

21世纪经济管理类系列教材

主 编 王延荣
副主编 范应仁
董 飞
贺德稳

市场 营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

河南人民出版社

21世纪经济管理类系列教材

市场营销学

主 编 王延荣
副主编 范应仁 董 飞 贺德稳

河 南 人 民 出 版 社

内 容 简 介

市场营销学是建立在经济学、管理学与行为科学等学科基础上的一门新兴学科,具有较强的综合性与实践性。随着我国市场经济的发展与企业改革的深入,市场营销在企业经营活动中起着越来越重要的作用,在企业生存与发展中占据着至关重要的地位。

目前,市场营销学已经成为企事业单位经济管理人员的必备知识,成为高等院校经济管理类专业的核心课程。为适应高等院校市场营销教学改革的需要,为总结市场营销实践经验和吸收国内外有关的最新理论成果,我们组织了有关专家和部分长期从事市场营销教学的高校教师编写了这本《市场营销学》。本书共分为15章,分别介绍了当代市场营销变革,消费者市场与组织市场分析,企业经营战略与规划,目标市场战略,市场竞争策略,产品策略,品牌、商标与包装策略,定价策略,分销策略,促销策略,市场营销计划、组织与控制,特殊领域的市场营销等内容。每章都配有经典教学案例,附有思考与练习题,便于读者学习与参考。

本书既可以作为经济管理专业大学本专科学生学习的教科书,也可以供企业管理者和营销人员学习市场营销的基本理论和方法之用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王延荣主编. - 郑州:河南人民出版社,
2005.8

(21世纪经济管理类系列教材)

ISBN 7-215-05707-0

I. 市… II. 王… 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(2005)第 063791 号

河南人民出版社出版发行

地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65723341)

新华书店经销 河南永成彩色印刷有限公司印刷

开本 710 毫米×960 毫米 1/16 印张 34.25

字数 621 千字

2005 年 8 月第 1 版

2005 年 8 月第 1 次印刷

定价:45.00 元

21 世纪经济管理类系列教材 编委会

编委会主任 孙陶生

策 划 韦金良

编 委 (按姓氏笔画为序)

马 勇 王延荣 王建华 王 辉

孔祥建 司林胜 刘建民 刘铁军

孙陶生 阎建峰 李文同 李晓峰

李惠杰 范应仁 杨艳萍 程云喜

董 飞 韩庆林 曾 旗 魏明侠

“21 世纪经济管理类系列教材”版权为河南人民出版社所有,盗印必究。
若有内容修正、相关图书开发及营销等事宜,请直接与河南人民出版社联系。

联 系 人 韦金良

联系电话 (0371)65132008、65721756-520

E-mail weijinliang@sina.com

发行电话 (0371)65714705(传真)、65737575

65723341、65721756-763

联 系 人 徐东升、杜建琦、李晓尧、王宏亮

账 号 工行花支三八分理处 1702029419022300890

地 址 郑州市经五路 66 号河南人民出版社

邮 编 450002

序

随着社会经济发展和高等教育改革的不断深入,我国从1994年开始了面向21世纪教学内容和课程体系改革,十多年的探索和实践,使许多专业的课程体系和教学内容发生了根本变化。以多年来课程教学内容与课程体系改革成果为基础,组织编写符合教学改革要求的高质量教材,建立符合时代要求的优秀教材体系,已成为深化教育教学改革,全面推进素质教育,提高教育教学质量,培养创新人才的一项重要保证措施。为此,河南人民出版社组织我省部分高校编写了21世纪经济管理类系列教材。

编写本系列教材的指导思想是以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,全面贯彻国家的教育方针和科教兴国战略,面向现代化,面向世界,面向未来,认真贯彻教育部关于普通高等教育教材建设与改革的意见和高等教育精品教材建设方面的精神,着力提高教育教学质量,全面推进素质教育。

本系列教材力求反映国内外经济管理类课程建设与学科发展最新成果和最高水平,体现现代教育思想,具有先进性、科学性和教育教学的适用性;积极适应我国高等教育的改革,特别是适应素质教育的需要,既传授知识又引导能力的提高;坚持以实践为基础,着力提高学生相应的素质,有利于激发学生自主学习,有利于提高学生的综合素质和创新能力。

为了使本系列教育能够更好地适应时代要求,在编写过程中,一是正确把握新世纪教学内容和课程体系的改革方向,在选择教材内容和编写体系时注意体现素质教育和创新能力与实践能力的培养,为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。二是注重内容质量的提高。教材的取材和内容的设置充分考虑不断发展的教学需要和培养创新人才的需求,积极吸收当今经济学与管理学的最新学术观点和实践经验,突出理论与实践的紧密结合。三是加强对经济管理类课程体系整体结构的

优化研究,各科教材之间做到定位准确、有机结合,形成一个内容完整的经济管理类教材体系。四是确保出版质量,从编校、装帧和印刷上精心打造,力求图文并茂,给人以一种全新的面貌。

本系列教材先期推出《管理学原理》、《市场营销学》、《现代企业管理》、《财务管理》和《统计学》5 种。整个系列教材具有理论水平相对较高、实际操作性强和注重理论与实际相结合等特点,体系合理、内容全面、通俗易懂,不仅适合经济管理类专业本专科学生使用,也适合各种社会培训、企业管理人员学习参考。

希望通过本系列教材的编写和应用,有利于进一步深化经济管理类教学内容和课程体系改革。诚邀更多的专家学者加入到这一工作行列中来,共同推进适应培养面向 21 世纪的高素质、创新型经济管理人才需要的教材体系的建设步伐。

孙陶生

2005 年 7 月

前 言

市场营销学由产生到现在,已经历了上百年的历史,在世界各国的企业得到了广泛的应用。自从20世纪80年代市场营销学引入我国以来,这门学科显示出了其强大而旺盛的生命力,受到人们的广泛重视,特别是进入20世纪90年代以后,市场营销学的知识在我国迅速传播开来,被广泛运用于我国企业的国内、国际的市场经营活动中,已经成为广大企业工作者研究企业经营方略和生财之道的重要工具,对于提高企业的经营管理水平产生了广泛而深远的影响。

更令人欣喜的是,中国已经从一个营销小国变成营销大国,现在正迈向国际营销强国。市场营销学作为一个独立的学科受到人们的广泛重视,无论是理论研究还是应用研究都显示出越来越好的前景。但是,我们也应该看到,进入21世纪以来,市场竞争日趋激烈,企业营销面临着更大挑战,表现为企业面临的营销环境日趋复杂,企业面临的竞争由国内市场转向国际市场,传播、分销与互动以及网络营销等营销方式的兴起。这就要求企业管理者具有企业家精神,具有整体经营观念和战略眼光,统筹全局,运筹帷幄,制定企业的营销战略,合理调配企业资源,善于在这瞬息万变的市场环境中具有较强的市场应变能力,善于根据市场环境的变化主动地调整企业的经营决策,以适应变化了的市场环境,力求避免市场不利因素可能对企业造成的危害,及时捕捉能发挥企业优势的市场机会。因此,全面了解现代市场营销的理论与方法,造就一大批既具有战略视野,又具有经营管理技能的企业家和营销人员,对于企业更好地做好市场营销工作,提高企业经营管理水平仍具有十分重要的意义。

本书在编写的过程中,以当代世界经济的发展为背景,以市场分析为基础,以企业经营战略和营销战略为指导,以营销策略为主要内容,对市场营销学的理论与方法问题进行了比较系统、深入的阐述。本书有以下特点:

(1)体系结构严谨,思路清晰。本书围绕“企业如何开展市场营销”这一主题,按照企业开展市场营销活动的过程依次展开。从消费者市场分析、组织市场分析、市场营销内外环境分析、企业经营战略和营销战略的制定,到营销策略的制定、营销策略实施以及营销过程组织与控制,进行了全面、系统的剖析。这种体系结构,便于读者循序渐进地、系统地掌握营销理论、方法及策略。

(2)重点突出,内容新颖。由于营销环境的多元性、多变性、复杂性,企业的市场营销不再是企业单一的经营活动,而是企业经营战略的一个重要组成部分。本书除了注重一般市场营销原理的阐述,还在对市场营销内外环境进行总体分析的基础上,着重对企业经营战略、营销战略以及策略的制定等核心问题进行了深入的分析与研究,且在每一章节都尽可能体现出营销环境尤其是营销战略对企业营销运作的影响与制约,加强营销战略和策略的内在统一性。

(3)可操作性强,具有较强的实用价值。一个企业要想成功地开展营销活动,不仅要掌握营销理论,更为重要的是,如何根据不同市场情况,将营销理论与实践紧密结合,灵活运用,制定切实可行的营销策略。本书在注重营销理论研究的同时,也注重运用国内外企业国际营销的实例或案例来印证这些理论,使这些理论分析更具有说服力。

(4)案例选排得当,可读性强。本书选编了较多的中外企业营销案例,在内容编写和案例挑选上,突出新颖性和实用性,语言表达简明易懂。每章都配有思考题和参考文献,帮助学生理解所学知识,满足部分学生深入研讨时查阅资料的需要。

本书由王延荣主编,范应仁、贺德稳、董飞为副主编。第1章由王延荣、董飞编写,第2章由冉净斐编写,第3章和第9章由林桢编写,第4章由王趁荣、李蕾编写,第5章由李震编写,第6章由张振江编写,第7章由钱东红编写,第8章由董飞编写,第10章由刘颖民、范军环编写,第11章由王趁荣编写,第12章由李蕾编写,第13章、第14章由范应仁编写,第15章由贺德稳编写。在本书通稿过程中,华北水利水电学院经济管理体系宋荣花、王文彬两位研究生做了大量的文字校对工作,在此表示感谢。

本书在出版过程中得到了河南人民出版社的鼎力支持,责任编辑为本书的顺利出版付出了辛勤的劳动,在此一并致谢。

编 者

2005年7月

目 录

第 1 章 导论:直面 21 世纪的营销变革	1
学习目的与要求	1
1.1 企业家、市场与市场营销	2
1.2 市场营销学的产生和发展	9
1.3 市场营销哲学的演变	15
1.4 市场营销的理论创新	20
1.5 研究市场营销学的意义和方法	32
本章小结	35
思考与练习	36
第 2 章 消费者市场及其购买行为	37
学习目的与要求	37
2.1 消费者市场与消费者行为模式	37
2.2 影响消费者购买行为的主要因素	45
2.3 消费者购买决策过程	61
本章小结	68
思考与练习	68
第 3 章 组织市场及其购买行为	69
学习目的与要求	69
3.1 组织市场的类型和特点	69

3.2 生产者市场及其购买行为	73
3.3 中间商市场及其购买行为	82
3.4 非营利性组织及其购买行为	86
本章小结	89
思考与练习	90
第4章 市场需求调查与预测	91
学习目的与要求	91
4.1 市场需求测量	91
4.2 市场营销调研过程	96
4.3 市场营销调研方法	103
4.4 市场需求预测方法	113
本章小结	118
思考与练习	119
第5章 企业经营战略与规划	120
学习目的与要求	120
5.1 企业经营战略的概念和特征	120
5.2 企业战略环境分析	132
5.3 企业经营领域、经营思想和经营目标	147
5.4 企业经营战略选择	155
5.5 企业市场营销战略	165
本章小结	174
思考与练习	175
第6章 目标市场战略	176
学习目的与要求	176
6.1 市场细分战略	176
6.2 目标市场战略	190
6.3 市场定位	197
本章小结	203
思考与练习	204

第7章 市场竞争战略	205
学习目的与要求	205
7.1 竞争者分析	205
7.2 企业一般竞争战略	212
7.3 市场领导者战略	215
7.4 市场挑战者的竞争策略	220
7.5 市场追随者的竞争策略	226
7.6 市场利基者的战略	230
本章小结	236
思考与练习	237
第8章 产品策略	238
学习目的与要求	238
8.1 产品整体概念	238
8.2 产品组合	245
8.3 产品生命周期	255
8.4 新产品开发	266
8.5 新产品市场扩散	276
本章小结	281
思考与练习	282
第9章 品牌、商标与包装策略	283
学习目的与要求	283
9.1 品牌与商标的基本概念	284
9.2 品牌与商标策略	291
9.3 包装策略	303
本章小结	309
思考与练习	310
第10章 定价策略	311
学习目的与要求	311
10.1 营销定价概述	311

10.2 营销定价的一般方法	320
10.3 营销定价的基本策略	324
10.4 营销价格调整	336
本章小结	345
思考与练习	345
第 11 章 分销策略	346
学习目的与要求	346
11.1 分销渠道的职能与类型	346
11.2 分销渠道策略	355
11.3 中间商	373
11.4 物流策略	379
本章小结	389
思考与练习	390
第 12 章 促销策略	391
学习目的与要求	391
12.1 促销与促销组合	391
12.2 广告策略	398
12.3 人员推销	414
12.4 公共关系策略	424
12.5 营业推广策略	429
本章小结	435
思考与练习	436
第 13 章 市场营销计划、组织与控制	437
学习目的与要求	437
13.1 市场营销计划	437
13.2 市场营销组织	444
13.3 营销风险与控制	451
13.4 市场营销审计	460
本章小结	463
思考与练习	464

第 14 章 市场营销信息系统	465
学习目的与要求	465
14.1 市场营销信息概述	465
14.2 市场营销信息系统的构成	471
14.3 市场营销信息系统的子系统	476
14.4 市场营销信息系统的开发	479
14.5 市场营销信息系统的运行管理	483
本章小结	487
思考与练习	488
第 15 章 特殊领域的市场营销	489
学习目的与要求	489
15.1 国际市场营销	489
15.2 服务市场营销	502
15.3 技术市场营销	515
本章小结	530
思考与练习	531
主要参考文献	532

第1章 导论:直面21世纪的营销变革

学习目的与要求

1. 掌握市场营销的基本概念及概念的演变。
2. 了解各种市场营销观念产生的背景。
3. 掌握市场营销的研究内容与研究方法。
4. 了解最新的营销理论发展动态。
5. 认识市场营销对中国经济现在和未来的发展所产生的影响。

市场营销学是一门研究企业市场营销活动及其规律的应用科学。当今世界,尤其是在西方发达国家,市场营销学所阐述的关于企业营销活动的理论、思路与方法,早已成为工商界人士必备的专业知识,它对提高企业的经营管理水平产生了广泛而深远的影响。西方发达国家的企业家普遍认为,不懂市场营销学,就无法领导和维持企业的生存和发展。在我国改革开放的实际过程中,这门实用价值很高的应用型学科显示出了其强大而旺盛的生命力,越来越受到人们的重视。进入20世纪90年代以后,市场营销学的知识在我国迅速传播开来,现已被广泛运用于我国企业国内、国际的市场经营活动中。市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念及其发展过程,全面了解现代市场营销的研究方法,造就大批懂经营、会管理的企业家,对于搞好市场营销,加强企业经营管理,提高经济效益具有重要意义。

1.1 企业家、市场与市场营销

1.1.1 企业家的含义和基本特征

英语 entrepreneur(企业家)一词于 16 世纪由法文 Entreprendre 演变而来,当时主要指领军远征而需要承担风险的人。18 世纪中叶,法国经济学家坎狄龙(Cantillon)首次把这一概念引入到经济学中,他把每一个从事经济行为的人,即按照固定价格购买而按不同价格出售商品的人称为企业家。1815 年,萨伊在《政治经济学概论》中第一次将企业家列入经济发展的要素之一,尽管萨伊忽略了资本形成的创造性和责任心——企业家精神重要的两翼。

1942 年,“创新主义经济学之父”美籍奥地利经济学家熊彼特在《资本主义、社会主义与民主主义》中,使企业家这一独特的生产力要素成为最重要要素。熊彼特指出,所谓创新就是企业家对新产品、新市场、新的生产方式、新组织的开拓以及新的原材料来源的控制调配,企业家被称为“创新的灵魂”。

熊彼特在其《经济发展理论》中指出,经济发展是动态的,是对现存的均衡状况的改变。经济发展不是因为人口、欲望状态、经济和生产组织的变化这些被称为“生产扩张的外部因素”,企业家对生产要素的重新组合才是经济增长的基本动力,才是经济增长的内在因素,也就是说,创新是增长的灵魂,创新是公司成长迅速的原因。特别是在今天,创新精神十足的小公司发展超过传统的大公司,美国小企业局的统计表明,新公司创造的新产品比大企业多 250%。美国国家科学基金会的一项研究认为,新公司每一美元研究与发展费用所获得的创新利润是大企业的 4 倍,新公司创新进入市场平均是 2.2 年,而大企业是 3.1 年。

马克·卡森(Casson, Mark)也对企业家和企业家职能的含义进行了界定。卡森认为,企业家的功能是企业家判断(entrepreneurial judgement),企业家就是专为稀缺资源协调做出判断的人。在企业家功能上,除肯定熊彼特的“创新功能”外,还提出另外两项功能:套利功能和创造市场的功能。企业家通过中介和内部化两种方式降低交易成本,改进交易制度,促使市场的形成。

在实际生活中,我国是将经营者如厂长、经理(manager)当成企业家。我国学者认为中国企业根本就是“企业家缺位”,经营者只是“国家的干部”;更有学者认为如果没有经营者选择机制的建立,实际上我们的经营者平均经营能力不会比总人口的平均能力高多少。目前,我国国企亏损面在 40% 以上,除了其他因素,经营者的选择不当是最大的问题。以国企的经营者为例,没有经营者的退出机制、淘汰

机制,经营者队伍仍然维持在一种令人难以满意的水平。

综上所述,企业家就是那些能够承受风险、提供工作机会、引进革新和促进经济增长的人。企业家包括私营业主、家族企业的第二代继承人和购买别人公司经营的人。

那么,作为企业的领导者,一个名符其实的企业家应该具备什么特质呢?综观国内外比较成功的企业家,不管是美国通用电气的韦尔奇,还是中国海尔的张瑞敏,他们都体现出了以下共同的特征:

(一)敏锐的决策洞察力和创新能力

市场风云,变幻莫测,企业的发展过程中存在着很多潜在的风险和不确定因素。作为企业家来讲,应该具有非常敏锐的决策洞察力,能够准确地预测行业的发展前景并做出科学的决策,否则的话,今天发展良好的企业明天就有可能走入困境,国内外很多企业的兴衰可以佐证这一事实。

创新是企业家精神的内核。创新可以对传统生产力要素进行重新组合,使企业家成为企业的催生婆或者是走出困境的领路人。美国克莱斯勒公司巨额亏损,福特汽车公司的总经理艾科卡走马上任,一举扭亏为盈。同样的企业、同样的员工,仅仅是企业领导人的变换就发生这么大的变化,似乎在用实践说明企业家的真正价值。英特尔公司副总裁达维多提出的达维多定律:一家企业要在市场中占据主导地位,就要做到第一个开发出新一代产品,第一个淘汰自己的产品。所以,企业惟有创新才能生存,创新是企业竞争力之源。

(二)丰富的企业经营管理知识和经验

企业经营管理知识和经验是企业家的根本财富。世界500强之所以能够发展,核心就在于其拥有一批具备丰富的企业经营管理知识和经验的企业家。中国有了这样的企业家,不愁没有一流的企业集团,没有这样的企业家,即使规模上了500强,这些企业集团最后也会消失。美国硅谷在世界上享有盛名,并不是仅因为它诞生了一批如英特尔、惠普、网景、雅虎、SUN等较为成功的信息企业,而是一大批知识型企业家从这里脱颖而出,他们在一条长达50英里的走廊地带创造出凭自己本领取得成功的7000多家大小的高技术公司。在我国,也先后涌现出一批像张瑞敏、李东生、杨元庆、宋朝弟等知识型企业家,他们使海尔、TCL、联想、科利华等企业的发展同样也很优秀。

(三)强烈的社会责任感和使命感

这是企业家的基本素质,作为企业家,他们肩负着社会使命,以创造和维护社会价值为驱动因素,不仅仅是创造个人财富或家族财富,满足个人和家族的需求,而应是想方设法创造更多的社会财富,满足普通顾客的需求,为社会的发展、国家