

工商管理丛书

市场营销 理论与实务

主编◎ 郁广健 惠碧仙



陕西人民出版社

(陕)新登字 001 号

市场营销理论与实务

主编 郁广健 惠碧仙

陕西人民出版社出版发行

(西安北大街 131 号)

第二炮兵工程学院印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 15.375 印张 340 千字

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—1,000

ISBN 7-224-04806-2/F·639

定价: 19.50 元

· 工商管理丛书 ·

总 序 言

时下，中国企业正面临着一系列前所未有的挑战：企业离开了对政府的全面依附，而直接面向市场，长期以来商品供不应求的局面已有根本性变化，许多商品已从卖方市场向买方市场转化，外国商品正以其“驰誉全球，质量上乘，新颖奇特”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。市场竞争日趋激烈，兼并、收购、乃至破产对中国企业已不再仅仅是海外奇谈。中国企业要应付种种挑战，关键在于通晓工商管理知识，开发更好的产品并有效地进行信息沟通，为企业自身发展提供基础。

本丛书是由工商管理系组织协调下采取自愿合作的方式共同编写的。选题是按一般经济类、管理类本科专业教学内容确定的。首批出版的著作有：《市场营销理论与实务》《管理学原理》《审计理论与实务》《市场营销调查与预测》等。从总体上说，这套教材在吸收前人研究成果的基础上，注重把握以下三大原则，一是新：本丛书力求将国际最前沿的工商管理理论和方法介绍给学生，尽管有些尚未成熟，但它们对拓宽学生的视野无疑是有益的。二是全：这里的“全”是指两方面，第一是注重学科本身的完整性和系统性，第二是指应用性和理论性的

总 序 言

兼顾。我认为一名经济类和管理类的学生,除了要了解“如何做”以外,更要了解“为何这么做”,这样,他才能举一反三,做到运用自如。三是实:即内容实在,知识性强,并具有较好的操作性,减少了那些空泛议论。

借他山之石可帮助学生攻玉,借他人之玉可帮助学生鉴玉。如果学生既能掌握工商管理知识,又能运用科学的工商管理方法和技巧,无疑会扩大自己的知识容量,适应时代发展的需要。

西安统计学院院长 刘延年 教授

1998年6月18日

序 言

“用兵之妙，惟乎一念。”翻开欧美日等国钢铁、金融、石油、房地产、汽车、电子、娱乐、餐饮业巨头骄子的发迹史，随时可见他们在关键时刻的神机妙算和营销思路。无论是高歌猛进之际，还是受挫临难关头，一个个营销观点和市场定位意识是他们每每得胜的法宝。时下，市场的竞争就是智慧和谋略的竞争，谁能拥有适宜的营销思维，谁能拥有透析市场机会的功底，谁就能赢得市场，克敌致胜。因此，高校对大学生进行市场营销理论知识的传授和方法的系统教育已成为共识之举。由于我国多数企业营销管理人才匮乏，营销实战经验不足，很难从容应战当今国内外市场之竞争。面对这一现状，国内学界都在主动探索和寻求结合我国自身情况的营销观念和运作方法的教科书。由西安统计学院工商管理系市场营销教研室郁广健、惠碧仙等老师编写的《市场营销理论与实务》一书针对授课对象做了有益的尝试。这种理论与实践结合、理性与现实相济的选题定位一改以往教材单向度的理论输导方式，集中了时下市场营销教材的理论精华和市场竞争的实战案例，既注重理论的深度和简洁实用，又避免和排斥任何繁琐的学究式的高深，力求使授课对象把握市场营销这门课程的内核真义。

序 言

值得一提的是主编结合教材内容开发了《市场营销理论与实务》的CAI教学辅助系统,以便使学生能随时了解自己的学习效果,了解自己对知识的掌握程度,这是双向度教学改革的价值运用。

是为序

中国人民大学工商管理学院

市场营销系主任 成 栋 博士

一九九八年六月八日

前 言

市场营销学是发源于美国的一门新兴运用科学，它研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及其管理过程的规律，以及市场营销原理在企业经营实践中的应用问题。它在指导西方各国企业走向成功方面发挥重要作用，因此广泛传播到世界各地。市场营销学的理论和方法对社会主义市场经济的中国企业参与国际市场搏击与竞争具有重要指导价值。

本着“系统、规范、实用、创新”的原则，我们编写了《市场营销理论与实务》一书，力求体现三大特点：1. 以基本营销理论为基础，注重市场营销技巧与实务，广泛参考国内外出版的营销材料和专著，吸纳了市场营销学和其它相关学科的最新研究成果；2. 体系结构上进一步强调了从学生接受逻辑的角度结合营销活动实际过程安排章节，以方便学生学以致用；3. 注重理念传导。力求传输近年来较为成熟的新思想、新理论、新方法，较突出了市场营销的竞争导向、策略导向、管理导向。选用鲜活案例分析，增强与市场的亲和力，注重我国现实环境下的具体操作。

本书由郁广健、惠碧仙担任主编，各章作者分工为：第一章、第二章、第六章、第九章由郁广健编写；第三章由吴建忠、惠碧仙编写；第四章、第五章、第七章由惠碧仙编写；第八章为罗冰编写；第十章为刘晓红编写；第十一章、第十三章为郁

前 言

广健、韦艳编写；第十二章为惠碧仙、孙华编写；附录由於志东编写；全书由郁广健总纂修改，并终审定稿。

本教材适用于普通高等院校经济、管理、外贸类专业教材，亦可作成人高校相关专业用教材。

本书编写历时两年，期间得到我系工商管理系列教材编审组的大力支持，由于编者学识有限，体系框架及论述有不周之处，请各位同仁批评指正。

编 者

1998年5月28日于西安统计学院

目 录

总序言	
序言	
前言	
第一章	市场营销导论 ····· (1)
	第一节 市场营销学的性质、对象和方法·· (1)
	第二节 市场营销学的概念····· (7)
	第三节 市场营销管理····· (12)
	第四节 市场营销管理哲学····· (16)
第二章	营销环境分析 ····· (33)
	第一节 营销环境的价值分析····· (33)
	第二节 企业的微观环境分析····· (36)
	第三节 企业的宏观环境分析····· (42)
第三章	消费者市场分析 ····· (69)
	第一节 市场及分类····· (69)
	第二节 消费者市场的特点····· (74)
	第三节 消费者购买动机和行为····· (77)
	第四节 影响消费者行为的基本因素····· (88)
	第五节 购买者决策过程····· (100)
第四章	市场研究 ····· (107)
	第一节 市场研究概述····· (107)
	第二节 市场研究的过程····· (115)
	第三节 问卷设计的技术····· (124)

	第四节 市场预测..... (133)
第五章	目标市场策略..... (147)
	第一节 市场细分的重要性..... (147)
	第二节 市场细分的标准与方法..... (150)
	第三节 目标市场的选择策略..... (159)
	第四节 市场定位策略..... (167)
第六章	市场营销组合与市场营销战略..... (177)
	第一节 市场营销组合..... (177)
	第二节 市场营销组合的运用价值..... (186)
	第三节 市场营销组合决策..... (189)
	第四节 市场营销战略..... (195)
第七章	产品策略..... (211)
	第一节 产品的整体概念..... (211)
	第二节 产品市场寿命周期策略..... (217)
	第三节 产品组合策略..... (223)
	第四节 新产品开发的内容与程序..... (229)
	第五节 商标与包装策略..... (239)
第八章	定价策略..... (257)
	第一节 价格概述..... (257)
	第二节 影响定价的因素..... (268)
	第三节 企业定价目标与程序..... (275)
	第四节 定价方法..... (280)
	第五节 定价策略..... (287)
第九章	分销渠道与实体分配策略..... (303)
	第一节 分销渠道的概念和类型..... (304)
	第二节 渠道策略 分销渠道的设计、组织与管理..... (307)

	第三节 产品实体分配..... (317)
	第四节 零售与批发..... (322)
第十章	促销策略..... (339)
	第一节 促销和促销组合..... (339)
	第二节 人员推销..... (349)
	第三节 广告促销..... (354)
	第四节 营业推广..... (364)
	第五节 公共关系..... (371)
第十一章	市场营销分析..... (377)
	第一节 盈亏平衡点分析..... (377)
	第二节 价值分析..... (382)
	第三节 销售与市场分析..... (390)
	第四节 对市场竞争状况的评估与分析..... (398)
第十二章	市场营销控制..... (407)
	第一节 市场营销的管理过程..... (407)
	第二节 营销计划的制定..... (413)
	第三节 市场营销组织..... (421)
	第四节 市场营销控制..... (427)
第十三章	国际市场营销策略..... (435)
	第一节 国际营销的特点..... (435)
	第二节 国际营销环境分析..... (441)
	第三节 国际市场细分..... (450)
	第四节 进入国际市场的方式..... (455)
	第五节 国际市场营销组织..... (461)
附 录:	网络营销——市场营销新走势..... (468)

第一章 市场营销导论

通过本章学习，重点应掌握如下内容：

1. 市场营销定义及基本功能
2. 了解市场营销的对象、内容
3. 市场营销观念的发展
4. 市场营销管理的任务与过程

第一节 市场营销学的性质、对象和方法

任何企业都和市场发生千丝万缕的联系，市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，也是企业生产经营活动成功与失败的最终评判者。从市场的角度描述企业生产经营活动就是认识市场、开发市场、满足市场。市场营销学就是以企业在动态的市场上产品如何适销对路、扩大市场销售量、满足消费者需求为中心而展开。本章作为全书的开篇，力求简明扼要地推介市场营销概念及市场营销观念运演的历史沿革，实现营销管理哲学理念的重要性，从而为学习本学科奠定良好基础。

一、市场营销学的性质和作用

“市场营销学”译自英文“Marketing”，是本世纪初产生于美国的一门新兴学科。在本世纪初，美国的几所大学开始讲授

市场营销学方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。但那时的内容实际上仅限于“推销术”和“广告术”，与现代营销学不可同日而语。在 30 年代的大萧条之后，市场营销学有了长足发展，学术著作日渐增多，理论体系逐步建立。但是，真正的现代市场营销学是在第二次世界大战后的 50 年代开始形成。

50 年代初，美国率先结束了战后恢复时期，大量的军事工业转为民用，加上新技术革命的深入发展，社会生产力空前提高，经济增长迅速，市场形势发生了重大变化：一方面，商品供应大大增加，新产品不断涌现，买方市场全面形成；另一方面，由于西方政府采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求在量和质两方面都大为增长。居民购买力水平和文化教育水平提高了，对商品的需求也相应增高，挑选上愈来愈严格。在这种情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要，对新的市场格局提出了新的课题。于是，营销理论上出现了重大突破，市场营销观念以及一整套现代企业的营销战略、策略和方法应运而生。西方国家有人把这一变化称为“营销革命”，甚至与产业革命相提并论。

自 50 年代以来，各种营销学著作如雨后春笋般纷纷出版，营销学的地位空前提高，在实践中取得显著效果，受到社会各界的普遍重视。与此同时，美国的营销学又先后传入日本、西欧、台湾、以及东欧和前苏联等国家和地区。大体上市场经济愈发达的地方，市场营销学也愈盛行。因此可以说，市场营销学是市场经济高度发展的产物，是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物，是适应这种客观经济需要（卖方竞争的需要）而产生的一门应用科学。也就是说，它是一门为市场经济的发展

服务，特别是为卖方竞争服务的应用科学。它产生和应用的客观条件是：高度发达的市场经济、全面形成的买方市场、充分竞争的市场环境，以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。世界著名的营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）曾指出：“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”这就阐明了营销学的性质、特点，以及它与其它学科的关系。市场营销学是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学，是一门研究经营管理的软科学。在某种意义上，它不仅仅是一门科学，而且是一种指导商战的艺术。

自 50 年代以后，在经济发达国家和地区，市场营销学在工商企业的经营中发挥的作用不可低估，许多世界著名的大企业都是由于运用营销学的原理和方法，才取得今日这样巨大成就。如，以汉堡包闻名于世、并在世界各地开设 1 万多家分店的美国麦当劳快餐；在世界 100 多个城市里开设分公司、号称“日不落公司”的国际商用机器公司（IBM），等等。现在，在西方国家，市场营销学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛运用，而且在许多非营利组织的活动中也常被广泛采用。如，学校招生，教会吸引信徒，以及政治家的竞选，政府的节能、节育、征兵等活动，也常常借助于市场营销学。现代营销学的影响之大，由此可见一斑。

二、市场营销学的研究对象

营销学是在 1979 年我国实行改革开放之后正式引进我国大陆的，现已经成为一个热门的学科，受到我国学术界和企业界与日俱增的重视。但是，关于 Marketing 一词的译名至今尚未

统一，在台湾多译为“行销学”，香港译为“市务学”，而在大陆则有“市场学”“市场营销学（营销学）”“销售学”“市务学”等多种译名。现在，我国多数学者（包括港澳地区的一些学者）认为，Marketing 作为一门科学，还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切，我国学术界已愈来愈多地采用这个译名。

还应指出，Marketing 一词在英语时有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；另一是指一门科学，即以市场营销为研究对象的科学。在英语里这一个词用在不同场合有不同含义，在中文里则需要加以区别，前者可译作“市场营销”或“营销”；后者则可译为“市场营销学”或“营销学”。

从上述 Marketing 的双重含义可知，市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体地说，它主要是研究卖方的产品和服务如何转移到消费者或用户手中的全过程。它是站在卖方（主要是商品生产者）的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益。

但是在引进我国初期，由于种种原因，我国有些学者认为市场学（最初多译为“市场学”）研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容，从而同经济研究对象有所混淆。其实，市场营销学作为一门独立学科，有其独立的、与众不同的研究对象，早有定论。市场供求关系及其规律、市场运行机制等问题，是经济学的研究对象，如果营销学也以这些为对象，那就不成为独立学科了。市场营销学虽然也研究市场，但研究的角度不同，

它不是研究市场本身而是研究市场营销的。它的研究对象不是市场供求关系和市场机制的作用，更不是市场本身的起源、发展、功能，以至社会再生产的实现过程等等。市场营销学是一门以企业为本位的微观学科，即主要是研究企业的营销活动，并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。正像每个企业都有它特定的目标市场一样，市场营销学作为一门应用学科也有它特定的目标“市场”，这就是企业的营销管理。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务，这是本学科的基本立足点。如果离开了这个立足点，它的存在和发展就会成为问题，就会同其他学科发生冲突，就会失去本色，就不能很好地满足它所应满足的那部分需要。从而也就会丧失作为一门独立学科存在的价值。当然，从西方引进的市场营销学，在内容上可以而且应该联系中国实际进行选择 and 改造。但是，一门学科的研究对象是不可任意改变的，联系中国的实际不等于改变学科的研究对象，中国的营销学仍然要以中国的市场营销学为研究对象，不能任意改变或扩展本学科的研究对象；否则，就将是另外一门学科，而不是举世公认的“市场营销学(Marketing)”。

三、市场营销学的研究方法

西方国家曾经用很多方法研究市场营销学问题，其中主要的有以下几种：

1. 商品研究法 (Commodity Approach)。即研究特定的商品或产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务品等。

2. 机构研究法 (Institutional Approach)。即研究市场营销

学系统中的各种机构的特性、变革和功能，包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如，研究百货商店的演变过程及发展前景等。

3. 功能研究法 (Functional Approach)。即研究各种营销功能的特性及动态。例如，采购、销售、仓储、融资、促销等功能。它主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

4. 管理研究法 (Managerial Approach)。亦称决策研究法 (Decision Approach)，即从管理决策的角度来研究市场营销学。这种方法强调，通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位，并且特别重视市场营销学分析、计划、实施和控制。它把买方营销活动中有关的各种因素（变量）分为两大类：一是不可控因素，即营销者本身不可控的环境因素，包括微观环境和宏观环境；一是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等等。着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应，以及各种可控因素之间的配合。现代营销学多用这种管理决策法进行研究。

5. 社会研究法 (Social Approach)。它主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销学对生态系统的影响等等。

市场营销学 70 年代末传入我国大陆以来，我国学者们在研究和传播这一学科方面作了大量工作，为我国市场营销学的建立和成长奠定了良好基础。但是，一门新的学科在我国的发展毕竟需要一定条件，它只能是一个长期自然发育的过程，不可能一蹴而就，更不可忽视国外最新资料的引进和研究。