

新世纪新概念
经济管理类系列教材

市场营销

——基本理论与案例分析

主 编 惠碧仙 王军旗

E C O N O M I C S

新世纪新概念经济管理类系列教材

市场营销

——基本理论与案例分析

主 编 惠碧仙 王军旗
副主编 同广民 周筱莲 宋 艺

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销——基本理论与案例分析/惠碧仙,王军旗主编.
北京:中国人民大学出版社,2004
(新世纪新概念经济管理类系列教材)

ISBN 7-300-05325-4/F·1642

I. 市…

II. ①惠…②王…

III. 市场营销学-高等学校-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 007067 号

新世纪新概念经济管理类系列教材 市场营销——基本理论与案例分析

主 编 惠碧仙 王军旗

副主编 同广民 周筱莲 宋 艺

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-62515351 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

刷 北京密兴印刷厂

开 本 787×965 毫米 1/16

印 张 26.625

字 数 487 000

版 次 2004 年 3 月第 1 版

印 次 2004 年 3 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《新世纪新概念经济管理类系列教材》编委会

主 任	白永秀	王军旗		
副主任	韩 刚	惠碧仙		
编 委	王军旗	白永秀	邓海潮	许 军
	刘国靖	刘 儒	刘立祥	杜跃平
	李丽霞	李丽辉	陈长民	张存禄
	张倩肖	侯云翔	杨胜利	康 伟
	惠碧仙	雷宏振		

总 序

www.crup.com.cn

随着经济全球化的进一步发展,我国市场经济日益完善,我国企业要参与国际竞争,当务之急是增强企业的核心竞争力,这就对经济管理人才产生了巨大的需求。国际竞争的加剧,对经济管理人才的素质提出了更高的要求,不仅要求其具备一定的理论修养,而且更强调人才的创新能力、实践能力以及与世界对话的能力。在这样的背景和现实需求下,经济管理类教材作为培养经济管理人才的重要资源和条件,必须从形式到内容进行全面改革。作为长期从事高校经济管理教学的教育工作者,我们一直密切关注着这项改革的进程,同时也感到有责任和义务在这方面有所作为。

基于上述考虑,经过充分论证,我们组织力量编写了一套选题角度新、实用性强、融理论与案例于一体而又为教学所急需的经济管理类系列教材。在作者队伍的选择上,我们坚持以第一线从事本专业、本学科教学工作且具有较高学术水平的中青年教师为主。在教材的内容选择和体例安排上,确定了三个基本原则:(1)内容上求新。尽量吸收本学科新的较成熟的研究成果,介绍实践中成功的新理论、新做法。(2)强调开放性。在充分吸收我国市场经济理论研究和实践中取得的新成果、新经验的同时,积极借鉴国外先进的、有价值的理论和实践成果,力求从全球化的高度把握现代经济管理学科的最新成就和特点。(3)突出案例教学。适应案例式教学、启发式教学和互动式教学的需要,加大教材中案例分析的分量,同时编写了几本专门的案例教材。

编写这样一套教材,是一个长期的探索过程,现在奉献给读者的是这一过程的阶段性成果。我们相信随着市场化改革向纵深发



展, 经济管理学科的教材将会在众多同仁的共同努力下更加富有创造性。

对于中国来说, 21 世纪是经济管理学科空前繁荣的新世纪, 也将是经济管理学科教材日臻完善的新世纪。

让我们携起手来, 为经济管理科学的繁荣, 为实现中国的现代化而共同努力!

编委会

2004 年 1 月

前 言

www.crup.com.cn

市场营销学是市场经济发展的产物,是现代企业经营管理经验的高度概括和总结,具有很强的实用性和操作性。随着我国改革开放的深入发展和市场经济的日益完善,现代企业越来越需要市场营销理论的指导,市场营销人才也成为备受市场青睐的专业人才。伴随着实践的发展,市场营销学也因此成为高等院校财经类、管理类专业发展最快的一个学科。

为了满足高等院校经济管理专业及其他专业学生学习市场营销学的需要,我们编写了这本教材。与其他教材相比,本教材的突出特点是:(1)结构新颖。每章前面有学习目的与要求,每章后面有小结、复习与思考题、案例。(2)中西合璧。从我国企业的实际出发,大胆借鉴发达国家最具代表性新教材之优长,吸取国内教材之精华,力求使现代西方营销理论本土化。(3)注重案例。参加编写者均是教学第一线从事市场营销学教学和研究的高校老师,对市场营销理论有深厚的功底,同时适应案例教学发展的新趋势,积累了大量的教学案例,使抽象的理论形象化,让读者有身临其境之感。

本书由惠碧仙、王军旗担任主编,同广民、周筱莲、宋艺任副主编,参加编写的有惠碧仙(第一章、第二章)、王军旗(前言、第八章、第九章)、周筱莲(第十二章、第十四章)、同广民(第六章、第十八章)、刘旭青(第三章、第十五章)、华昊(第四章、第五章、第七章)、吴健忠(第十一章)、罗冰(第十三章、第十六章)、宋艺(第十章、第十七章)。提纲由惠碧仙、王军旗共同商



shichang yingxiao—jiben lilun yu anli fenxi

市场营销——基本理论与案例分析

定，统稿由惠碧仙独立完成，副主编协助主编做了大量服务性工作。

由于时间紧迫，编者教学、科研任务繁重，错误之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2004年1月

目 录

第一章	导论 (1)
	第一节 市场营销..... (2)
	第二节 市场营销学及发展变化过程..... (5)
	第三节 市场营销观念的演变..... (9)
	第四节 顾客满意与顾客忠诚 (13)
第二章	市场营销调研 (33)
	第一节 市场营销调研概述 (33)
	第二节 市场调研程序与步骤 (40)
	第三节 市场调研实用方法 (43)
	第四节 市场调研抽样设计 (48)
	第五节 市场调研问卷设计 (53)
	第六节 市场调研执行过程 (64)
第三章	市场营销环境 (69)
	第一节 营销活动与营销环境 (69)
	第二节 市场营销环境分析 (79)
第四章	消费者市场和购买行为分析 (85)
	第一节 消费者市场与影响消费者的主要 因素 (85)
	第二节 消费者心理与消费行为模式 (96)
	第三节 消费者的购买决策过程..... (100)
第五章	组织购买市场和购买行为分析 (107)
	第一节 生产者市场购买行为分析..... (107)
	第二节 转卖市场购买行为分析..... (116)



	第三节 非营利机构购买行为分析·····	(120)
第六章	市场细分、目标市场和市场定位策略·····	(126)
	第一节 市场细分理论及重要性·····	(126)
	第二节 市场细分的标准与方法·····	(129)
	第三节 目标市场策略·····	(134)
	第四节 市场定位策略·····	(137)
第七章	市场营销战略规划与市场营销组合·····	(142)
	第一节 营销战略与战略规划·····	(142)
	第二节 营销战略实施法·····	(145)
	第三节 市场营销组合策略·····	(151)
第八章	产品策略·····	(161)
	第一节 产品整体概念·····	(161)
	第二节 产品组合策略·····	(166)
第九章	产品管理和产品开发策略·····	(174)
	第一节 产品生命周期策略·····	(174)
	第二节 新产品开发策略·····	(179)
	第三节 产品质量、特色和设计策略·····	(187)
	第四节 产品品牌策略·····	(192)
	第五节 产品包装策略·····	(195)
第十章	分销渠道策略·····	(199)
	第一节 分销渠道的概念及作用·····	(199)
	第二节 渠道行为及渠道组织·····	(202)
	第三节 渠道设计策略·····	(205)
	第四节 批发商与零售商·····	(212)
第十一章	物流管理·····	(221)
	第一节 物流的含义·····	(221)
	第二节 物流战略的制定·····	(228)
	第三节 仓库网点决策·····	(234)
	第四节 存货控制·····	(239)
	第五节 货物运输决策·····	(242)
	第六节 物流配送·····	(244)
第十二章	定价策略·····	(255)
	第一节 定价时应考虑的因素·····	(255)

	第二节 企业定价目标·····	(261)
	第三节 一般定价方法·····	(263)
	第四节 产品定价策略·····	(268)
第十三章	广告促销与公共关系·····	(275)
	第一节 广告策略·····	(275)
	第二节 广告运作策略·····	(280)
	第三节 促销·····	(285)
	第四节 公共关系策略·····	(291)
第十四章	人员推销·····	(298)
	第一节 人员推销的作用·····	(298)
	第二节 推销队伍管理·····	(301)
	第三节 推销人员的组织与评估·····	(310)
第十五章	市场营销计划、组织与控制·····	(320)
	第一节 市场营销计划·····	(320)
	第二节 市场营销组织·····	(322)
	第三节 市场营销控制·····	(330)
第十六章	国际市场营销·····	(338)
	第一节 国际市场营销的特点·····	(339)
	第二节 国际市场营销环境分析·····	(341)
	第三节 进入国际市场的方式·····	(346)
	第四节 国际市场营销组合策略·····	(349)
第十七章	服务市场营销·····	(359)
	第一节 服务市场营销概述·····	(359)
	第二节 服务质量管理·····	(364)
	第三节 服务的有形展示·····	(371)
	第四节 服务定价、分销与促销·····	(376)
第十八章	市场营销创新·····	(390)
	第一节 市场营销创新概述·····	(390)
	第二节 知识营销·····	(393)
	第三节 定制营销·····	(397)
	第四节 市场营销创新的其他领域概述·····	(404)
参考文献	·····	(413)

导 论

『学习目的与要求』

通过本章的学习，要求学习者能够：

- 理解市场营销学的相关概念
- 了解市场营销学的发展过程
- 熟悉市场营销学涉及的基本内容
- 熟练掌握市场营销观念、顾客满意理论、顾客忠诚等内容
- 能灵活运用市场营销观念、顾客满意理论和忠诚理论之间的关系，指导企业的营销活动

“市场营销”一词，大家已不陌生，在我们的生活中，经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式，我们周围到处都充满着营销，我们每天都自觉或不自觉地在自我营销或被营销着。人们相互交流，是进行营销；听广播，是接受营销；购物消费，是享受营销。我们每天都被营销包围着，营销给我们的生活带来许多方便，当然，消费者也给营销者提出了更多更高的要求，营销一直在动态变化的环境中萌生、成长、成熟着。那么，市场营销究竟是什么？市场营销学的发展过程如何？市场营销观念的演变经历了哪些阶段？市场营销学研究的内容有哪些？怎样使顾客满意并培养忠诚？通过本章的学习，你会有一个清晰而明确的答案。



第一节 市场营销

一、市场营销的含义

“市场营销”一词是由 marketing 一词意译而来的。对 marketing 一词的译文有两种：一是按动词理解译为营销、营运；二是按名词理解译为营运学、市场学。在实际应用中，marketing 既可以作名词理解，也可以当动词使用。总之，市场营销是舶来品，不是中国人发明的。

对市场营销含义的理解，有些人认为是推销或广告，其实，推销和广告只是市场营销这座冰山浮出水面之一角，虽然它们是市场营销中的两项主要内容，但绝对不是营销的全部。不能仅凭眼前大量的广告而“以叶代木”。美国市场营销学的权威彼得·杜拉克说过：“营销就是使推销成为多余。”

我们以此理解和掌握的市场营销已不是传统意义上的“劝说与推销”，而是从消费者的角度出发，想方设法满足消费者的需要，使消费者满意并保持忠诚的全过程。当然，要使消费者满意并忠诚，必要的策略和手段是不可或缺的。

从某种意义上说，市场营销的概念非常广泛。市场营销的主体可以是国家、地区、企业、组织甚至个人等，市场营销的领域可以涉及地球上的各个角落，市场营销的手段是丰富多彩的，效果往往是惊人的。

我们本书所讲的市场营销概念，是按照美国西北大学教授菲利普·科特勒对市场营销所下的定义来理解的，即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满足需求和欲望的社会过程和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销的含义归纳为以下要点：

- (1) 市场营销的主体是个人或群体；
- (2) 市场营销是一种创造性行为，通过探寻、挖掘和发现需求，为产品寻求市场；
- (3) 市场营销的目标是满足个人或群体的需求和欲望；
- (4) 市场营销的中心活动是交换，通过交换实现产品的内在价值；
- (5) 市场营销活动是一种与社会环境、社会利益相得益彰的活动；
- (6) 市场营销是一项系统的管理过程，包括市场调研、营销战略、市场分析、目标市场、营销组合等过程。

除了菲利普·科特勒对市场营销所下的定义外，美国市场营销协会（AMA）



于1985年将市场营销定义为：市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的短期目标的交换过程。这一定义涵盖了市场营销计划、执行、控制与分析的管理活动。

从微观角度理解市场营销，有人认为市场营销是指研究企业通过探询和研究消费需求（包括潜在需求和现实需求），确定目标消费群，通过创造产品或服务，设计有效的营销组合策略满足消费需求，达到企业持续获利目的的一系列管理活动。

在以上三种对市场营销的定义中，我们倾向于菲利普·科特勒对市场营销所下的定义。

二、市场营销的相关概念

为了更好地理解和掌握市场营销的含义，需要弄清楚下面六组概念：需要、欲望、需求；产品；顾客让渡价值、顾客满意、产品质量；交换、交易、关系营销；市场及消费者。

（一）需要、欲望、需求

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态，它包括满足生理需要的食物、衣服、房屋等；满足社会需要的友谊和尊重；满足自我价值的知识等。它是人类与生俱来的，不是市场营销商创造出来的。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化环境影响的对基本需要的特定追求。为满足充饥需要，美国人可能想要汉堡，中国人可能想要米饭或面条，欲望是可以用满足需要的实物来描述的。

需求是具有一定购买能力的欲望。了解市场需求的大小，并有针对性地开展营销工作，是营销工作者追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性。欲望是无限的，但由于资源有限，需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分，并使其真正变成现实需求。

（二）产品

产品是满足各种需求和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品能满足消费者的需求，首先是由其核心利益的价值决定的，其次是由产品的外形特征决定的，最后是由产品的附加利益决定的。只重视产品核心而忽视产品附加利益，是对产品片面的理解。例如，人们喝可乐，除了解渴之外，最主要的是在喝一种信念、一种感觉、一种时尚等附加利益。

（三）顾客让渡价值、顾客满意、产品质量

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾



客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客在购买产品时，总希望从有关成本（包括货币、时间、精神和体力）中获得更多的实际利益，使自己的需要得到最大限度的满足。另外，顾客在选购产品时，往往从价值和成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

顾客满意是指顾客对一件产品的效能与其期望值进行比较后的感受。若产品效能低于顾客的期望，顾客会不满；若效能接近期望，顾客就感到满意；若效能高于期望，顾客就会非常惊喜，甚至产生忠诚。

产品质量是指产品提供给顾客的，能反映其内在品质的东西。质量标准可能是由一些指标构成，也可能是以顾客的心理感受为准。产品质量是赢得顾客的心并使顾客满意的生命。以顾客对产品的感受好坏作为产品质量高低的标准已成为当前一种新的质量观，也是营销工作努力的目标。

（四）交换、交易、关系营销

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动。由于社会分工不同，生产的产品需要以价值为基础，以货换货或以货币换货物的形式各取所得。交换是社会大生产中重要的一环，也是市场营销的核心概念。

交易是指买卖双方价值的交换。它是市场营销的度量单位。如某笔交易甲亏损1 000元，是指甲在以价值为基础的交换中，以货币为计量单位损失的金额为1 000元。以非货币交易形式的以服务易服务、以物易物的交易行为也屡见不鲜。如国际交流中学校之间互派学生，国际贸易中法国的葡萄酒换中国的土特产等。

关系营销是指企业为了在交易过程中获得更多的利益，营销工作者与顾客、分销商、供应商、媒体机构、政府部门等建立良好的关系，通过互利原则，达到双赢的目的。关系营销的核心是企业对合作方的倾心投入和提供优质服务，企业与合作方关系融洽，可以节省许多交易成本，使营销利润最大化。

（五）市场

市场是指货物聚集的场所或领域，这是传统的、狭义的市场概念。从营销的角度理解市场的概念，它是由具有一定购买力的人群组成，是人群的集合。市场大小是以对某产品需求的人数多少、购买欲望强弱和购买力大小三个因素来确定的，而不是由地域的大小来定。

（六）消费者

从广义角度理解，消费一切物质形态或非物质形态的消费主体都是消费者。



如在生产过程中,机器消耗原材料,机器就是消费者。我们通常所说的消费者(顾客)的概念是指人群,对企业而言,它的消费者(顾客)包括内部职工(顾客)和外部公众(顾客)两部分。我们通常所说的提高顾客满意度即提高内部职工的满意度和外部顾客的满意度。

第二节 市场营销学及发展变化过程

一、市场营销学的含义

市场营销学是研究市场营销活动规律的一门科学。市场营销活动的主体,可以是国家(地区)、企业(组织)或个人,因此有国家(地区)营销学、企业(组织)营销学。本书所讲的市场营销学主要是针对企业而言,是以市场需求为中心的企业经营销售活动及规律,即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换将产品、服务从生产者手中传递到消费者手中,以实现企业的营销目标的一门学科。

19世纪末20世纪初,市场营销学从经济学的“母体”中脱胎出来,侧重研究流通领域、供求关系和价值规律。所以,经济学有“市场营销学之母”的称谓。经过几十年的演变,市场营销学对行为科学、现代管理学的依赖程度越来越强,对消费者的需求、动机、态度、行为的研究越来越多。因此,行为科学有“市场营销学之父”的美誉。若再追溯到更远,市场营销学之祖父应是数学,祖母是哲学。

二、市场营销学的形成与发展

市场营销学于20世纪初创立于美国,后来传播到其他经济发达国家及发展中国家。经过几十年的不断发展,市场营销理论逐步完善与成熟,目前,已发展成为一门理论体系较成熟、应用性较强的综合性边缘学科。

(一) 形成时期(19世纪末20世纪初)

这一时期,各主要资本主义国家相继完成了工业革命,机器代替手工作业,使生产效率大大提高,泰勒管理思想的运用使得产品种类增多,同时需求量也大大增加。这一时期,一些经济学者开始重点研究市场需求的变化、商品价值的实现、流通领域、推销策略、销售技巧等问题。1902年美国密执安大学、加州大学和诺伊大学相继开设了市场学课程之后,宾夕法尼亚大学、威斯康星大学也相继开设了市场学课程。同时,也出现了一批研究市场营销学的先驱,其中,阿



切·W·肖、赫杰特齐是当时最著名的市场营销学者，哈佛大学教授赫杰特齐通过对企业的深入调研，收集大量的信息，在此基础上，出版了第一本《市场营销学》教程，该书的出版标志着市场营销学的正式诞生。

前期市场营销学者研究的内容并不是我们目前所讲述的市场营销包括的内容，而是比目前所讲述的内容少得多，那时的研究内容属于市场营销学的雏形。

（二）研究应用时期（20 世纪 20—40 年代）

这一时期，资本主义经济危机加剧，特别是 1929—1933 年发生的经济危机使购买力严重不足，产品大量过剩，大量劳动者失业，产品销售困难，为了解决“卖难”的问题，企业家纷纷求助于市场营销学者。营销理论与实际有了广泛而深入的结合，一方面理论指导实践，解决企业经营中涉及生产、销售、交换、交易等环节遇到的问题；另一方面解决问题的过程本身也是对理论的完善和求实。

这一时期的显著特点是理论与实践的结合，理论的广泛应用使市场营销理论趋于成熟。当时，出现了专门研究市场营销理论的机构。美国最早于 1915 年成立了“全美广告协会”，该协会 1926 年改组为“全美市场学和广告学教师协会”。1937 年，美国各种市场营销研究机构联合组成“美国市场营销协会”（AMA），该协会由市场营销学家和工商企业家组成，共同探讨市场营销学理论与实际问题。为工商企业提供广告、推销技巧、拓展渠道等营销咨询服务。

（三）发展变革时期（20 世纪 50—70 年代）

第二次世界大战结束后，世界经济环境发生了巨大变化，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。

战后，许多参战国将军事工业转为民用工业，市场上民品数量、品种、花色急剧增加。以美国为代表的西方国家，推行了“三高一短”的政策，即“高工资、高福利、高奖金、缩短劳动时间”。人们有了更高的收入和充裕的时间，可以在市场上选购能表现自己个性和满足多样化需求的产品。随着人们购买力的提高，社会对供给方提出了更高的要求。在这一背景下，传统的市场营销学已经不能适应形势要求，需要进行观念上的更新和内容上的突破。针对这一时期的经济环境和社会环境变化，为了使工商企业界更好地适应环境，市场营销学者提出了站在买方的角度探究其需求，并想方设法满足企业需求的观点，要求企业摒弃传统的“生产——市场”的做法，树立“市场——生产”的观念。将市场作为企业经营活动的起点和终点，确立了以消费者为中心而不是以生产为中心的理念。