

# 市场营销学

康晓光 编著



上海社会科学院出版社  
Shanghai Academy of Social Sciences Press

“十二五”内涵建设

工商管理本科专业综合改革试点项目资助系列教材

# 市场营销学

康晓光 编著



上海社会科学院出版社  
Shanghai Academy of Social Sciences Press

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/康晓光编著. —上海: 上海社会科学院出版社, 2015  
“十二五”内涵建设·工商管理本科专业综合改革试点项目资助系列教材

ISBN 978 - 7 - 5520 - 0991 - 0

I. ①市… II. ①康… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 196846 号

## 市场营销学

---

编 著: 康晓光

责任编辑: 董汉玲

封面设计: 周清华

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: sassp@sass.org.cn

排 版: 南京展望文化发展有限公司

印 刷: 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本: 710×1010 毫米 1/16 开

印 张: 19

插 页: 2

字 数: 340 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

---

ISBN 978 - 7 - 5520 - 0991 - 0/F · 313

定价: 68.00 元

---

版权所有 翻印必究

# 前 言

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的应用科学。在社会主义市场经济条件下,由于激烈的竞争,为了协调企业与社会、企业与企业、企业与人以及人与人的关系,市场营销学的理论、思维、方法和技巧被广泛应用与企业、学校、医院及政府部门乃至整个社会经济活动中。市场营销学究竟是什么性质的科学?对此,国内外学术界持有不同的见解,概括起来,大致分为三种观点:一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。该观点认为,市场营销学不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,市场营销学不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大,当资料取得以后,要作最后决定时,这时艺术成分就大一点。第三种观点认为,市场营销学在企业实践中的应用主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术,等等。市场营销主流学派的代表人物,美国著名营销学家菲利普·科特勒认为:“市场营销学是个人和集体创造、提供出售并同别人自由交换产品和价值,来获得其所需所欲之物的社会过程。”同时指出,市场营销管理则是“选择目标市场,并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学”。

我们认为,市场营销就是商品和服务从生产者手中转移到消费者手中的一种过程,是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动;而市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学。进入 21

世纪,世界经济飞速发展,可选择的商品和服务比比皆是,竞争愈发激烈,企业、组织及个人为了在激烈的竞争中求得生存和发展纷纷拿起营销这个利器,这使现代营销及营销学逐渐成为人们的一种核心思维方式。例如,传统营销学理论认为企业的目的就是赚钱,但伴随着现代经济的发展,这种认识已经失去或逐渐失去了实质性意义,就像说人生活的目的就是吃饭一样。可口可乐不仅仅是汽水,沃尔沃也不仅仅是交通工具,这些品牌产品之所以受到人们的青睐,主要是它将它们的文化植根于其中,给人们一张拼图,展示的是赚钱的方案!这就是营销的真谛。

市场营销学主要包括以下内容:市场营销环境、消费者市场和购买行为分析、组织市场和购买行为分析、目标市场营销战略、竞争性市场营销战略、产品及品牌策略、定价策略、分销策略、促销策略及公共关系策略等。

市场营销学是一门实践性很强的课程。本书力求理论和实践相结合,注重针对性、可操作性。在教学中以学生为中心,注重实践和应用能力的培养,一方面强调市场营销学理论的学习和研究,另一方面,注重营销实践和学生动手能力的培养和训练,设计了实践调研、团队活动、学科新发展、前沿理论研究、案例分析、练习思考等内容,将理论知识、实践能力、动手操作等有机地融为一体。

# 目 录

前言	1
<b>第一章 市场营销学概述</b>	<b>1</b>
第一节 市场和市场营销	3
一、市场的含义	3
二、市场营销的含义	4
三、市场营销与企业职能	11
第二节 市场营销学的形成与发展	14
一、萌芽阶段(1900—1920年)	15
二、功能研究阶段(1921—1945年)	15
三、形成和巩固时期(1946—1955年)	16
四、市场营销管理导向时期(1956—1965年)	16
五、协同和发展时期(1966—1980年)	16
六、分化和扩展时期(1981年至今)	17
第三节 市场营销学的研究对象和方法	18
一、市场营销学的研究对象	18
二、市场营销学的研究方法	18
三、市场营销学的基本理论	20
<b>第二章 市场营销环境概述</b>	<b>29</b>
第一节 市场营销环境的含义及特点	30
一、市场营销环境概述	30
二、市场营销环境的特征	31
三、市场营销环境的分类	32
四、营销活动与营销环境	33
第二节 微观营销环境	37

一、营销渠道企业 .....	37
二、顾客 .....	39
三、社会公众 .....	40
四、竞争者 .....	40
第三节 宏观营销环境 .....	42
一、人口环境 .....	42
二、经济环境 .....	43
三、政治法律环境 .....	46
四、社会文化环境 .....	47
五、自然环境 .....	48
六、科技环境 .....	49
第四节 环境分析与营销对策 .....	50
一、营销环境的二重性——环境威胁与市场机会 .....	50
二、威胁与机遇分析 .....	51
三、企业营销对策 .....	53
第三章 消费者市场和购买行为分析 .....	56
第一节 消费者市场与消费者	
购买行为影响因素 .....	58
一、消费者市场与消费者购买行为模式 .....	58
二、消费者购买行为影响因素 .....	59
第二节 消费者购买决策过程 .....	66
一、消费者购买决策过程的参与者 .....	66
二、消费者购买决策的一般过程 .....	68
第三节 影响消费者购买行为的个体因素 .....	69
一、消费者的感觉和知觉 .....	70
二、消费者个性 .....	71
第四节 影响消费者购买行为的环境因素 .....	74
一、家庭 .....	74
二、参照群体 .....	74
三、社会阶层 .....	74
四、文化因素 .....	75

第四章 组织市场和购买行为分析 .....	80
第一节 组织市场的类型和特点 .....	81
一、组织市场的概念 .....	86
二、组织市场的类型 .....	87
第二节 产业市场购买行为 .....	95
一、产业市场购买对象及其决策类型 .....	95
二、影响产业采购人员的主要因素 .....	97
三、产业市场购买决策过程 .....	98
第三节 中间商市场购买行为 .....	100
一、中间商市场购买决策的内容 .....	100
二、中间商市场购买决策的参与者 .....	101
三、中间商市场购买决策过程 .....	101
第四节 政府采购 .....	102
一、政府采购的特点 .....	102
二、政府购买过程的参与者 .....	103
三、影响政府购买的因素 .....	104
四、政府采购方式 .....	104
五、面向政府市场的营销工作 .....	105
第五章 目标市场营销战略 .....	111
第一节 市场细分 .....	112
一、市场细分战略的产生与发展 .....	116
二、市场细分的作用 .....	117
三、市场细分的原理与标准 .....	119
四、市场细分的原则 .....	122
五、市场细分的程序 .....	123
第二节 市场选择 .....	126
一、目标市场战略 .....	126
二、目标市场选择的标准 .....	127
三、目标市场的选择模式 .....	129
第三节 市场定位 .....	131
一、市场定位及其作用 .....	131
二、市场定位步骤 .....	132



三、市场定位原则 .....	133
四、市场定位战略 .....	134
<b>第六章 竞争性市场营销战略</b> .....	142
<b>第一节 竞争者分析</b> .....	142
一、识别竞争者 .....	144
二、判定竞争者的战略和目标 .....	148
三、评估竞争者的实力和反应 .....	150
四、进攻与回避对象的选择 .....	152
<b>第二节 市场领导者战略</b> .....	153
一、扩大总需求战略 .....	153
二、保护现有市场份额战略 .....	155
三、扩大市场份额战略 .....	157
<b>第三节 市场挑战者战略</b> .....	158
一、确定战略目标和挑战对象 .....	158
二、选择挑战战略 .....	159
<b>第四节 市场追随者与市场利基者战略</b> .....	161
一、市场追随者战略 .....	161
二、市场利基者战略 .....	162
<b>第七章 产品策略</b> .....	176
<b>第一节 产品的整体概念及产品分类</b> .....	177
一、产品整体概念与构成 .....	178
二、产品的分类 .....	181
<b>第二节 产品组合</b> .....	183
一、产品组合及相关概念 .....	183
二、优化产品组合的分析步骤及方法 .....	185
三、产品组合策略 .....	186
<b>第三节 产品生命周期</b> .....	189
一、产品生命周期的概念及其阶段划分 .....	189
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略 .....	193
<b>第四节 包装与包装策略</b> .....	197
一、包装及其分类 .....	197

二、包装在营销中的作用 .....	201
三、包装设计 with 要求 .....	204
四、包装策略 .....	206
五、产品包装说明 .....	209
第五节 新产品开发 .....	210
一、新产品的概念及种类 .....	210
二、新产品开发战略 .....	211
三、新产品开发的组织 .....	212
四、新产品开发程序 .....	214
五、新产品的采用与推广 .....	216
<b>第八章 定价策略</b> .....	<b>221</b>
第一节 影响定价的主要因素 .....	221
一、定价目标 .....	223
二、产品成本 .....	225
三、市场需求 .....	225
四、竞争者的产品和价格 .....	225
五、政府的政策法规 .....	225
第二节 制定基本价格的一般方法 .....	226
一、成本导向定价法 .....	226
二、竞争导向定价法 .....	227
三、顾客导向定价法 .....	227
第三节 定价的基本策略 .....	228
一、新产品定价 .....	229
二、心理定价 .....	230
三、折扣定价 .....	230
四、差别定价 .....	231
第四节 价格调整及价格变动的反应 .....	232
一、价格调整 .....	232
二、顾客对企业变价的反应 .....	233
三、竞争者对企业变价的反应 .....	233
四、企业对竞争者变价的反应 .....	234
五、价格战 .....	234

<b>第九章 分销策略</b> .....	242
<b>第一节 分销渠道的概念和类型</b> .....	243
一、分销渠道的含义.....	243
二、分销渠道的职能.....	244
三、分销渠道的类型.....	245
<b>第二节 分销渠道的设计和管理</b> .....	246
一、影响分销渠道设计的因素.....	246
二、分销渠道的设计与选择.....	247
三、分销渠道的冲突与管理.....	249
四、窜货现象及其整治.....	252
五、网络渠道的管理.....	252
六、渠道策略的新发展.....	253
<b>第三节 批发商与零售商</b> .....	255
一、批发与批发商.....	255
二、电子商务的发展.....	257
三、零售及零售商.....	258
<b>第四节 物流策略</b> .....	261
一、物流的含义与职能.....	261
二、物流目标.....	262
三、物流的规划与管理.....	263
<b>第十章 促销策略</b> .....	268
<b>第一节 促销及促销组合</b> .....	268
一、促销的含义及作用.....	269
二、促销组合与基本促销策略.....	270
<b>第二节 人员推销策略</b> .....	271
一、推销人员的特点与功能.....	271
二、推销人员的素质.....	272
三、人员推销的甄选和培训.....	274
四、人员推销的形式、对象和策略.....	274
<b>第三节 广告策略</b> .....	275
一、广告的基本概念.....	276
二、广告媒体.....	277

三、广告策略 .....	280
四、广告的设计原则 .....	284
第四节 公共关系策略 .....	285
一、公共关系的含义 .....	285
二、公共关系的基本特征 .....	286
三、公共关系的活动方式 .....	287
四、公共关系的工作程序 .....	288
五、销售促进策略 .....	288
主要参考书目 .....	291

# 第一章 市场营销学概述

## 【营销箴言】

尽管学习市场营销只需要一个学期的时间，掌握它却需要一生的时间。

——菲利普·科特勒

## 【学习目标】

领会和理解市场营销及相关的一系列基本概念；

了解市场营销学的产生和发展进程；

认识市场营销学的学科性质，明确宏观市场营销与微观市场营销的研究思路和内容；

认识市场营销对企业经营活动的意义，知晓研究市场营销的主要方法；

树立科学的市场营销理念；

用市场营销理论分析和处理营销实践中的实际问题。

市场营销学是建立在经济学、管理学、行为科学和现代技术基础之上的应用学科。现代技术的飞速发展对营销提出了更高的要求，加快了市场营销理论与实践的创新，越来越多的企业、非营利组织、政府、学校、医院、社区等组织，以极高的热情通过自身的理念转变与组织变革，引导顾客(服务对象)，全面推进了市场营销的发展。

市场营销是将商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程，是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动，市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学。

## 【导入案例 1】

### 岛上的人不穿鞋

一个英国鞋业公司推销员和一个美国鞋业公司推销员同时到非洲一个岛国去开展业务，了解各自公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，英国鞋业公司推销员给公司发电报说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”美国鞋业

公司推销员给公司发电报说：“这里的人没穿鞋，是一个巨大的市场。”

美国鞋业公司总经理让这位推销员仔细调查。过了几天，推销员发电报回来说：“这里的人没穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。我们必须重新设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小，我们必须在教育他们懂得穿鞋有益的方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产一种我们未曾尝过的最甜的菠萝。我们可以把菠萝推销给欧洲连锁超市，我估计鞋的潜在销售量很大，因而我们的一切费用，包括推销菠萝给一家欧洲连锁超市的费用都将得到补偿。总的算起来，我们还可赚到垫付款 30% 的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

#### 思考与讨论：

1. 岛上到底有没有市场？为什么两个推销员得出的结果不一样？
2. 市场在哪里？消费者是谁？企业如何去营销？

### 【导入案例 2】 “状元红”瓶酒二进上海

“状元红”酒从明末清初至今，已有 300 多年的历史，其生产厂家是河南上蔡酒厂。这种酒不但颜色红润晶莹、醇香可口，而且是调血补气的好酒。1980 年，该酒获得河南省优质名牌产品并走红北方。经过 10 余年的销售，深受大众的好评，尤其是每逢佳节，人们都愿意购买“状元红”。1990 年代末，“状元红”决定进军上海市场，但结果令企业大失所望，一些问题令企业困惑不解：为什么在北方供不应求的畅销货，在上海备受冷落？为什么在上海的销售全军覆没？上蔡酒厂应该怎样做才能解决问题？是甘拜下风而退出上海市场还是继续销售？

“状元红”进军上海失败以后的调整策略：决定进军上海市场的决策不变；对上海市场酒类产品的销售进行调查与分析。

分析发现：

#### 1. “状元红”进入上海市场的目标市场不明确

(1) 不知道在上海哪些消费者会买酒，以及消费者喜欢什么酒，因此误以为北方人喜欢的酒上海人就一定喜欢。

(2) 产品知名度不够，在北方知名并不代表在全国知名，要采取营销的各种手段以扩大其知名度。

(3) 产品颜色容易让人们认为只是药酒，这就将其销售人群划定为老年人，造成销售无力。

## 2. 产品的商标与包装陈旧

在酒类产品琳琅满目的上海市场,包装上其貌不扬的产品难以销售,故无法引起消费者的购买欲望。

3. “状元红”的销售渠道单一,只是特约经销,而没有进入大众消费领域,如大卖场等。

上蔡企业对购买者市场调查的结果是:购买者的年龄比:老年8%,中年28%,青年64%;购买目的:自用37%,送礼52%,外流11%;购买档次:(包装、重量、配品等)低档18%,中档62%,高档20%。增加销售网点,加快产品的更新换代,完善中国酒文化的推介,推进广告和公益事业。

结果,“状元红”二进上海取得了成功。

从以上两个案例可以看出:市场在哪里、消费者是谁、企业如何去营销是很多企业关心的问题。这些问题集中到一个核心,那就是市场营销。

# 第一节 市场和市场营销

## 一、市场的含义

市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。传统观念的市场是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所,等等。狭义的市场是买卖双方进行商品交换的场所。广义的市场是指由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。市场=购买者+购买力+购买欲望。经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴,是社会供求关系和商品交换的总和。管理学家则侧重从具体的交换活动或运行规律上去认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。著名营销学家菲利普·科特勒认为市场是买方和卖方聚集在一起进行交换的场所。

我们认为:市场是商品经济中生产者和消费者之间为实现产品或服务的价值所进行的满足需求的交换关系、交换条件和交换过程的统称。

由此可见,市场的形成要素包括消费者、产品或服务、交易条件,其中,买方需求是决定性的,所以,市场=人口+购买欲望+购买力。

## 二、市场营销的含义

### (一) 市场营销的定义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒(Philip·Kotler)指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换。”

还有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

麦卡锡 Jerome Macarthy 于1960年对微观市场营销下了定义:“市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足顾客需要,实现社会目标。”<sup>①</sup>这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。菲利普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义:“市场营销是指企业的这种职能,认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:

1. 产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括营销思想。
2. 市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非营利组织的活动。

<sup>①</sup> 麦卡锡:《基础营销学》Basic Marketing,上海人民出版社,2006年11月。



3. 强调了交换过程。

4. 突出了市场营销计划的制订与实施。

2004年,美国市场营销协会又公布了市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

2005年,美国市场营销协会对市场营销的概念作了进一步的完善。这一概念为:市场营销是组织的一种功能和一系列创造、交流并将价值观传递给顾客的过程和被用于管理顾客关系以让组织及其股东获利。

美国经济学家包尔·马苏(Paul Magur)认为,市场营销是“传送生活标准给社会”。人们普遍认为这个定义将市场营销的实质生动地体现了出来。例如,汽车、电脑、家庭影院、手机等许多产品的市场营销活动,的确在向全社会传递着一种新的生活标准,同时也有效地促进了这些产品的市场销售。

美国市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的解释得到了广泛的认同,本书即采用他的定义,即市场营销是个人或组织通过创造、提供出售,并同他人自由交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。而市场营销管理则是“选择目标市场,并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学”。

根据这一定义,可以将市场营销的概念具体归纳为以下几点:

市场营销的最终目标是“获得、保持和增加顾客”;

交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;

交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

## 【人物介绍 1】

### 菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip·Kotler)生于1931年,被誉为“现代营销学之父”,为美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,是西北大学凯洛格管理学院国际市场学强生荣誉教授,具有麻省理工学院的博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。现任美国管理科学联合市场营销学会主席,美国市场营销协会理事,营销科学学会托管人,管理分析中心主任,杨克罗维奇咨询委员会成员,哥白尼咨询委员会成员。除此以外他还是许多美国和外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销方面的顾问。他有将近20本著作,为