

市场营销

金国利◎编著



SHICHANG
YINGXIAO

北京出版社



中共北京市委党校成人教育统编教材

市场营销

金国利◎编著



SHICHANG
YINGXIAO

北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 金国利编著. — 北京: 北京出版社, 2006

中共北京市委党校成人教育统编教材

ISBN 978 - 7 - 200 - 06726 - 2

I. 市… II. 金… III. 市场营销—党校—成人教育—教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 145555 号

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

金国利 编著

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路 6 号)

邮政编码:100011

网 址: [www. bph. com. cn](http://www.bph.com.cn)

北京出版社出版集团总发行

新 华 书 店 经 销

北 京 奥 鑫 印 刷 厂 印 刷

*

850×1168 32 开本 9.375 印张 233 千字

2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—5 100

ISBN 978 - 7 - 200 - 06726 - 2/F · 341

定价:16.00 元

质量投诉电话:010 - 58572393

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象和基本内容	(1)
第二节 市场营销学的产生、发展与传播	(7)
第二章 市场与市场营销	(16)
第一节 企业与市场	(16)
第二节 市场营销及其作用	(25)
第三节 市场营销工作的指导思想	(30)
第三章 市场营销环境分析	(41)
第一节 市场营销环境及其与企业营销的关系	(41)
第二节 企业营销的宏观环境分析	(43)
第三节 企业营销的微观环境分析	(53)
第四章 消费者市场与购买行为	(60)
第一节 消费者市场概述	(60)
第二节 消费者心理与购买行为	(63)
第三节 消费者个人特性与购买行为	(70)
第四节 社会文化环境与购买行为	(73)
第五节 消费者的购买决策过程	(76)
第五章 组织市场与购买行为	(86)
第一节 生产者市场与购买行为	(86)
第二节 转卖者市场与购买行为	(98)
第六章 企业经营战略管理过程与市场营销管理过程 ...	(104)
第一节 企业经营战略管理过程与经营环境	(104)
第二节 企业经营战略计划制定过程	(108)
第三节 企业市场营销管理过程	(120)

第七章 市场机会分析与目标市场选择	(127)
第一节 发现、分析和选择市场机会	(127)
第二节 市场细分化策略	(132)
第三节 目标市场策略	(140)
第八章 市场定位策略	(147)
第一节 竞争状况分析	(147)
第二节 市场定位策略	(151)
第三节 顾客让渡价值	(163)
第九章 产品策略	(168)
第一节 产品整体概念	(168)
第二节 产品组合决策	(171)
第三节 品牌策略	(174)
第四节 包装策略	(182)
第五节 产品生命周期策略	(184)
第六节 新产品开发策略	(191)
第十章 价格策略	(197)
第一节 价格的重要性与影响定价的因素	(197)
第二节 企业制定价格的过程	(200)
第三节 定价策略与技巧	(213)
第四节 价格变动策略	(219)
第十一章 分销渠道策略	(224)
第一节 分销渠道概述	(224)
第二节 中间商	(233)
第三节 分销渠道设计与管理	(244)
第十二章 促销策略	(251)
第一节 促销概述	(251)
第二节 广告	(255)
第三节 人员推销	(264)
第四节 销售促进	(269)

第五节 公共关系与宣传报道	(273)
第十三章 市场营销组织、执行与控制	(277)
第一节 市场营销组织	(277)
第二节 市场营销执行	(285)
第三节 市场营销控制	(288)
后记	(291)

第一章 绪 论

本章主要介绍市场营销学的研究对象与内容,市场营销学的产生、发展和传播以及如何学习与研究市场营销学这样一些基本问题。

第一节 市场营销学的研究对象和基本内容

一、市场营销学的研究对象与任务

现代市场营销学,是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的综合性应用科学,其基本任务和目的是为企业的营销工作提供基本的理论、思路和方法,提高企业适应市场需求及环境变化的能力,增强企业营销活动的有效性,促进企业的生存与发展,取得良好的综合社会经济效益。

在市场经济条件下,企业作为经济体系中的基本单位,只有同市场系统保持正常的输入输出关系,进行物质的、劳务的、信息的交换,才能生存发展。市场是企业生产经营活动的起点和归宿,是企业与外界建立协作与竞争关系的传导和媒介,是各种环境因素对企业发生影响的枢纽,而且是企业生产经营活动成功与失败的评判者。因此,市场营销学是以产品适销对路、扩大销售为着眼点,围绕市场这个中心来研究企业市场营销活动的。

企业的市场营销活动,包括管理性活动和业务性活动这样两个有机的组成部分。对这些方面的研究,都包括在市场营销学总的内容体系之内。但是,市场营销学对企业营销活动的研究与某

一企业对自身营销活动的研究是有所不同的。前者重点是采用抽象的方法、比较的方法和分析综合方法，密切结合企业营销的实际，研究营销活动的一般过程及其发展变化的一般性规律，进而为企业的营销实践活动提供基本的理论、思路和方法；后者则主要是运用包括市场营销学在内的有关学科的知识，分析和解决企业在营销活动过程中遇到的各种具体问题，在一定的环境系统中保持自身生产经营活动的正常运行，实现企业的具体任务和目标。

市场营销学是一门边缘性科学，它具有显著的综合性特点。这是因为，社会经济生活是一个复杂的有机体，影响企业市场营销活动的因素是多种多样的，不仅有经济因素，而且有自然因素、社会文化因素，政治法律因素、社会心理因素等。所以，市场营销学要综合运用多学科的研究成果，考察这些因素对企业营销活动的影响，探索营销活动的一般过程和规律性，运用多方面的知识、多种方法和手段，探索解决问题的途径。

市场营销学作为一门应用学科，它的科学性集中表现为可行性。这里所说的可行性，指的是市场营销学提供的理论、思路和方法，在企业的市场营销实践活动中可行，能够有效地促进企业的营销活动与不断发展变化的外部环境保持适应性，增强企业的竞争能力，在较好地满足市场需求的前提下求得自身的生存发展，提高综合的社会经济效益。市场营销学的研究和应用，必须把可行性研究放在很突出、很重要的地位上。

二、市场营销学的内容体系和研究方法

市场营销学是一个总的名称，它由一系列具体的学科组成，是一个研究领域和研究内容较为宽泛的多层次、多分支的学科体系。

企业的市场营销活动，大体上可以划分为管理性活动和业务性活动这样两个基本的组成部分，而在每一个部分中又包含着一

系列具体环节的工作或者说多方面的具体活动内容。以各类企业的整体性市场营销活动的一般过程和规律性为对象的研究,形成了市场营销学中的一般性综合学科,如市场营销学原理、市场营销学概论等;以各类企业整体性市场营销活动中的某一个基本方面或其中某些环节的共性问题为对象的研究,形成了市场营销学中的一般性专业学科,如市场调查与预测分析、目标市场研究、营销战略研究、市场营销组合研究、产品生命周期及营销对策研究、市场营销各种职能的研究等;以某类(种)产品、业务的整体性或某类(种)企业的整体性或其中某个方面、某个环节的营销活动的特性问题为对象的研究,形成了市场营销学中的行业性专业学科,如消费品、产业用品市场营销学,农业企业、工业企业和商业企业市场营销学,国际市场营销学等;以世界各国市场营销的理论与实践的比较研究为对象的比较性学科,如国际比较市场营销学等。上述这些学科,以综合性学科为基础,共同构成了现代市场营销学总的内容体系和学科体系。

从历史的角度看,市场营销学总的学科体系和内容体系,是随着人们对市场营销问题从局部到整体、从个别到一般、从业务性活动到管理性活动研究的逐步展开而形成并完善起来的。

近百年来,在人们从不同的需要出发,对企业市场营销活动进行的多角度、多侧面、多层次的研究工作中,形成了产品、机构、职能、历史、管理、系统这样六种主要的学科性研究方法。

(一) 产品研究法

所谓产品研究法,即对各类或各种产品的市场营销问题分别进行研究,侧重于考察不同产品的营销个性问题,如农产品、工业产品的市场营销,消费品、产业用品的市场营销等。产品研究法,分析较为详细、具体、深入,主要适用于某些专业性市场营销学课程的较学研究工作,同时也是企业研究某项产品的具体市场营销问题的重要手象。

（二）机构研究法

这里所说的机构，指的是处在市场营销渠道系统中从事市场营销活动的各种类型的组织，如各类生产企业的市场营销部门、供应商、商品代理商、商人批发商、零售商、辅助商等。所谓机构研究法，就是以市场营销渠道系统中的某类或某些机构、组织为对象，着重分析它们的市场营销活动的特性问题。这一方法，主要适用于某些专业性市场营销学课程的教学研究工作，同时也为不同行业、不同类型的企业所重视。

（三）职能研究法

市场营销的管理性职能，涉及决策、计划、组织、指挥、监督、协调、控制这样一些方面；市场营销的业务性职能，包括交换、便利交换和实体分配等。所谓职能研究法，就是通过详细分析各种市场营销职能以及企业在执行这些职能中所遇到并要解决的问题来研究和认识市场营销。这一方法，有利于较为深入地剖析企业各个营销环节的活动，它不仅在一些专业性市场营销学的教学研究工作中被采用，在综合性市场营销学的教学研究工作中也受到重视，同时也是企业研究自身营销工作的一种重要方法。

（四）历史研究法

所谓历史研究法，就是从事物发展演变的角度来分析、研究和阐述有关的市场营销问题。例如，分析研究市场营销概念、市场营销工作指导思想、市场营销战略思想、市场营销方式、批发机构与零售机构等方面的发展变化，从中找出其发展变化的原因，掌握其演变的规律性，以指导现实的工作。在市场营销学的教学研究工作中，一般都重视采用这一方法，但通常并不将其作为唯一的方法单独使用。

（五）管理研究法

管理研究法也称为决策研究法，它侧重于从管理决策的角度来研究企业的市场营销问题。从管理决策的角度看，企业的营销

活动受两类因素的制约和影响：一类是企业的外部环境因素，另一类是企业的内部条件。企业的市场营销策略，包括两个相互关联的基本部分：一是目标市场策略，二是市场营销组合（主要包括产品、价格、渠道、促销这样一些基本因素）策略。企业在制定营销策略时，必须全面分析企业外部的环境因素，同时考虑到企业的内部条件，进而依据企业的任务和目标，选择适当的市场机会，确定目标市场，制定最佳的市场营销组合方案，以便在适当的时间和地点，以适当的价格，用适当的方法，将适当的产品提供给目标顾客，从而扩大市场销售，提高市场占有率，增加企业盈利，最终实现企业的任务和目标。由于企业营销的整个业务活动过程都是在一系列管理决策的指导下进行的，因此管理决策的正确与否直接关系到企业营销的成败。鉴于上述原因，管理研究法自 20 世纪 50 年代末为美国的营销学家提出后便受到了普遍的重视，现已成为市场营销学一般性综合学科教学研究工作中采用的一种主导性方法。采用这一方法编写的教科书，具有概括性强、结构体系完整、适用面广等优点。此外，在其佳的专业性市场营销学的教学研究工作中，在企业实际开展市场营销活动时，这一方依也得到了广泛应用。

（六）系统研究法

市场营销学研究人员及企业营销管理人员，在从管理决策的角度分析研究市场营销问题时，通常还要结合系统研究法进行。我们知道，系统是由两个或两个以上相互影响、相互作用的部分组成的有机体。任何企业的有关环境和市场营销活动过程实际上也是一个系统。企业的市场营销系统，简单地说是由企业（卖主）和目标市场（买主）这两个基本部分组成的。在这两部分之间，通过商品货币和信息这两套流程联结起来，实现系统的运行。但是，一个企业的市场营销系统实际上是很复杂的，一般包括以下几个有视的组成部分：①企业（卖主）；②市场营销渠道企业；③目标市场（买主）；④竞争对手；⑤企业周围的各种公

众；⑥宏观环境力量等。一个企业要想成功地为其目标市场服务，提高经营效益，在作市场营销决策时必须全面调查研究并考虑到企业本身、目标市场、市场营销渠道企业、竞争对手、周围公众和宏观环境等各方面的情况，统筹兼顾，处理好各种关系，从而使市场营销系统内的各有关方面保持一种协调性，实现系统的合理有效运行，取得营销的成功。这就是所谓的系统研究法。

实践表明，企业能否在激烈的市场竞争及不断变化的营销环境中求得生存与发展，最终都要取决于消费者或用户是否购买其产品。因此，市场营销学的核心思想是：企业必须面向市场、面向消费需求，必须了解不断变化的营销环境并及时作出正确的反应；企业要向消费者或用户提供令人满意的产品，并且要用最少的费用、最快的速度将产品送达消费者或用户的手中；企业应该而且只能在消费者或用户的满足之中实现自己的各项目标。所以，在市场营销学的研究工作中，不论研究的角度和具体对象是什么，也不论采用何种具体方法，都必须围绕上述基本思想进行。

本教材主要考察的是各类企业整体市场营销活动的共性问题，属于一般性综合学科的范畴，在总体上采用的是管理研究法和系统研究法。本教材主要包括以下几个方面的内容：

绪论部分，市场营销学概述。

第一单元，市场营销环境分析。这一单元介绍市场的概念、功能、基本类型以及企业与市场的关系；市场营销的含义、任务、职能和作用，市场营销工作的指导思想；企业的微宏观营销环境，各类市场的需求与购买行为，环境变化给企业带来的市场机会与环境威胁等内容，从而为下一单元的企业营销对策分析提供基本线索和依据。

第二单元，企业营销对策分析。这一单元主要探讨企业如何通过战略管理过程与不断变化的经营环境保持切实可行的战略适

应,以及企业如何通过市场营销管理过程,正确地识别、分析、评价和选择市场机会,有效地细分市场并选择目标市场,搞好企业与产品的市场定位,制定适当的市场营销组合方案等活动,以实现企业战略计划中规定的任务和目标。

第三单元,市场营销组织、执行与控制分析。这一单元研究的主要问题是,为了保证营销活动的成功,企业在市场营销组织、执行、控制等方面应采取的措施和可运用的方法。

第二节 市场营销学的产生、发展与传播

一、市场营销学的产生与发展

市场营销,概括地讲就是商品生产经营者为了生存与发展而处理以市场为中心的各种外部关系,适应和驾驭外部环境的微观经济活动过程。市场营销古已有之,它是随着社会分工和商品生产的产生而出现的。有关市场营销的论述,也可以追溯到很久以前。但是,在不同的环境条件下,在市场经济与市场竞争发展的不同阶段上,市场营销的重要性与活动内容有很大不同,依赖于市场营销实践的营销理论也有很大差异。市场营销学作为企业经营管理学中的一个分支,是20世纪初期才随着市场营销实践的深入发展,适应现实的需要开始形成的。

早在20世纪之前,资本主义各国仍处于典型的卖方市场条件下,产品在市场上供不应求,企业要想获得更多的利润,只需努力提高产量和降低成本。因而,这时企业市场营销的业务活动极为简单,市场营销尚未作为一个迫切需要解决的问题来加以对待,市场营销管理尚未从一般意义上的企业经营管理中独立出来。

在19世纪末到20世纪初期,西方经济发达国家已经从自由资本主义发展到垄断资本主义阶段,由于推行科学的管理方法,

大大提高了劳动生产率，社会供给有了较大的增加，但因市场有限，不少企业在产品销售方面遇到了困难，这不仅关系着企业盈利的多少，而且直接影响到企业的生存与发展。这样一来，市场营销便开始在销售方面具有了自己的特定含义，并成为需要企业重视和单独考虑的问题。同时，一些经济学家也开始从理论上研究这方面的问题。早在 19 世纪末期，美国的一些学者就陆续发表了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装、分销等市场营销业务的论著。但是，直到 20 世纪初期美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来，建立一门正式的市场营销学。与此同时，市场营销这个名词才开始在美国大学的课程名称中出现。例如，1902 年起，美国的密歇根、加州和伊利诺伊三家大学正式设置了市场营销学课程；1905 年，克罗西在宾夕法尼亚大学讲授了名为产品市场营销的课程；1910 年，巴特勒在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法的课程；1912 年，哈佛大学的赫杰特齐出版了第一本名为《市场营销学》的教科书。所有这些标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。不过，上述课程和教科书主要还是讲授产品销售业务和推销方法的，实际影响不大，市场营销学的完整体系远未形成。在二十世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里，美国等西方国家，随着科学技术的进步，社会政治经济情况的不断发展变化，特别是 1929 年至 1933 年资本主义国家爆发了严重的生产过剩的经济危机，市场开始由卖方市场向买方市场过渡，产品的实现成为企业面临的一个较为普遍的问题，对企业再生产的顺利进行构成了很大的威胁。所有这些，进一步促进了企业市场营销实践活动的发展，同时也有力地推动了市场营销理论研究的深入。至此，市场营销学才逐步形成了自己的体系，作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入了实际应用阶段，但它的应用范围基本上局限于流通领域。

第二次世界大战后，特别是 20 世纪 50 年代以来，随着国际

政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开，资本主义各国的社会生产力得到了较快的发展，产品产量剧增，花色品种日新月异；社会消费力也有了较大增长，人们的消费需求和消费欲望不断变化；买方市场已经形成，供需矛盾不断加深，市场竞争日趋激化，政府对经济的干预明显增强，营销环境复杂多变。在这种情况下，企业要想求得生存与发展，就必须从总体上进行规划，不能在产品生产之后，而是要在生产之前就考虑市场问题，要按照市场需求安排生产，组织营销活动；企业不能仅考虑当前的盈利，还要考虑到未来的长远发展；企业不能单纯追求利润，而要确立包括社会责任在内的多元化目标；企业原来仅突出市场营销业务的现场组织的做法也必须转变，要把工作重点转移到营销管理决策方面来；市场营销不再仅仅是产品推销问题，而应该包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动，其中不仅仅是一系列的业务性活动，更重要的是一系列的管理性活动。随着环境的改变和企业市场营销实践活动的深入发展，原有的以产品生产出来后的推销问题为主要研究对象的市场营销理论，已经不能适应新形势的要求了。至此，市场营销学进入了一个新的变革和发展时期。

20 世纪 50 年代以来，以美国市场营销学为代表的现代西方市场营销学的发展，主要有以下几个特点：

第一，随着买方市场的形成，现代西方市场营销学逐渐趋向于着重研究买方市场条件下的企业市场营销问题。所谓现代市场营销学，实际上就是买方市场条件下的企业市场营销学。

第二，现代市场营销学强调以市场为中心的基本指导思想，重视企业、市场、营销环境之间的信息沟通，突出动态研究和系统研究，着眼于通过整体性营销活动使企业与环境保持协调关系。

第三，现代市场营销学具有鲜明的管理导向的特征，表现在市场营销学并不是简单地讲述市场营销实务，而是着重于分析营

销活动的基本过程,说明营销的职能、原则、思路和基本方法,侧重于从管理决策的角度研究企业的营销问题,指导营销管理人员对企业的营销活动进行战略分析和策略研究,以便通过正确决策,引导企业创造性地适应不断变化的环境。

第四,现代市场营销学所阐述的理论、思路和方法等并不是一成不变的,而是随着客观形势和企业市场营销实践经验的发展而发展的。例如,20世纪50年代中期,美国市场营销学家温德尔·斯密总结了一些企业市场营销的实践经验,提出了市场细分这一重要的德念和方法,从而为企业选择目标市场,实行目标市场营销提供了基本的思路 and 手段。20世纪80年代中期,美国市场营销学家菲利普·科特勒在新的形势下提出了大市场营销观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控制的环境因素之间简单相适应的观点,从而使企业市场营销的战略思想获得了新的发展。20世纪末期,随着绿色经济、绿色消费的兴起,企业而面临着新的挑战与机遇,树立绿色营销观念,开展绿色营销,正成为企业适应环境变化,从而实现生存和发展的一个关键性问题。

总的来看,20世纪50年代以来,适应实际需要,市场营销的理论研究得到了不断的深化,概念和内容更新、完善的节奏大大加快,内容体系更加趋于成熟和系统,其科学性和可行性也大为增强。现代市场营销学,是在经济科学、行为科学、管理科学的基础上,对近百年来企业市场营销实践经验的概括、总结和提提高,它所概括的市场营销的基本原理、基本思路 and 许多具体方法,在很大程度上反映了社会化大生产和市场经济条件下市场营销活动的规律 and 市场经济的内在要求,是有效地组织和开展现代企业经济活动,增强企业在国内市场与国际市场上的适应能力与竞争能力,提高经营效益所必需的基本知识。