

市场营销理论与实务

巩少伟 阎修忠 著

工商出版社

责任编辑 李稳定

封面设计 孙 宇

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/巩少伟, 阎修忠编著. —北京: 工商出版社, 2002. 6

ISBN 7-80012-705-2

I. 市… II. ①巩…②阎… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 038035 号

书名/市场营销理论与实务

编著者/巩少伟 阎修忠

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/10.5 字数/260 千

版本/2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数/01—5000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074, 63748686

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 7-80012-705-2/F·343

定价: 24.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

市场营销学是 20 世纪初随着西方社会经济的高度发展，市场竞争的日趋激烈而产生和发展起来的一门新兴的企业经营管理学科。它是在广泛吸取和借鉴经济科学、行为科学、现代管理理论等多门学科的基础上，运用科学的研究方法，对企业市场营销活动的全过程和企业营销战略、策略和方法进行深入研究的一门实践性很强的应用学科。它是现代企业了解市场、分析市场、进入市场，并按照市场发展变化的规律性组织企业营销活动的科学。

市场营销学最早产生于美国，后来又传播到西欧和日本等地，它对西方社会经济的发展起着不容忽视的重大作用。在我国，市场营销学发展较晚，是在 1979 年我国实行改革开放后从欧美传播到国内，并逐步发展起来的，但发展速度十分迅速。近年来，随着我国市场经济的迅速发展和不断完善，企业面临的市场竞争也日趋激烈，因此，商品意识、市场观念、竞争观念已成为人们的热门话题。企业要在竞争中求生存、求发展，就必须重视市场营销理论的研究，树立起现代市场营销观念。为了适应新形势的需要，我们编写了本书，奉献给广大营销从业人员。

本书是在汲取国内外市场营销理论和实践研究成果的基础上，紧密结合我国现阶段市场的特点，系统地介绍了市场营销学的基本理论、营销策略、营销方法和措施，并提供了部分精典案例，以供参考和借鉴。

鉴于市场营销学在我国尚属一门新兴学科，加之编者水平有限，书中讹谬之处难免。我们期待着有关专家学者和广大读者的批评、指正。

本书在编写过程中参考了国内外许多有关市场营销学方面的著作和文献，在此，谨致以衷心的感谢！

作 者

2002 年 5 月

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销的基本内涵	1
一、市场营销与市场营销学的基本概念 (1)	
二、市场营销学的性质与研究对象 (3)	
三、市场营销学的由来与发展 (6)	
四、市场营销的核心概念和基本原理 (8)	
五、市场营销学的研究方法 (12)	
第二节 市场营销与顾客满意	13
一、顾客价值与顾客让渡价值 (13)	
二、价值链与价值让渡系统 (14)	
三、维系顾客 (16)	
四、全面质量管理营销 (16)	
第二章 市场与市场营销观念	18
第一节 市场的概念与构成	18
一、市场的概念 (18)	
二、市场的构成与特征 (19)	
三、市场的主要功能 (21)	
第二节 市场营销观念的演变	21
一、市场营销的特点和作用 (21)	
二、市场营销观念的演变 (25)	
三、西方各种营销观念的区别 (31)	
第三节 市场营销新潮理念	36
一、绿色营销 (36)	
二、关系营销 (39)	
三、服务营销 (40)	
四、文化营销 (41)	
五、整合营销 (42)	
六、网络营销 (43)	
[案例] 美国施乐公司市场营销观念的转变	45

[案例] 追踪“上帝”，“野马”汽车的营销组合	46
第三章 市场营销环境分析	50
第一节 市场营销环境	50
一、市场营销环境的含义 (50) 二、环境威胁与市场 营销机会 (51) 三、分析市场环境的方法 (51) 四、分析市场营销环境的意义 (53)	
第二节 市场营销宏观环境	54
一、市场营销宏观环境的特点 (54) 二、市场营销宏 观环境分析 (55)	
第三节 市场营销微观环境	62
一、企业内部环境 (62) 二、供应者分析 (62) 三、营销中介 (63) 四、顾客 (63) 五、竞争者 (63) 六、公众 (65)	
[案例] 忽视市场营销环境的失误	66
第四章 市场购买行为分析	70
第一节 消费者市场	70
一、消费者市场的基本概念 (70) 二、消费者市场的 特点 (71) 三、消费者行为模式与影响消费者行为的 主要因素 (73)	
第二节 组织市场	80
一、组织市场的特点 (80) 二、组织市场的构成 (82)	
第三节 产业市场	83
一、产业购买者的行为类型 (83) 二、产业购买者的 决策参与者 (84) 三、影响产业购买者决策的主要因 素 (85) 四、产业购买者的决策过程 (86)	

[案例] 电子数据系统公司：集中全力为客户服务	88
第五章 市场细分与目标市场选择	91
第一节 市场细分化的概念和作用	91
一、市场细分化的概念 (91) 二、市场细分化的作用 (92)	
第二节 市场细分化的标准、步骤和方法	93
一、市场细分化的标准 (93) 二、市场细分化的步骤 (96) 三、市场细分化的方法 (97)	
第三节 选择目标市场	99
一、目标市场的涵义 (99) 二、市场潜力与市场需求 (99) 三、企业需求与销售潜力 (101)	
第四节 目标市场策略	103
一、无差异营销策略 (103) 二、差异营销策略 (104) 三、集中营销策略 (105) 四、市场细分化策略的选择 (105)	
第五节 市场定位	106
一、市场定位的概念 (106) 二、市场定位的方法及策略 (107) 三、市场定位的步骤 (109)	
[案例] 分身有术：日本资生堂对市场的细分	110
[案例] 耐克：放手去干	111
第六章 市场营销战略	114
第一节 市场营销战略的意义和特点	114
一、市场营销战略的意义 (114) 二、市场营销战略的特点 (116)	
第二节 规定企业的任务和目标	118
一、规定企业任务 (118) 二、确定企业目标 (120)	

第三节 市场营销策略选择	121
一、目标市场选择（市场定位）策略（121）	
二、市场定时策略（121）	
三、市场进入策略（123）	
四、市场发展策略（125）	
五、市场竞争策略（127）	
六、市场营销组合策略（130）	
第四节 市场营销战略决策程序	134
一、确定企业的任务和目标（135）	
二、环境和形势分析（135）	
三、拟定预选战略方案（135）	
四、综合评价择优（135）	
五、控制实施执行（136）	
【案例】肯得基和索尼公司的营销组合策略	137
第七章 产品策略	139
第一节 产品概念与产品组合	139
一、产品的整体概念（139）	
二、产品组合策略（141）	
第二节 新产品的开发	145
一、新产品的概念（146）	
二、新产品开发的方式和管理程序（147）	
三、新产品开发的特点及发展方向（149）	
第三节 产品的生命周期及其营销策略	152
一、产品生命周期的概念（153）	
二、产品生命周期的变异（153）	
三、影响产品生命周期的因素（156）	
四、产品生命周期各阶段的特点及营销策略（157）	
第四节 产品的商标、包装与装璜策略	160
一、商标策略（160）	
二、产品的包装与装璜策略（163）	
【案例】雷夫隆公司的产品概念	170
【案例】麦当劳的名牌之路	171

第八章 订价策略	174
第一节 企业产品订价的依据与目标.....	174
一、影响产品订价的因素 (174) 二、企业产品订价的目标 (179)	
第二节 企业产品订价的程序与方法.....	180
一、企业产品订价的程序 (180) 二、企业产品订价的方法 (181)	
第三节 订价策略.....	187
一、新产品订价策略 (187) 二、折扣与让价策略 (191)	
三、心理订价策略 (192) 四、地区订价策略 (194)	
五、产品组合订价策略 (195) 六、单一价格与变动价格策略 (197)	
七、价格阵线策略 (197) 八、跌价保证策略 (197)	
[案例] 康柏电脑的定价策略.....	198
[案例] 以“价”取胜的日本丰田公司.....	200
第九章 分销渠道策略	203
第一节 分销渠道及其类型.....	203
一、分销渠道的含义及特点 (203) 二、分销渠道的类型 (205)	
第二节 中间商的类型和作用.....	207
一、中间商的类型 (207) 二、中间商的作用 (211)	
第三节 分销渠道策略.....	212
一、影响分销渠道策略的因素 (212) 二、分销渠道策略的内容 (215)	
三、分销渠道策略的发展趋势 (217)	
[案例] 中国阿拉伯服装怎样打进海湾市场.....	219

第十章 促销策略	228
第一节 促销的概念和作用.....	228
一、促销的概念 (228)	
二、促销的作用 (229)	
三、促销策略的分类 (230)	
第二节 人员推销.....	231
一、人员推销的任务及特点 (231)	
二、推销人员的素质 (233)	
三、推销力量的确定 (236)	
第三节 营业推广.....	238
一、营业推广目标的确定 (239)	
二、营业推广方式的选择 (239)	
三、营业推广方案的制定和实施 (241)	
第四节 公共关系.....	244
一、公共关系的含义和职能 (244)	
二、公共关系活动的主要方式 (247)	
第五节 广告策略.....	249
一、广告的概念和作用 (249)	
二、广告的设计策略 (253)	
三、广告应用的心理学原理 (255)	
第六节 促销组合.....	257
[案例] “娃哈哈”广告市场定位策略	259
[案例] 柯达与富士: 世纪公关之战.....	261
第十一章 市场调查、预测和决策	266
第一节 市场信息系统与市场调查.....	266
一、市场信息系统的概念与构成 (266)	
二、市场调查的内容 (269)	
三、市场调查的步骤 (270)	
四、市场调查的方法 (272)	
第二节 市场预测.....	274

一、市场预测的内容 (274)	二、市场预测的步骤 (276)	三、市场预测的方法 (277)
第三节 市场营销决策	283	
一、市场营销决策的内容和原则 (283)	二、市场营销决策的程序 (284)	三、市场营销决策的方法 (284)
[案例] 情报收集: 窥探竞争者	289	
[案例] 解决信息需求的新途径——信息中心	292	
第十二章 经济全球化与国际市场营销	293	
第一节 经济全球化时代市场营销的特点	293	
一、经济全球化的形成原因 (293)	二、经济全球化条件下市场营销的特点 (294)	
第二节 国际市场营销方式	300	
一、企业进入国际市场的方式 (300)	二、出口贸易 (300)	三、许可证贸易和合同安排 (301)
四、对外投资 (303)	五、选择进入国际市场方式的依据 (305)	
第三节 国际市场营销策略	308	
一、国际市场细分和目标营销战略 (309)	二、国际市场营销的产品策略 (311)	三、国际市场营销的订价策略 (314)
四、国际分销渠道策略 (316)	五、国际促销策略 (317)	六、国际营业推广措施 (321)
[案例] 日本电视机打入我国市场的策略	322	
主要参考文献	324	

第一章 市场营销导论

市场营销学是 20 世纪初随着西方社会经济的发展而出现的
一门新兴的企业经营管理学科。最早产生于美国，并随着现代社会
化大生产的深化以及市场经济运行领域的不断扩大而在全世界
范围内得到迅速发展。从市场营销学产生和发展过程来看，它着
重研究企业如何在激烈竞争和不断变化的市场环境中，通过识
别、分析、评价、选择和利用市场机会而将消费者需求与企业利
益转化为现实。目前，随着我国市场经济体系的逐步确立，市场
营销学已成为指导我国企业经营活动的重要理论，受到企业界普
遍重视。

第一节 市场营销的基本内涵

一、市场营销与市场营销学的基本概念

市场营销一词是由英文“Marketing”翻译而来，原意是指
市场上的买卖活动。Marketing 的现代含义有两层：一是指市场
活动，通常译为“市场营销”或“营销”；二是指学科名称，国
内起初翻译时，有多种译法，如市场学、行销学、营运学、销售
学、营销学等等。经过近年来的不断研讨，大多数学者认为译成
市场营销学较为贴切。

关于“市场营销”的定义，中外学者有不同的解释，最有代
表性的有 3 种：一是美国市场营销学会于 1960 年下的定义：“市

场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”二是美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒所作的定义：“市场营销是个人和群体通过创造，并同他人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。”三是美国市场营销学者里查德·黑斯等人的定义：“市场营销是确定市场需求并提供提供的产品和服务能满足这些需求。”

这3种定义具有以下5方面的共同特点和丰富的内涵：

1. 强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向，而不是以产品、技术或者生产者为导向。

2. 市场营销活动以最大限度满足消费者的各种需求和欲望为目的，而不是以赚取最大利润为目的，赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品，而非营销活动的唯一目的。

3. 强调市场营销活动不仅是企业中营销职能部门的职责，还是整个组织内部上下一致的自觉行为。

4. 强调交换是市场营销的核心，只有通过交换才能实现买卖双方的目的。

5. 强调市场营销不仅仅局限于赢利性组织的经营管理活动，也包括非赢利性组织的经营管理活动，如政府机构、学校、医院等。

总之，市场营销并不是如人们所认为的“是一门关于如何更好地把企业生产的产品推销出去的学问”，推销仅仅是市场营销的一项职能，而且不是市场营销最重要的职能。在上述定义中也有不足之处，即没有考虑“社会”这一重要的因素，因为市场营销活动的过程与结果不仅涉及和影响组织与消费者本身，而且对于整个社会也会产生非常重要的影响。例如，汽车制造业的快速发展迎合了消费者的需要，但同时也带来环境污染等问题。所以，如何正确处理组织、消费者与社会这三者之间的关系是营销理论与实践必须认真考虑的一个基本问题。此外，上述定义缺

乏辩证的动态发展观，因为市场营销活动是在动态的经营环境中产生和发展的，而不是在静态的环境中进行。

基于以上考虑，我国学者为市场营销下的定义是：“以促进和保护消费者与社会整体利益为目的，在动态的经营环境中所进行的最大限度创造和满足顾客需求的社会交换过程。”而市场营销学则是以此为研究对象的一门科学。

二、市场营销学的性质与研究对象

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。市场营销学是在本世纪初从经济学母体中脱胎出来的。但它并不是一门经济学，而是一门应用学科，属于管理学的范畴。事实上，市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中，经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

经济学为市场营销思想发展所提供的概念，比其它任何一门社会学科都多。其中一个重要原因是：一些早期的市场营销学者本身也是经济学家，或者大量接受过经济学教育。

心理学对市场营销思想的贡献仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的。因为心理学研究的对象即个体正是市场营销交易的当事人。

社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看作“经济人”，社会学家则认为人是“社会人”，是作为一个或多个群体的成员，是某种文化的代表，是他所处的时代环境和文化的产物。人们采取行动不仅是为了经济利益，还出于自尊、情

感、满足欲望、愉悦和非理性等原因。

管理学对市场营销思想的发展也起到了重要的作用。如从该领域引入到市场营销学的概念有科学管理、任务、职能化管理、多样化、标准化等。

此外，法学和人类学等多种学科也为市场营销学的发展作出了贡献。总之，市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科，具有综合性、边缘性和实践性等特点。

关于市场营销学的研究对象，中外学者诸说不一。比如：1937年，美国市场营销协会定义委员会的定义是：市场营销学是“研究引导商品或劳务从生产者流转 to 消费者的过程中所实施的一切企业活动”的科学。对于这一定义，学术界一般认为范围比较狭小。现代市场营销活动的范围并不限于已制成产品到达最终消费者的过程，它不仅在产品的设计和准备原材料时即已开始，而且在产品到达消费者或使用者手中后仍未结束。实际上，产品售出以后，还应及时了解消费者是否满意，有何新的需求。

市场营销学的研究对象，概括地说，是以消费者为中心的企业整体营销活动及其规律性。具体地说，它是处在买方市场条件下，研究以消费者需求为中心的市场营销活动过程、市场营销策略和市场营销规律。这一表述包括以下两方面的内容：

1. 市场营销学研究的是消费者的消费需求

在买方市场条件下，企业已由市场的支配地位转为被支配地位，企业市场营销活动再也不能停留在如何把自己的产品推销出去的层面上，而是深入到消费者的消费需求层面上加以调查、分析和研究，并以此为出发点，开发、生产出符合消费者需求的产品。在供过于求的买方市场中，采用适当的市场营销手段，刺激消费者的消费需求，促成消费者购买行为的实现，最终实现企业的利润目标。

2. 市场营销学研究的是企业整体营销活动及其规律性

所谓企业的整体营销活动，是指企业经营活动的各方面，包括计划、技术、资金、原料供应、生产、销售、价格、渠道、人事、组织、宣传、调研等。企业在了解市场需求的前提下，还有一个如何组织整体营销活动，制定营销策略，运用营销手段，以达到促进市场销售，满足消费需要，提高经济效益的问题。尽管在不同经营条件下企业的市场营销活动千差万别，但企业的整体营销活动总有共同的规律可循。在研究企业整体营销活动的同时，系统地总结其共性和规律，无疑是市场营销学本身的客观要求。

我们已经明确了市场营销学的研究对象，是以消费者为中心的企业整体营销活动及其规律性。但交换作为社会再生产的一环，不能离开其它环节孤立地去研究。因此，有必要明确一下市场营销学的研究范围。

国外市场营销学的研究范围，一般是围绕消费者这个中心分析市场环境和所应实施的营销策略，其中包括产品、渠道、促销与订价策略。按照现代市场营销观念，市场营销学的研究范围可图示如下（图 1-1）：

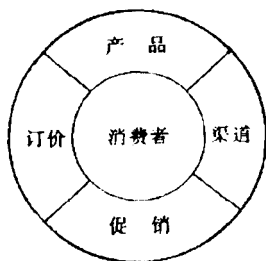


图 1-1

三、市场营销学的由来与发展

市场营销学是在 20 世纪初创立于美国，后来又传播到西欧和日本等国。至今也只有不足百年的历史，是一门很年轻的学科，但它却有着巨大的生命力，它对西方社会经济的发展起着不容忽视的重大作用。在我国，市场营销学发展较晚，是在党的十一届三中全会以后才开始研究的。目前正处在迅速发展的过程中。

西方市场营销学从产生至今，大体经历了以下 4 个阶段：

1. 形成期

世界历史发展到 19 世纪末 20 世纪初时，一些主要资本主义国家相继完成了工业革命，并由自由资本主义向垄断资本主义过渡。由于推行科学的管理方法，大大提高了劳动生产率，使生产能力的增长速度超过了社会需求的增长速度，产品销售遇到了困难。于是一些经济学家就根据企业销售活动的需要，开始从理论上研究产品销售问题。在这种历史背景下，市场营销学开始形成。1912 年，美国哈佛大学教授赫杰特奇写出了一本《市场营销学》教科书。此书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但是，这时市场营销学的研究，主要侧重于产品推销方法，而且尚未形成体系，并仅局限于课堂上，没有引起社会的重视。但是，它毕竟打破了不重视流通理论研究的状况。

2. 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束期间，是市场营销学的应用阶段。1929—1933 年，资本主义国家爆发了世界性经济大危机，时间持续 4 年之久。危机造成了企业大量倒闭，工人失业，社会购买力下降，产品销售更加困难，企业面临的首要问题已不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。在这种情况下，企业为寻求解决商品销售的途径，开始重视市场