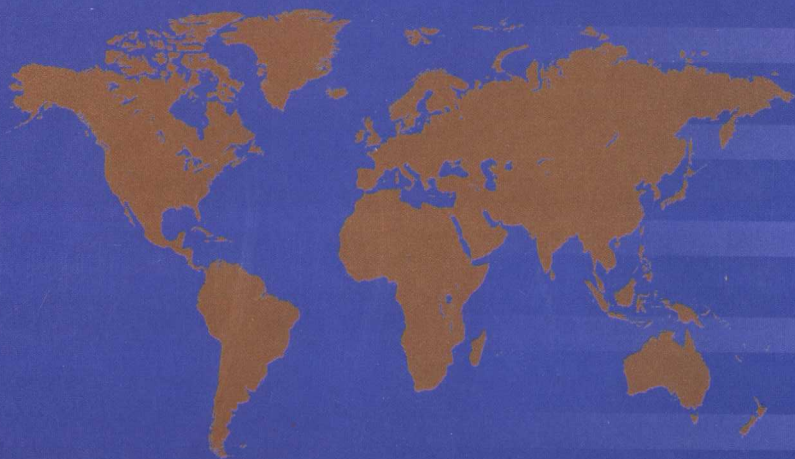


21世纪高等院校精品教材

S 市场营销学

HICHANG YINGXIAOXUE

主编 朱权 张豪 王宏伟



经济日报出版社

市 场 营 销 学

主 编 朱 权 张 豪 王宏伟
副主编 田 洁 孟祥茹 汤丽萍
赵继红

经济日报出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 朱权、张豪、王宏伟主编. —北京: 经济日报出版社, 2006

ISBN 7 - 80180 - 593 - 3

I. 市… II. ①朱…②张…③王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 105127 号

市 场 营 销 学

主 编	朱权等
责任编辑	雷 伟
责任校对	齐 欣
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮政编码: 100054)
电 话	(010) 63588446 (编辑部) 63567683 (发行部) 63567687 (邮购部)
网 址	edp.ced.com.cn
E - mail	edp@ced.com.cn
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京金明盛印刷有限公司
开 本	850 × 1168 毫米 1/32
印 张	16.125
字 数	404 千字
版 次	2006 年 9 月第一版
印 次	2006 年 9 月第一次印刷
书 号	ISBN 7 - 80180 - 593 - 3/F·239
定 价	28.00 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

前 言

随着社会主义市场经济的发展，特别是中国加入 WTO 后，市场竞争日趋激烈，买方市场不断发展，市场营销在企业活动中的重要性越来越突出。近些年来，伴随着中国经济的转型和快速发展，社会对技术型和技能型人才的需求量越来越大，特别是对营销类人才的市场需求更加迫切。职业教育担负着培养技术型和技能型人才的重任。

本书是由长期工作在职业教育第一线的、有丰富理论与实践经验的教师与学者共同编写完成的。在编写过程中吸收了国内外现代市场营销的最新理论和科研与创新成果，全面系统地阐述了现代营销的基本理论和实用的营销方法与技巧，突出了理论与实际相结合，科学性、系统性与实用性相结合的原则。

本书的编写具有以下几个方面的特点：

第一，定位准确，实用性强。本书主要是为职业教育培养技术、技能型人才而编写的，对市场营销理论的介绍以够用为度，突出解决实际问题的能力。案例的选择具有很强的针对性和代表性，充分体现了营销理论的现实指导意义。如在产品策略、促销策略、价格策略等方面，提供了许多切实可行的、操作性强的实用策略。

第二，内容精炼，体系完整。本书从职业教育的特点出发，根据基础理论课的特点，对市场营销的理论在内容上作了精心的选择，理论的实用性强，实战性好，同时，又很好地保证了市场营销理论知识体系的完整性和系统性。

第三，易于掌握，突出创新。本书的编写，由浅入深，深入浅出，对基本概念和基本理论界定清晰明确，便于学习和掌握。本书编写的指导思想、体例和内容都力求创新，以职业教育培养技术型和技能型人才为基本线索，进行全书结构和相关知识的选取与整合。

本书由朱权、张豪、王宏伟担任主编，由田洁、孟祥茹、汤丽萍、赵继红担任副主编，参加编写的人员有（以姓氏笔画为序）：王宏伟、田洁、朱权、汤丽萍、张豪、杨富春、孟祥茹、施颖、赵继红、贾涛。全书由主编总纂定稿。

本书在编写过程中，吸收和参考了国内外有关文献资料和同类教材，引用了其中的一些经典的论述，在此表示深深的谢意。由于编者水平有限，加之时间仓促，书中内容难免有欠妥和不成熟之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2006年8月

目 录

前 言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 市场和市场营销	(1)
第二节 市场营销学的形成与发展	(5)
第三节 市场营销学研究的主要内容及学习意义	(11)
第四节 市场营销观念	(16)
第二章 市场营销调研与预测	(26)
第一节 市场营销调研的意义和内容	(27)
第二节 市场营销调研的步骤和方法	(34)
第三节 市场营销预测的内容和步骤	(49)
第四节 市场营销预测的基本方法	(53)
第三章 市场营销环境分析	(67)
第一节 市场营销环境概述	(67)
第二节 市场营销的微观环境	(72)
第三节 市场营销的宏观环境	(79)
第四章 购买者行为分析	(94)
第一节 消费者市场购买行为分析	(94)
第二节 组织市场购买及其行为分析	(133)
第五章 市场细分	(143)
第一节 市场细分的概念与作用	(143)
第二节 市场细分的标准、步骤和原则	(149)
第三节 市场细分的方法	(160)

第六章 目标市场与市场定位	(164)
第一节 目标市场选择的策略	(164)
第二节 影响目标市场选择的因素	(174)
第三节 市场定位策略	(176)
第七章 市场营销组合策略	(195)
第一节 市场营销组合概述	(195)
第二节 市场营销组合的特点、意义和约束条件	(202)
第八章 产品策略	(218)
第一节 整体产品	(218)
第二节 产品组合决策	(226)
第三节 品牌决策	(233)
第四节 产品生命周期	(241)
第五节 新产品开发策略	(247)
第九章 定价策略	(259)
第一节 影响企业产品定价的因素	(259)
第二节 定价目标和定价方法	(263)
第三节 定价策略	(272)
第四节 产品调价策略	(278)
第十章 分销渠道策略	(284)
第一节 商品分销渠道的基本模式	(284)
第二节 中间商的功能和种类	(290)
第三节 分销渠道的选择与管理	(300)
第四节 物流管理	(315)
第十一章 促销策略	(327)
第一节 促销概述	(327)
第二节 广告	(334)
第三节 人员推销	(345)
第四节 营业推广	(356)

第五节 公共关系	(363)
第十二章 市场营销组织与控制	(372)
第一节 市场营销组织的目标与效率	(372)
第二节 市场营销组织的类型	(379)
第三节 市场营销组织的设计	(385)
第四节 市场营销控制	(389)
第十三章 服务市场营销	(405)
第一节 服务市场营销导论	(405)
第二节 服务质量管理	(412)
第三节 服务的有形展示	(421)
第四节 服务定价、分销与促销	(428)
第十四章 网络营销	(445)
第一节 网络营销概述	(445)
第二节 网络营销策略	(453)
第三节 网络营销的发展趋势	(466)
第十五章 国际市场营销	(472)
第一节 国际市场营销概论	(472)
第二节 国际市场营销环境	(475)
第三节 国际市场细分和目标市场选择	(479)
第四节 国际市场营销的进入方式	(484)
第五节 国际市场营销策略	(491)
参考书目	(505)

第一章 导 论

市场营销学作为管理学的一门分支学科，它的发展与现代经济发达国家买方市场的形成与发展是密切相关的。在现代经济社会生活中，市场营销是企业市场竞争中谋求生存与发展的利器。本章就市场营销的基本概念和相关概念、市场营销学的形成与发展、研究对象与内容、市场营销观念等进行了综合分析。全面而系统地学习和把握现代市场营销理论和方法，树立现代营销理念，对做好营销工作有着非常重要的意义。

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式，它是社会分工和商品生产的产物，并伴随着社会分工和商品生产的发展而发展。它最基本的关系是商品供求关系，基本的活动则是商品交换活动。

市场的狭义理解是被人们看做是商品集聚和交换的场所，它突出空间概念，如农贸市场、轻工市场、商场等。广义的市场，是指一定场所或领域内的商品交换关系及商品交换活动的总和。它既具有空间地域含义，又是一定经济关系的体现，反映着不同商品生产经营者之间的交换关系，并体现着一定的商品交换活动过程。

市场是一个具有多重含义的概念，从不同的角度，对市场便有不同的理解。

1. 市场是商品交换的场所

这是从空间地域考察市场，是一种空间概念。认为市场是指商品聚集或买卖发生交换关系的地点或地区，如国际市场、国内市场、农村市场等。这是买方和卖方进行交易时必须要考虑和确定的一个地点。

2. 市场泛指某些或某类商品需求的总和

商品需求是买主愿意购买某具体产品的欲望，它是实现交换的前提，因而也可以说，市场是某一产品所有现实和潜在需求的总和，它通常是由欲购买者群体体现的。例如，中国电视机市场很大，是指中国电视机现实的、潜在的买主很多，市场需求量很大。

3. 市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方力量的较量

这是从商品供求关系的角度提出的概念。从供求关系的角度上看，市场营销者认为卖方构成了产业，而买方构成了市场。供过于求、需求力量占据有利地位、顾客支配着销售关系时，称买方市场；供不应求、卖方力量占据有利地位、经营者支配着销售关系时，称卖方市场。市场供求力量的相对强度和变化趋势的影响，使人们也不能不从这一角度认真地审视市场。

4. 市场是指整个商品流通领域，是交换关系的总和

这是一个“社会整体市场”的概念，其中涵盖着商品和货币的关系，商品买卖之间的关系，以及企业、消费者和政府等市场主体之间的关系。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程。在商品流通中，处处进行着由一种商品形式变为货币形式，再由货币形式变为另一种商品形式的转换。一方的卖必然要与另一方的买联系到一起，这一系列的商品交换过程把每一商品经营者的买卖活动与其他商品经营者的买卖活动联系起来，形成了商品流通的全局。

二、市场营销的含义

对市场营销含义的理解多种多样。在英语中，市场营销（Marketing）第一种含义是以市场营销活动为研究对象的一门学科的名称，如市场营销学、市场学、销售学等；第二种含义是指社会或企业的营销活动，如市场营销、市场经营、行销等。

综合起来看，市场营销概念主要包括以下要点：

1. 市场营销的出发点是“满足需求和愿望”

为达到此目的，就必须深入开展市场调研，了解和把握消费者的需求和欲望，从而确定需求量的大小。

2. “交换”是市场营销的核心

交换是以自愿为前提的，所以，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

3. 市场营销是一种创造性行为

营销中交换过程的顺利进行依赖于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。因此，营销者既要寻找已存在的需求并满足它，又要激发和解决顾客尚未提出的要求，使其对营销者的营销行为作出积极反应。

4. 市场营销是一个系统的管理过程

市场营销是在变化的环境中，以市场交换活动为中心，包括市场调研、目标市场选择、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存、产品运输、产品销售、售前售后服务等一系列旨在满足消费需求、实现企业目标的商务活动过程。

三、与市场营销相关的概念

有些概念与市场营销紧密相关，在正确理解市场营销含义的同时，也有必要弄清与其相关的一些概念。

1. 企业、公司与营销者

企业是以营利为目的而参与市场竞争的组织。它是从事生产

或流通等经营活动，为社会提供商品或劳务，从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人。公司，在西方国家包括个人合伙和企业合伙两种形式。营销学中的公司与企业区别不大，都是营销者。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用为交换的人，主要指营利性的企业、公司或个人。

2. 需要、欲望和需求

(1) 需要。所谓需要，是指在没有得到某些满足的感受状态，是人的本能在特定社会环境作用下的一种反应。

(2) 欲望。所谓欲望，是指想得到某些基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。

(3) 需求。所谓需求，是指有购买能力并且愿意购买某个具体产品的欲望，它实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

满足人们的需要和欲望是市场营销活动的归宿。营销者虽不能凭空创造需要，但却可以通过研究消费者心理和购买行为并借助各种手段来影响人们的欲望和需求，进而选定产品（服务）并制定相应的营销策略，通过市场的交换等活动，满足人们的需要和欲望。

3. 用户、客户、顾客与消费者

用户、客户、顾客与消费者是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人，都是营销者的营销对象。因为他们对商品的使用和接受形式不同，所以使用时要注意区别开来。

4. 交换、交易及其关系

(1) 交换。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要物品的行为。交换的发生具备五个条件：①要有交换的双方；②每一方都有对方需要的有价值的东西；③各方均有沟通和运送货物的能力；④每一方都可以自由接受或拒绝对方；⑤每一方都认为与另一方交换是适当的或称心的。

(2) 交易。交易是交换活动的一种基本形式，是由双方之间的

价值交换所构成的行为。交易通常有两种方式：一是货币交易；二是非货币交易，包括以物易物、以物易服务、以服务易服务等。一次交易包括三个实质性内容：①两个及以上有价值的实物；②交易双方所同意的条件；③能为双方所接受的时间和地点。

第二节 市场营销学的形成与发展

市场营销学在 20 世纪初最早出现在美国，后来传播到西欧和日本等地。市场营销能够作为一门科学，形成专门的一整套系统的理论，是人类社会工业化和市场化发展的结果。只有在资本主义市场经济迅速发展，社会生产力高度发达和社会商品需求相对不足的矛盾日益尖锐的条件下，各国才对市场营销规律的研究提出了迫切的要求，这是推动市场营销理论研究发展的根本动力。

一、市场营销学的发展过程

第一阶段：形成准备阶段。

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代是市场营销理论体系形成的准备阶段。在这一时期，由于资本主义经济迅速发展，政府对经济活动干预能力减弱，以及市场本身调节能力的局限，出现了生产的无限扩大与消费相对不足的矛盾，销售困难日益突出。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理中，开始重视商品推销和刺激客户需求，注意研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者也根据企业运行中出现的实际需要，开始从理论上重视研究商品销售问题。这样，以生产为中心的销售活动逐渐地被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代，从而开始形成市场营销的基本理念与方法。

1912 年，美国哈佛大学赫杰特齐（J.E.Hagerty）教授通过走

访一些大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书的问世，被视为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后，美国的一些大学陆续开设了市场营销学课程。但在这个时期，市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题，而且市场营销学的研究活动，基本上也仅局限在大学内，尚未引起社会的广泛重视。

第二阶段：基本形成阶段。

20 世纪的 30 年代到 50 年代是现代市场营销观念与技术的基本形成阶段。在这一时期，市场营销学从大学讲坛走向社会。1929 至 1933 年的资本主义经济危机，震撼了各主要资本主义国家。企业产品大量积压、工厂停工停产、商店倒闭、工人失业、市场萧条。面对严峻的市场考验，企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场销售活动，从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段，经济学家和企业管理学家也把更多的精力投入到市场理论研究。这样，从销售实践中归纳升华而形成的理论在指导企业的销售活动中发挥了前所未有的巨大作用。这一时期也被称之为市场营销理论的应用阶段。

在这一时期，一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织，深入研究市场营销学。1931 年，在全美国市场和广告学教员协会的基础上，成立了美国市场学协会（American Marketing Association，简称 AMA）。这个协会有很多企业家参加，在全国各地设有几十个分会，从事市场营销的研究和培训企业销售人才，并参与企业经营决策。这时市场营销学的研究，仍然局限于推销商品的组织机构，致力于如何把企业现有的产品推销出去，还没有超出商品流通的范围，它距离现代营销观念还有相当的一段距离。

第三阶段：变革与发展阶段。

20 世纪 50 年代到 70 年代是市场营销观念的变革与发展的重要时期。第二次世界大战以后，以美国为代表的一些发达资本主义国家，把战争期间发展起来的军事工业转向民用领域。同时，随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下，政府实行了高工资、高福利、高消费的政策，想以此来刺激购买力，保持供求平衡，借以缓和生产过剩的经济危机。这时，企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场，建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需求，一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销学提出了质疑。于是，许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心和以市场为导向来组织企业经营活动的营销观念。在这样的一种社会背景下，市场营销的概念和原理也发生了根本性的变革。市场营销的研究对象突破了流通这一传统的领域，进入了企业的生产经营管理领域，实现了从传统市场营销向现代市场营销的过渡。这一基本观念的变革，被西方称之为“市场学革命”，从而把市场营销学的研究推向了一个新阶段。

这个时期市场营销学的主要特点是：第一，市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营思想；第二，对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；第三，由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

20 世纪 60 年代以来，反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世，特别是美国市场营销学家尤金尼·J·麦卡锡（E.J. Mcclarthy）的《基础市场学》和菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理：分析、计划与控制》，全面地提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，使市场营销学的概

念、方法与理论体系逐渐完备起来。

第四阶段：充实完善阶段。

从 20 世纪 70 年代开始，现代市场营销理论一直处在不断地完善过程中。在这一阶段，人们对市场营销理论与实践的充实和完善主要表现在两个方面：一是市场营销的理论研究与经济学、管理学、心理学、社会学等相关学科的联系更加紧密，这些相关学科的研究成果被越来越多地引进到市场营销理论体系中，使得市场营销成为一门综合性的边缘学科，并在市场营销活动中得到广泛的重视和应用；二是信息科学和计算机科学被广泛应用于企业的市场营销管理之中，使得传统的市场营销工作实现了向现代化、系统化和实用化方面的发展。

二、市场营销学在我国的传播与发展

在我国，对市场营销学的学习和研究也正在日益深入。在新中国成立后的 30 多年里，由于受到前苏联经济模式的影响，忽视市场在经济建设中的作用，也由此忽视了对市场营销问题的研究。党的十一届三中全会以后，我国确定了以经济为中心，对外开放，对内搞活的经济建设总方针。特别是 1992 年社会主义市场经济的体制的确立，为我国重新引进和研究市场营销理论创造了一个有利的环境和氛围。

我国市场营销理论的形成和发展，大致经历了以下几个阶段：

第一阶段：引进时期（1978～1982 年）。

伴随着 1978 年我国改革开放政策的启动，经济发展基础较好的一些城市的学者和专家再次开始着手市场营销理论的引进。但当时还处于起步时期，范围较小，在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”。紧接着通过对国外市场营销学著作、杂志以及国外学者讲课内容的翻译介绍，选派学者、专家出国访问、考察、学习，邀请外国专家和学者来华讲学等方式，系统地

介绍和引进了国外的市场营销理论。但当时从事此项工作的人员还仅限于部分大专院校和研究机构,人数也相当有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也较为肤浅,众多企业对其依然比较陌生。但这一时期的研究作为后来市场营销理论在中国的发展和应用奠定了良好的基础。

第二阶段:传播时期(1983~1985年)。

随着商品经济的不断发展,政企分开,企业经营自主权不断扩大,企业开始关注营销问题。在这一时期,从事市场营销研究、教学的人员不断增加。一些专家和学者开始意识到成立市场营销学研究团体的必要性和紧迫性,这样可以推进对市场营销理论的传播和其研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合院校、财经院校市场学教学研究会成立(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。在此后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体犹如雨后春笋般纷纷成立。他们定期交流研讨,公开出版论文集,同时举办各种类型的培训班、讲习班,有的还借助当地电视台、广播电台开展市场营销学的电视讲座,对市场营销学的传播、研究和创造性运用做出了巨大贡献。同时,在这一时期,市场营销学在众多学校的教学中也开始受到重视,各种相关的著作、教材、论文应运而生,其数量和质量均明显提高。

第三阶段:应用时期(1986~1992年)。

1985年以后,我国逐步确立了计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制,走向市场、参与竞争的企业越来越多。此时,企业界营销管理意识开始形成,各个企业都渴求掌握和运用市场营销的理论和方法。一时之间,市场营销的运用从外贸企业、商业企业、乡镇企业扩展到国有企业;从消费品市场扩展到生产资料市场。一些能源、原材料、交通、通讯企业也开始接受市场营销概念。“市场营销热”逐步从沿海推向大陆,冲击着整个传统的经济运行秩序和方式。随着经济的快速发展,社会对市