



21世纪高等职业技术教育通用教材

现代营销理论与实务

◆ 徐鼎亚 主编



中国金融出版社

21 世纪高等职业技术教育通用教材

现代营销理论与实务

主 编：徐鼎亚

副主编：徐奎玲 徐秀琴 朱元双



中国金融出版社

责任编辑:毛春明 陈 旻

责任校对:李俊英

责任印制:尹小平

图书在版编目(CIP)数据

现代营销理论与实务/徐鼎亚主编. —北京:中国金融出版社, 2003. 7

21 世纪高等职业技术教育通用教材

ISBN 7 - 5049 - 3103 - 9

I . 现…

II . 徐…

III . 市场营销学—高等学校:技术学校—教材

IV . F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 058539 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部:66024766 读者服务部:66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 固安印刷厂

尺寸 148 毫米×210 毫米

印张 12.5

字数 368 千

版次 2003 年 7 月第 1 版

印次 2003 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—5090

定价 23.00 元

如出现印装错误本社负责调换

内容提要

本书是 21 世纪高等职业技术教育通用教材编委会规划教材之一，主要为高等职业教育而编写，同时也适用于普通高等院校理工类本科和经济管理类专科学生。全书共 12 章，内容包括：市场营销导论、营销信息和营销环境、顾客购买行为分析、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销管理、服务营销、网络营销、国际营销。本书的体系分为六个部分：一是知识要点；二是基本内容；三是本章小结；四是本章基本概念；五是课堂讨论题和思考题；六是案例及案例提示。本书的最大特点是：在阐明现代营销基本理论的基础上，增强了实用性、适应性；简明扼要、深入浅出、通俗易懂；既突出重点，又照顾一般，贯彻理论联系实际的指导思想，适应高等教育由应试教育转向素质教育的要求，增加了许多实际案例，符合高职教育的特点。

前 言

本书是 21 世纪高等职业技术教育通用教材编委会规划教材之一，主要为高等职业教育而编写，同时也适用于普通高等院校理工类本科和经济管理类专科学生。

现代市场营销理论是商品经济高度发展的产物，是现代企业经营管理经验的总结，是一门实践性和应用性很强的学科。今天，市场营销学在发达的资本主义国家中已成为培训工商管理人员必备的专业知识，亦被推广到社会各个领域，受到了社会的普遍重视。我国在 20 世纪 80 年代以后开始重视和研究市场问题，特别是建立社会主义市场经济体制以来，市场营销越来越被企业所重视。对于高等院校的学生，在校期间学习市场经济方面的理论，特别是学习现代市场营销理论和实务方面的专业知识，也是非常必要的。本书共 12 章，内容包括：市场营销导论、营销信息和营销环境、顾客购买行为分析、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销管理、服务营销、网络营销、国际营销。本书的体系分为六个部分：一是知识要点；二是基本内容；三是本章小结；四是本章基本概念；五是课堂讨论题和思考题；六是案例及案例提示。

本书的最大特点是在阐明现代营销基本理论的基础上，增强了实用性、适应性，如对当今市场营销十分重视的品牌、商标、包装、网络营销和服务营销作了大量的阐述，而且在每章的后面附有案例，让学生在学完以后能够运用基本原理来分析和解决一些实际问题。

本书的第二个特点是简明扼要、深入浅出、通俗易懂。作者在编写时，考虑到一般市场营销学教材的编写，都是针对经济管理类学生的特点，内容过于庞杂，有些教材运用的案例大多是国外的，一般不太适用于我国的实际情况。因此，本书在编写时，尽可能语言通俗，案例的选取尽量是最新的。

本书的第三个特点是按照教育部的教育大纲要求，既突出重点，又照顾一般，贯彻理论联系实际的指导思想，适应高等教育由应试教育转向素质教育的要求，增加了许多实际案例，符合高职教育的特点。

本书由徐鼎亚主编，徐奎玲、徐秀琴、朱元双副主编。参加编写的有：徐鼎亚（1，3，7，9）；朱元双、肖益培（2）；徐秀琴（4，5）；李琴（6）；纪翔彦（8）；徐奎玲（10，11）；陈卫红（12）。全书由主编根据教育部的教学大纲拟定编写提纲，并对部分章节进行了改写，负责全书的统稿、定稿工作。

本书在编写过程中，参考和吸取了国内外市场营销理论工作者的有关研究成果，在此表示衷心的感谢。

本书的编写及出版，得到了上海大学、上海科技职业技术学院、山东青岛职业技术学院、天津职业大学、湖南女子职业大学、湖北职业技术学院等高校有关教师和领导的大力支持，出版社编辑审读全书并提出了许多宝贵的意见，为本书的出版打下了良好的基础。对于他们的支持和帮助，在此，作者一并表示衷心的感谢。

编 者

目 录

1 市场营销导论	1
1.1 市场营销学的产生和发展	1
1.2 市场营销学的核心概念	9
1.3 市场营销观念及其演变	13
1.4 市场营销学的研究对象、内容和方法	23
2 市场营销信息和营销环境	31
2.1 市场营销信息	31
2.2 市场营销环境	45
2.3 营销环境分析与基本对策	54
3 顾客购买行为分析	63
3.1 顾客价值理论	63
3.2 消费者购买行为分析	68
3.3 生产者购买行为分析	85
4 目标市场策略	95
4.1 市场细分概述	95
4.2 目标市场选择策略	103
4.3 目标市场产品定位	110
5 产品策略	121
5.1 产品组合决策	121
5.2 产品寿命周期	130
5.3 新产品开发策略	136
5.4 品牌和包装策略	147
6 价格策略	161
6.1 营销定价原理	161
6.2 营销定价方法与策略	170
6.3 国际定价	185

7 分销策略	194
7.1 分销渠道概述	194
7.2 中间商	202
7.3 分销渠道选择和管理	209
7.4 物流管理	215
8 促销组合策略	230
8.1 促销本质及其组合策略	230
8.2 人员推销	236
8.3 广告策略	243
8.4 营业推广	250
8.5 公共关系	254
9 市场营销管理	260
9.1 市场营销计划	260
9.2 市场营销组织	269
9.3 市场营销控制	279
9.4 市场营销审计	288
10 服务市场营销	294
10.1 服务市场营销概述	294
10.2 服务市场营销组合	301
10.3 服务市场营销管理	315
11 网络营销	330
11.1 网络营销概述	330
11.2 网络营销的类型及操作步骤	337
11.3 网络营销策略	343
12 国际市场营销	361
12.1 国际市场营销概述	361
12.2 国际市场营销环境分析	365
12.3 国际市场的选择与进入	370
12.4 国际市场营销策略	375
参考文献	389

1 市场营销导论

知识点：

- 1) 市场营销学核心概念。
- 2) 市场营销观念及其演变。
- 3) 市场营销学研究内容以及研究方法。

市场营销学是 20 世纪发源于美国的一门专门研究企业营销活动规律性的新兴学科，是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需要来构思和出售自己的生产物 and 价值的学问。市场营销学产生以来，随着客观经济形势的发展变化、科学技术的突飞猛进以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善，并被广泛地应用于社会各类组织，特别是经济组织的营销实践，推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的主体，因此企业正确运用市场营销学所提出的原理、方法和技巧，可以使企业实现以最小的人力、物力、财力，获取最大的经济和社会效益，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1 市场营销学的产生和发展

1.1.1 市场营销及市场营销学

1.1.1.1 市场营销及市场营销学的基本涵义

市场营销学译自英文“Marketing”一词。它有两层意思：一是指企业如何依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进

行的一系列经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是一门具有实践性、应用性、综合性特点的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当“Marketing”指学科时，称为“市场营销学”。

1.1.1.2 市场营销包括的内容

根据世界著名的市场营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡鲁来纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》第七版对市场营销所下的定义：市场营销“就是通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程”。从这一定义可以看出，市场营销是一个过程，不是单一的行为，它主要包括以下内容：

1) 市场营销是一种满足人类需要的行为。消费者的各种需要、欲望和需求，是企业开展市场营销的出发点。因此，企业必须对市场进行调查、研究和分析，从而认识、了解和掌握消费者的需要、需求和市场的发展趋势。

2) 市场营销是一种自愿的交换行为。消费者的各种需要、需求是通过市场上买卖双方提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物而获得满足的自由交换行为。

3) 市场营销是一种创造性行为。营销不仅寻找已经存在的需要并满足它，而且还可以激发顾客没有提出的需求，创造市场需求。正像索尼公司的创始人盛田昭夫所说的，营销不是仅仅服务于市场，而是创造市场。

4) 市场营销是一个系统的管理过程。市场营销活动已经超越了流通过程，它不仅包括了企业生产经营活动之前的具体经济活动，如市场信息收集、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、新产品开发和设计等，而且还包括生产过程完成以后进入销售过程的一系列活动，产品定价、开展促销活动、提供销售服务、售后维修保养等，因此市场营销已经是一个包括分析、计划、执行和控制的整个系统过程。

5) 市场营销是一种企业参与社会的纽带。企业营销者在制定营销政策时必须考虑三方面的利益,即企业利润、顾客需要、社会利益。任何企业如果只考虑自己的经济利益,忽视社会效益,就不可能在激烈的市场竞争中获得经营成功,即使取得一点利润,也是暂时的,不可能是长久的。

1.1.2 市场营销学的产生和发展过程

市场营销是企业市场上的买卖活动,因此,市场营销不是观念的产物,而是企业活动的产物。市场营销学的产生和发展与企业的市场营销活动紧密联系在一起。企业的市场营销活动为市场营销学的生长提供了肥沃的土壤,市场营销学的发展又被用于指导企业市场营销活动并提供理论根据。

市场是商品交换的场所或领域,因而是商品经济发展的产物,当商品经济还没有发展完善时,也就不可能产生专门研究市场问题的科学。直到 20 世纪初,商品经济有了高度发展,市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,后来又传到西欧、日本及世界各国。纵观市场营销学的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的,它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

1.1.2.1 初创时期(20 世纪初~20 年代末)

市场营销学产生于美国,有其历史背景。20 世纪初期,美国商品经济迅速发展,市场问题日益严重,商品大量积压卖不出去,企业纷纷倒闭,工人失业,于是研究市场销售成为企业界和理论界重要的课题。1902 年起,美国的密执安、加利福尼亚和伊利诺斯州的三所大学相继开设了市场营销学的课程。随着经济的发展和研究的深入,学者们陆续在各自的大学里开设市场营销学课程,并出版了有关论著。但这个时期的市场营销学主要是研究商业销售方面的问题,表现出初创时期的特点:

1) 市场营销学本身还没有形成完整的理论体系,缺乏明确的理

论原则，研究对象是不完整的，它着重研究推销术和广告术。

2) 研究基本上局限在大学的讲台上，还没有成为企业家进行市场营销活动的指南。

1.1.2.2 应用时期（20 世纪 20 年代末 ~ 40 年代末）

第一次世界大战结束以后，资本主义经济危机加剧，特别是 1929 ~ 1933 年，资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机，市场上产品堆积如山，销售困难，商店倒闭，工厂停工，劳动者大量失业，幸存企业都面临着严重的销售问题。在此情况下，企业家纷纷求助于市场营销学家，要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径，以求得企业的生存。这样，市场营销学开始广泛受到社会公众的重视，各种市场营销学理论相继进入企业的销售活动中，为工商企业指导营销实践，以解决企业的产品销售问题，与此建立了市场营销学的理论体系。这一时期的市场营销研究最大的特点是市场营销职能，具体表现在以下三个方面：

1) 美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销研究机构，来推动市场营销学的研究和普及。1915 年美国成立“全美广告协会”，1926 年改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”，1937 年全美各种市场营销研究机构联合成立“美国市场营销协会”。这个协会不仅有工商企业界人士参加，而且还有市场营销学家和经济学家参加。理论家和企业家共同来研讨市场营销问题是这一时期的特点。

2) 市场营销学开始为工商企业提供各种咨询服务，包括市场行情、广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。

3) 企业虽然开始重视并应用市场营销学理论，但这一时期研究的重点仍然局限在流通领域，即产品的销售问题，还没有涉及生产领域。

1.1.2.3 变革时期（20 世纪 50 年代初 ~ 70 年代初）

第二次世界大战以后，世界社会经济发生了显著变化，表现在以下几个方面：

1) 美国原来急剧膨胀的军用工业，迅速向民用工业转移。随着科技革命的迅速发展，民用工业劳动生产率大幅度提高，市场上工业品供应量迅速增加，花色品种日新月异，市场已经从卖方市场转向买方市场。

2) 由于资本主义基本矛盾的存在和激化，“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁，平均五六年就爆发一次。资本主义政府吸取 1929~1933 年大危机的教训，采取“三高一缩”的政策，即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策。在这种政策的刺激下，消费者的消费欲望和需求都有了很大的增长。

上述两个变化带来了商品供求的变化，一方面大量的商品要求找到买主，另一方面是消费者对消费需求提出了更高的要求。这使原来以产品为中心的推销观念无法适应发展的新形势，必须进行相应的变革。这次变革被称为是与工业革命相提并论的销售革命，即从推销观念转变为以消费者为需求中心的市场营销观念的一场革命。这使现代市场营销学基本形成，与过去的市场营销学相比，发生了以下两个方面的变化：

1) 完全改变了以企业生产为中心的指导思想，提出企业在进行生产经营活动以前，首先要调查和预测市场的需求，然后把满足用户的需求贯彻到企业生产经营的全过程中，要把满足市场需要作为企业营销活动的基本准则。产品在没有生产出来以前，就要考虑消费者的需求，要根据消费者的需求进行产品设计、定价、分销和促销。

2) 在组织结构上强调了市场营销部门的地位和作用，在企业内部由专门的经理来分管市场营销工作，企业内部的各个具体部门都必须以顾客需求为中心开展工作，对各自的分管工作都有明确的责任。

1.1.2.4 发展时期（20 世纪 70 年代末至今）

20 世纪 70 年代以来，在第三次科技革命的推动下，一些国家和地区兴起了经济改革浪潮，主要资本主义国家先后走完了工业化社会的最后历程。随着科技的迅速发展，产品丰富多彩，国内市场已经饱和，企业迫切要求开拓国外市场。新的经济形势向市场营销学提出了

新的课题，而原有的研究范围已经不适应，于是迅速引进了经济学、社会学、心理学、控制论、信息论、预测学等学科的重要内容，市场营销学发展成为开发企业、开拓市场的“现代营销开发学”。这一时期市场营销学发展的特点具体反映在以下两个方面：

1) 强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作的战略和决策问题，提出管理导向理论。最早提出这一思想的是美国著名的学者伊·杰·麦卡锡，体现在他的《基础营销学：管理研究法》著作中。与此同时，美国哈佛大学教授维特提出要克服市场营销近视症，重视长期营销，追求长期利润。这一思想的提出，引起了许多学者的共鸣，体现在菲利普·科特勒的《营销原理：分析、规划和控制》、布尔顿·马科斯的《营销分析与决策》、大卫·洛克·弗雷尔的《营销战略与计划》等著作中。进入 20 世纪 80 年代，菲利普·科特勒教授针对国际贸易保护主义抬头提出了大市场营销理论。加拿大市场学会主席兰戈登教授提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的新的市场营销导向理论等等，这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

2) 在学科体系上已由基础市场营销学发展到设立特定市场营销学，将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动之中。所谓特定市场即把整个市场分为商品市场、服务市场、技术市场、资金市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场；或者分为生产者市场、消费者市场、中间商市场等。到了 70 年代，跨国公司迅速发展，国际市场营销的研究越来越显得重要，于是创立了国际市场营销学。

1.1.3 市场营销学在我国

市场营销学在我国内地受到重视是在 20 世纪 80 年代以后。1949 年以前，我国有些高等院校曾经也开设过市场营销学课程，但到 80 年代以前，除了港澳台地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外，整个中国内地，市场营销学的研究一度中断。因为，一是我国内地长期实行的是计划经济，企业是政府机构的附属物，企业生产的产品由政府统购包销，企业与市场不发生直接联系；二是我

国产品长期短缺，企业生产的产品是“皇帝的女儿不愁嫁”，这样企业也就不会和不可能去研究市场问题。所以，当市场营销学在美国产生并迅速发展，尤其是在战后广泛传播到欧洲、日本、甚至前苏联时，中国内地的企业对它还很陌生。1978年，我国实行改革开放政策，计划经济模式开始被打破，市场在资源配置中的基础性调节功能逐渐得到发挥，企业直接面临市场，成为独立的经营主体。这样，市场营销学开始引起我国政府部门、学术界和企业界的重视。从1979年我国邀请美国经济学家马苏和萨蒙讲授市场营销学开始到现在，我国对市场营销学的研究和应用大体经历了引进传播、应用发展、拓展和国际化阶段。

1.1.3.1 引进传播时期

1980年，国家科委和当时的高教部与美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心（全名为：中国工业科技管理大连培训中心），组织美国的大学教师来中国讲授“市场营销学”课程。1981年8月，企业管理出版社把美国教授的市场营销学讲课内容进行整理公开出版，取名为《市场学》。这可以说是中国实行改革开放政策后的第一本正式出版的市场营销学著作。

与此同时，1980年，中国外经贸部与联合国国际贸易中心（ITC）合作，在北京举办了两期市场营销培训班，由美国、加拿大等国际专家讲课。这期间在我国的其他许多地方也举办过多期同类型的市场营销培训班。这些培训活动对于在我国传播和推广市场营销学起到了很好的作用。

1.1.3.2 应用发展时期

1982年，我国正式出版的市场营销学著作已近十本。同年5月，在湖南长沙举行了有24所财经院校参加的市场营销学教材研讨会，在这次会议上首次提出了成立学术研究推广机构的设想。1983年10月，在西安召开了市场营销学教材研究会的筹备会议。1984年1月，终于在湖南长沙正式成立中国高等财经院校综合大学市场营销学教学

研究会。这一研究会的诞生，标志着市场营销学在中国的学术地位正式确立。自此以后，市场营销学的研究如火如荼，市场营销学的理论迅速普及。市场营销学在学校教学中受到重视，有关市场营销学的著作、教材、论文在数量和质量上都有很大的提高。全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般地纷纷成立，并且吸收企业界人士参加，力求使理论与实际紧密结合。与此同时各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班，有些团体还通过当地的电视台、电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。

1.1.3.3 拓展和国际化时期

进入 90 年代以后，市场营销学的研究和应用有了迅速的扩展。在全国各省、市纷纷成立由企业界和学术界共同参加的市场营销学会的基础上，1991 年 3 月，中国市场学会在北京正式成立。全国除了财经院校及综合性大学外，许多高等院校包括理工农院校，甚至军队院校都普遍开设市场营销学课程，并把它作为经济管理类专业的主要课程。许多高等院校还设置了市场营销学专业，成了最热门的专业之一。在企业界，越来越多的企业已经意识到市场营销理论是指导企业营销活动的基本理论，许多企业开始运用市场营销学的原理和方法来指导企业的经营活动。很多企业通过聘请专家学者进行讲课、举办培训班，派人去高等院校旁听、进修，招聘市场营销专业的毕业生等方式，逐渐掌握市场营销的基本理论和知识。人们越来越认识到，要使企业在激烈的市场竞争中取胜，必须依靠和利用市场营销学的理论和方法。

1992 年，学术界对市场经济体制下的市场营销管理、中国市场营销的现状和发展趋势、所面临的挑战、机遇与对策等重大问题展开了研究。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北京召开，标志着我国市场营销学的研究已经走向国际化。

1.2 市场营销学的核心概念

根据美国西北大学菲利普·科特勒教授的观点，市场营销学的核心概念主要有以下几个方面。

1.2.1 需要、欲望和需求

人的各种需要和欲望是市场营销活动的出发点。人类需要各种食品、空气、水、衣服、住所以维持生存，对教育、娱乐和其他事物也有强烈的欲望。但需要、欲望和需求是有区别的。人的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类为了生存而产生了对食品、衣服、住所、安全、受人尊重、自我实现等需要。这些需要都不是社会或营销者所能创造的，它们存在于自身的生理和心理结构之中。

人的欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。一种需要可以用不同的、具体的满足物来满足。比如同样是生存需要，可以用食品和衣服等来满足。需要食品，想要得到一个面包；需要衣服，想要得到一件皮尔·卡丹上装。人类的欲望是多种多样的。各种社会力量和社会机构，如学校、家庭、商业公司、娱乐机构、广告公司等不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

人的需求是指对具有支付能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便能转化成需求。因此，现代市场营销不仅要估量有多少人想要本企业的产品，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意购买并且有支付能力购买。

现代市场营销学将需要、欲望和需求加以区分，重要意义在于，尽管人的需要和欲望是市场营销活动的出发点，但营销者并不创造需要，需要早就存在于营销活动之前。营销者连同社会上的其他因素，只是影响了人的欲望，并试图指出一个什么样的特定的产品可以满足他们的需要，力图通过各种营销活动，使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力来满足需要。