

108

天津财经学院重点建设教材

市场营销学

曹家为等 编著



A0968146

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/曹家为编著. —北京: 中国财政经济出版社,
2002.2

天津财经学院重点建设教材

ISBN 7-5005-5525-3

I. 市… II. 曹… 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 (2002) 第 006485 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@cec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

880×1230 毫米 32 开 17 印张 430 000 字

2002 年 2 月第 1 版 2002 年 3 月北京第 1 次印刷

印数: 1—4 500 定价: 25.00 元

ISBN 7-5005-5525-3/F·4887

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

天津财经学院教材委员会

主 任：张嘉兴

副主任：高正平 张 维

委 员：	于玉林	马军海	王之正	王荫乔	王爱俭
	王友明	王晓林	王建忠	王晓堤	齐 欣
	刘舒强	肖红叶	宋哲新	陈国武	孟生旺
	周恒彤	武彦民	罗小明	罗永泰	张盘铭
	张英华	郭新赞	祝圣训	徐守勤	曹家为
	强志源				

总 序

面对知识经济、信息社会对高等教育的严峻挑战，面对加入 WTO 后教育的国际化所带来的深刻影响，天津财经学院对课程体系、教学内容和教学方法进行了较大改革。根据新的课程体系和教学内容，学院教材委员会决定组织各教学系（部）编写一套基本能够涵盖经济管理类各专业的基础课程教材，这套教材也是天津财经学院本科教学计划所规定的核心课程。近 2 年来，在院教材委员会的直接领导下，各教学系（部）多次召开会议，讨论教材编写大纲和遴选教材编写人员。教材脱稿后，又组织专家评审，最后定稿。现在，这套教材终于要和大家见面了。

教材是实现教育目的的重要工具，教材建设是高等学校的一项基础性工作，是深化教学改革和提高教学质量的重要保证。为此，在编写这套教材时，我们确定的基本原则是：坚持学科体系的系统性和完整性，处理好现代内容与经典理论之间的关系，及时反映学科前沿动态和发展趋势；坚持理论与实践相结合，在系统阐述本学科的基本理论和基础知识的基础上，注重运用这些理论和知识去解释和研究现实问题；坚持理论体系的逻辑性和教学活动的渐进性，合理安排教学内容，以充分体

现教材建设的先进性、思想性、科学性和实践性。

为了保证教材质量，促进教学改革、专业建设和课程建设的发展，在组织编写这套教材的过程中，我们遴选了学术水平较高、教学经验丰富、具有高级职称的人员参加编写。在这些编写人员中，大多数具有主编或参编本专业课程教材的经验，并曾获得过国家级或省部级教学和科研奖励。

本套教材在编写体例上，每章章前都有内容概括，章后都有简短小结和重要概念，并附有较多的思考题和讨论题，而且每章后都附有自学参考书目。对于实务课程，还附有教学案例或练习题。其目的在于增加联系实际的内容，帮助学生进一步消化、理解和巩固教材中的基本理论、概念和规律。本套教材都将配有辅助教学课件，有的还有试题库。这些教学课件和试题库对于提高教学质量都将产生积极而深远的影响。

这套教材是天津财经学院许多老师的共同劳动成果，它在一定程度上代表了天津财经学院的教学实力和科研水平。希望这套教材能够成为财经类各专业广大师生的良师益友，同时，真诚欢迎各界朋友提出宝贵的意见和建议，以使教材内容不断更新，保持活力。

天津财经学院教材委员会

2001年6月

目 录

导论	(1)
本章小结	(23)
本章重要概念	(24)
本章复习思考题	(24)
本章复习参考书目	(24)
第一章 企业战略规划过程与市场营销管理过程	(26)
第一节 企业战略	(26)
第二节 企业战略过程	(30)
第三节 市场营销管理过程	(43)
本章小结	(58)
本章重要概念	(58)
本章复习思考题	(59)
本章复习参考书目	(59)
第二章 市场营销环境	(60)
第一节 市场营销环境的概念、特征和作用	(61)
第二节 市场营销的微观环境	(63)

第三节 市场营销的自然环境	(69)
第四节 市场营销的社会环境	(72)
第五节 企业对营销环境变化的监测、评价 和对策	(88)
本章小结	(90)
本章重要概念	(91)
本章复习思考题	(92)
本章复习参考书目	(92)
第三章 消费者市场及其购买行为	(93)
第一节 消费者市场的特征和消费者购买行 为模式	(93)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(97)
第三节 消费者购买决策过程	(111)
本章小结	(120)
本章重要概念	(120)
本章复习思考题	(120)
本章复习参考书目	(121)
第四章 组织机构市场及购买行为	(122)
第一节 产业市场及购买行为	(122)
第二节 转卖者市场及购买行为	(136)
第三节 政府市场及购买行为	(141)
本章小结	(145)
本章重要概念	(145)

本章复习思考题·····	(145)
本章复习参考书目·····	(146)
第五章 市场营销调查与预测·····	(147)
第一节 市场营销信息系统·····	(147)
第二节 市场营销调研·····	(152)
第三节 市场预测·····	(169)
本章小结·····	(186)
本章重要概念·····	(186)
本章复习思考题·····	(186)
本章复习参考书目·····	(187)
第六章 目标市场营销·····	(188)
第一节 市场细分·····	(188)
第二节 目标市场决策·····	(204)
第三节 市场定位·····	(210)
本章小结·····	(218)
本章重要概念·····	(219)
本章复习思考题·····	(219)
本章复习参考书目·····	(220)
第七章 企业营销战略·····	(221)
第一节 产品市场寿命周期理论与策略·····	(221)
第二节 新产品开发策略·····	(232)
第三节 竞争性市场营销战略·····	(248)

本章小结·····	(260)
本章重要概念·····	(261)
本章复习思考题·····	(261)
本章复习参考书目·····	(262)
第八章 产品策略·····	(263)
第一节 产品组合策略·····	(263)
第二节 产品品牌策略·····	(278)
第三节 产品包装策略·····	(292)
本章小结·····	(302)
本章重要概念·····	(303)
本章复习思考题·····	(303)
本章复习参考书目·····	(303)
第九章 价格策略·····	(304)
第一节 企业定价权限与定价目标·····	(305)
第二节 影响企业定价的因素·····	(308)
第三节 企业定价方法·····	(313)
第四节 企业定价策略·····	(322)
第五节 企业价格调整·····	(333)
本章小结·····	(337)
本章重要概念·····	(338)
本章复习思考题·····	(338)
本章复习参考书目·····	(339)
第十章 分销渠道策略·····	(340)

第一节 分销渠道与中间商.....	(340)
第二节 批发商.....	(345)
第三节 零售商.....	(351)
第四节 分销渠道结构及其选择.....	(360)
第五节 分销渠道的管理.....	(368)
本章小结.....	(372)
本章重要概念.....	(373)
本章复习思考题.....	(373)
本章复习参考书目.....	(373)
第十一章 产品实体分配策略.....	(375)
第一节 产品实体分配的职能与目标.....	(375)
第二节 仓储决策.....	(380)
第三节 区位与运输决策.....	(386)
本章小结.....	(390)
本章重要概念.....	(391)
本章复习思考题.....	(391)
本章复习参考书目.....	(391)
第十二章 促销组合、人员推销和营业推广.....	(392)
第一节 促销组合策略.....	(392)
第二节 人员推销.....	(400)
第三节 营业推广.....	(409)
本章小结.....	(415)
本章重要概念.....	(416)

本章复习思考题	(417)
本章复习参考书目	(417)
第十三章 广告与公共关系策略	(418)
第一节 广告策略	(418)
第二节 公共关系策略	(431)
本章小结	(440)
本章重要概念	(441)
本章复习思考题	(441)
本章复习参考书目	(441)
第十四章 市场营销组织与控制	(442)
第一节 市场营销部门的组织	(442)
第二节 市场营销控制	(451)
本章小结	(465)
本章重要概念	(466)
本章复习思考题	(466)
本章复习参考书目	(466)
第十五章 服务市场营销	(467)
第一节 服务市场营销概述	(467)
第二节 服务质量管理	(475)
第三节 服务市场营销策略	(483)
本章小结	(494)
本章重要概念	(495)

本章复习思考题·····	(495)
本章复习参考书目·····	(495)
第十六章 国际市场营销·····	(496)
第一节 国际市场营销概述·····	(496)
第二节 国际市场营销环境·····	(506)
第三节 国际市场产品策略·····	(511)
第四节 国际市场价格策略·····	(513)
第五节 国际市场分销策略·····	(518)
第六节 国际市场促销策略·····	(520)
本章小结·····	(524)
本章重要概念·····	(525)
本章复习思考题·····	(525)
本章复习参考书目·····	(526)
后记·····	(527)

导 论

在市场经济条件下，企业是市场的主体。企业为了达到盈利的目的，要从市场上取得原材料、劳动力、资金、技术、信息等生产要素，经过加工制造，生产出产品（或劳务），又要在市场上销售其产品。

现代企业的一切工作都应以销售为导向。卡尔·马克思在《资本论》中说：“W—G，商品价值从商品体跳到金体上，是商品的惊险跳跃。这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品的所有者”。^①他又说：“我们看到，商品爱货币，但是‘真爱情的道路决不是平坦的’”。^②可见，企业的产品销售顺利与否，关系着企业的生死存亡。

现代企业的直接目的是赢得利润，并追求整体和长远利润的最大化。现代企业获取利润的途径是满足消费者和用户日益增长的物质和文化需求。只有通过提供满足消费者和用户需求和劳务，企业才可以从中达到盈利的目的。企业的目的是获取利润这一点应该是毋庸置疑的，但却不可不加约束地唯利是图。君子爱财，应取之有道。显然，以次充好、缺斤短两、假冒伪劣、坑蒙拐骗，都是不可取的。这些手段，即使得利于一时，但绝不会得利于长久，这样做终将会受到法律和道德的制裁与谴责。因此，企业无论是为了避免法律和道德的制约，还是为了更快、更多地获取利润，都应下功夫去研究消费者需求，提供满足消费者

①② 马克思：《资本论》第一卷，人民出版社1975年6月版，第124、126页。

和用户需求的产品和劳务。这才是企业惟一正确的“爱财”之“道”。

随着我国经济体制改革的深入，工农业生产的发展，卖方企业之间的竞争日益激烈。在激烈的市场竞争中，各类工商企业都在努力寻求生存、盈利和发展之道，现代营销学（Marketing）就是一门系统介绍和阐述企业生存、赢利和发展基本原理和方法的学科。

一、市场营销学的产生、发展和传播

（一）市场营销学的产生与发展

市场营销学产生于美国。它的产生与发展大体经历了以下几个阶段：

1. 市场营销学的形成时期

从19世纪末到20世纪30年代，是市场营销学的形成时期。

19世纪后期，市场的基本特征是供不应求的卖方市场。集中要解决的是增加生产和降低成本问题，以满足市场需求，而产品的销售还不成问题。20世纪初，美国工程师弗雷德里克·泰罗首创“科学管理”制度，提出了生产管理的科学理论和方法。许多大企业推行“泰罗制”，使生产效率大幅度提高，开始出现了生产能力的增长速度超过市场需要增长速度的状况。在这种情况下，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。在销售上开始采用明码标价、提供服务和分期付款等办法，以此来扩大销路。不过，当时这种活动还仅限于少数企业。如美国柯蒂斯出版公司、美国橡胶公司和斯威夫特公司，在20世纪初先后设置市场营销研究部门。当时，这些大公司把市场营销研究部门看作是销售部门的附属机构，其工作任务主要是给销售部门提供市场信息，以利于销售部门把产品销售出去。

企业对营销活动的重视,导致了理论研究的开展。1905年,美国的一些大学相继开设了研究市场营销方面的课程,1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J.E.Hegertg)写出第一本营销学教材,被视为市场营销学独立为一门科学的里程碑。当时,这一学科还处在幼年阶段,研究的内容较为肤浅,其原理、概念与现代营销学也不相同。它的研究主要限于销售技术和广告业务方面。研究基本上只在学者中进行,没有产生广泛的社会影响。

2. 市场营销学的应用时期

从20世纪30年代末到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。

1929年至1933年,资本主义世界爆发了大规模的经济危机。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。面临着供过于求的买方市场,企业的首要问题已不是如何降低成本增加生产,而是如何把产品卖出去。营销学的研究者为了帮助企业主争夺市场,解决产品销售问题,开始把对市场营销的研究应用于企业的业务活动。这样,营销学就从大学的课堂走向了社会。1931年,美国组成了由学者和企业经营管理者参加的市场营销学协会(American Marketing Association,简称AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会,从事市场营销学的研究和培训企业销售人才,并且参与研究企业的销售决策。

在这一时期,企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品;营销学的研究对象,仅局限于产品推销术和广告术,以及推销产品的组织机构和推销策略等问题,研究范围还没有超出商品流通领域。

3. 市场营销学的“革命”时期

从第二次世界大战结束至20世纪60年代末,是市场营销学的“革命”时期。

第二次世界大战以后,市场营销学的原理、概念都发生了许

多重大的变化，形成了现代市场营销学。战后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量剧增，花色品种日新月异。市场的基本趋势是产品进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断变化，竞争范围更加广阔。原有营销学越来越不适应新形势的要求。新的形势向营销学提出了新的课题，促使营销学发生了深刻的变化。美国经济学家奥尔德逊（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）在《销售学原理》一书中给“市场”赋予了新的涵义：“广义市场概念，包含生产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”，是指生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。营销学这一基本概念的变化，日益被人们所接受，并被公认为是营销学的一次“革命”。这一“革命”，把市场在生产过程中的位置颠倒过来，按照过去营销学的概念，市场是在生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品功劳务；而新的概念强调了买方的需求、潜在的需求，市场则成为生产过程的起点，销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据此提供适宜的产品和劳务，并从而获得利润。这样一来，营销学自然就突破了流通领域，而加进了对生产和消费的研究。

4. 市场营销学的成熟时期

从 20 世纪 70 年代至今，是市场营销学的成熟时期。

进入 20 世纪 70 年代，营销学又与消费经济学、计量经济学、管理科学、心理学、社会学等学科密切结合起来，成为一门综合性的应用学科。营销学的新著作不断出版，营销学原理在企业营销中得到了更加广泛的重视和应用。

20 世纪 80 年代，美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出了“大市场营销”的新概念，发展了西方市场营销战略思想。

20 世纪 60 年代以来，现代营销学的发展有以下几项特点：

(1) 现代营销学是在“买方市场”条件下产生的。现代营销学着重研究“买方市场”条件下卖方的市场营销问题，即着重研究卖主如何发现、分析评价和选择有吸引力的买主和市场机会，把消费者的需要和市场机会变为有利可图的公司机会，使企业在动态市场上适应不断变化的经营环境，扩大销售，提高市场占有率，增加盈利，求得生存和发展。

(2) 现代营销学具有鲜明“管理导向”。美国著名市场营销学学者霍华德(J.R.Howard)的《市场营销管理：分析和决策》第1版在1957年问世，随后，麦卡锡(E.J.Mc Carting)的《基础市场学》第1版在1960年问世，霍华德在书中指出：“市场营销管理的实质是公司创造性地适应其变化的环境”。从此以后，美国市场营销学具有“管理导向”特点，即从市场营销管理决策的角度研究企业的市场营销问题。

(3) 现代营销学所涉及的范围日益扩大了。第二次大战后，美国学者不仅努力研究工商企业的市场营销问题，因而工业营销学、农业营销学、批发学、零售学、旅馆营销学、旅游营销学等都有了很大的发展；而且，有些美国学者认为，现代营销学所阐述的原理与方法对非盈利组织也是适用的，于是出现了非盈利组织的营销学。

(4) 营销学所阐明的概念、战略思想和方法是随着客观形势、企业营销经验的发展而发展的。例如，美国学者温德尔·斯密(Wendell. R. Sunith)在20世纪50年代中期提出了“市场细分”这个概念；菲利普·科特勒1984年提出，企业“可控制的变数”(即“市场营销组合”)必须和企业“不可控的变数”(即企业外界“环境因素”)相适应的理论，并提出了“大市场营销”(Megamarketing)这个新概念。

(二) 现代营销学在我国的传播和应用

1979年以前，我国实行的是计划经济体制，由于经济基础