

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAO XUE

吴声怡 主编



中国农业出版社

# 市场营销学

吴声怡 主编

中国农业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/吴声怡主编. —北京: 中国农业出版社,  
2005. 12  
ISBN 7-109-10533-4

I. 市... II. 吴... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 147906 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 王琦璐

---

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月北京第 1 次印刷

---

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 7.75

字数: 225 千字

定价: 25.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

## 《乡村管理》专业系列教材编委会

主任委员 王豫生

副主任委员

叶顺煌 洪 伟 马国林 柯少愚 陈宜安

编委会委员(按姓氏笔画为序)

王 果 王寿昆 刘伟平 朱朝枝 许文兴

许惠霖 吴少华 吴声怡 吴旺民 张彩珍

李自荣 杨小川 杨金拔 杨瑞文 陈 安

陈 辉 陈卫锋 陈明庆 陈道清 陈锦权

周行久 林克显 林思祖 郑国华 姚建峰

胡方平 徐文富 郭建钢 高志强 阎建安

黄 建 黄一帆

## 《市场营销学》编委会名单

主 编 吴声怡

副主编 陈学敏 范永立 胡 涛

成 员(以姓氏笔画为序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 邓燕雯 | 石丽芳 | 石德金 | 刘树人 | 刘燕娜 |
| 庄佩芬 | 严智业 | 何均琳 | 余 忠 | 吴声怡 |
| 陈学敏 | 杨 文 | 杨建洲 | 肖友智 | 范永立 |
| 郑森茜 | 胡 涛 | 徐建国 | 铁晓明 | 黄晓玲 |
| 游晓东 | 蒋 颖 | 谢向英 | 戴永务 | 魏勇生 |

# 前 言

市场营销学是近百年来发展最快的管理科学之一。今天，这门建立于经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的学科，不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，而且在社会生活的各个领域都得到了广泛应用。面对新世纪知识经济的全面挑战，市场营销理论正在不断创新。全面、系统学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧，对于所有有志于开拓经营事业的人来说，都具有重要意义。

本书从中国国情出发，面向实际应用，吸收国外市场营销学的适用部分，比较系统的介绍了现代市场营销的基本理论、方法和技巧。本书文字通俗易懂，内容简明，且有一定的趣味性，便于读者理解和掌握。

本书是集体智慧的结晶。本书由吴声怡负责框架设计及写作工作的组织、协调。第一章由范永立、庄佩芬、肖友智撰写，第二章由胡涛、陈学敏、何均琳撰写，第三章由石丽芳、刘燕娜、游晓东撰写，第四章由吴声怡、郑森茜、邓燕雯撰写，第五章由蒋颖、严智业、徐建国撰写，第六章由吴声怡、郑森茜、谢向英撰写，第七章由胡涛、陈学敏、余忠、杨文撰写，第八章由蒋颖、铁晓明、刘树人撰写，第九章由石丽芳、杨建洲、魏勇生撰

写，第十章由黄晓玲、石德金、戴永务撰写。全书由吴声怡、陈学敏、庄佩芬、胡涛负责最后的统稿与定稿。在此，感谢大家的辛勤努力。

由于编者水平所限，本书可能有不足和不当之处，敬请广大读者批评指正。

**编 者**

2005 年 11 月

# 目 录

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>第一章 市场营销导论 .....</b>    | <b>1</b>  |
| 第一节 市场营销学的产生与发展 .....      | 1         |
| 第二节 市场营销观念及其演变 .....       | 10        |
| 第三节 市场营销学的研究对象、内容及方法 ..... | 18        |
| <b>第二章 市场营销机会分析 .....</b>  | <b>23</b> |
| 第一节 市场营销的宏观环境 .....        | 23        |
| 第二节 市场营销的微观环境 .....        | 31        |
| 第三节 市场营销调研 .....           | 35        |
| 第四节 市场营销信息管理 .....         | 39        |
| <b>第三章 需求与购买行为分析 .....</b> | <b>43</b> |
| 第一节 需求分析 .....             | 43        |
| 第二节 消费心理与消费者购买行为分析 .....   | 50        |
| 第三节 组织市场及其购买行为分析 .....     | 69        |
| <b>第四章 市场营销战略规划 .....</b>  | <b>78</b> |
| 第一节 市场营销战略概述 .....         | 78        |
| 第二节 业务组合规划 .....           | 80        |
| 第三节 发展市场营销组合 .....         | 87        |
| 第四节 市场营销管理过程 .....         | 92        |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>第五章 目标市场营销 .....</b> | <b>95</b>  |
| 第一节 市场细分 .....          | 95         |
| 第二节 市场目标化 .....         | 106        |
| 第三节 市场定位 .....          | 111        |
| <b>第六章 市场竞争战略 .....</b> | <b>117</b> |
| 第一节 所在行业分析 .....        | 117        |
| 第二节 竞争对手分析 .....        | 124        |
| 第三节 竞争战略定位及实施 .....     | 126        |
| <b>第七章 产品策略 .....</b>   | <b>137</b> |
| 第一节 产品整体概念 .....        | 137        |
| 第二节 产品组合策略 .....        | 140        |
| 第三节 产品生命周期策略 .....      | 142        |
| 第四节 新产品开发策略 .....       | 146        |
| 第五节 品牌策略 .....          | 152        |
| 第六节 产品包装策略 .....        | 158        |
| <b>第八章 定价策略 .....</b>   | <b>164</b> |
| 第一节 影响定价的主要因素 .....     | 164        |
| 第二节 定价的一般方法 .....       | 168        |
| 第三节 定价的基本策略 .....       | 172        |
| <b>第九章 渠道策略 .....</b>   | <b>179</b> |
| 第一节 市场营销渠道的结构与类型 .....  | 179        |
| 第二节 营销渠道策略 .....        | 186        |
| 第三节 批发与零售 .....         | 193        |

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>第十章 促销策略 .....</b> | <b>205</b> |
| 第一节 促销与促销组合 .....     | 205        |
| 第二节 人员推销策略 .....      | 209        |
| 第三节 广告策略.....         | 215        |
| 第四节 公共关系策略 .....      | 223        |
| 第五节 销售促进策略 .....      | 230        |
| <br>主要参考文献 .....      | <br>235    |

# 第一章 市场营销导论

## 第一节 市场营销学的产生与发展

### 一、市场营销的概念

“市场营销”一词译自英文“marketing”。“marketing”有两层含义：一是指一整套的经济活动，即市场营销；二是指一门学科，即市场营销学。市场营销有宏观市场营销和微观市场营销之分。宏观市场营销是社会总体交换层面的营销活动，是一种社会经济过程；微观市场营销是指个体（个人和组织）交换层面的营销活动，是围绕产品或价值的交换，为实现个体目标而进行的决策和管理过程。本书主要研究微观市场营销，也就是研究在瞬息万变的 market 环境中，企业如何适应 market 环境的变化，采取有效的市场营销策略，开展市场营销活动。

国内外学者对市场营销的定义有上百种，但其中心意思具有相同之处，即如何适应社会需求来开展多种形式的营销活动。现代市场营销是以消费者为中心，一切的营销活动都以消费者为出发点，又以消费者为终结点。因此，我们认为，市场营销是指企业致力于创造用户所需要的产品或劳务，并通过一定的市场交易程序以满足消费者现实和潜在需求的综合性生产经营活动。这一定义可以从三个方面来理解：

(1) 市场营销的最终目的，是满足消费者的现实和潜在需求；

(2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积

极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

## 二、市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门系统和科学地研究市场营销问题的学科，产生于19世纪末、20世纪初的美国，它是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物。它概括和总结了本世纪以来，西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践经验和教训，并使其理论化、科学化，成为工商企业进行经营管理的重要理论和方法。随着科学技术和社会经济的发展，现代市场营销学已同经济科学、行为科学、心理学、社会学、统计学、现代管理学等学科密切结合成为一门综合性的应用科学。美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagertg)教授于1912年出版了以“Marketing”命名的教科书，这标志着市场营销学作为一门独立学科，在世界各地得到广泛传播，其理论和实践都得到极大丰富和发展。其发展过程大致分为四个阶段：

### (一) 形成阶段

从19世纪末到20世纪初是市场营销学的形成时期。

20世纪初，世界各主要资本主义国家相继完成了工业革命，生产力迅速增长，社会化程度越来越高，科技日益进步，城市经济得到了空前的发展。以美国为例，美国初期的制造业多集中在东海岸，随着西部开发运动的蓬勃兴起，局部地区的市场逐渐延伸到了全国，加上破产农民大量涌入城市，使城市人口开始超过农村人口，商品需求量急剧增加，而商品供应变得供不应求。这期间市场的基本特征是求大于供的卖方市场，企业要解决的中心问题是增加生产，降低成本，以满足市场需求，产品销售还未能引起企业普遍关注。随着资本主义生产社会化程度的提高，科学技术的应用和推广，使劳动生产力大大提高，生产规模进一步扩

大，市场供求关系进入了一个新阶段，这时资本主义由自由资本主义过渡到垄断资本主义，部分产品出现供过于求的现象，市场问题开始引起企业的普遍关注。有远见的企业家在经营管理上开始重视推销术和广告术运用，注意研究市场情况，刺激需求，扩大销路。例如，美国国际收割机公司，在营销活动中开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等方法，并把“当面看货，出门不退”的老规矩改变为“货物出门，包退包换”，以此来吸引顾客，扩大产品销路。不过这种活动只限于个别企业。与此同时，一些专家学者也纷纷涉足于这一领域，根据企业经营实践活动的需要，从理论上研究探讨商品销售问题。在 20 世纪初期，美国学者试图把营销问题结合企业营销实践综合起来建立一门正式的市场营销学。美国一些有名望的大学相继开设了诸如“产品市场营销”或“市场营销方法”课程，美国哈佛大学的赫杰特齐走访大企业主，在进行调查了解他们如何进行市场销售活动基础上，于 1912 年出版了第一本《市场学》教科书，成为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑，同时也为市场营销学后来的发展奠定了基础。

这一时期，市场营销学的研究是建立在卖方市场基础上，侧重于推销和销售促进方法的研究。理论上没能形成体系，在实践上也没能引起社会足够的重视。加之第一次世界大战的影响，政府对企业的营销活动强行干涉，使企业难以独立自主地开展营销活动，造成市场营销学处于停滞不前的状态。市场营销学理论和应用的发展，主要是第一次世界大战结束以后。

## （二）应用阶段

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，市场营销学被应用于流通领域，进入应用阶段。1929—1933 年，资本主义国家发生了一次规模空前的经济危机。生产相对过剩，产品销售困难，商店关门倒闭；工厂停产减产，大批工人失业，人们生活极度困难，这时市场一片萧条，产品销售面临困境。面对严峻的市场，

与企业的命运休戚相关的重要问题不再是扩大生产和降低成本，而是市场销售问题——如何把产品卖出去成了企业至关重要问题。因此，在这段时期营销理论的研究与实践有了重大突破。

在这期间，1922年美国费雷德·克拉克的《营销原理》及1932年克拉克和伟尔达撰写的《美国农产品营销》等论著的内容体系侧重于营销功能的分析和研究，其目的都是为了解决产品销售问题。他们为大规模开展市场营销学理论研究开辟了道路，促进其进入流通领域并指导企业争夺市场，扩大市场占有份额，为企业经营奠定良好基础。

这一时期，市场营销学走下讲坛，进入企业，在实践中得到了较为广泛的应用。其研究范围仍然局限于流通领域，着重于推销策略和方法的运用，并随着社会经济的发展而营销理论也不断完善，到了40年代，克拉克提出：“推销是创造需求”的概念，这是营销思想的一次飞跃。在创造需求思想的指导下，开始重视市场调查研究，分析、预测和刺激消费者的需求，从而确立了市场营销学的地位。

### （三）变革阶段

第二次世界大战后到60年代末，是不断完善和创新阶段。

这一时期市场营销学已经突破了传统的流通领域，在消费领域找到自己的立足点，实现传统市场营销学向现代市场营销学的过渡，即现代市场营销学开始形成。

第二次世界大战以后，美国急剧膨胀起来的军事工业在军事定货锐减、国外市场相对狭窄市场环境中，除了使战后科技成就继续运用军事生产外，一些军用企业开始转向民用工业。强大的生产力急需寻找新的市场，市场竞争日益激烈。同时，垄断资产阶级及其政府吸取30年代爆发的“生产相对过剩”大危机的教训，推行所谓高工资、高福利、高消费及缩短生产者工作时间等一系列改良政策，缓和国内矛盾，刺激消费者的购买力，使消费者的收入水平、生活水平和文化素养发生了很大的变化。这时，

市场的基本趋势是产品进一步供过于求，消费者的需求也向个性化、多样化发展，对商品质量要求更高，对商品挑选性也越来越强。进入 50 年代市场供求状况进一步供过于求，卖主间竞争非常激烈，买方则居于优势地位。在这种买方市场条件下，企业的一切经济活动都必须以消费者为中心，根据消费者的需求，创造和提供适销对路的产品和劳务，以保证生产者和消费者之间的潜在交换得以顺利实现，变潜在需求为现实需求，扩大产品销售。否则，企业生产的产品质量再高，如不符合消费者的需求，同样也销售不出去，无法实现商品使用价值和价值的转换。随着市场营销环境的巨大变化，市场营销学研究和应用的领域更加广泛，内涵更加丰富，形成了系统化、科学化的现代市场营销理论和方法，成为一门指导企业营销决策的实用性经济的新兴学科。这一时期最主要的代表学者有如下几位：霍华德（J. Howard）的《营销管理：分析和决策》，发表于 1957 年。他从经济学、心理学、管理学的观点来分析营销，认为营销管理的实质，就是公司对于动态环境的创造性的适应，并用行为科学的理论和管理分析方法帮助经理做出决策，以适应不断变化的营销环境。麦卡锡（E. J. Mc. Cartng）是一位对现代市场营销学有着重大影响的市场营销学家，他进一步发展了霍华德的论点。麦卡锡在他出版的《基础营销学》一书中明确指出：企业首先要把消费者看做一个特定的群体，视其为目标市场。企业一方面要考虑复杂多变的市场环境，另一方面还要从产品、价格、分销、促销四个方面进行组合，制定营销策略，适应各种市场环境，满足目标市场的需要。麦卡锡第一次明确提出了市场营销组合概念（4P' S），极大地发展了市场营销学的理论和方法。菲利普·科特勒（Philip Kotler）是当代市场营销学领域最有影响的学者之一，他曾任美国市场营销学会会长。其著作《营销原理：分析、计划与控制》1967 年出版以后，受到管理界和学术界的重视，已被译成 11 国文字。科特勒全面、系统地阐述了现代市场营销学理论，明确指

出营销理论是“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到企业的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。

#### **(四) 繁荣阶段**

70年代至今是市场营销学的繁荣阶段。

70年代以来，在现代科技革命浪潮的推动下，主要资本主义国家先后完成了工业化革命，实现了生产科学化、自动化、高速化，连续化程度大大提高，产品越来越丰富，消费者需求向更高层次发展，企业在变革阶段中确立的“以消费者需求为中心”的营销观念，在工商业得到广泛的重视和应用，并获得巨大成功，为了适应新的形势，市场营销学日益与经济科学、行为科学、管理学、心理学、社会学、预测学等学科结合起来，成为一门综合性的经营管理科学，出版了大量新论著，并得到了广泛重视和应用。70年代可以说是现代市场营销学的成熟阶段。进入80年代，营销学面临许多新课题，许多学者根据客观经济形势和企业市场营销管理实践的发展在市场营销管理方面提出了新问题，最有影响的学者是菲利普·科特勒。科特勒于1984年提出了“大市场营销”理论，这一观点扩大了市场营销学的研究与应用领域，使市场营销学成为现代企业进行经营管理和决策的有力工具，被广泛地应用于社会生活的各个方面，受到普遍重视。“大市场营销”观点认为在市场营销策略中，原先的“4P”S已不能完全适应新的市场形式，必须加上两个P，即Power（政治力量）和Publicrelation（公共关系）。这种6P’S市场营销策略就是大市场营销。其目的是为了“进入某特定市场或者在某特定市场上开展经营，而运用经济、心理、政治和公共关系技能，以期争取若干参加者的合作”。大市场营销观点是80年代西方市场营销管理理论的新发展，90年代又提出“10P”S的理论等。

从西方市场营销学的演变过程不难看出，现代市场营销核心指导思想是“以消费者需求为中心”来开展企业的一切营销活动

动，是在资本主义商品经济的高度发展，市场问题日益尖锐化的条件下逐步发展起来的，即它是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物，它所概括的营销观点和经营管理方法反映了市场经济条件下企业经营应遵循的客观规律，而这一普遍规律是没有国界的。因此，西方市场营销学对于探索和建立具有中国特色市场营销学，增强企业自主经营，改进管理体制，增强市场竞争能力具有十分重要的意义。

### 三、市场营销学在中国的传播

市场营销学作为一门系统和科学地研究市场营销问题的学科，出现于 20 世纪，至今它仍是一门比较年轻的学科。但是，与市场营销的有关的学问，却已有了漫长的历史：在中国古代历史上出现过许多非常著名的商人，如范蠡、子贡、白圭等，他们的很多经商经验，至今依然有着极高的参考价值。比如在《史记·货殖列传》中描写的计然策，认为贸易的物资以迎合将来的需要最为有利有图，即“旱则资舟，水则资车”。又如计然策认为经商者不能采取囤积居奇的办法来牟取过分高价，而是应看准时机，抓住市场机会“贵出如粪土，贱取如珠玉”，结果总是“贪贾三之，廉贾五之”。这些思想同今天很多企业推销的市场营销观念有一定的相似之处。但也有很大的差别，主要是历史上这些经商思想产生的经济背景同今天已有很大差别。

市场营销学作为一门综合经营管理学科，已有近百年历史，一些资本主义发达国家研究市场经济，研究市场营销，不断探索和完善市场营销理论和方法是人类共同财富，资本主义能利用，作为发展中的社会主义同样也能利用。在我国，市场营销学的研究起步较晚。虽然早在 20 世纪 30 年代就有市场营销学方面的著作被介绍了进来，但由于当时的中国商品经济极度不发达，其研究始终没能走出大学的校门，只局限于理论上探讨，没能应用于企业经营管理实践中去。50 年代初期到 70 年代后期，除台