



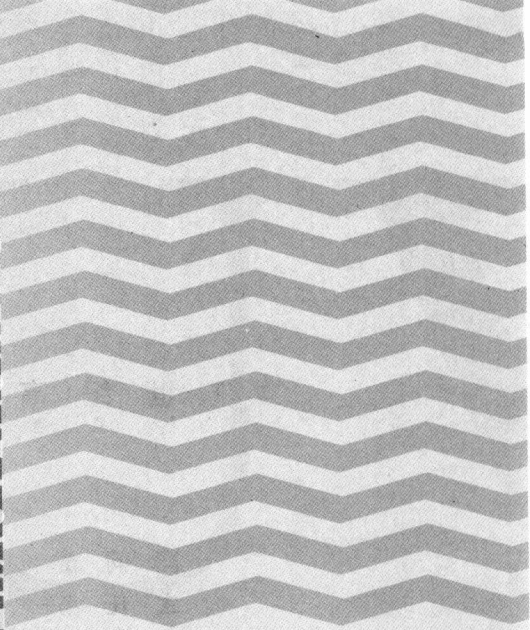
世纪高等继续教育精品教材

市场营销学

(第二版)

主 编 刘传江

SHICHANGYINGXIAOXUE



世纪高等继续教育精品教材

市场营销学

(第二版)

主 编 刘传江
副主编 郑凌云

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学(第二版)/刘传江主编

北京:中国人民大学出版社,2008

21世纪高等继续教育精品教材

ISBN 978-7-300-09023-8

I. 市…

II. 刘…

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(2008)第 024380 号

21 世纪高等继续教育精品教材

市场营销学(第二版)

主 编 刘传江

副主编 郑凌云

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511398(质管部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北省三河市汇鑫印务有限公司

版 次 2004 年 8 月第 1 版

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

2008 年 3 月第 2 版

印 张 20.75

印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷

字 数 422 000

定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

21 世纪高等继续教育精品教材

编审委员会

顾问 董明传

主任 杨干忠 贺耀敏

副主任 周蔚华 陈兴滨 宋 谨

委员 (按姓氏笔画为序)

王孝忠	王晓君	王德发	龙云飞	卢雁影
刘传江	安亚人	杨干忠	杨文丰	李端生
辛 旭	宋 玮	宋 谨	张一贞	陈兴滨
周蔚华	赵树嫔	贺耀敏	贾俊平	高自龙
黄本笑	盛洪昌	常树春	寇铁军	韩民春
蒋晓光	程道华	游本强	缪代文	

总 序

21 世纪，科学技术发展日新月异，发明创造层出不穷，知识更新日趋频繁，全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来，我国高等教育取得了跨越式的发展，毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2004 年的 19%，已经进入到大众化的发展阶段，这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时，高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”，对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标，发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前，我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右，随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立，各种岗位上数以千万计的劳动者，需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平，以适应这种现代经济与社会发展的要求。可见，我国高等继续教育的发展，既肩负着重大的历史使命，又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展，完成自己的历史使命，从根本上说就是要全面提高教育教学质量，这涉及多方面的工作，但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知，高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员，这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此，高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则，重视从业人员的知识更新，提高广大从业人员的思

想文化素质和职业技能”,体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形势、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要,中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨,成立了教材编审委员会,联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等30多所高校,共同编撰了“21世纪高等继续教育精品教材”,计划在两三年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选,编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”;教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象,做到了少而精,有针对性,突出了能力的训练和培养;教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性,体现“以学为主”的教育理念;教材充分利用现代化的教育手段,形成文字教材和多媒体教材相结合的立体化教材,加强了教师对学生学习过程的指导和帮助,形象生动、灵活方便,易于保存,可反复学习,更能适应学员在职、业余自学,或配合教师讲授时使用,会起到很好的教学效果。

这套“21世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中,得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助,谨表深切谢意。我们相信,随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不深入,特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施,这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高作出贡献。

杨干忠



修订说明

为了适应新时代教学的需要，此次修订除了增加与教材配套使用的教学课件外，我们经过精选，每一章都增补了若干市场营销案例供读者参考。同时新增加了第十二章“国际市场营销”，力求在有限的篇幅里向读者介绍有关国际营销的基本理论和策略。

修订后的教材共有十三章。全书总体框架由刘传江教授设计拟定，由刘传江和郑凌云负责总纂、定稿。本书具体编写分工如下：邹积亮（第1、3、4章），邓江峰（第2、5、6章），郑凌云（第7、8、9章），刘传江（第7、12、13章），柳兴国（第10、11章）。

另外，董延芳、王婧、冯碧梅、张翔、张锴参加了教材修订和教学课件的编辑工作，在此表示感谢。

由于编者水平和时间的限制，书中可能存在不妥乃至错误之处，敬请同行及广大读者批评指正。

编 者
2007年11月

前言

随着信息技术的飞速发展、经济全球化和世界经济一体化进程的加快，企业的生产经营活动面临着更加激烈的市场竞争和强大的国外对手。市场营销对企业是必不可少的，而且市场营销的活动范围、策略选择、实施理念都必须根据时代的要求进行创新和调整。

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，研究市场营销活动及其规律的综合性应用科学，具有全程性、综合性、实践性的特点。它的研究对象是：企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。因此，市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法。市场营销活动是在一定思想观念和理论指导下进行的，我们要准确地把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质和任务，全面理解现代市场营销观念和理论的内涵。

本书系统地介绍了市场营销理论的基本框架和内容，详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。其主要内容包括：市场营销学导论，市场营销环境，购买者市场行为分析，市场细分与目标市场，市场竞争战略，产品策略，价格策略，分销策略，促销策略，市场营销组织、计划与控制，营销调研与信息系统，市场营销的新领域与新理论。由于市场营销学是一门发展迅速、新成果层出不穷的学科，因此，在教材的编写过程中，我们既注重了理论的系统性和规范性，又突出了应用的

实用性和灵活性;在内容上既体现了战略的国际化,又体现了策略的本土化。编者本着全面客观的原则,尽可能翔实客观地将目前市场营销学科的不同观点展示出来,以便于教学和自学使用。

本教材共计十二章。全书总体框架由刘传江教授设计拟定,由刘传江和郑凌云负责总纂、定稿。本书各章撰稿分工是:刘传江(前言,第7、12章),邹积亮(第1、3、4章),邓江峰(第2、5、6章),郑凌云(第7、8、9章),柳兴国(第10、11章)。

本书在编写过程中参考并引用了一些国内外的相关文献和市场营销方面的教材,采用了许多学者的观点和资料。由于水平和时间的限制,书中可能存在不妥乃至错误之处,敬请同行及广大读者批评指正。

编者

2004年6月

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场营销的基本概念	(2)
第二节 市场营销观念的演变	(9)
第三节 市场营销学的研究内容与研究方法	(11)
第四节 市场营销学的产生与发展	(15)
第二章 市场营销环境	(21)
第一节 市场营销环境分析	(22)
第二节 宏观营销环境	(26)
第三节 市场营销微观环境	(35)
第三章 购买者市场行为分析	(42)
第一节 消费者市场和购买行为	(43)
第二节 产业市场购买行为	(50)
第三节 政府市场购买行为	(60)
第四章 市场细分与目标市场	(64)
第一节 市场细分	(65)
第二节 目标市场的选择	(74)
第三节 市场定位	(80)

第五章 市场竞争战略	(86)
第一节 市场竞争战略的内涵	(87)
第二节 竞争者分析	(88)
第三节 企业面对竞争者的一般竞争战略	(95)
第四节 在市场中处于不同地位的企业竞争战略	(100)
第六章 产品策略	(110)
第一节 产品整体概念和产品分类	(111)
第二节 产品组合	(114)
第三节 产品生命周期	(117)
第四节 新产品开发	(121)
第五节 品牌、包装与销售服务	(126)
第七章 价格策略	(138)
第一节 影响商品定价的主要因素	(139)
第二节 定价目标与定价程序	(142)
第三节 定价方法	(146)
第四节 定价策略	(152)
第五节 价格调整	(159)
第八章 分销策略	(163)
第一节 分销渠道及其结构	(164)
第二节 分销渠道的类型及其影响因素	(165)
第三节 营销渠道的主要成员	(172)
第四节 物流管理	(178)
第五节 分销渠道的选择与管理	(182)
第九章 促销策略	(188)
第一节 促销和促销组合	(189)
第二节 人员推销	(193)
第三节 广告	(198)
第四节 营业推广	(207)
第五节 公共关系	(211)
第十章 市场营销组织、计划与控制	(216)
第一节 市场营销组织	(217)
第二节 市场营销组织的设计与建立	(223)
第三节 市场营销计划	(228)
第四节 市场营销控制	(234)

第十一章 营销调研与信息系统.....	(243)
第一节 市场营销调研.....	(244)
第二节 市场营销信息系统.....	(254)
第十二章 国际市场营销.....	(263)
第一节 国际市场营销概述.....	(264)
第二节 国际市场营销的发展过程.....	(266)
第三节 国际市场营销环境.....	(269)
第四节 国际市场进入策略.....	(277)
第五节 国际市场营销策略.....	(281)
第十三章 市场营销的新领域与新理论.....	(292)
第一节 服务营销.....	(293)
第二节 关系营销.....	(300)
第三节 绿色营销.....	(304)
第四节 网络营销.....	(307)
参考文献.....	(315)

市场营销学导论

【本章要点】

- 掌握市场营销的基本含义与核心概念;
- 掌握市场营销观念发展与变化的过程;
- 掌握市场营销管理;
- 明确市场营销学的学科性质、研究内容与研究方法;
- 了解市场营销的职能与作用;
- 了解市场营销学的产生与发展。

【本章引言】

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。“市场营销”译自英文 Marketing, 它是由 Market (市场) 派生而来的, 其基本含义是在市场中进行交换的活动过程。市场营销是在一定经营理念下进行的, 准确把握市场营销的核心概念, 正确认识市场营销的内涵, 对于搞好市场营销、加强企业经营管理、提高企业经济效益具有十分重要的意义。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的,原意是指市场上的买卖活动。随着市场经济的不断发展,人们对市场营销的认识也在不断的深化。很多人把营销等同于销售或者推销,认为市场营销就是把货物推销出去,就是销售和促进销售。这种观点显然有失偏颇。现代市场营销学认为,推销只是现代企业市场营销活动的一个组成部分,而不是最重要的组成部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。1985年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。

综上所述,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

二、市场营销的核心概念

市场营销活动涉及其出发点,即满足消费者的需求,还涉及以何种产品来满足消费者需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易、关系和网络,市场、市场营销及市场营销者。图1—1表明了这些基本概念相互关系。

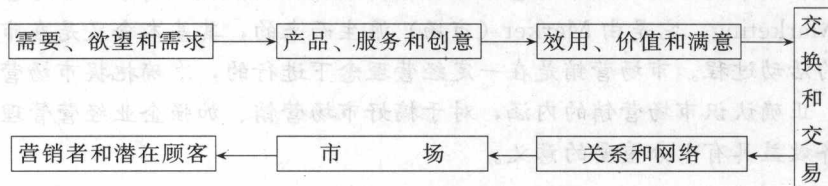


图 1—1 营销学的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。当某种需要还未实现的时候,人

们会尽力削弱它或者寻找目标满足它。同一种需要可以用不同的方式来满足。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。欲望是需求派生出来的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。

需求是指消费者生理及心理的需求。如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求，这种需求是对有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。

（二）产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能够用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。实体产品是为顾客提供服务的载体，人们购买的主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足某种欲望。例如人们购买小汽车，并不是为了观赏，而是它能够为人们提供交通服务。无形产品或服务可以通过实体产品来传递，当然也可以通过其他载体，如人、地点、活动、组织和观念等来提供。产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。营销的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务。

（三）效用、价值和满意

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用是一个人的自我心理感受，它来自于个人的主观评价。

顾客选择所需要的产品除了考虑效用因素外，价值也是一个评估标准。消费者一般把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列，最喜欢的产品对他来说价值最大。

满意是指人通过对一种产品的可感知的效果与他的期望相比后，所形成的愉悦或失望的状态。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望，顾客就不满意；如果产品的感知使用效果等于顾客的期望，顾客就满意；如果产品的感知使用效果高于顾客的期望，顾客就会非常高兴。

（四）交换与交易

交换是市场营销的核心概念，当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就出现了市场营销。交换是指通过提供某种东西作为回报，从他人那里取得想要的物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：（1）必须存在交换的双方；（2）每一方都认为对方拥有值得交换的东西；（3）每一方都有能力沟通信息和传送物品；（4）每一方都可以自主地接受或拒绝对方的提供；（5）每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，他们就发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

(五) 关系与网络

保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行以前的诺言后,向顾客做出一系列新的许诺。关系市场营销强调顾客的忠诚度,维持老顾客比吸引新顾客更重要。调查数据显示,在美国,吸引一个新顾客的成本要比维持一个老顾客的成本高4倍。

关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的战略资产,即市场营销网络。市场营销网络是指企业及其建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。

(六) 市场

从交换的概念可以导出市场的概念。市场由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的全部潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。购买者都具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因此,市场规模取决于具有这种欲望或需求以及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。

(七) 市场营销者与潜在顾客

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,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销管理

市场营销管理是指通过分析、计划、实施和控制,谋求创造、建立及保持营销者与目标买主之间互利的交换关系,以达到营销者的目标。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。从这种意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

任何市场均可能存在不同的需求状况,根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同,需要通过不同的市场营销策略来解决。

(一) 负需求

负需求是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务,即绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。如近年来许多老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉,又如有些人害怕出事而不敢乘飞机。

(二) 无需求

无需求是指目标市场顾客对某种产品从来都不感兴趣或漠不关心的一种需求状况。如许多非洲国家居民不穿鞋子,对鞋子无需求。市场对下列产品无需求:(1)人们一般认为无价值的废旧物资;(2)人们一般认为有价值,但在特定市场中无价值的东西;(3)新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

(三) 潜在需求

潜在需求是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。例如,老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品,美观大方的服饰,安全、舒适、服务周到的交通工具等,但许多企业尚未重视老年市场的需求。

(四) 下降需求

下降需求是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势的一种需求状况。如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。

(五) 不规则需求

不规则需求是指许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化,而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。例如,对于公共交通工具来说,在运输高峰时不够用,在非高峰时则闲置不用;在旅游旺季时,旅馆紧张和短缺,而在旅游淡季时,旅馆空闲;在节假日或周末时,商店拥挤,而平时商店顾客稀少。

(六) 充分需求

充分需求是指某种产品或服务目前的需求水平和时间等于期望的需求。这是企业最理想的一种需求状况。在动态市场上,消费者需求会不断变化,竞争日益加剧。

(七) 过度需求

过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力,产品供不应求的一种需求状况。比如,由于人口过多或物资短缺,引起交通、能源及住房等产品供不应求。

(八) 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。