

XIANDAI YUANCHENG JIAOYU XILIE JIAOCAI

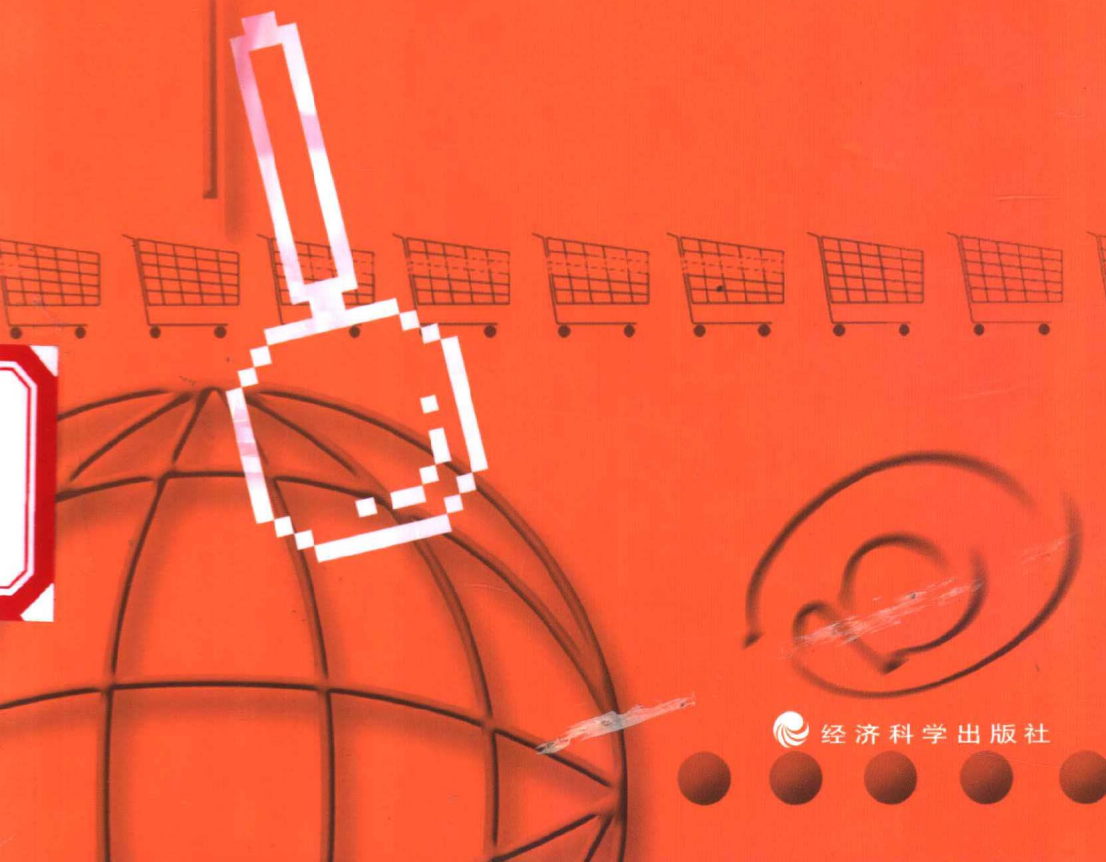
现代远程教育系列教材

市场营销学

简明教程

SHICHANG YINGXIAOXUE JIANMINGJIAOCHENG

□ 李怀斌 编著



经济科学出版社

——现代远程教育系列教材——

市场营销学简明教程

李怀斌 编著

经济科学出版社

责任编辑：刘海燕
责任校对：杨晓莹
版式设计：代小卫
技术编辑：李长建

市场营销学简明教程

李怀斌 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

880×1230 32 开 7.625 印张 220000 字

2003 年 8 月第一版 2003 年 8 月第一次印刷

ISBN 7-5058-3714-1/F·3019 定价：19.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

总 序

随着知识经济和信息化时代的到来，终身学习成为社会大趋势，网络教育作为现代远程教育的一种先进模式正在成为人们终身学习的首选形式。

网络教育突破了时间和空间的限制，使高等学校的优秀教育资源冲破校园围墙的限制，让更多的学习者共享，具有开放性、交互性、共享性、协作性、自主性等特点。通过构造现代网络远程教育的“学习环境”，提供学生自主建构知识的空间，帮助人们随时随地学习，实现学生个体与群体的融合，从而满足人们在校园外接受高等教育的愿望。

经历了近十年的光阴，现代远程教育由萌芽到蓬勃发展。迄今为止已经发展到 67 所远程教育试点院校，学生近百万人。作为试点院校之一，东北财经大学网络教育学院结合财经、管理学科专业适合网络教育的特点，近年来推出了自己的远程教育课程体系，最大限度地满足学生个性化自主学习的需要和社会对财经、管理人才的需要。为了确保网络教育质量，本着“我们的产品是教育服务”的宗旨，东北财经大学网络教育学院正在努力建立标准化的网络教育管理系统，为学生提供全面周到的服务，建设有特色的国内一流的“网上东北财大”。

网络教育的不断发展对网络学习教材建设提出新的挑战。如何在尊重传统教育系统性的同时，在教材的内容上更

能满足人们继续学习的需要，增强教材的实用性和适用性；在教材的表现形式上更直观，更易理解，更便于自学，是我们正在努力解决的一个重大课题。为此，我们结合网络教学和课件的特点，组织具有丰富教学经验的老师编写了这套现代远程教育系列教材，尽力做到知识点明确，突出重点要点，使之便于学生自学。同时，在教材内容上也更强调实用性和适用性。意在使这套教材既适用于现代远程教育学习者使用，同时也适合财经管理在校修学的学生和在职人员学习和自学。

教材的改革是教育理念转变的结果，而教育理念的转变是一个长期而艰巨的过程。它不仅需要教师的努力，更需要广大学生和读者的积极参与。我们热切地希望读者对这套教材提出自己的意见和建议，使这套教材不断得以完善。

这套丛书的编写得到了经济科学出版社的大力支持，对此套丛书的选题策划到整体设计都提出了中肯的、有建设性的建议，为其能够及时的出版与广大读者见面付出了大量的、艰辛的努力，在此表示衷心的感谢。

东北财经大学网络教育学院院长 杨 青

2003年9月



《市场营销学简明教程》是东北财经大学网络教育学院组织编写和出版的系列教材之一，也是国内简要系统地阐述介绍现代市场营销理论与实务的一本新书。该教程可供大专院校相关专业的校内教学和远程开放教学使用，也可作为广大企业内部培训和经营管理人员自修提高的参考书。

一个世纪以来，市场营销学在国内外得到了快速发展。在国外，该学科是管理类的主课，有红学科和金饭碗的美誉，大学普遍设有BBA、MBA和DBA三个教学层次的学位点，有专攻市场营销的硕士和博士研究生；在国内，自改革开放以来，市场营销学经过1979~1983年的引进启蒙阶段、1984~1994年的广泛传播阶段和1995年至今的深入拓展阶段的历程，目前正受到高度的关注和普及。江泽民同志1999年号召：“企业要有明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略，实现由单纯偏重生产管理到重视市场营销和技术开发的转变”；全国近千所高校开设了营销课程，240多所高校设立本科营销专业，150多所院校在企业管理硕士点下设营销研究方向，20多所大学招收营销方向的博士研究生；中国高等院校市场营销学研究会（CMAU）和中国市场营销学会（CMA），这两个国家一级学会，以及各大区和大多省份成立的地方市场营销学会，构成了全国性的专业学术网络，开展了丰富多彩的学术交流和咨询服务；全国现有6000万营销从业人员，社会对营销人员的需求保持持续高速增长的态势。

但是也不能不看到,目前营销人才供求结构失衡,专业营销管理人才短缺、尤其是高层次的营销管理人才严重不足。这不仅影响了WTOT条件下我国企业竞争力的提升,也不适应我国营销的发展和社会的需求;同时,这也是不同行业不同企业营销水平相差悬殊,很多企业大面积处于“艺术”经营的初级阶段的主要原因。因此,中国营销学者需要学习和创新,中国经济管理公务员需要学习和创新,中国6000万营销人员需要学习和创新。如何编写一部适应这种要求,有利于广大读者在职学习、研究和应用市场营销理论和方法的简明教材,已经成为一个具有社会意义的任务和课题。我们编写本书,就是在这方面的尝试和努力。

本书按教材体例编写。为了增强其简明性、可读性和科学性,适应教学(特别是远程开放教育)的特点和要求,我们在构建本书的框架体系时,按照市场营销各个部分的逻辑关系和市场营销的业务流程,把全书精缩为8章,其内容概括为四个有机的部分:第一部分(第1~2章),从整体和基础的角度,主要概述了市场营销的发展历史,营销与营销管理的流程和导向,以及营销的战略策划等;第二部分(第3~4章),从外向的视角,以市场和客户为中心,分层次分析了营销的大环境和市场;第三部分(第5~7章),在明确环境与市场要求的基础上,有针对性地介绍了适应环境,争取市场的具体营销战略与策略;第四部分(第8章),从市场营销全程动态监控的角度,简述了对市场营销进行组织和控制的管理实务。在本书的具体内容安排上,既有对市场营销一般原理的理论阐发,又有具体可行的实际办法介绍。另外,为了便于读者学习,我们在文中增加了小知识、小案例和特别提示等;并在各章后增加了本章小结、复习思考题、相关案例和中外文补充读物。通过这些努力,力求形成本书“基本概念清楚,原理阐释简洁有层次,方法和策略完整实用”的品位和特色。

本书由东北财经大学工商管理学院市场营销学教授李怀斌博士主编,各章的编写者分别是:李怀斌(第1章);周学仁、李怀斌(第2、3、4、8章);张伟、李怀斌(第5、6章);杨蕾、李怀斌(第7章)。全书由李怀斌提出编写大纲和具体要求,并进行了统稿和总纂。

在本书的选题、编写和出版过程中，得到了东北财经大学网络教育学院领导和有关部门的大力支持；另外，本书还参考借鉴了国内外理论界诸多前辈和同仁的许多新作和有价值的观点。在此，一并表示最诚挚的谢意。同时，也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便本书再版时修订。

李怀斌

2003年8月于大连

目 录

第 1 章 理解市场营销与市场营销管理	(1)
1.1 市场营销	(1)
1.1.1 市场营销的概念	(2)
1.1.2 市场营销的特征	(5)
1.1.3 市场营销的流程	(7)
1.2 市场营销管理	(9)
1.2.1 市场营销管理的实质	(9)
1.2.2 市场营销管理的任务	(11)
1.2.3 市场营销管理过程	(14)
1.3 市场营销在国内外的的发展	(14)
1.3.1 国外市场营销的演进	(15)
1.3.2 市场营销在国内的演进	(17)
本章小结	(18)
关键名词	(18)
课后作业	(19)
分析题	(19)
案例题	(20)
 第 2 章 市场营销导向与战略策划	(21)
2.1 市场营销的导向	(21)
2.1.1 市场营销导向的含义	(21)

2.1.2 市场营销导向的类型	(22)
2.1.3 现代市场营销导向的确立	(26)
2.2 市场营销战略策划	(30)
2.2.1 市场营销战略策划概述	(30)
2.2.2 现有业务组合策划	(34)
2.2.3 新业务发展策划	(38)
本章小结	(41)
关键名词	(42)
课后作业	(42)
分析题	(45)
案例题	(45)
 第3章 认识市场营销环境与竞争者	 (47)
3.1 扫描市场营销环境	(47)
3.1.1 市场营销环境概述	(47)
3.1.2 市场营销环境要素分析	(50)
3.1.3 市场营销环境的分析方法	(56)
3.2 识别竞争者	(59)
3.2.1 竞争者的类型	(59)
3.2.2 分析竞争者策略	(62)
3.2.3 平衡顾客导向和竞争导向	(69)
本章小结	(69)
关键名词	(72)
课后作业	(72)
分析题	(73)
案例题	(73)
 第4章 分析与选择目标市场	 (75)
4.1 市场与购买者行为	(75)
4.1.1 市场和市场的构成	(75)

4.1.2 购买者行为分析	(77)
4.2 市场营销调研	(85)
4.2.1 营销调研概述	(85)
4.2.2 市场调查的方法	(87)
4.2.3 市场需求预测技术	(91)
4.3 市场的细分、选择和定位	(95)
4.3.1 市场细分	(95)
4.3.2 目标市场选择	(98)
4.3.3 营销定位	(100)
本章小结	(103)
关键名词	(104)
课后作业	(104)
分析题	(106)
案例题	(106)
第5章 开发市场营销战略	(108)
5.1 顾客价值与客户满意	(108)
5.1.1 顾客价值与客户满意的含义	(108)
5.1.2 顾客让渡价值与顾客满意的关系	(111)
5.1.3 通过顾客价值建立顾客满意的办法	(111)
5.2 成本优势与差别化的统一	(119)
5.2.1 差别化战略	(119)
5.2.2 成本优势战略	(120)
5.2.3 成本优势与差别化的统一	(123)
5.3 新产品开发和产品生命周期战略	(126)
5.3.1 新产品开发和采用过程	(126)
5.3.2 产品生命周期的阶段及其战略	(130)
本章小结	(137)
关键名词	(138)
课后作业	(138)

分析题	(140)
案例题	(140)
第 6 章 制定产品与价格策略	(142)
6.1 产品与品牌	(142)
6.1.1 产品的概念和品牌决策	(142)
6.1.2 产品组合评价和调整	(148)
6.2 价格策略	(152)
6.2.1 定价的目标和影响因素	(152)
6.2.2 定价模式和方法	(154)
6.2.3 定价策略	(162)
本章小结	(164)
关键名词	(165)
课后作业	(166)
分析题	(167)
案例题	(167)
第 7 章 开展分销与促销	(170)
7.1 市场营销渠道与物流	(170)
7.1.1 市场营销渠道的选择和建立	(170)
7.1.2 运输决策与存货决策	(179)
7.2 促销与沟通	(183)
7.2.1 促销与沟通的工具及其组合应用	(183)
7.2.2 主要促销策略	(187)
本章小结	(195)
关键名词	(196)
课后作业	(196)
分析题	(198)
案例题	(198)

第 8 章 市场营销的组织和控制	(200)
8.1 市场营销的组织	(200)
8.1.1 市场营销组织发展	(200)
8.1.2 市场营销组织类型	(203)
8.1.3 建立顾客导向的营销组织	(208)
8.2 市场营销的控制	(212)
8.2.1 年度计划控制与战略控制	(212)
8.2.2 盈利能力控制与效率控制	(217)
本章小结	(219)
课后作业	(220)
分析题	(223)
案例题	(223)
 参考书目及阅读材料	 (225)

第 1 章

理解市场营销与市场营销管理

❖学习目标❖

本章要求理解市场营销概念的经典表述，市场营销的三个特征；掌握市场营销管理的实质及其八项任务，理解掌握市场营销管理的五阶段流程；了解市场营销在国内外的历史。

1.1 市场营销

市场营销学 (Marketing) 又译为市场学、行销学、市场经营学。它最初产生于 20 世纪初的美国，1912 年，美国哈佛大学赫杰特齐教授的《Marketing》(市场营销学)，是其作为独立学科出现的标志。经过近一个世纪的发展和演变，已成为建立在多种学科基础上的一门管理学应用学科，该学科影响最大的学者之一菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学”。

小资料 1-1

中国自改革开放以后开始引进市场营销学。首先，是通过对国外市场营销学书刊杂志及西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次，自 1978 年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况，还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984 年 1 月，中国高校市场学研究会成立，继而各省先后成立了市场学会。这些市场营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起到了巨大的作用。如

今，市场营销学已成为各高校的必修课，市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。

1.1.1 市场营销的概念

1) 市场营销的定义

市场营销 (Marketing) 是市场营销学的研究对象。市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变迁再交换为现实交换的活动；也是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获取其所需所欲之物的一种社会和管理的过程。

小知识 1-1

关于市场营销，还有好多有价值的说法。如，市场营销由一个公司自身适应它的环境的全部活动所组成——创造性和盈利能力（雷·高利）；市场营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能，……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动（彼得·杜拉克）；市场营销是将社会需要转化为有盈利的机会（佚名）；市场营销是指对创意、产品和服务的构思、定价、分销和促销进行计划和执行的过程，旨在创造满足个人和组织目标的交换（美国市场营销协会，1985）；市场营销是在满足消费者利益的基础上，为适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动（日本）；市场营销是创造和传递新的生活标准给社会（惠普的咨询师）；市场营销是营销者之间争取顾客货币选票的过程（李怀斌）。

小思考 1-1

市场营销是经营哲学还是经营职能？所有的成功经营都是市场营销导向的——如果他们不满足消费者需求，他们很可能就不会成功。关键在于营销者头脑里的想法——即他们的经营哲学。如果这种哲学里包括对消费者需求和需要的考虑、对所追求的利益和满意程度的欣赏、为建立对话和长期合作关系所付出的实实在在的努力，那么这就是一个营销哲学，否则，就是组织内拥有标记为“营销”的人员或职能。

小资料 1-2

市场营销的应用范围是有梯度扩大的。首先，是消费品市场，如小包装消费品公司，继而被引入耐用消费品公司，接着被引进工业设备公司，稍后被引入重工业公司，诸如钢铁、化工公司。其次，从商品市场引入服务市场，先是被引入航空公司、银行，继而保险、证券等金融公司。后来，又被专业团体，诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。尔后，市场营销应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会非盈利领域中；和西方国家政党及政治候选人争取选民投票支持的政治领域；另外，还从国内扩展至国际市场。与市场营销学应用范围的扩大相适应，市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。1985年美国市场营销协会对市场营销赋予新的定义，与1960年的老定义（市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者的一切企业经营活动）最大区别是拓展了市场营销的领域。即市场营销不仅限于企业的活动，还拓展到非盈利性事业组织与公共机构。市场营销的范围层次见图1-1。

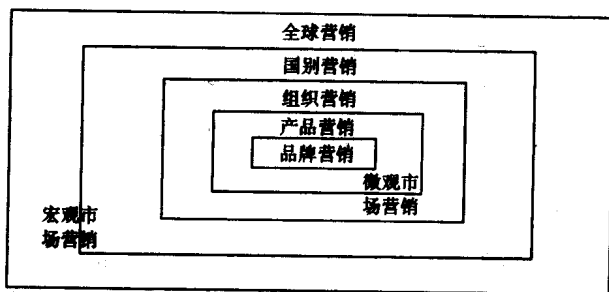


图 1-1 市场营销的推进层次

本书是以盈利组织的消费品市场营销为例，主要研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。企业的市场营销活动过程是指在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）为主要内容的活动过程。

2) 市场营销的相关概念

在菲力普·科特勒的《市场营销管理》第5版中，市场营销的核心概念是6个，在200年出版的第10版中，市场营销的核心概念则从原先的6个增加到13个。这里介绍其中主要的几个：

(1) 营销者与预期顾客

营销者(Marketer)是交易双方中积极主动寻求响应(态度、购买、选票和捐赠)的一方；另一方则是预期顾客(Prospect)。如果双方都在积极寻求交换，那么这种情况称为相互市场营销(Mutual marketing)。

☞ 小资料 1-3

顾客是什么？顾客是本办公室最重要的人——不论是亲临或邮购。不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。顾客不是我们工作的障碍，他是我们工作的目标。我们不是通过为他服务而给他恩惠。而是他给我们为其服务的机会而给予我们恩惠。顾客不是我们要争辩和斗智的人。从未有人会取得同顾客争辩的胜利。顾客是把他的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务，使他和我们都得益。

(2) 需要、欲望和需求

需要(Needs)描述了基本的人类要求。欲望(Wants)是人们的需要趋向某些特定的目标以获得满足的愿望。需求(Demands)是指对有能力购买的某个具体产品的欲望，即：需求=购买能力+购买欲望。

☞ 特别提示 1-1

未满足的需要和欲望代表着市场机会。因此，企业要善于识别市场上未满足的需要和欲望，并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样，才有可能赢得顾客，赢得市场。同时，企业必须根据对需求水平和需求时间的预测，决定产品的生产数量和供给时间。

(3) 交易与交换

交换(Exchange)就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生有五个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；