



财政部“十五”规划教材  
全国高职高专院校财经类专业教材

# 市场营销学教程

王培志 主编

SHICHANG YINGXIAOXUE JIAOCHENG



经济科学出版社

财政部“十五”规划教材  
全国高职高专院校财经类专业教材

# 市场营销学教程

王培志 主编

经济科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程/王培志主编. —北京: 经济科学出版社, 2001.8

财政部“十五”规划教材, 全国高职高专院校财经类专业教材

ISBN 7-5058-2568-2

I. 市… II. 王… 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 (2001) 第 057081 号

责任编辑: 张建光

责任校对: 王苗苗

版式设计: 周国强

技术编辑: 李长建

### 市场营销学教程

王培志 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www.esp.com.cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp.com.cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天宇星印刷厂印刷

新路装订厂装订

850×1168 32 开 11.5 印张 280000 字

2001 年 8 月第一版 2001 年 8 月第一次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 7-5058-2568-2/F·1960 定价: 18.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

# 编 审 说 明

本书是全国财经类通用教材。经审阅，我们同意作为全国高职高专院校财经类专业教材出版。书中不足之处，请读者批评指正。

财政部教材编审委员会

2001年5月15日

2001/5/15

# 前 言

本书是根据财政部“十五”教材建设规划的要求，由财政部教材编审委员会组织编写的，作为全国高职高专院校财经类专业教材。

市场营销学是20世纪初起源于美国的一门学科，迄今已有百年历史。其原文“Marketing”一词包括双重含义：既可指市场营销学，又可指市场营销活动。市场营销学是一门边缘的、综合的学科，兼有经济学、行为科学、社会学及管理学的内容。它自产生以来，尤其是20世纪50年代以后，在西方国家引起广泛的关注，成为指导工商企业经营活动的重要科学。80年代以后，市场营销学传入我国，从此开始在我国社会主义市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。当前，掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

我们在广泛吸收当前国内外市场营销研究的最新成果的基础上，并结合工商企业市场营销活动的最新经验，编写了这本《市场营销学教程》，全面介绍了市场营销的理论、方法和技术。本书注重理论与实践的结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。本教材结构合理，内容新颖，语言流畅。全书共十四章，分为五部分。第一部分（第一～二章）介绍了市场营销学的基本概念，内容包括市场营销学的产生与发展及在中国的传播，市场营销学的研究对象与方法，市场的概念与分类，市场营销的概念及市场营销观念的演变；第二部分（第三～八章）为

市场分析，内容包括市场营销环境，市场竞争分析，消费者行为分析，市场调查，当前市场需求的测量与未来市场需求的预测，市场细分与目标市场决策及市场定位策略；第三部分（第九～十二章）阐述了产品、价格、分销渠道及促销四大营销策略，为全书的重点内容；第四部分（第十三章）国际市场营销，内容包括国际市场营销与国内市场营销的区别，国际市场营销的环境分析，国际市场营销的策略；第五部分（第十四章）网络营销，介绍了市场营销理论在电子商务领域的应用情况，体现了市场营销学在网络时代的应用及新发展。

本教材主要面向财经类高职高专教育，也可作为财经类专科、中专及职业高中的教材，同时也应是工商企业管理人员必备的读物。全书由山东财政学院王培志教授（博士）主编并设计框架结构和编写内容，副主编为山东财政学院郭艳茹，编写人员有：王培志（第五章、第六章）、湖北财专李世宗（第二章、第四章）、山西财专胡晋青（第三章、第十三章）、辽宁财专陈兆坤（第七章、第十二章）、武汉财校张卓奇（第十章、第十一章）、山东财政学院郭艳茹（第一章、第八章、第九章、第十四章）。

在教材的编写过程中，得到了各有关方面的大力支持与合作。上海财经大学博士生导师陈启杰为本书最后审稿，并对本书的修改提出了许多宝贵的意见和建议，由于他的博学与严谨，本书得以避免了许多错误与疏漏，在此谨向他表示诚挚的感谢。教材的编写过程中，参阅了国内外大量的资料和文献，在此谨向有关的作者和编者表达我们的谢意。

为方便学生及读者的学习，培养和提高他们应用市场营销学原理分析问题、解决问题的能力，本教材还有专门编写的辅助教材《市场营销学案例教程》与之配套使用。

编者

2001年6月

# 目 录

---

---

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
第一节 市场营销学概述.....	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展.....	(5)
<b>第二章 市场与市场营销观念</b> .....	(12)
第一节 市场的概念与分类 .....	(12)
第二节 市场营销的概念 .....	(20)
第三节 市场营销观念的演变 .....	(24)
<b>第三章 市场营销环境</b> .....	(31)
第一节 市场营销环境概述 .....	(31)
第二节 直接营销环境 .....	(37)
第三节 间接营销环境 .....	(40)
<b>第四章 市场竞争分析</b> .....	(54)
第一节 市场竞争的类型 .....	(54)
第二节 市场竞争者分析 .....	(58)
第三节 市场竞争策略 .....	(66)
<b>第五章 消费者购买行为分析</b> .....	(79)
第一节 消费者的购买行为模式 .....	(79)
第二节 影响消费者购买行为的因素 .....	(81)
第三节 消费者的购买决策过程 .....	(94)
<b>第六章 市场调查</b> .....	(104)

第一节	市场调查概述	(104)
第二节	市场调查过程	(109)
第三节	市场调查方法	(113)
第四节	市场调查技术	(121)
<b>第七章</b>	<b>市场需求的测量与预测</b>	(128)
第一节	市场需求的相关概念	(128)
第二节	当前市场需求的测量	(135)
第三节	未来市场需求的预测	(138)
<b>第八章</b>	<b>市场细分与目标市场决策</b>	(150)
第一节	市场细分的概念和作用	(150)
第二节	市场细分的依据和方法	(154)
第三节	目标市场策略	(167)
第四节	市场定位策略	(174)
<b>第九章</b>	<b>产品策略</b>	(180)
第一节	产品与产品组合	(180)
第二节	产品生命周期	(187)
第三节	新产品开发策略	(193)
第四节	包装策略	(200)
第五节	品牌策略	(206)
<b>第十章</b>	<b>定价策略</b>	(215)
第一节	影响定价的因素	(215)
第二节	企业定价的目标与方法	(221)
第三节	企业定价策略	(231)
<b>第十一章</b>	<b>促销策略</b>	(242)
第一节	促销与促销组合	(242)
第二节	人员推销	(252)
第三节	营业推广	(261)
第四节	广告	(267)



第五节	公共关系·····	(279)
<b>第十二章</b>	<b>分销渠道策略·····</b>	<b>(286)</b>
第一节	分销渠道概述·····	(286)
第二节	分销渠道策略·····	(290)
第三节	中间商的类型·····	(299)
<b>第十三章</b>	<b>国际市场营销·····</b>	<b>(308)</b>
第一节	国际市场营销概述·····	(308)
第二节	国际市场营销环境分析·····	(313)
第三节	国际市场营销策略·····	(320)
<b>第十四章</b>	<b>网络营销·····</b>	<b>(331)</b>
第一节	网络营销概述·····	(331)
第二节	网络营销的优势与存在的问题·····	(338)
第三节	网络营销策略·····	(344)
<b>参考文献</b> ·····		<b>(357)</b>

# 第一章 绪 论

**目的与要求** 本章概括介绍了市场营销学的研究对象与研究方法；市场营销学的产生、发展及在中国的传播。通过本章的学习，要求了解市场营销学的研究对象及基本研究方法，市场营销学的产生、发展及在中国的传播，为以后各章的学习奠定基础。

市场营销学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综合性的应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全过程、综合性、实践性的特点。它是起源于美国的一门新学科，后传播到世界各地，目前在我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。掌握市场营销的含义，了解市场营销学的研究对象及研究方法，对于全面理解市场营销学体系，学好这门课程具有重要意义。

## 第一节 市场营销学概述

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。关于Marketing一词，中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”、“市务管理”等多种译法，考虑到从静态和动态结合上把握Marketing的含义，我们主张采用“市场营销学”的译法。

Marketing一词在英语中有双重含义，一是指一种经济行为

或一种实践活动，即主要由企业等组织进行的营销活动；另一种是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。在英语里这一词语在不同的场合有不同的含义，译成汉语则需要加以认真区别。前者可译成“市场营销”或“营销”，后者则应译成“市场营销学”或“营销学”。

## 一、市场营销学的研究对象

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营销活动及其规律性，即在特定的市场环境中，企业在市场营销研究的基础上，为满足消费者和用户现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

依照上面对市场营销学研究对象的表述，可以看出其学科的特点是：

### （一）全程性

市场营销学的研究范围在实践中不断扩大，已突破了商品流通的领域，上延到生产领域的产前活动，包括市场调研、产品设计等；下伸到消费领域的售后服务和消费者研究等。因此，既要研究、加强内部营销管理，又要分析、适应外部环境，其研究领域已扩大到社会再生产的全过程。如把市场营销学的研究对象仅仅局限于流通领域，或是局限于广告、推销等方面，那就把市场营销学混同于商业经济学或销售学、推销学了。

### （二）综合性

市场营销学在发展中兼容并蓄，日益成为综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础，吸收并借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学、数学等学科的理论和研究方法，自成一体。菲利普·科特勒指出：“营销学的父亲

是经济学，母亲是行为科学；祖父是数学，祖母是哲学。”市场营销学事实上已构成管理学的重要内容，需要充分运用多种学科的研究成果，来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。例如，为了探讨消费者个人心理、倾向、冲动、愿望及需要等对购买行为的影响，市场营销学需要借助心理学的知识和理论；市场营销学既要作定性分析，又要作定量分析，统计学、会计学、运筹学、数学等都是不可缺少的工具。

### （三）实践性

同经济学、统计学及其他的社会科学相比，市场营销学具有很强的社会实践性。一方面，市场营销学的基本原理、方法与策略来源于广大企业营销实践活动经验的总结；另一方面，市场营销活动的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有指导意义和使用价值。探索企业营销活动过程的规律性，正是为了指导企业营销活动，使企业满足消费需求，实现企业目标。市场营销理论只有应用于实践，才能显示出强大的生命力。

## 二、市场营销学的研究方法

西方市场营销专家和企业管理人员研究市场营销的主要方法有：传统研究法、历史研究法、管理研究法和系统研究法。

### （一）传统研究法

传统研究法在市场营销学初创时期颇为流行，包括：

（1）产品研究法，即对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究。其优点是可以详细分析研究各类或各种产品在市场营销中遇到的具体问题；但略显麻烦，时间花费过多，有时还会出现重复研究的情况。

（2）机构研究法。这里所说的机构是指在渠道中从事市场营

销的各种类型的机构或组织，如各种生产者（如制造商、矿工、农场主）、各种商品代理商（如经纪人、制造商的代理商、销售代理商、进口代理商）、各种批发商和零售商等。所谓机构研究法，就是着重分析研究渠道系统中各个环节和各种类型的市场营销机构（如代理商、批发商和零售商等）的营销问题。在西方国家的大学高级营销学课程（如批发学、零售学等）中常采用机构研究法。

（3）职能研究法，即通过详细分析研究各种市场营销职能（如购买、销售、仓储等）和执行各种营销职能中所遇到的问题来研究和认识市场营销。

## （二）历史研究法

所谓历史研究法，就是从事物发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。例如，分析研究和阐述市场营销这一概念及内涵的发展变化；近百年来西方工商企业的经营思想（经营哲学）的演变轨迹；西方各种零售机构生命周期的发展变化；市场营销战略思想的发展变化；等等。西方营销学家一般都重视采取历史研究法，但是并不把它作为惟一的研究方法。

## （三）管理研究法

管理研究法又称决策研究法。20世纪50年代以来，西方营销学家在市场营销研究中主要采取管理（决策）研究法，即从管理决策的角度分析研究企业的市场营销问题。从管理决策的角度看，企业的市场营销战略包括两个相互关联的部分：目标市场战略和市场营销组合战略。企业不可能在真空中制定市场营销战略，它必须全面考虑到企业的目标、资源和外界环境因素，使企业的市场营销管理决策与外界不断发展变化的环境相适应，这是企业能否成功、能否生存和发展的关键所在。所谓管理（决策）

研究法，就是企业按照目标市场的需要，分析研究外界不可控制的变数，同时考虑到企业本身的资源和目标，选择最佳的市场营销组合，以满足目标市场的需要，提高市场份额和市场占有率。

#### **（四）系统研究法**

西方营销学家从管理决策的角度分析研究营销问题时还采取系统研究法。所谓系统，是由两个或两个以上相互影响、相互作用的组成部分所构成的统一整体。任何一个企业的有关环境和市场营销活动过程实际上也是一个系统。最简单的市场营销系统是由两个相互影响、相互作用的部分——企业（卖主）和目标市场或目标顾客（买主）——组成。在现实生活中，一个企业的市场营销系统是很复杂的。

所谓系统研究法，就是企业管理部门进行市场营销决策时，把企业的有关环境和市场营销活动过程看做是一个系统，统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分，做到协同行动，密切配合，从而产生增效作用，提高营销绩效。

## **第二节 市场营销学的产生与发展**

### **一、市场营销学的产生与发展**

#### **（一）市场营销学的产生**

市场营销学从经济学中分离出来，形成一门独立学科，是20世纪初在美国开始的。19世纪末到20世纪初，随着垄断的出现和竞争的日益加剧，随着生产社会化的进一步发展和科学技术的不断进步，社会的政治经济情况发生了很大变化，市场趋势从卖方市场逐步转向买方市场，生产的增长超过了有支付能力的需

求的增长，并且消费者的需求日益多样化和复杂化。这样，企业面临的问题首先不是扩大生产和降低成本，而是如何将已生产的产品推销出去。1902年，美国的密歇根州、加州、伊利诺伊州等地的一些大学开设了市场营销学课程，开始研究这些问题。随后，宾夕法尼亚、威斯康星等地的大学相继开设了市场营销学课程，并且形成了若干研究市场营销学的中心。一些学者根据企业销售实践活动的需要，开始着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐（J.E.Hegertg）通过向大企业调查其销售活动，于1912年写出了第一本以《销售学》命名的教科书。这本书的出版，被认为是“市场营销学”作为一门独立学科出现的里程碑。但是，它与现代市场营销学相比，在原理、概念、基本内容等方面都有较大差异，实际上只是推销学、分销学、广告学的混合，因为它重点研究的是推销、分销及广告。1923年，依贝出版了《销售学原理》，探讨了中间商的职能与作用。不过，这个阶段市场营销学的研究，仍以传统的经济学，如马歇尔的需求学说为理论基础，本身没有明确的理论原则。另外，研究活动基本上局限在大学的书斋里，没有参与企业争夺市场的业务活动，因此没有引起社会的足够重视。作为这个时期研究成果的上述著作，尽管局限于流通领域，停留在研究商业推销实务与技巧方面，只初步涉及了广告的有关内容，但它们传播和总结了市场营销业务，引导市场营销活动的指导思想从生产转向销售，推动着市场营销学的初步形成。

1929~1933年爆发的世界性经济危机，使许多企业倒闭，生产严重过剩，产品大量积压。面对如此尖锐的市场形势，与企业密切相关的不是怎样扩大生产、降低成本，而是如何将产品卖出去。1929年大危机爆发前夕，美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中就明确指出：“过去企业比较关心的是能满足需求的产量，现在企业关心的是产品的销售活动。”严峻的市场形

势使社会日益重视市场营销学的一些问题，研究市场营销的团体日渐增多。1929年美国建立了全国销售学与广告学教师协会，到1931年，成立了美国销售学协会，专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。几年后，许多企业家参加了这个协会。1938年，原来的协会、企业家、营销学研究人员共同组成了现在的美国市场营销学会。这个学会在全国设有几十个分会，从事营销学的研究和培训企业营销人才的工作，并且参与研究企业的营销决策。市场营销理论与实践的结合，促进了市场营销学的形成。

## （二）市场营销学的发展

第二次世界大战后，特别是50年代以来，随着科学技术的发展，西方经济发生了重大变化，资本的集聚与集中空前扩大，竞争更加激烈，产品生命周期缩短，消费者需求呈多样化发展且变化很快，产品供过于求的买方市场趋势更加明显，企业的生存和发展与市场营销息息相关，迫切需要市场营销学理论的指导，因而市场营销学的研究空前活跃，原有的市场营销学的概念与内容已越来越不能适应新形势的要求。1947年，迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》的出版，改变了孤立研究商品推销与价格的状况，从经济、社会诸方面综合分析了商品销售变化的规律。奥尔德逊（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）首先对以往的市场营销学提出批评：“（过去的）营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……，现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明，也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中，对市场营销赋予了新的概念：“广义的市场营销概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。按照过



去营销学的概念，市场是生产过程的终点，营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务，而奥尔德逊和科克斯提出的新概念则强调买方的需求、潜在的需求，市场成为生产过程的起点。美国哥伦比亚大学教授约翰·H·霍华德（John.A.Howard）在《营销管理：分析和决策》一书中，从管理角度来研究市场营销，提出了营销管理的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应。E·杰罗姆·麦克卡瑟（E.J.McCarthy）（密歇根州立大学）在《基础市场学》一书中，强调市场营销的核心是明确目标市场，提出以消费者为中心的市场营销组合策略（即4P'S），通过市场营销组合的实施，适应外部环境，满足目标市场顾客的需求，从而形成以市场为导向的指导思想，使市场营销学发生了第一次革命。这里强调，营销不仅在于推销商品，而首先应该调查、分析、判断顾客的需求，将信息传递到生产部门，据此生产适销对路的产品，使潜在交换得以实现，由此获得利润。这样一来，市场营销学突破了流通领域的范围而参与企业生产经营的全过程。市场不仅是生产过程的终点，而且更重要的是，它必须成为生产过程的起点。这些观念标志着市场营销学的系统化、理论化和科学化。

### （三）现代市场营销学的发展

60年代以来，市场营销学与管理科学、心理学、社会学的结合越来越密切，成为一门综合性的经营管理学科，引起社会的广泛重视。美国一家大公司经理在全国市场营销学会上说：“通过未来市场的信息保证，为掌握未来市场而拟定最佳营销战略，从而提高企业的经营效果，在这方面市场营销学是行之有效的，而且做出了贡献。”由于市场营销学适应市场经济的需要，因而逐渐从美国传播到日本、西欧、前苏联、东欧和中国，并得到了广泛的应用和发展。在日本，电通公司的经理认为：目前在日