



SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

SHICHANG
YINGXIAO
XUE

主 编 张黎明



四川大学出版社

ISBN 7-309-04855-0
定价：25.00元
大学出版

50
1:2

F713.50
Z134:2

市 场 营 销 学

主 编 张黎明
副主编 邓富民 代宏坤

四川大学出版社

责任编辑:李 力 徐丹红
责任校对:李 静
封面设计:刘梁伟
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 张黎明主编. —成都: 四川大学出版社,
2004.6

ISBN 7-5614-2817-0

I. 市... II. 张... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 050728 号

书名 市场营销学

主 编 张黎明
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
印 刷 郫县犀浦印刷厂
发 行 四川大学出版社
开 本 787 mm×1 092 mm 1/16
印 张 20
字 数 359 千字
版 次 2004 年 9 月第 1 版
印 次 2004 年 9 月第 1 次印刷
印 数 0 001~3 000 册
定 价 26.00 元

◆ 读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮 政 编 码:610065
◆ 本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆ 网址: www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究
此书无本社防伪标识一律不准销售

前言

市场营销学是建立在经济学、管理学和行为科学等学科基础上的一门新兴的、综合性应用学科。

市场营销不仅对于企业的生存和发展具有十分重要的意义，而且对于整个社会的进步和经济繁荣具有重要影响。置身于剧烈变动的市场环境下，所有的企业都努力追寻重新定位，探索新的生存与发展方式；人们也越来越深切地感到市场营销的重要性。因此，市场营销的原理、方法、技巧和实务已成为人们普遍关注的重点。

本书在写作过程中力求结合国内外市场营销的最新发展理论，准确地阐述市场营销的科学原理，尽可能全面系统地介绍市场营销学的基础理论，充分体现市场营销理论的科学性和系统性的特点。

在具体内容上，力争反映当前市场营销理论研究的新方法和面临的新问题，提供具体可操作的技巧与策略，贴近现实生活，理论联系实际，突出实用性和可操作性。

本书既能作为各大专院校经济管理类与非经济管理类专业的本科学生的教材，又能作为各行各业、不同层次的管理者和市场营销人员自学和研究市场营销学的参考书。在本书部分章节后面，我们附有案例和思考题，帮助读者加深对有关理论和内容的理解。

书中引用了国内外市场营销学研究的许多成果，谨向这些成果的研究者们表示敬意。

参加本书编写的人员均为四川大学工商管理学院师生：徐静（第一、二章）、王良锦（第四、五章）、吴锋（第六、七章）、邓富民（第九、十一、十二章）、张黎明（第三、八、十、十五章）、代宏坤（第十三、十四章）等。张黎明负责确定全书的大纲，以及修改、总纂，邓富民与代宏坤协助修订，并进行了案例的审定。

尽管我们在写作过程中不敢有丝毫懈怠，但由于资料及研究的局限，本书难免有许多欠妥之处，敬请读者批评指正。

编者

2004年3月

目 录

第1章 市场营销学概述	(1)
1.1 市场营销学的产生与发展	(1)
1.1.1 导入阶段	(1)
1.1.2 应用阶段	(2)
1.1.3 发展阶段	(2)
1.1.4 成熟阶段	(3)
1.2 市场营销学在中国的发展	(5)
1.3 市场营销学的研究对象	(6)
1.4 市场营销学的研究内容	(7)
思考与练习题	(8)
第2章 市场营销及其相关概念	(9)
2.1 市场营销的含义	(9)
2.2 市场营销中的核心概念	(10)
2.2.1 需要、欲望和需求	(11)
2.2.2 顾客让渡价值	(11)
2.2.3 产品	(13)
2.2.4 效用、价值和满足	(14)
2.2.5 交换、交易和关系	(15)
2.2.6 市场	(16)
2.2.7 市场营销者	(17)
2.3 市场营销观念的演变	(17)
2.3.1 第一阶段：生产观念	(17)
2.3.2 第二阶段：产品观念	(18)
2.3.3 第三阶段：销售观念	(18)
2.3.4 第四阶段：市场营销观念	(19)
2.3.5 第五阶段：社会营销观念	(19)
2.4 市场营销的功能	(21)
2.4.1 市场细分和定位功能	(21)
2.4.2 指导企业决策的功能	(22)
2.4.3 拓展市场的功能	(22)

2.4.4 满足消费者需求实现的功能·····	(22)
2.5 市场营销的作用·····	(23)
2.5.1 市场营销对企业发展的作用·····	(23)
2.5.2 市场营销对社会经济发展的作用·····	(24)
案例:美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争·····	(27)
思考与练习题·····	(28)
 第3章 企业战略及营销管理过程·····	(29)
3.1 战略的含义·····	(29)
3.2 营销管理过程·····	(30)
3.3 战略规划·····	(31)
3.3.1 经营思想、范围、方针和目标·····	(32)
3.3.2 总体战略的制定·····	(32)
3.3.3 竞争战略的制定·····	(35)
3.3.4 经营战略的制定·····	(38)
3.3.5 营销战略的制定·····	(39)
3.4 战略实施·····	(41)
3.5 战略控制·····	(41)
3.6 战略评价·····	(41)
案例:丰田营销战略管窥·····	(42)
思考与练习题·····	(45)
 第4章 市场营销环境·····	(46)
4.1 市场营销环境概述·····	(46)
4.1.1 市场营销环境类型·····	(46)
4.1.2 市场营销环境的特性·····	(47)
4.1.3 企业营销环境的分析模型·····	(48)
4.2 宏观环境分析·····	(49)
4.2.1 人口环境·····	(49)
4.2.2 自然环境·····	(50)
4.2.3 经济环境·····	(51)
4.2.4 科技环境·····	(52)
4.2.5 政治和法律环境·····	(53)
4.2.6 社会和文化环境·····	(54)
4.3 微观环境·····	(55)

4.3.1 市场主体	(55)
4.3.2 市场的客体	(55)
4.4 市场环境机会与风险	(56)
4.4.1 潜在的市场机会与显现的市场机会	(56)
4.4.2 环境机会与公司机会	(57)
4.4.3 行业机会与边缘机会	(57)
4.4.4 当前市场机会与未来市场机会	(58)
4.4.5 全面市场机会和局部市场机会	(58)
4.4.6 机会与风险的识别和发现	(58)
案例：“小四轮”在爬坡	(59)
思考题与练习题	(61)
 第5章 消费者行为分析	 (62)
5.1 消费者需求分析	(62)
5.1.1 消费需求的种类	(62)
5.1.2 消费需求的特征	(63)
5.2 消费者购买动机分析	(64)
5.2.1 消费者消费动机的特征	(64)
5.2.2 消费者消费动机类型	(65)
5.3 消费者购买行为	(66)
5.3.1 购买行为模式分析	(66)
5.3.2 购买行为内容分析	(67)
5.3.3 消费者购买心理过程	(68)
5.3.4 影响消费者行为的因素	(69)
5.3.5 消费者购买决策过程	(72)
5.4 产业市场购买行为	(74)
5.4.1 产业市场的特征	(74)
5.4.2 产业市场购买行为	(75)
5.4.3 产业购买过程参与者	(76)
5.4.4 影响产业购买者购买决策的因素	(76)
5.4.5 产业购买者的购买决策过程	(77)
案例：佩氏农庄的失策	(78)
思考题与练习题	(80)

第6章 营销信息管理系统	(81)
6.1 市场信息概述	(81)
6.1.1 市场信息的含义	(81)
6.1.2 市场信息的功能	(81)
6.1.3 市场信息收集的渠道	(83)
6.2 营销信息系统	(84)
6.2.1 营销信息系统概念	(84)
6.2.2 营销信息系统的构成	(85)
6.3 营销信息的管理系统	(85)
6.3.1 信息管理子系统	(86)
6.3.2 订货管理子系统	(86)
6.3.3 客户管理子系统	(86)
6.3.4 库存管理子系统	(86)
6.3.5 竞争对手管理子系统	(87)
6.3.6 销售分析子系统	(87)
6.3.7 财务结算管理子系统	(87)
6.4 营销信息管理系统的开发与应用	(88)
6.4.1 营销信息系统的分析	(88)
6.4.2 营销信息系统的设计	(89)
6.4.3 营销信息系统的实施	(89)
思考与练习题	(90)
第7章 市场营销调查与市场需求预测	(91)
7.1 市场营销调查的含义与作用	(91)
7.2 市场营销调查的内容	(92)
7.2.1 市场潜力	(92)
7.2.2 产品适销性调查	(93)
7.2.3 产品销售实务调查	(94)
7.3 市场营销调查的方法	(96)
7.3.1 市场营销调查的一般方法	(96)
7.3.2 市场营销调查的抽样方法	(97)
7.4 市场营销调查的步骤	(98)
7.4.1 准备阶段	(98)
7.4.2 调查实施阶段	(99)
7.4.3 分析与整理阶段	(101)

7.5 市场需求预测概述	(101)
7.5.1 市场需求预测的概念	(101)
7.5.2 市场需求预测的种类	(101)
7.5.3 市场需求预测的程序	(103)
7.6 市场需求预测的定性预测方法	(104)
7.6.1 顾客意见调查法	(104)
7.6.2 经理人员评判法	(105)
7.6.3 销售人员意见综合法	(105)
7.6.4 综合意见预测法	(106)
7.6.5 专家意见预测法	(107)
7.7 市场预测的定量预测方法	(107)
7.7.1 时间序列法	(107)
7.7.2 回归分析法	(109)
案例: 罗佛尔的彩色灯泡套为什么没有打入中国市场	(112)
思考与练习题	(114)
 第8章 市场细分和目标市场选择	(115)
8.1 市场细分的含义与作用	(115)
8.1.1 市场细分的含义	(115)
8.1.2 市场细分的作用	(116)
8.2 市场细分的模式与依据	(117)
8.2.1 市场细分的模式	(117)
8.2.2 市场细分的依据	(119)
8.3 市场细分的原则、程序与方法	(122)
8.3.1 市场细分的原则	(122)
8.3.2 市场细分的程序	(122)
8.3.3 市场细分的方法	(123)
8.4 目标市场的选择	(124)
8.4.1 目标市场选择的模式	(124)
8.4.2 目标市场的选择标准	(125)
8.4.3 目标市场选择的策略	(126)
8.4.4 影响目标市场策略选择的因素	(128)
案例: 联通 CDMA 的细分市场选择	(129)
思考与练习题	(130)

第9章 产品策略	(131)
9.1 产品含义	(131)
9.1.1 核心产品	(132)
9.1.2 实体产品	(132)
9.1.3 期望产品	(132)
9.1.4 附加产品	(132)
9.1.5 潜在产品	(132)
9.2 产品分类	(133)
9.2.1 以产品为基础的分类	(133)
9.2.2 以消费者购买习惯为基础的分类	(133)
9.2.3 以产品进入生产过程的方式为基础的分类	(134)
9.3 产品组合	(135)
9.3.1 产品组合的含义	(135)
9.3.2 产品组合决策	(135)
9.3.3 产品线分析	(136)
9.4 产品生命周期	(138)
9.4.1 产品生命周期概述	(138)
9.4.2 产品生命周期策略	(141)
9.5 新产品开发	(146)
9.5.1 新产品的含义	(146)
9.5.2 新产品开发战略	(146)
9.5.3 新产品开发程序	(147)
9.5.4 新产品的采用与推广	(149)
9.6 品牌与品牌策略	(149)
9.6.1 品牌	(149)
9.6.2 品牌的种类	(151)
9.6.3 品牌定位	(151)
9.6.4 品牌策略	(153)
9.7 包装策略	(157)
9.7.1 包装的含义	(157)
9.7.2 包装策略决策的影响因素及原则	(157)
9.7.3 包装策略	(158)
案例:长虹“精显王”背投彩电营销成功之道	(159)
思考与练习题	(163)

第 10 章 定价策略	(164)
10.1 价格综述	(164)
10.1.1 价格的含义	(164)
10.1.2 价格的构成	(164)
10.1.3 价格的作用	(165)
10.2 定价的影响因素	(167)
10.2.1 企业定价程序	(167)
10.2.2 定价的影响因素	(168)
10.3 定价的目标	(172)
10.3.1 利润目标	(172)
10.3.2 销量目标	(174)
10.3.3 竞争目标	(175)
10.3.4 生存目标	(175)
10.3.5 稳定目标	(176)
10.3.6 质量领先目标	(176)
10.3.7 顾客满意目标	(176)
10.4 定价方法	(177)
10.4.1 成本导向定价法	(177)
10.4.2 需求导向定价法	(180)
10.4.3 竞争导向定价法	(181)
10.5 定价策略	(182)
10.5.1 新产品定价策略	(183)
10.5.2 系列产品定价策略	(184)
10.5.3 心理定价策略	(185)
10.5.4 折扣定价策略	(186)
10.5.5 差别定价策略	(187)
10.6 价格变更的策略	(187)
10.6.1 降价和涨价	(188)
10.6.2 购买者对价格变动的反应	(189)
10.6.3 对竞争对手价格调整的反应	(189)
案例: 家乐福的价格策略	(190)
思考与练习题	(194)
第 11 章 分销策略	(195)
11.1 分销渠道	(195)

11.1.1 分销渠道的含义	(195)
11.1.2 分销渠道的结构	(196)
11.1.3 分销渠道的类型	(196)
11.2 分销渠道管理	(199)
11.2.1 影响分销渠道选择的因素	(199)
11.2.2 分销渠道选择的原则	(201)
11.2.3 分销渠道选择的标准	(202)
11.2.4 管理控制分销渠道	(203)
11.3 中间商	(205)
11.3.1 批发商	(205)
11.3.2 零售商	(207)
11.4 终端销售点	(211)
11.4.1 终端销售点选择	(211)
11.4.2 终端销售点密度决策	(213)
11.5 实体分配	(215)
11.5.1 实体分配的范围与目标	(215)
11.5.2 实体分配的战略方案	(216)
案例:终端突围——龙津啤酒合肥市场通路模式的创新	(217)
思考与练习题	(219)
 第12章 促销策略	 (220)
12.1 促销与促销组合	(220)
12.1.1 促销的含义与目的	(220)
12.1.2 促销组合	(221)
12.1.3 促销的基本策略	(222)
12.2 广告	(222)
12.2.1 广告的含义	(222)
12.2.2 广告的作用	(223)
12.2.3 广告定位	(224)
12.2.4 广告媒体的选择	(225)
12.2.5 广告的创意制作	(227)
12.2.6 广告费用预算	(228)
12.2.7 广告效果评估	(229)
12.3 人员推销	(230)
12.3.1 人员推销的设计	(230)

12.3.2 人员推销的任务及其工作步骤	(231)
12.3.3 推销人员的管理	(232)
12.4 营业推广	(232)
12.4.1 营业推广的种类	(232)
12.4.2 营业推广的特点及局限性	(233)
12.4.3 营业推广的实施过程	(234)
12.5 公共关系	(235)
12.5.1 公共关系的含义	(235)
12.5.2 公共关系的职能	(235)
12.5.3 公共关系的原则与实施步骤	(236)
12.5.4 公共关系的主要方法	(237)
案例: 强力促销, 决胜终端——西班牙白叶橄榄油制胜北京市场	(237)
思考与练习题	(241)
 第 13 章 市场营销管理	 (242)
13.1 市场营销组织	(242)
13.1.1 市场营销组织的演变过程	(242)
13.1.2 市场营销组织的组织形式	(243)
13.1.3 市场营销组织设置的一般原则	(245)
13.2 市场营销计划	(248)
13.2.1 市场营销计划的内容	(248)
13.2.2 市场营销计划的实施和存在的问题	(250)
13.3 市场营销控制与审计	(252)
13.3.1 市场营销控制的必要性	(252)
13.3.2 市场营销控制过程	(253)
13.3.3 年度营销计划控制	(255)
13.3.4 企业赢利能力控制	(257)
13.3.5 营销效率和营销战略控制	(258)
13.3.6 市场营销审计	(258)
案例 (一): 某营养保健品 (口服液) 市场营销计划书大纲	(262)
案例 (二): 奥佰里糖果公司的营销审计	(264)
思考与练习题	(265)
 第 14 章 市场营销策划	 (266)
14.1 市场营销策划的作用与意义	(266)

14.2 市场营销策划的过程与步骤·····	(267)
14.2.1 市场营销策划的准备阶段·····	(267)
14.2.2 市场营销策划的制订阶段·····	(268)
14.2.3 市场营销策划的实施与控制阶段·····	(269)
14.3 创意与市场营销策划书的撰写·····	(270)
14.3.1 创意的含义·····	(270)
14.3.2 市场营销策划书的撰写·····	(270)
案例：稀世宝整合营销策划·····	(276)
思考与练习题·····	(284)
 第15章 市场营销新发展 ·····	(285)
15.1 关系营销·····	(285)
15.1.1 关系营销的含义与特征·····	(285)
15.1.2 关系营销的市场模型·····	(286)
15.1.3 关系营销的中心——顾客忠诚·····	(287)
15.1.4 关系营销梯度推进的三个层次·····	(288)
15.1.5 关系营销的价值测定·····	(289)
15.2 网络营销·····	(290)
15.2.1 网络营销产生与发展·····	(290)
15.2.2 网络营销理论·····	(291)
15.2.3 网络营销内容·····	(294)
15.2.4 网络营销与电子商务·····	(296)
思考与练习题·····	(297)
 综合练习题·····	(298)
 参考书目·····	(301)

第1章 市场营销学概述

市场营销学是一门专门研究市场营销活动及其规律的应用学科。它是生产力和生产关系矛盾运动的结果，是市场经济发展到较高阶段的产物，并随着社会经济的发展而不断丰富和完善。在市场竞争日益激烈的今天，市场营销学正在从实践上给予那些在不同细分市场中工作的人们以不同程度的指导和帮助，其理论也随着市场特征和实际的变化而不断进行创新和发展。

1.1 市场营销学的产生和发展

市场营销学虽然是一门新兴学科，至今不过一百多年的历史，但是它的发展却极为迅猛和快速。纵观其发展历程，比较认同的划分方式是将其划分为四个阶段。

1.1.1 导入阶段

这一时期是指从19世纪末到20世纪20年代至30年代。18世纪以前，资本主义社会还处在家庭作坊式的生产时期，基本以手工生产为主，生产发展较为缓慢，整个社会生产的产品不能满足市场的需要，生产者无需考虑产品的销售问题，他们的经营重心就是提高产品数量，以更多的产品来供给市场。到了18世纪中叶，英国率先完成了工业革命，随后西欧国家也相继完成了这个伟大的转变，这导致整个社会生产能力和生产率的快速提高，厂商生产的产品数量相对于工业革命以前成几何倍数地增长，市场上很快出现了生产能力的增长速度超过市场需求增长速度的局面。20世纪初，美国工程师泰勒提出了科学管理的理论和方法，企业的生产效率大大提高，生产能力增强，这直接导致整个市场出现生产过剩、有效需求不足的现象。厂商为稳定商品价

格,宁愿将成箱成箱的牛奶倒入海里也不投放市场,矛盾的加剧必然引发经济危机,而大量商品的积压让厂商不得不关注产品的销售问题。为了解决这一问题,一些对市场反应敏锐的企业家和经济学家为吸引和留住顾客,开始重视消费需求和产品推销的问题,注意研究广告术和推销术。

美国的一些学者也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,美国的一些学者才试图将上述有关方面理论综合起来,形成了市场营销学理论。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—1903年,美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学正式设置了市场营销学课程;1905年,宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程;1910年,威斯康星大学开设了名为“市场营销方法”的课程;1911年在美国成立的“商情调查研究室”标志着第一家市场调查机构的诞生;1912年,哈佛大学的J·E·赫杰特齐(J·E·Hagerty)出版了第一本名为《Marketing》(市场营销学)的教科书。该书以分销和广告为主要内容,这是市场营销学成为一门独立学科的重要标志。因此,在这一阶段已经基本形成市场营销学的轮廓,但内容局限于推销术和广告术,理论研究同实际操作还没有很好地结合起来,市场营销学知识的传授也仅仅局限于大学课堂,没有引起社会的足够关注,这种情况直到进入应用阶段才有所改善。

1.1.2 应用阶段

这一时期是指20世纪30年代到第二次世界大战结束。一方面学术界的专家学者成立了各种研究机构,从不同角度来研究市场营销,逐渐形成了一套较为系统和全面的学科体系。如1926年美国在原“全美广告协会”的基础上成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”,1931年成立了专门研究和教授市场营销学的美国市场营销学会,1937年上述两组织合并成立了美国市场营销协会等等。这些协会的创立和发展推动了市场营销学研究领域的拓宽和界定。另一方面市场营销知识的传授开始从大学课堂走入了现实社会,进入流通领域,开始了积极而深入的实践活动。但是由于当时企业的经营观念仍旧是“以产定销”,所以实践的领域仍然局限在产品推销、广告宣传和推销策略上面,企业对产前和售后工作也没有给予足够的重视,与现代的市场营销学相比仍有很大差距。但同其导入阶段相比较而言,市场营销学还是向前推进了一大步。由于将理论和现实紧密结合,它逐步成为一门实践性很强的学科。

1.1.3 发展阶段

这一时期是指第二次世界大战结束之后至20世纪80年代。第二次世界大

战结束之后,西方国家将主要精力放在了战后经济的恢复和发展上面,科学技术的进步不但加速了工业化的进程,而且随着计算机的诞生出现了网络革命。市场营销也随着这些变化产生了相应的改变,主要表现在:①市场营销学的研究领域更加宽泛,由以往的只关心企业产品的销售和广告,深入到了企业的产前和售后工作。市场也就成了生产的起点而不仅仅是终点,营销开始突破流通领域延伸到生产过程和售后服务。市场营销不再只是作为企业的一个简单职能部门,而在整个企业的经营链条中起到了核心作用。环境分析、市场细分、市场定位、销售预测、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等等都成为市场营销学的核心内容。②市场营销学涉及的基础学科知识更加全面,知识的交叉点较多。基础课程涉及到经济学、管理学、心理学和消费者行为学。应用课程分为两种,一种是行业营销,包括服务营销、政治营销、国家营销、城市营销、金融营销、旅游营销、饭店营销和网络营销等等;另一种是职能营销,包括销售管理、推销学、谈判学、公关学、广告学、商品学、零售学、营销心理学和营销历史学等等。③市场营销的模式随着消费需求的改变而不断改变。在消费需求属于简单需求的时候,根本就不需要任何营销;在消费需求属于相同需求的时候,就产生了规模营销;当消费需求属于个性化需求的时候,就需要差异化营销;而当消费需求成为感觉需求的时候,就需要整合营销。所以,不同的发展阶段对营销模式的要求是不一样的,特别是在当今时代,消费者的需求才是真正的市场,要占领市场就必须了解消费者的需求、满足消费者的需求和挖掘消费者的需求。④市场营销学的研究内容日趋完善,提出了一系列的新概念。比如尼尔·伯登的市场营销组合概念,杰罗姆·麦卡锡(Jerome Mearthy)的4Ps市场营销组合理论,菲利普·科特勒(Philip Kotler)的社会市场营销概念等等。他们提出应该把“潜在需求”引入市场概念,企业的经营应该“以消费者为中心”。营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,更是通过对消费者需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。所有这些都标志着市场营销学成为具有市场导向特点的科学。

1.1.4 成熟阶段

这一时期是指20世纪80年代至今。由于生产技术实现了现代化,市场营销也走上了综合发展之路,市场营销学开始更紧密地结合经济学、心理学、社会学和统计学等学科,而成为一门综合性的边缘应用科学。现在,市场营销学无论在国内外都得到了广泛的应用。

1981年雷维·辛格(Ravi Singh)和菲利浦·科特勒对“市场营销战(Marketing War)”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。克里斯琴·格罗路斯(Christian Gronroos)提出了“内部营销(Internal Market-