系，而没有考虑“社会”这一很重要的因素，因为市场营销活动的过程与结果不仅涉及和影响组织与消费者本身，而且对于整个社会也会产生非常重要的影响。例如快餐业的发展在迎合了消费者的生活节奏日益加快的同时，也造成了严

^① 里查德·黑斯等：《市场营销原理与决策》，机械工业出版社1983年版，第1页。

重的环境污染。换言之,如何正确处理好组织、消费者与社会这三者之间的关系是营销理论与实践必须认真考虑的一个基本问题。此外,上述定义缺乏辩证的动态发展观,因为市场营销活动是在动态的经营环境中产生和发展,而非在静态的经营环境中进行。

基于以上考虑,我们认为市场营销是指:“以促进和保护消费者与社会的整体利益为目的,在动态的经营环境中所进行的最大限度创造和满足顾客需求的社会交换过程。”^①而市场营销学则是以此为研究对象的一门科学。

二、营销的核心概念与基本原理

由于市场营销是个人和集体通过创造产品,并与他人交换产品和价值,从而满足其需要的一种社会过程。因而具体涉及以下一些核心概念:需要、欲望和需求,产品,交换和交易,市场,市场营销和市场营销者。图 1-1 显示了它们之间的相互关系。

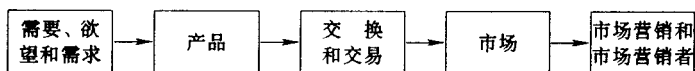


图 1-1 营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

市场营销的出发点是人类的各种需要和欲望。人们需要食物、空气、水、衣服和住宅,以便生存下去。除此之外,对于娱乐、受教育和和其他一些服务,人们也怀着强烈的欲望。因而对需要、欲望和需求加以区别,是极富现实意义的。需要是指因某些基本的愿望没有得到满足而产生的一种心理状态。为了生存,人们需要食物、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要产生于人类自身的生理与心理本能,而不是由市场营销者创造的。

欲望是指满足深层次需要的愿望。例如,人们从仅需要食物充饥到想要一个汉堡包,从仅需要衣服取暖到想要一件皮尔卡丹时

^① 石文典、陆剑清:《市场营销心理学》,东北财经大学出版社 2000 年版,第 6 页。