



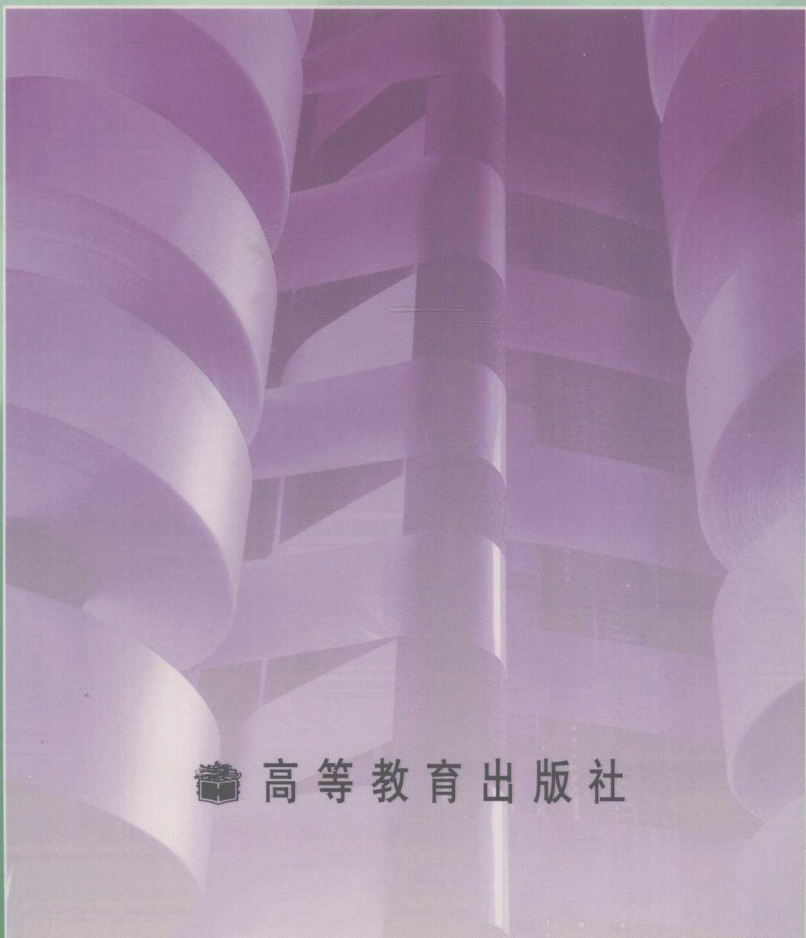
全国成人高等教育规划课程教材

市场营销学

(第二版)

教育部高等教育司 组编

韩庆祥 主编



 高等教育出版社



国家统计局 中国统计出版社

中国统计

【第二版】

国家统计局编 中国统计出版社

（内部发行）



中国统计出版社

全国成人高等教育规划课程教材

市 场 营 销 学

(第二版)

教育部高等教育司 组编

韩庆祥 主编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/韩庆祥主编;教育部高等教育司组编. —2
版. —北京:高等教育出版社, 2009. 2
ISBN 978 - 7 - 04 - 025459 - 4

I. 市… II. ①韩…②教… III. 市场营销学 - 高等学
校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 001235 号

策划编辑	齐维京	责任编辑	陈瑞清	封面设计	杨立新
责任绘图	杜晓丹	版式设计	陆瑞红	责任校对	姜国萍
责任印制	张泽业				

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100120	网 址	http://www. hep. edu. cn
总 机	010 - 58581000		http://www. hep. com. cn
		网上订购	http://www. landaco. com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www. landaco. com. cn
印 刷	北京市文林印务有限公司	畅想教育	http://www. widedu. com
		版 次	1999 年 8 月第 1 版
开 本	787 × 960 1/16		2009 年 2 月第 2 版
印 张	16.5	印 次	2009 年 2 月第 1 次印刷
字 数	300 000	定 价	19.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25459 - 00

内 容 提 要

本书是全国成人高等教育规划课程教材。

市场营销学是一门具有实践特征的学科。市场营销随着时代的演变，其内容会发生质的变化；由于地域间经济发展不均衡和文化差异，市场营销活动会遵循不同的规律；而随着营销实践的发展，人们对市场营销的理解和体会也会向更高的层次升华。由此也就给《市场营销学》教材提出了新的任务，要求从理论上做出新的概括。因此，这次再版的《市场营销学》做了彻底的修订，呈现给读者的是一本全新的教材。

本书可以概括为三个部分：第一部分：第一章市场营销学概述和第二章开拓市场，阐述市场营销学的基本指导观念、指导观念的历史演变和当代市场营销的创新观念。第二部分：第三章消费者购买规律、第四章市场信息与市场调查和第五章市场竞争策略，是基于以消费者需求为中心这一主题，阐述制定市场营销策略的依据，提出制定营销策略战略指导方向。第三部分：第六章产品策略、第七章品牌策略、第八章价格策略、第九章渠道策略和第十章促销策略，立足于为消费者创造价值，突出差异化，阐述企业通过业务展开怎样取得市场竞争优势。

本书特点：第一，坚持“三出发”原则，即从对象出发、从问题出发、从现实出发。第二，中国特色，以中国市场营销实践为根据阐述市场营销基本原理。第三，力求将创新观念渗透到基础知识中加以阐述。

本书适用于市场营销专业课程教学，同时也可以作为企业实际工作者的培训教材。

出版说明

为了加强成人高等教育教学的宏观管理,指导并规划成人高等教育教学工作,保证达到培养规格,教育部于今年4月颁布了全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学等学科门类主要课程的教学基本要求。教学基本要求是成人高等教育的指导性教学文件,是成人高等教育开展有关课程教学工作和进行教学质量检查的重要依据。为了更好地和更迅速地贯彻这个教学基本要求,我司又组织制订了全国成人高等教育主要课程教材建设规划。经过有关出版社论证申报和教育部组织的成人教育专家评审,确定了各门课程教材的主编人选及承担出版任务的出版社。

承担任务的出版社,遴选了学术水平高、有丰富成人教育经验的专家参加教材及教学辅助用书的编写和审定工作。新编教材尽可能符合成人学习特点,较好地贯彻了成人高等教育教学基本要求。推广使用这套教材,对于加强成人高等教育教学工作,提高教学质量,促进成人高等教育的改革与发展具有十分重要的意义。

首批完成的有公共课和经济学、法学、工学三大学科门类共81门主要课程的教材。由于此项工作是一项基础性工作,具有一定的开创性,可能存在不完善之处。我司将在今后的教学质量检查评估中,及时总结经验,认真听取各方反馈意见,根据教学需要,适时组织教材的修订工作。

教育部高等教育司

一九九八年十二月一日

第二版前言

有市场经济就有市场营销，市场营销似乎是个陈旧的课题，可是市场营销又是个研究永无止境的课题。在每一个时代，市场竞争都会对营销提出新的挑战，使人们产生新的困惑，这就为市场营销学提出了创新的动力，而市场营销学也只有不断地创新才能体现出自身的价值。对于整体市场营销学及其所涉及的所有概念都可以重新定义，而重新定义的结果，将使人们对市场营销学的理解提升到更高的层次，深化了其中的基本内容。

市场营销需要以科学的态度予以对待，市场营销展开过程具有很强的艺术性，但这并不是市场营销的本质特征，市场营销是一门具有很强实践特征的学科。这里所说的实践，是指市场营销要达到预计的目标，就需要在适当的时间、适当的地点做适当的事情。实践是主观见之于客观的活动，需要不断地通过“试错”和“反思”来寻找有效的答案。市场营销必须面对实践提出的问题和提供的经验重新审视原有的结论，由此市场营销学才具有指导实践的价值。

由于地域经济发展不均衡和文化差异，市场营销基本原则在具体实现过程中不会遵循完全相同的规律。在我国社会主义市场经济发展的初始阶段，从国外传入的市场营销理论观念给予了我们极大的启示，将这些基本理论观念介绍给广大读者成为理论界的主要任务。当我国经济以极其惊人的速度得到发展，市场经济展开也呈现出十分复杂的状态，许多具有中国特色的问题被提了出来，一般化的理论观念已经无法概括变化了的现实，市场营销学不可避免也必须具有中国化的特征。

由于理论的价值需要站在实践的前沿得出具有创见的结论，发达国家的研究成果仍然对我们具有很强的指导意义，其中所总结出来的案例也仍然具有借鉴的价值。但是，那种不加分析，采用简单套用的办法对发生在中国的现实下结论，是一种理论研究走入歧途的做法；提出“中国市场营销”是否恰当值得商榷，但有一点是肯定的，那就是必须结合中国的现实来阐述市场营销学原理。

正确的理论必须把握住一般与个别的关系，背离“一般”要犯方向性错误，而忽视了“个别”会进入认识的误区。例如，市场营销要以“顾客为中心”，这是要从根本上把握的原则，在这一点上人们完全可以达成共识，可在对具体问题回答时，往往根本原则并没有得到贯彻。比如企业开发新产品最后是由专家鉴定还是由消费者鉴定？将产品卖出去是否就满足了消费者的需求？企业遵从某种潜规则把顾客当作“上帝”了吗？我们只有通过回答发生在现实中的问题来阐述市场营销学的基本原理，才能体现出理论的深刻性。

坚持逻辑和历史的一致性，这是理论研究的另一指导思想。割断历史联系对事物作出对与错的简单评价，得出的必然是片面的结论。任何事物都要放在一定的历史条件下加以分析，而随着历史条件的变化原有的结论又必须做出调整。市场营销所坚持的有效原则，就是可行的原则、适用的原则。随着历史的向前推移，理论认识必须创新，创新是批判传统的成果，但这种批判是扬弃的过程。否定旧的观念，并不妨碍从中提炼经典的内容；强调认识的提升，但不能推翻作为基础的观念。思维的逻辑过程只有得到历史过程的印证，才能体现其中的正确性。

呈现在读者眼前的这本《市场营销学》，从历史的连续性来看，它可看作是1999年教育部高等教育司组编的《市场营销学》的修订本。可10年已经过去了，今天所面临的历史条件已无法与当年同日而语，仅在原有的基础上进行有限的调整，已经无法满足现实的需要。因此经过本次修订，本书实际上是一本全新翻写的教材。作为一本教材，它仍然保留了传统市场营销学教材的基本框架，但在具体阐述中、在指导观念上有了很大的提升，具体叙述的内容也有很大的变化。许多章节甚至是全新的。在表述风格上，前后也更为一致。同时，还力求将市场营销发展中具有突破性意义的理论观念以及编著者本人的新见解介绍给读者，这也是本书的特色所在。

本书编写过程中，坚持“三出发”原则，即从对象出发、从问题出发、从现实出发的原则。

所谓从对象出发，所指的就是市场营销所讲的定位问题。定位是从需求差异、特色差异、优势差异概括出来的。作为教材，重点在于将原理讲清楚，而不在于更多地关注学术论争和旁征博引上。

所谓从问题出发，就是力求避免一般性地发表议论，而是针对现实中提出的问题从理论上予以回答。问题明确了社会需求所在，问题在于期待

理论应有的价值，问题是理论的诉求点。

所谓从现实出发，是指写作的指导思想不是“应该是什么”，而是“是什么，怎么办”。不是追求“完美”，力图“圆满”地画上句号。也不是要面面俱到的所谓全面，而是力求在认识上有所突破和创新。正因为如此，本书会存在值得商榷和不足之处，希望得到广大读者和有关方面专家的批评指正。

编 者

2008年12月

第一版前言

市场竞争的发展有阶段而无终点，市场竞争所涉及的基本课题不会陈旧，但竞争的课题却在不断深化。随着我国经济体制改革的延伸，社会主义市场经济体制已经建立起来并走向完善，企业必须面对市场表明自己存在的价值，否则将被无情地淘汰。今天，企业生产点儿什么然后再想法卖出去的时代已经结束了，市场已经从企业末端移到了企业的前端，生产经营的每一个环节都不能忽视市场的要求，企业必须按照市场的规律来规划整体部署。如果说，市场经济发展的初期，搞企业还可以仅凭胆量在“乱中取胜”中赌一把，那么在今天，缺乏理论的指导，企业必然在市场竞争中经不住各种诱惑而迷失方向。因此，市场营销学就成为企业经营者的一门必修课。

市场营销学是一门实践的科学，它追求有效。它不能仅是一般地阐述某些道理，而应当从现实出发、从对象出发、从问题出发，表明事物的本质特征和演变规律，从而给人以深刻的启示。市场营销学产生于西方发达国家，它是以特定实践条件为依据总结的理论，由于经济发展存在着共同的规律，因此它的基本观点也适用于我国企业的市场营销。但如果我们不能从我国的具体实践出发去认识这些观点具体实现过程的特殊形态，只是机械地套用，那么就会失去理论的指导作用。正是基于这样的认识，在这本教材的编写过程中，除了介绍市场营销学的一般原理之外，还针对我国当前市场营销出现的现象和提出的问题进行分析并提出我们的见解，力求达到理论联系实际的目的。

成人教育与普通院校教育存在着较大差别，所设定的培养目标也不相同，更侧重于技能方面的培养。教学对象一般具有一定的经验，这些经验构成他们理解问题的基础，因而更适于启发而不适于灌输。因此，我们所编写的这本教材力求不仅使人了解道理，掌握观点，而且提供给人以思考问题的思路和具有可操作性的方法。这本书不仅可以作为教材，也可以是从事市场营销工作人员的业务指导书籍。

《市场营销学》一书是由教育部高等教育司组织，专门为成人高校市

场营销专业及其他专业市场营销课程编写的一本教材。该书由韩庆祥担任主编并编写第一章、第七章、第八章；刘君茹编写第三章、第十章、第十二章；李永平编写第五章、第六章、第十一章；刘志敏编写第二章、第四章、第九章。由于成书较为仓促，书中肯定存在着错误和不妥之处，恳请专家、学者及广大读者给予批评指正。

编 者

1998. 12. 31

目 录

第一章 市场营销学概述	1
第一节 市场营销认识的深化	1
一、市场营销的主要内容	1
二、市场营销学的研究方法	5
三、当代市场营销学的突出课题	7
第二节 市场营销的指导观念	9
一、市场营销观念的发展	10
二、市场营销的基本观念	13
三、市场竞争新概念	18
第二章 开拓市场	29
第一节 市场及市场分类	29
一、经营者理解的市场	29
二、市场的分类	29
第二节 市场细分与定位	33
一、市场细分的动机	33
二、市场细分的内容	34
三、市场定位	36
第三节 市场发展策略	42
一、密集发展策略	43
二、一体化发展策略	44
三、多角化发展策略	45
第三章 消费者购买规律	48
第一节 影响消费者购买的内在因素	48
一、消费需要	49
二、购买动机	52
三、购买认知	54
四、购买感情	55
五、消费者个性	56
第二节 影响消费者购买的外在因素	58
一、家庭	58

二、参照群体	59
三、社会等级	60
四、文化	61
五、促销活动	62
第三节 消费心理演变趋势	62
一、典型消费模式	63
二、非物质需求主要课题	67
三、时尚潮流的形成	71
第四章 市场信息与市场调查	74
第一节 对市场信息的认识	74
一、什么是市场信息	74
二、市场信息的特征	75
三、对市场信息的评价	79
第二节 市场信息管理	81
一、市场信息的搜集	81
二、市场信息分类	82
三、市场信息的处理	84
第三节 市场调查的思路	85
一、调查供求情报资料的思路	85
二、调查产品质量情报资料的思路	87
三、调查产品价格动向的思路	88
第四节 市场调查的类型	89
一、普遍市场调查	89
二、重点市场调查	90
三、抽样市场调查	90
第五节 市场调查的方法	92
一、访问法	92
二、观察法	94
三、实验法	95
四、市场调查问卷设计	97
第五章 市场竞争策略	98
第一节 制定市场竞争策略的依据	98
一、市场竞争策略的概念	98
二、对市场竞争策略的理解	98
三、制定市场竞争策略的客观要求	99

第二节 市场竞争策略的类型	100
一、差异市场竞争策略	100
二、逆向市场竞争策略	103
三、聚焦市场竞争策略	105
四、攻势市场竞争策略	107
五、创先市场竞争策略	109
六、诱导市场竞争策略	111
七、填充市场竞争策略	113
八、迂回市场竞争策略	115
九、饥饿市场竞争策略	118
十、联合市场竞争策略	120
第六章 产品策略	123
第一节 产品与产品生命周期	123
一、产品整体概念	123
二、产品生命周期	125
三、分期市场营销策略	126
四、产品更新换代	129
第二节 产品组合	130
一、产品组合的内容	130
二、产品组合优化分析	133
第三节 新产品开发策略	135
一、新产品的基本要求	135
二、新产品开发策略	135
三、新产品开发程序	136
四、新产品创意收集	137
第四节 包装策略与服务策略	141
一、包装策略	141
二、服务策略	144
第七章 品牌策略	149
第一节 对品牌的基本认识	149
一、名牌的本质特征	149
二、品牌设计的基本要求	150
三、品牌的形成规律	153
第二节 创名牌的主要措施	156
一、过硬的产品质量	156

二、品牌形象塑造	160
三、品牌传播	165
第三节 品牌的开发与利用	167
一、品牌的基本策略	167
二、品牌开发的类型	169
第八章 价格策略	172
第一节 定价的基本原理	172
一、企业定价动机	172
二、定价的理论要点	173
第二节 主要定价方法	176
一、成本加成定价法	177
二、预计利润定价法	177
三、最高利润定价法	177
四、边际贡献定价法	178
五、新产品定价法	178
六、批发定价法	179
七、积压产品定价法	180
第三节 企业定价策略	180
一、确定定价目标	180
二、影响定价的因素	183
三、定价技巧	186
第九章 渠道策略	190
第一节 分销渠道的基本原理	190
一、分销渠道的概念	190
二、中间商的作用	190
三、分销渠道结构	194
第二节 中间商及其发展趋势	195
一、批发商	195
二、零售商	197
第三节 中间商的选择与管理	199
一、中间商的选择	199
二、与中间商关系的处理	203
三、分销渠道策略的重要课题	205
第十章 促销策略	212
第一节 广告策略	212

一、对广告的基本认识	212
二、广告效果研究	215
三、广告的定位与控制	222
第二节 推销策略	229
一、有关推销的十个问题	229
二、有效推销的基本过程	234
三、推销的管理和策略制定	238

第一章 市场营销学概述

市场营销无定式。市场营销具有很强的科学性，市场营销同时也具有很强的艺术性，但本质上市场营销是一种实践。在具体的时间、具体的地域做适当的事情，这是市场营销的基本准则。营销虽然千变万化，但却受内在的规律所支配，把握住内在规律，就可以支配千变万化的营销形态。

第一节 市场营销认识的深化

市场营销随着历史的发展在不断变幻，每个时代都会留下其新的印记，对市场营销的认识永远不会穷尽。首先是从哪个层面上认识市场营销，也就是认识高度问题；进而是从什么范围认识市场营销，所涉及的是眼界问题；最后是从什么视角认识市场营销，那就是市场营销的创新问题。市场营销的基本任务是解决现实问题，市场营销研究的基本方法是总结经验。因此，市场营销的实践必然制约着对市场营销的认识，而随着实践的发展，人们对市场营销的认识也必然会不断深化。反过来，深化了的认识又必然将市场营销推向新的境界。

一、市场营销的主要内容

所谓市场营销，是指企业通过一系列手段，包括计划、产品、定价、确定渠道、促销活动、提供服务等来满足现实消费者和潜在消费者需求的过程。前者是手段，后者是目的。市场营销是市场需求与企业经营活动的纽带。

（一）市场营销学的发展

市场营销学作为一种理论完备起来，“4P”理论的提出是一个重要的标志。通过图1-1可以将市场营销学的主要内容表示出来。 T 是指目标市场， t 是指时间， P_1 为产品策略， P_2 为价格策略， P_3 为渠道策略， P_4 为促销策略。

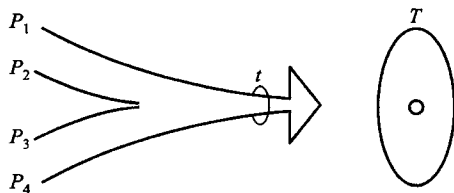


图1-1 市场营销内容图