



天津财经大学重点建设教材
TIANJIN CAIJING DAXUE ZHONGDIAN JIANSHE JIAOCAI

市场营销学

第二版

曹家为 主编



中国财政经济出版社

天津财经大学重点建设教材

市场营销学

(第二版)

曹家为 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 (第二版) / 曹家为主编. — 北京: 中国财政经济出版社, 2006.3

天津财经大学重点建设教材

ISBN 7-5005-8930-1

I. 市… II. 曹… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 009479 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

880 × 1230 毫米 32 开 16.625 印张 430 000 字

2006 年 3 月第 2 版 2006 年 3 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6 000 定价: 30.00 元

ISBN 7-5005-8930-1/F·7770

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



作者简介

曹家为

男, 1955年3月生。现任天津财经大学商学院副院长兼市场营销系主任、教授。中国商业经济学会特邀研究

员, 天津市市场营销协会常务理事, 天津市商业经济学会常务理事, 天津市商业联合会常务理事。

主要研究方向: 市场营销、贸易经济。

1992年获天津财经学院第一届青年教师基本功竞赛第一名。1994年获天津市第二届青年教师基本功竞赛一等奖。1994年获天津市高教局“教学楷模”称号。1995年获“天津市优秀教师”称号。

近年, 公开出版专著、主编教材6部, 发表学术论文30余篇。主持并完成国家社会科学规划项目1项, 天津市社会科学重点规划项目2项。《中国连锁企业管理与营销问题研究》(专著) 2002年获天津市第八届社科优秀成果三等奖。《“社会必要劳动时间”与我国商业结构的调节》(论文) 2004年获天津市第九届社科优秀成果二等奖。

再版前言

产生于 20 世纪初的营销管理理论，首先应用于制造企业，进而应用于服务企业，后来又推广用于政府和非营利组织，产生了巨大的作用。

在市场经济体制环境里，在激烈的竞争中，营销管理理论告诉企业如何选择目标市场，通过创造、传播和传递优质的顾客价值，获得和保持顾客并求得自身的生存和发展。

进入 21 世纪以后，中国面临着全球化、市场化和信息化三大发展趋势。这三大趋势将对我们的国家、企业和每一个人都产生广泛和深远的影响。

面对巨大的机遇和严峻的挑战，为适应工商管理类高等教育的人才培养模式、人才培养方案、课程体系设计、教学方法以及教材建设等方面的变革，2001 年 6 月，天津财经大学教材委员会通过筛选，确定了第一批（共 10 种）重点建设教科书，由中国财政经济出版社出版。

曹家为教授等编著的《市场营销学》是这批重点教科书之一。该书由中国财政经济出版社于 2002 年 2 月出版。该书基本概念科学，基本原理坚实，基本知识清晰。该书作为天津财经大学经济学和管理学门类本科生的指定教科书，已经使用 4 年。在使用中，不

仅深受本校同行教师和广大学生的好评,而且被许多兄弟院校选为教科书,因而本书已再次印刷。

近几年,随着改革、开放和营销管理学术交流的开展,市场营销学的学科体系在不断趋于完善,理论研究中也产生了许多新的知识和观点。为了反映学科发展中成熟的理论研究成果和前沿知识并为学生提供丰富的新材料,每过几年,对教科书进行一次修订就成为必要。

出于上述思考,我们从 2004 年初开始至 2005 年末,在教学、研究的基础上,对 2002 年版的教科书进行了较大的修订。其中,许多内容是为反映理论研究的新成果而重新撰写的。修订后的教科书具有以下特点:

1. 更注重内容的基础性、科学性、系统性和反映学术研究的新成果;
2. 全书安排 16 章,更适合我国高等学校本科学习教学使用;
3. 每章开头有内容概述,章后有小结、重要名词和复习思考题,还附一则相应内容的经典案例,以便学生在学习中理论联系实际。

本教科书由天津财经大学曹家为、张芷、易牧农编著,分工如下:

曹家为:撰写第 1、2、4、9、10、11、12 章,并负责全书内容体系的设计和总纂工作。

张 芷:撰写第 8、13、15、16 章。

易牧农:撰写第 3、5、6、7、14 章。

乔时、刘涛参与了对本书初稿的整理工作,周永军绘制了本书的部分图表,刘景梅老师对本书的出版提供了热情的帮助,在此一并表示感谢。

本书可作为高等学校工商管理 and 经济学类本科生的教科书,也可作为高等职业技术学院和管理干部学院学员及企业管理人员学习

市场营销学的读本。

真诚希望同行专家、教科书使用者对本书提出宝贵意见。

编著者

2006 年 1 月

目 录

第 1 章 市场营销导论	(1)
1.1 市场营销学的研究对象	(2)
1.2 市场与市场营销管理	(11)
1.3 企业市场营销的指导思想	(19)
1.4 顾客价值与关系营销	(24)
1.5 市场营销的新理念	(32)
小结.....	(38)
重要概念.....	(40)
复习思考题.....	(40)
经典案例 海尔集团营销观念的演变.....	(41)
 第 2 章 企业战略规划过程与营销管理过程	(48)
2.1 公司和部门的战略规划	(48)
2.2 业务战略规划	(60)
2.3 企业营销管理过程	(67)
小结.....	(71)
重要概念.....	(72)
复习思考题.....	(72)

经典案例 联想集团的营销战略·····	(73)
第 3 章 营销信息与需求预测·····	(77)
3.1 企业营销信息系统 ·····	(77)
3.2 需求衡量与需求预测 ·····	(82)
小结·····	(91)
重要概念·····	(91)
复习思考题·····	(92)
经典案例 可口可乐的沉浮·····	(92)
第 4 章 市场营销环境·····	(95)
4.1 市场营销环境的概念、特征和作用 ·····	(96)
4.2 市场营销的微观环境 ·····	(98)
4.3 市场营销的宏观环境 ·····	(104)
小结·····	(120)
重要概念·····	(121)
复习思考题·····	(121)
经典案例 营销环境对联通公司的影响·····	(122)
第 5 章 消费者市场及其购买行为·····	(125)
5.1 消费者购买行为模式 ·····	(125)
5.2 影响消费者购买行为的因素 ·····	(128)
5.3 消费者购买决策过程 ·····	(139)
小结·····	(148)
重要概念·····	(148)
复习思考题·····	(149)
经典案例 时尚的运动鞋·····	(149)

第6章 组织机构市场及购买行为	(151)
6.1 产业市场及购买行为	(151)
6.2 转卖者市场及购买行为	(161)
6.3 非营利组织市场和政府市场的购买行为	(165)
小结.....	(168)
重要概念.....	(168)
复习思考题.....	(168)
经典案例 为客户采购提供最优质的服务 ——准点Ⅱ (JITⅡ)	(169)
第7章 目标市场营销	(171)
7.1 市场细分	(171)
7.2 目标市场选择	(183)
7.3 市场定位	(189)
小结.....	(195)
重要概念.....	(196)
复习思考题.....	(196)
经典案例 目标市场营销——宝洁洗衣粉成功的 关键.....	(196)
第8章 竞争性市场营销战略	(199)
8.1 竞争者分析与选择	(199)
8.2 市场领导者战略	(210)
8.3 市场挑战者战略	(217)
8.4 市场追随者战略	(220)
8.5 市场补缺者战略	(222)
小结.....	(224)
重要概念.....	(226)

复习思考题	(226)
经典案例 中国数码相机市场的“五虎相争”	(226)
第9章 产品生命周期与新产品开发	(230)
9.1 产品生命周期的营销战略	(230)
9.2 开发新产品	(240)
小结	(254)
重要概念	(255)
复习思考题	(256)
经典案例 步步高公司的新产品开发	(256)
第10章 产品组合、品牌和包装	(259)
10.1 产品与产品的组合	(259)
10.2 品牌决策	(270)
10.3 品牌化决策过程	(273)
10.4 包装和标签	(279)
小结	(284)
重要概念	(285)
复习思考题	(285)
经典案例 三九集团的品牌延伸	(286)
第11章 价格制定与修订	(290)
11.1 企业定价步骤及内容	(290)
11.2 企业修订价格策略	(308)
11.3 企业价格调整	(319)
小结	(323)
重要概念	(324)
复习思考题	(324)

经典案例 浙江德仁胶合板的定价策略·····	(325)
第 12 章 营销渠道与物流 ·····	(330)
12.1 营销渠道的职能·····	(330)
12.2 营销渠道的设计·····	(338)
12.3 营销渠道的管理·····	(346)
12.4 零售商·····	(352)
12.5 批发商·····	(359)
12.6 直接营销的渠道·····	(366)
12.7 物流决策·····	(370)
小结·····	(381)
重要概念·····	(381)
复习思考题·····	(382)
经典案例 格力公司的营销渠道管理·····	(382)
第 13 章 营销传播 ·····	(390)
13.1 管理整合营销传播·····	(390)
13.2 管理广告·····	(401)
13.3 管理销售促进·····	(411)
13.4 管理公共关系·····	(418)
13.5 管理销售队伍·····	(427)
小结·····	(434)
重要概念·····	(435)
复习思考题·····	(436)
经典案例 美国西北航空公司的“寰宇计划” ·····	(436)
第 14 章 服务市场营销 ·····	(438)
14.1 服务市场营销概述·····	(438)

14.2 服务企业的营销战略·····	(443)
14.3 管理产品支持服务·····	(449)
小结·····	(453)
重要概念·····	(453)
复习思考题·····	(454)
经典案例 汉堡王快餐店的卓越服务·····	(454)
 第 15 章 国际市场营销 ·····	 (457)
15.1 进入国外市场决策·····	(458)
15.2 国外市场营销组合决策·····	(469)
15.3 国外市场营销组织·····	(481)
小结·····	(484)
重要概念·····	(485)
复习思考题·····	(485)
经典案例 永远的芭比·····	(486)
 第 16 章 营销组织与营销控制 ·····	 (488)
16.1 营销组织·····	(488)
16.2 营销计划及其实施·····	(497)
16.3 营销控制·····	(501)
小结·····	(514)
重要概念·····	(516)
复习思考题·····	(516)
经典案例 建行龙卡用户经理制·····	(516)
 主要参考书目 ·····	 (518)

第1章

市场营销导论

在市场经济体制条件下，企业是市场的主体。企业为了达到盈利的目的，要从市场上取得原材料、劳动力、资本、技术、信息等生产要素，经过加工制造，生产出产品（或劳务），然后到市场上销售其产品。产品销售的顺利与否，关系着企业垫支的资本能否收回，关系着企业追求的利润能否实现，进而关系着企业的兴衰存亡。

现代企业的直接目的是获取利润，并追求整体和长远利润的最大化。现代企业获取利润的途径是满足消费者和用户日益增长的物质、文化需求。只有通过提供满足消费者和用户需求的的产品，企业才可以从中达到盈利的目的。企业的目的是获取利润这一点应该是毋庸置疑的，但却不可不加约束地唯利是图。君子爱财，应取之有道。显然，以次充好、缺斤短两、假冒伪劣、坑蒙拐骗，都是不可取的。这些手段，即使得利于一时，但绝不会得利于长久，这样做终将会受到法律的制裁和道德的谴责。因此，企业应下功夫去研究消费者需求，提供满足消费者和用户需求的的产品。这才是企业惟一正确的“爱财”之“道”。

随着我国市场经济体制改革的深入，工农业生产的发展，卖方

企业之间的竞争日益激烈。在激烈的市场竞争中，各类工商企业都在努力寻求生存、营利和发展之道，市场营销学（Marketing）就是一门系统阐述企业生存、营利和发展基本原理和方法的学科。

1.1

市场营销学的研究对象

1.1.1 市场营销学的产生、发展和传播

(1) 市场营销学的产生

市场营销学产生于 20 世纪初的美国。19 世纪末，市场的基本特征是供不应求的卖方市场。企业要集中解决的问题是增加产量和降低成本，而产品的销售还不成问题。20 世纪初，美国工程师弗雷德里克·泰罗首创“科学管理”制度，提出了生产管理的科学理论和方法。许多大企业推行“泰罗制”，使生产效率大幅度提高，开始出现了生产能力的增长速度超过市场需要增长速度的状况。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。在销售上开始采用明码标价、提供服务和分期付款等办法，以此来扩大销路。不过，当时这种活动还仅限于少数企业。如美国柯蒂斯出版公司、美国橡胶公司和斯威夫特公司，在 20 世纪初先后设置市场营销研究部门。

企业对营销活动的重视，导致了理论研究的开展。1905 年美国的一些大学相继开设了研究市场营销方面的课程，1912 年，美国哈佛大学的赫杰特齐（J.E. Hegertg）写出了第一本营销学教材，被视为市场营销学独立为一门科学的里程碑。当时，这一学科还处在幼年阶段，研究的内容较为肤浅，其原理、概念与现代营销学也

不相同。它的研究主要限于销售技术和广告业务方面,研究也主要在学者中进行,没有产生广泛的社会影响。

(2) 市场营销学的发展

①市场营销学的应用时期。1929年至1933年,资本主义世界爆发了大规模的经济危机。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。面临着供过于求的买方市场,企业的首要问题是如何将已制造的产品卖出去。一些先进的企业开始把对市场营销的研究应用于其业务活动。这样,营销学就从大学的课堂走向了社会。1931年,美国组成了由学者和企业经营管理者参加的市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会,从事市场营销学的研究,并且参与研究企业的销售决策和人才培养。

在这一时期,企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品;营销学的研究对象,仅局限于产品推销术和广告术,以及推销产品的组织机构和推销策略等问题,研究范围还没有超出商品流通领域。

②市场营销学的“革命”时期。第二次世界大战以后,市场营销学的原理、概念都发生了许多重大的变化,形成了现代市场营销学。战后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。同时,随着第三次科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,市场可供产品的数量剧增,花色品种日新月异。市场进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,竞争更加激烈。形势的变化给营销学提出了新的课题,促使营销学发生了深刻的变化。美国经济学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)在《销售学原理》一书中给“市场”赋予了新的涵义:广义市场概念,包含生产和销售者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”,是指生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。营销学这一基本概念的变化,日益被人们所接受,并被公认为是营销学的

一次“革命”。这一“革命”，把市场在生产过程中的位置颠倒过来，按照过去营销学的概念，市场是在生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品；而新的概念强调了买方的需求、潜在的需求，市场则成为生产过程的起点，营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据此提供适宜的产品和劳务，并从而获得利润。这样一来，营销学自然就突破了流通领域，而加进了对生产和消费的研究。

③市场营销学的成熟时期。进入 20 世纪 70 年代以后，营销学又吸收了经济学、心理学、社会学、管理学等学科的知识，成为一门综合性的应用学科。营销学的新著作不断出版，营销学原理在企业营销中得到了更加广泛的重视和应用。

菲利普·科特勒 1984 年提出，企业“可控制的变数”（即“市场营销组合”）必须和企业“不可控的变数”（即企业外界“环境因素”）相适应的理论，并提出了“大市场营销”（Megamarketing）理论。他认为，企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应该单纯地顺从和适应环境。因此，市场营销组合的“4P”之外，还应该再加上两个“P”，即权力（Power）和公共关系（Public Relations），成为“6P”。他认为，企业要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。

（3）市场营销学在我国的传播与应用

1978 年末以前，我国实行的是计划经济体制，加上经济工作中“左”的指导思想的影响，市场商品长期处于供不应求的状况。在我国生产和流通领域通行的管理方法是“以产定销”、“计划分配”，因此不具备营销学传播、应用的政治、经济环境。

①现代营销学在我国传播与应用的概况。1978 年 12 月，中共十一届三中全会提出的对外开放，对内搞活经济的方针，为营销学的应用、教学和研究，创造了空前未有的条件。随着对外经济文化的交流和展开，营销学经多渠道、多版本传入我国。最近十几年，