

新编市场营销学

主 编 王海云 常昌武
副主编 马克非 杨晓晨

中国人民公安大学出版社
·北 京·

图书在版编目 (CIP) 数据

新编市场营销学/王海云, 常昌武主编. —北京: 中国人民公安大学出版社, 2002.3

ISBN 7-81059-948-8

I. 新... II. ①王...②常... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F 713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 011779 号

新 编 市 场 营 销 学

XINBIAN SHICHANG YINGXIAO XUE

王海云 常昌武 主编

出版发行: 中国人民公安大学出版社

地 址: 北京市西城区木樨地南里

邮政编码: 100038

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省抚宁县印刷厂

版 次: 2002 年 3 月第 1 版

印 次: 2002 年 3 月第 1 次

印 张: 14.75

开 本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32

字 数: 370 千字

印 数: 0001 ~ 5000 册

ISBN 7-81059-948-8/G·111

定 价: 27.00 元

本社图书出现印装质量问题, 由发行部负责调换

联系电话: (010) 83905728

版权所有 翻印必究

E-mail: cpep@public.bta.net.cn

前 言

市场营销在我们的生活中无处不在，它是这样一种企业职能：识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，设计出适当的产品，满足目标市场的需要。它是指导整个组织的一种理念。市场营销的目的是通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的长期合作关系，可赢利地营造顾客满意。对此，营销部门必须与企业内部其他部门、与整个价值链上的其他组织密切合作。每个营销人员都应了解营销中的基本概念和思想，以指导自己的工作与行为。

本书较为系统地介绍了市场营销学的基本概念与理论，以及这些概念与理论在实践中是如何应用的。本书在编写过程中参考了美国菲利普·科特勒等编著的《市场营销教程》、《市场营销管理》（亚洲版 第二版）；唐纳德·R. 莱曼、拉赛尔·S. 温纳编著的《产品管理》；台湾黄宪仁编著的《促销管理实务》以及哈佛商学院《市场营销管理》MBA教程等国内外最新版本权威著作，力求反映国内外市场营销学的精华。书中搜集并编写了适合课上组织学生讨论与思考的讨论与概念运用题，以引导学生用营销学的概念与理论观察、解释、思考身边发生的营销问题，学以致用，更适合于开始接触营销学的大学生。

本书由王海云、常昌武任主编，马克非、杨晓晨任副主编。

全书共十二章，参加编写的人员有（以姓氏笔画为序）：马克非、王海云、刘素红、李仲德、吴瑛玫、杨晓晨、常昌武、翟学义。全书由王海云总纂并主审。

由于水平有限，书中难免有疏漏与不当之处，敬请各位专家、学者和读者批评指正。

作 者

2002 年 2 月

目 录

第一章 市场营销导论·····	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展·····	(1)
第二节 市场营销的基本概念·····	(8)
第三节 营销管理观念·····	(14)
第四节 本世纪的营销挑战·····	(22)
第二章 战略规划和市场营销过程·····	(34)
第一节 企业战略规划的概念与重要性·····	(34)
第二节 战略规划的内容与制定·····	(39)
第三节 市场营销管理过程·····	(57)
第三章 市场营销环境·····	(67)
第一节 市场营销环境概述·····	(67)
第二节 企业的微观环境·····	(71)
第三节 企业的宏观环境·····	(75)
第四节 营销环境分析·····	(87)
第四章 营销信息系统及营销调研·····	(94)
第一节 市场信息概述·····	(94)
第二节 营销信息系统·····	(102)
第三节 市场营销调研·····	(108)
第五章 消费者市场与生产者市场·····	(127)
第一节 市场分类·····	(127)

第二节	消费者市场及购买行为·····	(131)
第三节	生产者市场及购买行为·····	(158)
第六章	市场细分与定位·····	(166)
第一节	市场细分·····	(166)
第二节	目标市场选择·····	(179)
第三节	市场定位·····	(185)
第七章	产品决策·····	(198)
第一节	产品的整体概念及其应用·····	(198)
第二节	产品组合决策·····	(205)
第三节	产品的品牌与包装·····	(213)
第四节	产品的生命周期·····	(223)
第五节	新产品开发·····	(233)
第八章	定价战略·····	(252)
第一节	定价原理·····	(252)
第二节	一般定价方法·····	(267)
第三节	新产品定价策略·····	(270)
第四节	产品组合定价策略·····	(272)
第五节	价格调整策略·····	(275)
第六节	定价限制·····	(282)
第九章	渠道决策与实体分配·····	(284)
第一节	渠道设计与管理·····	(284)
第二节	零售与批发·····	(301)
第三节	渠道营销系统的发展·····	(314)
第四节	实体分配与后勤管理·····	(321)
第十章	促销战略·····	(338)
第一节	促销、促销组合与促销预算·····	(338)
第二节	广告策略·····	(351)
第三节	人员推销策略·····	(364)

目 录

第四节 销售促进·····	(373)
第五节 公共关系·····	(381)
第十一章 市场营销国际化·····	(390)
第一节 国际化经营的决定·····	(390)
第二节 全球营销企划·····	(403)
第三节 确定全球营销机构·····	(420)
第十二章 网络营销·····	(424)
第一节 网络营销概述·····	(424)
第二节 网络营销运作·····	(435)
参考文献·····	(461)

第一章 市场营销导论

在市场经济社会中，市场营销学是一门专门研究企业行为的致用之学。它反映了市场经济条件下企业营销活动的客观规律性，是现代企业了解市场、分析市场，并按市场发展变化的规律性组织企业营销活动的科学。我国自改革开放以来，特别是在建立社会主义市场经济体制过程中，市场营销日益受到学术界和企业界的高度重视，并成为目前大中专院校的热门学科之一。了解市场营销学的研究对象和研究方法，把握市场营销的基本概念，理解市场营销观念的演变，注视市场营销管理的发展趋势，对于我们搞好企业的市场营销或学好本门课程都具有重要意义。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。关于“Marketing”一词，中文有销售学、行销学、市务学、市场营销学、市场经营学、营销学、市场学等多种译法，多数人同意应从静态和动态结合上把握“Marketing”的内涵，主张采用“市场营销学”的译法。其实，“Marketing”一词在英语中包含有两种含义：一是指企业的具体活动或行为，这时应该称为市场营销（可略称为营销）或市场经营；另一个是指一门学科，即研究企业的市场营销活动或行为的学科，可以称作市场营销学、营销学、市场学等。在英语里这一词语在不同的场合有不同的含义，因此，

译成汉语时应加以区别对待。

市场营销学可以从微观和宏观两个角度予以区分。如果是偏重于企业角度来研究市场营销问题，就称为微观市场营销学 (MicroMarketing)，即企业市场营销学；如果偏重于社会角度来研究市场营销问题，就称为宏观市场营销学 (MacroMarketing)。

市场营销学作为一门完整和科学的理论，是人类社会工业化和市场化发展的产物。直到 20 世纪初期，市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来，逐步发展成为一门独立的学科。

一、市场营销学的产生

19 世纪末 20 世纪初，随着垄断的出现和竞争的加剧，以及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的变化，市场逐渐由卖方市场转为买方市场，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。在这样的情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学教授赫杰特齐 (J.E.Hagertg) 通过走访大企业主，调查了解其销售活动，于 1912 年写出了第一本以 “Marketing” 命名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。随后，依贝出版了《销售学原理》，美国的一些大学也陆续开设了市场营销学的课程。这一时期的上述研究成果与学术活动内容，尽管局限于流通领域，停留在商品销售和广告宣传方面，但是，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，使许多企业生产严重过剩，产品大量积压，工商企业纷纷倒闭。面对如此严峻的市场

形势和市场危机，企业关心的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去，将商品转化为货币，实现再生产。适应这一需要，营销学者们开始走出院校，为企业如何创造市场需求以摆脱困境而出谋划策。由于这一举措在短期内收到效果，因而市场营销学的实际应用受到社会广泛的承认和重视，在许多企业和基金组织的资助下，营销专家与企业界人士联手，研究市场营销的团体日渐增多。1929年美国成立了营销学与广告学教师学会，1936年成立了美国市场营销学会，参加者既有理论工作者，又有相当多的企业家和从事营销的实际业务工作者。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

第二次世界大战以后，特别是20世纪50年代以来，随着科学技术的发展，西方经济形势相应发生变化，资本的积聚和集中空前扩大，竞争更为激烈，产品生命周期缩短，消费需求呈现多样化，买方市场更加明显，企业的生存和发展与市场营销息息相关，迫切需要新的市场营销理论的指导。为此，一些市场营销学家和企业家，纷纷对过去以研究商品推销术为主体的市场营销学提出了批评，并从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场营销理论，来替代以产品为中心的旧的市场营销理论，认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革，被人们称之为“市场学革命”，其意义不亚于18世纪60年代资本主义的产业革命。这样，就将市场营销学的研究推向了一个新的阶段。概括起来，这个时期市场营销学有以下几个特点：（1）研究范围从流通领域扩展到生产领域，形成了“以需定产”的经营思想；（2）对市场由静态研究转向动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；（3）由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。20世纪60年

代以来,反映这些变革的营销理论的一系列优秀著述相继问世,特别是美国营销学家尤金·麦卡锡(E.J.Mccarthy)1960年出版的《基础市场营销学》和菲利普·科特勒(Philip.Kotler)1967年出版的《市场营销管理:分析、计划、执行和控制》,全面地提出了现代营销理论,强调了营销的管理导向,把营销学发展为指导企业经营的决策科学,形成了现代营销学的概念、方法和理论体系。菲利普·科特勒在20世纪80年代提出了大营销观念,将营销从战术营销推向战略营销,这被称为营销学的第二次革命。

随着实践的发展,营销学也在不断发展。进入20世纪90年代以来,营销的含义又进一步扩大,营销学的研究范围也进一步拓宽,相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销等新的研究领域。今天,人们已普遍认识到,营销学既是一门科学,又是一种行为准则,更是一种艺术。(Marketing is a science , a behavior, an art.)

三、营销学在中国的引进与发展

1978年,中国开始市场取向的改革。这样,与市场直接联系在一起的营销学也就跨入中国的大门。

(一) 引入期(1978~1982年)

1978年,随着改革开放政策提出,营销学开始受到国内一些高校和实务部门的重视,并着手进行引入和研究。其主要形式有两种:一是翻译、整理和出版国外营销学书刊、杂志和来华外国学者的讲课手稿,到1982年,国内正式公开出版的营销学著作已达10本;二是邀请外国专家来国内讲学和选派学者到国外访问、考察和学习。

(二) 传播期(1983~1985年)

从1983年开始,营销学开始迅速向大中专院校及企业

普及。1984年1月,中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会在长沙成立,这标志着市场营销学在中国的正式地位的确立。此后,市场营销学的研究如火如荼,市场营销理论迅速普及。各省市、地区随后也相继成立了市场营销学会,并尽力吸收企业界人士参与,以加强理论与实践的结合。在此基础上,1991年3月,中国市场学会(CCMA)在北京宣告成立。

(三) 运用期(1985~1988年)

随着市场营销学在企业的普及和深入,企业营销决策者们越来越认识到,要使自己能在市场竞争中获胜,必须依靠市场营销学的理论与方法。这一时期,出现了许多成功运用市场营销学原理的事例。例如:在开拓国内市场上,“两面针”牙膏和“芳草”牙膏都是依靠市场细分和广告促销手段取得成功的;在占领国际市场方面,我国外贸部门也是运用市场细分原理,成功地将蜂花牌檀香皂打进强手如林的香港市场的。

(四) 扩展期(1988年至90年代)

这一时期,学术界在系统地了解 and 把握外国市场营销学体系和内容的基础上,逐步提出了一系列符合中国市场环境的营销战略和策略,使我国市场营销学的研究无论从深度还是广度上都有了重大进展。其标志是:市场营销学的著述如同雨后春笋般地涌现出来。迄今为止,大中专院校的市场营销学教材已达400多种,高校校园里的市场营销学研究开始从消费品市场推向生产资料市场、技术市场、金融市场、劳务市场,等等。各地的市场营销学研究组织对市场营销知识的推广普及工作的重点,由前一时期的师资培训和市场销售原理的一般介绍,转变为会同企业界人士共同研究并向企业提供营销咨询服务为主。与此同时,在发展对外经济过程中,企业重视并致力于国际市场营销理论和策略的运用。

四、市场营销学的研究对象和方法

任何一门学科都有其独特的研究对象和主要研究方法，市场营销学也是如此。下面，就市场营销学的研究对象和研究方法作一简要说明。

（一）市场营销学的研究对象

市场营销学是一门适应现代市场经济发展需要，建立在经济学、心理学、行为科学、社会学、数学和现代管理理论基础上的综合性的应用学科。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。”可见，市场营销学是运用多种学科的理论知识。市场营销学的任务就是通过市场营销活动的研究，为企业实现经营目标提供有效的策略和方法。从这个意义上讲，市场营销学是市场经济社会中的一门致用之学，即企业的“生意经”。

市场营销学的研究对象是企业营销活动过程及其规律性，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的需要所实施的以产品、定价、地点、促销（即 Product, Price, Place, Promotion, 简称 4 P's）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。市场营销学主要研究以下三个方面的问题：一是消费者的需求和欲望及其形成、影响因素和满足方式等；二是工商企业如何满足并影响消费者的欲望和购买行为；三是辅助完成交易行为，从而满足消费者欲望的机构及其活动。

（二）市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法除了运用唯物辩证法、比较法、定性和定量相结合的方法等基本方法外，还需要运用大量的具体研究方法开展研究。其中，主要的研究方法有以下几种：

1. 产品研究法

产品研究法即以产品为主体，分别研究各种产品的设计、包

装、商标、定价、分销、广告等。其优势在于能够比较详细地分析各类产品在营销实际中遇到的具体问题，但缺点是耗资、费时过多，且重复性严重。

2. 机构研究法

机构研究法即研究营销系统中的企业、代理商、批发商、零售商、金融、保险、运输机构等的特征、变革和功能，从而确定其市场营销的特点和战略。

3. 功能研究法

功能研究法即从营销机构在营销过程中所具有的购买、推销、仓储、融资、风险承担以及提供市场信息和服务等所体现的交换、物流、便利三大功能的角度，来研究和认识市场营销，以便发现机会、开拓市场。

4. 管理研究法

管理研究法即以企业为主体，从营销管理决策的角度，综合产品研究法、机构研究法和功能研究法的基本要求，分析市场环境变化，寻找市场机会，并满足顾客需要，实现企业目标。

5. 系统研究法

系统研究法即通过企业内部系统及企业外部系统来研究市场营销。它既研究企业内部各职能部门，如生产、财务、人事、销售部门等如何协调与配合进行营销活动，又研究企业营销部门与外部各种组织系统的关系与协调，从而保证企业营销活动能够顺利进行。这种方法是系统理论的具体运用。

需要强调指出，尽管经济学是市场营销学的母学科，但市场营销学的研究对象并不包括市场机制和市场供求关系等内容，不能把它同经济学或某些部门经济学的研究对象加以混淆。市场运行机制、市场体系、市场调控、市场供求关系及其规律等问题，是经济学的研究对象，如果市场营销学也以这些为研究对象，它就无法作为一门独立的学科而存在。市场营销学虽然也研究市

场，但研究的角度有所不同，它的立足点、着眼点是企业，是站在卖方的立场来研究市场问题的，它主要研究企业的营销活动，是一门为企业营销管理服务的学科。

第二节 市场营销的基本概念

市场营销的概念自 20 世纪初出现在美国以来，已经历一个世纪。人们对其认识也在不断变化，可谓百年历史，百种定义。

1960 年，美国市场营销协会（American Marketing Association，缩写为 AMA）定义委员会对市场营销作过专门的定义，其表述为：“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。”这就是说，市场营销这一企业活动开始于产品生产活动完结之时，而后经过交换、促销、仓储和运输等业务活动，直至将它送达消费者或用户手中便告结束。这一定义过于狭窄，因为它把市场营销仅仅看做是产品生产出来以后的一种企业活动，即产品的流通运动，而实际上，市场营销活动在产品生产之前已经发生，即企业首先应该在了解消费者需求基础上才能从事生产活动，否则，其一切活动可能是无效的。因此，这个定义难以为人们特别是我国市场营销理论界所接受。

不过，自 1967 年菲利普·科特勒的《市场营销管理：分析、计划、执行和控制》一书在许多国家的发行，大大推动市场营销在各国的普及之后，菲利普·科特勒在该书（第五版）提出的关于市场营销的概念也被理论界逐步认同。作者指出：“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”不难看出，这个概念包容三层含义：（1）市场营销是一个商务活动，商品交换作为人类的一种活动，具有社会性和管理性的特征；（2）交换是

一种互利活动，以满足需要为核心；(3) 市场营销活动在形式上看是出售产品，但其真正内容是为满足需要进行的创造性活动。

从市场营销的定义可知，市场营销活动或称市场营销工作，实际上是基于下述基本概念之上的，即：需要，欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销和市场营销者，等等。

一、需要、欲望和需求

需要是人的属性，而且还是人的本性。就社会整体的状况来说，需要，是指为了延续和发展人类自身对物质和精神的基本要求；就个人而言，需要，是指尚未得到的物质和精神满足的一种感受状态。这些需要主要是指对生产要素和经济资源、生活资料和文化精神产品等的需要。对企业来说，尽管需要并不依赖其营销活动而存在，但有效的营销活动却能刺激和引导需要。

欲望是需要的一种，是其中明确了满足需要的方法（用什么物）的需要。人都有对食物的需要，这不因其肤色、地域的不同而有差别。但是，对一个美国人来说，在饥饿时想到的可能是一个汉堡包；而对一个中国人来说，在饥饿时想到的可能是一盘饺子。

需求，是指对有能力购买并且愿意购买的某个（种）具体产品的愿望。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。例如：许多美国人都想要一辆梅塞德斯汽车，但是，时至今日，也只有极少数人能够并愿意购买一辆。因此，该公司不仅要估计有多少人想要公司的产品，更应了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

二、产 品

产品的定义可以有多种表述。在市场营销学中，一般将产品定义为用来满足人们的某种需要和欲望的东西，它有有形产品与

无形产品或称物质产品与精神产品的区别。两者的相同点是：可以满足人们的不同需要和欲望。所以，对产品的理解，重要的并不是对它们的占有，而是它们所可能带给人们的各种各样的服务和利益。在市场营销中，应自始至终强调一个基本观点：生产者不能将眼光盯在自己的产品身上，而要盯在顾客的需要和欲望的满足上。市场营销活动不是以营销者的产品为中心的，相反，只能以满足消费者需要为中心。如果营销者的眼光总是盯在产品上，不是盯在顾客的需要上，必然会患“营销近视症”，即关心乃至迷恋自己的产品，而置顾客的需要与欲望于不顾。这样，企业经营必然陷入困境。

三、效用、价值和满足

消费者的需要是多种多样的，同时，满足某一特定需要的产品也可能是多种多样的，因此，在消费者购买行为发生之前，就存在着一个消费者需要组合与产品选择组合的对应筛选过程。在这个过程中，决定产品选择的基本观念是效用，即产品满足人们需要的能力。效用实为个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

价值是一个复杂的概念，同时也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思主义经济学认为，商品是使用价值和价值的对立统一体，价值是凝结在商品中的一般人类劳动，社会必要劳动时间决定商品的价值量。而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选购效用最大的产品（在此，效用等同于价值）。这样一来，西方市场营销学认为，消费者对满足其需要的产品所做的总体效能估价与购买产品时所支出的价格比较就是商品的价值。一般而言，消费者总是购买那些单位支出具有最大效用的产品。掌握消费者选择行为的理论，对于市场营销者非常重要，因为企业整个营销