

(市场营销专业课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

主编：林祖华

全国高职高专
通用系列教材



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

(市场营销专业课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

主编：林祖华

全国高职高专
通用系列教材



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 林祖华主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2006. 1

ISBN 7-80169-883-5

I. 市... II. 林... 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 (2005) 第 155975 号

**市
场
营
销
学**

林祖华
主 编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)68320825 68320496
传 真	(010)68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京昌平百善印刷厂
开 本	787×1092 1/16
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次印刷
印 张	18.50
字 数	273 千字
印 数	1~10000 册
定 价	28.00 元
书 号	ISBN 7-80169-883-5 / G·368

版权所有 侵权必究

前 言

市场营销学是20世纪初期产生于美国的一门专门研究市场营销活动及其规律的应用科学,这门学科建立在经济学、现代管理学等学科理论基础之上,并对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行了高度的概括和总结。目前,市场营销学在西方国家已被广泛运用于社会各个领域。作为反映现代市场经济条件下企业营销活动规律的市场营销学,其基本原理与方法对我国企业营销实践及探索建立具有中国特色的市场营销学同样具有十分重要的借鉴意义。

进入21世纪,我国社会主义市场经济体制逐步建立与完善,面向市场、以顾客需求为导向从事的市场营销活动,已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要。研究市场营销的理论和运用,已不仅仅是工商企业和经济部门的事,而是包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业都在探讨如何针对目标市场的需要,组织好本单位的工作。目前,市场营销人才越来越为社会所急需;同时,学习和研究市场营销的人也越来越多,比如在高校,不仅是经济类院校,而且很多非经济类院校都开设了市场营销学课程,并且市场营销学已成为高校热门选修课之一,市场营销学已在中国大地上备受青睐,成为竞争取胜的指南,受到社会各界的普遍重视和欢迎。因此,在中国时代经济出版社的大力支持下,第一批高职高专市场营销专业系列教材中就推出了《市场营销学》一书,我们想通过市场营销学的教学,使学生比较系统地、全面地、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论,吸收和借鉴当今国内外市场营销理论的新观点、新方法,对市场营销学的主要内容有一个比较全面的认识,以适应社会发展和自身发展的需要。纵观全书,主要有以下几个特点:

1. 强调针对性。目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材或是其压缩版,不适合广大高职高专学生学习和使用。因此,本教材特别强调针对性,以“必需、够用”为度。

2. 注重技能性。依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,

围绕市场营销职业岗位要求的要求，着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。

3. 突出实用性。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要、具有市场营销综合能力的高等应用性专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业或者自己去创业，因此，本教材内容突出实用性。

4. 坚持前瞻性。一方面充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例；另一方面把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

5. 体系新颖性。增加导入案例、中间案例、课后思考案例等栏目，设置课堂讨论题、复习思考题，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

本书内容除了反映编著者多年来学习、调查、教学体会和科研成果外，还参阅了美国菲利普·科特勒、伊·杰·麦卡锡等国外学者的市场营销学著作，同时也参阅了国内出版的有关著作、教材，参阅了有关报刊、互联网及有关企业资料，特此深表谢意。

本书由林祖华担任主编，负责全书总体构架的设计、总纂、修改和定稿，钱国平、洪梅、张一军担任副主编，参与编写的人员具体分工如下：第一章：林祖华；第二章：洪梅；第三章：钱国平；第四章：蒋平、洪梅；第五章：李文伟；第六章：张一军；第七章：林祖华、洪梅；第八章：张一军；第九章：林祖华；第十章：蒋平。

由于水平有限，研究不够深入，书中肯定存在不少缺陷和错误，衷心希望专家、读者批评指正。

编著者

2006. 1

目 录

第一章 市场营销学概论 /1

第一节 市场营销与市场营销学 /3

一、市场营销与推销 /3

二、市场营销学 /4

第二节 市场营销学的性质及研究方法 /6

一、市场营销学的性质 /6

二、市场营销学的研究方法 /7

第三节 市场营销观念的演变及其发展 /10

一、市场营销观念的演变 /10

二、市场营销理论新发展 /14

第四节 市场营销在现代经济中的作用 /18

一、对宏观经济的作用 /18

二、对企业发展的作用 /20

第二章 市场营销环境分析 /27

第一节 市场营销环境分析的意义 /29

一、市场营销环境的内涵 /29

二、市场营销环境的构成 /29

三、市场营销环境分析的意义 /29

第二节 微观营销环境分析 /31

一、企业中的其他部门 /31

二、供应者 /32

三、营销中介 /33

四、顾客 /35

五、竞争者 /36



六、公众 /38

第三节 宏观营销环境分析 /40

一、人口环境 /40

二、经济环境 /43

三、政治法律环境 /46

四、自然环境 /51

五、科技环境 /52

六、社会文化环境 /54

第三章 消费者市场与消费者行为分析 /67

第一节 消费者市场 /68

一、消费者市场的作用 /69

二、消费者市场的特点 /69

三、消费者市场的购买对象 /70

第二节 影响消费者购买行为因素的分析 /72

一、经济因素 /72

二、心理因素 /72

三、社会因素 /77

四、相关群体 /81

第三节 消费者购买决策过程分析 /82

一、消费者购买决策的内容 /83

二、消费者购买决策的过程 /84

第四章 市场细分、目标市场选择与市场定位 /93

第一节 市场细分 /94

一、市场细分及其产生与发展 /94

二、市场细分的作用 /95

三、消费者市场细分的依据 /96

四、市场细分的原则 /101

第二节 目标市场选择 /102

一、目标市场 /102

二、目标市场选择的策略 /107

三、选择目标市场营销策略的条件 /109	
第三节 市场定位 /110	
一、市场定位概述 /111	
二、市场定位方法 /113	
第五章 市场营销调研 /121	
第一节 市场营销调研概述 /122	
一、市场营销调研的内涵及作用 /123	
二、市场营销调研的内容 /126	
三、市场营销调研的类型 /128	
第二节 市场营销调研步骤 /129	
一、确定调研专题和调研目标 /130	
二、制定调研计划 /130	
三、实施调研计划 /133	
四、提出调研报告 /134	
第六章 产品策略 /139	
第一节 产品的概念与分类 /140	
一、产品的概念 /140	
二、产品的分类 /142	
第二节 产品组合 /143	
一、产品组合及其相关概念 /143	
二、产品组合决策 /144	
第三节 产品生命周期 /147	
一、产品生命周期的概念及其各阶段的划分 /147	
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略 /149	
第四节 品牌、包装与服务 /153	
一、品牌策略 /153	
二、包装策略 /156	
三、服务策略 /158	
第五节 新产品开发 /160	
一、以新产品拓宽市场 /160	

二、实施新产品开发的步骤 /163

第七章 价格策略 /169

第一节 影响企业定价的因素 /171

一、产品价值 /171

二、成本费用 /171

三、市场供求 /172

四、销售数量 /172

五、市场竞争 /173

六、产品生命周期 /173

七、政策因素 /174

第二节 定价目标 /175

一、利润最大化定价目标 /175

二、投资收益率定价目标 /175

三、提高市场占有率定价目标 /176

四、适应价格竞争定价目标 /176

五、维持价格稳定定价目标 /176

第三节 定价方法 /177

一、成本导向定价法 /177

二、竞争导向定价法 /178

三、需求导向定价法 /180

第四节 定价策略 /182

一、新产品定价策略 /183

二、心理定价策略 /184

三、折扣定价策略 /188

四、分地区定价策略 /189

第八章 分销策略 /193

第一节 分销渠道的作用与类型 /194

一、分销渠道的概念 /195

二、分销渠道类型及作用 /195

三、影响分销渠道的因素的分析 /197

一、武汉:终端直营	/199
二、襄樊:合作分销	/199
三、宜昌:区域代理	/200
第二节 中间商	/201
一、批发商、零售商的概念及形式	/201
二、对批发商、零售商的分析	/205
三、生产厂商、批发商和零售商三者的关系	/206
第三节 分销渠道的选择与管理	/207
一、如何选择分销渠道	/207
二、分销渠道的管理	/213
三、传销与直销	/213
第九章 促销策略	/219
一、超前的广告意识	/220
二、朴实、亲切、画龙点睛的广告	/220
三、独具匠心的广告策划	/220
第一节 促销与促销组合	/221
一、促销的内涵与作用	/221
二、促销组合及其特点	/224
三、影响促销组合的因素	/225
四、促销组合策略	/227
第二节 人员推销	/228
一、人员推销的内涵与特点	/228
二、人员推销的目标和任务	/229
三、人员推销的程序	/230
四、人员推销的管理	/232
第三节 广告	/236
一、广告概述	/236
二、广告的目标与预算	/244
三、广告设计	/246
四、广告媒体	/249
五、广告效果	/251



第四节 营业推广 /252

- 一、营业推广的方式与特点 /253
- 二、营业推广的目标确定 /255
- 三、营业推广的方案制定 /256
- 四、营业推广的测试与实施 /257
- 五、营业推广的评估 /257

第五节 公共关系 /258

- 一、公共关系的内涵 /258
- 二、公共关系的特点 /258
- 三、公共关系的对象 /259
- 四、公共关系的活动方式 /261

第十章 国际市场营销 /265

第一节 国际市场营销概述 /266

- 一、国际市场营销的概念 /266
- 二、国际市场营销与国际贸易的关系 /267
- 三、国际市场营销与国内市场营销的异同 /268

第二节 国际市场营销环境 /269

- 一、国际政治、法律环境 /269
- 二、国际经济技术环境 /271
- 三、国际社会文化环境 /272

第三节 国际目标市场选择 /274

- 一、国际市场细分与目标市场选择 /274

第四节 进入国际市场的方式 /275

- 一、出口进入方式 /275
- 二、合同进入方式 /276
- 三、投资进入方式 /277
- 四、对等进入方式 /278
- 五、加工进入方式 /279

市场营销学概论

【本章导读】

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。通过本章学习，主要了解与市场营销相关的概念，明确市场营销学的研究对象、性质和研究方法，认识市场营销观念的发展演变及其在新时代的新观念，掌握市场营销在现代经济发展中的重要作用等，从而认清学好市场营销学对于社会、对于自身的重要性、必要性和紧迫性，同时也为学好本课程其他章节奠定基础。

【本章重点】

- 营销不等于推销
- 市场营销学是一门应用科学
- 4p's 及 6p's 战略
- 市场营销观念的演变及其市场营销新理论
- 市场营销在现代经济中的作用



【导入案例】

“只有淡季的思想 没有淡季的市场”

——“小小神童”洗衣机诞生记

“小小神童”的问世，缘自一位上海女顾客给海尔的一封信。这位顾客在信中对市场现有的洗衣机大发了一通牢骚。她抱怨说，现有市场上众多品牌的洗衣机中，几乎千篇一律都是4千克至6千克的大容量洗衣机。而一般城市家庭大都是三口之家，特别是在夏季一家人换下的衣物，每天就只有那么几件单衣，用这种大容量洗衣机洗吧，耗水、耗电又费时，总觉得不太划算；而用手搓吧，一是城市生活节奏越来越快，工作压力也越来越大，时间和精力都顾不上，二是明明家里摆着台大洗衣机，用手搓总觉得又不甘心。事实的确如此，我国洗衣机生产企业一般都认为每年的6至9月是洗衣机销售的淡季，原因在于这个季节的消费者使用洗衣机不多，购买者也不多，因此不必做很多努力，大多数销售人员都放假，在家休息。

海尔人敏锐地抓住了这一信息，张瑞敏明确提出：“只有淡季的思想，没有淡季的市场”，立即吩咐科研人员进行研制开发，随后在全国率先开发生产了“小小神童迷你型即时洗洗衣机”，成功填补了机洗和手洗之间的空白，产品一推向市场，就深受广大消费者的欢迎。

目前，我国家电产品竞争十分激烈，各个企业各显神通，纷纷采取措施保持自己的竞争优势，有的大打价格战，有的提高产品科技含量，有的开发新产品以满足消费者的需求……海尔集团面对我国竞争激烈的洗衣机市场，及时开发的“小小神童”迷你型洗衣机，一上市即十分火爆，其成功的原因主要体现了“以消费者为中心”的营销观念。本章将为你介绍营销观念的发展历程，会给你带来新的收获。

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的，但是它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象，并提出了某些解决途径。它在总结了若干管理经验和经营方法的基础上，阐明了一些原理，其中许多具有普遍性。它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证，而且也为其他国家的经济发展提供了丰

富的经验。在我国社会主义市场经济发展过程中,有些经验是可以吸收和借鉴的。正是由于市场营销学中的许多原理具有普遍意义,所以说,市场营销学是指导我国营利性组织和非营利性组织的一门应用科学。

第一节 市场营销与市场营销学

学习任何一门学科,首先要了解它的研究对象。我们学习市场营销学也不例外,必须先明确市场营销的内涵以及市场营销学的研究对象。

一、市场营销与推销

要了解市场营销,我们首先要搞清楚营销与推销的关系。过去很长一段时间,很多人把营销等同于推销,认为市场营销就是把产品推销出去,就是销售和促进销售。从理论到实践来看,这种认识显得相当偏狭。简单的事实是,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即便能够得益于一时,也绝不可能收效于长久。

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要部分;推销是企业人员的职能之一,但不是最重要的职能。如果企业能搞好市场营销研究,了解购买者的需求,按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管较之“营销=销售(推销)”的认识进了一步,但仍然失之于偏颇,并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上,为了占领市场,扩大销售,实现企业的预期目标,企业不仅要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动,而且还要进行“产前活动”(如市场调研、产品开发)和“售后活动”(如售后服务、收集反映)。这就是说,市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程中的产前活动和流通过程结束后的售后活动,不仅要以顾客为全过程的终点,更重要的是要以顾客为全过程的起点。

因此,我们认为,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在



满足顾客需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

二、市场营销学

市场营销学由英文 Marketing 翻译而来，Marketing 一词在英语里有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。在英语里这个词用在不同场合有不同的含义，在中文里则需要加以区别，前者可译作“市场营销”或“营销”；后者则可译作“市场营销学”或“营销学”。

从 Marketing 的双重含义可知，市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律。具体地说，它主要研究卖方的产品或劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然，任何市场都是由买卖双方或供求双方构成的，市场是供给和需求的统一，但市场营销学不是在这个一般意义上来运用市场这一概念的。它是站在卖方（主要是商品生产者）的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益的全过程。

在这里我们需要特别强调的是，以往很多人在理解市场营销学的研究对象时，仅仅把市场营销学与企业等营利性组织相联系，事实上，市场营销学不仅研究营利性组织的营销活动，而且也研究非营利性组织的营销活动。非营利性组织的市场营销研究在发达国家正方兴未艾。

国外非政府公共组织营销的发展及趋势

20 世纪 60 年代，几位著名的学者先后阐述了市场营销理论也能应用于非政府公共组织，认为市场营销是一种涉及方方面面的社会活动，并不局限于推销一些生活消费品。政治家们的竞选运动、各大学的招生活动和出于各种目的的募捐都提示我们非政府公共组织的营销活动是客观存在的。

当市场营销观念进入非政府公共组织之后,很快就被普遍接受,一方面是各个组织的成本及竞争压力增加,另一方面是由于市场营销的效果的确不错,这就吸引人们来研究其应用。医疗保健、教育、艺术等领域的工作人员都十分欢迎市场营销,大力研究市场营销在各自领域的应用。紧接着图书馆员、政客、娱乐界人士、社会服务组织和慈善团体也对市场营销产生了兴趣。作为市场营销学者,看到应用领域如此之大,也加大了研究力度,力求做到既有坚实的理论基础,又有很强的可行性。

到了20世纪80年代末,非政府公共组织营销的发展趋于成熟,主要呈现出以下几个特征。首先,非政府公共组织营销的教材齐全,既有论述非政府公共组织营销一般理论的,也有讨论某一领域的,如保健、教育、社会服务等。第二,诞生了许多专业杂志,如《保健市场营销》、《健康市场营销》、《公共非营利事业论坛》、《公共政策及其市场营销》、《医院公共关系》、《专业服务营销》、《高等教育的市场营销》、《精神健康的市场营销》等。而图书馆科学艺术史、娱乐研究、职业病治疗以及医院管理等各种刊物上均有市场营销方面的论文发表。第三,非政府公共组织营销的课程也受到了医院管理、行政管理、艺术管理、图书馆管理、法律等专业的学生的欢迎,甚至各大名校的MBA也十分喜爱该课程。到1995年为止,70多所大学开设了非政府公共组织管理方面的课程。第四,也是最重要的,各种非政府公共组织引进了大量的市场营销专家,仅仅在美国的医院系统中就有高级营销专员2000余人。而且,在各种非政府公共组织中,营销专家得到了人们的认同,也不再用其他头衔来掩饰,如发展主任、患者联络专员等,而是安排了专门的营销职位。此时,已经不再需要向非政府公共组织的主管强调市场营销的必要性了,也不用去说服市场营销学者和学生,非政府公共组织营销的价值,要做的只是如何去做得更好,在实践中去充分应用。

第二节 市场营销学的性质及研究方法

一、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学？对此，国内外学术界有不同的见解。有的人认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学，而是一种教人们如何进行营销决策的艺术。我们认为，市场营销学是一门科学，因为市场营销学是对社会化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列的概念、原理和方法。市场营销的理论与方法一直指导着国内外企业市场营销活动的发展。

(二) 市场营销学是一门应用科学

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”（《市场营销学原理》序言），因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学是涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”（《市场营销学原理》序言）。

(三) 市场营销学既包括微观营销学也包括宏观营销学

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。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来，着重阐述营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，它是一个重要的社会过程。宏观市场营销的存在是囿于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观营销机构及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，是研究如何从顾客的需要出发，将产品或劳务从生产者转到消费者手中，实现企业的赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。本书