

# 市场营销

理论与实践

SHI CHANG YING XIAO  
LI LUN YU SHI JIAN

主編 楊健



东南大学出版社

## 内容提要

本书以理论与实践结合为编写原则,以营销策略的制定为编写重点。

全书共十二章,内容包括:导论、市场信息调查与预测、市场细分、选择目标市场、市场定位、消费者行为研究、市场营销战略和营销组合策略的四个组成因素等。每章附有国内外著名企业的营销实例。全书以定性分析与定量分析以及理论分析与实证分析相结合,在内容与形式上由浅入深,深入浅出,具有较强的针对性和实用性。

本书适用面较宽,既可作为大专院校经济管理类教材,也可作为经济管理部门、企业领导及营销人员岗位培训的教材和自学用书。

## 市场营销理论与实践

杨 健 主编

\*

东南大学出版社出版发行  
(南京四牌楼2号 邮编 210096)  
武进市第三印刷厂印刷

\*

开本 850×1168 1/32 印张 8.75 字数 230 千  
1998年9月第1版 1998年9月第1次印刷  
印数 1—4 000 册

ISBN 7-81050-369-3/F·34

定价:16.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向承印厂调换)

责任编辑:张新建 责任校对:林 树  
责任印制:王小宁 封面设计:林江龙

## 前 言

在社会主义市场经济条件下,企业必然要在激烈的市场竞争中求得生存和发展。市场竞争既是对企业的挑战,也是企业发展的机遇。而现代市场营销,则是强化企业竞争能力,促进企业发展的重要一环。为引导企业加快走向市场,在市场竞争中求发展、求效益,本人根据所学的市场营销理论和十多年来从事经济工作的实践,编写了《市场营销理论与实践》一书,奉献给读者。

“市场营销”一词来自美国,原文为“Marketing”。从国外有关文献来看,这一英语单词包含相当广泛的意义。而市场营销学又在不断发展,不同时期、不同学者从不同的角度对市场营销也作出了很多定义。现代企业只有牢固树立适应市场经济的商品营销观念,从研究市场消费入手,根据自身以及竞争对手的经营条件和能力,知己知彼,并遵循市场经济特有的各种规律、原理,重视企业形象设计,搞好公共关系,才能百战不殆。根据这一思路,该书从当前企业实际工作的需要出发,突出知识性、普及性和适用性,力求做到理论与实际相结合,营销技术和方法相结合,因此本书在结构和内容上均具有一定的新颖性。

为了提高本书的编写质量,特邀请虞先泽、赵人范两位教授担任本书的主审,谨表示衷心的感谢。

目前,具有中国特色的现代市场营销理论和方法尚处在不断的探索和发展之中,本书参考和引用了国内外有关资料,包括选用了两位主审人编写出版的有关教材中的部分资料,在此一并表示谢意。

由于本人的理论水平和实际经验有限,书中存在的缺点在所难免,恳请读者惠予指正。

杨 健

1998年6月于苏州大学

---

# 目 录

<b>第一章 市场营销学的基本理论</b> .....	( 1 )
第一节 市场营销学的由来和发展 .....	( 1 )
第二节 市场营销学的基本内容 .....	( 6 )
第三节 市场营销学的研究方法 .....	( 10 )
第四节 市场营销观念 .....	( 12 )
第五节 市场营销环境 .....	( 15 )
实例 1-1 挑战之神的“市场导向型” .....	( 19 )
实例 1-2 丰田喜一郎开拓“丰田之路” .....	( 20 )
<b>第二章 营销调研与市场预测</b> .....	( 22 )
第一节 营销调研的必要性和内容 .....	( 22 )
第二节 营销调研的步骤和方法 .....	( 27 )
第三节 市场预测概述 .....	( 34 )
第四节 市场需求预测 .....	( 40 )
实例 2-1 信息是发展的先导 .....	( 55 )
实例 2-2 洗衣机销售量预测 .....	( 57 )
<b>第三章 市场细分</b> .....	( 58 )
第一节 市场细分的概念和作用 .....	( 58 )
第二节 市场细分的依据 .....	( 61 )

第三节	市场细分的步骤 .....	( 69 )
实例 3-1	尼西奇公司根据市场细分开发新产品 .....	( 74 )
实例 3-2	米勒酿酒公司按市场细分方法推陈出新 .....	( 76 )
<b>第四章</b>	<b>选择目标市场 .....</b>	<b>( 78 )</b>
第一节	选择目标市场的意义 .....	( 78 )
第二节	选择目标市场的条件和过程 .....	( 79 )
第三节	选择目标市场类型 .....	( 83 )
第四节	选择目标市场策略 .....	( 85 )
实例 4-1	可口可乐投饵钓市场 .....	( 92 )
实例 4-2	雀巢公司总裁开辟国际市场策略 .....	( 93 )
<b>第五章</b>	<b>市场定位 .....</b>	<b>( 95 )</b>
第一节	市场定位的概念 .....	( 95 )
第二节	产品定位 .....	( 96 )
第三节	企业形象设计 .....	( 102 )
实例 5-1	肯德基进军“东方之珠”的历程 .....	( 110 )
实例 5-2	奔驰汽车靠“顾客要求第一”塑形象 .....	( 112 )
<b>第六章</b>	<b>消费者行为分析 .....</b>	<b>( 114 )</b>
第一节	消费者行为模式 .....	( 114 )
第二节	影响消费者行为的基本因素 .....	( 121 )
第三节	消费者购买决策过程 .....	( 129 )
实例 6-1	一切以顾客为中心 .....	( 133 )
实例 6-2	开发“处女地” .....	( 134 )
<b>第七章</b>	<b>现代市场营销战略 .....</b>	<b>( 136 )</b>
第一节	营销战略的基本类型 .....	( 136 )
第二节	营销竞争者的地位 .....	( 141 )
第三节	营销竞争策略 .....	( 142 )
实例 7-1	IBM 公司的营销战略 .....	( 153 )

---

<b>第八章 产品策略</b> .....	( 156 )
第一节 产品概念 .....	( 156 )
第二节 产品生命周期策略 .....	( 159 )
第三节 新产品的开发策略 .....	( 164 )
第四节 产品组合发展策略 .....	( 168 )
第五节 疲软产品的淘汰策略 .....	( 171 )
第六节 产品商标和包装策略 .....	( 174 )
实例 8-1 美国克莱斯勒公司的新产品策略 .....	( 179 )
实例 8-2 深圳三九集团的四项成功决策 .....	( 180 )
<b>第九章 价格策略</b> .....	( 181 )
第一节 影响商品价格的因素 .....	( 181 )
第二节 确定定价目标 .....	( 185 )
第三节 定价方法 .....	( 189 )
第四节 定价策略和技巧 .....	( 195 )
实例 9-1 采用单一价格进行销售的服装店 .....	( 203 )
实例 9-2 林昌横的分档定价策略 .....	( 204 )
实例 9-3 德莱斯减价时装店 .....	( 204 )
<b>第十章 销售渠道策略</b> .....	( 206 )
第一节 销售渠道模式 .....	( 206 )
第二节 中间商 .....	( 212 )
第三节 销售渠道策略 .....	( 218 )
第四节 销售渠道管理 .....	( 222 )
实例 10-1 哈慈集团的市场开拓 .....	( 225 )
<b>第十一章 促销策略</b> .....	( 227 )
第一节 促销策略的基本概念 .....	( 227 )
第二节 人员推销策略 .....	( 230 )
第三节 广告宣传策略 .....	( 235 )
第四节 营业推广策略 .....	( 243 )

---

实例 11-1 广告大王的高频率促销法 .....	( 245 )
实例 11-2 空投“西铁城”促销法 .....	( 246 )
<b>第十二章 公共关系 .....</b>	<b>( 247 )</b>
第一节 公共关系在营销中的作用 .....	( 247 )
第二节 营销中公共关系的策划和类型 .....	( 250 )
第三节 营销中公共关系的协调 .....	( 254 )
第四节 营销中公共关系的宣传与广告 .....	( 262 )
实例 12-1 上海三菱电梯公司的庆典活动 .....	( 266 )
实例 12-2 第一万台“施乐”送给谁 .....	( 267 )
<b>参考文献 .....</b>	<b>( 269 )</b>



# 第一章

## 市场营销学的基本理论

### 第一节 市场营销学的由来和发展

#### 一、什么是市场营销学

市场营销是指“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者所实施的一切企业活动”(美国市场营销协会定义委员会的定义)。市场营销不是市场销售,但两者有着密切的联系。市场营销是由商品经济发展而引起的,是企业为适应和开发市场需求,促使再生产连续进行的一种活动,它是生产对销售依赖性日益增强的结果。

企业整个经济活动就是组织内部生产和开展市场销售两项基本内容。当企业生产的再进行对销售的依赖显得不那么强烈,销售的职能被限定在流通领域从事出售已制成的产品时,市场营销(Marketing)等同于推销(Selling),意即单一职能的推销。因为再生产过程的实现,必然是生产过程与流通过程的统一,通过流通过程把产品销售出去,实现商品的价值,完成商品到货币的转化,企业再生产才能继续进行。所以企业需要协调平衡生产与销售的关系。

系,促成两者有效的配合。这种协调平衡是在市场供求矛盾运动中进行的。当市场商品匮乏时,消费者为满足自己的消费需求,开展争夺商品货源的竞争,有利于企业实现由商品到货币的转化。企业能否获得良好的经济效益,关键在于企业面向市场提供的商品数量、质量与价格是否有优势。当单一职能的销售已不能有效地促成或实现商品向货币转化时,就需要扩大单一销售职能来进行企业的再生产,即企业对销售依赖日益增强。市场营销就是反映企业整个业务活动的销售,简称营销。因此实现销售需要涉及生产领域与消费领域。在产品被具体制造之前,销售就应对市场环境与市场需求进行分析,明确营销机会,掌握特定消费者特征,测定市场需求,掌握竞争者竞争能力,用以协助企业有关部门制定产品计划。当产品销售后,进一步了解消费者使用商品的感受,同时提供服务,保证消费者需求的满足。在流通领域中,应通过对分销渠道、信息传播、价格水平与服务的决策,发挥卖的职能。由此可见,扩大职能的销售比单一职能的销售复杂得多。同时企业为了求得生存与发展,在促使企业内部资源与变化着的市场需求取得动态平衡的决策过程中,需要提出适应企业生存与发展的战略目标、方针、实施的战术等。因此,市场营销是指导企业生产以及连结生产与消费的一系列经济活动。

## 二、市场营销学的由来

19世纪末20世纪初,继英国产业革命以后,一些主要的资本主义国家相继完成了产业革命。近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命,正如马克思所指出的:它使资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力,比过去一切世代创造的全部生产力还要多,还要大。于是,生产迅速发展,市场出现供过于求的情况,商品销售发生困难,资本主义企业经营者为寻求产品的销路而绞尽脑汁。在这种情况下,一些学者开始对如同“魔鬼”一般的

市场进行研究。

1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)走访了大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以Marketing(市场学)命名的教科书。这本书的问世,被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是,它的内容实际上还只是局限于“分配学”和“广告学”,只着重研究推销方法,并没有市场学本身的明确的理论原则,而只是以传统的经济学说作为自己的理论基础。这一时期的研究活动基本上局限于在大学里进行。后来,市场预测开始成为热门的研究课题。有的学者如巴布生(R. W. Babson)首先运用市场物价指数编制市场预测图表,并设立商业服务社,为工商企业提供商情资料,引起企业界的重视。

到1920年,市场学的研究已有相当可观的成果,这就是增加了有效的实际资料。这些资料经过收集整理后,由美国商业部和农业部出版,因而能帮助商业从业人员及农民解决许多市场问题。此后,美国户口调查局连续地、系统地进行商业调查及市场调查,使市场研究建立在大量调查的基础上,有充分的数据资料。自1930年使用新的统计工具后,许多市场刊物上刊载了许多市场调查资料。

早期的市场研究协调力量是美国市场协会。1915年正式成立全国广告教员协会,1920年被并入市场教员协会,1926年又重新组成市场及广告教员协会,1931年成立了由经济学家和企业家参加的美国市场学会(AMS),1937年成立美国市场营销协会(AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会,从事市场学的研究和培训企业营销人才,并且参与企业的营销决策,成为研究市场理论和实践以及培养市场营销人才的专门机构。

我国引进市场学的时间比较晚,直到1979年才开始在少数高等院校讲授市场学。目前全国经济管理类大中专院校和中专、干部学院,几乎都开设了市场学课程,全国开课的学校超过千所。1991

年3月在北京正式成立“中国市场学会”，标志着中国的市场学由引进开始，逐步走向成熟。

### 三、市场营销学的发展

当代著名的市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾说，市场学的父亲是经济学，其母亲是行为科学，其祖父是数学，其祖母是哲学。这门学科的发展源远流长，可以预期未来将会成长为新一代的市场学。在市场学的发展史上，差不多每十年都出现一些新的概念。

按照科特勒的概括，自20世纪50年代以来，市场学的新概念列表如表1-1。

表 1-1 市场营销学新概念一览表

年 代	新 概 念	提 出 者
50 年代	市场营销组合	尼尔·鲍顿
	产品生命周期	齐尔·迪安
	品牌形象	西德尼·莱维
	市场细分	温德尔·史密斯
	市场营销概念	约翰·麦克金特立克
	营销审计	艾贝·肖克曼
60 年代	“4P”组合	杰罗姆·麦克锡
	营销近视	西奥多·莱维特
	生活方式	威廉·莱泽
	买方行为理论	约翰·霍华德
	扩大营销概念	杰克逊·西斯 西德尼·莱维 菲利普·科特勒
70 年代	社会营销	杰拉尔德·泽尔曼 菲利普·科特勒
	低营销	西德尼·莱维 菲利普·科特勒

续表 1-1

年代	新概念	提出者
80年代	定位	阿尔·赖斯
	战略营销	波士顿咨询公司
	服务营销	林恩·休斯塔克
	营销战	雷维·辛格
		菲利普·科特勒
	内部营销	克里斯琴·格罗路斯
	全球营销	西奥多·莱维特
	关系营销	巴巴拉·本德·杰克逊

在市场学的园地里,真可谓百花齐放,争奇斗艳。正是这些市场学所特有的概念,构筑了区别于其他一般管理科学的理论框架。迄今为止,我们所见到的市场学著作,几乎毫无例外地以“4P”理论为核心,许多基本原理和内容都是围绕着产品(Product)、定价(Price)、分销渠道(Place)和促销(Promotion)这四个因素而展开的,许多新概念也是这四个因素的深化和辐射。20世纪60年代出现的“4P”组合理论是50年代“市场营销组合”理论的概括;“产品生命周期”理论则是从纵向上分析和描述营销策略在不同阶段的变动趋势;“品牌形象”与“定位”有关,同时也是产品策略的一个组成部分;“市场细分”既与产品策略有关,又与定价、销售渠道和促销有关。

60年代以来,市场学日益与消费经济学、管理学、心理学、社会学等学科密切结合,成为一门综合性的经营管理科学,一门热门的边缘应用科学。目前,在美国及其他西方国家,市场学不仅是大学工商管理专业的主课,而且是经济机关、工商企业普遍进行研究的重大课题。高等学校的文科或理科都开设市场学课程,许多大学还设有市场学博士学位。

这一切都说明,市场学已经融入人们的经济生活,成为应用性很强因而生命力十分旺盛的科学。

## 第二节 市场营销学的基本内容

### 一、市场营销的核心概念

菲利普·科特勒说,一门学科应该有一个核心概念(Core Concept)。市场营销的核心概念是交换。把交换说成是市场营销的核心概念,这是一种高度的抽象和概括。交换是通过市场这个大舞台进行的。从某种意义上说,市场是市场营销的核心概念,也是市场营销的研究对象。

为此,必须首先搞清楚什么是市场。简单说来,市场是交换商品的场所。然而,这样来理解市场已经显得不够了。市场不仅是交换商品的场所,而且是商品交换关系的总和。广义的市场,必须有许多不同的因素加以配合,例如银行、保险、证券、通讯、运输、仓库、建设、服务等,而每一种因素又各有其本身的市场,如金融市场、保险市场、证券市场、通讯市场、运输市场、仓储市场、建设市场以及服务市场等。

作为一个完善的(或完全竞争的)市场,具有以下几个特征:

- (1)整个市场的价格是按统一标准确定的;
- (2)购买者和销售者拥有关于价格和产品质量的完善的信息;
- (3)这里有大量的购买者和销售者;
- (4)没有单个的购买者或销售者能够改变价格。

市场营销所要研究的,是广阔的市场环境和市场规律。列宁曾经指出:哪里有社会分工和商品生产,哪里就有“市场”。市场学不是一般地研究商品交换,而是研究商品供求规律。所谓商品供求规律,就是指市场商品供应与商品需求之间总是趋向平衡发展,保持一定的适当的比例关系。由于构成供求双方的各种因素经常变动,因而供给与需求之间经常存在着平衡和不平衡的矛盾运动。当供

求之间出现不平衡时,经过调节供需,供求趋于平衡。这种循环往复的变化,是按照一定的规律进行的。市场营销就是要揭示商品的供求规律,确定市场营销组合策略。

## 二、市场营销功能

企业市场营销有四项基本功能:

1. 了解市场消费要求。在市场营销观念指导下的营销过程,是始于市场、终于市场的,所以市场营销的第一个功能就是了解市场消费者的需求。

2. 指导企业生产。通过对市场需求的了解,明确企业的目标消费者,目的是为了指导企业生产。企业应当生产消费者需要的产品,在品种、花色、款式、价格、服务等方面,最大限度地满足需求。这就是市场营销的第二个功能,即将消费者和市场竞争的信息反馈到企业决策和生产系统,对生产起指导作用。

3. 开拓销售市场。市场营销的第三个功能即为企业的产品开拓市场,扩大需求,增加销售。在市场分析的基础上,选择最有利于企业发展,最有利于发挥企业优势的产品生产,这需要通过市场营销的活动,扩大优势产品的需求。生产发展领先于消费需求时,也要通过广告、展销、营业推广等市场营销活动,使消费者接受新产品、新技术,挖掘潜在需求,扩大现实需求,实现企业预期目标。

4. 满足市场消费者需求。企业市场营销是连接生产和消费的桥梁。企业的产品只有通过市场营销才能送达消费者手中,满足需求。也只有通过市场营销,企业的利润和经营目标才能实现。而为了满足消费者需求,不仅应使产品迅速送达消费者手中,还要做好销售后的各种服务,保证产品使用过程的可靠性,倾听消费者对产品的意见,这就是市场营销的第四个功能。

上述四个功能用简图表示为图 1-1。

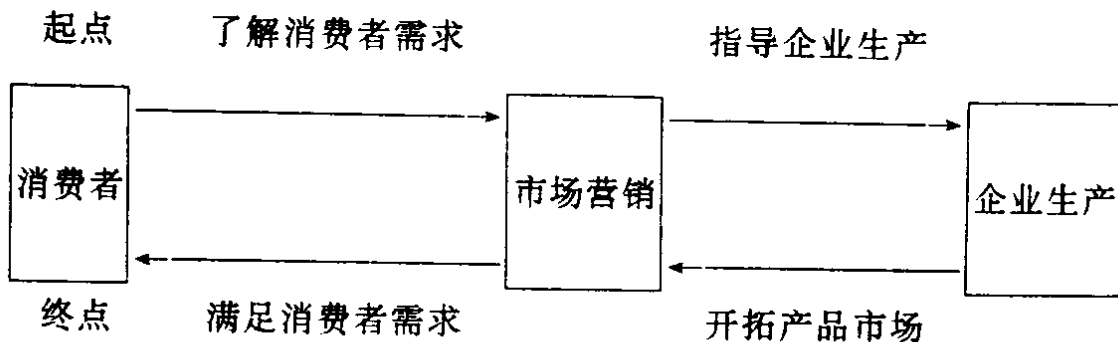


图 1-1 市场营销功能示意图

### 三、市场营销学的基本原理

市场营销学在发展,随着市场营销活动的实践,也必然会发现一些新的市场营销学原理。比较成熟而公认的市场营销学原理有:

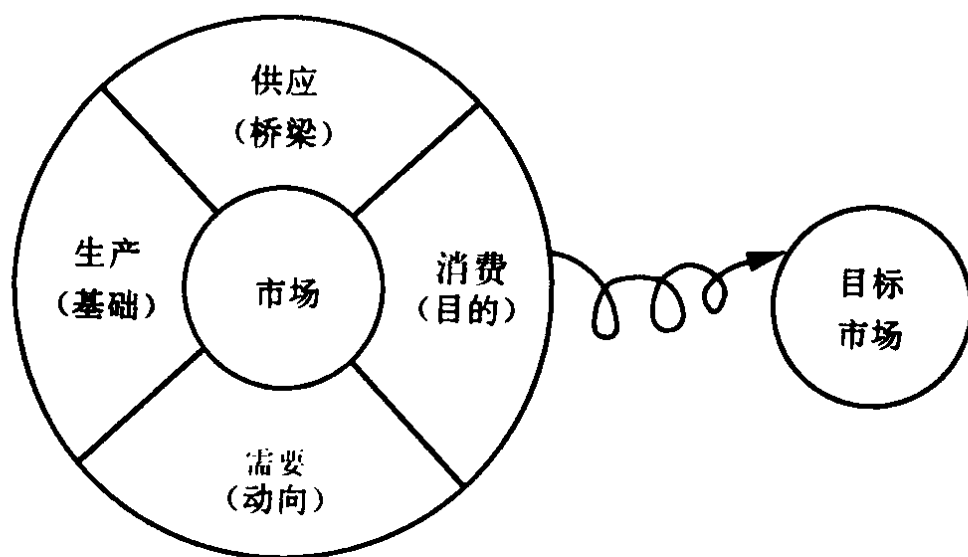
1. 供求规律原理。商品供应要由商品需求来实现,商品需求要通过商品供应来满足,彼此要求在使用价值和价值上与之相适应。商品的供求不仅要求在总量上平衡,而且要求在结构、时间、地点上平衡。这种商品供求的平衡规律就是供求规律。

2. 目标市场原理。经过分析和评估,选定符合企业目标和资源的营销机会,并对市场容量和市场结构作进一步分析,以便缩小选择范围,选出本企业准备为之服务的目标市场。在目标市场选择中,可以有三种不同的策略:①无差异目标市场,即把所有市场看作为一个目标市场;②差异目标市场,即将各个次市场分别作为一个特定的目标市场;③集中目标市场,即只选择其中部分次市场作为目标市场。

根据市场供求规律,市场是核心,消费需求是动力,推动社会生产,生产以供应作桥梁,达到消费的目的。这样就形成“需求——生产——供应——消费——再需求……”这样一个周而复始、不断运转的市场模型。而市场的整个运转过程,都围绕着目标市场这个“小太阳”旋转,如图 1-2。

3. 弹性市场原理。“弹性”这个术语是英国经济学家 A. 马歇尔





1890 年创用的。他对弹性所下的定义是：

$$\eta = \frac{\Delta D}{D} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta D}{\Delta P} \cdot \frac{P}{D}$$

式中： $\eta$ ——需求弹性；

$D$ ——需求量；

$\Delta D$ ——需求增加量；

$P$ ——价格；

$\Delta P$ ——价格增加量。

由于价格增加将导致需求减少，所以  $\Delta D$  为负值。

4. 市场细分原理。市场细分又叫市场划分。就是根据购买者明显的不同特性，把市场区分为两个或更多的消费者群体。企业和市场销售人员可以根据各个不同的消费者群体的特性，如“量体裁衣”那样，使产品设计、定价策略、推销宣传、销售渠道等适应这些不同群体的需要，从而取得竞争优势。

5. 市场生命周期原理。市场生命周期原理又称商品循环理论。任何一种商品，在市场上一般都有一个推出、成长、发展和衰退的过程，这是商品更新换代、推陈出新的活动规律。商品的市场生命