

21 世纪高职高专经济 · 管理类规划教材

CHANG YING XIAO YUAN LI YU SHI WU

市场营销原理与实务

主编 伍翼程 李倩兰 李乐群



中南大学出版社

21 世纪高职高专经济、管理类规划教材

SHI CHANG YING XIAO YUAN LI YU SHI WU

市场营销原理与实务

主 编 伍翼程 李倩兰 李乐群

副主编 (按姓氏笔画排序)

刘 欣 黄志红 彭石普

熊 宁

主 审 柳思维



中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/伍冀程,李倩兰,李乐群主编.
—长沙:中南大学出版社,2004.7
ISBN 7-81061-893-8

I. 市... II. ①伍...②李...③李... III. 市场
营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 069370 号

市场营销原理与实务

主 编 伍冀程 李倩兰 李乐群
副主编 刘 欣 黄志红 彭石普 熊 宁

☐责任编辑 周兴武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 长沙银鹏科技印务有限公司

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 20.25 ☐字数 368 千字

☐版 次 2004 年 8 月第 1 版 ☐2004 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-893-8/G · 217

☐定 价 24.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

21 世纪高职高专经济、管理类规划教材

学术顾问

柳思维 游达明

编写委员会

主 任：何学飞

副主任：冯一粟 阎西林 张国强

李新庚 龙 伟 王涛生

委 员（按姓氏笔画排序）：

方玲玉 齐绍琼 刘岳兰 伍翼程

孙宝祥 孙继红 李乐群 李倩兰

陈 跃 罗丹桂 郑明望 周掌珍

荣树新 贺雪娟 秦亚农 彭 爽

熊 宁 管声交 魏 敏 戴晓红

总 序

近几年来,我国的高等职业教育以自己鲜明的特色,独树一帜,迅速发展,打破了高等教育界传统大学一统天下的局面,在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面,做出了重大贡献,在国内外日益受到各界的关注与重视。

1999年6月中共中央、国务院召开第三次全国教育工作会议,作出了“关于深化教育改革,全面推进素质教育的决定”的重大决策,决定中明确提出要大力发展高等职业教育,培养一大批具有必备的理论知识和较强的实践能力,适应生产、建设、管理、服务第一线急需的高等技术应用性专门人才。为此,教育部召开了关于加强高职高专教学工作的会议,进一步明确了高职高专是以培养技术应用性专门人才为根本任务;以适应社会需要为目标;以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案;以“应用”为主旨和特征来构建课程和教学内容体系;高职高专的专业设置要体现地区、行业经济和社会发展的需要,以适应社会对职业人才的需求;教材可以“一纲多本”,形成有特色的高职高专教材系列。

由于高等职业教育本身具有鲜明的职业特征,要求我们在改革课程体系的基础上,认真研究和改革课程教学内容及教学方法,努力加强教材建设。但迄今为止,符合职业特点和需求的教材却还不多。在湖南省职业教育教材编写委员会及湖南省教育厅教育科学研究院职业教育与成人教育研究所指导下,由湖南省内18所高职高专院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21世纪高职高专经济、管理类规划教材》,由中南大学出版社出版,这是一件大好事,值得庆贺和推介。

本套教材以教育部教高[2002]2号文件《关于加强高职教育人才培养的

意见》为指导,按高等职业教育应用型人才培养目标与规格要求编写,吸取了以往高职教育教材建设方面的成功经验,并反映了最新科研学术成果与教改成果,在突出高职教育教材特色方面进行了有益探索,其主要特点是:① 教材内容紧扣高职高专教学大纲,理论知识以必需、够用为度,以“应用”为宗旨,简明扼要,使教材好教好学。② 教材遵循经济领域相关的新准则、新政策、新惯例,并兼顾上岗证考试、资格证考试,突出实用性、操作性,注重理论联系实际、案例教学及技能训练。③ 在编写体例和内容结构上有所创新,取材新颖,博采众长。④ 语言表达上,通俗易懂,趣味性强,适合高职高专层次学生使用。

由于编写时间紧,教材中也有不尽人意之处,但作为全省高职高专教师们集体合作、团结攻关的成果,为我省高职高专教材建设开了一个好头。各高职高专院校在使用本套教材时,可结合各校的实际情况,灵活运用,并随着教学改革的深入,进行充实、修改,使之日臻完善。

柳思维

2004年6月于长沙市

竹园路2号大院淘沙斋

柳思维:湖南商学院首席经济管理教授、湖南省社科联副主席、湖南省人民政府参事、中国市场学会常务理事、享受国务院特殊津贴的专家。

前 言

市场营销学是一门广泛适应于经营类各专业的边缘交叉应用学科,它建立在经济学、管理学和行为科学的基础上,形成和发展于企业营销人员市场营销活动的实践中。随着我国市场经济体制的进一步完善,市场营销理论与实践所提供的基本原理、基本知识和基本技能在我国越来越繁荣的市场活动中,正得到广泛的重视和应用。

本书作为经营类高职教材,在编写过程中立足于提高学生整体素质和学生营销综合职业能力特别是实践操作能力的培养,在准确地阐述市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的基础上,广泛搜集国内外营销实例,充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践活动的新成果、新材料。教材内容包括市场营销概述、市场营销信息系统与市场营销调研、市场营销环境、市场营销管理过程、消费者市场与组织市场购买行为分析、市场细分与目标市场策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销、网络营销与直复营销、国际市场营销。在编排上设计了学习目标、理论阐述、案例与分析、复习思考、实践活动等形式新颖、结构严谨的栏目,深入浅出地凸现了市场营销学的知识结构,突出了以培养学生技术应用能力为主导的高职高专教育特色,体现了教材内容的实用性,是高职高专的理想教材和市场营销人员的参考读物。

本书由伍翼程、李倩兰、李乐群主编,著名经济学家柳思维教授主审。具体分工如下:湖南大众传媒职业技术学院李乐群第一章,湖南工业职业技术学院彭彤丽第二章,娄底职业技术学院伍翼程第三、四章,湖南涉外经济职业学院黄志红第五章,湖南商务职业技术学院简彩云第六章,株洲科技职业学院游文华、赵仲芬第七章,湖南经济管理干部学院刘铁钢第八章,湖南科技职业学院江劲松第九章,郴州职业技术学院彭石普第十章,湖南生物机电职业技术学院李倩兰第十一章,湖南化工职业技术学院袁华第十二章,湖南对外经贸职业

学院刘欣第十三章。

本书在编写过程中,参阅了大量书籍文献,得到了湖南省职业教育与成人教育研究所、中南大学出版社及有关学校的专家、领导和老师们的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限且时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请各位专家和广大读者批评指正。

编 者

2004年6月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销与市场营销学	(1)
第二节 市场营销观念及其新发展	(9)
第三节 市场营销理论总体框架的形成与发展	(16)
第二章 市场营销信息系统与市场营销调研	(24)
第一节 市场营销信息系统	(24)
第二节 市场营销调研的含义、分类和内容	(28)
第三节 市场营销调研的程序和方法	(31)
第三章 市场营销环境	(42)
第一节 市场营销环境概述	(42)
第二节 市场营销的微观环境分析	(46)
第三节 市场营销的宏观环境分析	(50)
第四章 市场营销管理过程	(61)
第一节 市场营销战略与计划	(61)
第二节 市场营销组织与管理	(70)
第三节 市场营销控制与审计	(76)
第五章 消费者市场与组织市场购买行为分析	(89)
第一节 消费者市场购买行为分析	(89)
第二节 组织市场购买行为分析	(100)
第六章 市场细分与目标市场策略	(118)
第一节 市场细分概述	(118)
第二节 目标市场选择	(124)

第三节 市场定位	(127)
第七章 产品策略	(135)
第一节 产品组合策略	(135)
第二节 产品市场生命周期与营销策略	(142)
第三节 新产品开发策略	(147)
第四节 品牌、包装和服务策略	(155)
第八章 定价策略	(168)
第一节 影响定价的因素	(168)
第二节 定价方法	(171)
第三节 定价策略	(177)
第九章 分销渠道策略	(187)
第一节 分销渠道的含义和模式	(187)
第二节 分销渠道策略	(192)
第三节 中间商	(201)
第四节 产品实体分销	(205)
第十章 促销策略	(213)
第一节 促销组合	(213)
第二节 人员推销	(219)
第三节 广告	(227)
第四节 营业推广	(233)
第五节 公共关系	(235)
第十一章 服务市场营销	(241)
第一节 服务市场营销概述	(241)
第二节 服务市场营销组合策略	(248)
第三节 服务市场营销战略管理	(258)
第十二章 网络营销与直复营销	(266)
第一节 网络营销	(266)

第二节 直复营销	(278)
第十三章 国际市场营销	(286)
第一节 国际市场营销的概念和特征	(286)
第二节 国际市场营销环境	(288)
第三节 国际市场的进入方式	(294)
第四节 国际市场营销组合策略	(297)
附录 营销师国家职业标准	(303)
参考文献	(312)

第一章 市场营销概述

学习目标

1. 掌握市场营销的基本概念。
2. 了解市场营销学的产生、发展和学科特点。
3. 了解市场营销观念及其新发展，掌握现代市场营销观念的内容。
4. 了解营销组合的含义以及市场营销理论框架的形成与发展。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，企业是市场营销活动的最基本的主体，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销，加强经营管理，提高企业经济效益具有非常重要的意义。本章将从总体上阐述现代市场营销学的内涵、研究对象、基本内容、发展历史、市场营销观念及其新发展、市场营销理论框架的形成与发展等基本理论，为以后各章的研究作铺垫。

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销的概念

(一) 什么是市场营销

英文“marketing”一词有多种译法：作为一种经济活动时，译为“市场营销”；作为一门学科名称时，译为“市场营销学”，即研究市场营销活动的科学。

世界著名营销专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“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 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

近几十年来，中外学者从不同角度，采用发展的观点对市场营销有过诸

多的定义。其中美国市场营销协会（American Marketing Association）的表述较为全面和完善：“市场营销是（个人和组织）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，从而创造满足个人和组织目标的交换。”主要表现是：①产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；②市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性组织的经营活动，还包括非赢利组织的活动；③强调了交换过程；④突出了市场营销计划的制定与实施。

（二）市场营销的核心概念

市场营销涉及到其出发点（即满足顾客需求），还涉及到以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求（即通过交换方式以及产品在何时、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要及相关的欲望需求，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场及市场营销者。

1. 需要及相关的欲望和需求

（1）需要（Needs）

指消费者生理及心理上的需求，如人们为了生存，有食物、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。市场营销者不能创造这种需求，而只能适应它。

（2）欲望（Wants）

指消费者深层次需要的满足，是指对具体满足物的愿望。不同背景下，消费者欲望的满足方式不同，比如中国人需要食物则想要大米饭，法国人需要食物则想要面包，美国人需要食物则想要汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响，因而，欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望，如建议消费者购买某种可以满足其特定需要的产品。

（3）需求（Demand）

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

2. 产品及相关的效用、价值和满足

（1）产品（Product）

产品是指用来满足顾客需求和欲望的任何东西。产品包括有形的与无形的、可触摸的与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体,无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注重产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足 (Utility, Value and Satisfaction)

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如,某消费者到某地去所选用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,如速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想的、对顾客效用最大的产品。如顾客到某目的地所选择的理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,还会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车虽然价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少,相对于自行车更安全,其效用可能更大,从而更能满足顾客需求。

3. 交换、交易和关系

(1) 交换 (Exchange)

人们有了需求和欲望,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方获得彼此所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易 (Transactions)

交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的；而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

交易涉及几个方面，即两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系 (Relationships)

在市场营销中，关系是指营销者同顾客、分销商、经销商、供应商等之间通过承诺与相互信任所建立起的以实现各方利益最大化的一种联系。要建立起长期的互信互利关系，就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。关系营销还可以节约交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

4. 市场及市场营销者

(1) 市场 (Markets)

市场由一切有特定需求或欲望而且愿意并能够通过交换来使需求和欲望得到满足的全部顾客所组成。从市场营销学角度看，卖方构成行业，买方构成市场，市场就是需求方，不包括供给方。行业和市场构成了简单的市场营销系统。整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

(2) 市场营销者 (Marketers)

市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方，也可以是买方。作为卖方，他力图在市场上推销自己，以获取买者的青睐，这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者，并称这种营销为互惠的市场营销。

二、市场营销学

(一) 市场营销学的特点

1. 市场营销学是一门科学

市场营销学是什么性质的科学？它是否是一门科学？对此，国内外学术界持有不同的见解。概括起来，大致分为三种观点：一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认

为,市场营销学既是一门科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大;当资料取得以后,要作最后决定时,这时艺术成分就大一点,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

2. 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学,也是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,经过几十年演变为一门建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学涉及到谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

(二) 市场营销学的产生与发展

市场营销学从产生至今,已经有百年的历史了。它是在19世纪末20世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,迄今大体经历了以下四个阶段:

1. 形成阶段

19世纪末到20世纪初,随着垄断资本主义的出现,以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1905年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程,1912年,第一本以

分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，而且仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动。

2. 应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在1929年至1933年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。这期间，美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会（1926年），以及美国市场营销学学会（1936年）。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时，也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销学仍局限于研究产品的推销、广告宣传和推销策略等。

3. 变革阶段

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学，显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望，以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点，并通过他们的著作予以论述。从而，使市场营销学发生了一次变革，企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而且是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

4. 发展阶段

进入20世纪70年代，市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科，成为一门综合性的边缘应用科学，并且出现了许多分支，如工业企业市场营销学、商业企业市场营销学、服务市场营销学，等等。现在，市场营销学无论是在国外还是在国内都得到了广泛的应用。