



湖南大学现代远程教育
全国税务系统远程教育

系列教材

市场营销学

CHINESE FISCAL AND TAXATION LONG-DISTANCE LEARNING

何培香 李莉 编著



湖南电子音像出版社

市 场 营 销 学

何培香 李 莉 编著

7

湖南电子音像出版社



湖南大学现代远程教育
全国税务系统远程教育

系列教材

市场营销学

何培香 李 莉 编著

策 划：谭慧渊 刘镜波 蒋莉香

责任编辑：杨许国 肖家红

装帧设计：黄 弋 赵 慧

湖南出版集团

湖南电子音像出版社出版发行

长沙市展览馆路 66 号 邮编：410005

国防科技大学炮兵学院印刷厂印刷

2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷

开本：850 × 1168 1/32 印张：11

字数：255 千字 印数：5000 册

ISBN 7 - 900330 - 92 - 5/G4·86

定价：88.00 元/套（光盘配书）

编写说明

现代远程教育是 20 世纪 80 年代以来国际教育发展的共同趋势。1998 年 9 月,教育部批准湖南大学等四所大学首批试办现代远程教育,标志着我国现代远程教育已正式启动。湖南大学的现代远程教育,在探索中不断前进,特别是与国家税务总局合作开办的主要面向行业的财税远程教育,在办学模式、教学手段等方面正在实现跨越式发展。

在全国税务系统远程学历教育领导小组的领导下和在全国税务系统远程学历教育教学指导委员会的指导下,我们根据湖南大学本科学历教育教学大纲和新形势下社会对财经类人才素质的要求,组织全国相关专业的著名教授、学者、专家编写了这套系列教材及学习指导书,并配有电子光盘、VCD 光盘、网络课件等教学资源。

本书由何培香、李莉编著。

由于时间原因,错漏之处在所难免,敬请同行专家批评指正。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的研究对象及内容	(5)
第三节 市场营销观念	(11)
第二章 市场营销环境	(22)
第一节 市场营销宏观环境	(22)
第二节 市场营销微观环境	(34)
第三节 市场营销环境分析及企业对策	(37)
第三章 市场购买行为	(41)
第一节 消费者市场购买行为	(41)
第二节 组织市场购买行为	(60)
第四章 市场调查与预测	(69)
第一节 市场调查	(69)
第二节 市场预测	(85)
第五章 市场营销战略计划与管理	(100)
第一节 市场营销战略计划概述	(100)
第二节 市场营销战略计划的制定	(102)
第三节 市场营销管理	(113)
第六章 市场细分与目标市场选择	(122)
第一节 市场细分	(122)
第二节 目标市场选择及策略	(137)

第三节 市场定位.....	(149)
第七章 产品策略.....	(156)
第一节 产品与产品组合.....	(156)
第二节 产品品牌、商标与包装	(164)
第三节 产品市场生命周期.....	(180)
第四节 新产品的开发.....	(190)
第八章 价格策略.....	(202)
第一节 定价目标.....	(202)
第二节 定价方法.....	(214)
第三节 定价策略.....	(223)
第九章 渠道策略.....	(235)
第一节 分销渠道及其结构.....	(235)
第二节 分销渠道的选择与管理.....	(244)
第三节 零售商、批发商的类型与营销决策	(258)
第四节 物流管理.....	(276)
第十章 促销策略.....	(285)
第一节 促销概述.....	(285)
第二节 广告.....	(301)
第三节 人员推销.....	(314)
第四节 销售促进决策.....	(326)
第五节 公关宣传.....	(333)

第一章 绪 论

市场营销学是适应市场经济的发展、适应市场经济活动的需要而产生的一门新兴学科。它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。而市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的。本章重点阐述市场营销的含义，市场营销观念，市场营销学的研究对象。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是商品经济的范畴。凡是有商品生产、商品交换的地方，就必然存在着市场。正如列宁所说：“商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展所造成的。”然而，随着商品经济的不断发展、变化，市场的概念不是一成不变的，在不同的时期、不同的场合具有不同的意义。

（一）市场是指商品交换的场所

最初的市场，就是一个交换的场所。“神农氏作，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是最早的、也是传统的市场概念，是对市场的狭义解释。它强调的是商品交易的场所和地点。例如遍布于大小城镇的农贸市场、蔬菜市场等。

（二）市场是指商品交换关系的总和

所谓的交换关系总和，是指参与某些商品和劳务的现实或潜在的交易活动的所有买者与卖者之间的交换关系，是各种错综复杂的交换关系的总体。这是市场的一般概念，也是经济学上对市场的解释。随着商品生产的发展，商品交换日益频繁，不但出现了货币交换为媒介的商品交换，而且出现了由商人媒介组成的商品交换。商品交换在时间上、空间上不断延伸、扩大，市场早已超出了狭义的商品交换场所的范围，市场的概念已发展成为商品交换领域，也就是商品流通，反映了商品交换关系的总和。

（三）市场是指对某种商品或劳务的所有购买者的需求总和

这是市场营销学对市场的理解。这里所指的市场，仅仅针对买方而言、针对需求来理解的。一种商品，不可能满足所有人的需要，只能满足部分人的需要；而且这部分人还必须具有购买能力。这一定义与前几个定义相比，突出了形成市场的是对某种商品具有需要和购买能力的人们；突出了形成市场的不仅是现行交易的人们，凡是有购买可能的人都包括在内。美国市场营销学会定义委员会曾提出：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒也曾在《市场营销管理》一书中指出：市场是指某种货物或劳务的所有的现实购买者或潜在购买者。我们在此种含义上运用市场这个词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场的。

（四）市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

即市场包括三个因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买

力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的市场。但如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

二、市场营销

市场营销是企业的市场经营行为，是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销不同于“销售”或“推销”。现代企业的市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、销售促进、销售服务等，而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。菲利普·科特勒指出：“市场营销最重要的部分不是推销！推销仅仅是市场营销冰山的顶峰，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，但不是其中最重要的职能。”著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出：“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”从另一方面来说，如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，固然会短期获益，但决不会长久，并且最终对企业会产业危害。

对市场营销定义的表述，西方的许多学者和企业家在不同时期，从不同角度提出了多种见解，虽然时至今日，尚未有一个统一的定论，但从以下几种有代表性的观点中，可以看出其核心内容的发展轨迹。

1964年，美国市场营销协会定义委员会曾将市场营销表述为：“市场营销是引导商品和劳务从生产者手中到达消费者手中所进行的一种商业活动。”这个表述有两层意义：①市场营销作为一种商业活动，是从生产过程结束时开始的，中间经过商品交

换、广告宣传、推销、仓储、运输等一系列活动直到把商品送达消费者或用户手中为止；②这个表述是以企业生产的商品能够适合顾客需要为前提的，即它假定企业提供的所有商品都一定能够找到销路。十分明显，这一定义把市场营销只看做是流通领域内商品交换和分配的企业经营活动，未能概括市场营销的全部功能。

英国市场营销协会曾经指出：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”这一论述明显地突破了早期的狭义概念，把市场营销与生产决策相联系，揭示了市场营销的实质内容。

日本的企业界则认为：“在满足消费者利益的基础上，考虑如何适应市场需求而提供商品或劳务的整个企业活动，就是市场营销。”这种认识体现了以消费者需求为中心的市场营销关系，把市场营销的含义推向一个更广的范围和更高的层次。

到了1985年美国市场营销学会（AMA）又将其定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价，促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”这一个定义把产品和货物的设计构思纳入了营销活动，并把创造能实现个人和组织目标的交换作为营销的目的，从而使市场营销的概念得到了极大的丰富和发展，说明了营销活动是一种策略性的活动，是一种创造性的活动。

著名的市场营销学家菲利普·科特勒认为：市场营销是个人和集体通过创造并与别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。简言之，市场营销就是与市场有关的人类活动。即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。这一论述比较明确地指出了市场营销的

具体内涵。

上述几种对市场营销的定义或论断,反映了在不同的时期人们对市场营销的认识的发展过程,尽管角度不同,表述各异,但其核心思想都是围绕着如何适应和满足消费者的需求来开展企业的经营活动。现代市场营销强调企业的一切活动必须以消费者的需求和利益为中心,虽然企业经营的决定性动机和最终目的是获取尽可能多的利润,满足消费者需要不过是获取更多利润的一种手段和条件而已。但在买方市场的激烈竞争环境中,企业的产品只有满足消费者需要,具有一定的市场,才能达到获利的目的。因此,满足消费者需要成为企业一切经营活动的最高准则。

由此可见,所谓市场营销,就是在不断变化的市场环境中,为适应、刺激和满足消费者的需求,实现企业目标而展开的整体经营活动。市场营销的目的是满足消费者现实或潜在需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段是开展综合性的营销活动。

第二节 市场营销学的研究对象及内容

市场营销学译自英文“Marketing”一词,其原意是指市场上的买卖活动或企业的销售行为。作为一门学科的名称,在我国最早被译为市场学。由于对其概念和内容的理解不同,也有译为市场营销学、市场经营学、销售学、行销学等等。进入20世纪90年代后,“市场营销学”的译名被广泛认同。市场营销学是适应现代企业经营管理决策的需要而迅速发展起来的一门新兴学科。它最早创立于美国,后传播到西欧和日本等工业发达国家,其理

论被普遍接受，并在企业的营销活动中广泛应用，使市场营销学在实践中不断发展和完善。

一、市场营销学的产生及发展

(一) 市场营销学的产生

西方市场营销学，是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的。随着资本主义商品经济不断发展，资本主义社会的基本矛盾日益尖锐，一方面商品生产不断增加；而另一方面，消费者有支付能力的需求日益减少，商品销售困扰着企业，终于导致 1929 年经济危机的爆发。危机的爆发，使很多企业认识到，企业只生产产品还不行，必须重视产品的销售。这也使人们去探索营销活动的规律。1902 年，在美国的密执安、加州等几所大学正式开设了市场营销学课程。哈佛大学的教授杰特齐对美国一些大企业进行了调查，并总结了他们的经验，于 1912 年出版了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书籍的出版标志着营销学的诞生。但当时研究的范围非常狭窄，仅局限在广告工商业网点的分布方面，而且研究只限于大学进行，并未引起企业及社会的普遍重视。

20 世纪 30 年代后期，市场营销学有了较大发展，许多有关市场营销的教科书相继出台，初步建立了市场营销学的理论体系。特别是 1937 年在美国组成了全国性的组织——美国市场营销协会（AMA）推动了市场营销学从理论走向实践，从而促进了市场营销学的发展。

(二) 市场营销学的发展

第二次世界大战后，垄断资本的竞争促使资本主义社会的基本矛盾进一步尖锐化，某些资本主义国家的经济“起飞”并不能使它们避免周期性经济危机的袭击，旧的市场营销学已不能适应

新形势的要求。于是在市场营销学理论上发生了重大变革。现代企业必须善于分析、判断消费者的需求与愿望，并据此提供适宜的产品和劳务满足消费者的现实和潜在需求。同时，现代市场营销学认为，企业营销的任务不仅是刺激需求，而且还要主动创造需求，要影响需求的水平、时机和构成。营销学的研究突破了流通领域而进入了生产领域，形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营的战略和方法。这时，市场营销学的任务是要为企业的全部活动提供指导思想。一系列营销学著作的出版，如菲利普·科特勒（Philip Kotler）编著的《市场营销管理》等标志着市场营销学在理论上逐步完善、日趋成熟。

从20世纪50年代到60年代，市场营销在世界各地开始得到广泛的传播，先后传入日本、西欧、香港以至东欧等国家和地区。凡是商品经济愈发达，市场竞争愈激烈的地方，市场营销也就愈兴盛。因此，可以这样说，市场营销学是一门为市场经济发展和企业市场竞争服务的科学，是一门现代企业不可缺少的科学。它对于提高企业管理人员的经营管理能力和提高企业的经济效益，促进经济发展，改善人民生活，都起着十分重要的作用。日本某家公司的经理就曾说过：“目前在日本，企业没有市场营销学的思想，就很难生存下去。”

20世纪60年代后，市场营销学的原理和方法不仅在经济领域广泛运用，而且许多非盈利性的组织，例如政府机构、天主教会、警察机构等也日益重视营销管理原理的运用，使市场营销学的研究和运用扩展到政治、文化乃至宗教领域。20世纪80年代后，美国著名的营销学家菲利普·科特勒对西方市场营销战略思想作出了新发展，他在新形势下提出了企业经理们应当重新考虑“市场营销观念”以及企业“可控制的变数”必须与外界“不可

控制的变数”相适应的传统理论，并提出了“大市场营销（Mega marketing）这种新观念。纵观西方市场营销学产生和发展的历史，可以看出市场营销学的产生是在资本主义社会基本矛盾日益尖锐、商品经济高度发展、市场迅速扩大、竞争日益剧烈的基础上产生和发展起来的。

（三）市场营销学在中国的引进

由于我国推行了三十多年计划经济体制，在忽视流通与市场的经济思想影响下，排斥市场、否定市场竞争，企业一般都不重视市场营销问题，因而市场营销学传入我国较晚。十一届三中全会以后，由于我国实行了对外开放政策，国民经济有了很大发展，人民的收入和生活水平迅速提高，同许多经济发达国家开始发展贸易往来，市场形势发生了很大变化。企业竞争加剧，因而越来越多的企业开始重视市场营销问题。现今全国各地市场营销学教材、专著、译著数以百计，在我国许多综合性大学、工科大学、高等财经院校都已开设了市场营销学课程，各级市场营销学会纷纷成立，开展了许多市场营销学的研讨活动，更好地促进了理论与实践的结合。然而，从总体上看，对于市场营销学的研究特别是教学研究方面，我们仍处于引进、介绍西方市场营销学阶段。因此，我们应在吸收西方市场营销学的原理、策略、技巧等基础上，结合我国的实际状况，进一步建立具有中国特色的市场营销学。

二、市场营销学的研究对象

对于市场营销学的研究对象问题，国内外说法很多。有人认为市场营销学是研究市场的科学；有人认为市场营销学是研究商品供求规律的科学；有人认为市场营销学是研究市场营销活动等。上述这些论点有些是市场营销学的研究范围，有些则不是。

市场营销学是一门建立在行为科学、现代管理理论、经济科学基础之上的应用科学。因此，市场营销学的研究对象应是从市场需求出发研究企业的整体营销活动及其规律性。只有把这个问题弄清楚，企业才能在特定的市场环境中，在市场调查研究的基础上，更好地满足消费者现实或潜在需求，以求得自身的生存和发展。

因此，我们在理解市场营销学的研究对象时，必须注意：

①市场营销学不是研究市场的科学。市场营销学既然是研究市场营销活动，当然与市场有着密切的联系。市场营销学是高度发达的市场经济的产物，而市场经济是一种通过市场调节来实行的经济形式。在这种形式下，几乎所有经济问题都与市场有关。但市场营销绝不能与市场等同起来。市场包含的内容很多，例如我国市场体系的培育和完善问题，市场供求规律和市场运行机制问题，而这些属于经济学和体制改革研究的范畴，不是市场营销学的研究对象。

②市场营销学有两大分支机构：宏观市场营销学和微观市场营销学。在社会化大生产和市场经济的条件下，都需要有某种社会市场营销系统来组织整个社会的所有生产者与中间商的经济活动，组织整个社会生产和流通，求得社会生产和社会需要之间的平衡，以满足全体社会成员的多种需求。因此，在客观上，必然存在着宏观市场营销学和微观市场营销学。本书重点考察的是微观市场营销学。

根据对市场营销学研究对象的考察，可以看出该学科的特点：

(1) 全局性。市场营销学不是静态的学科，其内容随着实践不断变化、扩大。它已经由单纯的流通领域而延伸到生产领域和

消费领域。即企业在整个生产、经营活动过程中，首先要进行市场调节、产品设计；其次生产出符合市场需求的适销对路的产品；最后加强售后服务。因此，市场营销学的研究领域已扩大到社会再生产的全过程。

(2) 综合性。市场营销学是一门交叉性的边缘学科，它以经济学为理论基础，吸收、借鉴了社会学、心理学、行为科学、经济计量学等学科的理论和研究方法，充分运用多种学科的研究成果，用来分析市场营销环境，消费者心理和消费者行为。

(3) 实践性。市场营销学是一门实践性很强的应用学科。它来源于实践，同时又指导实践。市场营销学指导企业适应情况多变的目标市场，它着重研究买方市场条件下企业如何在激烈的竞争和多变的环境中，识别、分析、评价、选择和利用市场机会，满足顾客需要，提高企业经济效益。

三、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容，是由其研究对象所决定的。根据市场营销学研究对象和研究范围的界定，市场营销学研究的主要内容应当是以消费者需求为中心的营销关系及其规律、影响市场营销的因素和据此制定的各种营销策略等。具体包括以下四个方面。

(一) 研究市场营销观念。这种观念必须承认和接受以消费者利益为导向，研究和了解什么是消费者最需要的产品或服务，并据此组织企业的全部经营活动

(二) 研究市场营销环境。分析影响企业营销活动的环境因素，了解各类市场需求和消费者购买行为，从而制定相应的经营对策，选择市场机会，实现营销目标。

(三) 研究市场营销策略。它强调企业必须综合地、系统地

运用各种市场营销手段，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案。即选择适当的时间和地点，以适当的价格和方式，将适当的产品和服务提供给适当的顾客，满足顾客的需要。

（四）研究市场营销管理。企业为保证营销活动的成功，而应用组织、调研、计划、控制等方面的职能，做到最大限度的合理利用企业内部资源，采用最好的方法和方式，使企业的产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场，在满足顾客需要的同时，实现企业的利润目标。

由此可见，市场营销学研究内容的实质，就是企业运用系统论的观念，充分掌握市场环境的变化规律，创造性地制定并实施市场营销战略。这种市场营销战略，包括两个相互联系的方面，即选择目标市场和决定适当的营销组合。美国著名的市场营销学家尤金·麦卡锡提出了市场营销组合的四个基本要素：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。简称4P'S。这一理论成了现代市场营销学的基本内容。

第三节 市场营销观念

市场营销观念，也称为市场营销管理哲学，是指企业在组织和谋划其营销管理实践活动时，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。它是企业一切营销活动的出发点，企业只有在一定的市场营销观念指导下，才能使其营销活动顺利地展开，也就是说，市场营销观念对企业营销活动能产生积极的、能动的指导和推动作用。