

市场营销学

Marketing

主 编 柳思维

 中南大学出版社

21 世纪经济、管理类课程教材

F713.5-43

L754

市场营销学

Marketing

主 编 柳思维
副主编 邹乐群 易松芝



中南大学出版社

956414

21 世纪经济、管理类课程教材编委会

编委会主任: 王耀中

编委会副主任: 陈治亚 田银华 黄 河 柳思维

李松龄 刘冬荣 刘茂松

编委(按姓氏笔画排序):

王耀中	王兆峰	马伯钧	田银华	田官平	叶泽芳
许 鹏	李松龄	刘茂松	刘长庚	刘巨钦	刘冬荣
刘辉煌	刘友金	朱开悉	张亚斌	陈治亚	陈 收
陈德恒	邹乐群	杨胜刚	杨新荣	罗建华	周仁仪
赵 敏	胡振华	柳思维	聂正安	袁 凌	黄 河
游达明	曾富生	董明辉	楚尔鸣	谭跃进	颜爱民

市 场 营 销 学

主 编 柳思维

副主编 邹乐群 易松芝

☐责任编辑 马 泓

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐经 销 湖南省新华书店经销

☐印 装 中南大学印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 27.5 ☐字数 474 千字

☐版 次 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-744-3/F·078

☐定 价 35.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总 序

21 世纪的中国高等教育蕴含着一系列的突破与创新,其中教材的创新即是重点之一。湖南省经济、管理类课程教材,是在湖南省“九五”、“十五”规划立项教材建设的基础上,面向 21 世纪而推出的一套容量大、体例新、质量精、系统性强、适应面广的全新系列教材。它既汇聚了我省过去十多年来在经济管理类教材建设中所取得的主要成果,又代表了我省在新时期积极探索教材改革与创新的最新发展趋势。

该系列教材拟推出共 26 本,包括:政治经济学、微观经济学、宏观经济学、会计学、统计学、国际贸易、国际金融、货币银行学、财政学、管理学、管理信息系统、财务管理、市场营销学、经济法、技术经济学、发展经济学、产业经济学、国际经济学、计量经济学、投资学、保险学、企业战略管理、生产管理、人力资源管理、项目管理、组织行为学等。这套系列教材基本上涵盖了经济管理类各专业的核心课程,成为一个具有可塑性的核心教材库,可供经济管理类各专业各层次根据学生的专业培养目标而进行挑选和组合。在我的印象中,如此浩大而具有系统的教材建设工程,在我省尚无先例。

参加该系列教材建设的单位包括湖南大学、中南大学、湘潭大学、湖南师范大学、湖南农业大学、长沙理工大学、湖南科技大学、湖南商学院、南华大学、吉首大学等十多所省内著名高校。编写委员会的主要成员都是来自于这些高校且在省内外有重要影响的经济学、管理学专家,他们不仅在所属学科研究领域具有权威性,而且对教学和教材编写的组织管理颇具经验。所有参编人员均有长期从事经济学和管理学教学的丰富实践基础,他们既深知我国高等教育的发展现状,又了解本学科教与学的具体要求。毫无疑问,该系列教材的面世,既是我省多所著名高校携手合作的结果,也是来自于经济学、管理学教学与科研前沿和一线的众多教授和专家集体智慧的结晶。

该系列教材编写的指导思想是:以培养学生的综合素质为主,贯彻

经济学、管理学学科研究与教学的最新思想，遵循学科自身发展规律和教育规律，以教育部颁布的教学大纲为指导并结合学术发展的最新成果，编写出切合社会发展实际和高等教育需要的，具有科学性、前瞻性、启发性，低起点、高出点的真正好学、好教，有利于学生创造性地掌握学科知识并在此基础上形成自己创新思维的高等教育教材，以推动我省高等财经教育事业的蓬勃发展。

我们诚恳地希望各界同仁及省内外广大教师关注并支持这套教材的建设，及时将教材使用过程中遇到的问题和改进意见反馈给我们，以供修订时参考。

王耀中

2003.7 于长沙

序 言

彭星阁^①

从20世纪初到现在,市场营销学已诞生整整100周年了。进入21世纪,面临经济全球化、政治多极化、文化多极化不断发展的新形势,市场营销学在日益激烈的国际市场竞争中愈来愈显现出它蓬勃生机与活力。20世纪80年代以来,伴随着中国改革开放的步伐,现代市场营销学从西方引入我国。在加快中国国民经济市场化和构建社会主义市场经济体制的过程中,市场营销学发挥了巨大的作用。学术界的同仁们为市场营销学的普及、应用和中国本土化创新付出了极大的努力,中国市场营销学术园地越来越枝繁叶茂,欣欣向荣。由湖南省各高等院校著名营销学教授、专家共同联合编写的《市场营销学》于今年由中南大学出版社正式出版,为市场营销学术园地增添了新秀,值得庆贺。作为一名几十年从事营销学教学与科研的学者,我为市场营销学的不断繁荣和日益兴旺倍感慰藉和高兴。

这本书的成功首先是源于三湘学术界的联合与团结协作。在该书主编柳思维教授的倡导下,中南大学、湖南大学、湖南师范大学、湘潭大学、长沙理工大学、湖南商学院、湖南农业大学、吉首大学、衡阳师范学院、长沙大学等十多所大学从事营销学教学与科研的著名中青年学者一道团结攻关,共同研讨,打破单位封闭、互相隔绝的模式,联合进行教材建设,这本身就是一种创新,值得称道。它有利于在学术上资源共享,取长补短,互相促进;更有利于提高教材的编写质量。

本教材在体例和结构上的创新也有一定特色。作为湖南省教育厅立项的“21世纪经济学、管理学系列教材”,该书本着“好学、好教、好用”的原则,在结构上设四大篇,即总论篇、战略篇、策略篇、管理篇,将市场营销学的主要内容按逻辑顺序展开,每篇之间又紧密联系,互相支撑。这种安排既适合高校经

^① 中南财经政法大学工商管理学院教授、博士生导师,全国高等院校市场学教学研究会顾问,中国高校第一批市场营销学博士点创始人之一。

济类、管理类和其他专业本科生教学按不同专业教学要求对教材内容进行取舍,形成不同教学模块,也适合各类专科教学需要进行优化组合。在体例上,每章开头有提示,结尾有小结,并有思考练习题。这种安排既有利于教师统筹安排教学,又有利于学生预习、复习并系统地掌握本学科的知识体系。

本书在编写中既广泛汲取各种中外营销学教材的精华和长处,对于市场营销学中成熟的、通用的、规范的概念、原理,该书都较好地进行了引用和保留;又注重内容上的创新,及时地将学科建设和发展的新成果、新信息、新资料吸引进来。在一些章节,对于原有的论述大胆地进行了丰富和充实,如在第一章对市场营销学重要作用的论述就分别从微观和宏观两个方面进行了系统的论证,特别是按照党的十六大精神和“三个代表”重要思想对市场营销进行新的阐释,读来颇有新意。此外,在市场营销学战略篇、策略篇、管理篇中,不乏上述有创意的新见解。书中首次设立了营销效益章,这也是一个有益的尝试。

综观寰宇,在新技术革命和全球化推动下,世界经济进入了一个新的发展阶段,各国企业和产品争夺市场份额的竞争更加激烈;国内经济发展的列车正进入“全面建设小康社会”的新轨道,以满足人民消费增长需要为核心的市场营销创新正成为经济结构调整和经济增长的主要动力。因此,研究市场营销、发展市场营销科学是我们一项重要战略任务,期望广大中青年学者在市场营销的教学科研中进一步解放思想,勇于开拓,努力创新,不断为社会奉献出高质量的新成果。

2003年7月于武汉首义山思园

目 录

第一篇 总论篇

第一章 市场营销导论	(3)
第一节 市场与市场营销	(3)
第二节 市场营销学的形成与发展	(12)
第三节 《市场营销学》的研究对象与内容	(18)
第二章 市场营销观念	(28)
第一节 市场营销观念的演变	(28)
第二节 现代市场营销观念的要点	(33)
第三节 市场营销观念的新发展	(38)
第四节 市场营销的新领域	(45)
第三章 市场及其购买行为分析	(55)
第一节 消费者市场及其购买行为分析	(55)
第二节 组织市场及其购买行为分析	(71)

第二篇 战略篇

第四章 市场营销战略的作用与类型	(91)
第一节 市场营销战略的内涵	(91)
第二节 市场营销战略的地位与作用	(95)
第三节 市场营销战略的分类及其选择	(99)
第五章 市场营销战略的制定和实施	(113)
第一节 确定企业使命与战略与目标	(113)
第二节 建立战略业务单位	(119)
第三节 制定新业务发展战略	(124)
第四节 市场营销战略的实施	(126)

第六章 市场营销环境	(135)
第一节 市场营销环境的内涵与特征	(135)
第二节 市场营销环境的构成	(137)
第三节 市场营销环境变化的分析	(148)
第七章 市场调研与预测	(155)
第一节 市场调研	(155)
第二节 市场预测	(165)
第八章 目标市场营销战略	(184)
第一节 市场细分	(184)
第二节 目标市场	(199)
第三节 市场定位	(207)

第三篇 策略篇

第九章 市场营销组合	(217)
第一节 市场营销组合概述	(217)
第二节 市场营销组合理论的发展	(224)
第十章 产品策略	(236)
第一节 产品整体概念	(236)
第二节 产品生命周期	(242)
第三节 产品组合决策与产品线决策	(248)
第四节 新产品开发	(255)
第十一章 品牌与包装策略	(267)
第一节 品牌概述	(267)
第二节 品牌经营	(279)
第三节 品牌策略	(284)
第四节 包装策略	(288)
第十二章 市场营销定价策略	(295)
第一节 市场营销定价目标	(295)
第二节 市场营销定价方法	(303)
第三节 市场营销定价策略	(309)
第四节 价格变动反应及价格调整	(317)

第十三章	分销渠道策略	(323)
第一节	分销渠道的职能与类型	(323)
第二节	分销渠道的选择与管理	(329)
第三节	批发商 零售商 物流	(337)
第十四章	促销策略	(350)
第一节	促销沟通	(350)
第二节	促销组合	(357)
第三节	人员推销	(359)
第四节	非人员促销	(363)

第四篇 管理篇

第十五章	市场营销管理	(383)
第一节	市场营销组织	(383)
第二节	市场营销计划	(390)
第三节	市场营销控制	(397)
第十六章	市场营销效益	(405)
第一节	市场营销效益的内涵及重要性	(405)
第二节	评估市场营销效益的指标体系	(409)
第三节	提高市场营销效益的途径	(420)
参考文献		(427)
后 记		(428)

第一篇 总论篇

第一章 市场营销导论

第二章 市场营销观念

第三章 市场及其购买行为分析

第一章 市场营销导论

本章提示 研究市场营销学的逻辑起点是市场,要准确把握市场的内涵,首先应从经济学的角度去了解市场的涵义及市场的实质,其次,还应从管理学的具体角度看待营销学所讲的市场多重涵义,并且还了解市场的不同分类。市场营销的涵义是不断发展的,最有代表性的权威的释义是菲利普·科特勒的提法。市场营销具有重要的经济作用,可以从微观主体与宏观活动两个层面深入理解市场营销的经济功能与作用。市场营销学的产生发展经历了不同的阶段。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学基础之上的一门交叉应用性科学,是一门研究企业营销活动过程、营销实务及营销活动规律的边缘性管理科学。《市场营销学》基本内容包括营销总论篇、营销战略篇、营销策略篇、营销管理篇,学习营销要注重创新,要运用各种科学方法。

第一节 市场与市场营销

一、市场的涵义

市场经济是以市场机制配置社会资源为主的一种经济形式。市场营销活动的起点和终点都是市场,任何企业的产品营销活动都必须以市场为中心。因此,研究市场营销首先必须对市场的涵义有一个基本的了解。

市场是一个古老的概念,最早把市场视为商品交换的场所,中国古籍中早有“市井”一说,《史记·平准书》注则认为,“古人未有市及井,若朝聚井汲水,便将货物放井为货卖,故言市井也”。^①后来人们一般称“市井”为商贾云集和居住的地方及交易集中之处。作为商品交换场所,市场是一个相对的具体概念,往往与一定的空间及具体地点相联系。

西方经济学家多从经济运行机制的角度来释义市场,如保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯合著的《经济学》中称“市场是买者和卖者相互作用并共

^① 《中国商业百科全书》,中国大百科全书出版社1993年版,第499页。

同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制”^①。马克思主义经典作家对市场这一概念进行了深入的研究和科学的论述。首先,揭示了社会分工与市场的关系,论证了社会分工是市场产生和发展的前提。市场作为一个古老的范畴是商品经济中社会分工的表现,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。其次,论述了构成市场的物质内容是供给与需求。供求关系是市场的基本经济关系,供求矛盾是市场的基本矛盾。再次,从“流通领域”与“交换关系总和”的高度对市场进行了新的释义。马克思曾指出:“市场即商品流通领域。”^②这里的市场不仅是指一个个具体的交换场所,而且是从整个社会商品流通的全局来看的。社会商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品与货币形态不断互相转化的交换过程的整体。市场作为商品流通领域是抽象的、开放的、变动的。因此,作为商品流通领域的市场是比交换场所更为科学的一个概念。目前正在兴起的网上电子商务交易,又开辟了一个全新的流通领域,即网络市场。市场作为商品交换关系的总和,是从经济实质上来看的市场概念,不论任何市场,包括新兴的网上市场,从现象上看都是商品与货币的关系,供给与需求的关系,而实质上更体现了卖者与买者的关系,体现了各个商品交换经济主体之间的经济关系。在现代市场经济条件下,相当多的交换活动不一定在具体的交换场所表现出来,但它却实实在在地发生了,如通过电脑网络进行的网络交易等。因此,从交换关系总和的角度来看市场,更能够说明现代市场发展的趋势与特点。

以上都是从经济学角度看的市场概念,而营销学讲的市场,则更多的是从管理学的角度来看,这样,市场有以下几种涵义:

1. 市场是买主与卖主力量的结合体。这一个涵义是从市场买卖双方力量比较上提出来的。当市场出现供不应求,卖方在市场上占有主导地位时便称这样的市场为卖方市场;而当市场供大于求,买方在市场上占有主导地位时便称之为买方市场。

2. 市场是指一定的商品销路。一般情况下人们指某种商品有市场,也就是商品有销路,能够销售出去;没有市场就是指没有销路。

3. 将市场理解为需求。所谓需求,是指一定时期内社会用于购买各种商

^① 保罗·萨缪尔森,威廉·诺德豪斯:《经济学》第16版(中译本),华夏出版社1999年版,第21页。

^② 《马克思恩格斯全集》第25卷,人民出版社1975年版,第718页。

品和服务的货币支付能力。需求量一般用一定货币额来表示,某种商品的需求多少,就决定了某种商品市场的大小,没有需求也就没有市场。

4. 从消费者的购买力与购买欲望角度来概括市场的涵义。菲利浦·科特勒(Philip Kotler)认为,“市场是由一切具有特定需求和欲望,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所组成”,“市场规模的大小,视具有需要、拥有他人需要的资源,并愿将此资源换其所需的人数多少而定”。^①因此,市场就包含三个因素,即消费者人口、消费者具有的购买能力、消费者具有的购买欲望。这一个市场概念可以用一个公式来表示,即:市场=消费者+购买力(消费需求)+购买欲望,从这个角度看市场是比较现实的,因为构成任何一个现实的市场,除了商品供给这个基本因素外,还必须要有消费者,而消费者既要有购买力,又要有购买欲望,才能形成现实的市场需求,如果市场的商品供给不能满足消费者的需要,也就不能激起消费者的购买欲望。也就不能成为现实的需求。因此,市场就是消费者、购买力、购买欲望三个因素的有机统一体。

5. 从潜在的需求看市场。从营销学的角度看,有时市场是特指潜在的需求。所谓潜在需求,是指目前尚无法满足消费者某种需要的需求,是现实购买力的延期。运用潜在需求市场的概念,分析市场的发展趋势和了解消费者需求的结构有重要的作用。一般讲,企业研究市场既要研究现实的需求,更要研究潜在的需求。

以上对市场概念的研究也说明了市场并不是一个一成不变的概念。需要指出的是,在现代市场经济条件下,市场是不断发展的,市场可以从不同的角度进行分类,各种不同类型的市场构成庞大的市场体系。按照市场交换的内容,整个市场可以分成两大类:一是商品市场,二是生产要素市场。其中商品市场可从两个方面进行分类,一是按商品的用途分为消费品市场与生产资料市场。消费品市场还可分为食品市场、衣着品市场、日用品市场、住宅品市场、文化用品市场等;生产要素市场可以分为资本市场、劳动力市场、金融市场(包括证券市场)、技术市场等。每一类市场还可以不断地细分为各种不同的子系统市场。二是按商品存在的形态划分为有形实物形态的商品市场与无形的服务市场,后一种无形的服务市场随着经济发展与科技进步将会有更大的发展。随着现代科学技术的发展,随着人们消费水平的提高和消费的多样化和个性化,还会出现越来越多的新型市场。同时,由于各种现代化

^① 菲利浦·科特勒:《市场营销管理》(第6版),科学技术文献出版社1991年版,第17页。

的技术手段在市场交易活动中的大量运用,市场的交换深度与交换广度在不断地扩展,我们更应以发展的观点、系统的观点来理解市场,如当今出现的“网络市场”及虚拟经济下的“虚拟市场”便是市场涵义的又一延伸。

从竞争态势来对市场进行分类,更是营销学应当认真研究的问题。按竞争态势可把企业进入的市场模式分成四种类型:①纯粹竞争市场,又称为充分竞争市场。这是指同一个产业市场或同一个行业、同一种产品市场中有非常多的经营者,经营同一类或同一种商品,每个经营者只分割市场(占有率)的一小部分,谁也无法控制和主导整个市场,经营者进入或退出这种纯粹竞争市场的成本低、壁垒小、自由度高。②非垄断性竞争市场。这是指同一个行业、同一个产业或同一个产品市场中有许多经营者,每一个经营者的经营量只占总需求量的小部分,产品的替代性大,非价格竞争激烈。③寡头垄断市场。这是指在某一产品市场和产业市场上,由少数几家大的经营者控制了市场上商品的生产量和销售量,同时也有众多的小规模经营者。寡头垄断市场的形成,往往与资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集中性和规模经济效益的排他性有关。由于存在着上述特点,加上大企业的垄断,进入这个市场很困难,汽车、电视机、电冰箱等产品市场就属于这种市场。④纯粹垄断市场。这种市场主要是指某个行业某种产品市场上,只有一个生产者和经营者,实行市场独占,因而也称之为独占市场。独占市场没有别的竞争者。纯粹垄断市场一般是很少的,但在某些公共用品经营中,如电力公司、自来水公司等通常实行垄断经营;此外,某些通过专利取得垄断地位的企业,也可通过极高的声誉而居于垄断地位;还有个别的依靠政府的政策和保护进行垄断经营,但这种情况是很少的。

同时,市场也可按照交换的空间、时间来划分,如按交换的空间范围就可分为近地市场、区域市场、全国市场、国际市场、世界市场等。而按交换的时间来划分可有淡季市场、旺季市场、平时市场、节日市场等多种市场类型。

二、市场营销的涵义

在现代市场经济条件下,市场营销活动几乎渗透了第一、二、三产业的各个领域和部门,无论是商品市场还是生产要素市场,无论是有形产品市场还是服务产品市场,都存在一个营销的问题,即使是非盈利性的社会事业活动和公共产品经营,也要重视营销问题。因此,市场营销可以理解为所有以满足人们的各种需要和欲望为目的,变潜在交换为现实交换的各种经营活动过程。这一个定义使市场营销适用于一切市场领域,这个概念也可称为广义

市场营销概念。

从微观和企业的角度,人们对市场营销有各种不同的理解。最早,人们把营销等同于销售或推销、行销,认为市场营销就是把产品和货物出售给消费者。很显然,这种理解过于狭窄,也没有从整体上对市场营销作出科学的解释,因为销售仅仅是指营销中的一个环节,而不是营销活动中的全部,正如美国市场学权威菲利普·科特勒所说:“销售不是市场营销的最重要部分,销售是市场营销‘冰山的尖端’。”^①因此,美国市场营销学会(AMA)定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这种解释比照传统的营销概念有了较大的发展,但是仍不能够准确地反应现代市场经济条件下企业以消费者为中心、以市场为导向的包括生产、流通、服务在内的营销活动全过程。

由此看来市场营销的涵义不是一成不变的,而是随着市场的发展和企业营销活动的发展而不断发展的。1985年美国市场营销学会(AMA)又认为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实行个人和组织目标的交换。”这一定义把产品和货物的设计构思纳入了营销活动,并把创造能实现个人和组织目标的交换作为营销的目的,从而使市场营销的概念有了极大的丰富和发展,特别是阐明了营销活动是一种策划性的活动,是一种创造性的活动。因此,西方市场营销学界也广泛流传着一句话,“市场营销是一门科学,也是一门艺术”。科学与艺术都离不开创造。

由于市场营销学还处在不断的发展中,西方市场营销学者对营销的定义表述甚多。尽管如此,这几十种不同的定义,大体上仍可分成三个方面,或着重把市场营销看作是对社会现象的认知,强调市场营销是向社会创造与传递生活标准,或把市场营销视为一种为消费者服务的理论,认为市场营销是针对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务,或侧重于认为是通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。不过这其中最具有代表性的还是美国著名市场学权威菲利普·科特勒等人的定义。他们认为“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人交换以获得所需所与的一种社会及管理过程”。^②这一个定义比较简洁和明了地概括了市场营销的实质性内容,对于我们更准确地把握市场营销的定义具有十分重要的作用。要准确理解上

① 拉尔夫·亚历山大和AMA定义委员会:《市场营销定义》,1960年英文版,第15页。

② 菲利普·科特勒等著,俞利军译:《市场营销导论》,华夏出版社2001年版,第6页。