

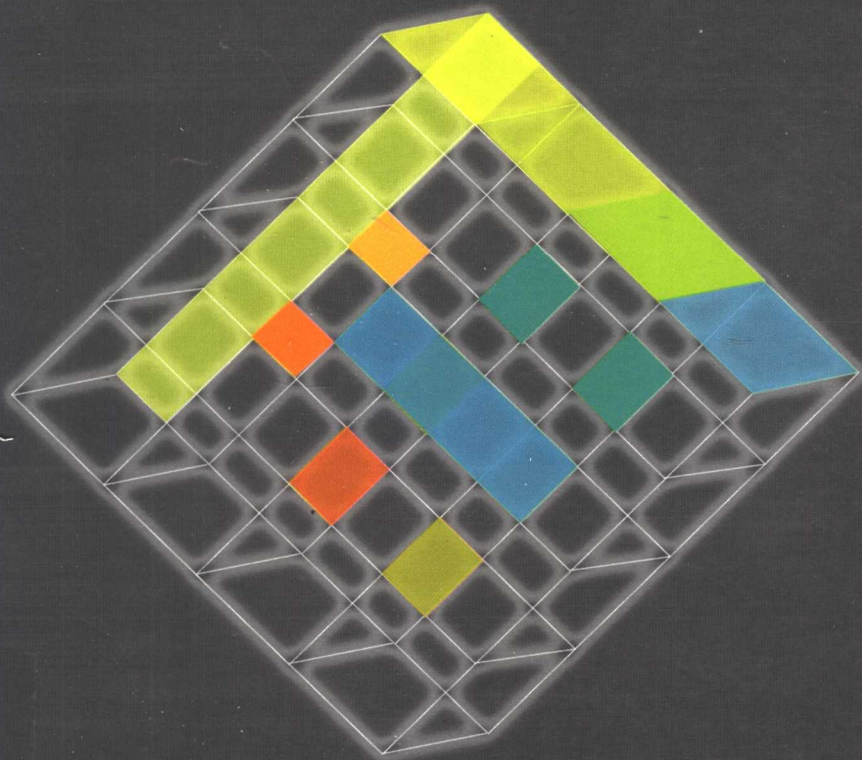
GAODENG ZHIYE JIAOYU GUIHUA JIAOCAI

• 高等职业教育规划教材 •

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

• 毕甫清 主编 刘玉杰 副主编 周学庆 主审 •



中国轻工业出版社

ZHONGGUO QINGGONGYE CHUBANSHE

高等职业教育规划教材

市场营销学

毕甫清 主编 刘玉杰 副主编
周学庆 主审

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/毕甫清主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2004.3
高等职业教育规划教材
ISBN 7-5019-4245-5

I. 市… II. 毕… III. 市场营销学-高等学校:
技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 003426 号

责任编辑: 刘云辉

策划编辑: 刘云辉 责任终审: 杜文勇 封面设计: 王佳凡

版式设计: 郭文慧 责任校对: 燕杰 责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京市卫顺印刷厂

经销: 各地新华书店

版次: 2004年3月第1版 2004年3月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 11.375

字数: 293千字

书号: ISBN 7-5019-4245-5/F·286 定价: 22.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-88390721 88390722

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

30413J1X101ZBW

前 言

新世纪初是我国健全现代市场体系、全面提高对外开放水平、继续进行国民经济结构战略性调整的关键时期。我国成功加入世界贸易组织，全面参与国际分工与合作，这既给我国的经济带来了严峻的考验与挑战，也带来了新的机遇。我国企业要想在机遇和挑战并存的形势下，取得经营的成功，就必须借助市场营销这个有效工具，市场营销学已成为我国企业实施全球化战略所不可缺少的一门实用科学。

为了适应高等职业教育对市场营销课程教学的需要，我们组织了在教学一线有丰富理论与实践经验的骨干教师精心编写了这本《市场营销学》。本书编写围绕高等职业教育培养生产、建设、管理、服务第一线所需的德、智、体、美等全面发展的高技术应用型人才的目标，对市场营销的理论、手段、方法、策略等方面进行了全面的阐述，突出其系统性；注重市场营销理论与国内外营销实际的结合，增加中外案例分析的比重，突出其实用性；并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发展，突出其新颖性。本教材是全国轻工系统经济管理专业建设委员会系列规划教材之一。本教材主要适用于高职高专教材，也可供中专各专业使用。

本书由南京工业职业技术学院毕甫清任主编，安徽职业技术学院刘玉杰任副主编。参加各章编写的教师有：毕甫清（第一章、第二章、第十一章、第十三章），何德智、周玉泉（第三章、第四章、第六章），吴鑫奇（第五章、第七章、第八章），刘玉杰

(第九章、第十章、第十二章)，全书最后由毕甫清负责总纂，周学庆主审。

在本书的编写过程中，我们参考了国内外许多专家的著作，得到了汪存龙书记、刘钜老师及有关院校各级领导的大力支持，并得到了有关院校许多同行的大力帮助，在此一并致谢！

由于编者水平有限，疏漏和不当之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2003年10月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学的性质、对象和方法	1
第二节 市场和市场营销的概念	6
第三节 营销观念的演变	9
第二章 企业战略规划和营销管理过程	21
第一节 企业战略与市场营销战略	21
第二节 企业战略规划制定的步骤	23
第三节 市场营销管理过程	34
第三章 市场营销环境	43
第一节 宏观环境分析	44
第二节 微观环境分析	53
第三节 环境分析与企业对策	58
第四章 市场及顾客购买行为	67
第一节 市场分类	67
第二节 消费者市场及购买行为	69
第三节 集团市场及其购买行为	84
第五章 市场营销调查与预测	95
第一节 市场营销调查的内容与分类	95
第二节 市场营销调查的程序和方法	100
第三节 市场预测的主要方法	111
第六章 目标市场策略	125
第一节 市场细分	125
第二节 目标市场策略	133
第三节 市场定位	139

第七章 产品策略	147
第一节 产品及产品组合	147
第二节 产品生命周期理论	155
第三节 新产品开发	162
第四节 品牌决策	173
第五节 产品包装策略	178
第八章 价格策略	188
第一节 影响定价的因素	188
第二节 产品定价目标和定价方法	192
第三节 产品定价策略	197
第四节 价格调整策略	205
第九章 分销渠道策略	213
第一节 分销渠道概述	213
第二节 零售商与批发商	218
第三节 分销渠道的选择与管理	227
第四节 物流决策	233
第十章 促销策略	247
第一节 促销组合	247
第二节 人员推销	251
第三节 广告	260
第四节 营业推广	269
第五节 公共关系	274
第十一章 服务市场营销策略	282
第一节 服务的本质和分类	282
第二节 服务的特点及其市场营销的意义	283
第三节 服务公司的市场营销策略	286
第四节 产品附加服务的管理	294
第十二章 市场营销管理	301
第一节 市场营销组织	301

第二节	市场营销计划	307
第三节	营销计划组织实施	312
第四节	市场营销控制	314
第十三章	国际市场的营销策略	322
第一节	国际市场营销的环境	322
第二节	企业进入国际市场的方式	332
第三节	国际市场营销组合策略	338
主要参考文献		352

第一章 导 论

市场营销学是市场经济高度发展的产物，研究市场营销学，首先要搞清有关这门学科的性质、研究对象、研究方法；了解什么是市场，什么是市场营销；明确现代企业应以何种营销观念作为其决策和活动的指导思想。

第一节 市场营销学的性质、对象和方法

一、市场营销学的性质

“市场营销学”译自英文“Marketing”，是20世纪初产生于美国的一门新兴的学科。19世纪末20世纪初，以美国为代表的西方资本主义经济发生了很大变化，一方面，随着科技的进步、生产力的不断发展，劳动生产率不断提高，社会产品日益丰富；另一方面，由于社会购买力增长得相对缓慢，企业与企业之间的竞争日趋激烈，商品销售问题就显得更加尖锐和突出。一些企业为了增加商品销售，开始注意推销术和广告术，以刺激需求。西方理论界在微观经济问题研究方面，出现了以解决企业销售问题为目的的市场营销研究者。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出，早在19世纪美国学者已经出版了一些论述推销、广告、品牌业务、包装业务、物资分配等的论著。但是，一直到20世纪初期，美国学者才开始将上述问题综合起来，建立一门“正式的市场营销科学”。1902~1903年，美国的密执安大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系正式设置了市场营销学课程。1905年，克罗西（W·E·kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》（The Marketing of Products）的课程。1910年，拉尔夫·巴

特勒 (Ralph Starr Butler) 在威斯康星大学讲授名为《市场营销方法》(The Methods of Marketing) 的课程。1912 年, 哈佛大学的赫杰特齐 (J·E·Hagerty) 出版了第一本以《市场营销学》(Marketing) 命名的教科书。但那时的内容实际上仅限于推销术和广告术, 与现代营销学不可同日而语。

1929 年到 1931 年, 资本主义世界爆发了空前严重的经济危机, 商品大量滞销、积压, 工商企业、银行纷纷倒闭, 大量工人失业, 市场萧条。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题, 研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等, 市场营销理论的研究组织也就产生了。1915 年, 美国全国广告协会成立; 1926 年, 改组为全美市场营销学和广告学教师协会; 1931 年, 成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销社; 1937 年, 全美市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销社两组织合并组成美国市场营销协会 (American Marketing Association, 简称 AMA)。研究组织的建立, 促进了市场营销理论走向社会, 大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期, 市场营销理论的研究仍没超越商品流通范围。

第二次世界大战后, 资本主义世界的科学技术和生产力进一步发展, 大量的军事工业转为民用, 社会生产力空前提高, 经济增长迅速, 伴随而来的则是周期性的经济危机更加频繁和买方市场的产生。在这种情况下, 卖方竞争必然空前激烈, 使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要, 新的市场形势提出了新的课题。旧的营销理论仅仅将市场看作是生产经营活动的终点, 企业营销的职能只是把已经生产出来的产品或劳务推销出去; 而新的营销理论强调了买方的需求, 潜在的需求, 市场则成为生产过程的起点, 营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望, 将信息传递到生产部门, 据以提供适宜的产品和劳务, 使“潜在交换”得到实现, 由此而获得利润。这样一来, 市场营销的理论研究自然突破了流通领域, 进入了企业生产

经营的全过程。市场营销理论这一基本观念的变革，被西方学者称作是一次营销革命，甚至同产业革命相提并论。在美国，这一时期的代表作有：1960年伊·杰·麦卡锡（E·J·McCarthy）的《基础市场营销学》（Basic Marketing）；1964年斯坦顿（W·J·Standon）的《市场营销学基础》（Fundamental Marketing）；1967年菲利普·科特勒（Philip kotler）的《市场营销管理》（Marketing Management）。并且，市场营销学均被美国各大学的商学院列为主要课程，同时也得到了全社会的普遍重视。作为一门学科，其内容和体系均趋向完善，现代市场营销学基本形成。

随着市场营销学在美国的发展，战后50年代，美国市场营销理论逐渐传播到日本、西欧和前苏联等国，并分别在不同程度上得到了应用。70年代末，我国实行改革开放政策，大力发展商品经济，西方市场营销学开始传播到我国。大体上市场经济愈发达的地方，营销学也就愈盛行。因此可以说，市场营销学是市场经济高度发展的产物，是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物，是适应这种客观经济需要而产生的一门应用性科学。也就是说，它是一门为市场经济的发展服务，特别是为卖方竞争服务的应用性科学。市场营销理论在发展过程中又吸收了其他学科的精华，实现了同经济学、社会学、心理学、经济计量学、管理科学等的紧密结合。因此，市场营销学是一门具有综合性、边缘性特点的应用性科学，是一门研究经营管理的软科学。

二、市场营销学的研究对象和内容

1. 市场营销学的研究对象

在市场营销学引进我国的初期，由于种种原因，我国有些学者认为市场学（最初多译作“市场学”）研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容，从而同经济学或某些部门经济学研究对象有所混淆。其实，市场营销学作为一门独立学科，有其独立的、与众不同的研究对象。市场供求关系及其规律、市场运行机

制等问题，是经济学的研究对象，如果营销学也以这些为对象，那就不成为独立学科了。市场营销学虽然也研究市场，但研究的角度不同，它不是研究市场本身而是研究市场营销活动的，它的研究对象不是市场供求关系和市场机制的作用，更不是市场本身的起源、发展、功能，以及社会再生产的实现过程等。营销学是一门以企业为本位的微观学科，它的研究对象主要是企业等组织的营销活动及其规律性。具体地说，它主要研究卖方面向市场、面向顾客，以顾客的需求为中心，如何将商品或劳务转移给买方的全部活动的规律；它是站在卖方的立场，研究买方市场，针对买方或潜在买主进行调查研究、预测；在研究买方的基础上，着重研究卖方为适应买方的需求，在产品、渠道、促销、价格等方面所采取的策略和措施，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益。

2. 市场营销学的研究内容

一门学科的研究内容实际上是其研究对象的具体化。市场营销学的研究已超出商品的流通范围，其内容十分广泛。大致可概括为以下几个方面。

(1) 市场分析

包括企业营销环境分析、顾客购买行为分析、市场细分、市场调查、市场预测等内容。

(2) 战略决策

包括确定目标市场、经营项目、经营范围、市场拓展、企业发展等一些涉及全局性和长远性的决策。

(3) 战术决策

包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略四大策略，即 4P'S 市场营销组合策略。

(4) 市场营销控制

企业通过对市场营销活动的全面评估来监督、调整市场营销活动，以实现其预定目标。

三、市场营销学的研究方法

任何一门学科的研究方法都是和这门学科的研究对象和研究内容相联系的。由市场营销学的研究对象和研究内容决定了市场营销学的基本研究方法必然是唯物辩证法。纵观国内外市场营销学的理论和实践，研究市场营销学的具体方法主要有以下几种。

(1) 商品研究法

即研究特定的商品或产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。不同的商品有不同的生产和营销规律、不同的顾客和分销渠道。人们可以对某类商品进行特定营销，包括对某类商品的需求调研、定价、分销、促销，使特定顾客满意。

(2) 机构研究法

即研究市场营销系统中的各特定机构的性质和功能。包括制造商、批发商、零售商和各种代理商等机构。

(3) 功能研究法

即研究各种营销功能的特性及动态。市场营销的主要功能有调研、采购、销售、仓储、融资、促销等。其研究目的是为了明确各种功能的效应及其相互关系，以便有效地开展各种市场营销活动，求得企业最佳的综合效益。

(4) 管理研究法

即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法将企业的市场营销活动看作企业对市场营销的管理过程，即决策、计划、组织和控制。它把卖方营销活动中有关的各种因素分为两大类：一是不可控因素，即企业无法控制的客观环境，包括宏观环境和微观环境，对此企业只能适应它；一是可控因素，即企业自己能够控制的产品、价格、渠道、各种促销手段等因素。着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应，以及各种可控因素之间的协调配合。市场营销学多用这种管理决策法进行研究。

(5) 社会研究法

这种研究法从宏观角度研究社会产品和资源的分配、各种市场营销活动和市场营销机构所产生的成果和社会效果以及所发生的费用。这种研究方法主要研究市场营销活动的合法性、各宏观营销环境因素对市场营销活动的影响，市场营销对生态环境的影响等问题。

第二节 市场和市场营销的概念

一、市场的概念

1. 市场的一般概念

市场是一个复杂的、多层次的内涵概念。由于市场经济的不断发展，人们对市场的认识也不断深化。市场的概念，在经济尚不发达的时代，市场仅仅是指交换的具体场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念，这是市场的原始概念。后来，随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在。在现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是通讯交通和金融事业的蓬勃发展，使商品交换打破了时间上和空间上的限制，交换不一定都需要在固定的时间和地点进行。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品转让的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括供给（卖方）与需求（买方）两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。这是市场的一般概念，经济学中的“市场”概念一般都是在这个意义上来理解和使用的。

2. 市场营销学中的市场概念

市场营销学主要是研究卖方营销活动规律。站在卖方角度，市场专指买方，不包括卖方；专指需求，不包括供给。同行的供

给者，其他的卖方都是“竞争者”，而不是“市场”。卖方组成产业，买方组成市场。菲利普·科特勒在他的《市场营销导论》一书中指出：“市场是指产品的现实和潜在的购买者。这些购买者共同具有某一特定的、能通过交换关系得到满足的需求或欲望。”由此可见，市场营销学中的市场就是购买者，是指对于经营的某种商品有需要、有支付能力和有购买欲望的人或组织。市场包含三个要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定现实市场的规模和容量。市场除了有现实的购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦其条件有了变化，或收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，就转化成现实购买者了，因而也是市场。

二、市场营销的概念

“市场营销”这个概念是从工商企业的市场营销实践和活动中概括出来的，因此，这个概念的涵义不能不随着工商企业的市场营销实践和活动的发展而发展。

20世纪初，美国工商企业的市场营销活动主要是推销和销售促进，因而英文中的“Marketing（市场营销）”和“Selling（推销）”是同义语。此后随着经济增长和市场形势发生变化，工商企业的市场营销实践和活动也在不断发生变化。自50年代以来，“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵，同“推销”就不再是同义语了。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会1960年将市场营销定义为：“市场营销是引导货物和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”此后20多年间，许多西方学者都认为美国市场营销协会定义委员会1960年所下的定义太窄，没有

全面概括和表述现代市场营销活动的整个过程。事实上，现代市场营销活动，包括企业整个业务经济活动，它不仅包括企业引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户手中这一段企业经济活动过程，而且包括企业的销售售后服务活动和产前活动。

菲利普·科特勒在《市场营销导论》一书中对市场营销的定义是：“市场营销是指为创造价值及满足需要和欲望来管理市场，从而实现交换和建立关系。……交换过程涉及大量的工作。卖方必须搜寻买方，找到他们的需要，设计良好的产品和服务，设定合理的价格，有效地开展促销活动，并高效率地进行存储和运输。产品开发、调研、联络、销售、定价和服务等都是核心营销活动。”中国学者多数喜欢采用这一定义。

1985年，美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义，它把市场营销的主体从企业扩展到整个社会；把市场营销的客体从产品扩展到思想、服务的领域；强调了市场营销的核心功能是交换；指明市场营销的指导思想是顾客导向；说明市场营销活动是一个过程，而不是某一个阶段。

综合上述几个定义，我们对市场营销可以这样理解：市场营销是指企业为实现自己的战略任务和目标而进行的以满足消费者需求为中心的整体经营与销售活动。市场营销活动范围很广，包括市场调研、市场细分、市场开拓、产品开发、定价、分销、促进销售和售后服务等等。市场营销活动的核心功能是交换，通过交换活动，在适当的时间和地点，用适销对路的产品，以合适的价格和方式，提供给市场，满足消费者的需求，企业就在满足消费者需求中，取得最大的经济效益，从而实现自己的战略任务和目标。营销活动的内涵不仅指流通领域，而且还扩展到生产领域和消费领域。

第三节 营销观念的演变

市场营销观念是贯彻于企业市场营销活动的指导思想，即引导企业开展市场营销的思想、态度、思维方式和营销哲学。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的经营活动。营销观念是在一定的历史条件下产生的，并随企业外部环境的变化而变化。从西方营销学发展的历史来看，大体以 20 世纪 50 年代为界，营销观念经历了战前的传统营销观念和战后的现代营销观念两个阶段。

一、传统营销观念

传统的营销观念基本特征是“以产定销”、“以产促销”，即企业生产什么就卖什么，生产多少就卖多少。它产生的基础是经济的相对落后。传统营销观念主要有：生产观念、产品观念、推销观念。

1. 生产观念

生产观念认为，消费者会喜欢那些随处可买到的价格低廉的产品。因此，生产导向型企业的管理部门总是把注意力集中在改进生产和销售效率方面。这一观念是指导企业经营的最古老的观念之一。

20 世纪 20 年代以前，生产的发展不能满足需求的增长，多数商品都处于供不应求的状态，许多商品都是顾客上门求购。这一时期的消费者最关心的是能否得到产品，而不去注意产品的细小特征，只要有商品，质量过关、价格便宜，就购买。在这种情况下，企业只要集中一切力量扩大生产、降低成本，生产越多，成本越低，取得的利润就越多，根本不用考虑销售问题。如美国皮尔斯堡公司自 1869 年成立后的 50 多年中，一直用生产观念指导企业的经营，其口号是：“本公司旨在制造面粉”。福特汽车公