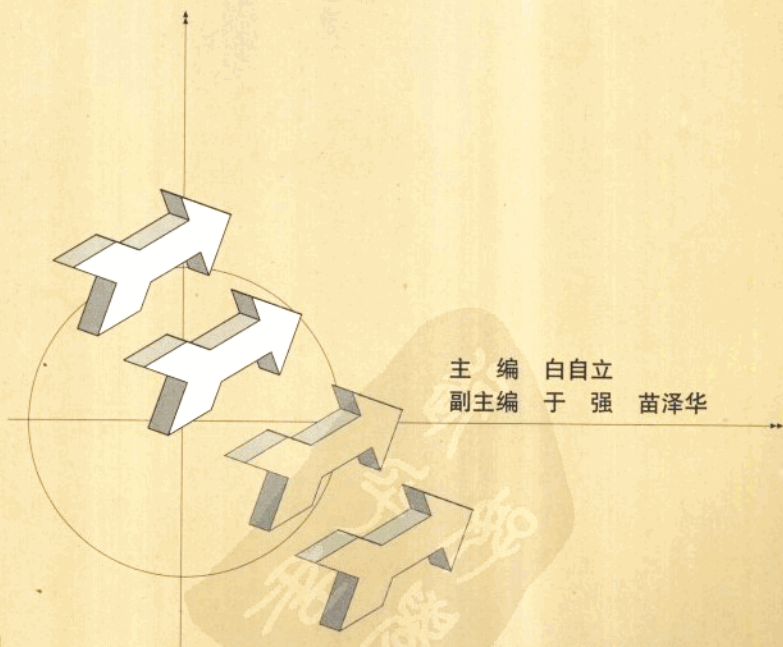


新世纪高校经济学·管理学系列教材

XINSHIJI GAOXIAO JINGJIXUE · GUANLIXUE XILIE JIAOCAI

S hichangyingxiao xue

市场营销学



主 编 白自立
副主编 于 强 苗泽华

河北人民出版社

1718.50
B153



新世纪高校经济学·管理学系列教材

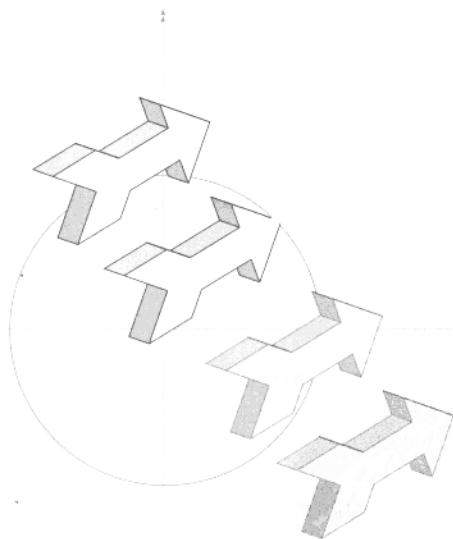
XINSHIJI GAOXIAO JINGJIXUE · GUANLIXUE XILIE JIAOCAI

新世纪高校经济学·管理学系列教材编委会

主 任 杨欢进 李保平
编 委 (按姓氏笔画为序)

于春田 刘家顺 孙健夫 李保平 张义珍 张玉柯
张瑞恒 武建奇 杨欢进 郭立田 韩同银

市场营销学



主 编 白自立
副主编 于 强 苗泽华

河北人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销学/白自立主编. —石家庄:河北人民出版社, 2003. 8

(新世纪高校经济学·管理学系列教材)

ISBN 7-202-03437-9

I. 市... II. 白... 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 (2003) 第 075445 号

书 名	市场营销学
主 编	白自立
副 主 编	于 强 苗泽华

出版发行	河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街 330 号)
经 销	新华书店
印 刷	保定市第二印刷厂
开 本	720×960 毫米 1/16
印 张	29
字 数	529,000
版 次	2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1-5,000
书 号	ISBN 7-202-03437-9/F·385
定 价	34.60 元

版权所有 翻印必究

高校教材是各门科学中人类所取得的既有成果的集中体现,是一门学科教学内容和知识体系的载体,是展开教学的基本依据。所以,教材建设是学科建设的基础工程。在人类已经进入 21 世纪背景下,科学技术发展突飞猛进,知识更新速度加快。中国社会主义市场经济体制的确立,中国加入“WTO”所带来的冲击,对中国高校的教育教学改革提出了更高的要求,也对中国高校的教材建设提出了更高的要求。基于发展河北高等教育、推动河北高校教材建设的历史责任感,河北人民出版社组织河北各高校经济学、管理学各学科的学术带头人和教学骨干,共同编写了这套“新世纪高校经济学·管理学系列教材”。参加的院校有河北大学、燕山大学、河北师范大学、河北农业大学、河北经贸大学、石家庄铁道学院、河北科技大学、河北理工学院、石家庄经济学院等。

本套教材以高校经济类、管理类核心课程为主体,第一批共 13 种,包括:《政治经济学(资本主义部分)》、《政治经济学(社会主义部分)》、《微观经济学》、《宏观经济学》、《管理学》、《统计学》、《财政学》、《货币银行学》、《基础会计学》、《国际贸易》、《市场营销学》、《管理信息系统》、《运筹学》等。

本套教材编委会组织编委、各教材主编和部分作者在石家庄多次就本套教材编写的指导思想、编写体例及主编、副主编、作者的入选资格等进行研究,力图从主编负责制、作者筛选、统一编写体例与编写要求等方面,确保本套教材的编

写质量，力图使本套教材能充分地体现近年来相关学科科学研究、教学内容和课程体系改革研究的新成果，使之适应新世纪高校厚基础、宽口径、高素质的培养要求。本套教材曾送经济学家、河北大学博士生导师刘永瑞教授等专家审阅，他们都给予高度评价。

本套教材主要是按照高校经济学类、管理学类本科学生的教学要求规划设计的，也可供各类继续教育的教学使用。

新世纪高校经济学·管理学系列教材编委会

2003. 6.

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴科学，最早产生于20世纪初的美国，后来传播到欧洲和日本等地。它最初脱胎于经济学“母体”，经过近一个世纪的发展和演变，它已不属于经济科学，而是建立在多种学科基础上的一门管理学应用学科，该学科影响最大的学者之一菲利普·科特勒指出：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学。

本书作者在吸收了中外多部市场营销学权威理论的基础上，融合了多年来在市场营销学领域教学、科研和实践的经验，编写了这部教材。全书共从六个方面用十六章系统地阐述了市场营销学的理论与方法。第一部分为市场营销学导论篇（含第一章），主要介绍市场营销的核心概念和营销管理任务，市场营销学的产生与发展，市场营销学的研究对象与方法，市场营销观念，顾客价值与顾客满意等营销基本知识 with 基本内容；第二部分为市场分析与研究篇（含第二、三、四、五、六章），主要研究市场营销环境、消费者市场、组织市场、竞争者分析的理论和方法，同时深入研究了市场营销信息系统和市场需求测量、预测的理论和方法，使学生达到会细分市场、进行目标市场选择和定位的目标；第三部分为市场营销策略篇（含第七、八、九、十章），研究产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等内容；第四部分为营销战略与计划管理篇（含第十一、十二章），研

究如何进行战略规划、计划与组织、财务分析与控制等；第五部分为服务营销与国际营销篇（含第十三、十四章），主要研究服务营销和国际市场营销的理论与方法；第六部分为市场营销学理论与方法的创新篇（含第十五、十六章），主要研究近年来市场营销领域出现的新理论和新方法，如道德营销、绿色营销、网络营销、整合营销等，以及本书作者研究的最新成果——市场营销管理模式的理论与方法。

本书具有如下特点：

一是全面性和系统性。本教材的编写主要依据了教育部出版发行的《面向 21 世纪工商管理类核心课程教学基本要求》中关于《市场营销学》的教学大纲，同时对比、研究了国内外市场营销学学术权威的经典论著，如菲利普·科特勒编著的多种版本的《营销管理》教材，我国教育部规划的“面向 21 世纪课程教材”《市场营销学》以及多位知名学者编写的各种《市场营销学》教材，因此本教材在结构体系上比较全面和系统。

二是时代性和新颖性。本教材力求反映近年来市场营销学的新发展，特别是一些较为成熟的新思想、新理论、新方法等，所参考的书目也多是最新出版的，因此本书反映了市场营销学的前沿。

三是原理性与实践性，本书以系统介绍市场营销学原理和方法为主要使命。同时结合本书编写组对市场营销案例教学研究的最新成果以及本书作者厚重的教学实践经验和长期深入企业咨询、诊断、营销企划、企业培训的实践成果。我们在书中采用了案例分析、图表表示等多种表述形式，内容丰富，把理论与实践有机地结合起来。

四是通俗性与实用性。本书在编写中注重理论的通俗性、可读性和实用性，目的是使读者能迅速掌握营销理论与方法，同时又不觉得枯燥。

五是对当今企业家们所渴求的多种营销管理模式的理论和方法进行了有意义的探讨，如：营销策划模式、企业 CI 策划与企业文化的建立模式、企业管理咨询与诊断模式、市场占有率测量模式等等，这是本教材的一个较大的创新点，也是对市场营销理论体系的一个贡献。

关于对营销管理模式理论与方法的研究，最早产生于实践的需求。在长期的教学和企业管理实践活动中，经常遇到不少学生和企业提出希望能看到一些企业营销管理的基本模式，如，企业如何做一个“CI 策划”，如何做一个“战略规划”，如何给企业做诊断，其基本格式是什么？应包含哪些内容？一个完整的营销企划过程应包括哪些步骤和程序等等；又比如我们经常提到“市场占有率”这个概念，几乎所有的教科书都给出了它的定义，但没有一本书能回答出如何去

测量出市场占有率的有关参数、能给出一种测量方法,而如何测量的问题恰恰是企业所需要的。尽管我们提倡在企业管理、策划方案中应百花齐放,不断创新,并且教学案例没有惟一正确的答案,但一个完整的模式可以给实践者提供一个下手的参考。尤其是在校的大学生,在学习期间能够掌握并消化一些固定的营销管理模式,对今后的实际工作大有帮助。鉴于此,我们认为研究模式理论意义重大,它将成为连接营销基础理论与营销实践的桥梁与纽带;在组织应用中,它将起到“理论转化器”的作用,拉近理论与实践的距离,从而促进整个社会的管理水平和管理效率的提高。

本书由我省5所骨干大学7位市场营销专业的一线教师共同编写,这些教师有着良好的教学、科研和合作经历。具体分工如下:白自立(石家庄铁道学院)撰写第一、第十一、第十六章,沈占波(河北大学)撰写第二、第六章,于强(河北大学)撰写第三、第十章,杨绍珍(河北科技大学)撰写第四、第十三章,赵宪军(河北农业大学)撰写第五、第八、第九章,苗泽华(石家庄经济学院)撰写第七、第十五章,王辉(石家庄铁道学院)撰写第十二、第十四章。白自立、于强、苗泽华负责总纂。

由于作者水平有限,书中难免有疏漏和不当之处,恳请各位专家、学者和读者批评指正。本书编写过程中,参考了大量的市场营销论著以及市场营销学的最新成果、案例,在此向有关作者表示深深的谢意。

编 者
2003.4

目 录

新世纪

高校经济学·管理学系列教材

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场营销的核心概念和营销管理任务	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展	(7)
第三节 市场营销学的研究对象与方法	(11)
第四节 市场营销观念	(14)
第五节 顾客价值与顾客满意	(21)
第二章 市场营销环境	(26)
第一节 市场营销环境概述	(26)
第二节 市场营销微观环境	(32)
第三节 市场营销宏观环境	(36)
第四节 市场营销环境分析	(45)
第三章 消费者市场与组织市场	(52)
第一节 消费者市场与消费者行为	(53)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(60)
第三节 消费者购买决策过程	(70)
第四节 组织市场	(73)
第四章 市场营销信息系统与市场需求测量和预测	(87)

第一节	市场营销信息系统	(87)
第二节	市场营销调研	(94)
第三节	市场需求测量	(102)
第四节	市场需求预测	(107)
第五章	市场竞争者分析	(116)
第一节	竞争者分类	(116)
第二节	竞争者目标分析和战略分析	(121)
第三节	市场竞争战略	(129)
第六章	市场细分、目标市场选择与定位	(137)
第一节	STP 营销的发展历程	(137)
第二节	市场细分概述	(138)
第三节	目标市场选择	(148)
第四节	市场定位	(153)
第七章	产品策略	(159)
第一节	产品整体概念与产品组合策略	(159)
第二节	产品生命周期	(166)
第三节	新产品开发策略	(172)
第四节	品牌、商标与包装策略	(178)
第八章	定价策略	(191)
第一节	价格策略概述	(191)
第二节	定价的一般方法	(199)
第三节	定价的基本策略	(206)
第四节	价格变动反应及价格调整	(211)
第九章	分销策略	(218)
第一节	分销渠道概述	(218)
第二节	中间商	(222)
第三节	分销渠道策略	(227)
第四节	物流策略	(233)
第五节	分销渠道管理	(241)
第十章	促销策略	(248)
第一节	促销组合	(248)
第二节	广 告	(252)
第三节	人员推销	(263)

第四节	公共关系	(269)
第五节	营业推广	(274)
第十一章	战略规划和市场营销过程	(282)
第一节	战略规划概述	(282)
第二节	企业总体战略规划	(285)
第三节	企业业务单位战略规划	(298)
第四节	市场营销过程与市场营销组合	(303)
第十二章	市场营销计划、实施、组织与控制	(309)
第一节	市场营销计划	(310)
第二节	市场营销的实施	(317)
第三节	市场营销的组织	(321)
第四节	市场营销的控制	(330)
第十三章	服 务 营 销	(337)
第一节	服务的概念、分类及特性	(337)
第二节	服务营销	(342)
第三节	服务质量管理	(346)
第四节	服务营销策略	(351)
第十四章	国际市场营销	(359)
第一节	国际市场营销的影响因素	(359)
第二节	企业进入国外市场的主要方式	(366)
第三节	国际营销组合策略	(379)
第十五章	市场营销理论的新发展	(387)
第一节	市场营销道德	(387)
第二节	绿色营销	(393)
第三节	网络营销	(397)
第四节	关系营销	(402)
第五节	整合营销	(406)
第六节	知识与经济营销创新	(410)
第十六章	典型营销管理模式探讨	(415)
第一节	营销模式概论	(415)
第二节	企业CI设计与企业文化模式	(419)
第三节	营销策划模式	(427)
第四节	企业管理咨询与诊断模式	(437)

第五节 市场占有率测量模式	(439)
第六节 营销案例分析模式	(442)
主要参考资料	(447)

市场营销概论

本章学习目的和要求

本章是市场营销学导论部分，概括介绍了市场营销的核心概念和营销管理任务，市场营销学的产生与发展历程，市场营销学的研究对象与方法，市场营销学观念，顾客价值与顾客满意等营销基本知识 with 基本内容。通过本章学习，要求学生市场营销学的基本概念和总体结构有一个框架性的认识，为深入学习本门课程奠定基础。

第一节 市场营销的核心概念和营销管理任务

一、市场营销

“市场营销”译自英文 *Marketing* 一词，*Marketing* 作为一门学科，在中国的译名中曾经有市场学、市场营销学、市场经营学、行销学、市务学等；*Marketing* 作为一种经济活动，在我国有些学者把它译为市场营销、市场经营、行销、市场营销管理等等。在国际市场学论著中，常常可以看到一句有名的格言：“*Marketing is a science, is a behavior, is an art*”（“市场营销是一门科学，一种行为，一

项艺术”）。

然而，普通的公众，甚至许多高级管理人员对市场营销的理解存在着很大的误区，如许多人把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥，是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品；还有人认为，营销仅是企业中“销售部门”的工作，而这个部门的主要职能就是“推销”。

应该说，推销当然是营销工作的一部分，但营销的意义和作用远远超过了一个公司“推销”的范畴，推销仅仅是市场营销的一个职能或一部分。美国著名市场学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“推销不是市场营销最重要的部分，推销只是市场营销冰山的尖端，推销是企业市场营销的职能之一，但非最重要的职能”。著名管理理论家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经指出：“可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。”

那么，应怎样给市场营销下一个定义呢？

美国市场营销协会（American Marketing Association）对营销所下的定义是：营销（管理）[marketing (management)] 是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

目前营销界普遍认同并接受的是菲利普·科特勒给营销下的定义：营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

根据以上定义可以看出，它强调四个方面的要点：

（1）营销的最终目的是“满足需要和欲望”。即营销活动应以满足人类的各种需要和欲望作为工作的出发点，并通过创造性的顾客满足，换取合理利润。

（2）营销是一种交换行为。当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，才出现市场营销，因此，交换是构成营销活动的基础。

（3）营销是一种管理活动和管理过程。市场营销是决策、组织、领导、沟通、激励、执行、控制和创新的过程管理。

（4）营销提倡“创造性和创新性”行为。即创造性地发现消费者的潜在欲望和需求，创造性地改善自己的产品、价格、渠道、促销方式和服务，创造性地提供给顾客最高价值等等。

二、市场营销的核心概念

通过以上对市场营销定义的研究，我们注意到，它是基于以下核心概念之上的：

1. 市场

市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。传统的观念认为，市场一词指买卖双方聚集在一起进行交换的实地场所，如某乡村集市、批发市场；经济学家以市场泛指某种或某类产品的买方和卖方的总和，如房地产市场、粮食市场等；市场营销者认为卖方构成了产业，而买方构成市场；企业界人士以市场一词泛指各类顾客群，如鞋类市场、减肥市场。

2. 市场营销者和预期顾客

市场营销者就是从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的人。我们把寻求交易时表现积极的一方称为市场营销者，不积极的一方称为目标公众，如果双方都在积极寻求交换，那么，我们把双方都称为营销者，换言之，市场营销者可以是卖方，也可以是买方。通常情况下，市场营销者是服务于最终用户市场，同时又面临竞争者的公司。

3. 需要、欲望和需求

需要是人们感到某些基本满足被剥夺的状态，它描述了基本的人类要求。如人为了生存需要衣食住行、并逐渐上升的安全感、社交、尊重和自我价值实现等等。需要是存在于人本身的生理要求和自身状态之中的，不是市场营销者所能凭空创造的。

欲望是指人希望得到更深层次的需要的具体满足品的愿望。当人们趋向某些特定的目标以获得满足时，需要变成了欲望。如中高收入者向往的外观新潮、具有悦耳铃声的和弦手机，向往的新上市的流行品牌的汽车等等。尽管人们的需要有限，但人类的欲望是丰富和无限的，市场营销者可以影响消费者的欲望。

需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。它有两个决定因素，那就是有支付能力和愿意购买。也就是说，当有购买力支持时，欲望即变成需求。

4. 产品

产品是任何能够满足人类某种需要或欲望的东西。人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。在此应特别注意产品的核心价值问题，即有些产品的重要性并不在于拥有他们的实物，而在于得到他们所提供的服务，在于它给我们带来的对欲望的满足。如人们购买蚊帐最终愿望是得到防蚊、避蚊的作用，而不仅仅是蚊帐本身的物理特征，因此，当电热驱蚊器问世的时候，蚊帐便逐渐被冷落；这种服务或核心价值也可通过其他载体来提供，如人员、地点、活动、组织和观念。

5. 价值与满意

所谓价值，就是顾客所得到与所付出之比。所得到的包括功能利益和情感利益；而所付出的包括金钱、时间、精力以及体力。价值可用以下公式表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

顾客选择产品的依据是看其是否能够给他们带来最大的价值，如果某个公司的产品或所提供的服务能够给目标购买者带来价值并令他们满意，那么该公司的产品或服务是成功的。

6. 交换和交易

人们可以通过四种方式获得其所想要的东西，即自行生产、强行取得、乞讨和交换。显然，只有在交换方式中，才存在市场营销。交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生，必须符合五个条件：

- (1) 至少要有两方。
- (2) 每一方都能提供对另一方来说有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送货物。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

交换应被看成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，我们就说发生了交易行为。交易是由双方之间的价值交换所构成的。值得注意的是在交易中并不要求把货币作为惟一的用以进行交换的价值。A 用一台电脑换取了 B 的一台摩托车，则是易货交易。易货交易也可由交换服务构成，如 C 教师为某旅游公司作了一次培训，换回该旅游公司为 C 教师提供了一次出国旅行服务。

7. 关系营销和营销网络

关系营销是与关键成员（顾客、供应商、分销商）建立长期满意关系的实践，目的是保护营销者长期的业绩和业务。关系营销使有关各方建立了经济、技术和社会各方面的纽带关系。

由关系营销活动建立起来的这种公司独有的无形资产就是营销网络。营销网络由公司与其所有利益关系方（顾客、员工、供应商、分销商、零售商等）建立互利的业务关系。这样，竞争不是在竞争者之间进行，而是在整个网络之间进行。一个建立了更好关系网络的公司将在竞争中占据优势。

8. 供应链

供应链描述了从原材料、零部件延伸到传递给最终买主的产成品的一条通

路。如运动鞋的供应链开始于购买到橡胶、皮革、面料等制品，进行裁剪、加工、制作，最终进入把产品送到消费者手中的一条通路。供应链代表了价值传递系统，每个公司都服务于供应链所产生的全部价值的某一部分。需要说明一点的是，一般意义上的“营销渠道”是指在生产者和最终用户之间的营销中介机构（如批发商、零售商等有关组织）。因此，从这个角度看，营销渠道比供应链要短，只是供应链的一部分。

三、市场需求的基本形态与营销者任务

市场营销的基本任务是发现需求并满足这种需求。随着社会生产力水平的提高和技术更新速度的加快，市场需求呈现多样性、复杂性和易变性的特点。因此，企业应认真研究市场需求及其可能出现的各种形态，采取相应的营销策略，有针对性地满足这种需求，从而换取合理利润。从某种意义上说，市场营销学正是把消费者需求变成公司盈利机会的科学。

一般情况下，市场需求包括以下8种形态。

1. 潜在需求（潜伏需求）

菲利普·科特勒的定义是指消费者可能对某物（产品或服务）有一种强烈的渴求，而现行的产品或服务却又无法满足的这种需求。如无害香烟、节油的汽车等。在这种情况下，营销者的任务就是估测潜在市场的规模，努力开发产品和服务以有效地满足潜在的需求。

2. 负需求

负需求的情况是指，市场上的多数人对某种产品（或服务）不但不产生需求，反而对其持回避或拒绝态度，甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品。如糖尿病患者回避含糖量高的食品，高血脂的人回避高脂肪食品，雇主对有犯罪前科的雇员有负需求，特定地区或种族的人由于宗教禁忌或风俗习惯而对某些特定产品或服务持拒绝态度等等。此时营销者的任务是分析市场不喜欢这种产品的原因，在深入研究消费者对产品的意见、消费者的信仰、价值观念等基础上，采取各种方案消除负需求因素，使否定需求变为肯定需求；或者干脆放弃不适宜的商品，将顾客真正需要的产品送到顾客手中。

3. 无需求（零需求）

无需求的情况是指目标消费者可能对产品毫无兴趣或漠不关心或无动于衷。它与负需求的根本不同在于，它不是由于消费者对产品产生厌恶或反感情绪而对产品产生回避或拒绝，而是由于对产品还缺乏了解或缺乏使用条件，因而对产品不感兴趣或漠不关心。

导致无需求的情况一般有三种：一是对于某些熟悉的、被认为是没有价值的