

市场

SHICHANG YINGXIAO XUE

营销学

主编 王 维 龚福麒



经济科学出版社

北方高校经济管理类专业教学协作会协编教材

市场营销学

主编 王维 龚福麒

经济科学出版社

责任编辑：纪晓津

责任校对：马金玉

版式设计：代小卫

技术编辑：董永亭

市场营销学

主编 王维 龚福麒

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京地质印刷厂印刷

永明装订厂装订

850 × 1168 32 开 15.75 印张 410000 字

2002 年 1 月第一版 2002 年 1 月第一次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 7-5058-2756-1/F·2147 定价：24.80 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/王维, 龚福麒主编. —北京: 经济科学出版社, 2002.1

ISBN 7-5058-2756-1

I. 市… II. ①王…②龚… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 075166 号

NA347/9

市场营销学编委会

主 编	王 维	龚福麒	
副主编	李 颖	毕作枝	
	林进奎	李德溥	
编 委	(按姓氏笔画为序)		
	王 维	毕作枝	李德溥
	李 颖	林进奎	苗雨君
	郑继兴	龚福麒	崔振洪
主 审	刘 岗		

前 言

市场营销学是建立在经济学、管理学与行为科学等学科基础上的一门新兴学科，具有较强的综合性与实践性。随着我国市场经济的发展与企业改革的深入，市场营销在企业经营活动中起着越来越重要的作用，在企业生存与发展中占据着至关重要的地位。

多年来，为迎合实际的需要，实践工作者与教育工作者潜心于市场营销理论与应用的研究，推动了市场营销理论的创新、丰富与完善。目前，市场营销学已经成为企事业单位经济管理人员的必备知识，成为高等院校经济管理类专业的核心课程。为适应高等院校市场营销教学改革的需要，为总结市场营销实践经验和吸收国内外有关的最新理论成果，依据北方高校经济管理类专业教学协作会议精神，我们组织部分长期从事市场营销教学的高校教师编写这本《市场营销学》。

本书共分十一章。在体系与内容上，注重了理论与实践的紧密结合，增加了营销创新理论，力图为高等院校的研究生、本科生和其他有志于研究市场营销学的人士提供一本系统、适用的教材。

参加本书编写的院校有：齐齐哈尔大学、哈尔滨工程大学、山东大学、河北理工学院、山东建筑工程学院。各章的编写分工是：王维（第一章、第九章）、林进奎（第三章、综合案例）、李颖（第八章）、毕作枝（第二章、第五章）、李德溥（第四章）、

苗雨君（第十章）、郑继兴（第十一章）、崔振洪（第六章）、龚福麒（第七章）。本书由山东大学刘岗教授主审。此教材在编写过程中查阅了大量的国内外文献，教材与著作，在此对有关作者一并感谢。由于我们的水平有限，书中不妥之处，敬请广大读者与市场营销界同行批评指正，以便做进一步的修改、补充与完善。

编者

2001年9月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
第二节 市场的意义及其体系	(4)
第三节 市场营销学的研究对象和内容	(12)
第四节 市场营销观念的演变	(15)
复习思考题	(32)
案例 1: 从“面粉”到“面包”	(33)
第二章 市场营销环境	(35)
第一节 市场营销环境概述	(35)
第二节 企业微观环境分析	(44)
第三节 企业宏观环境分析	(51)
复习思考题	(66)
案例 2: 后来居上的日本汽车工业	(66)
第三章 需求与购买行为研究	(68)
第一节 消费者需求研究	(68)
第二节 消费者购买行为分析	(74)
第三节 组织购买行为分析	(95)
复习思考题	(104)
案例 3: 消费者心中的“米沙”	(105)

第四章 市场调查与预测	(106)
第一节 市场调查的意义、内容	(106)
第二节 市场调查的程序与方法	(110)
第三节 市场预测的意义、要求与程序	(123)
第四节 市场预测的方法	(130)
复习思考题	(144)
案例 4-1: “金玉”牌挂面的市场调查	(144)
案例 4-2: 赶制酒桶迎“新政”	(146)
第五章 市场细分与目标市场	(147)
第一节 市场细分化	(147)
第二节 目标市场的选择	(159)
第三节 市场定位	(170)
复习思考题	(175)
案例 5: 万宝路的市场定位	(175)
第六章 产品策略	(179)
第一节 产品与产品组合	(179)
第二节 产品市场生命周期	(192)
第三节 品牌与包装	(204)
第四节 新产品开发	(214)
复习思考题	(224)
案例 6: “状元红”三进上海滩	(225)
第七章 价格策略	(228)
第一节 定价依据与目标	(228)
第二节 定价程序与方法	(234)
第三节 定价策略	(243)

第四节 统一定价和差别定价·····	(251)
复习思考题·····	(258)
案例 7-1: “正版风暴”刮走了什么? ·····	(258)
案例 7-2: 33 元钱一斤的橘子皮 ·····	(259)
第八章 分销策略 ·····	(261)
第一节 中间商·····	(261)
第二节 分销渠道的类别与模式·····	(273)
第三节 分销渠道的选择·····	(283)
第四节 分销渠道的管理·····	(296)
复习思考题·····	(308)
案例 8: 海尔的营销网络 ·····	(309)
第九章 促销策略 ·····	(317)
第一节 促销概述·····	(317)
第二节 人员推销·····	(329)
第三节 广告促销·····	(336)
第四节 营业推广·····	(350)
第五节 公共关系与 CI ·····	(355)
复习思考题·····	(362)
案例 9: 名震京华的 m&m's ·····	(363)
第十章 市场营销计划、组织、控制与营销创新 ·····	(365)
第一节 市场营销计划·····	(365)
第二节 市场营销组织·····	(385)
第三节 市场营销控制·····	(394)
第四节 企业营销创新·····	(403)
复习思考题·····	(415)
案例 10: “雪豹”皮衣的营销创新策略 ·····	(415)

第十一章 特殊领域的市场营销	(420)
第一节 国际市场营销.....	(420)
第二节 服务市场营销.....	(440)
第三节 非营利性组织的市场营销.....	(457)
第四节 电子商务与网络营销.....	(468)
复习思考题.....	(479)
案例 11: 投其所好 以色悦人	(479)
综合案例	(481)
捷达轿车.....	(481)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的定义

市场营销是指企业致力于创造用户所需要的产品或劳务，并通过市场交易提供给消费者的综合性经营活动。市场营销学是一门专门研究市场营销问题的经济学科。它是由英文 marketing 一词翻译过来的。由于人们对 marketing 一词的含义理解不同，因此，中文译名也就有很多种。在我国有人把它译为“市场学”，也有人把它译为“销售学”、“市场经营学”、“行销学”和“市场营销学”等等。尽管译名多种多样，但其基本内容是一样的，我们采用了较规范的译法——市场营销学。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学作为系统研究市场营销问题的一门独立经济学科，是资本主义经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，生产效率大大提高，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根

据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J.E.Hegertg）通过走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后，美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期，市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且，市场营销学的研究活动，基本上局限于大学，尚未引起社会的广泛重视。

自20世纪30年代开始，市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929~1933年资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时，企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场销售活动，从而对市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一些组织，深入研究市场营销学。1931年，在全美市场学和广告学教员协会的基础上，成立了美国市场学协会（American Marketing Association，简称AMA）。这个协会有很多企业家参加，在全国各地设有几十个分会，从事市场营销的研究和培训企业销售人才，并参与企业经营决策。这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会，进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究，仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略，还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后，以美国为代表的一些发达的资本主义国家，把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时，随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下，政府实行了高工资、高福利、高消费的政策，想以此来刺激购买。然而，企业所面对的是一个需求更加复杂、竞争更加激烈的买方市场，建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销

学很难适应企业的需要，一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销学提出了批评。于是，许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论，代替以产品为中心的旧的市场理论，认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革，被称为“市场学第一次革命”，市场营销学的研究进入了一个新阶段。这个时期市场营销学的主要特点是：第一，市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营思想；第二，对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；第三，由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。20 世纪 60 年代以来，反映这些变革的市场营销理论的著作相继问世，特别是美国市场营销学家麦肯锡（E.J. McCarthy）的《基础市场学》和菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理：分析、计划与控制》，全面地提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。20 世纪 70 年代以来，市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，成为一门边缘的应用学科。20 世纪 80 年代，市场营销学出现了“第二次革命”。这一革命的主要标志是，从战术营销转向战略营销，其突出表现是加强市场调查和预测。这与市场学的第一次革命即把市场看作“终点”转变为看作“起点”，所以企业要面向市场，了解消费者的需求，了解新产品的发展动向，了解市场行情及价格变动趋势，分析市场营销环境，从而采取种种对策，在市场竞争中立于不败之地。从战术营销转变为战略营销，就要引导生产经营者在开发新产品、提高产品质量、创名牌产品上下功夫。有的企业能够在市场疲软的大气候环境下“一枝独秀”，而且扶摇直上，其奥秘就在于能掌握产品生命周期的原理，不断更新产品，加快新产品开发，满足消费者的潜在需要，实现潜在交换。市场学的第二次革命启迪

我们，真正要以市场为中心，以消费者为中心，就应该处处维护消费者的利益。

从市场营销学的产生和发展，我们可以看出，市场营销学是商品经济发展的产物，是资本主义国家企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术水平的提高，企业的市场营销问题将变得越来越重要，市场营销学有着巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用，极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主干课程，而且政府部门、工商企业都普遍重视对市场营销学的研究与运用。

第二节 市场的意义及其体系

一、市场的概念

什么是市场？从人类社会发展的历史来看，不是从有人类社会就有市场的。市场是社会分工和商品交换的产物，是属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展，市场也随着不断变化和发展，人们对市场的认识也在发展。对市场的定义，有各种不同的说法和解释，在理论上表述不一样。归纳起来，主要有下面三种意见。

（一）市场是商品交换的场所

这种意见是从地理位置、从形式而言的，它是具体的，是看得见、找得到的，是指商品买与卖的地方。例如，某某市场，某某百货商场等。这是人们对市场的一般认识，也是市场最早出现的形态。

(二) 市场是商品交换关系或供求关系的总和

这是从经济关系，从内容上而言的，是对市场的进一步的抽象概括。市场从表面上看，是商品交换的场所，实质上，它体现了人与人之间的经济关系，反映了人们对商品的供求关系，反映了人们维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种各样的需求，同是由于社会分工的存在，生产资料归不同所有者所有，各个生产者都是相对独立的商品生产者，而生产者与消费者之间，生产者与生产者之间，部门与部门之间，企业与企业之间，它们不能无偿地占有对方的产品，即自己的东西不能白给别人，别人的东西也不能白拿，它们之间各种各样的需求与供给，必须通过交换的方式、买卖的方式去获得，这就形成了市场。这种买与卖，从本质上是交易者双方为维持再生产而交换其劳动。生产者交换劳动，是为了取得生活所需的生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换，通过商品交换形式来进行。这种交换，成为整个经济社会各生产者之间以及生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和，体现社会再生产过程中各环节之间的内在因果关系。

(三) 市场是现实和潜在的购买者

这是西方最常见的解释，它站在卖方的营销角度去分析，市场只是指需求的一方，不包括供给一方，是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的需求量总和。对于一切既定的商品来说，市场包含三个要素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望，如果用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从上面的公式看，市场首先是指人口，因为人是构成市场的

主体，但仅有人口还不能形成市场，还必须使人们有钱去买，同时还必须有购买的欲望，才能形成市场。就是说，市场的三个要素是相互影响和相互制约的统一体，缺少某一个要素，都不能形成一个现实的市场，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

以上这三种对市场的表述，从市场学的角度来看，并不矛盾，只是各自强调的角度不同而已。全面地把握好这些表述，对于正确理解市场，对学好市场营销学、做好市场营销工作都具有重要的意义和帮助。

二、市场的功能和作用

（一）市场的功能

在商品经济条件下，市场的功能就是市场机体所具有的客观职能，它表现在市场机体所从事的具体活动。具体来说，市场具有以下三大功能。

1. 交换功能

即市场通过自身的活动方式和各种机构，使商品的交易各方转移彼此对商品的所有权。每一个商品生产者出售商品的活动，每一个消费者购买商品的活动，或经营者买进卖出商品粮的活动都是通过市场进行的。他们之间通过多次购销活动使商品的所有权在交换当事人之间不断转手，完成商品交换，实现使用价值的转移，以收回投资，更新生产过程或经营过程。

2. 分配功能

即市场通过自身的运动和各类机构实现商品实体位置的转移。在一般情况下，商品需经过运输、储存、包装等环节，从而使商品在适当的地点，适当的时间，以适当的形式由生产者或经营者那里