

市场营销学

主编 韩 斌 赵新浩



九州出版社
JIUZHOU PRESS

市场营销学

主 编 韩 斌 赵新浩



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 韩斌, 赵新浩主编. —北京:
九州出版社, 2007.5

ISBN 978-7-80195-324-7

I. 市... II. ①韩... ②赵... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 058600 号

市场营销学

作 者 韩 斌 赵新浩 主编

责任编辑 李 勇 责任校对 祝 松

出版发行 九州出版社

地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号(100037)

发行电话 (010)68992190/2/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 中共河南省委党校印刷厂

开 本 850 × 1168 毫米 1/32

印 张 10.125

字 数 250 千字

版 次 2005 年 6 月第 1 版

印 次 2007 年 5 月 第 3 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80195-324-7/G·343

定 价 18.00 元

★版权所有 侵权必究★

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
一、市场营销与营销组合	(1)
二、市场营销学的产生	(2)
三、市场营销学的发展阶段	(3)
第二节 市场营销学的研究对象与研究方法	(6)
一、市场营销学的研究对象	(6)
二、市场营销学的研究方法	(9)
第三节 市场营销在市场经济发展中的重要作用	(11)
一、市场营销理论在我国的应用	(11)
二、市场营销在当前我国市场经济发展中的重要作用	(12)
第二章 市场营销观念	(16)
第一节 传统市场营销观念	(16)
一、生产观念	(16)
二、产品观念	(17)
三、推销观念	(19)
第二节 现代市场营销观念	(21)
一、市场营销观念	(21)
二、生态营销观念	(23)
三、社会营销观念	(24)
四、绿色营销观念	(26)

五、 大市场营销观念	(28)
六、 4C 营销观念	(29)
七、 关系营销、知识营销和网络营销	(31)
第三节 营销道德观念	(34)
一、 营销道德及其评价标准	(34)
二、 营销道德问题分析	(35)
三、 企业营销道德建设	(37)
第三章 营销环境分析	(40)
第一节 营销环境分析的意义	(40)
一、 市场营销环境的概念	(40)
二、 营销环境分析的意义	(42)
三、 营销环境分析中企业的应对之策	(43)
第二节 微观营销环境	(46)
一、 营销环节因素	(46)
二、 环节强化因素	(51)
第三节 宏观营销环境	(54)
一、 人口环境	(54)
二、 经济环境	(56)
三、 政治法律环境	(58)
四、 社会文化环境	(59)
第四章 消费者市场及其购买行为	(63)
第一节 消费者市场	(63)
一、 消费者市场的含义与特点	(63)
二、 消费者购买对象分析	(64)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(67)
一、 文化因素	(67)
二、 社会因素	(68)
三、 个人因素	(71)

四、心理因素	(71)
第三节 消费者购买行为与决策	(73)
一、参与决策的角色	(73)
二、消费者购买行为	(74)
三、购买决策的内容	(76)
第四节 消费者购买决策过程	(78)
一、引起需要	(78)
二、收集信息	(79)
三、评价方案	(79)
四、购买决策	(81)
五、购后行为	(82)
第五章 组织市场及其购买行为	(86)
第一节 组织市场概述	(86)
一、组织市场的构成	(86)
二、组织市场的特点	(87)
第二节 产业市场购买行为	(88)
一、产业市场与消费者市场的差异	(88)
二、产业购买者的行为类型	(90)
三、影响产业购买者决策的因素	(91)
四、产业购买者决策过程	(93)
第三节 中间商购买行为	(95)
一、中间商购买行为的特点	(95)
二、中间商购买行为的类型	(96)
三、中间商的主要购买决策	(97)
第四节 政府采购	(98)
一、政府采购及其基本原则	(98)
二、政府采购的基本方式	(99)
三、政府采购中招标投标的基本程序	(100)

第六章 市场调查与测量	(103)
第一节 市场调查的内容与程序	(103)
一、市场调查及其内容	(103)
二、市场调查的类型	(105)
三、市场调查的基本程序	(107)
第二节 市场调查的主要方法	(110)
一、抽样调查	(110)
二、询问调查	(114)
三、观察调查	(115)
四、实验调查	(116)
第三节 市场需求测量与预测	(117)
一、市场需求及其测量	(117)
二、市场需求测量的基本理论与原则	(119)
第四节 当前需求估计与未来需求预测	(122)
一、当前需求估计	(122)
二、未来需求预测的主要方法	(126)
第七章 目标市场选择	(132)
第一节 市场细分	(132)
一、市场细分及其作用	(132)
二、市场细分的标准	(134)
三、市场细分的方法与步骤	(138)
第二节 目标市场选择	(140)
一、目标市场的基本条件	(140)
二、市场覆盖的模式	(141)
三、目标市场策略	(143)
四、目标市场策略的选择	(146)
第三节 市场定位	(148)
一、市场定位的含义	(148)

二、 市场定位的方法	(149)
三、 市场定位的策略	(151)
第八章 产品策略	(153)
第一节 产品和产品寿命周期	(153)
一、 产品与产品寿命周期	(153)
二、 产品寿命周期的变异	(157)
三、 产品寿命周期阶段的划分	(159)
四、 产品寿命周期各阶段的特点和营销策略	(160)
第二节 新产品开发策略	(163)
一、 新产品开发的必要性	(163)
二、 新产品开发的过程	(164)
三、 新产品开发与工业设计	(168)
第三节 产品组合策略	(169)
一、 产品组合的有关概念	(169)
二、 产品组合的类型	(170)
三、 产品组合策略	(171)
第四节 产品的品牌、包装和服务策略	(173)
一、 品牌、商标及其策略	(173)
二、 国际互联网络中的域名与企业商标	(179)
三、 包装与包装策略	(180)
四、 产品服务策略	(181)
第九章 价格策略	(185)
第一节 影响定价的因素	(185)
一、 定价目标	(185)
二、 产品成本	(187)
三、 市场需求	(190)
四、 竞争者的产品和价格	(192)

第二节	定价的基本方法	(197)
一、	成本导向定价法	(197)
二、	需求导向定价法	(200)
三、	竞争导向定价法	(201)
第三节	定价策略	(203)
一、	新产品定价策略	(203)
二、	心理定价策略	(205)
三、	地理定价策略	(207)
四、	折扣折让策略	(208)
五、	促销定价策略	(210)
六、	需求差别定价策略	(210)
七、	产品组合定价策略	(211)
第四节	调价策略与企业对策	(213)
一、	降价策略	(213)
二、	提价策略	(213)
三、	市场对企业调价的可能反应	(214)
四、	企业应对竞争者调价的策略	(215)
第十章	分销策略	(217)
第一节	分销渠道的职能与类型	(217)
一、	分销渠道的含义与职能	(217)
二、	分销渠道的流程与类型	(219)
第二节	分销渠道选择	(222)
一、	影响分销渠道选择的主要因素	(222)
二、	分销渠道的设计	(224)
三、	分销渠道管理	(226)
第三节	分销渠道中的中间商	(228)
一、	中间商的作用	(228)
二、	批发商	(229)

三、 零售商	(231)
第四节 连锁商店、特许经营与电视购物	(232)
一、 连锁商店	(232)
二、 特许经营	(233)
三、 电视购物	(236)
第十一章 市场促销	(239)
第一节 市场促销的意义与原则	(239)
一、 市场促销的意义	(239)
二、 市场促销的原则	(241)
第二节 人员推销	(242)
一、 人员推销的特点与作用	(242)
二、 人员推销的方法、规范和技巧	(243)
三、 推销人员的管理	(246)
第三节 广告宣传	(248)
一、 广告的作用和种类	(248)
二、 广告设计与广告媒体	(250)
三、 广告策略	(253)
四、 广告效果评价	(255)
第四节 营业推广与公共关系	(256)
一、 营业推广的类型与作用	(256)
二、 营业推广的方式与计划	(257)
三、 公共关系	(258)
第十二章 国际市场营销	(260)
第一节 国际市场营销的特点	(260)
一、 国际市场营销的含义	(260)
二、 国际市场营销的特点	(261)
第二节 国际市场营销环境	(263)
一、 国际市场营销的经济环境	(263)

二、 国际市场营销的政治法律环境	(265)
三、 国际市场营销的社会文化环境	(267)
第三节 国际目标市场营销	(269)
一、 国际市场细分	(269)
二、 国际目标市场选择	(270)
三、 国际市场潜量与销售潜量的估计	(271)
第四节 进入国际市场的方式	(273)
一、 产品出口	(273)
二、 国外生产	(274)
三、 补偿贸易	(275)
四、 加工贸易	(276)
第五节 国际市场营销策略	(277)
一、 国际市场营销产品策略	(277)
二、 国际市场营销渠道策略	(279)
三、 国际市场营销价格策略	(281)
四、 国际市场营销促销策略	(283)
第十三章 电子商务与网络营销	(287)
第一节 电子商务	(287)
一、电子商务的产生和发展	(287)
二、电子商务的概念和本质	(290)
三、电子商务的优点	(292)
四、电子商务的功能	(292)
五、电子商务的影响	(295)
第二节 网络营销	(296)
一、网络营销的产生和发展	(296)
二、网络营销的内涵	(298)
三、网络营销的核心概念与原理	(299)
四、网络营销的特点	(305)

五、网络营销系统的组成	(306)
六、网络营销组合策略	(307)
七、网络营销面临的问题	(309)
后 记	(311)

第一章 导 论

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学，它有其自身的研究对象和理论体系，它的基本理论和方法具有广泛的适用性。因此，学习和研究市场营销学，对于搞好市场营销，加强企业经营管理，推动市场经济的发展等，都具有非常重要的意义。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销与营销组合

市场营销的定义有很多种，在市场营销学的发源地美国，其市场营销协会早在 1960 年就下过一个定义：“市场营销是引导产品和服务从生产者流向消费者或用户所实施的商务活动。”由于这个定义未能全面概括和准确描述现代市场营销活动的全过程，市场营销学者们提出了许多不同意见，经过多年的研究探讨，美国市场营销协会于 1985 年又提出了一个较为准确的定义：“市场营销是对观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施过程，从而导致能满足个人和组织目标的交换。”另外一个有代表性的定义，是由美国著名市场营销学权威菲利浦·科特勒给出的，即“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的

过程。”

市场营销的不同定义，各有其特点，综合各种流行的观点，可将市场营销的定义概括为：市场营销就是通过市场交换活动，引导商品或劳务流向顾客，以满足顾客需求，实现企业目标的综合性商务活动过程。这个活动过程包括市场调查和预测，选择目标市场，产品的研制、开发、设计、生产和定价，选择销售渠道，产品促销，产品的储存、运输、销售以及销售服务等一系列活动。

由此可见，市场营销包括诸多因素。市场营销活动能否顺利进行，市场营销目标能否顺利实现，在很大程度上取决于诸多因素的成功组合，即通常所说的营销组合。一般认为，早期的营销组合是厂商本位主义，简称 4P，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。近期的营销组合是以消费者为中心，简称 4C，即消费者需求和欲望（Consumer wants and needs）、消费者成本满意程度（Cost）、顾客方便性（Convenience）、与消费的沟通交流（Communications）。

尽管上述营销组合已涉及到诸多因素，但这仍不是成功营销的全部因素。大公司的营销组合常常涉及多达几十个因素。当然，随着市场的变化、生产的发展、消费者观念的更替，以及市场营销学的创新，也还会出现新的营销组合因素，其组合方式也会发生新的变化。

二、市场营销学的产生

市场营销作为一门学科出现，即市场营销学的产生，最早是在 20 世纪初的美国。19 世纪末 20 世纪初，由于科学技术的进步，生产力大大提高，资本主义工业生产迅速增长，出现了生产能力增长超过市场需求增长的现象，导致市场上商品销售遇到了困难，企业之间的竞争也日益加剧。在这种情况下，一些企业开

始重视推销技术的研究和商业广告的应用，用以刺激需求，扩大商品销售。同时，一些经济学家开始针对经济环境的变化和企业销售实践的需要，从理论上研究商品销售问题，探索商品销售活动的方法和规律。1902年，美国的一些大学教师把市场营销学搬上了经济学系的课堂，开设了市场营销学这门课程。如克鲁希在宾夕法尼亚大学讲授了“产品市场营销”，1910年巴特勒在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。1912年，哈佛大学出版了第一本以“Marketing”命名的教科书，一般认为这本书是市场营销学形成一门独立学科的标志。从此，市场营销学就从经济学中独立出来，形成了一门新的学科。

三、市场营销学的发展阶段

市场营销学产生后得到了迅速发展，它的发展过程可以概括为以下几个阶段：

第一阶段是20世纪开始到20世纪20年代市场营销学的创立阶段。在这一时期，主要是美国的一些大学教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的重要性，开始研究并陆续开设了相关课程。特别是随着批发业和零售业的逐渐发展壮大，广告术和推销术也得到了进一步发展，学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法研究市场营销问题，提出了一些本学科的新概念，使学科体系有了初步的雏形。但当时研究的内容还比较狭窄，仅限于广告术和推销术，还没有形成一个完整的体系，研究活动也基本上局限于大学里，与实践联系较少，因此，还没有引起社会的足够重视。

第二阶段是从20世纪20年代到50年代市场营销学的整合和发展阶段。在这一时期，为了促进市场营销理论的完善和科学化，学术界开始把各专门学科和各种研究方法的成果加以整合，融合提炼，博采众长，形成了较为系统的理论，本学科的独立

性、系统性和完整性更加明显，尤其是在内容上加进了社会学、心理学等非经济学的理论，使市场营销学学科体系得到了较大发展。同时，1929 - 1933 年资本主义世界的经济大危机，使生产供应和市场销售的矛盾更加突出，客观上要求加强对市场营销活动的研究，市场营销学日益受到学术界和企业界的重视。1937 年美国成立了美国市场营销学会，总部设在芝加哥，一开始就广泛吸收了学者、企业管理人员和政府官员参加，进一步推动了市场营销学的发展，并促使市场营销学逐步走向社会，营销学的范围也扩大到市场调查与预测、消费需求分析等领域。但这时的市场营销学研究领域中的焦点是怎样把已生产出来的产品卖出去，并送到消费者手中，基本没有超出商品流通的范围，更象是“销售学”(selling)。实际上现代市场营销学虽源自企业的销售管理，但又绝对不等同于销售，其内涵比单纯的销售要广泛得多。

第三阶段是 20 世纪 50 年代到 60 年代市场营销学的重大变革阶段。第二次世界大战结束以后，美国大量军事工业转向民用工业，加之科学技术的进步和发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量急剧增加，绝大多数产品市场逐渐由卖方市场转为买方市场，市场竞争更加激烈，原有的市场营销理论已不适应市场形势发展的要求。因此，市场营销研究突破了商品流通范围，向生产领域和消费领域延伸，与企业生产经营的整体活动密切结合，形成了以满足顾客的需求和利益为中心的现代市场营销观念及其指导下的一系列现代市场营销的战略和方法，并得到了广泛的传播和应用。这一时期涌现出许多市场营销的新理论、新概念。1950 年尼尔·鲍顿提出“市场组合”概念，乔尔·迪安提出“产品寿命周期”概念；1955 年西德尼·莱维提出“品牌形象”概念；1956 年温德尔·史密斯提出“市场细分”概念；1957 年约翰·麦克金立特提出“市场营销观念”；1959 年艾贝·肖克曼提出“营销审计”概念；1960 年杰罗姆·麦卡锡提出

著名的“4Ps 组合”理论；1961 年西奥多·莱维特提出容易为经营者忽视的“营销近视症”；1963 年威廉·莱泽提出了描绘顾客消费差异的“生活方式”概念；1967 年约翰·霍华德和杰克逊·西斯提出“买方行为”理论等等。这些全新的概念使市场营销由过去的以产品为出发点、以推销为手段、以增加产品销售获取利润为目标的传统营销观念，转向以市场和顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足顾客需求获取利润为目标的市场营销观念，促使了现代市场营销学体系的进一步发展和完善。

第四阶段是从 20 世纪 70 年代到 80 年代市场营销学的成熟和国际化阶段。在这一时期，西方国家经济在经历了五、六十年代黄金发展时期后，重新面临动荡不定的局面，能源危机、环境污染、经济滞胀使市场营销面临新的挑战，同时也带来了新的发展动力。1971 年杰拉尔德·泽曼尔和菲利浦·科特勒提出“社会营销”概念，西德尼·莱维和菲利浦·科特勒提出“低营销”概念；1977 年林恩·肖斯塔克提出“服务营销”的概念，反映了西方发达国家产业结构日益服务化对市场营销的影响；1981 年雷维·辛格和菲利浦·科特勒提出“营销战”；1982 年菲利浦·科特勒提出“大市场营销”；1983 年西奥多·莱维特提出“全球营销”；1985 年巴巴拉·杰克逊提出“关系营销”等。使市场营销学由原来单纯研究企业市场营销活动，转变为强调市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和社会道德，强调借助市场营销学原理和方法来促进社会事业发展。同时，在这一时期，伴随着和平与发展的国际潮流，许多社会主义国家倡导改革开放、发展经济，使市场营销学在国际范围内得到了传播和推广，也使市场营销学的分支学科——国际市场营销学得到了较大的发展和完善。

第五阶段是从 20 世纪 90 年代至今市场营销学的科技化阶段。这一时期，随着现代信息和通讯技术的发展以及竞争的日趋全球化，市场营销学界日益重视科技对市场营销的影响和渗透，