



青岛建筑工程学院财经系列教材

QINGDAOJIANZHUGONGCHENGXUEYUANCAIJINGXILIEJIAOCAI

市场营销学

陶勇 韦明 主编



中国财政经济出版社

青岛建筑工程学院财经系列教材

市 场 营 销 学

主 编：陶 勇 韦 明

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/陶勇, 韦明主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2001.12

青岛建筑工程学院财经系列教材

ISBN 7-5005-5435-4

I. 市… II. ①陶…②韦… 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 (2001) 第 090864 号

中国财政经济出版社出版

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

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京印刷二厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 15.875 印张 376 000 字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1-5 000 定价: 26.00 元

ISBN 7-5005-5435-4/F·4811

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

青岛建筑工程学院财经系列教材 编审委员会

教材审定委员会

主 任：耿喜华 齐志儒
委 员：张伟星 朱申红 张 健 王军英
赵金先

教材编写委员会

主 任：杨荣本
副主任：齐德义 董炳南
委 员：王竹泉 王曙光 孙张飞 李堂军
曹彦栋 陶 勇 杨爱义 宋荣兴
辛益军 薄建奎 朱忠平 孙海涛

总 序

随着我国市场经济的逐步建立，即将加入 WTO 的挑战，财经教育要以市场需求为导向，面向二十一世纪和参与国际经济大循环，转变教育思想，更新教育观念，就要制定好财经类各专业的培养方案并配备相应的教材。为此，我们用了一年多的时间，探讨培养财经专业人才的目标与培养模式，修订了会计学、财务管理、统计学、市场营销等教学计划，摸索培养财经人才的新定位、新思路、新途径、新方法，并结合我们几年来的研究实践，编写了这套财经系列教材。

在高等教育改革中，普遍达成的共识是要注重学生创新能力的培养，推行素质教育，体现“拓宽面向、加强基础、更新内容、系统优化、重视实践、淡化专业、提高素质、压缩课时”的思想。如何将创新思维、创新能力的培养按其形成的规律，由浅入深、由表及里，顺其逻辑递进的关系逐步融入教育教学活动中，是我们探讨的重点，并试图在编写的教材中有所体现。

根据我们修订的教学计划，我们分二批编写出版 17 本教材，第一批先编写《基础会计》、《财务会计》、《财务管理》、《会计信息系统》、《会计模拟实验教程》、《经济法》、《现代企业管理》、《市场营销学》、《方差分析与实验设计》等九本教材，第二批编写《成本会计》、《国际贸易》等八本教材，共同组成财经系列的基本教材。

在编写过程中，我们试图探讨国际惯例与现行制度的协调，

规范理论、方法与现行社会需要的协调，立足国内，吸收国际上新理论、新方法，兼顾稳定性与前瞻性，编写出既有自身特色，又适应社会主义市场经济培养人才的财经系列教材。

在编写出版过程中，得到中国财政经济出版社的领导、专家、编审们的悉心指导和大力支持，在此我们表示真挚的感谢。

由于我们的水平有限，时间仓促，本系列教材一定存有很多缺陷、错误，我们衷心期望读者批评指正。

青岛建筑工程学院财经系列教材编写组

2001.9

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,市场机制的作用已越来越多地受到重视。激烈的市场竞争,使得企业深刻认识到现代营销理论和方法的重要性。市场营销学作为一门专门研究企业市场营销活动的学科,已成为当今社会上最受欢迎和重视的热门学科。为了适应高等院校财经管理类专业的教学和社会上各类企业的广泛需要,我们在多年从事市场营销教学的基础上,吸收了国内外市场营销研究的最新成果,组织编写了这本《市场营销学》。本书在总体思路上,力图体现以下特征:

1. 系统性。由浅入深,份量适中,结构合理,全面系统地介绍了市场营销理论的基本框架和内容。

2. 前瞻性。努力追随市场营销学理论的前沿问题,阐述市场营销学的最新理论及其发展趋势,充分考虑到21世纪市场营销环境的新变化,展示了互联网络技术给市场营销带来的新机会和新挑战。

3. 实用性。吸收了国内外众多企业营销实践的经验,并精选有代表性的国内优秀企业的营销案例。使学生在有关营销理论和方法时,更容易掌握、消化、吸收和应用。

本书由陶勇、韦明主编,吕强、周俊霞任副主编。各章的编写分工是:陶勇编写第一、二、三、十二章,韦明编写第六、八、九、十章,吕强编写第五、七章,周俊霞编写第四、十一章。全书由陶勇、韦明总纂定稿。

在本书编写过程中，我们参阅了国内外许多市场营销学教材与著作，并引用了部分资料，在此特作说明，并向有关作者表示谢意。由于我们水平有限，书中难免会有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2001 年 9 月

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展.....	(1)
第二节 市场营销学的性质和研究对象.....	(13)
第三节 市场营销观念.....	(21)
第二章 企业战略计划与市场营销管理过程	(33)
第一节 企业战略计划.....	(33)
第二节 市场营销管理过程.....	(49)
第三章 市场营销环境	(62)
第一节 市场营销环境的特点.....	(62)
第二节 市场营销微观环境.....	(72)
第三节 市场营销宏观环境.....	(79)
第四章 消费者市场及其购买行为	(94)
第一节 消费者市场与消费者需求.....	(94)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素.....	(97)
第三节 消费者购买模式分析.....	(104)
第四节 消费习俗与消费流行.....	(109)
第五节 消费者购买行为类型与决策过程.....	(116)
第六节 工业品购买者行为分析.....	(124)
第五章 目标市场选择	(132)
第一节 市场细分.....	(132)
第二节 确定目标市场.....	(147)

第三节	目标市场策略·····	(153)
第四节	市场定位·····	(160)
第六章	产品策略·····	(166)
第一节	现代产品整体概念·····	(166)
第二节	产品组合策略·····	(170)
第三节	新产品开发与扩散·····	(176)
第四节	产品寿命周期·····	(188)
第五节	品牌决策·····	(195)
第六节	产品包装与服务决策·····	(215)
第七章	定价策略·····	(226)
第一节	企业定价目标·····	(226)
第二节	企业定价策略·····	(234)
第三节	企业定价方法·····	(241)
第四节	企业价格调整·····	(251)
第八章	分销渠道策略·····	(259)
第一节	分销渠道概述·····	(259)
第二节	中间商·····	(269)
第三节	分销渠道策略·····	(280)
第四节	物流决策·····	(295)
第九章	促销策略·····	(315)
第一节	促销的基本概念和作用·····	(315)
第二节	人员推销·····	(327)
第三节	营业推广策略·····	(339)
第四节	公共关系策略·····	(345)
第五节	广告决策·····	(351)
第十章	竞争者分析和竞争性营销策略·····	(361)
第一节	竞争者分析·····	(361)

第二节 竞争性定位·····	(367)
第三节 市场领先者的策略·····	(369)
第四节 市场挑战者的策略·····	(375)
第五节 市场追随者的策略·····	(378)
第六节 市场利基者的策略·····	(380)
第十一章 市场营销计划、组织与控制·····	(384)
第一节 市场营销计划·····	(384)
第二节 市场营销组织·····	(396)
第三节 市场营销控制·····	(404)
第十二章 网络营销·····	(418)
第一节 网络营销概述·····	(418)
第二节 网络营销的特点与方式·····	(433)
第三节 网络营销策略·····	(443)
附录 市场营销案例精选·····	(463)
案例1 E型轿车的市场开拓·····	(463)
案例2 卫康灵芝液促销组合·····	(466)
案例3 CCHO4 汉卡推广计划·····	(470)
案例4 农夫山泉的差异化策略·····	(476)
案例5 科龙的品牌抉择·····	(482)
案例6 格兰仕的降价策略·····	(489)

第一章 市场营销学导论

企业活动的出发点和归宿点都在市场，市场是检验企业经营绩效的唯一场所。企业与市场相互依存、相互依赖、相伴而生。认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与有效的社会需求结合，是企业市场营销活动的核心与关键。世界著名的营销学者菲利普·科特勒指出：“新技术的发明只解决了一半问题，另一半则有赖于成功的营销。”由此可见，准确把握市场及市场营销的核心概念，树立正确的市场营销观念，对于搞好市场营销，加强经营管理，提高经济效益具有重要意义。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场

（一）市场的概念

在现代市场经济条件下，企业的生产目标是为了满足市场的需求，市场是企业活动的出发点和归宿点。所谓市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

市场一词，最早是指买主和卖主聚焦在一起进行交换的场所。如：古代的庙会集市，现今的农贸市场等；经济学家则将其表述为买卖关系的总和。在现代社会里，由于分工的不同，每个人（包括组织、群体等）在从事某项劳动中趋向专业化，接受报酬，并以此来购买所需之物，由此形成了各种各样的市场。各个国家的经济和整个世界的经济实际上都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程联结。

市场营销学是专门研究企业营销活动的学科。因此，从企业的角度来理解，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。在这里，产品的供给者（卖主），构成行业，相互之间是竞争者的关系；产品的现实购买者和潜在购买者（买主），则构成企业的市场。

（二）市场的构成要素

市场的构成要素有三个，即：人口、购买力和购买欲望。

1. 人口。需求是人的本能，对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此，哪里有人，哪里就有需求，就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小；人口的状况，影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

2. 购买力。购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此，在人口状况既定的条件下，购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小，直接取决于购买力的高低。一般情况下，购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

3. 购买欲望。购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和

动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不符合需要，不能引起人们的购买欲望，则对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

（三）市场的功能

市场的功能是市场机体所具有的客观职能，它的功能是一切市场所共有的。市场是商品交换和买卖的领域，是现实交换和潜在交换的总和，因而具有多种功能。

1. 交换功能。市场的中心内容就是进行商品交换和买卖活动，市场上商品所有权的转移要通过购买和销售的交换活动，利用价格形式通过货币进行。商品的生产者为了实现产品的交换价值，必须通过市场卖出商品的使用价值；而消费者为了满足生产和生活的需要，也要通过市场购买自己所需要的商品，因此通过市场实现了商品所有权和货币持有权的转移。

2. 调节功能。市场是通过价值规律和供求规律的作用，一方面调节生产量 and 产品结构；另一方面调节消费需求和消费需求结构。从而按社会消费需求组织生产、经营，把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。

3. 竞争功能。在市场经济条件下，每个企业、每一种产品都要在市场竞争中接受市场检验，如果生产经营的商品物美价廉、美观适用，这种商品就能在市场上站住脚，否则，就会在竞争中被淘汰。市场竞争的结果必然是优胜劣汰，使那些不善经营

和管理的企业没有立足之地，而使那些经营得法的企业得到生存和发展。

4. 反馈功能。商品生产者和消费者在市场上不断进行交换活动，无论其交换是否成功，都会从市场上传递一定的信息，这种信息归结起来都是市场上供求能力是否适应的情况，是市场今后发展的预示。从微观来讲生产者和消费者从市场上获得信息，可以促使生产者不断改善经营管理决策，提高效益，同时消费者也可通过获得信息来重新调节资金投向，或重新寻求购买对象。从宏观上讲，市场信息可以使国家有关部门有计划调节人、财、物的调配比例，以平衡市场供求。

二、市场营销

(一) 市场营销的概念

市场营销，译自英语 Marketing 一词，是现代市场营销学的一个非常重要的概念。在我国，也有人把它译为市场学、行销学、市场经营学、销售学、行销管理等。市场营销是与现代化大生产和商品经济相关联的范畴，它随着社会经济活动及企业的经营实践的发展而发展，是含义较广的概念。

关于市场营销，有多种不同的认识，存在着很多不同的定义，以下仅举出有代表性的几种：

1. 美国市场营销学会 (AMA) 定义委员会 1960 年对市场营销下的定义为：“市场营销是引导产品或劳务从生产者到消费者或用户所进行的一切企业活动”。也就是说，市场营销这种企业活动是从产品的生产活动结束为开始，经过推销、广告、宣传、仓储、运输等活动最终实现交换，把商品送到消费者或用户手中而结束。近 40 年来，西方许多营销学者对此有不同的看法，认为这个定义包含的内容太窄，不能概括和表述现代市场营销活动

的整个过程。事实上，现代市场营销包括企业所有与市场有关的整体经营活动，不仅包括企业引导货物或劳务从生产者流转 to 消费者或用户手中这一段企业活动，而且包括产前活动（如营销信息收集和研究、市场机会分析、产品设计说明和定位、制定营销策略等），产中活动（如生产、制造等）和售后服务（如送货、安装、维修、收集用户意见等），其本质的变化在于现代市场营销是以顾客为中心，并以顾客为起点，又以顾客为终点，一切为了满足顾客的需要。

根据这种发展，许多学者对市场营销进行了重新定义。

2. E.J. 麦卡锡在《基础营销学》中是这样定义市场营销的：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定，赊销及收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和推销等问题，都应该由市场营销来决定。但并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”同时他还提出应从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销：“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动，又是一种社会过程，也就是说，既有微观的市场营销，又有宏观的市场营销。”

3. 菲利普·科特勒在《营销管理》第九版中对市场营销下的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。

从以上定义可以看出，无论哪种定义，其核心内容都是研究和发现顾客需要和欲望，并通过一系列的活动使提供的商品或服务满足目标顾客的需要。因此要正确理解市场营销的含义，一定要把握以下4个要点：

（1）人类的需要、欲望和需求是市场营销产生的基础。

人们需要食品、空气、水、衣服和住所所以维持生存，对服务也有着强烈的欲望，对产品的具体形式也存在着爱好等等。这些未满足的欲望和需求，就成为市场营销产生的基础。应该说，人的需要、欲望和需求是有区别的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。这种感受状态是人生而有之的，并不是社会或营销者所能创造的，它们存在于人自身的生理结构和人类的条件之中。欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。例如，某人要喝啤酒吃西餐，上班时穿套装，社交时穿西服，休闲时打台球，这些都是欲望。人的需要并不多，但欲望却是很多的，各种社会力量和各种机构会不断地激发人类形成和再形成种种欲望。需求是针对特定产品的欲望，这种欲望必须有两个条件：有支付能力且愿意购买。也就是说，当有购买力支持时，欲望即变为需求。许多人都想要奔驰车，但只有少数人才能支付并愿意购买。因此，作为公司，不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是要了解到底有多少人愿意并能够购买。

上述区分，使我们弄清楚了这一点，即市场营销并不能创造需要，它只能通过制造适当的产品，使其富有吸引力，并使有支付能力的目标消费者容易得到，从而影响需求。换句话说，也就是因为消费者需求的可影响性才有市场营销存在的必要。影响需求也是市场营销的最终目的。

(2) 消费者对产品的价值判断，是市场营销影响需求的前提条件。

人们的需要和欲望得靠产品来满足。我们用“产品”这个词泛指商品和劳务。这里应该着重指出的是，产品在市场营销的视野里，已不仅仅是一个实体概念。人们在消费的时候已经不仅仅在于拥有它们，而更在意它们所提供的服务。例如：人们买汽车并不是为了看，而是为了得到它所提供的交通服务；人们也不是