市场营销学

（修订本）

杨志熙 涂山青 编著

SCYXX

SCYXX

华中师范大学出版社

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

（修订本）

杨志熙　涂山青　编著

华中师范大学出版社
1999年·武汉

(鄂)新登字 11 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学　杨志熙　涂山青　编著　－6 版(修订本)

—武汉:华中师范大学出版社,1999.8

ISBN 7-5622-1550－2/F·81

Ⅰ. 市…

Ⅱ. ① 杨…　② 涂…

Ⅲ. 市场营销学

Ⅳ. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 29834 号

市场营销学

(修订本)

©杨志熙　涂山青　编著

华中师范大学出版社出版发行

(武昌桂子山　邮编:430079)

新华书店湖北发行所经销　　湖北科学技术出版社黄冈印刷厂印刷

责任编辑:吴月芳　　封面设计:甘　英

责任校对:李桂玲　　督　　印:方汉江

开本:850×1168 1/32　　印张:13　　字数:353 千字

版次:1999 年 8 月第 6 版　　1999 年 8 月第 19 次印刷

印数:538 501—548 600　　定价:14.80 元

本书如有印装质量问题,可向承印厂调换。

序　言

本书是华中师范大学出版社出版的《市场学概论》的第六版。

市场营销学(Marketing)在中国的引进、传播和应用迄今已近二十年,可以说,市场营销学是伴随着我国改革开放的步伐一步步发展的。它从无到有,从单纯借鉴到逐步探索建立适合我国国情的中国市场营销学,其发展是十分迅速的。改革开放20年来,我国市场体系日趋完善,市场机制作用加强,宏观调控走向成熟。我们有理由相信,在由党的十五大胜利召开所掀起的新一轮经济大发展中,市场营销学将会有新的、更大的发展。

《市场学概论》自1985年出版以来,以其结构合理、论述精当、分析深入浅出、理论联系实际、内容通俗易懂的鲜明特色,赢得了广大用书单位和读者朋友的喜爱和信赖。本书先后修订出版了五版,总发行量达53万多册!发行量在全国同类学科教材中遥遥领先。愈是得到读者和社会的承认,我们的压力也愈大,惟恐有负读者的厚爱。目前市面上有关市场营销方面的教材、出版物多如牛毛,内容大同小异,千书一面,雷同重复,少有特色。《市场学概论》的巨大成功,使我们对读者不敢有丝毫的懈怠。我们力图保持本书的精品图书特色,以回报社会。因此,本书第六版的修订,我们经过较长时间的准备和紧张的纂修编写,历时两年有余。

我们深知,市场营销学尽管在国外诞生已有近百年的历史,在我国的发展也有近20年的历史,但她是一门"建立在经济科学、行

为科学和现代管理理论基础之上的应用科学”(Philip Kotler 语),其生命力十分强盛,从没有停止发展的步伐,在我国近 20 年的发展,形势也十分令人鼓舞。尤其是当前我国经济体制改革向纵深发展,市场经济体制正在全面建立和完善之中,我国企业市场营销活动的实践有了长足进步,市场营销学理论教材应该站在学科发展的前沿,科学地归纳和总结市场营销理论与实践的成果。因此,本次修订,我们除有选择地引用了我们自己近几年公开发表在报刊上的有关文章的观点外,还广泛涉猎了近几年出版的国内外市场营销方面的著作和文章。使本书既能充分阐述市场营销学的成熟理论(这应该作为教材的主体),又能反映本学科的发展动态,体现教材的新颖性,保证教学内容不至于过时。

为了便于读者更好地使用、掌握本教材,这里对本次修订情况和本书的特点作个简要交代。

本次修订的内容主要集中在书的前半部分,体系结构作了必要的充实,内容也基本上重新编写。因为我们考虑到市场营销理论发展相对较快的是前半部分内容,而后半部分市场营销策略等内容相对成熟一些,因此本次修改不多,但重点增加了近两年我国贸易体制改革中的热点——连锁经营,希望对推动企业改革有些帮助。全书大的板块结构也从原来的三篇调整为现在的四篇,分别是市场营销总论、市场营销战略、市场营销策略、营销控制与国际市场营销。章目则从十一章增加为十五章,新增的四章分别是:第一篇“市场营销总论”中新增“消费者及其需求”和“市场营销环境”两章,而且“市场营销环境”中还专门编写了“市场机会与市场风险”一节。我们的出发点是强化读者对消费者需求的认识和营销环境分析,并且学会从环境的变化中发现和寻找市场机会及克服市场风险,因为实践中很多企业的营销失误恰恰是由于这些方面知识的欠缺;第二篇市场营销战略的内容由原来的一章增加为

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

三章，增加的两章是“市场营销战略规划”和“市场竞争战略”，相信读者会有耳目一新的感觉。

至于第五版中市场体系、市场机制的内容，考虑到大、中专学生在基础经济学课程（如市场经济学、政治经济学等）里已经学过，避免重复，本版将其删除。

本次修订，在保持原有风格的基础上，内容和结构上主要有这样几个特点：

一、新颖性。这在上文中已有说明，不再赘述。

二、本土化。第六版内容的更新，我们借鉴了国内外著名的市场营销学著作，特别是当今美国市场营销学权威菲利普·科特勒先生的《市场营销管理——分析、计划、执行和控制》第八版、《市场营销管理（亚洲版）》给我们的启发最大。但在内容的取舍和语言风格上，我们力戒简单的照搬，“只求神似不求形似”，试图体现本土化特色，克服我国市场营销学教材存在“洋味”十足、令学生颇感“水土不服”的通病。除必要介绍西方市场营销学的某些重要理论和观点外，分析、论述则尽量结合中国的市场环境和企业实际，以增强实用性。

三、突出了市场营销战略的地位。市场营销战略的问题，不论是在国内营销学理论界还是企业界，其研究和应用都是相对薄弱的。本书前几版对这个问题突出得也不够。第六版把市场营销战略单列出来作为第二篇，用三章的篇幅进行了研究。新增的第七章是研究从总体上如何规划企业营销战略，第九章研究市场竞争战略这个重要内容，并且专列了一节企业 CIS 战略，以建立企业营销中 CI 导入这个新的、极为重要的课题。

四、强化了理论联系实际，开始引入了市场营销实务训练。第六版基本上将原有案例全部更新，新编选案例 26 篇，做到章章有案例。其中既有国际、国内著名企业的经典案例，如美国微软公

司、沃尔玛(Wal-Mart)、通用、福特,国内的有科龙、新大洲、杉杉等,也编选了一些失败的企业的营销案例,力图从多侧面、多角度引导读者分析其中的成败得失,加深读者对市场营销理论在实际中运用的体验。当然,本书作为大、中专院校的理论教材,案例只能处于辅助地位,训练在本书中仅仅只是走出了第一步。如果用书单位和读者希望在市场营销的实践性操作方面进行系统性训练,切实增强学生在市场营销方面的动手能力,可以选用涂山青主编的《营销策划与营销实战》一书(华中师范大学出版社 1999 年 5 月出版)。该书是市场营销学理论的配套教材,能将市场营销的理论教学与实践训练同步进行,训练的效果会更好。

以上是我们在第六版中所作的一些探索性的尝试,是否妥当和可行,还有待读者朋友们的评判和检验。

限于我们的水平,本版的修订可能还存在一些不足,欢迎读者批评指正,也诚请广大同行不吝赐教,以便进一步修订。

杨志熙　涂山青

1999 年 6 月

目　录

第一篇　市场营销总论

第一章　绪　言 …… (1)
第一节　市场营销学的产生和发展 …… (1)
一、市场营销学的产生和发展 …… (1)
二、市场营销学的译名 …… (4)
三、市场营销学在我国的传播和应用 …… (4)
第二节　市场营销学的研究对象和研究内容 …… (7)
一、宏观市场营销学与微观市场营销学 …… (7)
二、市场营销学的研究对象 …… (8)
三、市场营销学的研究内容 …… (9)
四、市场营销学的研究方法 …… (11)
第三节　学习研究市场营销学的重要性 …… (12)
【案例】《三国演义》何以风靡香港 …… (15)
第二章　市场营销观念 …… (18)
第一节　市场营销的概念 …… (18)
一、市场的涵义 …… (18)
二、市场营销的涵义 …… (20)
第二节　西方市场营销观念的形成与演变 …… (22)
一、西方市场营销观念的演变 …… (22)
二、新旧营销观念的区别 …… (27)

第三节　中国企业市场营销观念 …… (28)
一、我国企业市场营销观念的内涵 …… (29)
二、我国企业树立现代市场营销观念的重要性 …… (30)
第四节　市场营销组合与大市场营销 …… (32)
一、市场营销组合 …… (33)
二、大市场营销 …… (36)
【案例】国产奶粉缺少营销味 …… (39)
第三章　消费者及其需求 …… (42)
第一节　消费者需求分析 …… (42)
一、消费者需求的涵义 …… (42)
二、消费者需求分类 …… (43)
三、消费者需求的内容 …… (44)
四、马斯洛的需求层次论 …… (45)
五、消费者需求的特征 …… (46)
六、消费者购买对象分析 …… (47)
第二节　消费者购买动机 …… (49)
一、购买动机的概念 …… (49)
二、消费者购买动机的类型 …… (50)
第三节　消费者的购买行为 …… (52)
一、消费者购买过程 …… (52)
二、消费者购买行为的类型 …… (54)
三、消费者的购买习惯 …… (56)
第四节　影响消费者购买行为的因素 …… (58)
一、消费者心理特征 …… (58)
二、消费者个人特性 …… (60)
三、消费者社会背景 …… (62)
四、消费者文化背景 …… (63)
【案例 1】小损失引来大生意 …… (65)
【案例 2】创造需要　捕捉机遇 …… (66)

第四章　组织市场及其购买行为 …… (67)
第一节　生产者市场及其购买行为 …… (67)
一、工业生产者市场特点 …… (67)
二、工业生产者购买行为分析 …… (70)
第二节　转卖者市场及其购买行为 …… (73)
一、转卖者市场的特点 …… (73)
二、转卖者市场购买行为 …… (74)
第三节　政府采购市场及其购买行为 …… (77)
一、政府采购市场及政府机构的购买者 …… (77)
二、政府机构的购买决策 …… (77)
三、政府机构的购买过程 …… (78)
四、影响政府机构购买决策的主要因素 …… (79)
【案例】比尔·盖茨:神奇的亿万富翁路 …… (80)
第五章　市场营销环境 …… (82)
第一节　市场营销环境概述 …… (82)
一、市场营销环境的概念 …… (82)
二、企业市场营销与环境因素的联系 …… (83)
三、市场营销环境中的企业类型 …… (86)
第二节　市场营销宏观环境 …… (88)
一、市场营销宏观环境因素分析 …… (88)
二、市场营销宏观环境的特点 …… (99)
第三节　市场机会 …… (101)
一、市场机会分析的重要性 …… (101)
二、市场机会的分类 …… (102)
三、分析和评价市场机会的方法 …… (104)
第四节　市场风险 …… (107)
一、市场风险的概念 …… (107)
二、市场风险的特征 …… (107)
三、市场风险的类型 …… (108)

四、市场风险的内容 …… (109)
五、市场风险对策 …… (111)
【案例 1】"新大洲"蓉城挽狂澜 …… (113)
【案例 2】炸掉别墅为哪般 …… (115)
第六章 市场需求测量 …… (119)
第一节 市场需求测量的基本内容 …… (119)
一、市场需求测量中的几个基本概念 …… (119)
二、市场需求测量的内容 …… (121)
第二节 目前市场需求的估量方法 …… (122)
一、总市场潜量的估量方法 …… (122)
二、区域市场潜量的估量方法 …… (122)
三、实际销售量和市场占有率的估量 …… (123)
第三节 未来市场需求的预测 …… (123)
一、定性分析预测法 …… (124)
二、定量分析预测法 …… (126)
三、市场预测数学方法的选择 …… (131)
【案例】摩托车市场分析与预测 …… (133)

第二篇 市场营销战略

第七章 市场营销战略规划 …… (141)
第一节 市场营销战略概述 …… (141)
一、市场营销战略的涵义 …… (141)
二、市场营销战略的地位 …… (142)
第二节 市场营销战略的内容 …… (143)
一、市场营销战略的构成 …… (143)
二、企业营销战略模式 …… (144)
三、企业业务发展战略 …… (146)
第三节 市场营销战略的规划 …… (149)
一、分析内外环境条件 …… (149)

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

二、确立总体战略思想 …… (150)
三、制定战略目标任务 …… (150)
四、实施战略计划 …… (150)
【案例 1】彩电企业该不该生产冰箱 …… (151)
【案例 2】沃尔玛中国市场战略:农村包围城市 …… (153)
第八章 市场细分化战略 …… (156)
第一节 市场细分战略 …… (156)
一、市场细分的概念 …… (156)
二、市场细分的作用 …… (157)
三、市场细分的基本要求 …… (158)
四、市场细分的标准 …… (159)
五、市场细分的程序 …… (162)
第二节 目标市场战略 …… (164)
一、目标市场的概念 …… (164)
二、目标市场战略 …… (165)
三、影响目标市场战略选择的因素 …… (167)
第三节 市场定位战略 …… (168)
一、市场定位的概念 …… (168)
二、市场定位的类型 …… (169)
三、市场定位的方法 …… (170)
四、市场定位中企业角色的选择 …… (172)
【案例 1】三泰"病"在哪里? …… (174)
【案例 2】美国四大汽车公司力避"撞车" …… (176)
第九章 市场竞争战略 …… (179)
第一节 市场竞争概述 …… (179)
一、市场竞争的概念 …… (179)
二、市场竞争的作用 …… (180)
第二节 市场竞争的内容和形式 …… (182)
一、市场竞争的内容 …… (182)

二、市场竞争的形式 …… (183)
第三节 市场竞争策略 …… (185)
一、靠创新取胜 …… (185)
二、靠优质取胜 …… (186)
三、靠价廉取胜 …… (186)
四、靠快速取胜 …… (187)
五、靠信誉取胜 …… (189)
六、审时度势,以变制胜 …… (190)
七、突出特色,以奇制胜 …… (191)
八、趋利避害,扬长制胜 …… (191)
九、呼风唤雨,借力制胜 …… (192)
十、树上开花,造势制胜 …… (192)
第四节 市场竞争与企业 CIS 战略 …… (193)
一、企业 CIS 战略在市场竞争中的地位 …… (193)
二、企业 CIS 战略的构成 …… (195)
三、企业 CIS 战略的性质 …… (196)
四、企业 CIS 战略的作用 …… (197)
【案例 1】"红高粱"如何挑战洋快餐 …… (198)
【案例 2】"杉杉"穿上 CI 新嫁衣 …… (200)

第三篇 市场营销策略

第十章 产品策略 …… (204)
第一节 产品属性与产品组合策略 …… (204)
一、产品属性 …… (204)
二、产品整体概念 …… (205)
三、产品组合策略 …… (207)
第二节 产品品牌与商标策略 …… (211)
一、品牌 …… (211)
二、商标 …… (212)

第三节　产品包装策略……（215）
一、包装的意义 ……（216）
二、包装的依据和要求 ……（217）
三、包装策略 ……（218）
第四节　产品差异化与新产品开发……（219）
一、产品差异化 ……（219）
二、新产品开发 ……（221）
第五节　产品市场寿命周期……（227）
一、产品市场寿命周期的概念 ……（227）
二、产品市场寿命周期形成原因的分析 ……（228）
三、产品市场寿命周期各阶段的特征及营销策略 …（230）
四、延长产品市场寿命周期的方法 ……（233）
【案例 1】通用汽车，围着市场做文章 ……（235）
【案例 2】加加减减也生财……（236）
【案例 3】“金鸡”回归生意兴……（237）
第十一章　价格策略……（239）
第一节　企业定价依据……（239）
一、商品成本 ……（240）
二、市场状况 ……（240）
三、企业定价目标 ……（242）
四、国家的各项经济政策法令 ……（243）
第二节　企业定价方法……（244）
一、成本导向定价法 ……（244）
二、竞争导向定价法 ……（247）
三、需求导向定价法 ……（249）
第三节　企业定价策略……（250）
一、新产品定价策略 ……（250）
二、折价与让价策略 ……（252）
三、心理定价策略 ……（253）

四、特价商品定价策略 …… (254)
五、差别定价策略 …… (254)
六、价格阵线策略 …… (255)
七、降价保证策略 …… (255)
【案例 1】福特汽车,廉价助其成大业 …… (256)
【案例 2】圆珠笔,厚利多销赚大钱 …… (257)
第十二章 分销渠道策略 …… (260)
第一节 分销渠道的基本类型与特点 …… (260)
一、分销渠道的概念和作用 …… (260)
二、分销渠道的结构 …… (261)
三、分销渠道的基本类型与特点 …… (263)
第二节 选择分销渠道的基本要求和影响因素 …… (268)
一、分销渠道抉择的基本要求 …… (268)
二、影响分销渠道抉择的因素 …… (269)
第三节 建立和选择分销渠道的基本策略 …… (272)
一、直接性分销渠道策略 …… (272)
二、间接性分销渠道策略 …… (272)
三、直销员分销渠道策略 …… (274)
第四节 分销渠道的管理 …… (274)
一、分销渠道管理 …… (275)
二、分销渠道评核 …… (277)
三、分销渠道调整 …… (278)
第五节 连锁经营 …… (280)
一、连锁经营的概念及其特征 …… (280)
二、连锁经营的组织形式 …… (282)
三、连锁店的筹建操作 …… (285)
四、连锁经营组织的营销管理 …… (287)
【案例 1】"高路华"该不该进旧货市场 …… (289)
【案例 2】日本"7－11"公司连锁经营的成功之路 …… (290)

第十三章　促进销售策略……（295）
第一节　促进销售的概念和策略……（295）
一、促进销售的概念 ……（295）
二、促进销售策略 ……（297）
三、促销策略的选择 ……（299）
第二节　人员推销……（300）
一、人员推销的概念 ……（300）
二、人员推销的作用 ……（300）
三、人员推销的步骤和技巧 ……（301）
四、推销人员的组织和管理 ……（304）
第三节　广告宣传……（308）
一、广告的概念 ……（309）
二、广告的作用 ……（310）
三、广告的种类 ……（312）
四、广告的基本要求 ……（313）
五、广告策略 ……（315）
第四节　公共关系……（319）
一、公共关系与市场营销 ……（319）
二、公共关系的对象 ……（319）
三、公共关系工作的原则 ……（320）
四、公共关系的活动方式 ……（321）
五、公共关系促销的途径 ……（322）
第五节　营业推广……（324）
一、营业推广的概念 ……（324）
二、营业推广的主要类别及方法 ……（325）
三、营业推广绩效的评价 ……（326）
第六节　促销管理……（327）
一、促销目标的确定 ……（327）
二、促销组合的选择 ……（328）

三、促销预算的安排 …… (330)
【案例 1】锦囊妙计还是馊主意? …… (332)
【案例 2】"中德"啤酒何以败走麦城 …… (333)

第四篇　营销控制与国际市场营销

第十四章　市场营销控制与营销分析 …… (336)
第一节　市场营销控制概述 …… (336)
一、市场营销控制的必要性 …… (336)
二、市场营销控制的步骤 …… (337)
三、市场营销控制的种类 …… (339)
第二节　营销总目标控制 …… (339)
一、销售额分析与控制 …… (339)
二、市场占有率分析 …… (340)
三、销售额与费用比率分析 …… (341)
四、顾客态度分析与控制 …… (342)
第三节　营利分析与控制 …… (343)
一、产品营利分析与控制 …… (343)
二、地区营利分析与控制 …… (344)
第四节　营销战略控制 …… (346)
一、市场营销审计的特征 …… (346)
二、营销审计的基本步骤 …… (347)
三、营销审计的内容 …… (348)
【案例 1】"红叶"怎样红起来 …… (350)
【案例 2】麦当劳旋风从何刮起 …… (353)
第十五章　国际市场营销 …… (357)
第一节　国际市场营销的特点 …… (357)
一、开发国际市场的意义 …… (357)
二、国际市场营销与国际贸易的区别 …… (358)
三、国际市场营销的特点 …… (359)

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com