

高等院校经济管理类专业精编系列教材

主 编

李福学
许以大洪
雷章
陈力
熊艳

市场营销学

武汉理工大学出版社

Shichangyinqixiaoxue

高等院校经济管理类专业精编系列教材

市场营销学

主 编 李福学 许以洪 雷大章 陈 力 熊 艳
副主编 董淑霞 谭学英 刘泉宏 刘升福 杨晓智
参 编 郑贤铭 钱 芳

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书全面系统阐述了市场营销学的基本理论知识。在内容编写上,着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性,以提高读者的营销技能与能力为目标。在内容安排上,既有一般营销学著作所包含的内容,又注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展,从而使本书内容更加丰富,可读性更强。本书适合经济管理类专业本科生教学使用,亦可作为高职高专、职业培训教材或有志于掌握这门科学的各界人士学习阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李福学等主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2005.8
(高等院校经济管理类专业精编系列教材)
ISBN 7-5629-2240-3

I . 市… II . 李… 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 062810 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn>

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787 × 1092 1/16

印 张:25

字 数:518 千字

版 次:2005 年 8 月第 1 版

印 次:2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:34.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

·版权所有 盗版必究·

前 言

自 20 世纪 70 年代末始至现在,“市场营销学”传入我国已有 20 余年的历史了。20 多年来,在众多专家、学者的共同努力下,使得我国的“市场营销学”在学科体系上日臻完善,内容上不断充实、丰富。更令人鼓舞的是,20 多年来,市场营销理论在我国得到了广泛的应用,到今天可以说已经渗透到了社会各个领域,真可谓已经到了“全社会营销”时期。值此之际,我们这些营销界的新人们亦想为我国市场营销学的发展及应用尽一份义务。基于这样一种想法,我们合作编写了这本《市场营销学》教材。

本书具有以下特点:

一是内容较为丰富。本书着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性,以提高读者的营销技能与能力为目标。在内容安排上,既有一般营销学著作所包含的内容,又注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展,从而使本书内容更加丰富,可读性更强。

二是重视能力的培养。市场营销学从本质上讲是一门应用科学。怎样将营销思想和理念应用于实践,去解决实际问题,是大多数读者所追求的。鉴于此,我们在每章后面都设置了一个相关案例,这对读者提高理论知识的应用能力是有较大帮助的。

三是适用面广。本书在设计上力图照顾到不同层次的读者。既可作为财经类专业本科教材之用,也可作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。

本书是国内七所高校的部分教师合作编写的。各章的分工是:渤海大学李福学第一章;西南科技大学雷大章第二章、第三章;重庆邮电大学陈力第四章、第五章;江汉大学许以洪第六章、第十一章;湖北工业大学刘升福第七章;中国劳动关系学院杨晓智第八章;江汉大学谭学英第九章;江汉大学刘泉宏第十章;重庆邮电大学郑贤铭第十二章;重庆邮电大学钱芳第十三章;中国地质大学熊艳、董淑霞第十四章、第十五章、第十六章。全书由李福学、许以洪、雷大章、陈力、熊艳担任主编;董淑霞、谭学英、刘泉宏、刘升福、杨晓智担任副主编。最后由李福学总纂定稿。

本书在编写出版过程中,武汉理工大学出版社的编辑人员给予了极大的帮助;此外,在写作过程中,参阅、引用了许多市场营销学界的专家、学者的著作、教材及研究成果,在此一并表示感谢。

由于作者水平所限,书中缺点和不成熟之处在所难免,敬请广大读者指正。

编 者

2005 年 7 月

目 录

第一篇 导 论

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场和市场营销	(1)
一、市场的概念	(1)
二、市场营销的含义及相关概念	(2)
第二节 市场营销学的产生与发展	(3)
一、市场营销学的产生	(3)
二、市场营销学的主要流派	(4)
三、市场营销学在美国的发展	(7)
四、市场营销学在中国的传播与应用	(9)
第三节 市场营销学的性质、研究对象和方法	(11)
一、市场营销学的性质与研究对象	(11)
二、市场营销学的主要内容	(11)
三、市场营销学的研究方法	(12)
第四节 营销观念(营销管理哲学)的演进	(13)
一、营销管理哲学的含义	(13)
二、营销管理哲学的演进	(13)
【本章小结】	(15)
【中英文对照专业名词及术语】	(16)
【复习思考题】	(16)
【案例】 推销员的故事	(16)

第二篇 市场分析与研究

第二章 市场营销环境	(17)
第一节 市场营销环境的概念及特征	(17)
一、市场营销环境的概念	(17)

二、市场营销环境的特征	(18)
第二节 微观环境	(19)
一、企业内部	(19)
二、市场营销渠道企业	(19)
三、顾客	(20)
四、竞争者	(20)
五、公众	(21)
第三节 宏观环境	(22)
一、人口环境	(22)
二、经济环境	(23)
三、自然环境	(25)
四、政治法律环境	(25)
五、科学技术环境	(26)
六、社会文化环境	(26)
第四节 中国转型市场与市场营销环境	(27)
一、中国转型市场的特征	(28)
二、计划经济与市场经济的行为特征	(29)
三、中国转型市场营销特征分析	(30)
第五节 市场营销环境分析与对策	(30)
一、环境威胁与市场机会	(30)
二、威胁与机会的分析、评价	(31)
三、企业市场营销对策	(33)
【本章小结】	(33)
【中英文对照专业名词及术语】	(33)
【复习思考题】	(33)
【案例】 温州打火机厂商是如何应对环境威胁的?	(34)
 第三章 市场购买行为分析	 (35)
第一节 消费者市场购买行为分析	(35)
一、消费者市场与消费者行为模式	(35)
二、影响消费者购买行为的主要因素	(36)
三、消费者购买决策过程	(41)
第二节 组织市场购买行为分析	(46)
一、组织市场的构成	(46)
二、生产者市场购买行为分析	(47)

三、中间商市场购买行为分析	(50)
四、非营利组织市场、政府市场及购买行为分析	(52)
【本章小结】	(53)
【中英文对照专业名词及术语】	(54)
【复习思考题】	(54)
【案例】 海尔的新产品开发流程	(54)
 第四章 市场营销信息系统与市场调研	(56)
第一节 市场营销信息系统	(56)
一、市场营销信息及其功能	(56)
二、市场营销信息系统的基本概念	(58)
三、市场营销信息系统的构成	(58)
第二节 市场营销调研	(59)
一、市场营销调研的含义和作用	(59)
二、市场营销调研的类型与内容	(61)
三、市场营销调研的程序	(62)
四、市场营销调研的方法	(64)
第三节 市场需求的测量与预测	(67)
一、市场需求测量	(68)
二、估计目前市场需求	(70)
三、未来市场需求的预测	(72)
【本章小结】	(85)
【中英文对照专业名词及术语】	(86)
【复习思考题】	(86)
【案例】 广州市场调查:25%市民表示将少坐飞机	(86)

第三篇 营 销 战 略

第五章 市场营销战略	(88)
第一节 市场营销战略的重要意义	(88)
一、营销战略的概念与特征	(88)
二、市场营销战略的重要意义	(89)
第二节 营销战略分析	(92)
一、企业战略的层次结构	(92)
二、产品组合分析:波士顿矩阵法	(92)

三、市场吸引力分析:通用电器公司法	(94)
四、阿瑟·D.利特尔矩阵方法	(97)
第三节 营销中的增长战略与战略规划的一般过程	(99)
一、营销中的增长战略	(99)
二、战略规划的一般过程	(102)
【本章小结】	(109)
【中英文对照专业名词及术语】	(109)
【复习思考题】	(110)
【案例】 长虹近 40 亿元投资亮相,要向信息家电企业转型	(110)
第六章 竞争性市场营销战略	(112)
第一节 竞争者分析	(112)
一、识别企业的竞争者	(112)
二、判定竞争者的战略和目标	(115)
三、竞争者的优势和劣势分析	(116)
四、竞争者的反应模式	(117)
五、选择进攻或回避的竞争者	(117)
第二节 基本竞争战略	(118)
一、总成本领先战略	(118)
二、差别化战略	(119)
三、集中战略	(119)
第三节 市场领导者、市场挑战者、市场跟随者和市场利基者的竞争战略	(120)
一、市场领导者的竞争战略	(120)
二、市场挑战者的竞争战略	(124)
三、市场跟随者的竞争战略	(126)
四、市场利基者的竞争战略	(127)
【本章小结】	(128)
【中英文对照专业名词及术语】	(129)
【复习思考题】	(129)
【案例】 可口可乐与百事可乐的市场竞争	(130)
第七章 市场营销策划	(132)
第一节 策划与市场营销策划	(132)
一、策划	(132)

二、市场营销策划	(133)
三、营销策划与销售之间的关系	(134)
第二节 市场营销策划的特点与类别	(135)
一、市场营销策划的特点	(135)
二、市场营销策划的类别	(137)
三、营销策划的工具	(138)
第三节 市场营销策划的基本程序	(139)
一、市场营销策划的准备工作	(139)
二、市场营销战略的策划程序	(141)
三、产品策划	(142)
四、价格策划	(144)
五、渠道策划	(144)
六、促销策划	(145)
【本章小结】	(145)
【中英文对照专业名词及术语】	(146)
【复习思考题】	(146)
【附录】 如何撰写市场营销策划书	(146)
第八章 目标市场与营销组合	(151)
第一节 市场细分	(151)
一、市场细分的概念及意义	(151)
二、市场细分的方法	(153)
三、市场细分的原则	(156)
第二节 目标市场选择	(157)
一、选择目标市场	(157)
二、进入目标市场的策略	(158)
三、选择目标市场策略应考虑的因素	(159)
第三节 市场定位	(160)
一、市场定位及其标准	(160)
二、市场定位的步骤	(162)
三、市场定位战略	(162)
第四节 市场营销组合	(166)
一、市场营销组合的概念	(166)
二、市场营销组合的特点	(167)
【本章小结】	(168)

【中英文对照专业名词及术语】·····	(169)
【复习思考题】·····	(169)
【案例】 细分乳业主打单品——智强集团细分市场案例 ·····	(169)

第四篇 市场营销策略

第九章 产品策略 ·····	(173)
第一节 产品整体概念 ·····	(173)
一、产品及产品整体概念 ·····	(173)
二、产品分类 ·····	(175)
第二节 产品生命周期 ·····	(176)
一、产品生命周期的概念及阶段划分 ·····	(176)
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略 ·····	(177)
三、市场演进过程分析 ·····	(179)
第三节 新产品开发 ·····	(181)
一、新产品的概念与种类 ·····	(182)
二、新产品开发的意义 ·····	(182)
三、新产品开发程序 ·····	(183)
四、新产品采用与市场扩散 ·····	(185)
第四节 产品组合 ·····	(187)
一、产品组合及其相关概念 ·····	(187)
二、产品组合决策 ·····	(188)
第五节 品牌与商标 ·····	(189)
一、基本概念 ·····	(189)
二、品牌策略 ·····	(192)
第六节 包装策略 ·····	(196)
一、包装的含义与分类 ·····	(196)
二、商品包装的作用 ·····	(197)
三、包装的设计原则 ·····	(197)
四、包装策略 ·····	(199)
【本章小结】·····	(199)
【中英文对照专业名词及术语】·····	(200)
【复习思考题】·····	(200)
【案例】 娃哈哈品牌延伸之路 ·····	(201)

第十章 定价策略	(203)
第一节 影响企业定价的因素	(203)
一、定价目标	(203)
二、产品成本	(206)
三、市场需求	(208)
四、竞争者的价格与反应	(209)
五、其他因素	(210)
第二节 定价的一般方法	(211)
一、成本导向定价法	(211)
二、需求导向定价法	(213)
三、竞争导向定价法	(214)
第三节 定价的基本策略	(215)
一、新产品定价策略	(215)
二、折扣与折让定价策略	(217)
三、心理定价策略	(219)
四、差别定价策略	(220)
五、产品组合定价策略	(221)
第四节 价格变动反应及价格调整	(223)
一、企业降价与提价	(223)
二、价格战的博弈论诠释	(225)
三、购买者对企业变价的反应	(227)
四、企业对竞争者变价的对策	(227)
【本章小结】	(229)
【中英文对照专业名词及术语】	(229)
【复习思考题】	(229)
【案例】 上海、青岛、深圳：手表定价各有高招	(230)
 第十一章 分销策略	(232)
第一节 分销渠道的结构与类型	(232)
一、分销渠道的概念与特征	(232)
二、分销渠道的职能与流程结构	(232)
三、分销渠道的基本类型	(234)
第二节 分销渠道组织系统的演变	(236)
一、传统分销渠道组织系统	(236)
二、垂直分销渠道组织系统	(236)

三、水平分销渠道组织系统	(237)
四、多渠道分销渠道组织系统	(238)
第三节 分销渠道的主要成员(中间商)及营销决策	(238)
一、中间商的作用和分类	(238)
二、零售商	(238)
三、批发商	(247)
四、零售商与批发商的营销决策	(250)
第四节 分销渠道的设计与管理	(252)
一、分析顾客需要的服务产出水平	(252)
二、确定渠道目标和限制因素	(253)
三、识别主要的渠道选择方案	(255)
四、评价备选渠道方案	(256)
五、分销渠道的管理	(257)
第五节 窜货现象及治理方略	(259)
一、窜货的概念与分类	(259)
二、窜货的危害与成因	(260)
三、窜货的治理对策	(261)
【本章小结】	(264)
【中英文对照专业名词及术语】	(265)
【复习思考题】	(265)
【案例】 IBM 公司的渠道冲突	(266)
 第十二章 促销组合与广告策略	(268)
第一节 沟通理论与促销组合	(268)
一、沟通理论	(268)
二、促销的含义	(271)
三、促销的作用	(272)
四、促销组合及其影响因素	(272)
第二节 广告策略	(276)
一、广告的概念与作用	(276)
二、广告的种类与特点	(277)
三、广告媒体及其选择	(280)
四、广告的设计原则	(282)
五、广告效果的测定	(283)
【本章小结】	(285)

【中英文对照专业名词及术语】	(286)
【复习思考题】	(286)
【案例】 三家电器企业的促销策略	(287)
第十三章 人员推销、销售促进与公共关系策略	(289)
第一节 人员推销策略	(289)
一、人员推销的概念及特点	(289)
二、人员推销的形式与步骤	(289)
三、推销人员的管理	(293)
第二节 销售促进策略	(294)
一、销售促进的概念及特点	(294)
二、销售促进的方式	(295)
三、销售促进的管理	(296)
第三节 公共关系、赞助与展览	(298)
一、公共关系的概念与作用	(298)
二、公共关系的活动方式	(299)
三、公共关系的实施程序	(301)
四、赞助的类型与作用	(302)
五、展览会	(304)
【本章小结】	(305)
【中英文对照专业名词及术语】	(306)
【复习思考题】	(306)
【案例】 免费赠送的企业策略	(306)
第十四章 全球营销策略	(308)
第一节 全球营销管理的任务	(308)
一、全球营销管理的提出与发展	(308)
二、全球营销管理的管理导向	(310)
三、全球营销的标准化倾向	(312)
四、全球营销管理的任务	(313)
第二节 全球市场细分与目标市场的选择	(313)
一、全球市场细分	(313)
二、全球目标市场选择	(315)
第三节 全球市场营销策略	(316)
一、产品策略	(316)

二、渠道策略	(316)
三、定价策略	(317)
四、促销策略	(320)
【本章小结】	(321)
【中英文对照专业名词及术语】	(321)
【复习思考题】	(322)
【案例】 沃尔玛的海外市场扩张之路	(322)
第十五章 服务市场营销策略	(325)
第一节 服务市场营销概述	(325)
一、服务的分类与特征	(325)
二、服务市场营销要素	(331)
第二节 服务质量管理	(334)
一、服务质量的内涵和测定	(335)
二、提高服务质量的策略	(340)
三、服务质量与顾客服务	(341)
第三节 服务的有形展示	(342)
一、有形展示的概念及类型	(343)
二、有形展示的作用	(346)
三、有形展示的管理	(348)
四、服务环境的设计	(349)
【本章小结】	(351)
【中英文对照专业名词及术语】	(351)
【复习思考题】	(352)
【案例】 星巴克的顾客服务	(352)

第五篇 市场营销控制

第十六章 市场营销组织、计划与控制	(354)
第一节 市场营销组织	(354)
一、市场营销组织的演变	(354)
二、市场营销部门的组织形式	(356)
三、市场营销部门与其他部门的关系	(360)
第二节 市场营销计划及实施	(363)
一、市场营销计划的内容	(363)

二、市场营销计划的实施和问题	(364)
第三节 市场营销控制	(366)
一、年度计划控制	(367)
二、盈利能力控制	(369)
三、效率控制	(369)
四、战略控制	(370)
【本章小结】	(374)
【中英文对照专业名词及术语】	(374)
【复习思考题】	(374)
【案例】 花粉产品制造企业的营销计划与控制	(375)
参考文献	(377)

第一篇 导 论

第一章 市场营销概述

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。企业作为市场系统中的一个单位,只有与市场系统保持输入输出关系,进行物质的、劳务的、信息的交换或置换,才能求得生存与发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场,适应市场,驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业市场营销活动的核心与关键。

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

(一)市场的多重含义

市场是个有着多重含义的概念,具体包括:

1. 市场是商品交换的场所,亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里,市场是一个地理概念。

2. 市场是指某种或某类商品需求的总和。也就是说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。如:当有人说“天津的水果市场很大”时,是指天津对水果的需求量很大,现实的、潜在的买主很多。

3. 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。

4. 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。

5. 市场还指有价证券(特别是股票)的交易场所。

(二)市场营销学中的“市场”

市场营销学所研究的“市场”,是在上述第二种含义上使用市场的概念。市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说,“市场”只是需求一方,因

为站在卖方角度,作为供给一方,市场营销就是研究如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。因此,市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在市场营销学中,“市场”往往等同于“需求”。

二、市场营销的含义及相关概念

(一)市场营销的含义

对于市场营销的含义,不同的学者从不同的角度做了各种阐述,这里我们采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
2. “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;
3. 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销是本课程的一个核心概念,把握这一概念还应注意以下方面:

1. 区分 Marketing 的双重含义

Marketing 一词在英语中有两种含义:其一是指一种经济行为,一种实践活动,即由企业等组织的市场营销活动,中文译为市场营销;其二是是一门科学,即以市场营销活动为研究的对象,中文译为市场营销学。

2. 区分市场营销的微观和宏观层次

宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

3. 市场营销不等于推销

这里我们引用菲利普·科特勒教授对这一问题的解释,他认为:“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能”。

4. 市场营销的含义不是固定不变的

市场营销的含义是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的,因此,它是随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展的。

5. 市场营销的核心观念是交换

企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易。按照菲利普·科特勒的观点,市场营销是一种买卖双方互利的交