

工 ◆ 商 ◆ 管 ◆ 理 ◆ 系 ◆ 列 ◆ 教 ◆ 材

市场营销学

欧阳慧 朱文渊 主编

湖南大学出版社

F713.50
0453

商 ◆ 管 ◆ 理 ◆ 系 ◆ 列 ◆ 教 ◆ 材



郑州大学 *04010245546V*

-53

市场营销学



欧阳慧 朱文渊

主编

湖南大学出版社

F713.50

0453

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/欧阳慧,朱文渊主编. —长沙:湖南大学出版社,
2004.8

(工商管理系列教材)

ISBN 7-81053-845-4

I. 市... II. ①欧阳... ②朱... 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(2004)第 082223 号

市场营销学

Shichang Yingxiao Xue

主 编: 欧阳慧 朱文渊

责任编辑: 王和君

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821593(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

印 装: 长沙鸿发印务实业有限公司

总 经 销: 湖南省新华书店

开本: 720×960 16 开 印张: 37.5

字数: 447 千

版次: 2004 年 8 月第 1 版 印次: 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~4 000 册

书号: ISBN 7-81053-845-4/F·77

定价: 40.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

湖南大学工商管理学院
工商管理系列教材编委会

总 主 编 陈 收

副总主编 谢 赤 袁 凌

编 委 (按姓氏笔画为序)

王道平 张 玲 孙耀吾 陈 收

欧阳慧 单汨源 周少华 姚艳虹

袁 凌 谢 赤 谢玉华 舒 彤

前 言

面对非线性、非均衡的外部和内部环境的复杂多变和挑战,企业经营的不确定性和风险在全球时空范围内被充分释放,且在某些环境条件下还会被放大。这种不确定性及挑战,要求我国企业具有全球视野,在占领国内市场的同时,在全球范围内开展市场营销活动。这意味着我国企业必须在国际市场(不仅仅是国内市场)与经营能力(特别是市场营销能力)比自己强大的跨国公司开展竞争。经过改革开放后二十多年的市场历练和市场营销理论的传播,我国企业的市场营销意识普遍增强,但市场营销能力亟待提高。这有赖于新一代甚至未来几代的企业中高层管理者们真正掌握科学的市场营销理论和方法,并切实运用到市场营销实践活动中去。而为社会培养和输送能熟练掌握和运用市场营销理论和方法的企业管理者的重任,责无旁贷地落在了高等院校从事市场营销、企业管理等相关专业教学和科研的广大教师肩上。任重而道远。我们作为其中的一员,正孜孜以求,不倦地学习和探索着营销领域的理论和实践,并力求科学和创新。

市场营销思想最早发源于美国包装消费品工业和产业用品工业的市场实践中,随后扩展至美国的服务性企业、专业性企业、非盈利组织和政府部门,并迅速传播到欧洲、日本、澳大利亚等世界其他国家和地区。我国是在十一届三中全会确定改革开放的政策之后,特别是20世纪90年代,市场营销的思想和理论才得以广泛传播,市场营销理念和方法被企业广泛应用于市场实践中。市场营销观念和服务顾客意识已经在我国的大部分企业中确立。

但是,今天的市场正在以令人难以置信的速度变化着。从宏观层面看,全球化、知识经济、信息技术正在或者已经在全面渗透和融合到我们的生活中。从微观层面看,市场权力正从制造商手中转向零售商人,零售品牌不断发展,零售新形式不断涌现,消费者的价格和价值意识不断增强,大众化消费和广告作用每况愈下,以及品牌忠诚度在日益下降。面对种种新的市场挑战,我国企业应顺势而为,树立新的营销理念。

新的营销理念的主要特征是:日益注重客户价值、客户关系,以期实现顾客满意;日益注重计量经济学、系统科学、经济博弈论、统计学方法在市场研究、营销分析和预测、营销战略和策略中的应用;日益注重在全球化营销环境下的本土化营销计划和实施;日益注重营销方式方法的突破,广泛建立战略联盟、虚拟网络、电子商务等新的营销框架;日益注重管理业务过程和业务职能的一体化;

日益注重服务营销和能提供高附加值的高技术产业；日益注重企业营销行为中的社会道德和社会责任，绿色环保意识得到充分体现。

营销理论工作者要对这种变化进行深入研究和提升，以发展和完善市场营销学科理论体系，进一步指导企业市场营销实践，并在实践证明中提炼出新的理论。在教材的编写过程中，我们力求反映这种变化特征。

本教材的体系结构也有所改进，主要是循着市场营销基础理论、市场营销分析、市场研究、营销计划、营销战略决策、营销组合策略的内在逻辑关系展开论述的。并在理论论述的同时，在章节内和每一章后穿插大量典型、适当、生动的实例来进一步阐述理论的应用。

在导论部分，介绍了市场营销基础理论知识及营销理论和观点的最新发展。主要内容包括市场营销的定义、市场营销的作用、市场营销学的研究内容和研究方法、市场营销的理论基础、市场营销理论和观点的最新发展、市场营销观念。

从市场营销实务来看，要做好市场营销工作，首先必须对企业所面临的外部环境、内部条件、消费者行为有深入全面的把握，并在此前提下进行市场调研和预测工作，掌握必要的信息资源，对数据进行挖掘和分析。第二章到第四章的主要内容是市场营销分析和市场研究，包括营销环境分析、市场购买行为分析、市场营销信息系统、市场调研、市场预测，特别是对市场研究的定量方法和定量方法在预测、信息资源管理、数据的统计分析、数据库的建立和数据挖掘方面的应用作了尝试性地阐述。

在有了充分的基础理论、信息资源、数字依据的基础上，就可以形成市场营销计划方案并做出科学的营销战略决策。从第五章到第八章，系统介绍了营销计划、营销控制、营销组织、业务战略规划、新业务增长战略、全球市场营销战略、基本市场竞争战略、不同市场角色的竞争战略、合作竞争、目标市场战略的理论和方法。

正确的战略需要正确地执行。正确执行的关键是营销策略及其组合决策。从第九章到第十六章，用较大篇幅阐述了营销组合策略决策问题。但并未拘泥于4Ps体系，而是突出了我们认为重要的策略，如品牌决策、广告促销决策、销售队伍管理、渠道决策等实务性很强的内容。

第九章的主要内容是产品组合、产品生命周期管理、新产品开发和扩散；第十章主要阐述了品牌理论、品牌形象、品牌成长、品牌延伸等内容；第十一章对企业定价的理论、方法、技巧、法律道德等问题作了分析；第十二章主要对企业销售渠道的利益关系者、企业销售渠道的选择、销售渠道的管理、物流决策等理论和实践问题进行阐述；第十三章到第十六章，主要阐述了企业促销组合、广告促销决策、销售队伍管理、销售促进与公共关系，并将广告促销决策、销售队伍

管理、销售促进与公共关系分别单独作为一章，进行了系统、全面、具体的分析阐述。

市场营销学尚未成为一门成熟的学科，它在我国的形成、发展的时间实在是太短。特别是正处在我国的经济、政治、社会、文化等诸方面发生巨大变革的历史时期，市场营销学面临着大量的理论和现实问题需要去分析、研究和解决。

朱文渊
2003 年深秋

总 序

中国经济改革走过了两个阶段。第一个阶段（1978~1989年），中国进行并完成了产品市场化改革过程，从计划经济向市场经济转型，促进了商品市场的发展。第二个阶段（1990~2002年），中国进行着产权市场化改革，企业实行股份制改造，政府从企业中退出，企业改革从制度上更加深入了一步。2002年底，开始进入中国经济改革的第三个阶段，中国将从企业制度、收入分配机制、产权的法律保护制度等诸方面深入改革，使社会主义市场经济模式更加完善和规范。

中国历经二十多年改革开放，经济快速而持续发展，取得了举世瞩目的成就，令全世界感到惊奇、赞叹。这一切均源于中国改革开放方针的确立，中国的宏观经济政策与微观经济运行机制适应经济发展规律，中国政府与中国人民的创新精神与勤奋工作所产生的高效率，由此推动了中国经济的快速增长。随着加入世贸组织，中国正在进入竞争激烈的世界大市场，融入国际经济大循环。中国经济要在全球化和强手如林的国际竞争中发展，一方面应在宏观上把握经济的运行规律，做好宏观调控；另一方面，也是更为重要的方面，要在企业层面进行管理创新。随着国有企业初次创业制度安排的实现与完成，具有差别性的优惠政策消失，改革的先发效应已变得不再明显。在现代企业制度相继建立之后，企业要在激烈的竞争中取胜，必须进行以管理创业为主导的“二次创业”，彻底转变在计划经济体制下形成的行政型、经验型、粗放型的管理模式，使之向市场化、知识化、集约化的方向发展，实现管理的现代化。也就是说，中国即将进入一个与管理相结合的企业改革新时期。

二十多年中国改革开放的风雨历程，二十年湖南大学工商管理学科的发展轨迹，中国的改革开放深深地影响和指引着湖南大学工商管理学院，湖南大学工商管理学院默默地见证和回应着中国的改革开放。2000年，湖南大学与湖南财经学院合并组建新的湖南大学，工商管理学院的力量得以加强，至今在管理科学与工程、工商管理学科均完成三级学位制建设，工商管理硕士（MBA、EMBA）专业学位红火发展，市场营销等管理专业本科生受到社会青睐。湖南大学工商管理学院正在向国内一流管理学院迈进。

面对中国经济体制与企业制度改革中所涌现出来的新管理理论与实践问题，

面对新的学科发展，面对新的专业学位，面对国内外管理教学与人才培养新的要求，作为湖南大学工商管理学院的教师，深感肩上的责任重大。一些教师远赴欧美，借鉴西方先进的管理思想与方法，结合中国企业的发展规律，在理论研究上向纵深发展，努力地尝试着现代的教学内容与方法。同时，工商管理学院的教师以积极的态度走向企业实践的现场，以管理咨询的方式，为企业出谋划策，促进企业的健康成长，谋求自身理论修养的提升。值此中国企业发展的关键时刻，管理理论不断更新之际，将湖南大学工商管理学院教师教学、科研与实践的成果与心得编著成这套“工商管理系列教材”，以期抛砖引玉，引发同行们、学生们和各界读者对中国企业的管理问题进行更有价值的探讨。

这套系列教材第一辑共 12 本，包括《管理学》《市场营销学》《经济学导论》《企业战略管理》《组织行为学》《生产运作管理》《财务管理》《人力资源管理》《管理信息系统》《现代物流管理》《公共关系学教程》和《电子商务概论》。这套教材主要以大学本科生为对象，同时兼顾其他读者的需要。为了提高学习效果，编著者在该套教材的编写体例上做了较大改进，增加了内容提要、重难点提示、案例分析及复习思考题，以帮助学生系统地学习和掌握本学科的知识。

作为一套工商管理专业教材，她凝聚了工商管理学院教师的心血。我们希望这套教材能对工商管理专业的学生掌握专业知识有所帮助，并希望得到大家的斧正，使之不断完善。

湖南大学工商管理学院院长

陈 收 教授

2003 年 6 月 1 日

目 次

第 1 章 导 论

第一节	市场营销对企业经营的意义·····	2
第二节	市场与市场营销·····	5
第三节	市场营销学的研究对象与内容体系 ·····	11
第四节	市场营销学的理论基础 ·····	15
第五节	市场营销理论的发展 ·····	17
第六节	市场营销管理哲学 ·····	25

第 2 章 市场营销环境分析

第一节	微观营销环境 ·····	36
第二节	宏观营销环境 ·····	42
第三节	环境分析与企业对策 ·····	54
第四节	全球环境下的市场营销 ·····	57

第 3 章 市场购买行为分析

第一节	消费者购买行为 ·····	65
第二节	生产者和中间商购买行为 ·····	79
第三节	政府购买行为 ·····	93
第四节	非赢利组织购买行为 ·····	97

第 4 章 市场研究

第一节	市场营销信息系统·····	102
第二节	市场研究概述·····	111
第三节	市场研究方法·····	118
第四节	市场营销预测·····	126

第5章 市场营销计划与组织

第一节 市场营销计划的编制	140
第二节 营销计划的实施	146
第三节 市场营销计划的控制	148
第四节 市场营销组织	158

第6章 市场营销战略规划

第一节 企业发展战略	170
第二节 规划业务组合	174
第三节 规划新业务	181
第四节 全球市场营销战略	185

第7章 市场竞争战略

第一节 行业竞争分析	200
第二节 竞争者分析	207
第三节 制定市场基本竞争战略	212
第四节 不同市场角色的竞争战略	214
第五节 合作竞争	223

第8章 目标市场营销战略

第一节 市场细分的原理与方法	233
第二节 选择目标市场	239
第三节 市场定位战略	246

第9章 产品与产品组合决策

第一节 产品的层次及分类	261
第二节 产品组合决策	268
第三节 产品生命周期理论	271
第四节 产品包装管理	287
第五节 新产品开发	291

第10章 品牌管理

第一节 品牌概述	304
----------	-----

第二节	品牌形象设计与推广·····	309
第三节	品牌建立的基本模式·····	322
第四节	品牌延伸·····	328
第五节	品牌管理策略·····	333

第 11 章 价格决策

第一节	影响价格决策的因素·····	347
第二节	价格决策的方法与步骤·····	356
第三节	定价策略·····	363
第四节	价格调整·····	372

第 12 章 销售渠道决策

第一节	销售渠道概述·····	380
第二节	批发商·····	388
第三节	零售商·····	392
第四节	销售渠道的选择决策·····	397
第五节	销售渠道的管理决策·····	406
第六节	物流决策·····	413

第 13 章 促销及整合营销沟通决策

第一节	促销及其作用·····	424
第二节	制定促销组合·····	430
第三节	促销预算与评估·····	439
第四节	传统沟通模式·····	443
第五节	新型沟通链条：互动营销和数据库营销·····	448
第六节	整合营销沟通决策·····	454

第 14 章 广告促销决策

第一节	广告的功能及作用·····	463
第二节	广告决策·····	472
第三节	广告媒体的选择·····	481
第四节	广告效果评估·····	487

第 15 章 销售队伍管理

第一节 人员推销管理	497
第二节 销售队伍的目标和组织结构	503
第三节 销售人员招聘与培训	508
第四节 销售队伍日常管理	519
第五节 销售队伍的激励	529
第六节 销售人员绩效考评与改进	534

第 16 章 销售促进与公共关系

第一节 销售促进概述	547
第二节 消费者促销	550
第三节 经销商促销	556
第四节 公共关系	559

综合练习题 (I)	571
综合练习题 (II)	575
综合练习题 (III)	580
参考文献	583
后 记	586

第1章

导 论

【内容提要】

市场营销学为企业提供了一整套关于生产适合于国内和国际市场的行之有效的概念、技术和实践。掌握和自如运用市场营销的知识、技术，是中国企业驰骋市场、长盛发展的必要手段。

企业活动的出发点和归宿都是市场，市场是检验企业经营绩效的惟一场所。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紧密结合，是企业经营活动、特别是营销活动的核心与关键。

本章主要介绍了市场、市场营销的含义和市场营销学作为一门专门学科的完整思想体系，对企业市场营销管理和营销管理哲学做了深入分析。

对市场、市场营销、市场营销理论的发展、市场营销管理哲学的掌握和理解是本章的重点；对市场营销、市场营销管理哲学的理解构成本章的难点。

第一节 市场营销对企业经营的意义

自 20 世纪 80 年代初市场营销学被引入我国以来,改革开放的市场环境使企业运用市场营销原理、技巧和方法,适应环境的发展变化,趋利避害,不断取得成功。市场营销的思想最早发源于工业经济领域中的大众消费与工业企业的相互运作之中,随后扩展至服务性企业、专业性企业、非营利组织和政府性组织及机构。今天,市场营销已经渗透到面对买方市场为吸引消费者的关注、偏好及购买而进行激烈竞争的所有组织机构当中。中国的企业同当今世界的众多企业一样,面对着众多不确定因素及种种挑战。企业不仅要与国内的公司竞争,还要与有能力比国内公司做得更好的国外公司竞争,每一家企业都要在占领国内市场的同时,去开拓新的国外市场。每一个公司都必须运用市场营销思想来识别评价所面临的机遇,从中选择能够带来更大效益的商业机会。

一、市场营销创造效用

在创造效用时,市场营销发挥着相当大的作用。效用(utility)意味着当一种产品在被使用时,使消费者受益。市场营销体系保证人们能够获得自己想要的产品,保证了他们获得该产品的时间和地点,从而使人们的生活更加简便。

所谓效用就是消费者从一件产品或服务中得到的好处或用处,有 4 种效用:形式效用、地点效用、时间效用、占有效用。

形式效用是指市场营销通过将原料制成成品,使顾客受益。如制衣公司用棉、线纽和拉链制成女宾相礼服。地点效用是指市场营销通过将产品送至顾客要求的地点,使顾客受益。时间效用是通过将产品储存至顾客需要之时。占有效用是市场营销让顾客拥有、使用和享受产品来使顾客受益。

二、建立以顾客为中心的企业职能体系

市场营销的重要性取决于组织是否采纳了市场营销观念。一些公司的高层管理人员都是营销导向的积极推行者(尤其当执行总裁起家于营销队伍时),而在另外一些公司,营销却并非他们的首选。

一个公司与营销相关的决策必然影响公司的其他运作,同时也必然受到公司

其他运作的影响。营销经理必须与财务部和会计部的职员合作,才能计算出产品是否赢利,才能制定出营销预算,才能为产品制定出合理的价格;他们必须与生产部门的人员合作,才能保证产品生产及时,质量合格。对市场需求进行预测尤为重要,有的时候,营销人员凭借出色的业绩,激发了市场对产品的需求,而生产环节却可能跟不上。

营销人员还必须与研究开发专家们合作,共同开发出能满足顾客需求的产品。斯特拉托斯(Stratos)产品开发公司是西雅图的一家工业设计公司,他们的经验证明,团队精神能使新产品的开发更为迅速。他们曾受委托,为英国航空公司开发一种乘客视听机。一开始,公司的营销人员就将机械专家、客户和英国航空公司的员工组织在一起,形成一个智囊团,所有成员都可以提出自己的点子,4个月后,产品开发成功,仅仅用了预期时间的三分之一。

在这种环境下,非常重要的一点就是各部门都要以顾客为中心。所有的雇员,无论他是在会计部门、财务部门、制造部门、人力资源部门工作还是在营销部门工作,他的日常工作中都要体现出以顾客为中心。

有效实施以顾客为中心的战略依赖于各职能部门的相互配合,今天的商务环境对各职能部门提出的要求也是必须密切配合。在21世纪,在企业急于将产品更迅速地投入市场的同时,顾客却对他们从产品中要得到的东西提出更苛刻的要求。最终结果就是顾客希望立即得到专为自己制造的产品。通用电器、惠普、福特等公司为了了解和实现高层次的职能部门间的整合(通常也称为内部合作)已经投入了大量的时间和资源。

实例 1-1 在通用电器公司的初级财务管理项目中,参训者在前两年的工作时间里要到世界各地从事多种工作。项目组的这些成员每六个月就要换一次工作,每次换工作的同时也要换工作地点。随之,他们在看待通用电器公司的业务时就会有新的跨职能部门的视角。

但遗憾的是,多数公司都不是很容易地就实现跨职能部门的融合,而是往往要出现冲突。职能部门之间出现冲突的原因包括性格不同、空间上的隔离、资料差异以及次优的薪金制度。

营销人员长期以来面临的一个主要挑战就是建立一种机制,以减少营销部门和其他业务部门的矛盾。通过与人力资源方面和信息技术方面的专业人员密切合作,他们已经找到两个主要的促进机制:跨部门团队和信息技术基础组织。

惠普公司的产品研发团队说明了这种职能融合。从概念形成到产品最终投放市场,由工程师、营销人员、生产者、会计师和财务人员组成的团队将以往不同职能层次的信息汇集到一起以促成产品上市。所有的信息在跨职能部门之间实现共享,也要定期准备跨职能部门之间的相互配合的报告。而技术的迅猛发展使得

跨职能部门的联系变得非常容易、快捷。

三、市场营销是企业迎接全球化挑战的有力武器

市场营销提供了一整套关于生产适合于国内和国际消费产品的行之有效的概念、技术和实践。市场营销要求企业经理们在设计、生产和销售产品之前清楚地确定他们的目标市场和顾客的需要。这样，企业生产出来的产品将能更好地同顾客利益相一致，并将更容易地销售出去。

市场销售思想将帮助中国在一些经济和社会的新领域中前进。它将帮助中国经济在农业、工业和零售业上的现代化。它将帮助促进出口和吸引外国投资和旅游者。它将帮助更为有效地传播有益的实践经验和观念。

在过去的 20 年里，世界经济已经经历了剧烈的转变，随着先进的喷气式飞机、传真机，全球电脑、电话联网和世界电视卫星通讯广播的出现，地域上和文化上的距离大大缩短了。这些进步使公司大大地扩大了它的销售市场和供应来源。在过去，一个美国公司，如克莱斯勒公司生产汽车的零部件来源绝大多数是在美国，而销售的市场大部分也是在美国，今天，克莱斯勒订购的零部件来自日本、韩国、德国和其他几十个国家，它的汽车也销往世界的其他各国。

各行各业的公司也利用全球组装线来生产它的产品，很多美国公司将它们的生产移往亚洲。

实例 1-2 比尔·布莱斯的时装

今天，比尔·布莱斯，美国最著名的时装设计商，他检查验收的羊毛是澳大利亚的，而图样的设计在意大利进行。设计好的图样传真给香港的代理人，通过他们向中国内地的工厂订货。这些时装空运至纽约，分销给已签好订单的各家百货公司。

美国的公司除了大量从国外采购零部件、供应品和商品等资源外，也把本地生产的商品销往国外。然而，说起来容易，做起来却是另外一回事。所以，它们正在与外国的供应商、分销商、技术合伙人、合资合伙人，甚至竞争者，结成战略联盟。

在全球化的经济中，全球贸易和国际竞争在爆炸式地增长。在今天，已经没有一个国家能够游离于全球经济以外，如果它对外国竞争者关闭它的市场大门，这个国家的人民就只能用较高的代价来换取低质的商品。然而，如果开放市场，必将面临严酷的竞争，当地的许多企业将面临外国商品的威胁。

是的，旧业务在死亡，而新业务在产生。企业只有遵循达尔文“适者生存，物竞天择”的进化论规律，才能在市场上发展成长。市场上的成功者是那些最能