

市场营销 理论与实务

刘秀荣 / 主编



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F713.5/392

2007

市场营销理论与实务

主编 刘秀荣

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务/刘秀荣主编. —北京: 经济管理出版社, 2007

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0034 - 4

I. 市… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 129146 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京宏伟双华印刷有限公司 经销: 新华书店

责任编辑: 何 怡 武永春

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 超 凡

850mm × 1168mm/32 14.625 印张 378 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册 定价: 25.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0034 - 4/F · 34

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

随着我国社会主义市场经济建设步伐的不断加快，国内市场“国际化”趋势正在形成，市场营销学从未像今天这样受到理论界和企业界的广泛关注与重视。尤其是企业界迫切需要大批了解市场经济、熟悉实际市场营销业务、具备市场营销操作技能的人才。为此，我们在吸收国外市场营销理论的精华、汲取已有的市场营销学教材经验的基础上，精心编写了这部突出学生能力培养的《市场营销理论与实务》教材。

本教材以营销理论为主线，贴近现实的经济生活，注重学生能力的培养。本教材具有以下特点：

1. 结构上的创新。每章写作结构均分为理论知识和能力训练两部分。学生可结合每章节的营销理论的学习进行相应的实践能力训练。因此，本教材具有针对性、有效性、可操作性。

2. 内容的创新。在内容的编写上，注重与实际工作紧密联系。对理论知识部分，以够用为原则，并吸纳了近几年市场营销学领域发展起来的新理论、新观念，重点突出解决问题能力的训练。其目的是培养学生具有从事市场营销工作的能力。

3. 本教材注重难点、重点知识的整体突破，能力训练具有多层次性。在学习基本理论的基础上，提出企业在市场营销活动中会面临什么样的问题，如何解决，从理论和实践中寻找答案，这增强了理论知识的可读性。多层次的能力训练又加深了对基本理论的理解、消化和吸收，进一步巩固所学的知识，进而培养学生分析问题、解决问题的能力。

本教材共包括十二章内容。第一章至第六章主要讨论企业市场营销战略与管理问题，第七章至第十章讨论企业市场营销策略问题，第十一章至第十二章分别讨论了企业的市场营销组织与控制等问题。本教材构思新颖，内容精练，系统性和规范性较强，可做高职高专商务类、管理类各专业的市场营销学教材，也可供企业经营管理人员在职培训或社会从业人员自学使用。本教材由天津职业大学刘秀荣担任主编，天津科技大学的程梅珍担任主审。一同参加本教材编写的人员有天津滨海职业学院的马君。具体分工是：刘秀荣（第一、二、三、六、七、八、十章）、马君（第四、五、九、十一、十二章）。全书由主编总纂并定稿。

在本教材的编写过程中，我们参考了大量国内外有关的研究成果，并得到了陈宝领教授、张国健教授的大力支持和具体指导。在此，一并表示衷心的感谢。由于我们水平所限，不足之处在所难免，当我们把作者用辛勤汗水凝结的成果奉献出来的时候，恳请广大读者批评指正，在此深表谢意。

编 者

2007年6月

目 录

第一章 市场营销学导论 /1

第一节 市场营销学的性质、对象 /1

第二节 市场与市场营销 /5

第三节 市场营销管理的任务 /12

第四节 市场营销学的研究内容 /15

第五节 市场营销学的研究方法 /23

【本章小结】 /26

【本章复习思考题】 /27

【能力训练】 /27

第二章 市场营销管理哲学 /30

第一节 市场营销学的发展 /30

第二节 市场营销哲学 /34

第三节 市场营销学发展的新趋势 /43

【本章小结】 /53

【本章复习思考题】 /54

【能力训练】 /54

第三章 市场营销环境 /61

第一节 市场营销环境分析概述 /61

第二节 市场营销的微观环境 /63

第三节 市场营销的宏观环境 /68

第四节 营销环境分析与基本对策 /88

【本章小结】 /92

【本章复习思考题】/93

【能力训练】/93

第四章 市场购买行为分析及客户关系管理 /99

第一节 消费者市场及其购买行为分析 /100

第二节 产业市场及其购买行为分析 /117

第三节 中间商市场及其购买行为 /123

第四节 客户关系管理 /127

【本章小结】/132

【本章复习思考题】/134

【能力训练】/134

第五章 市场营销调研与预测 /141

第一节 市场营销信息系统 /141

第二节 市场营销调研过程 /144

第三节 市场预测 /154

【本章小结】/162

【本章复习思考题】/163

【能力训练】/164

第六章 市场细分化、目标化和定位 /170

第一节 市场细分化 /171

第二节 细分市场的评估与目标市场的选择 /184

第三节 市场定位战略 /191

【本章小结】/195

【本章复习思考题】/196

【能力训练】/196

第七章 产品策略 /202

第一节 产品整体概念和产品分类 /202

第二节 产品组合 /209

第三节 产品生命周期 /216

第四节 新产品开发 /224

第五节 品牌、商标与包装决策 /236

【本章小结】/251

【本章复习思考题】/253

【能力训练】/253

第八章 价格策略 /260

第一节 影响企业定价的主要因素 /260

第二节 企业定价的主要方法 /269

第三节 企业定价的技巧 /277

第四节 企业价格调整策略 /286

【本章小结】/291

【本章复习思考题】/291

【能力训练】/292

第九章 分销策略 /298

第一节 分销渠道的作用和类型 /299

第二节 分销渠道的设计与管理 /304

第三节 渠道动态 /315

第四节 中间商 /318

第五节 物流管理 /329

【本章小结】/337

【本章复习思考题】/338

【能力训练】/338

第十章 促销策略 /344

第一节 促销组合 /344

第二节 人员推销策略 /358

第三节 广告策略 /369

第四节 营业推广策略 /380

第五节 公共关系策略 /387

【本章小结】/395

【本章复习思考题】/396

【能力训练】 /397

第十一章 营销计划、组织与实施 /403

第一节 市场营销计划 /403

第二节 市场营销组织 /408

第三节 企业营销组织结构 /413

第四节 营销工作的执行 /418

【本章小结】 /424

【本章复习思考题】 /425

【能力训练】 /425

第十二章 市场营销控制 /431

第一节 市场营销控制的含义与程序 /431

第二节 市场营销控制的内容 /435

第三节 营销审计 /443

【本章小结】 /448

【本章复习思考题】 /448

【能力训练】 /449

参考文献 /456

第一章 市场营销学导论

• 本章学习目的：

通过本章的学习，使学生了解市场营销学的研究对象、性质、研究方法；掌握市场营销的含义、市场营销的核心概念、市场营销管理的任务、市场营销学的研究内容，为本课程的社会实践奠定基础。

• 教学重点：

1. 市场营销的含义；
2. 市场营销的核心概念；
3. 市场营销管理的任务。

第一节 市场营销学的性质、对象

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”、“商务管理”等多种译法，但目前最普遍采用的是“市场营销学”译法。Marketing一词在英语中有双重含义，一是指一种经济行为或一种实践活动，即主要由企业等组织进行的营销活动；另一是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。与英语含义对照起来，Marketing在译成

汉语时，前者可译成“市场营销”或“营销”，后者则应译成“市场营销学”或“营销学”。

一、市场营销学的性质

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性。它起源于美国，后传播到世界各地，目前我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。了解市场营销学的研究对象，对于全面理解市场营销学体系、学好这门课程具有重要意义。

美国西北大学教授菲利普·科特勒在《营销学原理》第3版序言中指出：“营销学是一门建立在经济学科、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”在《营销管理》第9版序言中指出：“营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。营销者通过调研确定机会，即找到需要没有被满足的个人或群体，或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场，选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略，制定特定的营销组合方案和行动计划，使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法，以评估操作结果。”可见，“Marketing”一词在英语中有双重含义，一是指一门科学，即以市场销活动为研究对象的科学；另一是指一种实践，即主要由企业等组织进行的营销活动。前者以后者为研究对象，而后者既是在前者指导下的实践活动，又为前者提供了具体的研究素材。营销学作为一门应用型科学是和实践紧密相联的。

需要指出的是，市场营销学发展到今天，营销思想被应用到了范围很广的领域中去。市场营销既应用于工业市场，也应用于消费者市场；既应用于工商业，也应用于服务业；既应用于营利性公司，也应用于非营利机构；既应用于买方，也应用于卖方。

甚至有的人走得更远。本书主要从卖方企业的特定角度分析研究市场营销问题，而忽略其他领域的营销问题。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性，即研究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现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

（一）满足消费者需求与欲望是企业营销的出发点与中心

主要包括如下几层含义：

1. 消费者所购买的不是物品和劳务本身，而是欲望的满足。如消费者购买照相机，不是为了一个具有机械性能的匣子，而是为了艺术爱好或拍照留念。又如人们购买化妆品不是为了需要其物质本身，而是为了增加美丽或保持容貌。再如人们乘坐火车，不只是为了达成空间的移动，而是为了在某种特定时间，通过舒适的交通工具到达特定地点。

2. 满足消费者的需求不仅包括现实的需求，还包括潜在的需求。现实的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向；潜在的需求则表现在为了获得某种需要的满足而对尚未问世产品的一种期望。企业应在市场调查和预测的基础上运用各种营销手段发展新产品，并不断激发消费者的购买欲望，调动消费者的购买行为。

3. 从消费者需求出发不是指从市场上所有消费者的需求或消费者的所有需求出发，而是指通过市场细分，选择目标市场，从目标市场的消费者需求出发。

4. 满足消费者的需求时，要根据不同目标市场的消费者，采取不同的市场营销策略。如对不同的消费者提供不同的产品，

制订不同的产品价格，选择不同的分销渠道，采取不同的促销手段，即采取不同的市场营销组合。

5. 满足消费者的需求还包括从企业实际条件出发，合理组织企业的人、财、物等资源，为目标市场提供适销对路的产品。

(二) 有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段

企业的整体活动包括以下含义：

1. 企业的整体活动是销售活动。销售活动是营销活动的出发点与归宿点，只有通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望及实现企业的赢利目标。

2. 将市场营销四大因素即产品、定价、分销及促销进行最佳组合，以保证企业从整体上满足消费者的需求，即企业不仅生产质量好的产品，而且要适时、适地以适当价格来满足消费者的需求。从一定意义上说，市场营销四大因素是企业营销整体活动的主要部分。尽管推销很重要，但它只是市场营销几种职能之一，而且只要企业能很好把握消费者的需求，并根据其需求来设计产品，制订价格，选择分销途径及促销策略，一般来说，产品的销售就较容易实现。

3. 市场营销部门在企业中起着指挥与协调企业各职能部门的作用。如协调生产部门、供应部门、财务部门、人事部门等，使各职能部门相互配合，保证企业营销活动顺利地进行。

4. 获得利润是企业营销的目的，满足消费者需求是实现企业利润的手段。

总之，市场营销学的全部研究都是围绕产品适销对路、扩大市场销售而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心观念是：企业必须面向市场，面向消费者，必须适应不断变化的市场环境并及时作出正确的反应，必须不断地为消费者（或用户）提供能满足其需求和欲望的物质产品和劳务，并且要以最

少的费用、最快的速度将产品送到消费者（或用户）手中，在满足消费者（或用户）需求和欲望的基础上，实现企业目标。

第二节 市场与市场营销

市场营销在现代社会和经济生活中的地位日益重要，作用日益明显，准确地把握与市场营销有关的概念，对于学习和掌握市场营销理论具有重要意义。

一、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物，并随着商品经济的发展而发展。“市场”作为商品经济的范畴，在不同时期和从不同角度来理解，有着不同的内涵。

（一）市场是商品交换的场所

从地理的角度可以把市场理解为特定的空间，是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间，如百货商店、农村集市等。这种理解通常被认为是市场的狭义概念，随着现代科学技术的发展和应用，如通信、传真、计算机及其网络等，市场是商品交换的场所这一概念又具有了现代意义。

（二）市场是商品交换关系的总和

这是从社会整体的角度理解的。随着社会生产和社会分工的发展，商品流通范围日益扩大，商品交换日益频繁，人们对交换的依赖程度日益加强，市场已成为人们各种经济关系的桥梁和纽带。同时，为商品交换服务的各种服务项目、服务结构、服务设施，如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等应运而

生，且发展迅速。而社会各部门之间的联系，都是通过错综复杂的交换关系来实现的。所以，市场已成为一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中表现。因此，“市场是商品交换关系的总和”被理解为是市场的广义概念。

（三）市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和，研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动

这是从卖方（也就是企业）的角度来理解市场的。市场营销学研究消费者的需求，它是站在卖方的角度去研究如何适应并满足消费者的需求，以达到自己的经营目标，因而这一含义的市场正是该学科所要研究的市场。从市场营销角度看，卖方构成行业，同行业的卖方是竞争者，买方才构成市场，市场包括三个主要因素：有某种需要的人，为满足这种需要的购买力和购买欲望。用一个简单的公式可以表示为：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

市场的这三个构成要素，互相联系，互相制约，缺一不可。人口是构成市场的最基本条件。一个企业要向某地区销售产品，该地区必须有一定数量的人口，这些人口构成企业的潜在顾客，即企业产品的可能购买者，人口数量关系着市场规模和市场容量。购买力是构成现实市场的物质基础。一个地区人口虽多，但收入水平低，购买力有限，则不能构成容量大的市场。一个地区人口稀少，尽管购买力很大，同样也不能构成容量大的市场。只有人口数量多，且购买力大的市场，才可能成为一个有潜力的大市场。购买欲望支配着人们的购买行为，是购买力得以实现的必不可少的条件。某产品不适合某消费者群的需要，不能引起他们的购买欲望，这一消费者群的人数再多，购买力再高，对于该产品的销售者来说，也不能成为现实的市场。所以，从企业的角度来看，市场是某商品需求的总和，是人口、购买力、购买欲望三个因素的统一。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

市场营销 (Marketing) 是该学科最基本和最重要的概念。迄今为止,人们从不同角度为其下了近百种定义,比较有代表性的有以下几种定义:

1. 美国市场营销协会 (AMA) 定义委员会于 1960 年曾提出一个定义:“市场营销是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。”但近一二十年来,国内外许多营销学者对这一定义提出了质疑,其焦点在于:该定义在本质上把市场营销归结为一种分配 (销售) 活动,没有指出市场营销的实质在于研究如何提供满足顾客需求的产品和劳务。为实现这一目标,必须进行产前、售后一系列重要的市场营销活动,如产前以全面掌握顾客现实需求及发展趋势为目的的市场营销调研,售后提供一系列满足顾客需求的服务保证等。因而,这一定义没有概括出微观市场营销的整个过程;也没有表达出市场营销同市场、同生产的紧密联系,它是以假定企业的产品全部适销,没有销路问题为前提的,而没有涉及如何按市场需要进行生产,以及如何开拓市场和占领市场等问题。经过多年的探讨,1985 年美国市场营销协会又提出了一个新的定义:“市场营销是个人 (或组织) 对思想 (或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人或组织的目标的交换。”这一定义较全面地表达了市场营销的含义,它指出,市场营销是这样一种管理过程,即关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,其目的是创造交换——能实现个人和组织目标的交换。

2. 美国西北大学教授、著名市场营销学家菲利普·科特勒

认为：“市场营销是指企业的这种业务活动：识别目前尚未满足的需要与欲望，估量和确定需求量的大小，选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务”（1984年），“市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望，创造与上述人交换的产品和价值的一种社会管理过程”（1991年）。

3. 美国营销学者 E. J. 麦卡锡指出：“市场营销应从顾客开始，而不是从生产过程开始，应该由市场营销而不是由生产来决定生产什么产品。譬如，产品开发、设计、包装、价格的制定和销售地点的选择等，都应该由市场营销来决定。”

4. 英国营销学会认为：“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来安排生产。”

5. 日本企业界认为：“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营销。”

6. 日本市场营销协会（JMA）在1990年根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，对市场营销的含义进行了进一步阐述和发展，指出“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动”。这一阐述得到了国际营销学界的普遍认同，也是迄今为止国际学术机构关于市场营销含义的最新发展。

尽管以上阐述不尽相同，但通过综合可以概括为：市场营销就是与市场有关的人类活动，即以满足人类的各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

由此也可以看出，市场营销的内容不是固定不变的，它随着市场营销实践的发展而发展。早期市场营销的核心内容就是推