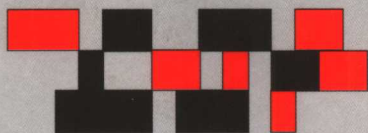


高等学校市场营销学实践性教材

**Marketing
Theory &
practice**

市 场 营 销

理论与 实践



主 编 赵 浩 兴

中国商业出版社

系列(913) 目录附录等图

0 2005 中国出版业统计公报 中国出版业统计公报

ISBN 7-5044-4111-2

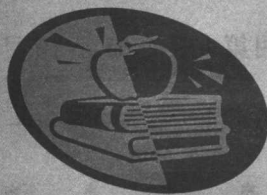
Marketing
Theory &
practice

市场营销

理论与实践

赵浩兴 主编

王新伟 杨海狄 副主编



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实践 / 赵浩兴主编. —北京: 中国商业出版社, 2005.9

ISBN7-5044-5452-4

I. 市… II. 赵… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 113704 号

责任编辑: 陈李苓

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

金华市迅达实业有限公司印刷厂印刷

*

787×960 毫米 1/16 24.75 印张 380 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5044-5452-4/F·3001 定价: 38.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

随着我国由计划经济体制向市场经济体制的转型，中国企业正面临着一系列前所未有的变革与挑战，绝大多数商品已从卖方市场向买方市场转化。在国内商品大量涌向国际市场的同时，外国商品正以其“驰誉全球、质量上乘、全程服务”等强劲的宣传攻势，纷纷涌入国内市场，与中国企业争夺消费者。随着我国国民经济水平的快速发展，城乡居民消费需求水平日趋提高并呈现多样化，中国消费者变得越来越成熟，保护环境、重视社会发展的长远利益的呼声日渐高涨等等。中国企业要应对上述种种挑战，关键在于了解市场环境变化，识别各种需求，开发更好的产品并有效地进行信息沟通，将产品送达顾客处，使其得以购买和享用。而企业也在此过程中获得了必要的利润，从而为企业自身发展提供了基础。这就是现代市场营销的基本过程。国内外大量企业实践证明，市场营销是企业将潜在市场机会转化为现实市场机会的最有效手段。而从某种意义上讲，“市场营销学正是一门企业用来将人类需求转化为公司赢利机会的学科”（菲利普·科特勒语）。这也是市场营销何以在发达国家以及近年来在中国等许多发展中国家备受青睐的原因之所在。

市场营销学的各种教材目前国内已不下百种，但绝大多数以介绍西方经典营销理论为主，虽理论体系完善，但生动性和实用性一般都较为缺乏。同时，一些企业营销培训教材又过分注重案例应用和形式的活泼性，忽略了营销知识的系统性和完整性。《市场营销理论与实践》一书试图克服上述两类教材的不足，特别是传统型营销教材理论性过强，应用性不足的缺点，力求理论与实践的有机结合；在关键知识落实的基础上，重视知识的应用与拓展；在引用经典理论的同时，贴近中国本土化的市场实际；注重案例教学与实践互动式教学。使教材对学生的知识理解与掌握有较强的实效性，同时可作为企业营销管理人员的高阶培训教材。

在本书的编写过程中，我们注重把握以下几个原则：一是全。这里的“全”指两个方面：第一是注重营销管理这门学科本身的完整性和系统性，本书包括了一个营销管理所需要全部营销知识。第二是注重知识与技能习得过程的完整性，通过理论学习、案例讨论、实践训练等环节保证学生的学习绩效。二是新。由于市场经济环境的迅速变化，营销学不断涌现出许多新思想和新观念，本书力求将国际上最前沿的一些营销理论和思想方法及本土化的营销现状及趋势介绍给读者，尽管其中有些尚未十分成熟，但它们对拓宽读者的视野无疑是有益的。三是实。市场营销是一门应用性很强的学科。本书在阐述营销观念和策略方法时，引用了大量国内案例。对所引案例，除考虑其针对性和多样性外，还兼顾其对中国市场的适用性，从而提升了这些案例的有效性。此外，我们在全面考虑中国市场环境特征的问题时，更倾向于将中国企业的营销置于一个世界市场的大背景下来加以考虑，而不是将其割裂开来。

本书由四个篇章构成：

第一篇主要阐述现代市场学的基础理论，包括：现代市场学的性质、研究对象和研究方法；市场及市场营销观念，市场营销在现代生活中的作用；市场营销环境系统；市场测量和市场预测；市场营销环境信息的调研及分析的基本方法等。

第二篇主要阐述从企业战略到企业市场营销战略管理的基本过程。包括企业战略及其规划，企业寻找（识别）、分析评价、选择和利用市场机会的原理和方法，消费者市场和组织市场的购买行为分析；市场细分和目标市场选择及定位，以及市场营销组织、计划及控制等。

第三篇主要阐述市场营销策略组合的各个要素的决策和市场营销计划的控制，包括：产品决策和产品生命周期，新产品开发；市场定价策略；市场营销渠道和实体分配决策；销售促进策略。

第四篇主要阐述市场营销的新思维和新观念，包括：新经济环境下的可持续营销；市场营销国际化与本土化；整合市场营销体系的建立；现代网络市场营销。

同时，教材的每个篇章由四个部分构成：

第一部分为“本篇导读”，概要性地介绍该篇知识的主要内容及应达到的学习目标。

第二部分为本篇的具体系统理论知识，这一部分是教材的主要内容，也是学习营销知识与理论的核心所在。

第三部分为案例部分，包括综合案例和实操案例，综合案例为学生综合运用所学知识分析实践营销现象所用，实操案例更侧重提高学生对营销知识的实践能力。

第四部分为实践训练，通过情境式的模拟设计，使学生在消化知识、掌握技能的基础上，具有解决具体营销实践问题的能力。

《现代营销理论与实践》一书是在编写者们多年教学经验和营销实践基础上，并参阅了诸如《营销管理：分析、计划和控制》（菲利普·科特勒著）、《竞争战略》（迈克尔·波特著）、《市场营销学》（吴健安主编）、《市场营销学》（甘碧群主编）、《中国企业营销案例》（汤定娜、万后芬主编）、《市场营销》（杨如顺主编）、《中国著名企业营销案例评析》（郭朝阳等编著）等国际国内一些具有参考价值的营销著作后编写而成的。同时也引用了中国营销传播网、中国营销网等经典网站的系统资料，在此一并表示衷心的感谢。

本书由赵浩兴担任主编，王新伟和杨海狄任副主编，郑小勇、赵飞鸿编写了书中部分章节并做了不少的校对工作。武汉大学商学院博士生导师谭力文教授在百忙之中审阅了全稿，中国商业出版社的刘毕林、侯燕平、陈李苓编辑为本书的出版做了大量的工作，在此一并表示谢意。

由于编写者水平的限制和工作的疏忽造成教材的纰漏，敬请营销界同仁及广大读者批评指正。

编 者

2005年夏于浙江师大

目 录

前 言

第一篇 市场营销基础理论	1
本篇导读	1
第一章 市场营销学介绍	3
第一节 市场营销学的产生和发展	3
第二节 市场营销学的研究对象	9
第三节 学习研究市场营销学的意义和方法	11
分析与思考	15
第二章 市场及市场营销观念	16
第一节 市场概述	16
第二节 市场营销观念的演变	21
第三节 现代市场营销观念的确立	27
第四节 顾客满意与顾客让渡价值	31
分析与思考	37
第三章 市场营销环境系统	38
第一节 市场营销系统	38
第二节 市场营销环境	40
第三节 企业的微观环境	41
第四节 企业的宏观环境	45
第五节 市场营销环境分析方法	50
分析与思考	53
第四章 营销信息系统分析	54
第一节 市场信息概述	54
第二节 信息来源及收集途径	56
第三节 信息的分析、处理、储存与运用	58

第四节 市场调查	63
第五节 市场预测	73
本篇案例讨论	84
综合案例 1: 海尔营销观念的发展	84
综合案例 2: 联通面临的外部环境分析	90
实际操作案例: 浙江省 T 市啤酒市场调查报告纲要	96
实践训练	103
第二篇 市场营销管理过程	105
本篇导读	105
第五章 市场营销战略管理	107
第一节 企业战略与战略规划	107
第二节 企业规划总体战略的步骤	110
第三节 规划经营战略	116
第四节 市场营销管理与市场营销组合	121
分析与思考	124
第六章 消费市场分析	125
第一节 消费者需求研究的基本理论	125
第二节 消费者需求	128
第三节 消费者购买研究	133
分析与思考	146
第七章 目标市场营销战略	147
第一节 市场细分概述	147
第二节 市场细分的标准和方法	150
第三节 目标市场选择策略	158
第四节 市场定位策略	161
分析与思考	165
第八章 市场营销组织、计划及控制	166
第一节 市场营销组织	166
第二节 市场营销计划	172
第三节 市场营销控制	176
第四节 市场营销审计	180
分析与思考	184

本篇案例讨论	184
综合案例 1: 雅戈尔和杉杉的品牌发展思路比较	184
综合案例 2: 农夫山泉的差异化定位策略	187
实际操作案例: 浙江金华“双溪花园”房产营销策划书(纲要)	195
实践训练	201
第三篇: 市场营销策略组合	203
本篇导读	203
第九章 产品营销策略	205
第一节 营销产品整体概念	205
第二节 产品市场寿命周期理论与策略	209
第三节 产品组合理论与策略	216
第四节 新产品开发理论与策略	221
第五节 产品品牌、商标和包装策略	225
分析与思考	232
第十章 价格营销策略	233
第一节 营销定价概述	233
第二节 定价目标和步骤	237
第三节 定价的主要方法	240
第四节 定价策略	244
第五节 价格调整	249
分析与思考	252
第十一章 渠道营销策略	253
第一节 产品分销渠道概述	253
第二节 中间商研究	257
第三节 产品分销渠道选择	265
第四节 分销渠道成员行为	272
分析与思考	274
第十二章 销售促进策略	275
第一节 促销概述	275
第二节 人员推销	280
第三节 广告促销	286
第四节 公共关系促销	295

第五节 营业推广	300
分析与思考	304
本篇案例讨论	305
案例 1: 娃哈哈的品牌延伸	305
案例 2: 海信空调的价格策略	309
案例 3: 长虹遭遇的尴尬	314
实践训练	316
第四篇 市场营销新思维	319
本篇导读	319
第十三章 新经济与市场营销	321
第一节 新经济环境下的可持续营销	321
第二节 小康社会的中国企业营销战略	327
分析与思考	335
第十四章 市场营销国际化与本土化	336
第一节 市场营销的国际化	336
第二节 国际营销中的本土化战略	344
分析与思考	347
第十五章 整合市场营销体系	348
第一节 整合市场营销的基本概念	348
第二节 整合营销传播战略	353
第三节 整合营销条件下的营销创新	353
分析与思考	361
第十六章 网络市场营销	362
第一节 网络营销概述	362
第二节 网络营销的理论及内容	363
第三节 网络营销系统	371
分析与思考	379
本篇案例讨论	380
好孩子集团开拓美国市场	380
实践训练	383
主要参考文献	384

第一篇

市场营销基础理论



本篇导读

本篇主要介绍市场营销学的基础知识，包括营销学的产生发展、研究对象及研究方法；营销观念的演变与发展；市场营销环境系统的构成；市场信息系统分析。

市场营销学的产生有着深刻的历史背景，它是市场经济发展的产物，是为了帮助企业适应激烈的市场竞争而发展起来的一门应用学科。该学科在 20 世纪初萌芽后不断发展，至六七十年代以菲利普·科特勒为代表的众多学者创立了现代市场营销学的理论体系，目前该学科仍在不断前进和发展。我国从 20 世纪 80 年代开始引进这门科学，目前我们在普及该学科的同时正在积极探索其本土化的理论发展。

市场营销学的研究对象是企业及各种经济组织在市场经济中的经营活动及其营销规律。在我国学习和研究市场营销学，对于我们掌握市场营销规律，提高企业管理水平与经济效益、发展社会主义经济和满足人民群众需要都有着重要的现实意义。在研究方法上，我们应在学习引进西方理论与方法的同时，要立足于在唯物辩证法的基础上强调理论研究的实用性和本土化。

企业及各种经济组织的市场营销活动是受其市场观念和营销观念制约的。市场营销学中的“市场”，是指由人口、购买力、购买意愿组成的

需求总和。从西方市场营销观念发展、演变看，市场营销观念经历了五个发展阶段：生产观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念。新旧市场营销观念有着本质的区别，企业应当确立现代市场营销观念。即：满足需要、增加福利、增加利润。对企业来说，使顾客满意是赢得顾客、占领与扩大市场、提高效益的关键。现代企业必须了解顾客让渡价值，通过企业变革和努力，建立“顾客满意第一”的良性机制。

“适者生存”，企业是在一定的市场营销环境下从事营销活动的。就市场营销环境系统构成因素而言，企业主要面临微观环境和宏观环境两大类环境系统。前者包括：企业内部因素、外部供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素；后者包括：政治环境、人口环境、经济环境、自然环境、科技环境等因素。市场营销环境可以给企业带来机会，也可以给企业造成威胁，营销管理者应当采取适当的方法对这两个方面进行科学的分析和评价，选择不同的对策。

市场信息是企业营销决策的基础，企业为求生存必须高度重视构建企业的市场信息系统。企业的市场信息系统由四个子系统构成：企业内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统、市场营销分析系统。企业首先应搞好营销信息的收集工作，寻找科学合理的信息来源和收集途径；其次企业要构建科学、高效的信息分析、处理、储存和运用系统；要充分利用市场调查，开展科学有效的市场预测为企业营销服务。

第一章

市场营销学介绍

市场营销是商品经济的产物，是专门研究企业市场经营的经济学科。在产品经济不发达的社会里，人们往往不太容易感到市场营销的作用。随着社会主义市场经济体制的确立和深化，产品经济的发展，市场营销的作用日益明显，人们已感到日常经济生活离不开市场营销。无论是生产者、中间商，还是消费者，都是如此。因此，搞清楚市场营销的由来、形成和发展，阐明市场营销的研究对象、内容体系，掌握学习市场营销的方法，对学习和掌握市场营销的理论和实践知识，具有重要意义。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销的涵义

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译过来的，它有两层意思：一是指一整套经济活动；二是指学科。指经济活动时，称为“市场营销”或“营销”；指学科时称为“市场营销学”或“营销学”或“市场学”等。近年来，企业的管理职能日益重要，于是，这门学科又叫“市场营销管理学”（Marketing Management）。

市场营销是指指导生产和流通以及联结生产、流通和消费的一系列经营活动。国外有的市场营销学专家把它称之为“生产前的引桥和销售后的引桥及衔接生产与消费的桥梁”。它主要包括以下活动：

1. 了解、掌握市场需求。
2. 指导生产经营，使产品和劳务能满足消费者的需要和愿望。
3. 将产品、劳务的性能、特点及价格等信息传递给消费者。

4. 解决好产品供应渠道和促进销售等问题,使产品能顺畅地销售和转移到消费者手中。

5. 搞好销售后的服务,收集销售后服务意见并反馈给企业,保证生产和销售的发展。

市场营销不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如:市场信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分化、选择目标市场、设计开发新产品等;而且包括生产过程完成之后的一系列具体的经营活动,如:制定价格、选择最佳分销渠道、做广告、推销等;还包括销售过程完成之后的一系列活动,如:售后服务和信息反馈等。可见,市场营销远远超出产品流通范围而涉及包括生产、分配、交换和消费的总循环过程。

二、市场营销学

由于市场营销学迄今还是比较年轻和正在发展中的学科,对市场营销学的定义存在各种各样的表述。基恩·凯洛西尔将其所收集的市场营销学定义 50 余则,分为三类:

第一类,把市场营销学看成一种为消费者服务的理论。美国查德·特·赫斯在《基础市场学》一书中说:市场营销学的任务是“测定市场需求,对消费者需求提供令人满意的产品和劳务”;克罗里尔所编《现代商业百科全书——市场营销学》中说:“市场营销学研究全部的商业活动,亦即产品和劳务从生产者到消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品以及为使消费者对这些产品感到满意而必须的一切劳务”。

第二类,强调市场营销学是对社会现象的一种认识。凯洛西尔认为,市场营销学是研究“出现在生产者之间的某种联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能”;保罗·马苏说:“市场营销学是传递生活标准给社会”;哈佛教授马尔科姆·麦克纳补充为:“市场营销学是创造与传递生活标准给社会”。

第三类,认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产同市场联系起来的过程。罗杰尔指出,市场营销学研究“组织和指导商业活动,促使消费者购买公司(企业)所经营的特定产品或劳务,从而实现既定的利润或其他目标”。

在对市场营销学定义的众说纷纭中,西方市场营销学界广泛流传着一句话:市场营销学是一门科学,一种行为,一项艺术(Marketing is a science, is a behavior,

is an art.)。

我国对市场营销学也无统一的定义，但一般认为：市场营销学是一门实用性很强的应用学科。它是在资本主义产品经济迅速发展，市场问题日益尖锐化的条件下，逐步发展起来的，是经济科学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而成的一门综合的经营管理学科，也是一门边缘学科，或叫现代新兴的生意经。

三、市场营销学的产生和发展

(一) 形成阶段

20世纪初，主要资本主义国家先后完成了工业革命。资本主义经济迅速发展，市场上开始出现了产品过剩。企业为了扩大销路，迫切需要有科学的销售方法、技巧和了解消费者需要的科学方法，以便制定符合消费者需要的战略、策略和具体规划。为了适应这一经营上的要求，一些学者、专家开始着手研究市场问题。1902年，美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场营销课程。1911年，第一个市场调查研究机构在美国柯的斯(CUTS)出版公司成立，当时称为“商情调查研究室”。1912年，美国哈佛大学成立了当时称为“商情调查”的一个研究室。同年，哈佛大学J·E·赫杰特齐教授在走访大企业主的基础上，写出了第一部以“市场营销学”命名的教科书。这标志着市场营销学已经作为一门独立的学科登上了科学的舞台。以后，在1915年，A·W·肖出版了《论分配问题》一书，1917年，L·D·H·威尔德写了《市场营销职能与商业机构》一书。这些著作对市场营销学理论作了探讨。但是，这一时期的市场营销学内容还只是处在初创时期，其内容主要偏重于实体分配和广告推销等方面，而且以注重推销的方法和技巧为主。

(二) 成长阶段

从20世纪20年代至40年代，市场营销学进入成长时期，无论是探讨范围，还是探讨问题的深度，都有了较大的进展。这一时期的理论研究，一方面继续对广告和销售技术进行研究，如科普纳、普尔斯塔等人著的《广告学》，布利斯科、拉塞尔等人出版的《销售技术》；另一方面对市场营销学的一般原理进行了研究。第一部研究市场营销原理的著作是1923年P·W·依贝著的《市场营销学原理》一书，较系统地论述了中间商的职能和重要作用。1928年，美国学者P·F·布雷

雅著的《市场学》，分别论述了各类产品的供求条件、销售渠道与价格策略。1929年美国学者F·E·科拉克著的《市场营销学》一书，阐述了市场营销学的任务和作用。但是，这一时期研究的重点，仍然局限在推销技巧、方法和渠道等方面。

不过，值得注意的是，这一时期理论界开始与实业界相结合。并且于1937年，美国市场营销学家与企业家共同组成了现在的美国市场营销学学会（简称AMA）。

（三）发展阶段

第二次世界大战后至50年代，市场营销学进入了发展时期。以前的市场营销学都是孤立地引用产品学中的产品部分和经济学中的价格理论和实践等，并未考虑它们之间的内在联系。这一时期的主要特点是开始研究各部分之间内在的联系，使市场营销理论体系化。这时期最突出的代表人物是J·A·哈瓦德和E·J·麦克塞。哈瓦德把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场营销策略的研究加以体系化。认为，“市场经营管理是关于企业销售产品各个方面经营管理的学科”。麦克塞则进一步发展了哈瓦德的理论。他把企业全部可控手段、归纳为四“P”，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。同时，他又在此基础上综合、归纳出市场营销学的四项基本因素，即：目标、外界环境、制约条件和四“P”。麦克塞的理论使市场营销学成为一门具有比较完整体系的学科。

（四）现代化阶段

20世纪60年代至70年代，市场营销学进入了现代化时期。其主要特点有如下几方面：

第一，引进了现代科学技术理论新成果。如1967年科特勒著的《市场经营理论》一书，就运用了信息论、控制论和运筹学的理论和方法，提出了市场营销模型等。还把电子计算机、数字模型运用到市场营销学中，研究出消费模型等。

第二，对消费者观念和消费者行为的研究进入了科学分析阶段。如1966年F·M·尼可霞著的《消费者意见》一书，对消费者动机模型进行了研究。

第三，提出了市场营销战略理论。如1972年科特勒著的《战略市场营销学》提出必须从整体的战略规划出发，制定与之相适应的计划与策略等。

第四，产生了国际市场营销学和社会市场营销学。国际市场营销学是适应跨国公司和多国联营企业的需要而产生的。社会市场营销学认为，“营销”活动是一种社会活动。“营销”机构可以包括政府机关、议会、学校、家庭等事业和

团体单位。

总之，现代市场营销学已不是单纯推销方法和技巧的研究，也不只是限于营销策略的研究，而是广泛吸取了现代科学技术成就的一门具有完整体系的经营管理学科。

（五）市场营销的革命阶段

70年代以来，市场营销论著如云，理论不断创新。市场营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”（CS）、“4C观念”为核心内容的框架体系，不仅在工商企业，而且在事业单位和行政机关得到广泛的应用。市场营销学界，每隔几年就有一批有创见的新概念出现。例如：70年代，杰拉尔德·泽尔曼、飞利浦·科特勒、西德尼·莱维、阿尔·赖斯、波士顿咨询公司、林恩·休斯塔克等人提出了“社会营销”、“低营销”、“战略营销”、“服务营销”等新概念；80年代，雷维·辛格、飞利浦·科特勒、克里斯琴·格路斯、西德尼·莱维、巴巴拉·本德·杰等提出了“营销战”、“大市场营销”、“内部营销”、“全球营销”、“关系营销”等新概念；90年代，葛斯·哈泊、赫海凯特等提出了“网络营销”、“差异化营销”、“绿色营销”、“3R营销”新理论；20世纪末，“整合营销”、“文化营销”、“直复营销”、“服务营销”等论著大量问世。

这些新概念、新理论大大推动市场营销从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球，得到了全面系统的发展和深化。

四、我国市场营销学的形成和发展

我国市场营销学的形成和发展，可以说与我国经济体制改革的起步和发展是同步的，它的形成和发展经历了以下几个阶段。

（一）引进阶段

市场营销学自1980年从南（广州）、北（大连）两路进入我国。二三年的时间里，全国已有300多所大、中专各类院校开了这门课；翻译、专著、编著出版的市场营销书籍达上百种；这期间在商贸、财经系统已有五六十所学校开设了基础市场营销学的选修和讲座课。这是引进时期。

（二）传播阶段

从1984年1月，“中国综合大学、高等财经院校《市场学》研究会”成立暨“全国市场营销高级研修班”在长沙胜利结业，到1987年的三、四年时间，全国