



高等院校成人教育系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

陈顺霞 主编



上海财经大学出版社

高等院校成人教育系列教材

市场营销学

陈顺霞 主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈顺霞主编. —上海:上海财经大学出版社,2004. 10
(高等院校成人教育系列教材)
ISBN 7-81098-229-X/F·202

I. 市… II. 陈… III. 市场营销学-高等教育:成人教育-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 087065 号

SHICHANG YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

陈顺霞 主编

责任编辑 徐 超 封面设计 优典工作室

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

上海浦东北联装订厂装订

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 13.875 印张 399 千字

印数:0 001—5 000 定价:22.00 元

高等院校成人教育系列教材

编辑委员会

主任

储敏伟

副主任

袁树民 何玉长

委员

陈信元	孙海鸣	戴国强	唐如青
徐伟胜	钱淑萍	黄振耀	戚伟平
马贺兰	蒋振中		

总 序



成人教育是我国高等教育的重要组成部分,是传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度。大力发展成人教育是提高劳动者素质、振兴经济和推进教育现代化的重要环节。国家实行成人教育制度,鼓励发展多种形式的成人教育,建立与完善终身教育体系,培养大批贴近社会、服务社会的各类应用型人才,对于加强社会主义精神文明,促进社会进步和经济建设,都将起到重要作用。

按照教育部关于成人教育人才的培养目标,构建适用的教材体系,是成人教育在新形势下继续发展不可缺少的一环。经过编辑委员会、作者和出版社的共同努力,《高等院校成人教育系列教材》将陆续出版,我向他们表示诚挚的祝贺和感谢。

综观这套系列教材,具有以下特点:

1. 体现了高等院校成人教育的新思想和新观念,注重提高学生的思想道德素质、文化素质、业务素质和社会责任感。在我国高等教育发展与人力资源开发中,成人教育作为继续教育的一种重要形式和特殊层次,将发挥日趋重要的作用。

2. 体现学术性与应用性的统一。教学内容既有基础知识、基本理论,又有基本技能;既加强基本原理与应用知识的传授,又帮助学生在掌握一定知识理论的基础上,获得相应的技能。

3. 体现了系统性与针对性的统一。在学历教育中,应重视学科知识的系统性。同时,在兼顾学科知识内在逻辑性的基础上,选择最基

本、最有针对性和适用性的部分,进行合理的组织编排,使学生能在比较短的时间内,学到急需有用的知识。

4. 体现了理论和实践的统一。成人学习的目的是解决实践中存在的问题,改变自己现有的处境或状态,他们不仅需要知识,而且需要能立即付诸实施的能力。所以,本系列教材充分体现实践能力训练的要求,针对成人在职学习与就业需求的特点,加强职业就业与创业指导。

本系列教材涵盖会计、金融、财政、工商管理、法学等多个学科,由上海财经大学相关学科的教授、副教授与成人教育学院的骨干教师承担编写任务,注意吸收本校近年来的教学改革成果,普遍更新了教学内容,既以学历教育为主,又兼顾非学历职业培训。因此,本系列教材不仅能提供校内外各相关专业本、专科学历教育使用,也适合社会各界进行专业培训和自学参考。

当然,成人教育是一项系统工程,要真正抓好教学工作,还必须在运用教材过程中辅之以其他配套措施。我们为本系列教材确定的目标以及教材所要达到的各项要求,很可能超过了我们的学识和教学经验所容许的范围,因此,本系列教材可能存在考虑不周到以及安排和表达不妥当的地方,甚至某些失误恐亦难以避免,我们欢迎读者批评指正。

储敏伟

2004年2月

前 言



当前,我国的社会主义市场经济已经进一步向纵深发展,世界经济一体化和市场全球化走势十分强劲,市场竞争日趋激烈,市场风险日益显现。面对这样复杂的宏观环境,我国企业迫切需要充实市场营销的基本知识并培养和拥有掌握营销管理技术的专门人才。为了满足社会的这一需求,特编写本书,旨在推介国外最先进的市场营销理论、方法和技术,让广大企业界人士能从中汲取知识和养分,从而提高企业的经营管理能力,增强在国际国内的市场竞争力,更好地适应市场,应对挑战。

本书适合于各大专院校作为教材使用,也可用作各种类型专业培训教材,并可供各类经营管理人员作为参考读物。本书由上海财经大学的陈顺霞、卢慧芳、方建国和肖晓平等人完成,其中陈顺霞编写了第一章、第二章、第十四章;卢慧芳编写了第四章;方建国编写了第七章、第八章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章;肖晓平编写了第三章、第五章、第六章、第九章。由陈顺霞对全书进行统稿、修改。

本书的编写和出版得到了上海财经大学成教院和上海财经大学出版社等单位的关心和支持,在此深表谢意。同时,在编写过程中参考了大量的文献资料,在此谨向有关作者和资料提供者表示衷心感谢。

由于编写水平的限制,书中难免出现缺点和错误,望读者给予批评指正。

编 者

2004 年 6 月

目 录



1	总序
1	前言
1	第一章 市场营销导论
1	第一节 市场营销学的性质和研究对象
3	第二节 市场营销学的产生与演进
8	第三节 市场和市场营销的含义
13	第四节 营销观念及其转变
20	本章小结
21	思考题
21	案例分析

23	第二章 企业的战略规划
23	第一节 企业战略规划的重要性
25	第二节 企业战略规划过程
43	第三节 营销管理的基本任务
51	本章小结
52	思考题
53	案例分析
60	第三章 市场营销环境
60	第一节 市场营销环境概述
64	第二节 微观营销环境
73	第三节 宏观营销环境
87	第四节 营销环境的分析和评价
91	本章小结
91	思考题
92	案例分析
94	第四章 营销信息系统
95	第一节 营销信息系统概述
102	第二节 市场营销调研
114	第三节 市场需求测量与预测

122	第四节 市场需求预测的主要方法
130	本章小结
131	思考题
131	案例分析
133	第五章 市场细分和目标市场
134	第一节 市场细分概述
140	第二节 市场细分的依据
146	第三节 目标市场选择
153	第四节 市场定位
158	本章小结
159	思考题
159	案例分析
162	第六章 购买者行为分析
163	第一节 消费者市场介绍
166	第二节 影响消费者购买行为的因素
175	第三节 消费者购买决策过程
180	第四节 组织市场购买行为分析
189	本章小结
190	思考题

190	案例分析
193	第七章 产品策略
194	第一节 产品概念
199	第二节 商标策略与产品包装
211	第三节 产品组合
214	第四节 产品生命周期
221	本章小结
222	思考题
223	案例分析
225	第八章 新产品开发
225	第一节 新产品概述
230	第二节 新产品开发的基本原则
233	第三节 新产品开发的程序与市场开发
238	本章小结
239	思考题
239	案例分析
242	第九章 服务营销
243	第一节 服务概述

247	第二节 服务营销概述
252	第三节 服务营销策略
260	第四节 服务质量管理
265	本章小结
266	思考题
266	案例分析
270	第十章 定价策略
270	第一节 价格概述
273	第二节 定价目标
277	第三节 企业定价的基本方法
288	第四节 价格适应与调整
294	本章小结
295	思考题
295	案例分析
297	第十一章 分销策略
297	第一节 分销渠道的功能和结构
304	第二节 渠道系统
308	第三节 渠道设计和管理决策
318	本章小结

319	思考题
319	案例分析
323	第十二章 中间商与实体分配
323	第一节 零售商
331	第二节 批发商
337	第三节 实体分配
346	本章小结
347	思考题
348	案例分析
353	第十三章 促销策略
353	第一节 促销与促销组合
362	第二节 人员推销
368	第三节 广告促销
379	第四节 营业推广
384	第五节 公共关系与企业形象
391	本章小结
392	思考题
393	案例分析

395	第十四章 国际市场营销
396	第一节 国际市场营销的含义和种类
400	第二节 国际市场营销环境
412	第三节 国际市场营销决策
421	本章小结
422	思考题
422	案例分析
426	参考文献

第一章

市场营销导论

学习目的与要求

1. 掌握市场营销学的性质和研究对象。
2. 把握市场营销学产生的历史背景及其演进过程。
3. 掌握市场与市场营销的基本概念。
4. 把握营销观念的发展变化过程。

市场营销学是在 20 世纪初诞生于美国的,随后被广泛地传播,为世界各国所接受。市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性的综合性应用科学。本章主要阐述市场营销学的一些基本理论问题,即市场营销学的性质和研究对象、市场营销学的产生与演进过程、市场和市场营销学的含义、市场营销管理观念及其发展过程等问题。

第一节 市场营销学的性质和研究对象

一、市场营销学的性质

市场营销学译自英文 marketing 一词,marketing 一词在英语里有

双重含义:一是指一种经济行为,一种实践活动,即企业的具体活动或行为,这时应该称之为市场营销或市场经营;二是指一门科学,即研究企业的市场营销活动或行为的学科,可以称作市场营销学、营销学、市场学等等。

市场营销学是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,于20世纪初在美国诞生的一门新兴学科。美国西北大学教授菲利普·科特勒指出:“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”(《营销学原理》第3版,序言第21页)。这就阐明了营销学的性质以及它与其他学科的关系。

从历史上看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科,它建立在经济科学、行为科学、现代管理理论上,然而它本身不是一门经济科学,而只是一门经济方面的应用科学;是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学;是一门研究经营管理的“软科学”。从某种意义上来说,它不仅是一门科学,而且还是一门艺术。

二、市场营销学的研究对象

每门科学都有其独特的研究对象,市场营销学的研究对象主要是以满足消费者需求为中心的企业等组织在市场上的营销活动及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要,所实施的以产品、定价、分销、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。具体来说,它是研究卖方在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经济效益,求得长期生存和发展。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

市场营销学要对下列三个问题展开研究:一是消费者行为。即研究消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等。二是供应商行为。即研究供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为。三是市场营销机构行为。即研究辅助交易行为,研究营销机构是如何满足消费者欲望的。

第二节 市场营销学的产生与演进

市场营销理论于 20 世纪初诞生于美国,它的产生是由于美国的社会经济发生了深刻的变化,19 世纪末 20 世纪初的美国工业生产急剧发展,社会产品日益增多,消费者收入增加,消费行为变化,市场扩大,竞争加剧。这些变化因素促使了市场营销理论的产生并得以发展和传播。

一、市场营销学产生的历史背景

1. 工业革命推动生产发展

20 世纪初,资本主义国家经过工业革命,极大地推动了生产的发展,美国的农业经济迅速地向工业经济转化,以家庭为单位的作坊式生产日益向大工业生产转化。机器化大生产使产品日益丰富,以致市场供给超过了市场需求,卖方市场开始转向买方市场。买方对产品和服务质量的要求愈来愈高,致使卖方之间的竞争日趋激烈,迫切需要一门新的理论来加以指导。

2. 西部开发促使市场扩大

随着美国西部开发运动的蓬勃兴起,美国的工业布局由东海岸延伸到了西部,扩大到全国。到 20 世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。市场的扩大使买卖双方的距离拉开了。这样,信息交流不再像以前那么容易了。于是,信息成为新的竞争元素,如何提高信息沟通能力成为普遍受关注的问题,这也需要新的理论来加以指导。

3. 经济危机导致销售困难

1929~1933 年,整个资本主义世界经历了空前的经济危机,表现为商品大量过剩,销售发生困难,以至于商店关门,企业破产,银行倒闭,大量工人失业。于是,许多专家和学者开始把研究的重点放在如何推销商品这个问题上。然而,使用了各种各样的推销术,都未能解决危