

中国社会科学院研究生院教材

市场营销学

陶 珩 主编



经济科学出版社

中国社会科学院研究生院教材

市 场 营 销 学

bèi

陶 珮 主编

经济科学出版社

一九九八年·北京

责任编辑:刁其武

责任校对:杨晓莹

版式设计:代小卫

技术编辑:王世伟

市场营销学

陶 珩 主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京外文印刷厂印刷

出版社电话:62541886 发行部电话:62568479

经济科学出版社暨发行部地址:北京海淀区万泉河路 66 号

邮编:100086

*

850×1168 毫米 32 开 15.25 印张 390000 字

1998 年 10 月第一版 1998 年 10 月第一次印刷

印数:0001-4100 册

ISBN 7-5058-1524-5/G·310 定价:23.90 元

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陶珪主编. —北京:经济科学出版社,1998.10
ISBN 7-5058-1524-5

I.市… II.陶… III.市场营销学 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 25658 号

出版说明

本套教材是中国社会科学院研究生院在深化教学改革的基础上,组织编写的人文社会科学各学科专业硕士研究生系列教材。其作者队伍主要由多年从事研究生教育工作、熟悉学科前沿研究状况的本院导师和专家学者组成,多数教材的主编都是博士生导师。它的适用对象是:人文社会科学各学科专业攻读硕士学位研究生、人文社会科学各学科专业研究生课程进修班学员和以同等学力申请硕士学位的在职人员(包括参加经济、法学类题库考试者和文、史、哲等其他专业与在校硕士生同堂同卷考试者)、报考人文社会科学各学科专业攻读博士学位研究生的应考者。它也可以作为大学高年级学生的重要阅读参考书;对于那些具有大学文化水平、欲通过自学以提高自己的理论素养的党政领导干部和企事业单位负责人来说,这套教材更可以说是一所“没有围墙”的研究生院。

中国社会科学院研究生院 教材编审委员会

主 任：方克立

副主任：陈东琪

委 员 (以姓氏笔画为序)：

方克立	王怀宁	王家福
邓绍基	江蓝生	许振中
李传家	李茂生	李学勤
李培林	杨圣明	杨曾文
吴元迈	陈之骅	陈东琪
张文武	张卓元	郑秉文
唐源昌	徐崇温	耿云志
韩延龙	韩岫岚	道 布
靳辉明	裘元伦	

总 序

中国社会科学院研究生院始建于1978年,是党中央、国务院批准建立的我国第一所人文社会科学研究研究生院。它作为中国社会科学院高级研究人员的教学基地,学科专业齐全,师资力量雄厚,现有博士学位授予学科专业50个,博士生导师232人;硕士学位授予学科专业74个,硕士生导师400余人。其中不少人在本学科领域处于全国领先地位,还有一批名重一时的专家学者,堪称一代宗师,享誉海内外。这种得天独厚的学术优势,极其有利于研究生教育的发展。17年来,我院开设了近400门研究生公共课、专业基础课、专业课和其他各类选修课,在培养大批高层次的优秀人才的同时,也促进了教材建设。不少导师富于创造性的学术论著就是在研究生院讲课稿的基础上形成的,出版后在海内外产生了广泛而深远的影响。只是由于主观(教材意识不强)和客观(经费来源不落实)等方面的原因,过去一直没有推出成型成套的研究生教材来,这不能不说是一件憾事。

为适应研究生教育发展的新形势,搞好我院各学科专业的教学规范化、现代化建设,也充分发挥我院的学术优势,为全国的文科研究生教育作出应有的贡献,我们决定在多年教学实践中形成的讲义、专题讲座的基础上,吸收导师们的最新研究成果,在本世纪末、下世纪初,即我院建院 20 周年(1998 年)前后,陆续出版一套人文社会科学研究生教材。

这套教材包括公共课(文科博士生和硕士生的马克思主义理论课,英、日、俄、德、法等语种作为第一外国语和第二外国语)、专业基础课和部分专业课教材,此外,还将推出一些重要的选修课教材。

研究生教材要求有一定的经典性,能够提供规范化的相对稳定的知识系统,同时又要体现出一定的先进性和创造性,要能反映本学科的最新研究成果和水平。作为教材,它在知识系统的完整性、理论观点的稳妥性、引据资料的准确性、文字表达的规范化和可读性等方面有比较严格的要求,同时也要尊重和保留编著者的学术个性。在世纪之交出版的这套教材,我们希望它有较高的学术质量和鲜明的时代特征。

最近国务院学位委员会决定进一步规范和推进在职人员以同等学力申请博士、硕士学位的工作,多渠道地培养社会主义现代化建设所需要的

高级专门人才。这给研究生教材建设也提出了新的要求。如果没有成熟的研究生教材,在职人员的学位课程学习和考试就难以规范化地进行,学位授予质量也难以保证。

就我院今后的发展来说,提高研究生教育质量是始终不能放松的中心环节,研究生教材建设是一项亟待抓紧做好的重要工作。我们深知,组织编写和出版一套高质量的人文社会科学研究生教材,殊非易事。但我们也相信,只要院系(所)同心协力,充分调动全院导师和各方面专家学者的积极性,发挥他们的学术专长,经过扎实工作和艰苦努力,我们的目标一定能够达到。我们也诚恳地希望得到社会各界人士的支持和合作,欢迎各界人士对这一工作(或某本教材)提出批评或建设性的意见。

方克立

1995年6月15日

前 言

市场营销学是一门新兴的学科,是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的、实践性很强的一门应用科学。市场营销学反映了市场经济条件下企业营销活动的客观规律性。它是现代企业了解市场、分析市场、进入市场,并按照市场发展变化的规律性组织企业营销活动的科学。这门科学的根基是建立在如何更好地满足消费者和用户需求的基础上,正如著名市场营销学家菲利普·科特勒所说:“市场营销是一种商业职能,它应辨明未满足的需求和欲求,确定和衡量它们的大小,断定本机构能最好为之服务的目标市场,确定推出适当的产品、服务和规划来为这些市场服务,以及要求机构中的每个人都‘要想到顾客并为顾客服务’”。^① 市场营销学认为,企业的利润目标及其他目标能否实现,企业能否在市场竞争中取胜,最终取决于消费者是否购买你的产品,企业能否全方位地满足消费需要。因此,以满足消费需求为中心而展开的营销理论和方法,是市场营销学的核心。这些,基本原理和方法,对于探索和建立具有中国特色的市场营销学有着重要的作用。

市场营销学是企业市场营销活动的经验总结和理论概括,这门学科的发展反映了企业市场营销实践由简单到复杂,由浅入深的发展过程。市场营销学在本世纪初

^① [美]菲利普·科特勒著:《市场营销管理》(第六版),科学技术文献出版社 1991 年版,第 26 页。

发源于美国,在30年代,尤其是第二次世界大战前后,迅速扩大到西欧、日本等发达国家。早在30年代我国就有市场营销学的译著,但是,现代市场营销学引入我国,是改革开放的产物,是我国企业进入市场,市场竞争加剧的客观要求。在开放搞活的经济环境中,这门实用价值很强的应用性学科显示出它的强大生命力,从而奠定了市场营销学在我国经济管理中的不可或缺的地位。市场营销学引入我国之后,广大理论和实际工作者在借鉴西方市场营销学中的科学成分,并不断总结我国企业成功经验的基础上,逐步建立起切合我国国情的市场营销学体系,并迅速地为我国企业所接受。这些,为我们今天能够奉献给广大读者这部教材提供了良好的理论和实践基础。

本书是一部硕士研究生课程的教材,它更注重市场营销学理论体系的完整性。本书主要内容分为四个部分:市场结构与市场行为分析;市场调研与市场机会选择;企业营销战略与策略;营销组织与控制。第一篇,市场结构与市场行为分析。这一篇主要研究了企业与市场的关系,分析了影响企业营销活动的宏观环境因素和微观环境因素,进而依据不同市场结构的需求探讨了不同类型消费行为特征及其对企业营销活动的影响。在这部分内容中,我们还着力研究了市场竞争者,竞争导向与顾客导向之间的关系,以及在此基础上可能选择的企业竞争策略。第二篇,营销调研与市场机会选择。这一篇主要研究了在当今充满机会的市场上,如何针对不同消费者的不同评估标准和购买决策,搜集市场信息,进行营销调研和市场预测,以便通过市场调研进行市场细分以选择最具潜力的目标市场,最终为企业进行准确的市场定位。在这部分内容中,我们研究了市场信息系统、营销调

研方法,为企业提供了市场机会评估和比较的方法,主要包括市场需求的测量与预测,以及以此为为基础的决策手段和方法。本篇还在充分的市场调研、预测的基础上,研究了企业进入市场所不可缺少的“三步曲”,即市场细分化、目标市场选择和企业市场定位。第三篇,企业营销战略与策略。这是市场营销学的核心内容。其任务是研究企业如何运用各种市场营销手段实现企业的预期目标。使企业的长期营销目标转化为切实可行的营销工作行动计划,需要运用各种灵活有效的营销策略手段,其中包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,这是企业营销策略的四大支柱。在这部分中,我们还依据营销组合概念,着力研究了企业营销战略的制订与企业策略规划的关系,提供了企业营销资源有效配置的主要方法。第四篇,营销组织与控制。主要探讨了企业为了保证营销活动的成功而应当在组织构成、组织设置、组织结构以及市场营销控制的手段和方法方面可采取的主要措施。本书在每一章的最后都提供了一个精典案例,以供学习参考。

为了适应中国社会科学院研究生院硕士研究生课程的教学需要,为了满足广大企业家实际工作的要求,在中国社会科学院研究生院的组织和指导下,我们编写了这本《市场营销学》。作为本院本学科统编的《市场营销学》教材,这是第一本。鉴于市场营销学在我国尚属一门新兴科学,加之编者水平有限,书中的错误和不当之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

本书编写过程中参阅了国内外许多版本市场营销学的观点,在此,谨致以衷心的感谢!

陶 琳

1998年8月

目 录

绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销的界定:研究对象与研究方法	(8)
第三节 市场营销的功能	(16)
第四节 市场营销观念	(21)

第一篇 市场结构与市场行为分析

第一章 企业的市场营销环境	(28)
第一节 企业微观营销环境	(30)
第二节 影响企业宏观环境各因素	(37)
附案例 1	(49)
第二章 消费者市场与消费者购买行为	(53)
第一节 消费者市场与消费者需求	(53)
第二节 消费者购买行为模式	(57)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(60)
第四节 消费者购买决策过程	(67)
第五节 消费习俗与消费流行	(71)
附案例 2	(78)
第三章 生产者市场与生产者购买行为	(81)
第一节 生产者市场的概念与特点	(81)

第二节 生产者购买行为的类型	(85)
第三节 影响生产者行为的主要因素	(89)
第四节 生产者购买决策过程	(92)
附案例 3	(98)
第四章 市场竞争者研究	(102)
第一节 如何识别竞争者	(102)
第二节 竞争导向与顾客导向	(107)
第三节 企业竞争策略	(111)
附案例 4	(121)

第二篇 营销调研与市场机会选择

第五章 市场信息系统与市场调研	(127)
第一节 市场信息系统	(127)
第二节 营销调研	(132)
第三节 营销调研的组织与方法	(136)
附案例 5	(148)
第六章 市场预测与市场决策	(150)
第一节 市场需求的测量	(150)
第二节 市场需求的预测	(158)
第三节 市场决策	(171)
附案例 6	(185)
第七章 市场细分化与目标市场选择	(189)
第一节 市场细分化	(189)
第二节 选择目标市场	(194)
第三节 企业的市场定位	(200)
附案例 7	(206)

第三篇 企业营销战略与策略

第八章 企业营销计划的制定	(212)
第一节 市场营销计划的框架和内容	(212)
第二节 企业营销资源的有效分配	(227)
附案例 8	(233)
第九章 产品和产品组合策略	(244)
第一节 产品概念和分类	(244)
第二节 品牌与商标策略	(249)
第三节 包装与标识策略	(254)
第四节 产品组合策略	(258)
附案例 9	(264)
第十章 产品生命周期和新产品开发策略	(267)
第一节 产品生命周期原理	(267)
第二节 新产品开发	(275)
第三节 新产品的市场扩散	(282)
附案例 10	(283)
第十一章 价格策略	(286)
第一节 价格策略的选择依据	(286)
第二节 价格制定	(289)
第三节 定价程序和方法	(299)
附案例 11	(304)
第十二章 渠道选择策略	(310)
第一节 营销渠道的类型	(310)
第二节 影响营销渠道选择的内容	(315)
第三节 中间商的类型和作用	(317)
第四节 营销渠道的选择和管理	(324)
附案例 12	(327)

第十三章 促销策略	(336)
第一节 促销的本质及其策略组合	(336)
第二节 人员推销	(342)
第三节 广告宣传	(345)
第四节 营业推广	(354)
附案例 13	(359)
第十四章 公共关系	(370)
第一节 公共关系及其性质和职能	(370)
第二节 公共关系的组织机构	(376)
第三节 公共关系工作的决策和控制过程	(381)
第四节 CI 战略与企业形象定位	(384)
附案例 14	(402)

第四篇 营销组织与控制

第十五章 市场营销组织	(406)
第一节 市场营销组织的设置原则	(406)
第二节 市场营销组织结构	(411)
第三节 市场营销执行	(427)
附案例 15	(432)
第十六章 市场营销控制	(436)
第一节 市场营销控制的基本问题	(436)
第二节 市场营销控制的主要方法	(439)
附案例 16	(458)
主要参考书目	(460)
后记	(463)

绪 论

在现代市场经济中,市场营销学是一门专门研究企业行为的致用之学。它最早产生于西方资本主义国家,并随着现代化大生产的深化以及市场经济运行领域的不断扩大而在全世界范围内得到迅速发展。从市场营销学的产生与发展过程来看,其作用在于它可以通过识别、分析、选择和利用市场机会而将消费者需求与企业利益转化为现实。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学作为市场经济不断发展的产物,其最早的产生年代基本上与西方国家从自由资本主义向垄断资本主义过渡的进程相吻合。此后,由于其对市场经济的广泛适应程度和对市场的开拓意义而迅速在全世界推广开来。

一、市场营销学在西方国家中的产生与发展

(一)市场营销学的产生

1. 市场营销学的形成阶段。在市场营销学的发展历史方面,比较公认的观点是:作为一门以分析研究市场行为和企业决策为主要内容的学科,市场营销学最早创立于1902年的美国。因为当时在美国的密执安大学、加州大学及伊利诺大学的经济系已经开设了市场营销学课程。在此之后,宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学等相继开设此课,使之真正走向正轨教学。这一时期的著名营销学