

市场营销学

MARKETING

闫琦 刘丽君 徐姗姗 编著

知识产权出版社

市场营销学

闫琦 刘丽君 徐姗姗 编著

知识产权出版社

内容提要

本书系统总结了我国市场营销理论与实践的发展过程,结合目前我国市场经济发展的趋势,反映当代市场营销学的发展趋势。同时,突出实用性和可操作性,注意实务性营销手段的介绍,使本书既有理论的指导作用,也能为营销实践提供帮助。

责任编辑:李 潇

责任校对:董志英

封面设计:赵 莹

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/闫琦,刘丽君,徐姗姗编著. —北京:知识产权出版社, 2009.7

ISBN 978 - 7 - 80247 - 500 - 7

I. 市… II. ①闫…②刘…③徐… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 036671 号

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

闫 琦 刘丽君 徐姗姗 编著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编: 100088

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 箱: hjb@cnipr.com

发行电话: 010 - 82000893 82000860 转 8101

传 真: 010 - 82000893

责编电话: 010 - 82000860 转 8133

责编邮箱: lixiao@cnipr.com

印 刷: 知识产权出版社电子制印中心

经 销: 新华书店及相关销售网点

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 10.125

版 次: 2009 年 9 月第一版

印 次: 2009 年 9 月第一次印刷

字 数: 250 千字

定 价: 28.00 元

ISBN 978 - 7 - 80247 - 500 - 7/F · 237 (2522)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

市场营销活动是现代经济社会的基本现象，也是推进社会进步与发展的基本动力。随着我国市场经济的不断发展和完善，企业的经营水平不断得到提高，而以国外市场营销理论为基础的营销研究，通过多年的理论研究与企业的不断实践，适合中国市场环境和经济运行特点、反映中国企业实践要求的营销理论体系和方法正逐步形成。企业的营销实践表明，营销理论既具有普遍性，也具有特殊性，除了学习引进，更重要的是创新营销体系。我们在学习国外先进营销理论的同时，必须结合我国的经济特点、企业特点和市场发育状况，通过不断研究和实践积累，总结出具有我国特点的营销理论和方法，以推动我国市场经济发展。本书是作者在研究国外营销理论发展趋势的基础上，从实践与发展的视野，跟踪和总结我国多年来营销的理论与实践的具体情况编著而成的。在编著过程中，作者力图在突破传统营销理论框

架方面做些尝试，进行结构创新，突出市场营销理论的总结和营销体系的分析，以期读者展现市场营销理论更广阔的核心理论。作者认为，市场营销理论与实践的核心问题在于挖掘顾客的价值，在于如何定位顾客在企业发展中的价值，在于如何以顾客的需要为导向，系统地设计企业的营销活动，并在实践中体现顾客满意的价值，不能把市场营销理论作为急功近利的灵丹妙药。我国众多企业的发展实践表明，只有把顾客的利益放在企业经营的首位，企业才能培育长久不衰的市场，才能保证企业长期稳定的发展，而一旦忽视了顾客的利益，或变相忽视了顾客的利益要求，企业的经营就会走向曲折弯路。在编著过程中，我们突出了以下特点：（1）注意总结和升华市场营销的核心理论，从理论高度认识市场营销学的价值；（2）从系统的角度研究市场营销，展现市场营销的系统性，使读者能够更好地把握市场营销的总体思路，为读者的营销实践提供帮助。

在本书的编写过程中，作者参阅了大量参考资料，吸收了许多教材中的精华，特向有关作者致谢。

鉴于我国的市场理论正处于不断发展与完善阶段，加之作者水平有限，书中缺点和不足在所难免，敬请读者提供宝贵意见。

作 者

2009 年 7 月

目 录

第一章 绪 论 /1

第一节 市场营销学的产生与发展 /1

一、市场营销学的产生 /2

二、市场营销学的发展 /4

第二节 市场营销在中国的产生与发展 /6

一、中国市场营销实践的产生 /7

二、中国市场营销理论的发展 /8

第三节 市场与市场营销 /9

一、市场 /10

二、市场营销 /15

第四节 市场营销观念体系 /17

一、市场营销观念的演变 /18

二、现代市场营销观念体系的构成 /23

第五节 市场营销学研究的对象与内容 /23

一、市场营销学的研究对象 /24

二、市场营销学的研究内容 /26

第二章 市场营销的理论基础 /27

第一节 顾客需求理论 /27

一、认识顾客 /28

二、需求的含义 /29

三、顾客需求的特征 /29

四、顾客需求理论的企业价值 /31

第二节 市场差异性理论与目标市场 /31

一、市场差异性理论 /32

二、市场细分理论 /33

三、目标市场理论 /36

第三节 企业核心价值理论 /40

一、核心价值的概念 /40

二、核心价值的构成 /41

第四节 整体营销理论 /44

一、整体营销的概念 /44

二、整体营销的意义 /45

第五节 顾客让渡价值理论 /46

一、“顾客让渡价值”的含义 /46

二、顾客购买的总价值 /47

三、顾客购买的总成本 /50

四、“顾客让渡价值”的意义 /51

第三章 市场营销体系与创新研究 /54

第一节 营销活动的基本分析 /55

一、营销逻辑分析 /55

二、企业的营销动议是企业发展的基本条件 /56

二、企业内部优势与市场需求的互相依托 /56

三、企业管理是企业内部与市场之间连接质量的保证 /57

四、顾客利益的优先性 /57	
五、奉献社会才能得到社会的回报 /57	
第二节 营销体系的构成 /58	
一、市场营销思想体系 /58	
二、市场战略体系 /60	
三、营销方法体系 /64	
四、实现操作体系 /65	
第三节 现代营销体系创新 /66	
一、营销体系创新概念 /66	
二、营销体系创新的趋势 /68	
三、营销体系创新需要注意的问题 /73	
第四章 市场营销环境研究 /75	
第一节 市场营销环境及特点 /75	
一、市场营销环境的涵义 /76	
二、我国市场营销环境的特点 /77	
三、企业对营销环境的态度 /79	
第二节 宏观营销环境 /80	
一、人口环境及其对企业营销的影响 /81	
二、经济环境及其对企业营销的影响 /82	
三、政治法律环境及其对企业营销的影响 /87	
四、自然地理环境及其对企业营销活动的影响 /88	
五、科技环境及其对企业营销的影响 /88	
六、社会文化环境及其对企业营销的影响 /90	
第三节 企业的微观营销环境分析 /91	
一、供应商 /91	
二、营销中介人 /93	
三、公众 /94	
四、企业内部营销环境 /96	

五、顾客 /97

六、竞争者 /98

第四节 市场营销环境的分析方法及市场机会分析 /98

一、市场营销环境的分析方法 /98

二、市场机会分析 /100

第五章 消费者行为与消费者市场 /106

第一节 消费者需求和消费者市场 /106

一、消费者和消费者行为 /106

二、消费者需要 /108

三、消费者市场 /109

第二节 影响消费者购买行为的因素 /109

一、社会文化因素 /110

二、个人因素 /113

三、心理因素 /116

第三节 消费者购买决策过程 /121

一、购买决策的参与者 /121

二、购买行为的类型 /123

三、消费者购买决策过程的主要阶段 /125

第六章 市场调查和预测 /129

第一节 市场营销信息与市场调查 /129

一、市场营销信息 /130

二、市场营销调研过程 /133

三、市场调查的步骤 /135

四、市场调查类型 /135

五、市场调查的方法 /136

第二节 市场预测的含义及基本原理 /137

一、市场预测的含义 /138

二、市场预测的内容 /138

三、市场预测的步骤 /140	
四、市场预测的基本原理 /142	
五、市场预测与管理决策 /143	
第三节 定性预测法 /144	
一、头脑风暴法 /144	
二、特尔菲法 /145	
第四节 定量预测方法 /147	
一、时间序列预测法 /147	
二、一般平均数法 /148	
三、移动平均法 /149	
四、指数平滑法 /151	
五、回归分析预测法 /152	
第七章 产品策略 /158	
第一节 产品的概念及构成要素 /158	
一、产品的整体概念 /159	
二、产品的分类 /161	
三、产品的组合及策略 /163	
第二节 产品市场寿命周期 /166	
一、产品市场寿命周期的概念及含义 /166	
二、产品市场寿命周期各阶段特点和经营战略 /169	
第三节 新产品的开发 /175	
一、新产品的概念 /175	
二、新产品开发的意义 /177	
三、新产品开发的程序 /178	
第四节 品牌和商标策略 /182	
一、品牌的基本概念 /182	
二、品牌及商标的作用 /183	
三、品牌及商标设计的原则 /184	

- 四、品牌组合策略 /185
- 第五节 包装与装潢策略 /187
 - 一、包装与装潢的概念 /187
 - 二、包装的作用 /188
 - 三、包装的设计原则 /189
 - 四、包装设计中应注意的问题 /190
 - 五、产品包装策略 /190
- 第八章 价格策略 /192
 - 第一节 价格研究的基本理论 /192
 - 一、价格的理论含义 /192
 - 二、价格的市场含义 /193
 - 三、影响产品定价的因素 /194
 - 第二节 企业的定价目标 /197
 - 一、以企业生存维持为目标 /198
 - 二、以利润最大化为目标 /198
 - 三、以市场占有率为目标 /200
 - 四、以提高竞争力为目标 /201
 - 五、产品质量最优化目标 /201
 - 第三节 产品定价的方法、策略与技巧 /202
 - 一、产品定价的方法 /202
 - 二、产品定价的策略 /209
- 第九章 渠道策略 /216
 - 第一节 分销渠道及其作用 /216
 - 一、分销渠道及其特点 /216
 - 二、分销渠道流程 /218
 - 三、分销渠道的作用 /219
 - 第二节 分销渠道类型 /220
 - 一、传统分销渠道类型 /220

二、现代分销渠道类型 /223	
三、分销渠道的选择 /226	
第三节 中间商类型及其选择 /229	
一、中间商及其作用 /229	
二、中间商的类型 /230	
三、中间商的选择 /236	
四、一种新的经营业态——特许经营 /237	
第四节 渠道管理 /239	
一、渠道的合作、冲突和竞争 /240	
二、渠道的管理和调整 /241	
第十章 推广策略 /245	
第一节 推广和推广组合 /245	
一、推广及其作用 /245	
二、推广的实质 /247	
三、有效推广过程 /248	
四、推广组合及其影响因素 /250	
第二节 人员推销 /251	
一、人员推销的概念和特点 /251	
二、人员推销的任务 /253	
三、人员推销的组织形式 /254	
四、推销人员的培训和管理 /256	
五、人员推销的策略 /259	
第四节 广告 /260	
一、广告的概念 /261	
二、广告宣传的基本要求 /261	
三、广告目标的确定 /262	
四、广告的设计 /263	
五、广告媒体的种类及选择 /264	

六、广告宣传策略	/267
七、广告效果的测定	/268
第五节 销售促进	/269
一、销售促进的概念和特点	/269
二、销售促进的形式	/270
三、企业进行销售促进时应考虑的因素	/272
第六节 公关促销	/273
一、公共关系促销的概念和特色	/273
二、公关促销的原则	/275
三、公关促销的活动方式	/276
四、公关促销的途径	/276
第十一章 市场营销策划与实施	/278
第一节 市场营销策划概述	/279
一、营销策划的概念	/279
二、营销策划的实质	/280
三、营销策划目的及要求	/281
四、营销策划的类型	/282
第二节 营销策划的准备	/285
一、营销策划环境分析	/285
二、企业营销能力分析	/287
三、企业的市场战略分析	/288
四、目标市场状态与特征	/289
第三节 营销策划的内容	/290
一、对策划问题本质的阐述	/290
二、策划方案对市场状况的判断	/290
三、企业长处与弱势分析	/292
四、对市场变化、企业能力等因素进行组合分析	/293
五、提出策划的方案集和策略集	/294

六、时间进度安排	/296
七、风险分析	/296
八、方案实施条件说明	/296
第四节 营销策划原则与方法	/297
一、策划原则	/297
二、营销策划方法	/301
第五节 营销策划的实施	/303
一、设立营销策划方案实施机构	/303
二、建立、健全有效的控制体系	/304
参考文献	/306
后 记	/308

第一章 绪 论

市场经济是以秩序化、规律化和体系化为特征的经济运行制度。市场经济的运行从根本上要求市场经济的参与者必须遵循市场运行的基本规律，以市场营销的理念为导向，运用科学的市场营销方法和手段，取得市场竞争的优势，保证企业稳步发展。市场营销理论是个完整的理论体系，架构了企业参与市场活动的基本框架、理论原则与行为纲领。市场营销理论进入我国 20 多年的时间里，经过了引进、学习、消化、实践和总结的过程，已经初步形成了反映当代趋势、具有中国特点的市场营销理论体系，并创造性地运用到企业的营销实践中。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场是现代经济运行的纽带，而市场营销活动是推动社会进步的重要力量。从经济发展

的历史轨迹看，从基于物物交换的市场行为萌芽，到有意识的商品交换的市场行为，直到当代市场营销理论体系的产生与成熟，无不反映市场行为与经济发展水平之间的必然联系。回顾市场营销学的产生，总结市场营销理论的演变过程，剖析今天市场营销理论的变革，对我们正确、全面地认识和理解市场营销的基本理论，掌握现代市场营销方法有着重要的意义。

一、市场营销学的产生

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国。当时，在工业革命的带动下，美国经济飞速发展。生产规模不断扩大，社会产品总量急剧增加，产品生产与消费之间的矛盾不再是个别企业的问题，而已成为社会经济的普遍问题，迫切需要理论研究为企业的运行提供科学的方法，为健康的经济发展提供依据。可见，市场营销学的产生是经济发展的必然产物，同时市场营销学的产生进一步推动了经济发展，带动了企业经营模式的变革。总结起来，市场营销产生的背景有以下几个方面：（1）经济的发展，带动了市场规模迅速扩大，而扩大的市场需求给大规模的生产方式带来了机会，同时新的竞争因素促成了新的市场竞争格局，市场竞争不再为个别企业所左右，整个供需关系的格局发生着变化，供需关系不再由单个生产者所控制，信息、促销变得越来越重要，逐渐成为企业发展的有利武器。（2）社会化大生产的急剧发展，生产方式的进步，大量新产品涌入市场，社会商品急剧丰富，卖方市场开始向买方市场转化。随着中间商、广告、促销活动的出现，消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此做出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。（3）分销系统发生变化，正规的专门化分销渠道在商品流通中的地位日益明显，流通领域

不再是简单的商品销售功能，而进一步扩展成影响生产和消费的中间力量，并出现了与一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。(4) 经济环境的变化，使传统理论面临挑战。整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的，强调经济自由的思想。20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时，而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

正是基于上述的社会、经济背景，美国的经济、管理等先驱者开始研究市场营销理论，为现代市场营销理论奠定了基础。美国市场营销学界的先驱人物有：(1) 爱德华·D. 琼斯：威斯康星大学教授，1902 年开设了“美国分销管理产生”这一课程，这也许是在美国讲授的第一门市场营销课。(2) 西蒙·李特曼：加州大学经济学教授，1903 年开设了市场营销课程。(3) 乔治·M. 费斯克：伊里诺斯大学教授，1905 年起在该校引入了市场营销课程，代表作为《国际商业政策》。(4) 詹姆斯·E. 海杰蒂：俄亥俄大学教授，1905 年在该校开设了第一门市场营销课，最初叫“产品销售学”，后更名为“分销与管理产业”。

美国作为世界市场营销理论的诞生地，在早期的研究中形成了不同的主流学派，至今影响着市场营销理论。美国早期市场营销学界的主要学术流派有以下几个。

(1) 威斯康星学派：20 世纪初，威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛，在市场营销思想发展史上扮演着开路先锋的角色，吸引了许多早期市场营销先驱，诸如琼斯、海杰蒂、希巴德、麦克林、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什和瓦汉。

(2) 纽约学派：尽管哥伦比亚大学和纽约大学对早期市场营销文献没什么突出贡献，但也做了一定的奠基工作。休·安格纽成为该地区最早的市场营销思想家。