

S

市场营销理论 与实务

HICHANG YINGXIAO LILUN

YU SHIWU

主 编 汪长江 王又绳 陈 杰



北京工业大学出版社

市场营销理论与实务

主 编 汪长江 王又绳 陈 杰
副主编 邵安兆 马青梅 孟 玲
冯丽华

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务 / 汪长江, 王又绳, 陈杰主编. —北京:
北京工业大学出版社, 2004.8

ISBN 7 - 5639 - 1429 - 3

I. 市… II. ①汪…②王…③陈… 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 086125 号

市场营销理论与实务

主编 汪长江 王又绳 陈 杰

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

*

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

850mm × 1168mm 32 开本 15.5 印张 389 千字

印数: 0001 ~ 5000 册

ISBN 7 - 5639 - 1429 - 3/G·747

定价: 27.00 元

前 言

当今世界，全球化经济的发展使世界经济格局迅速变化。科学技术的飞速进步，使产品生命周期越来越短；地球资源的不断减少和环境日益恶化，导致生产成本愈来愈高。所有这一切，使企业乃至全社会面临着越来越严峻的挑战。努力学习、寻找机遇、抓住机遇、迎接挑战、适应变化、谋求发展已成为企业界乃至全人类的共同呼声。

市场营销学是市场经济发展到较高阶段的产物，是现代企业营销管理实践的理论总结。特别是我国加入世界贸易组织(WTO)后，市场营销学已成为当前我国加快社会主义市场经济步伐和我国企业实施全球化战略必不可少的一门实用科学。随着时代的发展，市场营销学也在实践中不断充实、完善、发展和创新，它已成为指导企业在迅速变化的市场环境和日益激烈的竞争中求生存、谋发展的利器和企业家致胜的法宝，并在社会的各个方面得到了广泛应用。

本书在具体内容上，力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题，贴近现实经济生活。理论联系实际，突出实用性和可操作性，力争通俗易懂。为此，在书中我们增加了较为丰富的案例，并在每章后面附有思考题，帮助读者消化、理解有关理论和内容。

本书由汪长江、王又绳、陈杰担任主编，由邵安兆、马青梅、孟玲、冯丽华担任副主编。参加本书编写的有（以姓氏笔画为序）：马青梅、王又绳、王艳红、王瑞莉、冯丽华、齐斌、刘宝玲、

陈杰、陈晓建、张巍、张敏霞、汪长江、邵安兆、李亚玲、孟玲、胡卫伟。全书由主编总纂定稿。

本书在编写过程中，参阅和借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果。在此，谨向这些成果的作者和有关营销界的同仁致以崇高的敬意和谢忱。

由于编者水平有限，书中可能存在不足与不妥之处，欢迎广大读者批评斧正。

编 者

2004年8月

目 录

前 言	(1)
第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销学的性质、研究对象与方法	(6)
第三节 市场营销及其基本概念	(10)
第四节 市场营销管理过程及营销观念	(16)
第五节 市场营销组合	(30)
第二章 市场营销分析	(39)
第一节 市场营销环境分析	(39)
第二节 竞争者分析	(55)
第三节 消费者市场购买行为分析	(60)
第四节 组织市场购买行为分析	(71)
第三章 市场调查与市场预测	(79)
第一节 市场调查	(79)
第二节 市场预测	(103)
第四章 市场细分与目标市场策略	(120)
第一节 市场细分	(120)
第二节 目标市场选择与定位	(134)
第三节 差异化战略	(139)
第四节 市场地位竞争战略	(142)
第五章 产品策略	(157)
第一节 产品概述	(157)

第二节	产品组合策略·····	(164)
第三节	产品生命周期分析·····	(173)
第四节	新产品开发·····	(183)
第六章	产品的品牌、商标与包装策略·····	(199)
第一节	品牌与商标的基本概念·····	(199)
第二节	品牌与商标策略·····	(202)
第三节	包装的基本概念·····	(208)
第四节	包装决策·····	(209)
第七章	定价策略·····	(215)
第一节	产品价格的影响因素·····	(215)
第二节	定价目标和定价方法·····	(222)
第三节	定价策略·····	(232)
第四节	价格调整·····	(239)
第八章	分销渠道策略·····	(247)
第一节	分销渠道的概念、作用与类型·····	(247)
第二节	分销渠道的设计与管理·····	(254)
第三节	中间商·····	(263)
第四节	企业电子商务·····	(273)
第九章	促销策略·····	(282)
第一节	促销概述·····	(282)
第二节	广告·····	(289)
第三节	人员推销·····	(300)
第四节	营业推广·····	(311)
第五节	公共关系·····	(318)
第十章	市场营销策划、组织与控制·····	(327)
第一节	市场营销策划·····	(327)
第二节	市场营销组织及其类型·····	(333)
第三节	市场营销组织设计·····	(345)

第四节 市场营销控制	(349)
第十一章 服务市场营销	(367)
第一节 服务市场营销概述	(367)
第二节 服务市场营销组合策略	(374)
第三节 服务质量管理	(387)
第十二章 国际市场营销	(397)
第一节 国际市场营销概述	(397)
第二节 国际市场营销环境分析	(402)
第三节 国际市场调研、选择与进入	(418)
第四节 国际市场营销组合策略	(429)
第十三章 合作营销	(441)
第一节 合作营销概述	(442)
第二节 合作营销策略	(448)
第三节 合作营销应注意的问题	(452)
第十四章 网络营销	(459)
第一节 网络营销概述	(459)
第二节 网络营销策略	(467)
第三节 网络营销的发展趋势	(480)
参考文献	(486)

第一章 市场营销学概述

市场营销学是一门实践性很强的企业经营管理科学，它建立在哲学、数学、经济学、管理学和行为科学的基础上，对近百年来西方工商业的市场营销实践经验进行了高度的概括和总结。市场营销学于 20 世纪初最早创立于美国，后来传入西欧、东欧、原苏联、日本、中国台湾等国家和地区，20 世纪 80 年代初进入中国。在国际上，市场营销学已成为高等院校各有关专业的必修课，并在实践中广泛应用，成为企业家竞争制胜的法宝。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门独立的实践性较强的应用科学，它的产生与发展大致经历了形成时期、应用时期、成长时期和成熟时期四个阶段。

1. 形成时期

19 世纪末至 20 世纪 30 年代为市场营销学的形成阶段。这一时期西方主要资本主义国家先后完成了工业革命，极大地促进了资本主义世界社会生产力的发展，市场上一些商品出现了供过于求的现象，使得市场竞争日趋激烈，企业产品销售状况很不景气。工商企业家们迫切需要从理论和实践上找到解决问题的办法。此时，美国的许多著名学者开始研究广告术和推销术，并应

用于指导企业的产品销售活动，以试图解决这一问题。其中最著名的学者是美国哈佛大学的赫杰特齐（J.E. Hasertg）教授，他于1912年写出了第一本以“Marketing”命名的教科书，从此市场营销学从经济学中分离出来，这是市场营销学成为一门独立学科的里程碑。这本书比较全面地论述了推销、分销、广告等方面的问题，形成了比较系统的具有生产导向特点的销售学，为市场营销学的创立奠定了基础。但是，这时的营销学仅限于商业广告和推销术的应用，难以形成完整的市场营销理论。1916年，韦尔德（L.D.H. Weld）出版了题为《农产品市场营销》的论著。1920年，切林顿（Paul T. Cherington）编写出版了《市场营销基础》一书，较系统地阐述了市场营销的基本理论。

此时期，市场营销学的研究具有两个特征：一是从其研究内容、理论基础看，仍以传统的经济学特别是需求学说作为理论基础，主要研究推销方法和技巧等，内容较狭窄；二是从其研究范围来看，研究活动基本上局限于理论界，还没有真正走向社会，引起社会的足够重视。

2. 应用时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用阶段。1929~1933年资本主义世界爆发了严重的经济危机，使商品堆积如山，销售困难，许多工厂倒闭，大量劳动者失业，社会购买力大幅下降。面对如此严峻的形势，资本主义工商企业家们纷纷求助于市场营销学家，要求帮助和指导他们解决开拓产品销售的途径，以求得企业的生存。在这种状况下，市场营销学受到社会的重视。1926年，美国成立了全国市场营销学和广告学教师协会。1931年，成立了美国市场营销学协会，专门设立了为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班。1937年，在许多企业家和学者的共同努力下，美国正式成立了美国市场营销学会（American Marketing Association，简称AMA）。这个学会在全国各

地设有十几个协会，从事市场营销学的研究和培训企业市场营销人才的工作，并且参与企业的市场营销决策。

此阶段，市场营销学的发展从总体上还是很缓慢的，企业重视的仍然是如何推销大量生产出来的产品，市场营销学仍然局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略上，仍没有超越商品流通的范围。但此阶段市场营销学理论从学术界走向社会，从大学课堂进入流通领域，参与企业争夺市场的业务活动，使其从理论研究阶段进入应用时期。理论和实践的结合，既促进了企业的经营，也推动了市场营销学自身的发展和完善。

3. 成长时期

从1946~1970年是市场营销学大发展的时期。第二次世界大战后，美国一方面科学技术和商品生产发展迅速，市场已成为名符其实的买方市场。另一方面，政府吸取了经济危机时的教训，采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求发生了重大的变化，市场竞争更加激烈，致使研究市场营销的人成倍增加，许多新概念、新观点、新理论相继问世，市场营销学的内容更加丰富，实践运用更加普及，市场营销学进入了迅速发展的成长期。这一时期最著名的代表人物有奥德逊（W. Alderson）、霍华德（J. A. Howard）、麦卡锡（E. J. Mearthy）、科特勒（Philip Kotler）。奥德逊1957年在其《市场营销活动和经理行为》一书中提出，经理必须认识市场中供需多样的事实，利用本企业的优势寻找机会，达成交易。霍华德在其《市场营销管理分析和决策》一书中主张从市场营销管理角度来论述市场营销理论与应用，他是第一个提出“市场营销”的著名学者。麦卡锡于1960年在其《基础市场营销》一书中首次提出了市场营销组合的四个基本变量即“4PS”策略，并通过实施市场营销组合策略，满足目标市场的需求，实现企业的经营目标，这被认为是市场营销学的一次革命。1967年，菲利普·科特勒所著《市场营销管理：分析、计划与控

制》一书，成为当时美国乃至世界最受欢迎的市场营销学教科书。科特勒指出，市场营销管理体系应包括：分析市场营销机会；确定营销战略；制定市场营销战术；组织市场营销活动以及执行和控制市场营销努力等内容。由于社会理论界和实业界对市场营销理论的普遍重视和应用，使得市场营销学的理论日趋完善。

4. 成熟时期

1971年至今是市场营销学日益成熟的阶段。它在原有理论的基础上，吸收了行为科学、社会科学、管理学、心理学、社会学、统计学、运筹学等学科的若干内容，再加上信息科学、计算机技术和互联网技术的应用，使市场营销学不断得到充实和完善。这期间的新概念层出不穷。1984年菲利普·科特勒在其《市场学纲要》一书中提出了社会市场导向理论，标志着传统的市场营销学开始走向现代市场营销学。1985年杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。（科特勒还提出了大市场营销观念，将市场营销组合由“4PS”扩展到“6PS”、“10PS”、“11PS”，从战术营销转向战略营销，这被称为市场营销学的第二次革命。）

进入20世纪90年代以后，由于社会经济发展的需要和世界各国学者的不断探索，市场营销理论又取得了突破性进展，公共关系营销、多层次直销、媒体营销、大市场营销、政治市场营销以及企业整体营销策划等新的营销理论与实践相结合，极大地丰富了市场营销学的内涵。市场营销学自身的研究也突破了商品流通领域而进入生产领域和消费领域，日益与企业的生产经营、策划及消费者的购买行为密切结合起来，所有这些都标志着现代市场营销学已经走向成熟。

二、市场营销学在我国的引入与发展

党的十一届三中全会以来，我国的改革开放不断深入，市场

机制在经济生活中越来越发挥着重要的调节作用,市场营销学于20世纪80年代初,通过来华的学者讲学逐渐进入我国。1980年6月国家经委、科委和教育部与美国政府合作创办了大连培训中心,课程由美国纽约大学、夏威夷大学和加利福尼亚大学等著名高校的教授、专家讲授,其中市场营销学就是一门主修课。与此同时,我国一些学者和教学人员,借鉴西方的市场营销理论,结合我国实际情况,探索建立适合我国国情的市场营销学。在此后的二十多年里,我国对市场营销学的研究、应用和发展取得了可喜的成就,有关研究市场营销学的著作和刊物已经多达几百种,有关研究市场营销学的协会相继成立。市场营销学在大专院校和经济部门引起普遍重视。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校“市场学教学研究会”在湖南长沙宣告成立。1987年又增加吸收了高等理工科院校参加,研究会更名为“中国高等院校市场学研究会”。该研究会参加人员主要来自学术界、教育界和企业界,主要研究探讨我国市场学的教学改革、市场理论发展和企业市场营销实践等鲜题。在此期间,随着我国经济体制改革的逐步深入,市场环境越来越宽松,许多企业纷纷应用现代市场营销理论指导企业的生产经营和营销活动,并取得了许多成功的经验。1991年“中国市场学会”在北京成立,参加大会的有来自高等院校、科研机构、经济管理部门、企业的代表共138人,它的成立极大地推动了我国市场营销理论的研究和应用。1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在京举行,出席会议的有来自46个国家和地区的135名外国学者和42名国内学者,25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》,6名中国学者的论文获国际优秀论文奖。我国对市场营销理论的研究已登上国际舞台。

1997年,党的十五大胜利召开,江泽民同志进一步强调:

“要加快国民经济市场化进程，继续发展各类市场，着重发展资本、劳动力、技术等生产要素市场，完善生产要素价格形成机制。”随着我国市场经济体制和现代企业制度的建立和逐步完善，尤其加入世界贸易组织后，为市场营销的研究和应用提供了更为有利的环境条件：一方面继续研究借鉴国外先进的营销理论、营销方法，并加以很好地运用和发展；另一方面也迫使更多的企业和企业家们去掌握和运用市场营销理论、方法和先进的营销手段。市场营销学在我国经济建设中的作用越来越大。

第二节 市场营销学的性质、研究对象与方法

一、市场营销学的性质

由于市场营销学迄今还是一门比较年轻和正在发展的新兴科学，对其定义学术界有各种各样的表述。著名市场营销学家基恩·凯洛希将有关市场营销学的定义归纳为三类：其一，确认市场营销学是一种为消费者服务的理论，如美国市场营销学者查理·特·赫斯在《基础市场学》一书中认为，市场营销学的任务是“测定市场需要，对消费者提供令人满意的产品和劳务”；其二，强调市场学是对社会现象的一种认识，如美国哈福大学教授马尔科姆·麦克纳认为“市场营销学”是创造与传递生活标准给社会公众的理论；其三，认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程，如市场营销学者罗杰指出，市场营销学研究“组织和指导企业活动，促进消费者购买公司所经营的特定产品和劳务，从而实现既定的利润或其他目标活动”。

在对市场营销学的众说纷纭中，学术界流行着一种观点：“市场营销学是一门科学，一种行为，一项技术”。也有的学者认为：市场营销学是一门科学，并强调是一门软科学、边缘科学和

应用科学，而市场营销则是一种行为和技术。目前占主流的观点认为：市场营销学是研究企业如何通过组织整体经营销售活动，提供满足消费者需求的产品和劳务，从而获得最大利润的一门经济应用科学。

二、市场营销学的研究对象

对市场营销学的研究对象，西方学者及工商企业家们，在不同时期从不同角度分别作了许多表述，概括起来有三类：第一类认为，市场营销学是一门为企业开拓市场服务的学科，专门研究工商企业为实现营销任务所必须开展的一整套经济活动。第二类认为，市场营销学是研究如何密切生产者之间、销售者之间、销售者和生产者之间的经济贸易关系，为社会公众传递和创造更高的生活标准。第三类认为，市场营销学是研究工商企业应如何优化企业营销活动，唤起消费者购买特定商品和劳务的兴趣。

综上所述，市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体地说，它主要是研究卖方的产品和服务如何转移到消费者或用户手中的全过程。它是站在卖方（主要是商品生产者）的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益。

三、市场营销学的研究方法

西方市场营销学的研究方法有很多，根据其发展阶段不同，分为传统的研究方法和现代的研究方法。

1. 传统的研究方法

在 20 世纪 50 年代以前，西方的市场营销学主要采用传统的研究方法，研究流通领域的营销问题。其中，代表性的研究方法有以下几种。

(1) 商品研究法。此方法着重研究某类或某种商品(如农产品、矿产品、制造品和劳务等)在市场营销中遇到的具体问题,如产品设计、包装、厂牌、商标、定价、广告、分销渠道等,探讨某产品如何开拓市场。这种研究方法以物为中心,其优点是能详细分析研究各类和各个特殊产品市场营销中所遇到的具体问题;缺点是用时较长,难免重复劳动,且费用高昂,仅为某些专门院校(如工业大学、农学院、林学院等)的专业市场营销学课程所采用。

(2) 机构研究法。此方法主要分析研究商品销售渠道中各个层次和各种类型的市场营销机构(如批发商、零售商、经销商、代理商等),以及各种辅助机构(如金融、保险、运输机构等)的特性、变革和功能等市场营销问题。这种研究方法以人为中心,从市场营销机构出发,能较充分地揭示市场体制和市场结构,但也有片面性,仅在某些大学的专业性较强的营销学科,如批发学、零售学等采用。

(3) 功能研究法,又称为职能研究法。此方法主要分析研究市场营销活动的各种特性及动态,研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能,如购买、销售、运输、仓储、融资、促销等功能。通过分析研究市场营销组织在执行这些功能中所遇到的问题,有助于保证消费者和企业利润目标的实现,因而为许多大学的市场营销课程所重视。虽然这种研究方法既不是以物为中心,也不是以人为中心,但这种方法本质上仍然是孤立地分析研究市场营销问题。

2. 现代的研究方法

20世纪50年代以来,西方市场营销学逐步采用现代多门学科的研究方法,全方位地分析研究生产、流通、消费领域的市场营销现象和规律。主要有以下几种。

(1) 管理研究法。管理研究法又称为决策研究法,即从管理

决策的角度来分析研究市场营销问题。此方法强调,通过营销组合决策对组织和产品实行有效的市场定位,并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。企业的管理人员应按照其目标市场的需要,全面分析研究外界环境因素,同时考虑企业自身的人、财、物、资源和营销目标,权衡利弊,制定最佳营销因素组合,作出可行性决策,这就是管理决策研究方法的基本内容。目前,西方市场营销学主要运用这种管理决策方法来研究市场营销。

(2) 系统研究法。系统研究法,是指企业管理者在进行市场营销管理决策时,把企业的有关环境因素和市场营销活动过程作为一个完整的系统,协调这个系统中每个相互影响、相互作用的各种因素,从而达到最优化效益的方法。在现实经济活动过程中,一个企业的市场营销系统一般包括六大方面:本企业、中间商、目标顾客、竞争对手、公众组织(如政府机构、大众传播媒介、银行、保险公司、消费者保护组织等)、宏观环境(如人口、经济、法律等)。单个因素分析往往割裂各方面的内在联系,不能使经济效益达到优化;只有进行多因素系统分析研究,才能找到效益的制高点。企业管理人员进行市场营销决策分析时,常常采用系统研究的方法。

(3) 社会研究法。社会研究法,主要研究各种营销活动、营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。近年来,西方一些有远见卓识的市场营销学家和企业家们强调,企业的市场营销活动有促进社会经济繁荣、满足消费者需求的一面,也有导致消极后果的一面。例如,不断地、过早地淘汰、更新产品易造成社会资源的浪费;片面追求企业的发展和满足市场需求易造成环境污染;激烈的竞争易造成巨大的广告和社会损失等等。因此,应该研究怎样把企业的市场营销目标与消费者需求、社会发展的长期利益结合起来,以此指导企业的行为。这种方法提出的课题有:市场