

# Marketing

*Theories & Practice*

# 市场营销学

理论与实践

任天飞 编著

国防科技大学出版社

# 市场营销学

## 理论与实践

任天飞 编著

国防科技大学出版社

·长沙·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论与实践/任天飞编著. —长沙:国防科技大学出版社,2004.8(2007.8重印)

ISBN 978-7-81099-127-8

I.市… II.任… III.市场营销学 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 079084 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

<http://www.gfkdcbs.com>

责任编辑:文慧 责任校对:肖滨

新华书店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

\*

开本:787×1092 1/16 印张:24.75 字数:527千

2004年8月第1版 2007年8月第2次印刷 印数:4001-6100册

ISBN 978-7-81099-127-8

定价:39.80元



# 前言

市场营销学是一门不安于现状的学科,近百年来人们一直在探索其新的理论和方法。这给学习和掌握这门学科带来了一定的困难。

本书是一个兼收并蓄的尝试,试图以20世纪下半叶以来形成于北美大陆的主流营销学为基本框架,融汇众多新的营销理论和方法,搭建一个适合中国市场环境及营销运作特点、适于阅读和专业教学的市场营销学科体系。全书共19章,主要论及市场营销管理过程一般的或基本的理论和方法,内容涉及建立市场营销信息系统,研究市场营销环境,分析消费者市场及其购买行为,分析组织市场及其购买行为,识别和研究竞争者,衡量和预测市场需求,市场细分、目标市场选择和市场定位,制定市场营销计划,管理产品和产品组合,决定品牌、包装和服务,制定价格和对付价格变动,建设和管理营销渠道,开发和管理整合营销传播,设计和组织国际市场营销,市场营销执行和控制。每章前面有内容提示,后面有小结,并附思考题,易于读者把握重点,联系实际,深化理论和方法的学习。

市场营销学理论和方法众说纷纭,且新的流派、观点层出不穷,中国企业的营销努力刚刚起步,许多问题尚待证实或证伪。作者学识有限,书中浅见、缺欠难免,谨望读者不吝赐教。

作者

2004年5月

# 目 录

## 第 1 章 绪论

- 1.1 市场营销学的产生、发展与传播····· ( 3 )
  - 1.1.1 早期的市场营销学····· ( 3 )
  - 1.1.2 市场营销学的变革、成熟与分化····· ( 4 )
  - 1.1.3 市场营销学在各国的传播····· ( 5 )
- 1.2 市场营销学的基本概念····· ( 6 )
  - 1.2.1 市场营销····· ( 6 )
  - 1.2.2 需要、欲望和需求····· ( 7 )
  - 1.2.3 产品····· ( 8 )
  - 1.2.4 价值和满意····· ( 8 )
  - 1.2.5 交换和交易····· ( 9 )
  - 1.2.6 市场····· ( 10 )
  - 1.2.7 营销者····· ( 10 )
- 1.3 市场营销观念····· ( 11 )
  - 1.3.1 生产观念····· ( 11 )
  - 1.3.2 产品观念····· ( 11 )
  - 1.3.3 推销观念····· ( 12 )
  - 1.3.4 市场观念····· ( 12 )
  - 1.3.5 社会市场观念····· ( 13 )
- 1.4 市场营销道德····· ( 13 )
  - 1.4.1 道德在营销中的作用····· ( 13 )
  - 1.4.2 社会和消费者对不道德营销的批评····· ( 14 )
  - 1.4.3 对社会和消费者负责的营销道德····· ( 17 )
- 1.5 市场营销管理过程····· ( 18 )
  - 1.5.1 分析营销机会····· ( 19 )
  - 1.5.2 研究与选择目标市场····· ( 19 )

1.5.3	制定营销战略	(19)
1.5.4	计划营销方案	(20)
1.5.5	实施和控制营销努力	(20)
	小 结	(20)
	思考题	(21)
<b>第2章 建立市场营销信息系统</b>		
2.1	公司需要哪些营销信息	(25)
2.1.1	什么是营销信息	(25)
2.1.2	与营销管理有关的信息	(25)
2.1.3	营销信息及其需求的评估	(26)
2.2	建立有效的营销信息系统	(27)
2.2.1	内部报告系统	(28)
2.2.2	营销情报系统	(29)
2.2.3	营销调研系统	(30)
2.2.4	营销决策支持系统	(31)
2.3	市场营销调研	(32)
2.3.1	确定问题和目标	(32)
2.3.2	制定调研计划	(33)
2.3.3	收集信息	(39)
2.3.4	分析信息	(39)
2.3.5	提出调研报告	(39)
	小 结	(40)
	思考题	(40)
<b>第3章 研究市场营销环境</b>		
3.1	市场营销环境的概念和分类	(45)
3.1.1	概念	(45)
3.1.2	分类	(45)
3.2	企业的微观环境	(46)
3.2.1	供应商	(46)
3.2.2	营销中介	(47)
3.2.3	顾客	(47)
3.2.4	竞争者	(48)
3.2.5	公众	(48)
3.3	企业的宏观环境	(49)

3.3.1	人口环境	(49)
3.3.2	经济环境	(50)
3.3.3	自然环境	(52)
3.3.4	技术环境	(52)
3.3.5	政治环境	(54)
3.3.6	文化环境	(54)
3.4	企业的产业环境	(55)
3.4.1	产业特征	(55)
3.4.2	产业吸引力	(58)
3.4.3	产业中的战略集团	(59)
3.4.4	产业演变	(60)
3.5	营销环境的分析评价	(61)
3.5.1	环境扫描	(61)
3.5.2	环境分析和评价	(62)
3.5.3	撰写环境研究报告	(64)
小 结		(64)
思考题		(65)
<b>第4章 分析消费者市场及其购买行为</b>		
4.1	消费者市场的特点	(69)
4.1.1	购买者数量多而分布广	(69)
4.1.2	购买频率高但每次购买的数量少	(69)
4.1.3	需求差异性大	(69)
4.1.4	购买力流动性大	(69)
4.1.5	消费品专用性不强	(70)
4.1.6	非专家购买	(70)
4.1.7	一般不需提供技术服务	(70)
4.2	消费者购买行为模式	(70)
4.3	影响消费者购买行为的主要因素	(71)
4.3.1	文化因素	(72)
4.3.2	社会因素	(72)
4.3.3	个人因素	(74)
4.3.4	心理因素	(75)
4.4	消费者购买决策过程	(78)
4.4.1	确认需求	(79)
4.4.2	寻找信息	(79)

4.4.3	选择评价	(79)
4.4.4	购买决策	(81)
4.4.5	购后行为	(81)
小 结		(82)
思考题		(83)
<b>第5章 分析组织市场及其购买行为</b>		
5.1	组织市场的特点	(87)
5.1.1	客户数量较少但是规模较大	(87)
5.1.2	明显的地理集中性	(88)
5.1.3	派生需求	(88)
5.1.4	无弹性或弱弹性需求	(88)
5.1.5	波动需求	(88)
5.1.6	专业采购	(89)
5.1.7	购买决策更复杂、更正式化	(89)
5.2	组织购买者行为模式	(90)
5.3	影响组织购买行为的主要因素	(91)
5.3.1	环境因素	(91)
5.3.2	组织因素	(92)
5.3.3	人际因素	(92)
5.3.4	个人因素	(92)
5.4	组织购买决策过程	(92)
5.4.1	问题确认	(93)
5.4.2	概略需求描述	(94)
5.4.3	产品规格说明	(94)
5.4.4	寻找供应商	(95)
5.4.5	要求报价	(95)
5.4.6	选择供应商	(95)
5.4.7	订货常规细则	(96)
5.4.8	表现回顾	(96)
小 结		(97)
思考题		(97)
<b>第6章 识别和研究竞争者</b>		
6.1	识别竞争者	(101)
6.2	辨认竞争者目标与战略	(104)



6.2.1	判定竞争者目标	(104)
6.2.2	辨别竞争者战略	(105)
6.3	评估竞争者优势与劣势	(106)
6.3.1	处于不同地位的竞争者	(106)
6.3.2	竞争者优势与劣势分析	(109)
6.4	判断竞争者反应	(111)
6.4.1	多种因素影响竞争平衡	(111)
6.4.2	不同反应类型的竞争者	(111)
	小 结	(112)
	思考题	(113)
<b>第 7 章 衡量和预测市场需求</b>		
7.1	有关市场需求的概念	(117)
7.1.1	研究哪一个市场	(117)
7.1.2	分析什么需求	(118)
7.2	目前需求的估计	(120)
7.2.1	估计总市场潜量	(120)
7.2.2	估计地区市场潜量	(121)
7.2.3	估计实际销售额和市场份额	(122)
7.3	未来需求的预测	(123)
7.3.1	需求预测的步骤	(123)
7.3.2	需求预测的方法	(124)
	小 结	(127)
	思考题	(127)
<b>第 8 章 市场细分、目标市场选择和市场定位</b>		
8.1	市场细分	(131)
8.1.1	为什么要进行市场细分	(131)
8.1.2	有效细分的原则	(132)
8.1.3	市场细分的根据	(133)
8.1.4	市场细分的方法	(135)
8.2	目标市场选择	(138)
8.2.1	评价细分市场	(139)
8.2.2	无差异市场营销	(140)
8.2.3	差异性市场营销	(141)
8.2.4	集中性市场营销	(142)

8.3 市场定位 .....	(142)
8.3.1 为什么要定位 .....	(143)
8.3.2 市场定位的策略 .....	(143)
8.3.3 市场定位的步骤 .....	(145)
小 结 .....	(147)
思考题 .....	(148)

## 第9章 制定市场营销计划

9.1 营销计划的性质和内容 .....	(151)
9.1.1 什么是营销计划 .....	(151)
9.1.2 计划摘要 .....	(151)
9.1.3 营销现状分析 .....	(151)
9.1.4 机会和问题分析 .....	(152)
9.1.5 目标 .....	(152)
9.1.6 营销战略 .....	(152)
9.1.7 行动方案 .....	(153)
9.1.8 预期损益 .....	(153)
9.1.9 营销控制 .....	(153)
9.2 营销战略规划 .....	(153)
9.2.1 确定企业任务 .....	(154)
9.2.2 规定企业目标 .....	(155)
9.2.3 设计业务组合 .....	(157)
9.3 营销组合 .....	(163)
9.3.1 营销组合的定义 .....	(164)
9.3.2 营销组合的最优化 .....	(166)
9.4 营销资源的有效配置 .....	(167)
9.4.1 利润方程式 .....	(167)
9.4.2 销售反应函数 .....	(168)
9.4.3 利润最优化 .....	(168)
9.4.4 营销预算分配最优化 .....	(171)
小 结 .....	(171)
思考题 .....	(172)

## 第10章 管理产品和产品组合

10.1 什么是产品 .....	(175)
10.1.1 产品的概念 .....	(175)

10.1.2	产品层次	(175)
10.1.3	产品分类	(177)
10.2	新产品开发	(178)
10.2.1	构思形成	(179)
10.2.2	构思筛选	(179)
10.2.3	概念发展和测试	(180)
10.2.4	营销战略开发	(182)
10.2.5	商业分析	(182)
10.2.6	产品开发	(182)
10.2.7	市场试销	(183)
10.2.8	正式上市	(184)
10.3	产品生命周期	(184)
10.3.1	产品生命周期概念	(185)
10.3.2	导入期	(186)
10.3.3	成长期	(187)
10.3.4	成熟期	(188)
10.3.5	衰退期	(188)
10.4	产品组合	(189)
10.4.1	产品组合的概念	(189)
10.4.2	产品组合的分析、评价和调整	(190)
	小 结	(192)
	思考题	(193)
<b>第 11 章 决定品牌、包装和服务</b>		
11.1	品牌	(197)
11.1.1	有关概念	(197)
11.1.2	品牌价值	(198)
11.1.3	品牌化决策	(199)
11.1.4	品牌使用者决策	(201)
11.1.5	家庭品牌决策	(202)
11.1.6	品牌质量决策	(203)
11.2	包装	(204)
11.2.1	概念和分类	(204)
11.2.2	包装化的意义	(205)
11.2.3	适于陈列的包装策略	(207)
11.2.4	便于展示、识别的包装策略	(207)

11.2.5	便于携带、使用的包装策略	(208)
11.2.6	建立企业、产品形象的包装策略	(208)
11.2.7	促进销售的包装策略	(209)
11.3	服务	(210)
11.3.1	概念和特征	(210)
11.3.2	顾客服务及其营销决策	(212)
11.3.3	服务产品及其营销决策	(217)
小 结		(224)
思考题		(225)
<b>第 12 章 制定价格和对付价格变动</b>		
12.1	制定价格	(229)
12.1.1	选择定价目标	(229)
12.1.2	确定影响价格的各因素	(230)
12.1.3	选择定价方法	(233)
12.1.4	确定最终价格	(236)
12.2	修订价格	(236)
12.2.1	新产品定价	(237)
12.2.2	产品组合定价	(238)
12.2.3	地理定价	(238)
12.2.4	价格折扣和折让定价	(239)
12.2.5	促销定价	(240)
12.3	价格变动及对它的反应	(240)
12.3.1	降价	(241)
12.3.2	提价	(241)
12.3.3	购买者的反应	(242)
12.3.4	竞争者的反应	(242)
12.3.5	公司对竞争者价格变动的反应	(243)
小 结		(244)
思考题		(245)
<b>第 13 章 建设和管理营销渠道</b>		
13.1	营销渠道的基本概念	(249)
13.1.1	什么是营销渠道	(249)
13.1.2	营销渠道的职能	(249)
13.1.3	营销渠道的长度、宽度和流程	(250)

13.2	中间商	(251)
13.2.1	批发商	(251)
13.2.2	零售商	(252)
13.2.3	经销商和代理商	(254)
13.3	营销渠道的设计和管理	(255)
13.3.1	建立渠道目标和限制因素	(255)
13.3.2	制定渠道选择方案	(256)
13.3.3	评估渠道选择方案	(257)
13.3.4	渠道成员的选择、激励、评价和调整	(257)
13.4	物流与后勤管理	(259)
13.4.1	物流的性质	(259)
13.4.2	后勤系统的目标	(260)
13.4.3	订单处理	(260)
13.4.4	仓储决策	(261)
13.4.5	存货决策	(261)
13.4.6	运输决策	(264)
	小 结	(264)
	思考题	(265)
<b>第 14 章 开发和管理整合营销传播</b>		
14.1	什么是整合营销传播	(269)
14.1.1	整合营销传播的概念	(269)
14.1.2	传播模式及构成要素	(270)
14.2	开发整合营销传播的主要步骤	(271)
14.2.1	确定和研究目标受众	(271)
14.2.2	确定传播目标	(272)
14.2.3	设计适合传递的信息	(273)
14.2.4	选择传播媒体	(274)
14.2.5	制定总体促销预算	(274)
14.2.6	决定促销组合	(276)
14.2.7	衡量促销结果	(282)
14.2.8	管理和协调整合营销传播过程	(283)
	小 结	(283)
	思考题	(284)
<b>第 15 章 管理广告、销售促进和公共关系</b>		
15.1	广告	(287)

15.1.1	广告的作用	(287)
15.1.2	确定广告目标	(288)
15.1.3	设计广告信息	(289)
15.1.4	选择广告媒体	(291)
15.1.5	决定广告预算	(292)
15.1.6	组织广告实施	(293)
15.1.7	评价广告效果	(293)
15.2	销售促进	(295)
15.2.1	销售促进的作用	(295)
15.2.2	确定促销目标	(296)
15.2.3	选择促销工具	(296)
15.2.4	制定促销方案	(298)
15.2.5	测试和实施促销方案	(299)
15.2.6	评价促销结果	(299)
15.3	公共关系	(299)
15.3.1	公共关系的作用	(300)
15.3.2	确定公关目标	(300)
15.3.3	选择公关主题及载体	(301)
15.3.4	实施公关计划	(302)
15.3.5	评估公关结果	(302)
	小 结	(302)
	思考题	(303)

## 第 16 章 建立和管理销售队伍

16.1	人员推销的性质和作用	(307)
16.1.1	推销的性质	(307)
16.1.2	推销员的作用	(307)
16.2	设计销售队伍	(308)
16.2.1	制定销售目标	(308)
16.2.2	规划销售战略	(308)
16.2.3	确定销售队伍结构	(309)
16.2.4	确定销售队伍规模	(310)
16.2.5	确定销售人员报酬	(310)
16.3	管理销售队伍	(310)
16.3.1	招聘和选拔销售人员	(310)
16.3.2	培训销售人员	(312)

16.3.3	指导销售人员	(312)
16.3.4	激励销售人员	(313)
16.3.5	评价销售人员	(314)
16.4	推销技术与策略	(314)
16.4.1	推销原则	(314)
16.4.2	寻找潜在顾客	(315)
16.4.3	准备和接近顾客	(317)
16.4.4	介绍和展示产品	(318)
16.4.5	处理障碍	(319)
16.4.6	达成交易	(320)
16.4.7	后续工作	(320)
小 结		(320)
思考题		(321)
<b>第 17 章 开发和管理直接营销</b>		
17.1	直接营销及其益处	(325)
17.1.1	直接营销的主要渠道	(325)
17.1.2	直接营销的益处	(327)
17.2	开发和管理网络营销	(328)
17.2.1	网络营销的概念和特征	(328)
17.2.2	界定网络营销任务和目标	(329)
17.2.3	分析网上顾客及其需求	(331)
17.2.4	确定网络营销管理模式	(333)
17.2.5	开发网络营销应用系统	(335)
17.2.6	实施控制网络营销	(336)
小 结		(336)
思考题		(336)
<b>第 18 章 设计和组织国际市场营销</b>		
18.1	国际市场营销环境	(341)
18.1.1	国际贸易体系	(341)
18.1.2	经济环境	(341)
18.1.3	政治法律环境	(343)
18.1.4	文化环境	(344)
18.2	国际市场的选择与进入方式	(346)
18.2.1	国际市场调研	(346)

18.2.2	决定是否进入国际市场	(347)
18.2.3	决定进入哪些国际市场	(348)
18.2.4	决定怎样进入国际市场	(349)
18.3	国际市场营销组合	(351)
18.3.1	·产品	(352)
18.3.2	价格	(353)
18.3.3	销售渠道	(353)
18.3.4	·促销	(354)
小 结		(355)
思考题		(356)
<b>第 19 章 市场营销执行和控制</b>		
19.1	营销执行	(359)
19.1.1	营销执行的意义	(359)
19.1.2	影响营销执行的诸要素	(360)
19.1.3	有效执行的原则	(362)
19.1.4	营销执行的模式	(363)
19.2	营销控制	(366)
19.2.1	为什么要控制	(366)
19.2.2	影响营销控制的各因素	(367)
19.2.3	营销控制的方式	(369)
小 结		(375)
思考题		(375)
参考文献		(377)
后记		(379)



# 第 1 章

## 绪 论

很少有一门学科对社会产生如此巨大的影响。

罗伯特·巴特尔斯

市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。

彼得·德鲁克

中国发展经济,市场营销会受到越来越多的重视。

菲利普·科特勒