

成人高等教育经济管理专业精品教材

市场营销学教程

● 侯 雁◎主编

本书从当代市场营销理论与实务发展的现状出发，坚持理论与实践相结合，叙述和评价相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性和较强的实用性。全书共分为十一章，主要内容包括市场营销导论、市场营销环境、购买行为分析、市场细分与评价、战略选择与确定、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、信息调研和市场预测、执行和控制营销活动，配有习题和光盘，便于自学和教学。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



10100

成人高等教育经济管理专业精品教材

市场营销学教程

● 侯 雁◎主编

本书从当代市场营销理论与实务发展的现状出发，坚持理论与实践相结合，叙述和评价相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性和较强的实用性。全书共分为十一章，主要内容包括市场营销导论、市场营销环境、购买行为分析、市场细分与评价、战略选择与确定、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、信息调研和市场预测、执行和控制营销活动等，配有习题和光盘，便于自学和教学。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从当代市场营销理论与实务发展的现状出发,坚持理论与实践相结合,叙述和评价相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性和较强的实用性。全书共分为十一章,具体内容包括市场营销导论、市场营销环境、购买行为分析、市场细分与评价、战略选择与确定、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、信息调研和市场预测、执行和控制营销活动。

本书是“成人高等教育经济管理专业精品教材”中的一本,本套教材都配有光盘。纸质教材每章包括:学习目标指导、基础知识、复习思考题;光盘内容包括:学习指导、课件、自测题库(包括模拟试卷)、参考答案、使用说明等,是纸质教材的有益补充。本套教材适合成人学习,有利于提高学生的自主学习能力;适合作为成人高等教育的教材及成人自学教材,也可供企事业单位市场营销人员、管理人员以及对市场营销感兴趣的其他人士自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程/侯雁主编. —北京:机械工业出版社,
2007.8

成人高等教育经济管理专业精品教材

ISBN 978-7-111-22082-4

I. 市… II. 侯… III. 市场营销学—成人教育:高等教育—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第119546号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:文菁华 责任印制:杨 曦

三河市国英印务有限公司印刷

2007年8月第1版第1次印刷

169mm×239mm·9.875印张·329千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-22082-4

ISBN 978-7-89482-290-1(光盘)

定价:29.80元(含1CD)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

丛 书 序

教材是教学的基本条件之一。大学教材主要有两种作用：一是用于教师教学，二是提供学生自学，也可作为有关人员的参考用书。不少享誉世界的科学大师就是通过自学大学教材，进入新的发展领域，取得突破性成果的。可见，编写一套好的大学教材非常重要。教材建设是深化教学改革、提高教学质量、实现高校人才培养任务的重要保证，是高等学校教学条件建设的重要内容。

成人高等教育是我国高等教育的重要组成部分。据统计，2004年我国成人高等教育在校生达600多万人。作为对各类高中毕业后在职和从业人员进行继续教育的成人高等教育培训体系，多年来为社会培养、培训了相当数量的各类专门人才，对提高国民素质、促进社会进步和经济发展起到了重要作用，是我国终身教育体系不可或缺的组成部分。

但是，长期以来，许多高校把成人高等教育看作是“创收机器”，没有成人高等教育教材建设规划，没有经费投入，也没有多少人愿意编写成人高等教育的教材。成人高等教育大多使用普通高等教育的教材，即使是专门为成人高等教育编写的教材，有些也是由没有从事过成人教育或者对成人教育教学特点不够了解的专家学者编写的。这些教材知识点多，理论性强，而且多数没有教学参考或辅导材料，不便于学生自学。为贯彻落实教育部关于教材建设要精品化、教材要多样化的教学精神，加强成人高等教育教材建设，推动成人高等教育教学改革与发展，我们特组织力量编写了这套教材。

本套教材第一期共编写15本，由广西工学院、桂林工学院、桂林电子科技大学、广西师范学院等高校的成人教育教师共同编写。我们力求做到：

- (1) 内容少而精，突出实用性、通俗性，理论阐述以够用为度。
- (2) 教材注重理论与实践的结合，注重应用能力和实践技能的培养，并且尽可能反映新知识、新技术、新工艺和新方法，具有一定的先进性。
- (3) 教材形式适合成人学习的特点，有利于提高学生的自主学习能力。

力。每本教材都有纸质、光盘两种形式。纸质教材包括：各章学习目的要求、基础知识、小结、习题或复习思考题；光盘内容包括：学习指导（包括各章学习目的、主要内容、重点难点）、自测题库（包括模拟试卷）、参考答案、使用说明等，是纸质教材的有益补充。

我们希望通过努力，能够编撰出更适合成人使用的高等教育教材。但是由于水平有限，错误在所难免，希望广大教师、学生在使用的过程中给我们提出宝贵意见，以便我们改进。

成人高等教育经济管理专业精品教材编委会

2007 年 7 月

前 言

21世纪中国市场营销学教材建设成果展示

随着世界经济的发展,经济国际化和市场全球化的趋势日益加强,企业经营的效率和方法已经成为世界各国企业共同关注的问题。同时,随着经济的发展,竞争日益激烈,人们的工作在专业上的跨度也在加强,因此,无论是在哪个岗位上工作的人,学习一点市场营销学的知识显得越来越重要,这对于人们转变观念、寻找创新的突破口有着不可忽视的意义。在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且逐渐应用于微观和宏观两个层次,涉及社会经济生活的各个方面。

市场营销学作为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学科,研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程——市场营销学教学的基本要求编写,其目的和任务是向人们介绍市场营销学的基本概念、基本理论、基本的分析方法和分析工具,在此基础上提高人们分析经济社会中的营销现象、营销过程和营销行为的能力和技巧,从而使广大的学习者学会更有效地解决问题,为经济社会的进步与发展作出更大贡献。

由于本书的编写者均有丰富的教学实践经验,因此在编写过程中能够把内容编写得更贴近学习者、贴近实际需求。具体表现在:一方面注意从成人高等教育的特点出发,把学习者应该掌握的基本知识列出来作为一个体系,其基本内容体系相对简单;另一方面充分考虑成人高等教育的教学对象和教学特点,努力做到对市场营销知识理论的介绍比较细致,让学习者自学时就像有教师在课堂上讲课一样,容易学习和掌握。此外,为了方便学习者更好地学习市场营销知识,本书还配备了光盘,光盘中包含学习目的和要求、重点和难点以及一些案例的阅读材料,以帮助学习者理解所学习的基础知识、基本理论和基本技巧,同时在光盘中还为学生准备了每章的测试练习题和五套完整的市场营销学模拟考试题,并附有答案。

本书的编写分工是：侯雁负责编写第一章、第十章和第十一章；邓焱负责编写第二章和第三章；卢宁宁和侯雁负责编写第四章和第五章；李丽清负责编写第六章和第七章；陈建新负责编写第八章；郑文玲负责编写第九章。张伟在百忙中全面审阅了本书，提出了许多精辟的见解和有益的修改意见，为本书的完成创造了十分有利的条件。

本书光盘版的制作由杨天送负责完成。

本书的编写借鉴了国内外营销学者大量的研究成果，在此谨向市场营销学界的师友及诸多作者致谢。此外，本书在编写过程中得到了广西工学院成人教育学院和桂林工学院成人教育学院及机械工业出版社的大力支持，在此表示衷心的感谢。

由于编者水平所限，本书可能有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

侯 雁

2007 年 7 月

目 录

第一篇 研究市场：市场环境与时机

丛书序

前言

第一章 市场营销学导论 /4

第一节 市场营销的核心概念 /4

第二节 企业导向与观念 /10

第三节 市场营销管理 /15

复习思考题 /19

第二章 市场营销环境 /20

第一节 微观营销环境 /20

第二节 宏观营销环境 /24

复习思考题 /39

第三章 购买行为分析 /41

第一节 消费者市场和购买行为 /41

第二节 组织机构市场和购买行为 /57

复习思考题 /71

第二篇 制定战略：市场选择与定位

第四章 市场细分与评价 /75

第一节 市场细分的目的 /75

第二节 市场细分的依据 /80

第三节 有效细分的特征 /90

第四节 对细分市场的评价	/95
复习思考题	/100
第五章 战略选择与确定	/101
第一节 市场覆盖战略	/101
第二节 营销竞争战略	/107
第三节 市场定位和战略确定	/119
复习思考题	/135
第三篇 战术运用：规划营销组合	
第六章 产品策略	/140
第一节 整体产品的概念	/140
第二节 新产品开发及其分析	/145
第三节 产品生命周期及策略	/153
第四节 产品组合与品牌包装	/161
复习思考题	/173
第七章 价格策略	/174
第一节 制定价格的基本方法	/174
第二节 修订价格的基本策略	/186
第三节 变更价格的基本考虑	/195
复习思考题	/200
第八章 分销渠道策略	/201
第一节 分销渠道功能与结构	/201
第二节 分销渠道设计与管理	/204
第三节 批发商与零售商	/214
第四节 实体分配与物流管理	/218
复习思考题	/222
第九章 促销策略	/224
第一节 促销概述	/224
第二节 人员推销策略	/226
第三节 广告策略	/233
第四节 销售促进策略	/239

第五节 公共宣传策略 /243

复习思考题 /246

第四编 有效控制：调研、计划与控制

第十章 信息调研和市场预测 /249

第一节 营销信息与市场调研 /249

第二节 需求衡量与市场预测 /261

复习思考题 /273

第十一章 执行和控制营销活动 /274

第一节 市场营销组织 /274

第二节 市场营销计划 /284

第三节 市场营销控制 /297

复习思考题 /303

参考文献 /305

第一篇

研究市场：市场 环境与机会

当今的企业面临许多挑战,技术进步与信息通讯便捷使世界各国一起进入全球经济时代。面对激烈的竞争,如果想在全球市场上取得成功,企业必须以顾客为中心,对市场形势作出响应。为此,营销者通过计划和贯彻营销观念,探索和发现市场的需要,并通过创造、提供出售商品和服务的实践,与目标群体(满意的顾客和组织)实行有创造性的交换活动,以获得其所需所欲之物。

在企业组织开展营销工作时,其或者是从企业自身的角度或者是从客户的角度出发,都要受到五种不同哲学的影响:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念。其中营销观念的核心是认为企业的主要目标是确定目标市场的需要与欲望。要很好地确定市场并着眼于顾客需要,就要通过开展影响顾客的活动,比竞争对手更有效、更有利地传送满意,通过顾客满意获取利润。

企业必须认识到在营销环境中存在着许多的机会和威胁,其要获得成功必须比竞争对手更善于追踪趋势和寻找机会。为了应付迅速变化的市场形势,企业必须监控六个主要的宏观环境力量:人口、经济、自然、技术、政治/法律、社会/文化,而为了最终实现顾客满意的最大化,企业必须在供应商、经销商、利益相关者以及公司员工等方面开展卓有成效的工作。

作为开展营销工作的基础,面对消费者市场,企业需要研究消费者行为,了解影响购买行为的各种因素,识别购买决策中的各种角色,区分不同的购买类型,掌握购买过程的基本步骤;而面对组织者市场,企业需要研究组织购买行为,了解影响组织行为的各种因素,识别组织购买决策中的各种角色,明确组织采购过程的基本阶段,以及注意掌握盈利性组织与非盈利性组织在采购工作中的不同特点。

本篇包含以下内容:

1. 第一章 市场营销学导论

该章介绍贯穿市场营销工作的核心概念,提出公司处理问题的基本出发点,明确市场营销关于处理组织、顾客、社会三者利益关系的指导思想,说明公司在实行营销管理过程中的主要步骤。

2. 第二章 市场营销环境

该章介绍企业开展市场营销活动的宏观和微观背景,明确在微观环境中各种利益主体的作用及与企业的相互影响,说明宏观环境的各种力量对企业营销活动的影响。

3. 第三章 购买行为分析

该章分别针对非组织消费者(普通消费者)和组织消费者(厂商、中间商、政府)介绍消费者的购买行为,围绕对购买者的主要影响是什么和购买者如何作出购买决策两个问题,回答谁买、如何买、何时买、在哪里买、为什么买等问题。

第一章

市场营销学导论

本章介绍贯穿市场营销工作的核心概念，提出企业处理问题的基本出发点，明确市场营销关于处理组织、顾客、社会三者利益关系的指导思想，说明企业在实行营销管理过程中的主要步骤。具体回答以下几个问题：

- (1) 引导市场营销这门学科的核心概念是什么；
- (2) 关于处理组织、顾客、社会三者利益关系的市场营销指导思想；
- (3) 成功的企业在实行营销管理过程中有哪些主要步骤。

第一节 市场营销的核心概念

什么是营销？对此，人们从不同的角度给出解释。其中国际著名营销学教授菲利普·科特勒给出了比较权威、影响力比较大的定义：市场营销是个人和集体通过创造、提供出售，并同别人交换产品和价值物，以获得所需之物的一种社会和管理过程。这一定义包含了如下一些核心概念：需要、欲望和需求，产品和服务，价值、成本和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销和营销者（见图 1-1）。

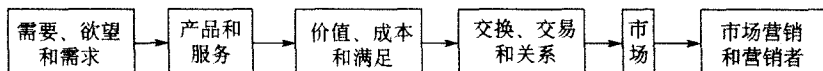


图 1-1 贯穿市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。需要、欲望和需求既

相互紧密联系但是又有所不同，三者之间的区别如下：

1. 人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态

人们为了生存，需要空气、水、食品、衣服、住所等。除此之外，人们对安全、娱乐、教育、受人尊重和其他种种事物也有着强烈的要求，对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。这些都不是社会和营销者所能创造的，它们存在于人的生理要求和其存在的条件之中。

2. 人的欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望

同一种需要可以用不同的方式来满足，由此衍生出欲望：饥饿的人们需要食品，可能想要得到一个面包和饮料，也可能想要得到大米和蔬菜。人类的需要并不多，而他们的欲望却是很多的。各种社会力量和各种机构，如家庭、企业、学校等不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

3. 需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望

能够转化为需求的欲望必须有两个条件：①有支付能力；②愿意购买。也就是说，当具有购买能力时，欲望便转化成需求。许多人都想拥有高级汽车，但只有少数人能够并且愿意购买。因此，企业不仅要预测有多少人想要本企业的产品，更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

毫无疑问，随着经济的发展和社会的进步，人们的需求和欲望正以惊人的速度增长着。注意区分需要、欲望和需求之间的不同，其中的一个目的就是明确某些观点或要求的不妥，如“营销者创造需要”或“营销者劝说人们购买并不想要的东西”。事实上，营销者并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前。营销者连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望：他们可以通过制造适当的、富有吸引力的产品，并通过适当的方式向消费者提出建议，努力使有支付能力和购买意愿的目标消费者容易得到，从而最终影响需求。

二、产品和服务

人们依靠产品来满足自己的需要和欲望。从广义上讲，任何能用于满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。我们有时也用其他的术语来描述产品，例如，提供物或问题的解决。

一个产品或提供物一般由3个因素组成：具体的商品、提供的服务、附加的其他利益。例如一个计算机制造商也供应其他商品（计算机、监视器、打印机等），也提供服务（送货上门、安装、培训、维护和修理），以及附

加的利益(如销售环境等);又如一家餐馆既供应具体的商品(各式菜肴、米饭糕点等),也提供相应的服务(安排餐位、订单等),还有附加的一些利益(就餐的环境等);再如一所学校提供相对较少的实体商品(教室、书籍)、较多的服务(课堂教学、图书借阅)和附加利益(学校及学习环境)。

一般情况下,人们用产品和服务来区分实体产品和无形产品,然而要注意的是,人们不是为了产品的实体而购买产品,实体产品对于人们的重要性不仅在于拥有它们,更在于人们在消费(使用)它们时所获得的“服务”或者“利益”。如人们购买房子是因为房子可以提供一种被称为“居住”的服务或利益,又如人们购买铅笔是因为铅笔可以提供一种被称为“书写”的服务或利益。所以与其说“服务是无形的产品”,不如说“实体产品是传送服务的工具”。

由于同一种服务可以通过不同的途径进行传送,如不仅铅笔可以提供一种被称为“书写”的服务或利益,毛笔、钢笔、圆珠笔也都同样可以提供,而随着经济的发展、技术的进步以及社会环境的变化,人们的具体选择也将随之变化,因此企业的任务应该是关注产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于关注产品形貌。如果企业关心产品甚于关心产品所提供的服务——因为钟爱自己的产品而忘记了人们购买产品是为了满足某种需要,进而将注意力集中在产品上而不是顾客需要上,那就是患了“营销近视症”,其经营很有可能会陷于困境。

三、价值、成本和满足

现实中,消费者有各种不同的需要,由此形成消费者的需要组合;而同一种需要可以由不同产品来满足,由此形成可供消费者选择的产品组合。消费者如何在诸多产品中进行决策,从而最好地满足自己的各种需要呢?其基本的依据就是价值、成本和满足。

1. 价值就是消费者对产品满足各种需要的能力的评价

由于各种产品满足同一种需要的能力是不同的,同时每一种产品往往又都具有满足不同需要的能力,因此消费者会将其需要按最迫切得到满足到最不迫切得到满足的顺序进行排列,然后估计每一种产品满足其需要组合的综合能力。

2. 每一个可选择产品的价值大小取决于它与理想产品的接近程度

一般来说,消费者对于用来满足自己需要的产品,在心目中通常会有一个理想的形式,我们将其称为理想产品。消费者对于每一个可供满

足其需要组合的实际产品，会在进行评价之后将其与理想产品进行比较，根据其理想产品的接近程度对其价值作出判断。

3. 消费者选择时既要考虑价值，又要考虑成本，最终以需求满足为标准

不论消费者选择或准备选择哪种产品，其获得产品都必须付出代价：购买某种产品需要一笔费用，为了购买这种产品必须放弃其他一些东西（机会成本），因此在最终作出选择之前，消费者将考虑产品的价值和成本，最终以其需求得到最大满足为标准完成决策。

由于营销以满足消费者需要为出发点，整个营销理论都是基于消费者如何选择的假设，所以“价值”、“成本”和“满足”等概念对市场营销学来说非常重要，而消费者选择行为理论对营销人员而言也是非常重要的。

四、交换、交易和关系

通常来说，人们为了满足需要可以有四种获得产品的方式：第一种是自行生产，第二种是强行取得，第三种是乞讨，第四种是交换。因此，人们有需要和欲望以及评价产品价值时还没有产生市场营销，只有当人们决定通过交换来满足需要和欲望时才存在市场营销。

交换就是通过提供某种东西作为回报，从他人处取得所要东西的行为。交换是市场营销的基础，其发生需要满足五个条件：①至少存在两方；②每一方都有其他方需要或被其他方认为有价值的东西；③每一方都有沟通信息和传递货物的能力；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的东西；⑤每一方都认为与其他方进行交易是适当的。至于交换最终能否真正产生，取决于各方能否找到交换的条件，即交换以后各方都比交换以前变得更好或至少不会变得比以前更差，从而达成协议。正是在这个意义上，交换被看作是一个过程而不是一个结果：如果各方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换；而一旦达成协议就被认为发生了交易行为。

交易是交换活动的基本单元，由交易各方之间的价值交换所构成。货币、实物都可以作为用以进行交换的价值，因此也就相应有了货币交易、实物交易等具体形式。一次交易包括以下几个可量度的内容：至少有两个有价值的事物，买卖双方协商同意的交易条件、时间和地点。企业应该保持各次交易的记录，并且按产品、价格、顾客、地点和其他一些特定的变量进行分类整理。其中最重要的销售分析就是分析企业的销