

高等学校管理类专业教材

市场营销学

第三版

MARKETING
THIRD EDITION

主 编 杨 慧

副主编 李建军 吴忠华

中国社会科学出版社

高等学校管理类专业教材

市场营销学

第三版

主 编 杨 慧

副主编 李建军 吴忠华

中国社会科学出版社

前 言

在《市场营销学》第三版出版之际，我们想说明以下四个问题：

一 第三版的特点

为了使本书修订后能更好地满足读者的需要，在修订过程中，我们征询了许多专家、读者的意见，参阅了大量的国内外文献，对本书的结构与内容做了较大的调整与改进。我们的愿望是，《市场营销学》第三版能体现以下特点，来回报告始终支持我们的读者。

（一）时代感强

体现时代感是第三版的一个重要努力方向。为了充分满足读者对教材阅读的现实需求，我们对第三版的内容与结构做了新的调整，较之前两版更具时代气息。在结构上，吸取了国内外教材的最新体例，大胆创新，使第三版的结构更为新颖、合理。在内容上，第三版删去了前两版中内容陈旧过时的部分，新增了大量营销理论与实践应用的最新研究成果。比如，增加了顾客战略、网络营销等章节，并对前两版的多数章节进行了内容更新，每章内容都力求富有时代特征。

（二）启发性强

为了加深读者对营销理论知识的理解，增强读者对营销理论的感悟，第三版增加了启发性元素。在每章的开头设置一篇与本章内容相关联的开篇小故事，以启发读者的思考。在每章的结尾设置案例分析与讨论，以引导和启发读者进行实践性思考，使教材的导读性进一步增强。

（三）实用性强

考虑到《市场营销学》是一门应用性与实用性较强的课程，为了充分体现这一特征，我们在第三版中增加了许多实用性的内容。一方面，从内容上加大了“怎么做”而非“为什么做”的比重，以体现内容上的可操作性；另一方面，通过每章的案例分析和讨论，进一步缩短了理论与实践的距离。在每篇结尾，我们设置了实训科目，帮助读者融合各章的知识点，提高理论结合实际的能力。第三

版不仅实用性增强,而且趣味性和可读性也得到了充分的体现。

二 读者适用范围

本教材主要为经济类、管理类专业的本科大学生编写的,也可作为工商管理硕士(MBA)和经济管理专业硕士研究生的教学参考。由于本书时代感强,信息量大,案例丰富,因此,本书也是一本适合广大管理理论工作者及实践工作者的实用参考文献。

三 写作及分工情况

本书由杨慧任主编,李建军、吴忠华任副主编。本书的修订大纲由杨慧总体设计,李建军、吴忠华、韩小明、柯建春、朱文敏、王晓春、汪华林、吴登开等参与大纲的讨论。李建军承担了教材修订的审稿工作。各章的修改与撰写分工是:杨慧(第一、十六章)、李建军(第六、七、八章)、吴忠华(第三、十章及市场篇、战略篇和策略篇的“实训内容和操作步骤”设计)、韩晓明(第十一、十二章)、柯建春(第二、四章)、朱文敏(第十四、十五、十六章)、王晓春(第十三章)、汪华林(第五、九章)、吴登开(第十七章)。最后由杨慧总纂定稿。

四 致谢

首先,感谢曾经阅读过本书前两版的读者及对本书提过宝贵意见的专家、学者,是他们的无私奉献才使本书以较高质量再版。其次,要感谢第一版和第二版的相关作者,他们由于工作调动等原因,没有参与第三版的修订工作,但他们对本书的贡献却是永远的。他们是:吴志军、许基南、刘菊华、钟运动、丁美东、雷平、邱文华、胡琳瑜等。再次,要感谢中国社会科学出版社的领导及编辑们,是他们的热情指导与辛勤劳动才使本书顺利地与读者见面。最后,要感谢正在阅读的您——亲爱的读者,谢谢您阅读本书,但愿这本凝聚着我们智慧与心血的《市场营销学》第三版能给您以裨益,同时也真诚地希望您不吝赐教。

本书在写作过程中直接或间接借鉴了国内外大量的论著、教材、期刊等,在此一并致谢。

编者

2010年10月18日

目 录

概 述 篇

3	第一章	导论
4	第一节	市场营销的核心概念
7	第二节	市场营销学的理论体系与基本内容
8	第三节	市场营销学的产生与发展
13	第四节	市场营销学与相关学科
23	第二章	市场营销学的演变与发展
24	第一节	市场营销学早期的学术流派
30	第二节	市场营销观念的演变与发展
37	第三节	市场营销组合的扩充与演变
43	第四节	市场营销哲学新视野

市 场 篇

53	第三章	市场营销环境
54	第一节	市场营销环境概述
56	第二节	企业微观环境分析
58	第三节	企业宏观环境分析
68	第四节	市场营销环境的分析方法

75	第四章	市场调研与市场需求预测
76	第一节	市场营销信息系统
78	第二节	市场营销调研
86	第三节	市场营销预测
101	第五章	消费者行为研究
102	第一节	消费者心理分析
110	第二节	消费者行为的影响因素
113	第三节	消费者的购买决策过程
115	第四节	组织市场购买行为分析

战 略 篇

133	第六章	目标市场战略
134	第一节	营销战略概述
139	第二节	市场细分
145	第三节	目标市场战略与选择
151	第四节	市场定位
161	第七章	品牌战略
162	第一节	品牌概述
167	第二节	品牌资产管理
174	第三节	品牌策略选择
179	第四节	品牌战略实施
191	第八章	市场竞争战略
192	第一节	竞争者分析
197	第二节	基本竞争战略
202	第三节	市场地位与竞争战略
209	第四节	战略联盟
217	第九章	顾客战略
218	第一节	顾客与顾客价值

222	第二节	顾客满意与顾客忠诚
230	第三节	顾客关系管理
239	第四节	顾客资产管理

策 略 篇

251	第十章	产品策略
252	第一节	产品的整体概念
253	第二节	产品生命周期策略
259	第三节	产品组合策略
264	第四节	新产品开发策略
268	第五节	包装策略
275	第十一章	价格策略
276	第一节	价格概述
277	第二节	企业的定价目标
279	第三节	企业定价的基本方法
283	第四节	价格策略
287	第五节	价格变动与企业对策
295	第十二章	营销渠道策略
296	第一节	营销渠道概述
299	第二节	营销渠道的布局
303	第三节	营销渠道的设计
308	第四节	营销渠道的冲突管理
310	第五节	现代物流管理
319	第十三章	促销策略
320	第一节	促销策略概述
323	第二节	人员推销策略
328	第三节	广告促销策略
332	第四节	营业推广策略

339	第五节 公共关系策略
-----	------------

管理篇

353	第十四章 营销管理计划与理论
354	第一节 市场营销计划
361	第二节 市场营销组织
375	第十五章 市场营销执行与控制
376	第一节 市场营销的执行
378	第二节 市场营销控制的必要性
391	第十六章 市场营销理念新进展
392	第一节 服务营销观
395	第二节 关系营销观
397	第三节 绿色营销观
400	第四节 概念营销观
402	第五节 体验营销
404	第六节 整合营销
405	第七节 全球营销
407	第八节 其他营销理念
413	第十七章 网络营销
414	第一节 网络营销概述
420	第二节 网络营销环境分析
424	第三节 网络消费者购买行为分析
430	第四节 网络营销策略组合
437	参考文献

概 述 篇

第一章 导论

第二章 市场营销学的演变与发展

第一章 导论

【学习目的】 通过学习本章内容，应该掌握：

1. 掌握市场营销的内涵以及市场营销的相关概念
2. 了解市场营销学的理论框架及市场营销的基本内容
3. 了解市场营销的产生及发展历程
4. 了解市场营销的主要学派以及各个学派的代表人物及其主要思想
5. 了解市场营销学及其与其他相关学科的联系



【开篇故事】流水声音卖高价

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中，小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机，专门到一些人烟稀少的地方旅游。他录下了小溪、小瀑布、小河流、鸟鸣等声音，然后回到城里复制出录音带，高价出售。想不到他的生意十分兴隆，尤其买“水声”的顾客川流不息。费涅克了解许多城市居民饱受各种噪声干扰之苦，却又无法摆脱。这种奇妙的商品，能把人带入大自然的美妙境界，使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼，还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

营销无处不在，留心处处皆商机。在我们抱怨生意难做时，却有无数的商机在我们身边溜走或等待我们去发掘。发掘新的商机，比跟在别人后面亦步亦趋更有发展前景，因为谁是新商机的发现者，谁就是市场的独占者，没有竞争，任君

驰骋。不过,需要强调的一点是,只有在需求存在时,营销创新才能构成新的商机,否则一文不值。(参见徐曙光,中国质量新闻网,2004年6月1日)

市场营销学作为商品经济发展过程中形成的一门相对独立的综合性经济应用学科,它综合运用经济学、心理学、社会学、新闻学、传播学、公共关系学、数学、统计学等学科的理论和方法,形成了现代市场营销理论。

第一节 市场营销的核心概念

一 什么叫市场营销

市场营销有狭义和广义两种解释。狭义的解释是由美国市场营销协会定义委员会对市场营销学下的定义,认为:“营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”这个定义把市场营销看做是沟通公司与顾客的流通过程,强调商品交换和销售活动。广义的解释是由美国哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳(Malcolm McNair)提出的,他认为:“市场营销创造与传递生活标准给社会。”这个定义强调了市场营销的职能是履行交换关系,强调消费者的需求与欲望是市场经营的出发点和归宿,强调市场营销的生命力在于创新。

从现代市场观念看,市场营销以广义的解释更为贴切。在这里,我们将市场营销学定义为:市场营销学是研究与市场有关的人类综合性商业活动及其规律性的科学,它是以市场为对象,研究卖方的产品或劳务如何转移到消费者手中的全过程。即:通过调查、识别和开发目前尚未满足的需要与欲望,估量与确定适当的产品、服务、计划和策略,以便为目标市场服务,满足消费者需要,同时提高企业的市场占有率和经济效益。

从这个定义中可以看出,市场营销学有如下特点:(1)市场营销学研究的是—种商业活动。那些与商业无关的活动,如纯粹生产或制造过程、政党活动、人民团体集会等均不属此范围。(2)市场营销学研究的是一种商业综合活动的过程。如市场营销组合,人们可以针对不同的市场环境,组合各种市场手段和策略以达到市场营销目标,满足消费者需求。(3)市场营销学研究的主要目的是满足消费者需要,但并不是仅仅到此为止,而是要力求使消费者获得满足并满

意,愿意继续购买与使用,或能引起其他潜在消费者的兴趣。(4) 劳务的提供同样可以满足消费者需要,故也属市场营销学研究的范畴。

二 市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望和需求

营销者必须努力理解目标市场的需要、欲望和需求。需要和欲望构成了营销活动的起点。需要描述了人类的基本需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态,需要是与生俱来的。人们通过水、空气、食品、衣服和住所来满足自己的生理需要,通过娱乐、教育和文娱生活等来满足自己的安全、归属、受人尊重的需要和自我实现的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它们,但不能凭空创造。当人们趋向某些特定的目标以获得满足时,需要就变成了欲望。欲望是因人而异的,根据个人受不同文化及社会环境影响,表现出来的欲望也各不相同。美国人需要食品,欲望是想要得到汉堡包、薯条和软饮料。而在中国,人们需要食品,可能会通过豆浆、油条等来满足自己的欲望。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。苹果的手机 iPhone 相信很多人都非常喜欢,但是并不是所有人都能够并愿意购买一部苹果手机。一个公司在研发一种新产品时,不仅要估量有多少人想要本公司的产品,而且更应该去了解多少人真正愿意并且具有这样的购买能力。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

(二) 产品与商品

产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形产品 and 无形产品。有形产品如衣服、食品和房子等;无形产品如服务、观念和信息。在商品经济社会里,只有用于交换的劳动产品才是商品,商品是使用价值与价值的统一体。商品的价值不在于拥有它,而在于它给人们通信带来对欲望的满足。人们买移动电话不是为了观赏,而是为了得到它的通信和娱乐功能。所以,营销者必须清醒地认识到,商品不管其事态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,营销就会失败。

(三) 价值与满足

价值一般是指凝结在商品中的社会必要劳动时间,而在市场营销学中,价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估。价值反映了顾客对有形和无形利益及成本的认知。价值大部分可被看做是质量、服务和价格的组合,被称为顾客价值三合一。价值随着质量和服务的提高而提高,随着价格的提高而减少。

价值是营销的核心概念。营销被视为识别、创造、传播、传递和监控客户价值的过程。满足是消费者对产品使用后的绩效的评价与期望绩效的比较。一个人对产品表现与他的期望值的对比产生了满足的大小。如果产品表现低于客户的期望,那么顾客的满足度低;如果产品的表现与顾客的期望相等,那么顾客是满意的;如果产品的表现超出了顾客的期望,那么顾客的满足度高。

(四) 交换和交易

一个人可以通过四种方式获得一种产品。一是自行生产产品或者服务,如种庄稼、捕鱼或自我按摩;二是强取豪夺,如抢劫或盗窃;三是向人乞讨,如乞丐乞讨食物;四是交换,以一定的利益让渡从供方获得相当价值的产品或服务,如产品或服务交换以得到人们期望的东西。

交换是指人们从他人处取得所需之物,并以自己拥有之物作为回报的过程。商品交换有别于自产自用或强取豪夺等获取商品的方式,它是市场经济社会最基本的活动行为,是市场营销活动的核心。交换要得以实现,必须具备以下五个条件:(1)至少要有两方。(2)每一方都有被对方认为有价值的东西。(3)每一方都有沟通信息和传递货物的能力。(4)每一方都有可以自由接受或拒绝对方产品的权利。(5)每一方都认为与另外一方进行交换是适当的,是称心如意的。

交换能否发生,取决于交易双方能否找到交换的条件,即交换以后双方能否得到新的价值满足。交换被描述成一个价值创造的过程,即交换通常使双方较交换前变得更好。

交换不仅是一种现象,更是一种过程。只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为“交易”。交易是达成意向的交换活动,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。交易中不仅有货币和产品或服务之间的交换,而且还有双方互换产品或服务。一次交易包括很多实质性的内容:至少有两个有价值的产品或服务、买卖双方的承诺、协议的时间和地点。通常,交易应建立一套法律制度来支持和强制交易双方履行承诺。

(五) 市场

传统的市场是指买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所。现代经济学说的市场是指一个特定产品或某类产品进行交易的一切交换关系的总和,包括买方和卖方,还有供求关系。

除了把市场作为买方和卖方的集合外,营销者还经常采用市场这个术语来覆盖各种各样的顾客。他们把卖方看成行业,买方则构成市场。我们在现实生活中经常能够听到的诸如产品市场、劳动力市场、地方市场这样的术语。

主要的顾客市场包括消费者市场、企业市场、全球市场和非营利市场。市场

营销学则主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。构成市场的三个主要因素为有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望(即市场=人口+购买力+购买欲望)。这三个因素相互制约,缺一不可,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。如果一个国家或地区虽然人口众多,但收入很低,购买力有限,就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;但如果产品不符合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。因此,这三个因素是统一的整体。市场经营者在判断市场的容量时不仅要结合人口数量还应该考虑可能存在的欲望和支付力,才能准确地判断市场的容量。

(六) 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将更为积极的一方称为市场营销者,不大积极的一方称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者要善于刺激潜在顾客对公司产品的需求。但是,如果认为这就是市场营销者的全部职责,那就太局限了。市场营销者承担的职能非常广泛,包括市场调研、产品设计、营销策划、售后服务等。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销学的理论体系与基本内容

市场营销学在其发展过程中,不断地吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,并形成了自己的理论体系。

市场营销学的理论基础是生产目的论和价值实现论。市场营销的基本观念是企业的一切经济活动都必须以消费者的需要为转移,企业只能生产那些适销对路、消费者能够接受的东西。企业的利润等目标能否实现,企业能否在激烈竞争和瞬息万变的市场上求得长期生存和发展,取决于消费者是否购买本企业的产品。因此,市场营销学的全部研究都是围绕产品的适销对路、扩大市场销售而展开的,并为此提供理论、思路和方法。

市场营销学主要是对下列三个问题展开研究:(1) 消费者的需求和欲望及

其形成、影响因素、满足方式等（即消费者行为）；（2）供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为（即供应商行为）；（3）辅助完成交易行为（即市场中介行为），机构及其活动能够如何满足消费者欲望行为（即市场营销结构行为）。

在理论体系上，本书分为理论篇、市场篇、战略篇、策略篇和管理篇五部分，其结构如图 1-1 所示。

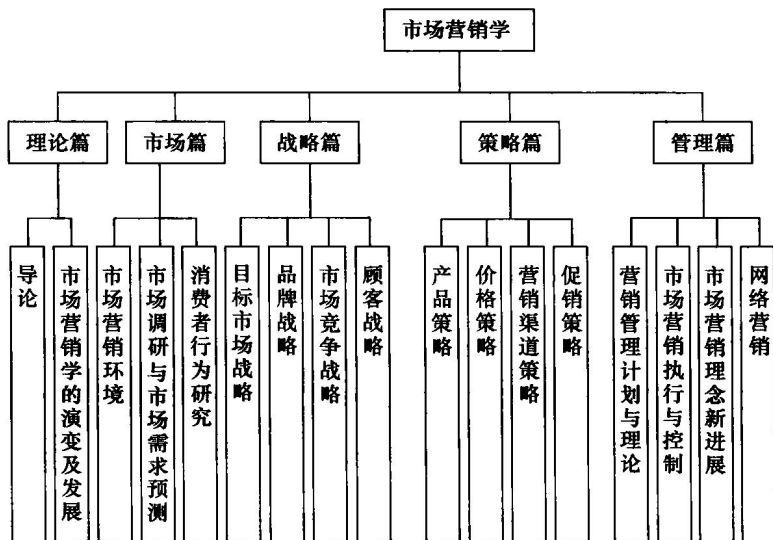


图 1-1 本书结构

第三节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门应用性很强的学科，是一门建立在经济学、行为科学和现代管理学等学科理论基础上的综合性应用科学，具有经验性、实践性、综合性等特点。市场营销学产生于企业经营管理活动中的大量实践经验，是企业经营管理获得实践经验的概括和总结。企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展，而市场营销学理论的发展也对企业的经营管理活动起了指导作用。当今，市场营销学已成为与企业管理、经济学、行为科学、心理学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变密切相关。市场营销学的发展经历了四个阶段。

一 市场营销学的形成阶段

市场营销学于 20 世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900—1930 年。

人类的市场经营活动,是从市场开始的。但直到 20 世纪之前,市场营销还没有成为一门独立的学科。进入 19 世纪,随着工业革命对生产力的解放,西方的资本主义有了很大的发展,资本主义的基本矛盾也日益突出,经济危机频繁爆发。到 19 世纪末 20 世纪初,美国等西方主要资本主义国家完成了资本主义工业革命,机器化代替了手工生产,大型企业普遍实行了泰罗的科学管理方法,使得劳动生产率大幅度提高,商品生产的增长速度超过了市场需求的增长速度,市场竞争日益激烈,销售成为企业最为关心的问题。于是,一些企业开始重视市场研究,并着手开展一些以市场为导向的营销活动。企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意,一些经济学家开始研究商品销售问题。此时,与此相适应的市场营销学进入创立阶段。

从 19 世纪末开始,就有一些学者开始了对于推销、产品、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装业务、实体分配等营销行为的研究。到了 20 世纪初,一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论,而 Marketing 一词开始出现在美国大学的讲坛上。1904 年,克鲁西(W. E. Kreusi)在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了产品的市场营销(The Marketing of Products)课程,出现了“市场营销”(Marketing)这个词。1910 年,R. S. 巴特勒(Ralph Start Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为《市场营销方法》的课程(巴特勒在这一年还出版了一本名为《市场营销方法》的小册子)。1912 年,哈佛大学教授赫杰特齐在走访了大企业主并了解其如何进行市场营销活动后,编写了市场营销教科书,并由美国哈佛大学出版社出版,成为世界第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学教程,标志着市场营销学已从经济学分离出来,成为一门独立的学科。

不过,形成时期的市场营销学研究是建立在卖方市场基础上的,与现代市场营销原理、概念不尽相同。其研究内容比较狭窄,主要研究有关商业推销术、分销、广告等问题,市场营销学本身还没有明确的理论原则和完整的理论体系。而且有关市场营销的研究和学习仅限于某些大学的课堂中,尚未引起公众的重视,也未应用于企业实际营销活动。

二 市场营销的应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用阶段。在此之前,市场营销尽管已经开始受到一部分企业的重视,但是,由于市场资源短