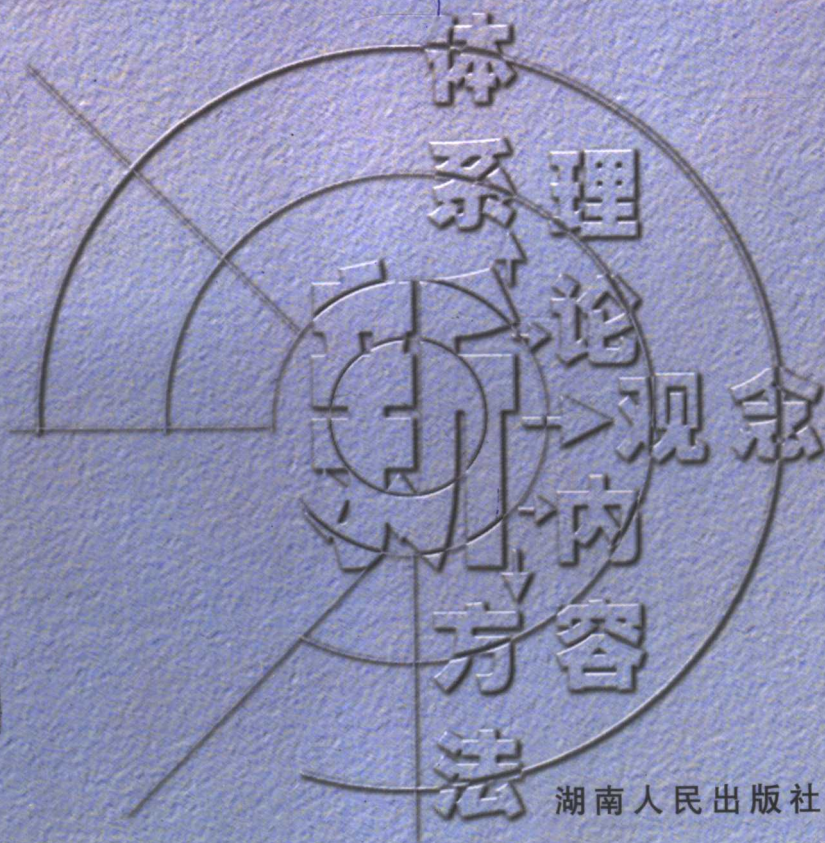


XIN SHI CHANG YING XIAO XUE

新

市场营销学

于坤章 著

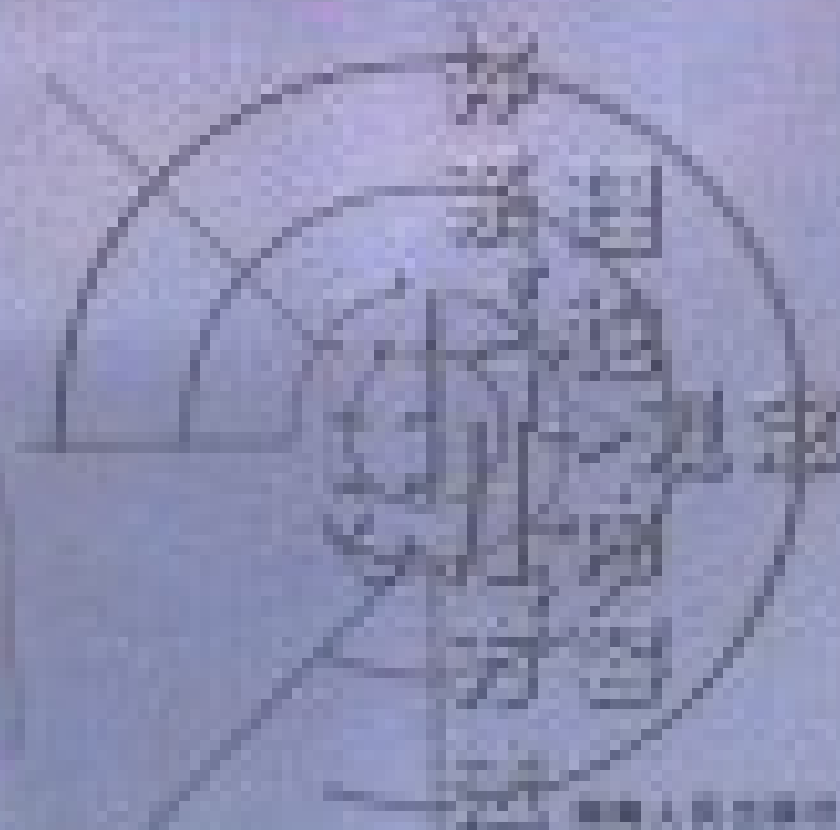


湖南人民出版社

新

市场营销学

第四版



中国人民大学出版社

新市场营销学

于坤章 著

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新市场营销学/于坤章 著. —长沙:湖南人民出版社,
2001.8

ISBN 7-5438-2662-3

I. 新... II. 于... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 050240 号

责任编辑:车戈平

装帧设计:贺旭

新市场营销学

于坤章 著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市展览馆路 66 号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 诚成(湖南)彩印有限公司印刷

2001 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12.25

字数:297,000 印数:1-6,000

ISBN7-5438-2662-3

F·431 定价:19.50 元

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，主要研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，其理论和方法不仅可以应用于营利性企业，而且还可以广泛适用于非营利性组织。

市场营销学在美国诞生以来已经迎来了一个世纪，我国导入也有二十余年。自导入当初开始，我国党和政府就给予了极大的关心，也受到学术界和企业界的高度重视。现在，已成为大专院校经济类和管理类专业的必修课程。在企业界，工商企业不用说，金融、保险、房地产、服务、旅游等其他企业也都纷纷导入市场营销，并越来越重视市场营销。这是因为经营者和企业界从实践中清楚地认识到市场营销的重要性，市场营销是企业的两个基本职能（市场营销和创新）之一，而且创新也必须以市场营销为基础和导向。在企业界已形成共识：市场营销是保证企业生存并促进其发展的原动力。

对于企业来说，市场营销不再局限于营销部门，已经成为企业经营者最为关心的重要工作。尤其是随着市场成熟化和竞争激烈化，企业以市场营销为导向就显得更为重要。可以说，企业面对多变的市场环境和对应激烈竞争的市场都与市场营销相关，企业如何分析市场，如何选择市场，如何对应市场等企业的基本行为都是市场营销的重要内容，是市场营销学要研究的主要问题。

由此可见，一本较好的大专院校经济类和管理类学生的学习用书以及企业市场营销实践的指导用书显得非常重要和迫切。新

市场营销学就是在这样一种指导思想下撰写的。本书力求做到：理论上的创新性、系统性和科学性；实践上的适用性和可操作性；表述上的准确性和通俗性。

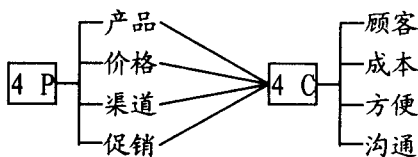
本书的特点体现在下述“五新”上：

1. 新体系。

在编排体系上，既脱离了“翻译市场营销学”，也不同于国内其他市场营销学，独成体系，如“市场营销调研与市场营销系统”排在第3章，环境分析、市场分析和竞争分析等都排在其后。其理由是调研是前位的，应包括对环境、市场、消费者、竞争等的调研。另外，通过市场营销战略构成图（图2-2）、市场营销管理APDS周期（图2-9）和市场营销管理过程图（图2-5）将整个体系描绘得一清二楚。

2. 新理论。

新理论包括两种情况：一种是作者的创新；另一种是在前人研究成果基础上的补充和完善。（1）4P+4C理论（第2章），两者的关系是：



（2）详细的市场营销信息系统（图3-5）；（3）服务在产品中的地位（图8-2）；（4）八步法价格决定程序（图10-7）；（5）市场营销的十项原则（第1章第4节），等等。

3. 新观点。

（1）非接力式的推进策略（第1章第4节）；（2）JIT用于物流管理；（3）DRP-物流系统新构想（第12章第3节）；（4）市场营销的定义（第1章第1节）；（5）市场营销学形成与发展的五个阶段（第1章第2节），等等。

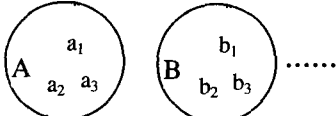
4. 新内容。

(1) 市场营销战略与企业战略的关系(第2章);(2) 市场营销调研与市场营销活动的关系(图3-1);(3) 市场定位中的利益定位因素(第7章第3节);(4) AIDMA法则与促销方式的关系(图13-5);(5) 促销与沟通的关系(图13-1),等等。

5. 新方法。

(1) 分析消费者购买行为使用 S-O-R 模式和 6W2H

分析方法(第5章第2节);(2) 用



表述产品组合的长度和深度(第8章第1节);(3) 图表法,全书约30万字,共采用了100多个图表;(4) 分销渠道按其长度分类法和宽度分类法进行分类,等等。

本书属于作者多年在国内外学习和研究,多年从事研究生和本科生的市场营销学教学以及企业市场营销咨询和策划活动的综合总结,它包括国外市场营销学与中国国情的结合和理论与实践的结合。本书期望对读者能有所裨益,也希望大家能喜欢它。然而,由于作者水平有限,加之写作时间仓促,难免有不足和错误之处,敬请市场营销学专家和本书的所有读者不吝赐教。

最后,作者要感谢湖南人民出版社,使得此书顺利出版;感谢所有参阅过的参考文献的作者,是他(她)们的研究成果为本书的写作奠定了基础;感谢我的贤妻王纪元和研究生刘洪深,他(她)们在本书的写作过程中给予了极大的支持和帮助。

于坤章

2001年6月于湖南大学

第2节 宏观环境	83
第3节 微观环境	94
思考题	99
第5章 市场及其分析与预测	100
第1节 市场概述	100
第2节 消费者市场及其购买行为	105
第3节 市场预测	117
思考题	127
第6章 市场竞争及其战略	128
第1节 竞争因素分析	128
第2节 市场竞争战略	143
思考题	152
第7章 目标市场营销	154
第1节 市场细分	154
第2节 目标市场选择	166
第3节 市场定位	173
思考题	179
第8章 产品策略	180
第1节 产品概念及产品组合	180
第2节 品牌及包装	193
第3节 服务及其策略	199
思考题	205
第9章 产品生命周期及新产品开发	206

第1节	产品生命周期	206
第2节	新产品开发	214
思考题		222
第10章	价格策略	223
第1节	价格及其决定	223
第2节	定价方法	238
第3节	定价策略	247
思考题		256
第11章	渠道策略	257
第1节	分销渠道的基础概念	257
第2节	分销渠道的类型及整合	261
第3节	分销渠道的选择及管理	268
思考题		285
第12章	批发商、零售商、物流	286
第1节	批发商	286
第2节	零售商	291
第3节	物流	296
思考题		305
第13章	促销策略	307
第1节	沟通和促销组合	307
第2节	人员推销	321
第3节	广告	328
第4节	营业推广	336
第5节	公共关系	338

思考题	342
案 例	343
案 例 1 新产品开发的探测性研究	343
案 例 2 稀世宝矿藏泉水市场营销策略	361
参考文献	374

第 1 章

市场营销学概述

第 1 节 市场营销与市场营销学

一、Marketing 的双重含义

“市场营销学”或“营销学”译自英语 Marketing 一词，它作为一门新兴的学科，20 世纪初产生于美国。

Marketing 一词在英语里具有双重含义，既是一种经济行为，一种实践活动，又是一门科学。当 Marketing 表示一种经济行为、一种实践活动时译为“市场营销”，而表示一门科学时，则译为“市场营销学”。前者是指由企业等组织所进行的市场营销活动；后者是指主要研究企业等组织在市场上的市场营销活动及其规律性的科学。

二、市场营销的定义

市场营销中最重要，最棘手的概念上的问题之一也许就是其定义了。国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义，迄今为止还没有一个被广泛承认的统一的定义。市场营销的定义具有多样性的特点，一是因学者不同而异，即不同的研究机关和学者采用不同的定义；二是因时代不同而异，即同样的研究机关和学者也会随时代的变化而改变其定义的内容。下面介绍几个比较有

代表性的定义。

（一）杜拉克的定义

市场营销不只是一个比销售更广的概念，也并不是一个完全专门化的活动，它与整个企业相关联。所谓市场营销就是从事业活动的最终结果这一观念，即顾客观念出发所看到的事业整体。因此，市场营销的领域和责任范围必须涉及到企业的所有部门。

（二）菲利普·科特勒的定义

1. 市场营销，是指通过交换过程来满足需求和欲望的、有目的的人类活动。（1976年）

2. 市场营销，是指个人和集体通过创造、提供、并同他人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。（1997年）

（三）日本市场营销协会（JMA）的定义

市场营销，是指企业及其组织从全球的视野出发，取得同顾客相互理解，通过公正的竞争来创造市场的综合性活动。（1990年）

（四）美国市场营销协会（AMA）的定义

1. 市场营销，是指将产品和劳务从生产地转移到消费地的多种商务活动。（1935年）

2. 市场营销，是指引导产品和劳务从生产者达到消费者或用户所进行的商务活动。（1960年）

3. 市场营销，是指为了创造满足个人和组织目标的交换，而策划构思、产品和服务的活动，以及策划并实施价格、分销、促销的过程。（1985年）

（五）纪宝成的定义

所谓市场营销，就是企业在变化的市场环境中，旨在满足消费者需求、实现企业目标的商务活动过程，包括企业产前的市场调研、产品开发、售后服务、购买者意见反馈、产品的目标市场

选择、价格、渠道、促销策略的确定等一系列与市场有关的企业经营活动。

上述定义概括起来，不外乎以下三个方面的特点：

1. 片面性与全局性。一是把市场营销作为事业概念来理解，认为市场营销是企业及其他组织的整体事业活动，与企业及其他组织全体相关联，具有全局性，要求全面采用市场营销手段。另一种是把市场营销当作某种市场营销手段或某种市场营销组合因素来理解，认为市场营销是一种流通过程，是实现产品从生产者转移到消费者或用户的一种职能。如 AMA35 年和 60 年的定义，实际上就是把市场营销当作一种流通职能，即产品或劳务的转移。AMA85 年的定义和杜拉克的定义则与之相反。

2. 作为出发点的顾客与产品。一种是以顾客及其需求和欲望为出发点；而另一种则是以产品为出发点。前者是根据市场需求和欲望来计划和研制产品，并策划和实施其他相关活动。后者是策划和实施如何将已生产好的产品引导到消费者或用户手中。

3. 抽象与具体。一种定义下得比较抽象、笼统，如 JMA、科特勒等的定义；而另一种则比较具体化，较全面地概括出市场营销活动内容和活动过程，如 AMA85 年和纪宝成的定义等。

据作者对 1992 年以来我国出版的 50 个版本的市场营销学教材的调查，其中采用最多的是 AMA60 年的定义，达 40% 以上；AMA85 年的定义约 20%；科特勒的定义约为 20%；自下定义约有 30%；无明确定义者达 20%。

根据以上简单分析，作者主张采用美国市场营销协会 1985 年的定义，因为它较全面地表述了市场营销的含义，这一定义具有以下一些特点：（1）明确了市场营销活动的目的，即创造交换——实现个人和组织目标的交换；（2）市场营销是一个包括市场调研、分析、计划（策划）、实施等全部活动的管理过程；（3）交易对象不只限于有形产品，而且特别提出了构思和服务等无形产

品；(4) 符合以顾客为导向的营销观念；(5) 没有偏重于流通，而是要求全面运用营销手段；(6) 定义中没有使用生产者、流通业者、消费者一类词语，这意味着营销既适用于以营利为目的的企业活动，也可广泛运用于非营利组织。

(六) 本书的定义

通过以上众多学者和研究机关的营销定义的分析，根据营销本身的特点，本书对其作如下定义：营销，是指企业及其他组织为在变化的环境中，满足目标市场的需求和欲望，而制定和实施产品、价格、渠道、促销计划的综合性经营管理活动。(图 1-1)

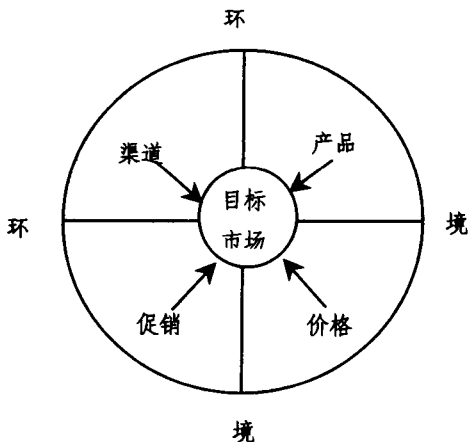


图 1-1 营销概念图

三、营销学的性质及研究对象

(一) 学科性质

营销学是一门应用科学，属于管理学的范畴。

(二) 建立基础

营销学的建立基础是经济科学、行为科学和现代管理理论。

正如世界著名的营销学权威、美国西北大学教授菲利

普·科特勒所指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。”

（三）研究对象

市场营销学的研究对象主要是以满足顾客需求为中心的企业及其他组织市场营销活动过程及其规律性。具体地说，市场营销学主要研究以下几个问题：（1）分析问题，即如何对环境、市场、顾客、竞争者等进行调查分析。（2）选择问题，即如何选择事业领域，选择拟进入的目标市场。（3）制定计划问题，即如何制定能全面满足目标市场需求和欲望的产品计划；制定既顾客能接受且愿意接受，又能使企业获利的价格计划；制定最能接近目标顾客的渠道计划；制定有效的促销计划或沟通计划等。（4）实施问题，即如何对上述各种计划组织实施，并在实施过程中注意对其调整和控制等。

四、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法，实际上就是研究市场营销学的各种学派，从不同的角度来研究市场营销问题。下面介绍四种主要的研究方法。

（一）商品研究法（商品学派）

商品研究法主要研究特定的商品或产品大类的生产问题，以及分销和转移给中间商和消费者的问题。他们重视商品的分类，如查尔斯·帕林于 1912 年首先提出了商品分类体系，认为“妇女的购买物”有三类：便利品、急需品和选购品。另一商品研究法的代表人物于 1923 年也提出了消费品的三分法，即便利品、选购品和特殊品。

（二）机构研究法（机构学派）

机构研究法认为只有把更多的研究注意力放在组织上才会对市场营销学这门学科大有裨益。主要研究市场营销系统中的各种机构的特性、功能及其变革，包括生产者、批发商、零售商以

及各种辅助机构。其代表人物为韦尔德。

（三）职能研究法（职能学派）

职能研究法把市场营销职能分为集中、储存、承担风险、重新配置、销售、融资、运输等，并研究它们的特性及动态。职能研究法的首倡者为阿奇·沙奥。

（四）管理研究法（管理学派）

管理研究法注重从管理决策的角度研究市场营销问题。这种方法强调，通过市场营销调研对组织和产品进行明确的市场定位，并且特别重视管理各构成要素在市场营销学中的运用，如分析、计划、组织、实施和控制等。一般认为，管理研究法是市场营销学众多研究方法中最具综合性的一种研究方法。现代市场营销学多用管理研究法进行研究。菲利普·科特勒教授是管理研究法的世界级著名权威。

第 2 节 市场营销学的发展与我国的导入

一、市场营销学的形成与发展

市场营销学作为一门学科于 20 世纪初产生于美国。若从第一次出现“Marketing 市场营销学”一词算起的话，它已经经历了近 100 年的发展历程。根据其发展过程，可以划分为五个发展时期。

（一）萌发时期（1900~1920）

“市场营销学”一词首先于 1902 年出现在美国密歇根大学的学报上。1905 年，W.E. 克罗西在宾夕法尼亚大学开设《产品市场营销》课程，1910 年，R.S. 巴特勒在威斯康星大学开设了《市场营销方法》的课程。此后，相继在一些大学开设市场营销方面的课程，并发展了广告术和推销术。学术界开始从商品、机构、职能等不同的角度研究市场营销问题，出版相关教材和著作，而

且陆续提出了一些有关本学科的新概念。

（二）形成时期（1920~1940）

在此期间，学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合、提炼，逐渐形成了较为系统的市场营销理论，而且对已出版的各种市场营销学原理论著进行修订，使市场营销学在理论体系上日趋完善和系统化。

（三）革命时期（1940~1960）

这一时期，一方面，重新评价原有研究成果，另一方面，强调市场营销学理论的科学性。在此期间，学术界提出了不少新的概念，产生了许多新理论。尤其是市场细分理论、4 P 理论和市场营销观念的提出，使市场营销学发生了革命性的变化。温德尔·史密斯于 20 世纪 50 年代中期提出了市场细分的新概念，从而使市场营销进入一个新阶段，即目标市场营销阶段。1950 年，埃得蒙特·麦加利提出了市场营销学的六职能分类体系。1960 年，麦卡锡在早期职能学派的研究基础上，尤其是在麦加利的六职能的基础上提出了 4 P 理论，即产品、价格、渠道（地点）、促销，从而使市场营销学有了根本性的发展。此外，这一时期还出现了一种新型的营销观念，这是对传统观念的挑战，强调企业以市场为导向，全面运用市场营销手段去满足目标市场的需求。

（四）完善时期（1960~1980）

这一时期，一是美国哈佛大学教授鲍敦于 1964 年提出了市场营销组合这一非常重要的新概念；二是在原来市场营销学总论的基础上分化出了市场营销的各论，即行业分类市场营销学，如服务市场营销学、房地产市场营销学、非营利组织市场营销学、国际市场营销学等；三是出现了社会市场营销观念，并以此补充市场营销观念之不足，从而使市场营销学理论得到进一步完善。

（五）创新时期（1980~ ）

经过上述四个阶段的发展，市场营销学已成为一门较成熟的