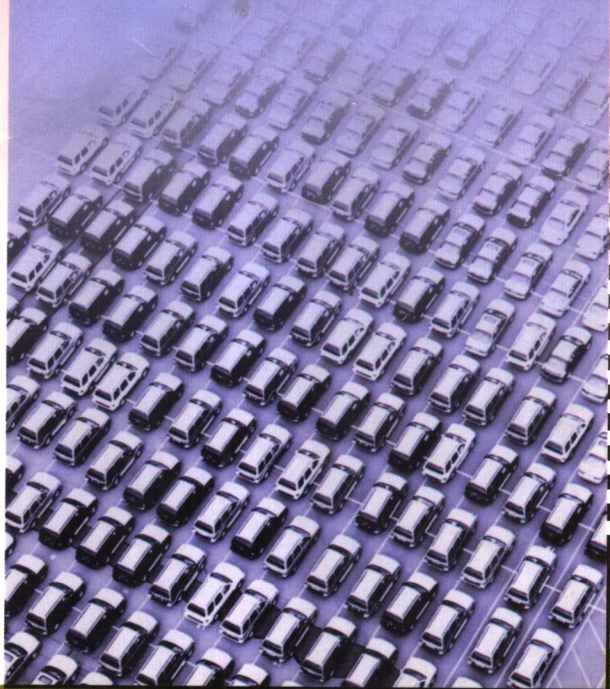


21世纪高职高专精品规划教材



主编 刘 华 邵安兆 陈桂生

SHICHANG YINGXIAO XUE

市场营销学

北京工业大学出版社

· 21 世纪高职高专精品规划教材

市 场 营 销 学

主 编	刘 华	邵安兆	陈桂生
副主编	史 巍	谢荣欢	骆昌海
	文 达	刘宝玲	

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 刘华, 邵安兆, 陈桂生主编. —北京: 北京工业大学出版社, 2005.9

ISBN 7-5639-1576-1

I. 市... II. ①刘...②邵...③陈... 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 (2005) 第 099659 号

市场营销学

主编 刘 华 邵安兆 陈桂生

※

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

※

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

850mm × 1168mm 32 开本 14.125 印张 354 千字

ISBN 7-5639-1576-1/G·800

定价: 25.00 元

前 言

短短几年时间，高等职业技术教育不论发展速度、发展规模，还是社会的认同接受程度都超乎人们的想象，已经无可辩驳地占据了我国高等教育的“半壁江山”。作为我国高等职业教育阵营里的一员，我们为之感到欣慰和自豪，同时我们更感到肩上的责任重大。但是近年来，与高职教育发展相配套的高职高专教材建设却相对滞后。此次“21世纪高职高专精品规划教材”的组织编写，旨在满足高职高专教育发展的需要。随着市场经济和消费者意识的逐渐成熟，营销在今日企业经营乃至社会生活中的地位与作用越来越重要。

《市场营销学》是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。主要内容包括：市场营销的核心概念及各种营销观念；市场营销调研与预测；市场营销环境分析；购买者行为分析；市场细分；目标市场与市场定位；市场营销组合策略；产品策略；定价策略；分销渠道策略；促销策略；市场营销的组织、执行与控制；服务市场营销；网络营销；国际市场营销等。本教材的主要特色是：将培养学生的实践能力和创造能力放在首要位置，立足于市场营销基础理论，紧扣从事市场营销一线工作的实际，强调实践教学，突出学生应用能力的培养。

本书体系新颖、结构合理、层次分明，在编写中突出了以下特点：突出市场营销学的科学性、规律性和逻辑性；特别注重市

场营销的实证性、应用性研究；在编写体例方面，尽可能运用图表等形式，以丰富教材的内容。本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校的财经与管理类教材，也可作为企事业单位管理人员的参考用书。

本书由刘华、邵安兆、陈桂生担任主编，史巍、谢荣欢、骆昌海、文达、刘宝玲担任副主编。参加本书编写的有（以姓氏笔画为序）：文达、邓丽红、王丽杰、史巍、刘华、刘宝玲、孙维、邵安兆、陈桂生、周岩、罗小兰、骆昌海、贾涛、温芝龙、傅宁军、谢荣欢。全书由主编总撰定稿。

本书在编写过程中，参考、吸收、采用了国内外众多学者的研究成果，值此，谨向原作者深表谢意。由于编者水平有限，加之时间紧迫，疏漏乃至错误在所难免，诚恳希望使用本教材的师生及其他读者提出宝贵意见，以便不断修改和完善。

编 者

2005 年 7 月

目 录

前 言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 市场营销和市场营销学	(1)
第二节 市场营销学的形成与发展	(8)
第三节 市场营销学研究对象与内容	(10)
第四节 市场营销观念	(15)
第二章 市场营销调研与预测	(26)
第一节 市场营销调研的意义和内容	(26)
第二节 市场营销调研的步骤与方法	(29)
第三节 市场营销预测概述	(35)
第四节 市场营销调研的现代技术	(43)
第三章 市场营销环境分析	(46)
第一节 市场营销环境概述	(46)
第二节 市场营销的微观环境	(52)
第三节 市场营销的宏观环境	(58)
第四章 购买者行为分析	(66)
第一节 消费者市场购买行为分析	(66)
第二节 组织市场购买行为分析	(85)
第五章 市场细分	(98)
第一节 市场细分的概念与作用	(98)
第二节 市场细分的原则、标准和步骤	(105)
第三节 市场细分的方法	(114)

第六章 目标市场与市场定位	(118)
第一节 目标市场选择的策略	(119)
第二节 影响目标市场选择的因素	(129)
第三节 市场定位	(131)
第四节 市场定位的策略	(141)
第七章 市场营销组合策略	(147)
第一节 市场营销组合概述	(147)
第二节 市场营销组合的特点、意义和约束条件	(154)
第八章 产品策略	(171)
第一节 产品的整体概念	(171)
第二节 产品组合决策	(175)
第三节 品牌决策	(184)
第四节 产品生命周期	(193)
第五节 新产品开发策略	(198)
第九章 定价策略	(208)
第一节 影响企业产品定价的因素	(208)
第二节 定价目标和定价方法	(216)
第三节 定价策略	(224)
第四节 产品调价策略	(231)
第十章 分销渠道策略	(236)
第一节 商品分销渠道的基本模式	(236)
第二节 中间商的功能和种类	(251)
第三节 分销渠道的选择与管理	(264)
第四节 物流管理	(275)
第十一章 促销策略	(291)
第一节 促销与促销组合	(291)
第二节 广告	(298)
第三节 人员推销	(308)

第四节	营业推广	(314)
第五节	公共关系与企业形象	(321)
第十二章	市场营销组织	(328)
第一节	市场营销组织概述	(328)
第二节	市场营销的执行	(340)
第三节	市场营销的控制	(345)
第十三章	服务市场营销	(356)
第一节	服务市场营销概述	(356)
第二节	服务市场营销组合策略	(360)
第三节	服务质量管理	(371)
第十四章	网络营销	(380)
第一节	网络营销概述	(380)
第二节	网络营销策略	(388)
第三节	网络营销发展趋势	(407)
第十五章	国际市场营销	(410)
第一节	国际市场营销概述	(410)
第二节	国际市场营销环境	(415)
第三节	国际市场调研、选择与进入	(424)
第四节	国际市场组合策略	(434)
参考书目		(443)

第一章 导 论

现代任何一个国家的经济发展都离不开企业的市场营销。营销学是一门研究企业营销活动及其规律的应用科学。随着我国市场经济体制的确立和日臻完善，一个统一、开放、竞争、有序的社会主义大市场正在形成。工商企业如何在竞争环境中开拓市场，获得理想的经济效益，关键在于提高营销素质，创造性地拓展市场经营与销售。因此需要认真学习市场营销学，了解其研究对象、指导思想、内容体系，掌握开拓市场的原理、方法、手段、策略，正确把握和运用市场营销理论指导企业的营销管理活动。

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场营销的含义

对于什么是市场营销，曾经有过多种范围不一、重点有别的表述。国内外学者对市场营销已下过上百种定义，美国学者基恩·凯洛希尔将其分为三类：一是认为市场营销是为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道将企业与市场联系起来的过程。其中美国市场营销协会（AMA）定义委员会的表述为：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而创造满足个人和组织目标的交换。”营销大师菲利普·科特勒教授定义为：“市场营销是个人和群体通过创

造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理活动。”

目前，被广泛接受的概念是：市场营销是经由市场交易程序，导致满足顾客需求并实现盈利目标的企业经营销售管理过程。关于营销，重要的不是文字上的表述，而是对其多角度的认识。首先，营销是满足社会需要的一种经营哲学，一切以顾客为中心，以满足需求为行为准则。其次，营销是解决经营问题的一种心智过程，在复杂多变的环境中通过事前信息分析，形势判断，精密策划，制订有效竞争方案以保证营销成功。再次，营销是包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程，营销管理是企业管理的核心职能。最后，营销是一种保证产品顺利销售的系统方法，借助一系列的手段和策略来实施。另外，企业的市场营销是一种微观的活动，如果将其看成是“使各种不同的供给能力和各种不同需求相适应的社会经济过程，以实现社会的目标”，那就是宏观市场营销。

二、市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对

某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 产品

营销学中的产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去欣赏音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加教育基金百万行（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、公交车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、经济等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为

回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种方式，如自产自用、巧取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有在交换方式下才存在市场营销。交换的发生，必须具备五个条件：①至少有交换双方；②每一方都有对方需要的有价值的东西；③每一方都有沟通和运送货品的能力；④每一方都可以自由地接受或拒绝；⑤每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称之为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场

营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生活和生产消费的需要。社会的生产和消费之间存在着诸多矛盾，概括起来有生产者与消费者空间上的分离、时间上的分离、信息上的分离、所有权上的分离、品质上的差异和矛盾、估价上的差异和矛盾、供需数量上的差异和矛盾等。市场营销是通过执行其交换、物流、便利、示向等功能，创造出经济效益。

1. 交换功能

交换功能包括购买和销售两个方面。两者都是通过实现产品所有权转移解决生产者和消费者的所有权分离和商品估价矛盾，使生产者获得货币资金用于再生产，消费者得到所需商品用于生产或生活消费。其中购买的功能包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买、以什么价格条件购买的决策；销售的功能包括寻找市场、销售促进、销售价格、销售服务等决策。需要指出的是，市场营销强调消费趋向的引导和潜在需求的转变。所以，变潜在交换为现实交换，从而使生产和消费向更深、更广发展，成为交换功能的重要内容。

2. 物流功能

物流功能或称实体分配功能，包括货物的运输和储存等。前者是为了实现产品在空间位置上的转移，后者是为了保存产品的使用价值，并调节产品供求的时间矛盾。此功能的发挥是交换功能实现的必要条件。

3. 便利功能

便利功能系指便利交换、便利分配的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商

业信用，可以改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指产品交易和运输过程中必然要承担的经济损失。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者都是重要的，没有信息沟通其他功能都难以实现。产品的标准化和分级，可大大简化交换过程，不但方便储运，也方便顾客购买。

4. 示向功能

示向功能是指通过市场调查、研究、分析，描绘出消费需求对产品的预期，以及市场的供求态势、竞争状况等，从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。此功能对企业往往更具有战略意义。

执行上述市场营销功能，可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用，并有助于创造产品的实际形态效用。在不同的市场条件下，由于各个市场营销者的性质不同、地位和任务不同，履行职能的侧重点、方式和方法不同，派生出绚丽多彩的策略和技巧。

四、市场营销学的概念及其含义

由于市场营销学迄今还是一门比较年轻和正在发展的科学，对其定义学术界有着各种各样的表述。著名市场营销学家基恩·凯洛希尔将其收集到的五十余则关于市场营销学的定义归纳为三类：其一，确认市场营销学是一种为消费者服务的理论。如美国市场营销学者查利·特·赫斯在《基础市场学》一书中认为，市场营销学的任务是“测定市场需要，对消费者的需要提供令人满意的产品和劳务”。其二，强调市场营销学是对社会现象的一种认识。如美国哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳认为，“市场营销学是创造与传递生活标准给社会公众的理论”。其三，认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过

程。如市场营销学者罗杰尔指出,市场营销学研究“组织和指导企业活动,促使消费者购买公司所经营的特定产品或劳务,从而实现既定的利润或其他目标的活动”。在对市场营销学定义的众说纷纭中,学术界流行着一句话:“市场营销学是一门科学、一种行为、一项技术”。也有学者认为市场营销学是一门科学,并强调是一门软科学、边缘科学和应用科学。而市场营销则是一种行为和技术。目前占主流的认识是:市场营销学是研究企业如何通过组织整体经营销售活动,提供满足消费者需求的产品或劳务,从而获得最大利润的一门经济应用学科。

从上述概念出发,市场营销学包括四层含义:

(1) “以顾客为中心”的经营理念。将充分满足消费者不断增长的消费需求作为营销目的,强调不仅满足消费者现实需要而且注意满足潜在需要;不仅满足生理需要而且注意满足心理需要;不仅满足今天需要而且注意满足明天需要。要求企业在营销过程中,从调研和预测消费者需求出发,经过生产、经营和售前、售中、售后服务,到满足消费者需求为止,始终围绕着顾客这个中心进行企业的全部活动。

(2) 以盈利为经营意图。微观企业最直接的经营目的是利润最大化,市场营销促使企业有意识地将自己的资源适应消费者的需求,最可能最有效地达到企业预期的经济目标。

(3) 以市场交换为核心概念。企业一切营销活动都是为了实现现在与潜在的交换,与顾客达成交易,以满足需求和取得盈利。对于如何才能达成交易的问题,除了企业不断提供物美价廉的产品外,还可采取各种促销形式引导、启发、刺激消费者的购买兴趣,促成交易的迅速实现。

(4) 以组织整体活动为手段。企业要服务顾客,取得盈利,必须通过产前、产中、产后和销售服务等全过程营销活动来实现,因此,市场营销是对市场调研、需求预测、交流信息、经营

决策、销售服务等全过程的有效管理。

由此看来,市场营销学研究的是企业如何适应和刺激消费者的需求,有计划地组织企业的整体活动,把满足需求的产品和劳务送到消费者手中,最终取得最大限度的利润。它贯彻“以需定销、以销定产”的思想,以满足消费者需求为中心,去研究国内与国际市场上,以产品、定价、分销渠道、销售促进为主要内容的营销活动及其发展规律;根据市场的供求规律,研究优化市场营销系统的原理和方法,在平等互利、互通有无的原则下,使产品从生产领域转移到消费领域,开展最佳的经营活动,从而获得最佳经济效益。

第二节 市场营销学的形成与发展

市场营销学从产生至今,已经有百年的历史了。它是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,迄今大体经历了以下四个阶段:

1. 播种期

市场营销学的种子是销售学。19 世纪末到 20 世纪初,随着垄断资本主义的出现,以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程。1912 年,哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagertg)著出第一本以分销和广告为主要内容的《Marketing》教科书,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂

里,虽未引起社会的重视和应用于企业营销活动,但为市场营销学播下了一粒良种。

2. 萌芽期

生产力的发展带动了商品经济发展,也为市场营销学的发育提供了土壤、阳光、空气和养分。从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在1929年至1933年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中就很可能自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926年),以及美国市场营销学学会(1936年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展,受到社会广泛关注。但这一阶段的市场营销学仍局限于研究产品的推销、广告宣传和推销策略等。

3. 成长期

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述。1960年美国的麦卡锡(Jerome McCarthy)集大成著出《基础市场学》,提出市场营销组合理论,从而使市场营销学发生了一次变革,成为市场导向的市场营销学。企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,