

市场营销学

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材

吕未林 主 编 陈转青 副主编

上海财经大学出版社

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材



市场营销学

吕未林 主 编
陈转青 副主编

2010年11月第1版

ISBN 978-7-5426-2111-2

定价：28.00元

（凡购书者请认准此标志）

上海财经大学出版社

（上海）2010年11月第1版

ISBN 978-7-5426-2111-2

定价：28.00元

（凡购书者请认准此标志）

上海财经大学出版社

（上海）2010年11月第1版

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吕未林主编,陈转青副主编. —上海:上海财经大学出版社,
2007.9

(河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材)

ISBN 978-7-5642-0045-9/F·0045

I. 市… II. ①吕…②陈… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 125474 号

市 场 营 销 学

主 编 吕 未 林

副 主 编 陈 转 青

□ 责任编辑 祝玺玮

□ 封面设计 钱宇辰

SHICHANG YINGXIAO XUE

市 场 营 销 学

吕未林 主 编

陈转青 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

宝山蔚村书刊装订厂装订

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 28.25 印张 568 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 32.00 元

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材



顾 问

陈佳贵	刘树成	谷书堂	吕 政	蔡 昉
李 扬	刘迎秋	王振中	李 周	林桂军
蔡继明	刘锡良			

编委会

(以姓氏笔划为序)

王金凤	王延荣	史保金	孙宏岭	张贯一
许圣道	李雄诒	苏晓红	赵秀玲	席升阳
郭 军	耿明斋	曹明贵	彭诗金	

执行策划

耿明斋

总 序

教材建设是高校学科专业建设的重要内容。广义上说,教材建设应该包括教材选择和教材编写两个方面。从教材选择层面来说,由于经济管理类专业各学科知识体系内容与国外对接的程度日益加深,所以,直接引入国外原版教材正逐步成为时尚。这样做的好处是不言而喻的:一是可以让任课教师和学生直接了解相关学科知识体系的前沿信息,二是可以使任课教师和学生的外语能力得到强化。但是,外语能力和思维习惯及语言表述方式的差异构成了大量使用国外原版教材的限制,更何况并不是所有学科专业的知识体系都能与国外直接对接的,这就决定了目前直接使用国外原版教材只能限制在少数专业和少数课程上。教材选择的另一个指向是国内有关权威机构指定或组织编写的“统编”教材,这也是目前很多高校及其相关院系和任课教师在选择教材时贯彻的一个重要原则。客观地说,这类教材中不乏吸纳了相关学科专业知识体系发展的前沿信息而又结构合理、语言精练的上乘之作。但是,此类教材中真正的精品往往只是那些基础性强、知识体系较为成熟、涵盖面宽、市场需求量大的少数课程,如《西方经济学》、《政治经济学》、《管理学》等,绝大多数知识体系不很成熟、专业涵盖面窄、市场需求量不大的课程教材并不为学界同行所认同。同时,由于各类“统编”教材名目繁多,十分庞杂,甚至真伪难辨,总有让人无所适从的感觉。这就是说,目前国内出版的各种“统编”教材事实上并不能满足我们对教材选择的需要,或者说,在目前出版的各种类型的统编教材中,还不能选择出我们所需要教材的全部或大部分,这是我们之所以要自己组织编写一套经济管理类专业系列教材的基本原因。从发展的趋势来看,经济管理类专业各种课程要形成同行公认的权威教材,不应该是通过某些权威机构或权威部门的认定,而应该是通过市场的竞争和市场的选择。在市场竞争和市场选择的过程中,参与的供给方和需求方越多,竞争越充分,优胜劣汰机制越完善,精品教材就越容易脱颖而出。也是出于这种考虑,我们愿意将我们组织编写的这套教材拿到市场上来检验,并努力在市场选择的考验中逐步提升教材的质量和水平,期望能从中产生出若干种精品来。即使不能如愿,也至少可以起到多提供一种选择,从而烘托竞争氛围的作用。

其实,除了对国内教材建设和教材供给现状的判断之外,我们之所以组织编写这套教材还有一个重要的动机,那就是培养和历练队伍。一个任课教师或许可以选择任何一本教材来讲授,但是,他(或她)要成为一个好的教师,就一定不能照本宣科,而是凭自己对知识体系的理解和把握,按照自己的思维习惯和表达方式,把相关的知识内容传播给学生。所以,再好的教材也要经过任课教师的加工整理,其知识才能更好地为学生所吸收。因此,一个好教师就一定能够按照自己的思维习惯和表达方式来编写教材,或者换句话说,一个好教师的成长过程一定不能少了根据自己对知识体系把握和按照自己的思维习惯及表达方式来编写教材这一过程。我们选择省内经济管理类专业各门课程最优秀的教师担任主编,并由主编来把各高校同类课程的任课教师组织在一起共同切磋和提炼,不但可以在教材中融汇进多位任课教师的知识和智慧,也会大大提升这些教师对相关知识体系的理解把握能力,从而促成一大批优秀教师的成长。

河南省高校经济管理类专业协作编写系列教材的计划,最早于2005年夏在河南大学召开的全省经济管理类专业教材建设研讨会上开始酝酿,于2006年6月在开封召开的河南省高校经济管理类院系院长(系主任)联席会议上达成共识,并于2006年7月在南阳召开了相关负责人和主要参编教师会议,确定了整个编写计划和第一批书目及各本书的主编人选。2006年12月在开封再一次召开相关负责人和主编会议,检查计划执行情况和各本书编写进度。按照计划,该系列教材将分批编写和出版,第一批编写书目共计24本,涉及省内河南大学、郑州大学、河南科技大学、河南师范大学、河南工业大学等主编或参编高校12家。

为保证质量和方便教师和学生使用,本系列教材努力贯彻如下几条原则:第一,编写书目尽可能在那些我们有过长时期的研究和学术积累、师资力量较强的学科专业领域选择;第二,各本教材的主编由相关专业领域最具优势高校的学术带头人担任;第三,尽可能吸收相关学科领域最新的研究成果和最前沿的发展信息;第四,体系力求完整,结构力求清晰,语言表述力求准确和简练;第五,在集体讨论确定编写书目的前提下,各本书的编写由主编负责,编委会审定,顾问把关。

本系列教材的编写得到了上海财经大学出版社的大力支持,出版社总编曹均伟,总编助理徐超,编辑谷雨、耿云等参与了从规划酝酿到规划实施的全过程,提出了很多有价值的意见和建议,在此,编委会向他们表示诚挚的感谢。

教材建设是一长期的过程,初版的系列教材肯定会存在这样那样的不足,我们寄望于选用本系列教材的广大师生在教授和研读教材的过程中发现问题,并提出相应的意见和建议,以便我们在再版时改正、完善和补充。由于经济社会发展日新月异,以总结和概括经济和管理活动规律为己任的经济管理类教材,其知识体系更新也异常迅速,为了能够把实际经济和管理过程中发生的变化及时地反映到教材中来,我们

计划在条件允许的情况下尽可能缩短再版周期,以加快教材内容更新的速度。

本系列教材适合大学本、专科经济管理类专业师生选用,也可作为政府各级经济管理干部及从事金融和实业经营的广大经济界人士系统学习经济管理专业知识的入门读物。

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材编委会

2007年2月25日

前言

“百花齐放，百家争鸣”的学术宗旨，河南省高校决定联合编写经济类和管理类专业系列教材。而《市场营销学》即是系列教材中的一本。肩负着“传道、授业、解惑”的使命，我们不敢有丝毫懈怠。形形色色的市场营销学教科书已经够多的了，我们不想做简单的重复和复制，我们想在前人已有的基础上有所开拓，有所创新。“市场营销”在我们中国叫“生意”，“生意”就非常强调“立意”、“意境”。在导言中，我想就本教材的立意给大家做个简要的说明。

一、回归市场营销学的原生态

作为一名从事经济管理类专业教学研究工作的业内人士，我最为推崇美国前总统艾尔文·柯立芝(1872~1933, 1923~1929年任美国总统)的两句名言。他的第一句名言是“美国的事业在企业”，第二句名言是“美国的一切，就是一部生意经”。好好想一想，美国之所以强大，其“核心竞争力”就是办企业、做生意。当然，在美国人那里，做生意被称作“marketing”，翻译过来叫做市场营销。长期以来，市场营销学就是人家美国人的独门绝技，是美国人的专属领地，“话语权”也由美国人垄断了，外国人似乎根本就进不了这个“圈”。市场营销学就是由美国人一手操办起来的学科。

1912年，美国哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一部名为《市场营销学》的著作，标志着这门学科的问世。其后，经历了40年的发展，市场营销学逐步形成了较为完整的理论体系。到今天，市场营销学已成为一门真正的显学，不仅仅是物质产品，而且服务、组织、人物、概念、地方等都在成为营销对象。不到一百年，市场营销学凯歌行进，风光无限。伴随着以美国化为主要特征的全球化浪潮，美国式的市场营销学“圣经”也传遍了世界各个角落。我们沐浴在暖暖的“美风”之中，享受着魔术般变幻而来的日益繁荣的物质财富。

但是，我们应该对美国式的“教条主义”保持必要的警惕。自从美国营销学家杰罗姆·麦卡锡提出著名的营销组合“4P”学说(product, price, place, promotion)之后，

美国人开始了一种没完没了的“P”字游戏。到现在,所谓的“营销组合”已经发展到了16个P(参见约瑟夫·H. 博耶特:《经典营销思想》,机械工业出版社2004年版)。当P字游戏已经变得食之无味、弃之可惜的时候,美国人又开始玩起了所谓的“4R”游戏和“4C”游戏。我曾经极为钦佩美国市场营销学的开山鼻祖们的筚路蓝缕、开拓创新的进取精神,但现在,我的心中已经隐隐滋生出一种挥之不去的怀疑(当然不是说否定)。

我认为,市场营销学的创新之路,就是走一条“回归”之路,即“回归原生态”之路。

我的“原生态市场营销学”的理念受到了印度裔美国籍管理学家拉姆·查兰先生观点的启发。这位声名卓著的工商管理教育和咨询专家在他充满商业智慧的《CEO说》(人民邮电出版社2003年版)中一针见血地指出:“有很多的老师不是让复杂的问题简单化,而是恰恰相反,让问题变得复杂而且完全难以理解……实际上,经商是很简单的。商务活动中的一些普遍规律既适用于摆摊儿卖水果,也同样适用于经营一家属于《财富》500强之列的企业。成功的商业领袖了解这些规律,他们拥有我称之为‘商业才智’的东西:他们懂得如何让一个家庭作坊或者一个大型企业赢利。”他还说:“如果你尝试着去和这些街头小贩讨论他们的生意经,你一定会很惊讶地发现一些事情,那就是:不管他们生活在哪里,卖着什么样的东西,有着什么样的文化背景,也不管他们在说些什么、想些什么,他们在商业经营上有着非常显著的共同点,即他们说着通用的商业语言,实践着商业的普遍规律。而更加令人惊奇的是,这些街头小贩与世界500强的商业巨子们用着同样的语言。也就是说,运作一个庞大的企业和经营一家小商店之间有着很大的差异,但是商业中最基本的东西却是一致的。”

原来,市场营销的原理并不是由某些(美国)权威所垄断的,它们长久以来就一直活跃在或大或小的商人们中间;而且,它们并不复杂,经商是很简单的。

现在,让我们走到街头小贩中间,感受一下这种“原生态营销学”的简单之美。

王大妈卖菜的故事

王大妈是怎样在一个菜市场兜售她的蔬菜和水果的呢?受过工商管理高等教育的人可能会说是“预测需求”。但是王大妈和其他菜场上的商贩们可不知道这些词汇。王大妈晚上躺在床上考虑明天早上需要采购什么、采购多少、货物应该有什么样的质量以及蔬菜和水果的种类等等(货——产品策略),所有这些都以她觉得这一天能卖出多少(场——市场分析)为依据。

然后,王大妈将进行定价(价——定价策略),这个价格可以根据一天中需求的变化而灵活地改变。王大妈当然会认识到地点的重要性(路——渠道策略),不同的销

售地点销售效果是大不一样的。王大妈还会采取吆喝、降价、搞好关系和服务等方式进行促销(唱——促销策略)。在销售过程中,王大妈还会观察她的竞争者们,看他们都在卖些什么,以及以什么样的价格销售(势——环境考察)。王大妈卖了一天的菜回家,她会马上干什么事?对了,数钱!我的销售收入是多少?我的成本是多少?我的利润是多少?然后,我今天有什么经验和教训?我明天要做得更好(控——营销控制)!当然,王大妈在卖菜的时候,还需要有一种指导思想(意——营销哲学)。大家看,王大妈就是这样卖菜做生意的!好,我们现在做一下案例分析。在“王大妈卖菜”的生意情景剧中,总共有八大问题:

营销哲学——就是市场营销的指导思想,中国人简称为“意”;

营销环境——就是市场营销的外部环境,中国人简称为“势”;

市场分析——就是市场营销所要满足的市场需求,中国人简称为“场”;

产品策略——就是市场营销的产品方案,中国人简称为“货”;

价格策略——就是市场营销的价格方案,中国人简称为“价”;

渠道策略——就是市场营销的渠道方案,中国人简称为“路”;

促销策略——就是市场营销的促销方案,中国人简称为“唱”;

营销控制——就是市场营销的管理控制,中国人简称为“控”。

生意就是如此简单,八个方面就把生意经概括无遗了!这难道不就是“原生态营销学”吗?

二、回归市场营销学的基本性质

如果我们要用一句最简短的语言来概括“市场营销学课程的性质”的话,我们可以这样说:市场营销学是以企业的市场营销活动及其所反映的营销关系发展变化规律为研究对象的一门应用科学。为此,市场营销学科的建设 and 教材的编写应当体现这样一些要求:

第一,市场营销学必须有其基本的假设、理论和概念,而且,这些基本的假设、理论和概念还必须有广泛的普适性。我们所倡导的原生态市场营销学有自己独特的特点,但同时它又是高度开放的、高度兼容的。它绝不是排他的、封闭的理论体系。根据这样一种理论体系,我们在本书中把市场营销学的内容设计为八大板块、八个部分:

第一篇,市场营销观念和市场营销大观;第二篇,市场营销环境和企业经营战略;第三篇,市场研究分析和目标市场营销;第四篇,市场营销中的产品策略;第五篇,市

场营销中的价格策略;第六篇,市场营销中的分销策略;第七篇,市场营销中的促销策略;第八篇,市场营销控制和市场营销管理。这八篇简单、全面、系统地反映了市场营销学的基本理论体系。为了反映现代市场营销学发展的最新趋势,我们又另外安排了一个附加篇:市场营销的新领域和新概念,对20世纪80、90年代以来在市场营销学界产生了广泛影响的最新营销理论进行了介绍。

我们倡导原生态市场营销学,但我们所使用的基本理论和基本概念仍然是迄今为止被广泛使用和广泛认可的学科术语和学术范式。正如拉姆·查兰先生所指出的,在几千年的时间里(不仅仅包括20世纪50年代以来市场营销学发展的黄金时期),在市场营销的实践中已经发展起了一种通用的商业语言。作为行业内的“普通话”,已经约定俗成,不应盲目求变求新。基本理论说得清楚,基本概念说得明白,这是我们在编写市场营销学教材时应该非常注重的一个方面。如果这一点做不到,那么,这个教材就是失败的。

第二,市场营销学必须有自己可靠的、科学的分析手段和操作工具。我们认为,市场营销学是一种经济哲学,但它归根到底是应用性的经济科学,因此,操作工具非常重要。有人认为,中国人搞市场营销是80%的艺术加20%的科学,而西方人搞的市场营销是20%的艺术加80%的科学。这个观点是有一定道理的。西方人的“科学主义”有悠久的传统,这一传统同样表现在市场营销学的发展上。西方营销的一个基本而显著的特点是:注重调查研究,注重数据收集,注重理性分析,注重实证实验,并在此基础上建立科学的、可靠的学术模型。正是凭借着这样的“科学主义”,市场营销学才在西方的土壤上、在美国的地域中发展成了一门科学,并在实际的商业经营活动中展现了巨大的力量。中国应该发展具有自己特色的市场营销学,但是,如果没有对西方“科学主义”及其在此基础上发展起来的科学营销的全面学习和继承,所谓的“中国式市场营销学”很可能成为一种没有实际价值和应用意义的自我意识膨胀。在本教材中,我们一定要本着“科学主义”的精神,全面引进科学的市场营销方法,系统介绍科学的市场营销工具,特别是要注重“模型教学”,以使學生能够更好地掌握市场营销的操作技术和操作技巧。

第三,市场营销学必须注重对典型案例的介绍和分析。这是体现市场营销学的“应用性学科”的学科本质的必然要求。你的理论讲得再好,你的工具建立得再完美,也不能包罗一切的市场营销活动,不能取代鲜活的市场营销实践。这就是所谓的“理论是灰色的,而生命之树常青”。在1924年,案例教学法成为了美国哈佛大学商学院的主要教学法,取得了比纯粹的理论学习更好的效果,此后,这一教学法被推广到世界各国著名的商学院中。时至今日,尽管人们对工商管理专业教学质量的可靠性仍然存在疑问,人们对案例教学的有效性也存在着不同看法,但总体来说,案例教学仍然是目前工商管理专业教学的最主要和最有效的教学方式之一。

作为一本市场营销学基础性教科书,本教材不能像《市场营销案例》类更专业的专业书籍那样对营销案例广收博览,但我们还是应该尽可能地让一些短小精悍的案例在本教材中占有一定的地位和分量,从而创造一种能够让学生置身其中的情景,便于学生揣摩学习。另一种与“案例教学”相似的教学方式就是“故事教学”。美国一位教授说:“21世纪是一个讲故事的世纪。”为什么?因为人们总是喜欢“寓教于乐”。为什么不能在教材中添加一些大家喜闻乐见而又听来受益的故事呢?我们认为值得尝试一下。

第四,市场营销学的教学必须安排一定的“实战演习”。所谓“实战演习”,就是把自己亲自置身于现实环境中,从实践中学习市场营销。“纸上谈兵”是必要的,“纸”上的理论学习不可取代,特别是现代的游戏、沙盘推演等等更有价值。这已经是在向现实实践靠得越来越近了。但是,最好的市场营销学习还是亲身实践。中国领导人毛泽东最为推崇的学习方法就是“从战争中学习战争”,他认为这是“我们的主要方法”。他之所以能由一个没进过一天军校校门的门外汉,变为所向披靡、用兵如神的军事家,靠的就是实战这个法宝。商战如同兵战,市场营销学的教学必须面向实践,强调实战。学生在学校学习,主要是学习专业理论知识,但我们还是应该想方设法创造一些条件,让学生在学校学习基本理论期间,就能从事某些社会实践,这对学生的专业素养和实际能力的培养应该是大有裨益的。所以,在本教材中,我们还会适时地安排一些实践环节,让学生亲身体验一下市场营销的“真实情景”。

从基本理论—技术工具—案例教学—实战训练,这是我们在设计本教材时基本的考虑。其目的是使市场营销学教材避免简单的“纸上谈兵”,更加接近于现实,更加趋向于实用化,从而真正体现市场营销学作为一门“应用学科”的学科本质。

三、通过合作创造完美

市场营销学是一门发展很快的应用性经济管理学科。要想把这本教材编写得更接近完美,光靠单打独斗是行不通的。管理学中有一句名言说:“世界上没有单打独斗的成功,只有合作的成功。”所以,这本教材的编写,我们选择了集体合作之路。河南师范大学、河南科技大学、中原工学院、河南科技学院选派了精干的市场营销学教学研究工作者,进行了密切的配合、认真的工作,最后才使本教材的编写大功告成。本书由吕未林主编,陈转青任副主编。本书的编写分工(按各章先后为序)是:河南师范大学崔保军第一章、第二章、第八章、第十章、第十七章,河南师范大学陈西宜第三章、第四章、第五章,河南科技学院陈转青第六章、第九章、第十一章,河南师范大学张景龙第七章、第十五章、第十六章,河南科技大学王凤科第十二章、第十三章,中原工学院杨楠第十四章、第十八章。

尽管我们所有的参编人员都作出了最大的努力,付出了辛勤的汗水,但是,由于

目 录

总 序	1
前 言	1

第一篇 市场营销观念和市场营销大观

第一章 市场营销与市场营销学	3
第一节 市场和市场营销	3
第二节 市场营销管理	9
第三节 市场营销组合	12
第四节 市场营销学的发展概况	16
复习思考题	22
第二章 市场营销管理哲学	26
第一节 市场营销管理哲学概述	27
第二节 传统营销观念	28
第三节 现代营销观念	31
复习思考题	36

第二篇 市场营销环境和企业经营战略

第三章 企业营销战略管理	41
第一节 市场营销战略的重要意义	42
第二节 总体营销战略规划	45

	复习思考题	57
第四章	市场营销环境	60
	第一节 市场营销环境概述	61
	第二节 市场营销微观环境	63
	第三节 市场营销宏观环境	66
	复习思考题	75
第五章	竞争性市场营销战略	78
	第一节 市场竞争者	80
	第二节 市场竞争的性质与类型	83
	第三节 市场竞争主要策略	88
	复习思考题	93
	第三篇 市场研究分析和目标市场营销	
第六章	市场营销调研与预测	99
	第一节 营销信息系统及其构成	100
	第二节 市场营销调研	103
	第三节 市场需求测量	118
	第四节 市场需求预测	123
	复习思考题	127
第七章	购买行为分析	129
	第一节 消费者市场与消费者行为模式	130
	第二节 影响消费者购买行为的因素	132
	第三节 生产者市场及其购买行为分析	140
	第四节 中间商市场及其营销策略	144
	复习思考题	147
第八章	目标市场营销战略	150
	第一节 市场细分战略	151
	第二节 目标市场战略	158

280	第三节 市场定位战略.....	163
280	复习思考题.....	168
163	第四篇 市场营销中的产品策略	
163	第九章 产品策略.....	173
171	第一节 产品的整体概念和产品的分类.....	174
171	第二节 产品组合策略.....	178
173	第三节 产品生命周期.....	182
173	第四节 新产品开发.....	188
173	复习思考题.....	193
148	第十章 品牌与包装策略.....	195
148	第一节 品牌的设计与作用.....	196
148	第二节 品牌策略.....	201
148	第三节 产品包装策略.....	204
148	复习思考题.....	207
148	第五篇 市场营销中的价格策略	
148	第十一章 价格策略.....	211
148	第一节 定价目标和影响产品定价的因素分析.....	213
148	第二节 定价方法.....	218
148	第三节 定价策略.....	222
148	第四节 企业价格变更和对竞争者调价的反应.....	233
148	复习思考题.....	238
148	第六篇 市场营销中的分销策略	
148	第十二章 分销策略.....	243
148	第一节 分销渠道的概念及系统发展.....	244
148	第二节 分销方案的选择评估及管理.....	250
148	第三节 终端销售点选择.....	254
148	第四节 批发商、零售商、代理商与经纪人.....	257

	复习思考题	262
第十三章	物流策略	265
	第一节 物流及其职能	265
	第二节 物流的目标	270
	第三节 物流的规划与管理	274
	第四节 物流现代化	276
	复习思考题	277
	第七篇 市场营销中的促销策略	
第十四章	促销策略	283
	第一节 促销概述	284
	第二节 广告	293
	第三节 人员推销	303
	第四节 营业推广	310
	第五节 公共关系	314
	复习思考题	318
	第八篇 市场营销控制和市场营销管理	
第十五章	市场营销计划、组织与控制	323
	第一节 市场营销计划	326
	第二节 市场营销组织	332
	第三节 市场营销控制	342
	第四节 市场营销审计	348
	复习思考题	353
	附加篇 市场营销的新领域和新概念	
第十六章	服务市场营销	363
	第一节 服务市场营销概述	365