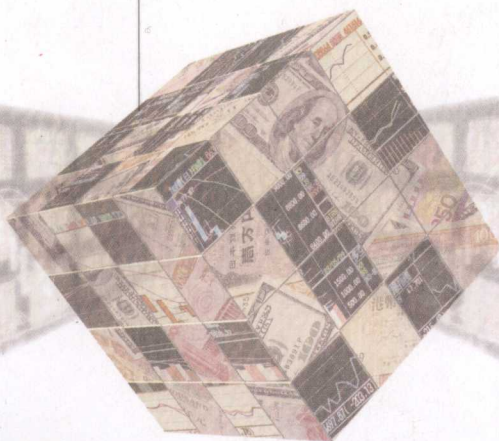


高等财经院校成人教育系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编◎于树青



经济科学出版社
Economic Science Press

• 1158725

3

高等财经院校成人教育系列教材

市场营销学

主编 于树青

副主编 周广艳 周 滨 于树铭 李 振



淮阴师院图书馆1158725

经济科学出版社

1128752

高等财经院校成人教育系列教材

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 于树青主编. —北京: 经济科学出版社,
2008. 6

(高等财经院校成人教育系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7243 - 1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 077051 号

于树青 主编

李 强 副主编 于树青 副主编 王 国 副主编 王 国 副主编

经济科学出版社

序

当今世界，一切国家、民族、地区和群体单位经济社会发展程度的差别，除了自然资源和社会制度方面的原因外，其根本原因是由人力资本积累素质及运用效率的差别所造成的。就个人事业是否有成或成功程度的差别来说，根本原因也是如此。而人力资本积累素质及其运用效率的差别，说到底，又主要是由人所受到的教育状况所决定的。正因如此，中共当今世界各个国家都特别重视各类教育事业的发展，我国则提出了“科教兴国”的伟大战略。

在当今世界经济和社会发展中，随着科学技术第一生产力的不断升级换代，科学知识的更新周期越来越短，一般则是5年左右。而在人的教育中，即使一个普通大学本科毕业生，在学校学到的全部知识，也只是一生中所需要的知识总量的1/10左右。在这种情况下，仅靠普通学历教育所学到的知识，远远不能适应经济社会发展的实际需要。而终身教育，有的叫做成人教育、继续教育、推广教育或职业教育等，则是弥补普通教育自然缺陷的根本途径。第二次世界大战后联邦德国和日本等国的经济复苏和崛起，以及美国成为世界超级经济大国的重要原因之一，就是高度重视和发展了各种形式的成人教育，以人的终身教育作为提高人力资本积累素质及运用效率的根本途径。正因如此，中共“十六大”报告中强调提出，要全面建设小康社会，就要“形成全民学习、终身学习的学习型社会，促进人的全面发展”，同时，还特别强调要“加强职业教育和培训，发展继续教育，构建终身教育体系”。

在构建学习型社会中，学习的形式是多种多样的，而成人教育的形式也是多种多样的。就我国成人高校教育形式来说，有一个很

重要的特点,就是融学历教育与非学历教育于一体,既有非普通高等学校的非学历教育的特征,又有某些普通高等学校学历教育的特征。这样,在我国成人高校教育中,除了各类短期培训以外,几乎所有的教育形式都具有两年以上的学习周期。要办好这种形式的成人高等教育,不仅需要正确的办学理念和科学的管理模式,更需要有一支适应成人高等教育的好的教师队伍,特别是适应各个成人高等教育专业的好的系列教材。山东财政学院继续教育学院在长期教材建设的经验积累中,经过精心设计,特邀在中国海洋大学、中国石油大学、山东科技大学、青岛大学、山东农业大学、山东财政学院、山东经济学院、青岛科技大学、莱阳农学院、山东省经济管理干部学院等10所高校中多年从事成人教育教学工作的专家、教授和部分函授站教学一线专业骨干教师,编写了这套系列教材,就是适应这种需要体现山东省成人教育教学的特色,同时也是为提高成人教育办学质量出台的新举措和重要课题(该课题于2005年立项,项目编号为J05P06)。

综观这套教材,主要有以下几个特点:

一是系统性。作为一套系列教材,目前出版的教材主要是适用于会计学、金融学专业教学需要的系列教材。它从两个专业课程设置及教学大纲的要求出发,系统地涵盖了两个专业教学的基本内容,包括专业基础课、专业主干课课程教材,因而具有系统性,有利于指导和帮助学生获得本专业的系统性科学知识。

二是完整性。在这套系列教材中,不仅完整地体现了两个专业各自的课程设置结构,而且在每部教材中都力求完整地体现各门课程应有的全部教学内容。如在会计专业系列教材中,除专业基础课教材外,专业骨干课设有《财务会计》、《财务管理》、《成本会计》、《管理会计》等7部教材之多。有了这套教材,就可以指导和帮助学生获得本专业完整性的科学知识。

三是科学性。评价一套系列性教材的质量或水平,一方面要看教材的结构是否合理,另一方面要看每部教材是否具有科学性。而这里讲的科学性,既包括每部教材的导向性内容是否坚定正确,也

包括每部教材的专业性内容是否先进合理。而山东财政学院继续教育学院在长期教材建设实践经验积累基础上所产生的这套系列教材,既有明确的导向,又有合理的内容,因而具有较高程度的科学性。

四是创新性。党的“十六大”报告中提出:“创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力,也是一个政党永葆生机的源泉”。同样,对于一个学校的发展或一部教材的建设来说,创新也是灵魂、动力和源泉。不仅本套系列教材的设计、编写和出版本身就是一种创新,而且更重要的是在每部教材中,都体现了创新的要求,力求把最新的时代信息,其中包括理论信息、专业信息、政策信息等纳入教材之中。其中有些内容,则是编者多年来从事科学研究,并获得多次省部级优秀成果奖的创新性成果。

五是实践性。成人教育的一个鲜明特点,就是对学习内容要求的实践性、应用性、针对性和对策性。本套系列教材在总结成人教育的教学及教材建设经验基础上,力求使每部教材体现这种教育要求,因而更加适应成人教育的实际需要。

六是范域性。山东财政学院的成人教育事业,是在财政部领导下发展起来的教育事业,因而在教学及教材建设上具有广泛的适应性。又由于山东财政学院成人教育的各个专业,均是面向全国招生的专业,并在新疆、广西、青海、内蒙古、天津等地设有分院或函授站,因而又具有广泛的地域性。也就是说,本套系列教材在范围和地域上,具有广泛的适应性。

七是可信性。山东财政学院继续教育学院之所以能够出版这套系列教材,除了社会各界、部分兄弟高校,特别是经济科学出版社的大力支持外,其主要原因之一就是山东财政学院坚实可信的办学实力,以及山东财政学院继续教育学院丰厚的办学经验。仅就山东财政学院在山东的招生而言,近年来,一直维持了省属普通高校成人招生录取的前几位,具有较高的可信度和社会声望。山东财政学院的成人教育是与本院的普通教育超常规同步发展的,不仅连年来维持了同类专业招生的最高录取分数线,而且是同类学校中专业规模最大的成人教育事业,同时,在教学管理及教学质量上,也是得

到教育管理部门评价最高的院校。正是这种坚实雄厚的办学实力，为这套系列教材的建设和出版提供了可信的基础。

八是适应性。由于本套系列教材的以上特点所在，使其不仅适应本院成人教育的教学需要，而且也适应全国各地成人教育的教学需要。同时，也适应相关专业人员的自学需要。

尽管这套系列教材具有适应成人教育的以上诸多特点，但在教学过程中使用该教材时，恳望教者和学者仍然要树立和强化符合时代要求的大学理念。对于教者来说，要善于结合自己的教学及科研实践，补充和丰富教学的新内容，善于了解和提出新问题、研究和解决新问题，把思维创新、理论创新、战略创新、对策创新贯彻到教学全过程；对于学者来说，要善于结合自己的学习及工作实际，在新的学习过程中总结过去、把握现在、规划未来，使新的专业知识成为自己事业有成的知识源泉。在此，所以要强调这个问题，意在说明一个大学教师和一个大学生，不能只是老师照本宣讲，学生照本考答，而是应当在教学实践中树立和强化创新、创业的大学理念，倡导思维创新、知识创新、理论创新、战略创新、对策创新、方法创新。只有这样，才能从根本上培养、开发和启动中国人的创新思维，为实现中华民族的复兴大业贡献更高能级的智慧和才干。

由于本套系列教材是一个系统工程，任务繁重，时间短促，经验不足，肯定存在诸多不足和缺陷，恳望教者、学者和读者提出宝贵意见和建议，以使这套教材进一步得到完善和提高。

吴希悦

2005年5月18日

前 言

本教材是山东省教育厅立项的“山东省成人高等教育教学评价与质量监控体系研究”课题项目(课题编号为J05P06)中“财经专业主要课程及其主要教学内容研究与实践”子课题项目系列教材之一。

市场营销管理思想现在已经越来越成为当今社会的核心思想,今天,市场营销的需求管理思想不仅仅适用于营利组织,对于非营利组织也同样适用。除了红红火火的企业营销活动以外,各类组织的营销思维正在确立,如政府营销、政治营销、国家营销等。营销管理是处理组织外部与市场有关的事务,它可以帮助企业以及各类团体组织改变管理“近视症”的做法,树立“外向型”思维。

中国式的市场营销研究和实践刚刚起步。探索适合中国“气候”的市场营销,为逐步走向成熟的中国市场经济服务是本教材编写的指导思想。在学习和借鉴国外成熟理论与经验的基础上创新,探索造就“本土化”的适应性强的中国的市场营销学说是本教材研究的主要内容。

本书以需求管理为主线,从三个大的方面构建本书体系。第一部分作为导论,主要介绍市场营销学的含义、产生与发展、思想演变过程等一些市场营销学的基本问题,并确立营销管理的大思路步骤;第二部分是市场分析与选择,主要内容定位在营销决策之前的对市场的定性、定量分析,包括环境分析、购买者分析以及市场调查与预测等,在此基础上通过市场细分,找到目标市场,并进行恰当的定位;第三部分是营销组合决策及实施,是市场营销学的核心实务部分,具体阐明产品决策、定价决策、渠道决策、促销决策、广告策略以及营销新动态和中国的市场营销。

本课题项目负责人为山东财政学院硕士生导师韩庆华教授。教材编写组人员由中国海洋大学、中国石油大学(华东)、山东科技大学、青岛大学、山东农业大学、山东财政学院、山东经济学院、青岛科技大学、青岛农业大学、山东省经济管理干部学院等高校长期从事会计学、金融学专业教学实践的教授或副教授组成。

本教材由山东财政学院工商管理学院于树青提出总体框架并编写第1、2、

3、4、7、8、9、10、11、12章,山东财政学院继续教育学院周广艳编写第5、6章,周滨、于树铭和山东财政学院工商管理学院李振编写附录及案例。最后由于树青副教授定稿。

本教材适用于普通高等院校、成人高等院校及高职高专的工商管理、市场营销、会计学等相关专业的市场营销学教学。

在本教材的编写过程中参阅了大量的有关文献资料,在此谨向在这一领域做了大量研究工作的专家学者们致敬、致谢。

由于时间水平所限,本教材肯定存在一些不足,恳请各位专家批评指正。

编者

2008年5月

目 录

第1章 市场营销与市场营销学	(1)
1.1 市场营销学的性质与内容	(1)
1.2 市场营销理论产生的历史背景	(2)
1.3 市场营销理论的发展过程	(3)
1.4 市场营销在中国	(7)
1.5 市场营销的内涵及相关概念	(8)
1.6 市场营销的价值	(12)
第2章 市场营销管理理念与管理任务	(16)
2.1 市场营销思想的发展演进	(16)
2.2 市场营销管理	(22)
2.3 市场营销管理的新发展	(26)
第3章 战略管理过程与市场营销管理过程	(34)
3.1 企业战略管理过程	(34)
3.2 业务战略计划管理过程	(42)
3.3 市场营销管理过程	(48)
第4章 市场营销环境分析	(56)
4.1 微观环境诸因素分析	(56)
4.2 宏观环境诸因素分析	(58)
4.3 市场营销环境评价方法和企业对策	(64)

第5章 消费者市场分析	(69)
5.1 消费者市场的概念、特点	(69)
5.2 影响消费者购买的主要因素	(70)
5.3 消费者购买决策过程	(75)
第6章 市场营销调研与预测	(80)
6.1 市场营销信息系统	(80)
6.2 市场营销调研	(82)
6.3 市场需求测量与预测	(86)
第7章 目标市场与市场定位	(94)
7.1 市场细分	(94)
7.2 目标市场涵盖战略	(99)
7.3 市场定位	(102)
7.4 确定市场营销组合	(105)
第8章 产品决策 (一)	(107)
8.1 产品组合决策	(107)
8.2 品牌决策的内容	(112)
第9章 产品决策 (二)	(126)
9.1 包装决策	(126)
9.2 产品生命周期	(131)
9.3 新产品的开发与扩散	(136)
第10章 价格决策	(145)
10.1 影响定价的因素	(145)
10.2 定价的程序与一般方法	(151)
10.3 定价的基本策略	(155)
10.4 价格调整	(159)
第11章 渠道决策	(165)
11.1 营销渠道的职能与类型	(165)

11.2	渠道决策	(168)
11.3	批发商与零售商	(177)
11.4	物流决策	(185)
第12章	促销组合决策	(193)
12.1	整合营销传播	(193)
12.2	广告策略	(200)
12.3	人员推销	(205)
12.4	销售促进	(210)
12.5	公共关系策略	(214)
12.6	其他促销方式	(218)
附录1	市场营销计划的实施	(223)
附录2	市场营销的新动态及中国的市场营销	(226)
练习题及参考答案	(232)	
第一部分	市场营销导论练习题	(232)
	参考答案	(236)
第二部分	市场分析与选择练习题	(243)
	参考答案	(248)
第三部分	市场营销组合策略及实施练习题	(250)
	参考答案	(253)
第四部分	综合考试模拟题及参考答案	(253)
	参考答案	(261)
参考文献	(267)	

第1章

市场营销与市场营销学

本章要点

- ◇ 市场营销学的性质与研究对象
- ◇ 市场营销的内涵

1.1 市场营销学的性质与内容

1.1.1 经济学、管理学与市场营销学

市场营销学属于管理学的范畴，不是经济学的分支学科，但市场营销学的母学科却是经济学。市场营销学在其发展过程中，大量吸收了经济学、管理学、社会学、心理学、行为学等的许多精华，特别是经济学为其发展所提供的营养，比任何一门其他社会学科都要多。

经济学是一门具有 200 多年历史的古老学科，其核心思想基于资源的稀缺性；这是一门研究人们如何进行抉择，以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品和服务，并把它们分配给不同的社会成员以供消费的一门学科。古典经济学给市场营销学的发展提供了较早的营养，亚当·斯密曾提出的许多概念，被广泛应用于市场营销领域；边际学派的经济学家提出效用的概念，被用于解释消费者行为；福利经济学家有关市场营销的评价，对测定广告效果提供了重要的方法依据。

经济学中有关企业的许多理论，都被应用在市场营销领域。例如，恩格尔定律为市场环境分析和消费者行为分析提供了依据；竞争结构用于解释完全竞争、垄断竞争、完全垄断、独家垄断、两家垄断、多家垄断等；价格理论用于

解释市场营销决策；产品差异化理论被用于解释定价、品牌、广告和服务战略。市场营销学从经济学脱胎而来，在发展过程中既各自独立，又相互依赖、相互融合。许多研究成果如《市场营销经济学》、《流行经济学》、《零售经济学》、《消费的经济学原理》、《广告经济学》、《市场营销和广告经济学》等，都表现出两门学科相互依赖的关系。

对市场营销学体系发展起到重要作用的另一个学科是管理学，今天的市场营销学归属于管理学的范畴。管理学中的许多概念如标准化、职能化、多样化、简单化、科学管理、科学方法等都被引入了市场营销学领域。市场营销学发展到今天，还吸取了社会学、心理学、行为学、人类学、法学等许多学科的研究成果，是一个兼容并蓄的过程，这门学科作为独立的一门学科，具有实践性、综合性、边缘性的特点。

1.1.2 市场营销学的性质与研究对象

市场营销学产生于20世纪初，是从经济学的母体中脱胎出来的，但它不是一门经济科学，而是一门管理学科。它是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的一门综合性、应用性的管理学科。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。即研究在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者潜在的与现实的需要，所实施的以产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其规律性。

1.2 市场营销理论产生的历史背景

市场营销理论于20世纪初诞生在美国。19世纪末20世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻变化，市场营销学的产生是美国社会经济环境发生深刻变化的产物。

1.2.1 工业生产急剧增长

20世纪初，科学技术的进步，机械工具的发展与现代化，促使美国的农

业经济迅速向工业经济转化。大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。生产者与消费者之间开始出现了中间商,市场上还出现了各种促销活动和广告。所有这些,都使得人们渴求能有一门新的理论对此做出解释。

1.2.2 市场规模急剧扩大

19 世纪末 20 世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。外延性市场的扩大,使得买卖双方在时间空间上开始分离,不像以前那样彼此熟悉、相互了解了,这时,竞争因素、促销因素都已经出现,买卖双方之间的信息沟通变得重要起来。这就需要有一种全新的理论来研究和指导人们的买卖实践活动。

1.2.3 分销系统发生变化、传统理论受到挑战

20 世纪初,美国家庭手工业品和农产品直接出售的形式逐渐减少,而通过专门化的分销渠道买卖商品的趋势日益明显,中间商的作用和社会地位日益强化,并出现了百货商店、连锁商店、邮购商店等业态。这种新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战。传统的经济学理论一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的,而这些理论却无法直接现成地照搬来解释分销实践中出现的新现象。在这样的大环境下,市场营销理论应运而生。

1.3 市场营销理论的发展过程

从 20 世纪初市场营销理论在美国诞生,发展到今天,大体上经过了萌芽时期、职能发展时期、成型时期、管理导向时期、协同发展时期、分化扩展时期、现代科技化时期七个阶段。

1.3.1 市场营销理论的萌芽时期

从 1900 ~ 1920 年左右,这个时期被称为市场营销学的萌芽时期。这一时期美国国内市场急剧扩大,市场竞争日益激烈,促使企业开始重视分销方式、

分销活动技巧、促销广告等。这时出现了几位市场营销研究的先驱,他们开始研究市场营销的有关学问,但基本上还是依据以供给为中心的传统经济学理论,即以传统经济学家的生产观念为导向。

最初在美国几所大学开设的有关市场营销的课程,还没人使用“市场营销”这个词,当时更多地称为“分销学”、“贸易学”、“商业”、“分销”等。

1.3.2 市场营销理论的职能发展时期

从1921~1945年,是市场营销研究的职能发展时期。这一时期的研究主要集中在市场营销的职能研究上。美国在这一时期成为世界上消费水平最高的国家之一,这也引起了学术界与企业界的关注,从而纷纷加入到市场营销的研究队伍中来。美国全国市场营销教师协会定义委员会在1934年提出,市场营销职能归为三大类,即交换职能——销售(创造需求)和收集(购买);物流职能——运输和储存;辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。具体说,包括以下方面:商品化、购买、销售、标准化和分级、风险管理、集中、融资、运输以及管理、储存。

1.3.3 市场营销理论的成型时期

从1946~1955年,市场营销理论在这一时期开始成型。这时的市场营销已被明确为是满足人类需要的行为,市场营销调研也受到重视。市场营销学已从描述性方法过渡到分析性方法,而此时的市场营销研究仍很看重职能研究。

这一时期,出现了市场营销理论的两部重要著作,即在1952年问世的《美国经济中的市场营销》(范利、格雷瑟、克柯斯合著)和《市场营销原理》(梅那德、贝克曼合著)。特别是在梅那德和贝克曼的《市场营销原理》一书中,把市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动。”他们提出了研究市场营销的五种方法:

1. 产品研究法,即按产品类别向纵深方向对市场营销活动进行分析。
2. 机构研究法,即对参与市场活动的各个机构进行研究,如批发机构、零售机构等。

3. 历史研究法,即从历史发展的角度分析市场营销职能,以及执行市场营销职能的机构,寻求其产生、发展的原因。

4. 成本研究法,即从成本对价格的影响出发,研究成本对市场营销活动

以及顾客购买行为的影响。

5. 职能研究法,即从市场营销职能的角度,来比较各种中间商在各种产品的市场营销活动中所执行的职能,以便实现各种机构的最佳组合。

1.3.4 市场营销理论的管理导向时期

从1956~1965年,市场营销研究进入管理导向阶段,期间对市场营销研究做出重大贡献的代表人物主要是奥德逊、霍华德、麦卡锡。1967年,奥德逊在其《市场营销活动和经理行动》一书中,提出了“职能主义”,他认为职能主义是发展市场营销理论最有效的途径。霍华德出版了《市场营销管理》一书。麦卡锡在市场营销管理理论方面提出了新的见解,他首先把消费者看做是一个特定的群体,称为目标市场,他强调制定市场营销组合策略来满足目标市场的需要。

1.3.5 市场营销理论的协同发展时期

从1966~1980年,市场营销理论的研究进入了统合发展时期。市场营销理论在这一时期从原来的概括性研究,开始转变为专门化研究。市场营销学的许多子学科开始出现,如非营利组织市场营销学、国际市场营销学、服务市场营销学、房地产市场营销学等。而且,市场营销学由原来的单纯研究企业或组织的市场营销活动,强调企业与消费者双赢,转变为企业的市场营销活动应兼顾商业道德、社会义务、社会责任等,强调企业、个人与社会的共同发展和长远利益。这期间,菲力普·科特勒对市场营销理论的发展做出了重要贡献。他1967年出版的《市场营销管理》一书,成为管理学界和企业界最受欢迎的书。这时期,他提出市场营销理论既适用于营利组织,也适用于非营利组织,适用于与市场有关的所有人类活动。

1.3.6 市场营销理论的分化扩展时期

从1981~1990年,市场营销领域又新出现了许多分支研究方向,分支之一的国际市场营销学进入了理论化、系统化的大发展时期的同时,又出现了“全球市场营销”的概念,这是1983年由西奥多·莱维特提出的。1981年,经济学家克里斯琴·格罗露斯提出了“内部市场营销”;1985年,巴巴拉·本