

经济与管理学科专业基础课系列教材

市场营销学通论

主 编 金永生

副主编 张卫星

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学通论/金永生主编.-北京:北京工业大学出版社,2000.3

ISBN 7-5639-0875-7

I. 市… II. 金… III. 市场营销学-概论 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 15515 号

市场营销学通论

主 编 金永生

副主编 张卫星

※

北京工业大学出版社出版发行

电话: 010—67392308 邮编: 100022

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

※

2000年3月第1版 2001年7月第2次印刷

850mm×1168mm 32开本 13.625印张 340千字

印数: 3001~7000册

ISBN7—5639—0875—7/F·77

定价: 16.50元

前 言

从1979年至1999年，20年间中国市场营销匆匆走完了西方国家用了上百年时间才走过的路。从1979年《天津日报》在全国率先恢复报纸广告，可口可乐进入中国大陆市场推出“可口可乐添欢乐”的广告，到1999年世界500强汇聚上海，共同探讨“中国，未来50年”，如果用翻天覆地来形容中国市场营销的变革毫不为过。

20年的市场营销演变实质上是一场社会的变革。中国市场营销的发展是与整个国家的改革开放，特别是与市场经济发展的脉搏一起跳动的，中国市场营销历史实际上是一段由计划经济向市场经济转化和过渡的发展史。从计划经济到市场经济，市场营销扮演了推动其发展成熟、反映其跌宕起伏的角色。

市场营销理论80年代初经由各种途径引入中国，最初仅局限于大学课堂和学术界的交流，美国西北大学菲利普·科特勒所著的《市场营销学原理》，成为市场营销入门的必读书，科特勒的理论对传播营销理论和概念起到了重要的“科普”作用。如今，国内有关市场营销的论著、译著、教材已达240多种。

在我国，营销教育界对于企业需要营销管理人才这一点早有共识，但对于如何培养满足这种需要的人才这一问题至今仍未得到很好的解决。其中的原因是多方面的，有的师资队伍本身缺乏实际营销管理经验，对如何培养学生营销实践能力或心中无数或力不从心；有的教学基础资料缺乏，可供选用的教材很少，难以满足这方面教学之需；有的教学组织方法失当，无法有效开展旨在培养学生营销技能的教学，并实现预期教学目标。此外，还有

一个重要原因，就是我国市场营销教育本身的发展历史不长，尚未形成各院校所公认的教育规范，以致于对培养市场营销管理专业学生的课程设置、教学大纲等都还不可能提出统一的要求与规定。克服上述困难是作者写作本书的主要动机，作者希望能够通过本书的出版为促进我国市场营销学科的发展尽绵薄之力。

本书的写作是建立在作者近年所进行的大量理论研究与实践探索积累的经验的基礎之上的。我们希望能够通过本书的写作实现以下两个目标。

(1) 为教师提供一种简单易掌握的教学指导书。市场营销学主要培养学生从事企业营销管理的能力，这一培养目标会对教师的内在素质提出较高要求。鉴于目前高校教师往往理论基础扎实，但缺乏实际工作经验的具体情况，许多教师对开设案例分析的课程感到有一定的困难，因此，本书在内容选材及逻辑组织上循序渐进，并尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性。在将重点放在营销管理知识技能综合运用能力培养上的同时，充分重视营销管理的各相关职能领域知识的适当介绍。案例选择以短小精悍为特色，这样方便了教师及学生的学习与课堂案例讨论的组织。

(2) 在本书的内容深度与选材上，力求满足营销理论知识前瞻性、方法技能普适性与案例材料实用性的要求，同时也兼顾营销理念的培养及操作技能掌握的需要，以做到既避免因为太具体而失去应用推广价值，又防止因为太一般而失去实践指导意义。此外，本书每章末均附有思考题，可以进一步起到加深理解与开阔思路的作用。

本书的最大特色是将市场营销理论知识介绍与案例研究紧密地结合在一起，在进行案例分析时，书末的附录Ⅱ、附录Ⅲ将会给读者以很好的指导；同时，附录Ⅰ将市场营销最新知识与发展动态告诉读者，便于读者及时把握市场营销理论的发展动向；附

录Ⅳ对读者阅读原版市场营销学书籍会有很大帮助。

需要指出的是，作为一种学术上的探索，编著这样一本包括营销理论、实践技能、营销案例的著作，对于作者来说，已经竭尽全力，但受自身学识与认识水平所限，书中难免有许多有待商榷和难尽人意之处，在此，敬请同行及读者不吝赐教。

作者

2000年1月于北京

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销学概述	(1)
一、市场营销的含义及特点	(1)
二、市场营销学涉及的重要概念	(8)
三、市场营销学的研究对象、方法及意义	(10)
第二节 市场营销学的产生、发展与传播	(13)
一、市场营销思想产生和发展的前提条件	(13)
二、美国市场营销理论的演进过程	(16)
三、美国市场营销学界的主要学术流派	(19)
四、市场营销理论在亚洲的传播、应用与发展	(20)
第三节 工商企业市场营销观念的演变	(23)
一、生产观念	(24)
二、产品观念	(24)
三、推销观念	(26)
四、市场营销观念	(26)
五、社会营销观念	(27)
六、不同商业哲学及其相应的企业组织机构	(28)
【案例分析】迪斯尼：服务超越消费者的期望	(31)
思考题	(33)
第二章 市场分析	(34)
第一节 市场的概念和分类	(34)
一、市场的概念	(34)
二、市场的分类	(36)
第二节 消费品市场分析	(37)
一、消费品市场的概念	(37)

二、消费品市场的特征	(37)
第三节 工业品市场分析	(39)
一、工业品市场的概念	(39)
二、工业品市场的特点	(39)
第四节 技术市场分析	(41)
一、技术市场的分类	(41)
二、技术商品的贸易类型	(42)
第五节 金融市场分析	(45)
一、金融市场的概念及分类	(45)
二、金融市场的特点	(47)
【案例分析】 绿色消费：走近你我他	(48)
思考题	(51)
第三章 市场营销环境分析	(52)
第一节 企业市场营销环境	(52)
一、市场营销环境的定义	(52)
二、市场营销环境的特征	(53)
三、市场营销环境因素的分类	(55)
第二节 市场营销环境机会与环境威胁	(56)
一、企业市场营销的环境机会分析	(56)
二、企业市场营销的环境威胁分析	(57)
三、综合分析	(59)
第三节 企业营销宏观环境分析	(60)
一、政治法律环境	(61)
二、社会文化环境	(64)
三、经济环境	(71)
四、技术环境	(74)
五、地理环境	(76)
六、竞争环境	(78)
第四节 企业营销微观环境分析	(82)
一、营销渠道中的企业	(82)

二、顾客	(82)
三、社会公众	(83)
【案例分析】 打错民族牌	(84)
思考题	(86)
第四章 营销调研	(87)
第一节 市场调查概述	(88)
一、市场调查的概念及其作用	(88)
二、市场调查的内容	(89)
三、市场调查的类型	(91)
第二节 市场机会研究	(95)
一、市场信息研究	(95)
二、市场供求研究	(100)
第三节 市场调查的步骤、方法和技术	(110)
一、市场调查的步骤	(110)
二、市场调查方法	(113)
三、市场调查技术	(120)
【案例分析】 市场调查：有序才有戏	(129)
思考题	(131)
第五章 消费者行为研究	(132)
第一节 消费需求研究	(132)
一、消费者心理	(132)
二、消费者需要	(133)
第二节 消费动机与购买行为模式	(135)
一、动机的概念、类型和特点	(135)
二、消费者购买行为模式	(138)
三、消费者购买类型	(140)
第三节 影响消费者购买行为的因素	(143)
一、文化因素	(143)
二、社会因素	(144)
三、个人因素	(145)

四、心理因素	(145)
五、经济因素	(146)
【案例分析】 善于“发现”顾客	(147)
思考题	(148)
第六章 市场细分化与目标市场选择	(149)
第一节 市场细分的概念与作用	(149)
一、市场细分化的概念	(149)
二、市场细分的作用	(150)
三、市场细分的原则与程序	(152)
第二节 市场细分化的标准	(154)
一、消费者市场细分的标准	(155)
二、生产者市场细分的标准	(156)
第三节 确定目标市场	(157)
一、确定目标市场的目的	(158)
二、确定目标市场的步骤	(159)
三、目标市场策略	(163)
【案例分析】 摩托罗拉双频手机重新定位	(164)
思考题	(166)
第七章 企业营销规划和营销管理过程	(167)
第一节 企业战略规划概述	(167)
一、企业战略规划的概念	(167)
二、企业战略规划的特点	(169)
三、企业战略规划的作用	(170)
第二节 企业营销战略规划过程	(172)
一、战略规划过程之一：确定企业任务与目标	(173)
二、战略规划过程之二：选择合宜的市场机会	(174)
三、战略规划过程之三：制定产品投资组合	(179)
四、战略规划过程之四：战略方案评价与选择	(191)
第三节 企业市场营销管理程序	(193)
一、发现、分析和评价市场机会	(194)

二、选择目标市场	(194)
三、产品定位	(194)
四、制定市场营销组合	(196)
五、市场营销预算	(197)
六、营销计划的执行与控制	(198)
【案例分析】 “有病”企业十大症状	(198)
思考题	(201)
第八章 市场竞争战略	(202)
第一节 行业竞争结构分析	(202)
一、行业规模和行业结构分析	(203)
二、行业生命周期分析	(204)
三、行业的产品价格、成本和利润分析	(205)
四、行业关键成功因素分析	(206)
第二节 市场竞争战略	(207)
一、市场领导者战略	(207)
二、市场挑战者战略	(212)
三、市场追随者战略	(214)
四、市场拾遗补缺者战略	(215)
第三节 竞争者分析	(216)
一、行业竞争力量分析	(216)
二、相对成本地位分析	(218)
三、分析竞争者的步骤	(219)
【案例分析】 中国“伟哥”市场上演三国演义	(222)
思考题	(225)
第九章 产品策略	(226)
第一节 产品与产品组合	(227)
一、产品整体概念	(227)
二、产品组合策略与产品线决策	(229)
第二节 产品生命周期	(235)
一、产品生命周期的概念	(235)

二、产品生命周期各阶段的市场特点及相应策略	(240)
三、延长产品成熟期的对策	(244)
第三节 新产品开发策略	(245)
一、新产品的分类	(245)
二、新产品开发的原则、方法和程序	(247)
三、新产品开发策略	(250)
第四节 包装决策	(252)
一、包装在营销中的作用	(253)
二、包装设计的基本要求	(254)
三、包装策略	(256)
第五节 品牌决策	(258)
一、有关品牌决策的几个基本概念	(258)
二、品牌在营销中的功能	(260)
三、品牌设计的基本要求	(261)
四、品牌策略	(264)
【案例分析】 女人华衣：世界顶级女装品牌	(266)
思考题	(273)
第十章 价格策略	(274)
第一节 定价的基本程序	(274)
一、选择定价目标	(275)
二、测定需求的价格弹性	(276)
三、估算成本	(278)
四、分析竞争者的产品和价格	(278)
五、选择定价方法	(279)
六、选定最终价格	(283)
第二节 影响定价的因素	(283)
一、商品成本	(284)
二、竞争产品和价格	(285)
三、市场方面	(285)
四、政策与法令	(286)

第三节	定价策略与技巧	(286)
一、	价格折扣与折让	(286)
二、	新产品定价策略	(287)
三、	心理定价及技巧	(290)
四、	价格变动与应变措施	(291)
【案例分析】	格兰仕能否拖垮韩国“老虎”?	(296)
思考题	(299)
第十一章	分销渠道策略	(300)
第一节	分销渠道概述	(300)
一、	整体分销	(300)
二、	分销渠道的特性	(303)
三、	分销渠道的功能	(303)
四、	分销渠道的结构模式与渠道流程种类	(304)
五、	分销渠道的基本类型	(309)
六、	分销渠道的发展趋势	(324)
第二节	分销渠道的选择与管理	(328)
一、	选择分销渠道应考虑的主要因素	(328)
二、	渠道设计的步骤	(331)
三、	选择分销渠道的基本策略	(334)
四、	分销渠道管理	(335)
第三节	实体分销	(339)
一、	实体分销的定义与职能	(339)
二、	实体分销系统	(340)
三、	实体分销决策	(341)
【案例分析】	日本大型零售业流通企业的定时 一揽子配送物流	(348)
思考题	(356)
第十二章	促销策略	(357)
第一节	促销与促销组合	(357)
一、	促进销售的定义	(357)

二、影响促销组合的因素	(358)
三、促销目标的确立	(360)
第二节 广告	(360)
一、广告概述	(360)
二、广告设计的基本原则	(362)
三、广告计划	(363)
四、广告效果的测定方法	(365)
第三节 人员推销	(367)
一、人员推销的任务	(367)
二、人员推销结构	(368)
三、人员推销的组织与管理	(369)
第四节 营业推广和公共关系	(371)
一、营业推广的概念与作用	(371)
二、营业推广的分类与目标	(373)
三、营业推广方案的设计	(374)
四、公共关系的构成要素及功能	(377)
【案例分析】 法国名酒“晶晶”导入中国市场的广告 策划	(379)
思考题	(382)
附录 I：整合营销传播：IMC	(383)
附录 II：案例分析的基本原理与研究方法	(387)
附录 III：案例样本分析与评论	(393)
附录 IV：市场营销学主要专业术语中英文对照	(405)
后记	(420)

第一章 市场营销导论

本章要点

市场营销学发轫于20世纪初的美国,该学科有宏观和微观之分。市场营销的功能分为三类:交换功能、物流功能和便利功能。市场营销学的研究方法有传统研究法、历史研究法、管理研究法和系统研究法。从19世纪后期至今,工商企业的管理哲学依次经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念,从历史的角度考察,上述五种管理哲学都有其存在的条件与基础,同时企业组织结构的变化与营销观念的演变息息相关。

市场营销学作为商品经济发展过程中所形成的一门相对独立的综合性管理学科,它综合地运用经济学、心理学、社会学、新闻传播学以及数学、统计学等学科的理论和方法,形成了系统的现代市场营销理论。本章从市场营销的含义入手,就市场营销学的产生、发展与传播作一概括介绍。

第一节 市场营销学概述

一、市场营销的含义及特点

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。

（一）市场营销的定义

关于市场营销的定义，可谓众说纷纭。下面列举几个具有代表性的定义。

（1）美国市场营销协会（AMA）定义委员会：“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者（或用户）手中所实行的企业活动。”

（2）英国市场营销协会：“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和潜在需要来安排生产，这种活动就是市场营销。”

（3）日本企业界人士：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动，就是市场营销。”

（4）飞利浦·科特勒：“市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。”

在西方国家，学术界不仅认为企业存在着市场营销活动，而且认为社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也与营销活动有共通之处。市场营销学的应用事实上已经超出了经济活动的范围。

对于什么是企业的市场营销，曾经有过多种宽窄不一、侧重不同的表述。现在看来，美国市场营销协会定义委员会1960年给市场营销下的定义过于狭窄，并不能全面地概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，而是还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后服务”（如设备安装、信息反馈）。这就是说，市场营销活动即包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。

菲利浦·科特勒在《营销管理》第八版中特别指出：从1900年开始，关于市场营销基本性质（定义）的争论时盛时衰地一直持续不断。正是因为如此，以致一本关于市场营销的教科书这样描写：“市场营销不容易定义，没有人能下一个普遍被接受的清晰明了的确切定义。”

尽管如此，市场营销所包含的活动还是明确的。工商企业的市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销全过程的质的规定性，则是商品交换过程。

（二）理解和掌握市场营销应澄清的几个问题

1. 市场营销有宏观市场营销和微观市场营销之分

在任何存在着社会化大生产和市场经济体制的社会，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和中间商的经济活动，组织整个社会的生产和流通，求得社会生产与社会需要之间的平衡，以满足全体社会成员多种多样的需要。因此，在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。

宏观市场营销是指这样一种社会经济活动过程：通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品从生产者流转 to 消费者和用户，求得社会生产与社会需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会的目标。由此可见，宏观市场营销是把市场营销和社会联系起来，着重研究和表述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，研究领域很宽，故是宏观的。

微观市场营销是指企业为了实现其目标而进行的这些经济活动：调查研究目标顾客的需要，并引导适销对路的产品从生产者流转 to 目标顾客，满足其需要。可见，微观市场营销仅仅是一种企业行为或企业职能，其研究领域较窄。

2. 市场营销不等于推销或销售促进

现代市场营销学着重从企业（卖主）的角度研究微观市场营销。在国内外，有不少人不懂得什么是微观市场营销。在美国，过去有许多企业管理人员，由于存在着“推销观念”这种传统的旧经营思想，错误地认为企业把产品推销出去就“万事大吉”了，根本不考虑顾客需要，因而认为“市场营销就是把产品推销出去。”这些人不懂得：企业的营销活动是指企业的整个业务经营活动，包括市场营销研究、产品开发、定价、分配、推销、销售促进、售后服务等等业务经营活动。而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分。

菲利浦·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销只是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”^①正因为这样，所以美国企业管理大师彼得·德鲁克（Peter F·Drucker）说：“市场营销的目的在于使推销成为不必要。”^②

同样道理，促销也仅仅是市场营销的一种基本活动，与市场营销不可同日而语。

3. 市场营销的含义不是固定不变的

概念是概括大量个别现象的结果，任何科学概念都是从现实（自然现象、社会现象）概括出来的。“市场营销”这个概念也是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。从这个意义上说，“市场营销”这个概念的含义不是固定不变的，它随着工商企

① 菲利浦·科特勒：《市场学原理》，第一版，1980年，第4页～5页。

② 彼得·德鲁克：《管理、任务、职责和实验》，1983年版，第64页～65页。