



新编经济学系列教材

市场营销学概论

SHICHANG YINGXIAOXUE GAILUN

● 侯贵生 主编



复旦大学出版社

市场营销学概论

侯贵生 主 编
周 泽 副主编

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学概论/侯贵生主编. —上海:复旦大学出版社,
2004.8

ISBN 7-309-04158-5

I. 市… II. 侯… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 082760 号

市场营销学概论

侯贵生 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65118853(团体订购)

86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海复文印刷厂

开 本 850 × 1168 1/32

印 张 14

字 数 351 千

版 次 2006 年 6 月第一版第三次印刷

印 数 10 001—14 100

书 号 ISBN 7-309-04158-5/F · 909

定 价 23.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

《市场营销学概论》是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学。其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。主要内容包括：市场营销的核心概念及各种营销观念、市场营销环境及消费者购买行为分析、市场调查与预测、目标市场营销策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略、营销组织实施与控制、服务市场营销、国际市场营销等。教材主要特色是将培养学生的实践能力和创造能力放在首要位置，立足于市场营销基础理论，紧扣从事营销一线工作的实际，强调实践教学，突出学生应用能力的培养。

序

随着我国高等教育事业的迅猛发展,一种符合我国社会主义市场经济发展客观需要的高教新层次——高等职业技术教育应运而生。短短几年时间,无论是高等职业技术教育的发展速度、发展规模,还是社会对高职的认同程度都超乎人们的想象,高等职业技术教育已经无可辩驳地占领我国高等教育的“半壁江山”。作为我国高等职业教育阵营里的一员,我们为之感到欣慰和自豪,同时我们更感到责任重大。

高等职业教育这一模式在我国应属一个新事物,尽管其人才培养规格、培养目标、培养模式、实现途径等重大理论和实践课题正待我们去探索、去实践,但有一点已经取得广泛共识,即高等职业教育绝不能再办成本科教育的“压缩饼干”,而必须坚持以就业为导向,理论知识“必须、够用”,重点突出对知识的应用,即培养实践动手能力的原则。要实现这一目标定位,需要我们去努力和解决的矛盾与问题很多,诸如人才培养方案的制定,教育教学思想观念的转变与更新,实践实训设施的设计与建设,教材建设,师资队伍的培养等等都需要我们花大力气去解决,其中教材建设更显得刻不容缓。正是出于这样的考虑,我们才把适合高等财经、商科职业教学需要,具有针对性、实用性和富有特色的教材建设工作列为学校教育教学改革的基础性、战略性工作来做。

此次在复旦大学出版社的支持下,由贵州商业高等专科学校牵头,组织相关高职高专院校,根据急需与可能的原则,首先推出主要适合高职高专教学需要的《会计学基础》、《企业财务会计》

(上、下)、《市场营销学概论》、《零售经营实务》、《企业管理原理》、《统计学基础》共6种7本教材。这几本教材的共同特点是:遵循了专业课教材必须以传授专业知识、培养专业技能和能力为目标,必须吸纳本学科的新知识、新理论、新方法的基本要求;参编人员多数具有在高职高专和职业技术教育方面从事相关专业教学和实践工作的丰富经验;按照立足于高等职业教育,以就业为导向,根据高职高专学生到工作岗位所需的基本知识和业务技能,坚持实用性、针对性原则来选择教学内容,较好地体现了高等职业教育教学改革对教学内容和教材的需要。我们希望以此为我国高职高专教材建设在实践上的探索尽一点力,同时也是为有志于从事高职高专教学研究的教师们提供一个探索实践的平台。

以上教材适合高等职业学院、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的独立院校和民办高校使用,也可以作为职业培训、自学用书。

由于编者水平有限,加之时间紧迫,疏漏乃至错误在所难免。诚恳希望使用本教材的师生及其他读者提出宝贵意见,以便不断修改和完善。

吴为民

2004年6月10日

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 学习市场营销学的意义与方法.....	1
第二节 市场营销与市场营销管理过程.....	5
第三节 市场营销观念的演变及发展	15
第四节 市场营销的创新	27
本章小结	34
观念应用思考题	35
实践训练项目	35
 第二章 市场营销环境与消费者购买行为分析	37
第一节 市场营销环境	37
第二节 营销道德和社会责任	48
第三节 消费者购买行为分析	53
第四节 生产者购买行为分析	68
本章小结	71
观念应用思考题	72
实践训练项目	72
 第三章 市场营销调查与预测	74
第一节 市场营销调查的组织程序	74
第二节 市场营销调查设计	80
第三节 资料收集的方法与技术	84

第四节 调查信息处理·····	112
本章小结·····	126
观念应用思考题·····	126
实践训练项目·····	127
 第四章 企业市场营销战略·····	128
第一节 企业战略及战略机会·····	128
第二节 企业战略规划及内容·····	138
第三节 选择市场营销战略·····	148
本章小结·····	156
观念应用思考题·····	157
实践训练项目·····	157
 第五章 目标市场营销策略·····	158
第一节 市场细分·····	158
第二节 市场细分的标准和方法·····	163
第三节 目标市场选择·····	178
第四节 市场定位·····	186
本章小结·····	193
观念应用思考题·····	194
实践训练项目·····	194
 第六章 产品策略·····	196
第一节 产品与产品组合·····	196
第二节 产品的市场生命周期·····	203
第三节 新产品开发·····	209
第四节 品牌与包装·····	215
本章小结·····	224

观念应用思考题·····	226
实践训练项目·····	226
第七章 价格策略·····	227
第一节 影响定价的主要因素·····	227
第二节 定价目标与定价方法·····	235
第三节 定价策略·····	243
本章小结·····	254
观念应用思考题·····	255
实践训练项目·····	255
第八章 分销渠道策略·····	256
第一节 分销渠道概述·····	256
第二节 中间商·····	265
第三节 分销渠道的设计、选择与管理·····	276
本章小结·····	292
观念应用思考题·····	293
实践训练项目·····	293
第九章 促销策略·····	295
第一节 促销与促销组合·····	295
第二节 人员推销·····	302
第三节 广告·····	309
第四节 公共关系·····	316
第五节 营业推广策略·····	322
本章小结·····	329
观念应用思考题·····	330
实践训练项目·····	330

第十章 市场营销的组织、实施与控制	332
第一节 市场营销组织	332
第二节 市场营销实施	350
第三节 市场营销控制	353
本章小结	363
观念应用思考题	364
实践训练项目	365
 第十一章 服务市场营销	 367
第一节 服务营销导论	367
第二节 服务市场营销组合和营销策略	374
第三节 服务质量	387
本章小结	395
观念应用思考题	396
实践训练项目	396
 第十二章 国际市场营销	 398
第一节 国际市场营销概述	398
第二节 国际市场环境	406
第三节 国际市场营销策略	418
本章小结	432
观念应用思考题	433
实践训练项目	433
 参考文献	 435
 后记	 437

第一章 市场营销概论

市场营销活动作为一种基本经济活动对宏观、微观经济发展都具有重要作用。在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销已成为企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。正确运用市场营销学的原理、方法和技巧,可以使企业以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 学习市场营销学的意义与方法

只要我们同处在市场经济的环境下,那么不论是从什么样的角度,有着什么样的期待读到这本书,就必然要回答这样一个问题:你准备消费呢,还是准备投资?无论你是一种什么身份,是学生、官员、投资者……只要你置身于市场经济条件下,都面临着这一同样的问题,没有谁可以例外。因为你已经在思考使用交换的方式取得某种资源来达到自己的某些目的了。

一、学习和应用市场营销理论与方法是市场经济社会对社会组织或个人提出的客观要求

(一) 通过市场成功地实现潜在交换,是社会组织或个人生存与发展的重要条件

任何组织或个人欲达成自己的目标,都必须清楚地知道能帮

助自己达到目标的资源是什么,谁能提供这些资源,要以一种什么样的方式取得这些资源,取得这些资源要付出何种代价。由于在市场经济的社会中,交换是市场经济社会转动的轴心,所以回答以上问题的前提是先确定乐于接受这种代价的对象是谁,这种代价能否从这个对象这里换回这些资源,即能否成功地实现潜在交换。我国实行社会主义市场经济制度,事实上整个国民经济都在按市场的这种规律运行,任何社会组织或个人的生存与发展都不可避免地受制于这种规律,因此研究并应用市场营销理论和方法,推动潜在交换的顺利实现,是取得良好经济效益和社会效益的客观要求。

(二) 通过市场进行资源的合理配置,是社会再生产顺利进行的重要保证

我国实行社会主义市场经济制度,社会总供给与总需求的平衡要通过市场活动来实现,资源的合理配置主要通过市场进行。把握市场活动的规律性,有效地引导潜在交换的顺利实现是社会再生产顺利进行的重要保证。市场营销学是研究市场活动规律的科学,市场营销理论研究和应用的程度,一定意义上决定着社会资源合理分配的水平。因此,学习和应用市场营销理论与方法,是避免因工作失误造成经济波动,保证社会再生产健康运行的客观要求。

(三) 通过市场对接加入国际经济循环,是国际经济一体化条件下扩大对外开放的客观要求

在经济全球化的进程中,如何从全球经济的角度来提高自身的竞争能力,主要包括两大部分内容:一是在国内市场与国际跨国公司进行竞争;二是学会将国际市场作为自身竞争的市场,从而使国际资源为我国国民经济的发展做贡献。学习和应用市场营销理论与方法,尽快地与国际市场的活动惯例接轨,是了解国际市场,掌握国际市场活动的规律和特点,把握对外开放的主动权,进

一步扩大对外开放的客观要求。

因此,无论从微观还是从宏观上讲,市场营销都处于经济活动的核心地位。学习和应用市场营销的理论及方法,对经济活动的成败具有十分重要的意义。

二、学习市场营销理论与方法的态度及要求

(一) 学习市场营销理论与方法的态度

进入 21 世纪以后,市场竞争的特点从以往的“大鱼吃小鱼”转变为“快鱼吃慢鱼”。市场环境以前所未有的速度发生着变化,市场竞争者的成败,究其原因,虽不能一概而论,但不乏相似之处:对变化的环境,应变态度不同。成功者往往使事情发生,即能预见环境的变化趋势,蓄势待发,与时俱进。跟进者往往看事情发生,即当环境发生变化时能顺应发展,调整应变,脱离困境。落伍者往往惊讶事情发生,即当环境发生变化时惊慌失措,无以应对,怨天尤人,终成“慢鱼”。

市场营销理论与方法是成功者制胜的重要武器,学习与应用这种理论与方法须持有成功者的态度,能动地在学习过程中有效地寻求和整合各种学习资源,结合实际探索学科的规律性,并在实践中加以灵活应用。这不仅是市场营销学的学科性质所决定的,更是将其学科理论转化为实际执行力所必需的过程。

(二) 学习市场营销理论与方法的要求

(1) 建立一种观念。牢固树立以市场为中心的思想观念。市场营销学全书的重点是战略、策略和方法,而战略、策略和方法都是有很强的市场针对性的,脱离了现实市场的实际问题就会变成空谈。只有心中装着市场,在市场中发现问题、在市场上解决问题,一切以市场的动态变化为转移,才能深刻领悟市场营销的精华,才能抓住重点,举一反三,扩大知识面。

(2) 形成两种思维。在学习中要以发散性的思维,广泛关注

市场营销环境因素的变化,即要注意运用所学的理论对各种市场营销环境要素的变化进行分析,以便训练自己对威胁与机会反应的灵敏性,加深对已学知识的理解。同时应建立起严密的逻辑思维习惯。市场是一个多要素、多层次组合的系统,既有营销要素的结合,又有营销过程的联系,还有营销环境的影响,只有联系企业实际,结合在市场营销环境中发现的威胁与机会,寻求合理的企业市场营销反应模式,才能学会对市场营销理论的应用。

(3) 培养三种习惯。即时时想的是市场营销、事事用的是市场营销、处处做的是市场营销。要把自己摆到市场营销职业角色的位置上去考虑问题,在运用所学的市场营销知识为企业提供优质决策方案、解决难题的过程中产生成就感,以保持持久学习的动力。同时也使自己在市场营销理论的应用上产生飞跃,真正形成市场营销的职业能力。

三、市场营销学教学中的角色定位与学习组织的形式

(一) 教与学的角色定位

教师既是市场营销理论的传播者,又是市场营销职业人才的生产者。他既导演着产出市场营销职业人才的全过程,又充当着学生市场营销职业能力塑造的顾问。

学生既是市场营销理论的接受者,又是市场营销职业人才这样一种特殊的产品。在产出市场营销职业人才的过程中他既是被加工的对象,更是产品成形过程中不可或缺的重要的加工者,是最终产品成型的关键性因素。

鉴于教与学角色定位的这种特殊性,必须形成与之对应的学习组织形式。

(二) 学习组织的形式

市场营销学由于学科的特殊性,要求在教学活动中引入动态不可控的环境要素,使学生在在学习过程中就置身于这样的环境中,

在教师的引导下汲取专业知识,养成职业素质,磨炼职业能力。为此学生学习和教师教学都要依托于市场营销实战的动态环境,要有仿真或全真的实战训练。

因此,应建立以实战或全仿真实战项目为依托的市场营销项目小组,并将此作为实训的基本教学单位。学生成为教学单位的主体,教师在其中起着主导的作用,充分扮演好学生市场营销职业能力形成过程中的引导者和顾问的角色。

第二节 市场营销与市场 营销管理过程

美国著名管理学家彼得·德鲁克认为,现代企业最重要的职能只有两个:一个是创新,另一个就是营销。他认为市场营销是如此基本,以至于不能视之为一个独立的分开的职能。从最终结果的角度,或从顾客的角度来看,市场营销是企业全部的活动……企业是否成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。

一、市场营销及相关概念

(一) 市场营销的定义

美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的核心定义进行了如下的描述:“市场营销是个人或集体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。”

市场营销的核心定义告诉了我们以下几个基本要点:

1. 市场营销的核心功能是交换

交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要物品的行为。因为,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中,如供应方用商品换取需求方的货币,纳税人用税金换取政府的

服务等。因此不论是谁,市场营销就是助其更有效地实现交换的一种重要的方法。

2. 市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望

用市场营销的视角观察市场交换活动,顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法或手段。企业为达成自己的效益目标而努力使顾客的需求和欲望得到“满足”。在买方市场条件下,顾客处于主导地位,企业利润目标能否实现将取决于顾客是否愿意购买你的产品,从而决定了企业市场营销活动的出发点是满足顾客的需求和欲望,归宿是通过满足顾客的需求和欲望而实现企业效益目标。

3. 市场营销活动的价值实现手段是创造产品与价值

“市场营销意味着企业应先开市场后开工厂”,企业必须在充分了解顾客的需求和欲望的前提下,整合各种可利用资源,创造出能使顾客的需求和欲望得到“满足”的方法或手段,即产品与价值。

4. 市场营销活动是一个协调和管理过程,而不是某一个阶段

市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程,需要全部工作的协调平衡才能达到目标。否则,如果只有某一项或某几项工作做得好,其他工作做得不好,那么就无法实现决策目标,达不到应有的企业效益水平。

(二) 市场营销相关核心概念

1. 需要、欲望、需求

(1) 需要就是身心没有得到基本满足的一种感受状态。对于消费者而言,需要是客观存在的,且是多方面多重的,但又是有限的。马斯洛认为人类的这种需要是与生俱来的,并可以分为生理需要、安全需要、社会需要、受尊重的需要和自我实现的需要五种类型,且人类对需要的追求是从低级向高级递进发展着的。

在商品经济发达的现代工业社会,企业通过自己的产品和服务去满足消费者的需要,是企业存在的唯一正当理由。当然,有远

见的企业并不是完全被动地去满足消费者的需要,而是创造性地激发和刺激目标市场上的消费者产生更多的需要。

(2) 欲望是人们欲获取某种能满足自己需要的东西的心愿。欲望是人类所共有的本性,是一种占有某物、感受某过程的心理冲动。在相同的需要前提下,人们的欲望各不相同,程度也有很大差异。人的欲望是无止境的,一个欲望满足之后,会有更多的欲望产生,欲望促使人们努力创造条件使之得到满足,从一定意义上说,正是这种无止境的欲望才构成了人类社会生存和发展的原动力。欲望的多样性和发展性为市场营销打下了坚实的基础,并创造了广阔的发展空间。企业唯有认真研究人们的欲望,通过自己的生产经营活动去充分满足人们的欲望,才能在为广大消费者提供优质产品和优质服务的过程中求得生存和发展。

(3) 需求是人们有支付能力作保证的欲望。如前所述,人的欲望是无止境的,但人们的收入在特定时期和特定条件下是有限的,需要与欲望是强调人的主观愿望,当人们有更多的收入,有一定的支付能力时,需要与欲望才能够得到满足并构成需求。

[案例 1-1]

需求是人们有支付能力作保证的欲望

在富人阶层,人们把本田一类的汽车视为代步的基本交通工具,而把奔驰一类的汽车视为舒适、豪华、地位的象征。在白领阶层,更多的人是把夏利、捷达、富康、桑塔纳汽车视为基本的交通工具。对于绝大多数中国人来说,对本田、宝马、奔驰、法拉利汽车的需求还不大。

需求对市场营销最具现实意义,企业市场营销的全部活动目