



高等教育系列教材(工商管理类专业)

市场营销学

(上册·教材)

谢桂华 主编
施 斌

中央民族大学出版社

高等教育系列教材(工商管理类专业)

市场营销学

(上册·教材)

主 编 谢桂华
施 斌

参 编 李大洪
王铜墙
涂湘琼

中央民族大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学(上、下册)/谢桂华,施斌主编. —北京:中央民族大学出版社,2003.4

高等教育系列教材(工商管理类专业)

ISBN 7-81056-770-5

I. 市… II. ①谢… ②施… III. 营销学—高等学校—教材
IV. C913.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 055026 号

责任编辑:凌 弘

特约编辑:沙 金

装帧设计:水木时代

出 版 中央民族大学出版社

(北京市海淀区中关村南大街 27 号) 邮编:100081

电话:68472815 68932751

传真:68932447

印 刷 北京京丰印刷厂

发 行 新华书店

开 本 890×1240(毫米) 1/32 印张:20.375

字 数 528 千字

版 次 2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81056-770-5/F·74

印 数 1—10000 册

定 价 29.80 元(上册 19.80 元,下册 10.00 元)

版权所有 翻印必究 (图书如有质量问题,本社负责调换)

编审说明

随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善,如何使企业真正走向市场,在竞争中求生存、求发展,已成为社会和政府极其关注的问题。市场营销学正是一门研究企业如何在市场上从事经营以及如何克敌致胜的学科。目前,许多企业管理人员迫切需要学习这一方面的知识,各大专院校相关专业都开设了市场营销课程。为了适应形势的需要,我们组织长期从事市场营销学、经营管理学和企业营销实务的教师,并针对远程教育学生的特点,编写了这本《市场营销学》(上、下册)教材。

本书共分十三章。其中第一、六、十三章由谢桂华编写;第三、七、八章由施斌编写;第五、九、十章由李大洪编写;第三、十一、十二章由王铜墙编写;第四章由涂湘琼编写。

本书在编写过程中,编者参阅和引用了近年来国内外有关文献,从中汲取了不少有益的东西。在此谨向这些文献的译著者表示感谢!

市场营销学是不断发展和充实的一门新学科,由于编者水平有限,书中疏漏与错误之处难免,恳请广大读者不吝批评指正。

高等教育系列教材编审指导委员会

2003年4月

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场营销学的建立、研究对象及特点	(1)
第二节 市场营销的核心概念.....	(5)
第三节 营销观念的演变	(14)
第四节 市场营销管理	(21)
第五节 现代市场营销理论及其发展	(25)
本章小结	(29)
案例一：顾客第一	(31)
复习思考题	(33)
第二章 市场营销环境	(34)
第一节 市场营销环境的特点及其分析意义	(34)
第二节 市场营销的微观环境	(36)
第三节 市场营销的宏观环境	(39)
第四节 市场营销环境的分析和对策	(48)
本章小结	(52)
案例二：壳牌石油：巧避风险，雄霸全球	(52)
复习思考题	(54)
第三章 购买者行为	(55)
第一节 消费者市场和消费者购买行为	(55)
第二节 生产者市场和生产者购买行为	(77)

第三节 中间商市场及其购买行为	(86)
第四节 政府市场及其购买行为	(89)
本章小结	(90)
案例三:恰到好处的心里营销	(92)
复习思考题	(94)
第四章 市场调查与市场预测	(95)
第一节 市场调查与市场预测概述	(95)
第二节 市场调查常用方法	(101)
第三节 市场预测的常用方法	(113)
本章小结	(126)
案例四:最佳调查方法	(126)
复习思考题	(127)
第五章 市场细分与市场定位	(128)
第一节 市场细分及其作用	(128)
第二节 市场细分的方法和要求	(140)
第三节 目标市场决策	(150)
第四节 市场定位策略	(158)
第五节 市场细分的绩效评估	(164)
本章小结	(169)
案例五:“斯航”成为明星	(170)
案例六:新产品开发	(171)
复习思考题	(172)
第六章 市场营销战略与营销组合	(174)
第一节 企业经营战略与企业市场营销战略	(174)
第二节 制定市场营销战略	(178)
第三节 市场营销组合	(190)
本章小结	(195)

案例七：“丰田”挺进美国市场	(197)
复习思考题	(200)
第七章 产品概念及相关策略	(201)
第一节 产品整体概念及产品分类	(201)
第二节 产品大质量观念	(206)
第三节 品牌及商标策略	(208)
第四节 包装和标签策略	(217)
第五节 产品组合及产品线策略	(222)
第六节 产品支持服务及其策略	(227)
本章小结	(229)
案例八：五星啤酒：如何搞好品牌运营	(231)
复习思考题	(234)
第八章 产品生命周期和新产品开发策略	(235)
第一节 产品生命周期原理	(235)
第二节 产品生命周期各阶段的策略	(239)
第三节 新产品开发的原则和策略	(244)
第四节 新产品开发的组织和程序	(250)
第五节 新产品的推广与扩散过程	(261)
本章小结	(265)
案例九：市场风云多变幻 随机应变渡难关	(265)
复习思考题	(266)
第九章 定价策略	(268)
第一节 研究定价策略的意义	(268)
第二节 制定价格的理论依据	(273)
第三节 制约定价的基本因素	(284)
第四节 定价目标与定价方法	(289)
第五节 企业定价策略	(296)

本章小结·····	(306)
案例十:广顺:让每一位客户都能赚钱·····	(306)
复习思考题·····	(308)
第十章 分销渠道·····	(309)
第一节 分销渠道的作用和类型·····	(309)
第二节 中间商·····	(316)
第三节 分销渠道策略·····	(325)
第四节 分销渠道的发展趋势·····	(334)
本章小结·····	(339)
案例十一:一级行动诉讼案·····	(340)
复习思考题·····	(342)
第十一章 促销策略·····	(343)
第一节 促销组合策略·····	(343)
第二节 人员推销·····	(351)
第三节 商品广告策略·····	(358)
第四节 营业推广策略·····	(368)
第五节 公共关系策略·····	(371)
本章小结·····	(376)
案例十二:一次别开生面的广告促销·····	(377)
复习思考题·····	(379)
第十二章 竞争性营销策略·····	(380)
第一节 市场竞争策略和竞争者分析·····	(381)
第二节 企业的竞争性定位·····	(388)
第三节 市场领先者策略·····	(391)
第四节 市场挑战者策略·····	(397)
第五节 市场跟随者策略·····	(400)
第六节 市场利基者策略·····	(402)

第七节 信息时代的市场竞争战略.....	(403)
本章小结.....	(409)
案例十三：“乐凯”的竞争策略	(410)
复习思考题.....	(411)
第十三章 网络营销	(413)
第一节 网络营销的产生及其特点.....	(413)
第二节 网络营销的理论基础.....	(420)
第三节 网络营销中的 4P.....	(423)
第四节 网络营销的现状及其存在的问题.....	(429)
本章小结.....	(431)
复习思考题.....	(432)
主要参考文献	(433)

第一章 市场营销学导论

市场营销学是在西方市场经济的发展过程中产生的一门新学科。它对西方市场经济的发展与繁荣具有十分重要的作用。尤其是自第二次世界大战以来,市场营销战略和战术不仅是西方所有企业在市场竞争中的工具,而且广泛地应用于西方社会生活中的各个领域。当前我国的经济体制已由传统的计划经济模式逐步向市场经济模式过渡,并将最终建立起完善的社会主义市场经济体制。市场营销学的基本理论对我国企业在市场竞争实践中也将起到一定的指导作用。

第一节 市场营销学的建立、研究对象及特点

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学于 20 世纪初发源于美国,经过几十年的发展与实践,至今已成为一门新兴的应用学科。随着市场经济的不断发展,市场营销学的理论也在不断地发展与完善。其发展过程大致可以分为以下三个阶段:

(一)萌芽阶段

在 20 世纪初期,美国和一些主要资本主义国家相继完成了自己的工业革命,并从自由资本主义过渡到垄断资本主义。随着资

本主义的发展,其生产规模不断膨胀,生产能力的增长速度逐渐超过了市场需求增长的速度,产品销售危机隐现。这引起了一些经济学家的高度重视,他们开始对市场销售问题进行研究。在美国一些大学的经济学系,开始为学生讲授市场营销学课程。哈佛大学的赫杰特齐教授开始对许多大型企业进行调查,并于1912年写出了一本名为“Marketing”的教科书,其内容主要是关于广告和推销方面的研究。这本书被认为是市场营销学以一门独立学科正式出现的标志。

(二)应用阶段

1929年,资本主义国家终于爆发了经济大危机。产品生产大量“过剩”,产品销售空前困难。不少企业主开始注意并应用市场营销理论来解决它们的产品销售问题。从此,市场营销学从学校迈向社会。在此时期,市场营销学的研究与应用仅限于商品流通领域,被称为传统市场营销学。

(三)现代市场营销学的形成阶段

第二次世界大战结束后,美国大量军工企业开始转向生产民用产品,第三次科技革命的浪潮将企业的劳动生产率推向新高。同时美国政府吸取上次经济危机的教训,推行“高工资”、“高福利”、“高消费”和“缩短工作时间”的政策,以提高市场购买力。这使市场的供求关系发生了显著变化,供不应求的卖方市场为供过于求的买方市场所取代。消费者对商品拥有充分的选择权,成为市场的主宰者。只有那些满足消费者需要和爱好的商品,才能被消费者所接受,并在市场上立足。这也使得传统市场营销学的观念越来越不适应市场的新形势,迫切需要构建新的市场营销学理论来指导新形势下的市场营销活动。市场营销学的研究不再局限于流通领域。它是以消费者需求为中心,对产品的生产、流通和消费全过程进行探索,从而形成了现代市场营销学。其基本概念、原理和结构较之传统市场营销学都发生了质的变化。进入20世纪

60年代以后,现代市场营销学的理论仍在不断地发展和完善过程之中,它涉及到社会学、心理学、消费经济学、管理学、军事学、行为科学和数学等多门学科,是一门应用性极强的边缘学科。

1978年以来,我国实行改革开放政策,市场营销学也随之引入。随着经济体制改革的不断深化,我国国民经济中市场调节的比重越来越大,对市场营销学的研究重点也由单纯的理论教学研究,转向针对我国市场的具体实际和企业市场营销实践的应用研究。1992年,我国政府提出大力发展社会主义市场经济,为市场营销学在我国的研究和应用提供了更为广阔的空间。

二、市场营销学的研究对象和内容

现代市场营销学的研究对象是以消费者需求为中心的营销活动及其规律,其中心是消费者需求。无论是对营销思想、营销环境,还是对研究产品、价格、渠道、促销等的研究,都是围绕着这一中心进行的。因此可以说,现代市场营销学是一门研究企业如何更好地满足消费者需求的学问。在以消费者需求为中心的前提下,对在市场营销活动的规律与策略加以研究,如市场细分规律、市场营销组合规律、产品市场生命周期、选择目标市场策略,新产品开发策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略等。从这个意义上讲,现代市场营销学又是一门如何谋求企业营销成功的学问。综合起来,可以给市场营销学下一个比较完整的定义:它是一门研究企业如何有效地组织整体营销活动,通过更好地满足消费者需求来实现企业以获取更多盈利为主的预期目标的学问。

现代市场营销学的研究内容较广,概括起来主要包括以下几个方面:

(一)营销观念

它主要研究市场营销观念形成与发展的几个阶段,确立企业在经济活动中要树立的正确营销观念,并以此作为企业从事市场营销活动的具体准则。

(二) 市场营销机会分析

它主要分析影响企业营销活动的环境因素、各类市场需求和购买行为,以及进行市场调查和市场预测的基本方法和运用。

(三) 市场细分与市场营销组合

它主要研究企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,以及企业营销的可控因素(4P)。这是市场营销学的核心内容。

(四) 竞争性营销策略

在激烈竞争的市场环境中,企业不仅要根据自身的情况制定营销策略,而且还必须分析竞争者,了解竞争者,制定出适当的竞争战略和策略。

(五) 市场营销决策与控制

它主要研究企业营销的决策类型、程序、方法以及营销控制手段等。这部分内容在很多高等院校已成为单独一门课程,本书对此不作详细介绍。

三、现代市场营销学的特点

现代市场营销学是在“买方市场”条件下产生的,是对二战以来西方企业市场营销管理实践经验的概括和总结。同过去的销售学相比,它更完善、更系统、更科学。主要表现在以下几个方面:

(一) 以消费者为导向

现代市场营销学从消费者的利益出发,以满足消费者需求为主线。这与以生产者(企业)为中心,研究如何推销产品的策略和手段的销售学具有本质的区别。

(二) 强调营销活动的系统协调

现代市场营销学运用系统论的原理,把企业营销活动作为一个系统来研究。它把与营销系统相关的生产、流通和消费等领域的一些活动,作为一个系统活动来研究,以实现企业“按需定产”。

同时又将把企业的各营销职能作为一个整体来看待,强调它们之间的相互关系,系统协调。企业的市场营销活动和营销效益,取决于企业的这种“整体性营销”。因此,现代市场营销学不是孤立地研究营销活动,而是一门系统的科学。

(三) 具有鲜明的管理导向

市场营销学立足于经营管理实务,但又不是简单地描述具体的业务管理过程。它从大量的实际资料中总结归纳出营销职能和原则,并说明如何利用这些原则来管理营销活动,进行营销决策。因此,现代市场营销学对企业高中层经营管理人员的培养与提高具有现实意义。

(四) 具有动态性

市场形势总是处于不断的变化之中。这就决定了市场营销学的理论和方法不可能是一成不变的。市场营销学的理论和方法是根据某一时期市场的客观形势和企业市场营销管理的实践经验总结出来的。随着时代的发展和市场形势的变化,会不断地产生新的思想、新的观念和新的方法。例如,美国著名市场营销学者温德尔·斯密总结了一些西方企业界的市场营销管理的实践经验,在20世纪50年代中期提出了“市场细分”这个新概念。1984年,菲利普·科特勒提出,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”与外部“不可控制的变数”相适应的传统理论,并提出了“大市场营销”的新概念。

第二节 市场营销的核心概念

一、市场营销的定义

市场营销学是一门不断发展,内容不断充实和更新的新兴学

科,不同学者在不同时期从不同的角度为市场营销作出了很多定义。

美国市场营销协会(AMA)在1960年曾将市场营销定义为“引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动”。1985年它又重新作出了一个比较全面完整定义:市场营销“是为实现满足个人和组织目标的交换,对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的全过程”。后者将产品范围扩在到思想,市场营销活动扩大到非赢利组织,强调了交换过程,并突出了市场营销计划的制定与实施。

美国著名的市场营销学家E·J·麦卡锡认为,市场营销包括宏观市场营销和微观市场营销两个方面,于是他从微观和宏观两个层次将市场营销分别定义为“生产者预测顾客的需求,并把能够满足需求的商品送到顾客手中,为实现企业的目的而进行的各种活动”和“为了有效地满足需要,并达到社会的目的,把商品从生产者转移到消费者手中的社会流通过程”。

美国西北大学教授菲利普·科特勒在其1986年出版的《市场营销学原理》中将市场营销定义为“致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动”。在1997年出版的《市场营销管理》(亚洲版)中他又将市场营销表述为“个人和群体通过创造、提供并与他人交换产品 and 价值以满足自身的需要和欲望的一种社会管理过程”。后者比较全面地体现了市场营销的核心概念,为本书所采用。

二、市场营销的核心概念

非力普·科特勒认为,市场营销的核心概念包括以下几个方面:基本需要、欲望和需求;产品;效用、费用与满足;交换、交易和关系;市场;市场营销和市场营销者。

(一)需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点,而需求则表示消费者和市场营销者在多大程度上想去满足自己特定的需要和欲望。因

此,区分需要、欲望和需求是十分必要的。

需要是指人类与生俱来的基本需要。例如,人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感和尊重等。这些需要来自人身的生理需要和自身状态,决不是市场营销者所能凭空想像出来的。

欲望是指人希望得到更深层次的需要的满足,即为了满足上述需要所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的需要是有限的,但欲望却是无穷的。市场营销虽然不能创造人们的基本需要,却可以利用各种营销手段来激发人们的欲望,并通过开发、销售特定的服务和产品来满足欲望。例如:人们口渴(生理需要)时,可以通过营销手段使人们产生喝汽水、果汁或茶的欲望。

需求是针对特定产品的欲望。这种欲望必须具备两个条件:有支付能力和购买意愿。欲望在购买力的支持下变为需求。人人都想拥有豪华的别墅,但不是人人都能买得起。因此,企业不仅要知道有多少人喜欢自己的产品,更重要的是要了解到底有多少人愿意并能够购买自己的产品。

从上述区别中可以得出这样的结论:需要先于市场营销而存在,不是市场营销人员创造的。市场营销人员只能影响消费者的欲望。例如,他们可以对消费者强化这样一种观念:豪华的别墅可以满足人们对社会地位的需要。但是人们对社会地位的需要并不是他们创造出来的。他们的任务是使产品对目标顾客更加合适,富有吸引力,价格合适且可以容易得到,并以此来影响需求。

(二) 产品

产品是用来满足人的欲望和需要的。任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务,只要它能够满足人的需要和欲望,就可称之为产品。百货公司的服装、电视机、大学开设的课程、音乐会和清除垃圾的服务等都是产品。

产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供

便利的交通服务。可以说产品实际上是向人们传送服务的媒介,生产者不能只重视产品自身,而忽视这些产品所提供的服务。他们售出的不是产品自身,而是人们对某项需要的满足。一个妇女并不是在购买口红,而是为了实现她对美的“愿望”。因此,市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,而是销售产品深层的利益和所能提供的服务。销售者如果过于重视产品自身而忽略顾客需求,将导致企业陷于“营销近视症”,最终使企业步入困境。

(三)效用、费用及满足

在众多可以满足某种需要的产品中,消费者依据什么来选择呢?那就是效用和费用。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。费用是不言而喻的,它直接影响到消费者的购买力。

以消费者解决上班交通问题为例,有多种产品服务可以满足交通的需要,如自行车、摩托车、汽车、出租车和公共汽车等。如果消费者在速度、安全、舒适和使用成本也有需要的话,这些产品满足消费者不同需要的能力有显著差异的,也就是说它们对消费者需要的效用是不同的。如果可以花一文地得到这些产品,估计所有的消费者都会毫不犹豫地选择汽车。

然而每一产品都存在一个费用问题。汽车的费用比自行车的费用高出几百倍。为了得到一辆汽车,消费者可能要放弃很多其他方面的满足。因此,消费者在做出选择之前,将仔细考虑产品的效用和费用,希望自己的每一元钱都能得到最大的效用。

(四)交换、交易和关系

如果没有“买卖交易式的交换行为”,单单是用产品去满足特定的需要,还不足以构成市场营销。只有当人们通过交换来满足需要和欲望时,才能出现市场营销。

人们获取产品的方法有以下四种:

一是自行生产。人们可以通过打猎、钓鱼和采集水果来解除