

管理类



高等师范院校教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 杜 伟 曾令秋

副主编 刘 珺 段立波

四川大学出版社





高等师范院校教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 杜 伟 曾令秋

副主编 刘 珺 段立波

四川大学出版社





高等师范院校教材

市场营销学

总策划: 陈国弟 张晓舟
责任编辑: 张力军
责任校对: 成杰
封面设计: 罗光
责任印制: 曹琳

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 杜伟, 曾令秋主编. —成都: 四川大学出版社, 2002. 10

ISBN 7-5614-2377-2

I. 市... II. ①杜...②曾... III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F 713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第080856号

书名 市场营销学

主 编 杜 伟 曾令秋
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段24号 (610065)
印 刷 郫县犀浦印刷厂
发 行 四川大学出版社
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 15.5
字 数 262千字
版 次 2002年10月第1版
印 次 2002年10月第1次印刷
印 数 0 001 ~ 3 000册
定 价 18.00元

◆版权所有 侵权必究

◆读者邮购本书, 请与本社发行科联系。

◆电 话: 85408408 85401670 85408023

◆邮政编码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题, 请寄回印刷厂调换。

四川省高等师范院校教材建设指导委员会

主 任: 高林远 余正松

副主任: (按姓氏拼音字母次序排列)

陈国弟 黄开国 靳 客 景志明 李 培 梁国平

凌 立 刘美驹 孟兆怀 欧天相 吴达德 杨胜宽

秘书组: 陈建明 张晓舟 李川娜

四川省高等师范院校管理类教材编委会

主 任: 刘存绪

副主任: 蔡东州 李道华 万顺福

委 员: (按姓氏拼音字母次序排列)

李成文 李光奇 林俊华 邵英侠 唐阳昭 汪明林

徐文涛 余 勇 张红扬

前 言

《市场营销学》教材作为一项集体成果，是在四川省教育厅、四川大学出版社及省内多所高校的大力支持下，经过全体编写人员的共同努力完成的。本书较为系统地介绍了市场营销学的基本理论与实务。绪论主要介绍了市场营销学的特点、研究对象、内容和方法；第一章介绍了市场营销学的产生和发展以及市场营销理论的运用；第二章至第五章分别在进行市场营销环境分析和消费者行为分析的基础上，分析了市场细分和目标市场选择问题；第六章阐述了市场营销计划的性质、内容和目的；第七章分析了不同的市场竞争者的特点和竞争战略；第八章至第十二章则在研究市场营销组合决策的基础上，分析了产品决策、价格决策、渠道决策、促销决策等基本内容；第十三章研究了市场营销组织与市场营销控制问题。

本书由曾令秋、刘珺拟定写作大纲，然后分头由各编写人员撰写各章节内容。初稿完成后，由曾令秋、杜伟、刘珺、黄善明审阅并组织各位编写人员修改、定稿。各章节的分工如下：绪论，曾令秋、杜伟；第一章，曹洪；第二章，程瑶；第三章，黄善明；第四章，徐文涛；第五章，曹洪、刘珺；第六章，郭险峰；第七章，杜伟、段立波、张伦方；第八章，杜伟；第九章，李彤；第十章，杨全荣、曹洪；第十一章，张莺迁；第十二章，黄家荣；第十三章，刘艳。

在写作中，我们参考了许多同行专家的相关著作和文献，从中受益匪浅，在此，对这些专家、学者一并表示衷心感谢。同时，也十分感谢四川大学出版社的大力支持。

由于时间仓促，加之能力有限，才疏学浅，本教材还存在着诸多缺陷和不足，敬请各位同行和读者批评和指正。

作 者

2002年7月30日

21 高等师范院校教材

市场营销学

目 录

绪论 关于市场营销学	(1)
一、市场营销学的特点	(2)
二、研究市场营销学的重要意义	(3)
三、市场营销学的研究对象	(4)
四、市场营销学的研究内容	(5)
五、市场营销学的研究方法	(5)
第一章 市场营销概论	(8)
第一节 市场与市场营销	(8)
一、市场	(8)
二、市场营销	(9)
三、市场营销观念	(11)
第二节 市场营销学的产生与发展	(14)
一、市场营销学的产生	(14)
二、市场营销学的发展	(16)
三、市场营销学与相关学科的关系	(17)
第三节 市场营销理论的运用	(18)
一、市场营销学广泛应用于社会各领域	(18)
二、我国市场营销学的现状	(18)
第二章 市场营销环境分析	(20)
第一节 市场营销的微观环境	(20)
一、企业	(20)

二、供应商	(21)
三、营销中间商	(21)
四、顾客	(22)
五、竞争者	(22)
六、公众	(23)
第二节 市场营销的宏观环境	(24)
一、人口因素	(24)
二、经济因素	(25)
三、自然因素	(27)
四、科学技术因素	(28)
五、政治和法律因素	(29)
六、社会文化因素	(29)
第三章 消费者行为研究	(31)
第一节 市场基本类型	(31)
一、消费者市场与产业市场的概念	(31)
二、消费者市场的特点	(32)
三、产业市场的特点	(32)
第二节 消费者市场和购买行为	(34)
一、消费品的分类	(34)
二、影响消费者购买行为的主要因素	(34)
三、消费者的购买决策过程	(38)
第三节 产业市场和购买行为	(41)
一、产业市场的购买类型	(41)
二、产业市场的购买特点	(42)
三、影响产业市场购买行为的主要因素	(43)
四、产业市场的购买决策	(44)
第四章 市场营销调研与市场预测	(49)
第一节 市场营销调研	(49)
一、市场营销调研的基本概念	(49)
二、市场营销调研的适用范围	(50)
三、市场营销调研的程序	(51)
四、市场营销调研的方法	(53)

五、问卷设计及其注意事项	(54)
第二节 市场预测	(56)
一、市场预测的基本概念及类型	(56)
二、市场预测的程序	(57)
三、市场预测的方法	(59)
第五章 市场选择	(62)
第一节 市场细分	(62)
一、市场细分的概念和作用	(62)
二、市场细分的依据和方法	(64)
三、市场细分的原则	(68)
四、市场细分的程序	(69)
第二节 目标市场的选择	(70)
一、选择目标市场范围	(70)
二、目标市场营销策略	(71)
三、影响目标市场营销策略选择的因素	(73)
四、选择目标市场的原则	(73)
第三节 定位策略	(74)
一、市场定位的概念	(74)
二、市场定位的步骤	(74)
第六章 市场营销计划	(76)
第一节 市场营销计划的性质和内容	(76)
一、市场营销计划的概念	(76)
二、与市场营销相关的公司计划	(77)
三、市场营销计划的框架结构和内容	(78)
第二节 企业营销资源的有效分配	(83)
一、有关方程式	(83)
二、销售反应函数的应用：利润最大化	(86)
三、市场营销组合与市场营销配置的最优化	(88)
第七章 市场竞争战略	(93)
第一节 市场竞争的一般战略	(93)
一、竞争理论的发展	(93)
二、竞争者分析的基本步骤	(94)

三、竞争者的一般战略	(98)
四、企业竞争地位分析	(99)
第二节 市场领导者战略	(100)
一、市场领导者的特点	(100)
二、市场领导者的战略	(100)
第三节 市场挑战者战略	(103)
一、市场挑战者的特点	(103)
二、市场挑战者的战略	(103)
第四节 市场追随者战略	(105)
一、市场追随者的特点	(105)
二、市场追随者的战略	(106)
第五节 市场利基者战略	(106)
一、市场利基者的特点	(106)
二、市场利基者的战略	(107)
第八章 市场营销组合决策	(109)
第一节 市场营销组合的含义和特点	(109)
一、市场营销组合的含义	(109)
二、市场营销组合的特点	(111)
三、市场营销组合的作用	(112)
第二节 市场营销组合的基本内容	(114)
一、4Ps 营销组合和 6Ps 营销组合	(114)
二、4Cs 营销组合	(116)
三、其他营销组合思想	(118)
第九章 产品决策	(122)
第一节 产品的概念	(122)
一、现代营销中产品的基本概念	(122)
二、产品概念的五个层次	(123)
三、树立现代整体产品观念的重大意义	(124)
第二节 产品组合决策	(124)
一、产品组合的基本概念	(124)
二、产品组合的宽度、长度、深度和关联度	(125)
三、产品组合策略	(126)

第三节 品牌决策	(128)
一、品牌的概念及作用	(128)
二、品牌的设计	(128)
三、品牌策略	(129)
第四节 包装决策	(131)
一、包装的概念及作用	(131)
二、包装设计的要求	(132)
三、包装策略	(132)
第五节 产品生命周期策略	(133)
一、产品生命周期的概念及判断方法	(134)
二、产品生命周期各阶段的特点及营销策略	(135)
第六节 新产品开发决策	(137)
一、新产品的概念	(137)
二、新产品开发的困难与意义	(138)
三、开发新产品的管理决策	(139)
第十章 价格决策	(140)
第一节 定价概述	(140)
一、影响定价的因素	(140)
二、定价目标	(143)
三、定价的基本程序	(145)
四、定价的基本方法	(145)
第二节 定价策略	(148)
一、心理定价策略	(148)
二、价格折扣与折让策略	(149)
三、地理定价策略	(150)
四、促销定价法	(150)
五、新产品定价策略	(151)
六、差别定价策略	(152)
七、系列产品定价策略	(152)
第三节 价格变更策略	(154)
一、降价及提价策略	(154)
二、顾客对价格调整的反应	(156)

三、竞争者对价格调整的反应·····	(156)
四、企业对竞争者价格调整的对策·····	(157)
第十一章 渠道决策 ·····	(159)
第一节 营销渠道的概念 ·····	(159)
一、渠道是一个网络系统·····	(159)
二、渠道存在的基本经济原理·····	(160)
三、营销渠道的职能·····	(161)
四、营销渠道的流程及职能分工·····	(162)
第二节 营销渠道的发展 ·····	(164)
一、渠道内部关系：从交易关系到伙伴关系再到战略联盟·····	(165)
二、管理型纵向营销系统·····	(165)
三、契约式纵向营销系统·····	(166)
四、特许经营·····	(167)
五、渠道一体化·····	(169)
六、渠道忠诚和信赖·····	(169)
第三节 渠道设计决策 ·····	(170)
一、渠道结构设计的关键因素之一：服务·····	(170)
二、渠道结构设计的关键因素之二：营销成本·····	(171)
三、渠道结构设计的其他因素·····	(172)
四、设计理想的营销系统·····	(173)
第四节 渠道管理决策 ·····	(174)
一、渠道权力·····	(174)
二、渠道冲突·····	(176)
三、渠道冲突的管理·····	(178)
第五节 零售、批发与实体分销管理 ·····	(179)
一、零售·····	(179)
二、批发·····	(181)
三、实体分销管理·····	(183)
第十二章 促销决策 ·····	(186)
第一节 营销沟通和促销组合决策 ·····	(186)
一、营销沟通·····	(186)
二、促销组合·····	(187)

三、促销预算·····	(187)
四、确定促销组合需考虑的因素·····	(188)
第二节 广告决策·····	(190)
一、广告定义及分类·····	(190)
二、广告目标和广告预算·····	(192)
三、广告设计技巧·····	(194)
四、广告媒体与广告效果·····	(197)
第三节 人员推销决策·····	(200)
一、人员推销的含义和特点·····	(200)
二、人员推销的目标与程序·····	(201)
三、人员推销队伍的管理·····	(202)
第四节 销售促进决策·····	(206)
一、销售促进的概念和作用·····	(206)
二、销售促进决策过程·····	(207)
第五节 宣传决策·····	(210)
一、宣传与赞助·····	(210)
二、宣传的作用和特性·····	(210)
三、宣传决策过程·····	(211)
第十三章 市场营销组织和控制·····	(213)
第一节 市场营销组织·····	(213)
一、市场营销部门的演变及营销组织的特点·····	(213)
二、市场营销部门的组织形式·····	(216)
三、市场营销部门和其他部门的关系·····	(221)
第二节 市场营销控制·····	(221)
一、市场营销控制的必要性·····	(222)
二、市场营销控制的步骤·····	(222)
三、市场营销控制的构成类型·····	(224)
参考文献·····	(231)

绪论 关于市场营销学

市场营销学是发源于美国的一门新兴应用学科，是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡、资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的。19 世纪末到 20 世纪初，随着垄断资本主义的出现，以及“科学管理”的实施，企业的生产效率大大提高，生产能力大大增强，一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题，一些经济学家和企业根据企业销售活动的需要，开始研究销售的技巧，研究各种推销方法。1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程；1912 年，第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。1929 年至 1933 年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，企业产品如何转移到消费者手中成为企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向社会实践，并初步形成体系。20 世纪 50 年代以后，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或服务要适合消费者的需求与欲望，以及营销活动的实质就是企业对于动态

环境的创造性的适应的观点,使市场营销学发生了一次变革。企业的经营观点从“以生产者为中心”转为“以消费者为中心”,市场成为生产过程的起点而不仅仅是终点,营销突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;市场营销活动也不仅仅是推销已经生产出来的产品,而是通过对消费者的需求与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求与欲望。

一、市场营销学的特点

市场营销学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。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其客观规律性,即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,所实施的以产品、定价、地点、促销等为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。市场营销的内容具有全程性、综合性、实践性的特点。

(一) 全程性

市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制,但它涉及的内容不仅仅局限于流通领域,或局限于广告、推销等方面,而是扩大到社会再生产的全过程。市场营销学的研究范围在实践中不断扩大,早已突破了商品流通领域,上延到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下伸到消费领域的售后服务,包括产品的售后维修、咨询服务等。市场营销学既要研究、加强企业内部营销管理,又要分析、适应外部市场环境,其研究领域已扩大到社会再生产的全过程。

(二) 综合性

市场营销学是在20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,已成为一门建立在多种学科基础上的应用科学。市场营销学在发展中兼容并蓄,以经济学为理论基础,吸收和借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、统计学、会计学、管理学、信息学、数学等学科的理论和研究方法,自成一体。市场营销学常常运用多种学科的研究成果来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。比如,为了探讨消费者个人心理、倾向及需求等对购买行为的影响,需要借助心理学的知识,诸如动机、认识等理论,以便深入分析购买者行为。又如消费者在购买过程中可能受到社会环境的影响,相关群体、社会阶层、文化、家庭等都可能影响购买决策,对此,必须借助心理学、人类学等学科的理论,分析个人消费行为受群体其他成员影响的

程度。市场营销学还需要借用数学模型进行定性分析和定量分析。因此,市场营销学具有综合性的特点,是一门综合性的边缘学科,心理学、统计学、会计学、运筹学、数学等都是市场营销学中不可缺少的分析工具。

(三) 实践性

同经济学、统计学、计量经济学及其他社会科学相比,市场营销学具有很强的社会实践性。市场营销学除了其内容及理论都来源于实践经验外,其研究目的也是为了指导企业经营管理实践,并在回答实践问题的基础上不断充实和丰富自己。一方面,市场营销的基本原理、方法与策略来源于广大企业营销实践经验的总结;另一方面,市场营销学的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有指导意义和实用价值。市场营销学是有效指导企业适应情况多变的目标市场的实践指南,着重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的市场营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销,另一个是微观市场营销,而无论是宏观市场营销还是微观市场营销,都具有明显的实践性和应用性。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系。它的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构和营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或服务从生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标。

除上述显著特征外,市场营销学还具有经验性和艺术性等特点。

二、研究市场营销学的重要意义

市场营销学是适应现代商品经济高速发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学,是一门实践性很强的应用科学。认真学习和研究市场营销学,对于探讨市场营销的经验和方法,提高企业营销素质,增强企业活力和竞争力,在激烈的市场竞争中取胜,具有重要的现实意义。其意义主要有以下四个方面。

1. 有利于树立现代经营观念,更好地优化资源配置和满足社会需要。市场营销观念强调以消费者的需求和利益为中心,按市场需求组织产品的生产和

供应，这将促进资源配置优化，生产效率提高，能更好地满足消费者的现实需要与潜在需要。

2. 有利于解决产品市场实现问题。社会再生产过程是生产过程与流通过程的统一，直接生产过程的两端是交易，都离不开市场，都需要有效的营销活动。研究与应用营销理论、策略和方法，能加速产品由商品形态向货币形态转化，由可能产品向现实产品转化，从而促进市场实现问题的解决。

3. 有助于企业制定正确的经营战略，确立竞争优势，增强企业市场竞争力。激烈的市场竞争，要求企业运用营销原理和方法，正确分析市场环境，识别和把握市场机会，了解消费需求，制定和实施有效的营销组合策略，运用各种战略、策略参与市场竞争。这些都将极大地提高企业营销素质，改善经营管理，提高管理水平和工作成效，增强应变与竞争能力。

4. 有利于进一步开拓国际市场，推进企业进行国际化经营。市场经济是开放性的经济，坚持对外开放，扩大国际贸易与国际经济技术合作，是社会经济发展的基本要求。当前国际市场情况复杂，需求多变，竞争激烈，只有研究市场营销学，掌握营销理论和技巧，认真开展市场调研，了解目标市场，才能制定相应的国际营销策略，更有效地开拓国际市场。

三、市场营销学的研究对象

市场营销与市场营销学是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销是企业的经营、销售活动，其基本功能是发现和了解消费者的需求，指导企业决策，开拓市场，满足消费者的需要；市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学，其基本功能是研究企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标，并为此提供理论、思路和方法。

市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制，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。市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业经营活动及其管理过程的规律，以及营销原理在企业经营实践中的应用问题。市场营销的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过