

MARKETING

郭翠梅 陈毅丹 编著

市场

MARKETING

营销学



JINAN UNIVERSITY PRESS

暨南大学出版社

MARKETING

郭翠梅 陈毅丹 编著

市场营销学



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/郭翠梅, 陈毅丹编著. —广州: 暨南大学出版社, 2004. 2

ISBN 7-81079-345-4

I. 市… II. ①郭… ②陈… 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 006934 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 编辑部 (8620) 85226593 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85220602 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心
印 刷: 南海市彩印制本厂

开 本: 890mm×1240mm 1/32
印 张: 14.625
字 数: 380 千
版 次: 2004 年 2 月第 1 版
印 次: 2004 年 2 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 18.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

前 言

市场营销学的发展有近百年的历史，改革开放后，市场营销学在中国的发展也有 20 年的时间了。

市场营销学是市场经济的产物，它是随着西方资本主义市场经济的发展而创立与逐步完善的，而日益完善和发展的市场营销学已成为市场经济中企业管理的有力武器，一个没有现代市场营销观念的企业管理人员，简直是不可思议的。

在我国，市场营销学正走出学术的象牙塔，以前所未有的速度在社会经济活动中传播，这也是我国社会主义市场经济蓬勃发展的必然结果。现在，在学者的著作和演讲中，在日常报章中，在管理人员的日常沟通中，我们都可以发现市场营销学的专业术语出现得越来越频繁。

正如很多西方先进的学术思想在中国的发展历程一样，市场营销学在中国的普及与传播也是从学者的介绍和引进开始的，然后才走向社会，在从高层管理人员到基层管理人员中传播，从大企业到小企业逐步普及。

今天，市场营销学已经成为高等教育中管理及经济类专业人才培养的一门基础课程，它不但出现在 MBA、研究生和本科生的课程中，而且已经出现在专科生的课程中。

企业管理不但需要企业的高级管理人员掌握丰富的市场营销学知识，而且需要企业的基层管理人员掌握市场营销学的知识，甚至需要企业中的非管理人员了解现代市场营销的观念和知识。这样才能达到在企业内部建立有效的沟通，使企业真正实现全方位的市场营销。

笔者根据十多年的教学及管理实践经验，深感除了在研究生和



本科生教育中应加强市场营销观念的培养外，还应在管理与经济类专科教育及其他与企业经营活动相关的专业教育中普及市场营销观念，以使我们培养的人才能够接受市场经济大潮的考验。

市场营销学是一门应用学科，它随着市场经济的发展而日新月异，新思想、新观念不断涌现，内容日益丰富。但作为企业的基层管理人员及非管理专业人员，最重要的是要掌握市场营销学的基本观念及已被普遍接受的理论知识，并能把这些观念和理论知识运用到企业日常经营活动中去。为此，笔者决定编写本书，以满足上述的需要。

本书的内容包括当前被学术界普遍认可的，并在当前的市场营销管理实践中广泛应用的基本理论。目的是使读者通过对本书的学习，能够掌握并运用基本的市场营销学知识，从而去解决市场营销管理工作中遇到的实际问题。同时，本书对市场营销学近期的最新发展作了简单的介绍，使读者对市场营销学的新观念有一个基本的了解，从而有能力继续把握和学习市场营销学的新发展和新成果。

本书共分十五章，各章分别介绍市场营销学的一个主要构成部分。在各章的结尾，配置了与各章内容相关的复习思考题，便于读者对所学内容进行全面的思考。各章均编入了一定的相关案例，读者可通过对案例的学习和研讨，结合自身的实践经验，学习如何在市场营销的实际工作中正确运用相关的市场营销学知识，真正做到理论与实际相结合。

本书适合用作管理类及非管理类专业的本、专科市场营销学教材。由于笔者的水平有限，文中不足之处在所难免，敬请同行与读者与我们一起探讨，共同提高。

本书在编写过程中参考了不少国内外的相关书籍和资料，在此表示衷心的感谢。

编 者

2003 年 11 月

目 录

前言 / 1

第一篇 市场营销学导论

第一章 市场营销学的产生与发展 / 1

第一节 市场营销学的起源与历史 / 1

第二节 学习市场营销学的意义与作用 / 5

第三节 市场营销学的研究对象与方法 / 8

案例 1-1 三个业务员 / 11

第二章 市场营销学的基本概念 / 13

第一节 需要、欲望与需求 / 13

第二节 产品、价值与交换 / 15

第三节 市场与市场营销、市场营销者与潜在顾客 / 16

案例 2-1 王安电脑 / 21

第三章 市场营销中的主要哲学观念 / 25

第一节 早期的市场营销观念 / 25

第二节 现代的市场营销观念 / 29

案例 3-1 福特与 T 型车 / 34

案例 3-2 万家乐热水器 / 37

第二篇 市场营销分析

第四章 市场需求的产生、分类与分析 / 41

第一节 需求的产生与分类 / 41



第二节 消费者市场需求的含义与特点分析 / 44

第三节 消费者购买动机与购买行为分析 / 47

第四节 组织市场的类型与特点 / 64

第五节 生产者市场与购买行为分析 / 68

案例 4-1 大地商场 / 76

案例 4-2 新可口可乐 / 78

第五章 市场营销环境分析 / 82

第一节 研究市场营销环境的意义 / 82

第二节 市场营销的宏观环境 / 87

第三节 微观市场营销环境分析 / 103

案例 5-1 雀巢公司 / 111

案例 5-2 宗教对市场营销的影响 / 112

第六章 市场细分与目标市场 / 114

第一节 市场细分的定义、标准与方法 / 114

第二节 选择目标市场 / 124

第三节 市场定位 / 130

案例 6-1 米勒啤酒 / 133

案例 6-2 万宝路的成功之路 / 135

第三篇 市场营销组合

第七章 产品策略 / 137

第一节 产品概念 / 137

第二节 产品组合策略 / 141

第三节 产品差异化策略 / 147

第四节 品牌与包装策略 / 149

第五节 新产品开发 / 157

第六节 产品生命周期 / 162

案例 7-1 埃德赛尔 (Edsel) 的失败 / 169



案例 7-2 美国吉列刀片公司 / 170

案例 7-3 麦当劳提供的整体产品 / 172

第八章 价格策略 / 174

第一节 价格基本理论概述 / 174

第二节 影响价格决策的主要因素 / 180

第三节 定价策略 / 189

第四节 定价方法 / 194

案例 8-1 国产家电的降价狂潮 / 203

案例 8-2 伟达公司 / 206

案例 8-3 一杯咖啡 5 000 日元 / 209

第九章 分销渠道 / 210

第一节 分销渠道的概念与作用 / 210

第二节 分销渠道的类型与模式 / 212

第三节 中间商 / 220

第四节 直复营销 / 229

第五节 销售渠道的选择与管理 / 233

第六节 物流 / 242

案例 9-1 不推卸责任的代理商 / 252

案例 9-2 戴尔公司的计算机直销 / 253

案例 9-3 美国开拓农机公司的经销商 / 256

第十章 促销策略 / 257

第一节 促销及沟通过程 / 257

第二节 人员推销 / 269

第三节 商业广告 / 278

第四节 营业推广 / 286

第五节 公共关系 / 289

案例 10-1 王牌推销员 / 297

案例 10-2 我没想到日本也有这么棒的巧克力 / 301

案例 10-3 约翰逊公司危机公关处理 / 302



第四篇 市场营销信息研究

第十一章 市场信息调查 / 304

第一节 市场调查的概念、作用和原则 / 304

第二节 市场调查的类型和内容 / 306

第三节 市场调查的步骤和方法 / 311

第四节 抽样调查 / 318

案例 11-1 环球时装公司刺探式销售调查 / 324

案例 11-2 蚊帐公司 / 325

第十二章 市场需求预测 / 328

第一节 市场需求预测的作用和原则 / 328

第二节 市场需求预测的类型 / 332

第三节 市场需求预测的步骤 / 334

第四节 影响市场需求预测的因素 / 336

第五节 市场需求预测的方法 / 341

案例 12-1 微软公司对需求的预测 / 351

案例 12-2 定性、定量预测汗衫、背心市场 / 357

第五篇 市场营销管理与竞争策略

第十三章 市场营销管理 / 360

第一节 市场营销组织 / 360

第二节 市场营销计划 / 371

第三节 市场营销执行 / 377

第四节 市场营销控制 / 380

案例 13-1 马格纳国际公司 / 389

案例 13-2 维维利乐包市场推广计划 / 391



第十四章 市场营销的竞争策略 / 398

第一节 产业市场竞争的环境分析 / 398

第二节 市场竞争者的分析 / 402

第三节 市场竞争者策略 / 412

案例 14-1 柯达与富士两大公司展开国际竞争 / 428

案例 14-2 本田摩托车进入美国市场的过程 / 430

第十五章 市场营销的新发展 / 437

第一节 绿色营销 / 437

第二节 整合营销 / 440

第三节 关系营销 / 443

第四节 网络营销 / 446

案例 15-1 埃克森公司 / 451

案例 15-2 奥妙降价：媒介关系 / 453

第一篇 市场营销学导论

第一章 市场营销学的产生与发展

市场营销学是以市场需求为中心，研究企业开展各项市场营销活动及其规律性的经营管理科学。市场营销学是随着经济发展和企业经营管理需要而产生和发展起来的，它以哲学、经济学、管理学、社会学、心理学、数学、行为学、统计学等学科的理论知识为基础，并与这些学科互相渗透，紧密结合在一起。因此，在研究市场营销学时，只有与其他相关学科互相配合，才能取得更好的效果。

第一节 市场营销学的起源与历史

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译过来的，是系统研究市场问题的一门独立的经济管理学科。它于 20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，并在实际中不断完善和发展。

19 世纪末到 20 世纪初，世界各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，生产效率大大提高，市场趋势从卖方市场逐步转向买方市场，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度，并且消费者的需求日益多样化和复杂化。因此，企业面临的问题首先不是扩大生产和降低成本，而是如何把已生产的产品推销出去。许多企业主为了争夺市场，寻找产品的出路，开始研究市场营销问



题,这样,市场营销学便应运而生了。市场营销学的历史大体可分为以下三个时期。

一、初创时期

这一时期大体是从 19 世纪末到 20 世纪 20 年代。进入 19 世纪,随着资本主义经济的发展,经济危机不断爆发,企业产品在市场上的问题日益尖锐化,一些企业主为了增加产品销售,开始注意研究推销技巧。一些资产阶级经济学家根据企业销售实践活动的需要,开始着手从理论上研究市场营销问题,探索营销活动的规律。早在 1902—1905 年,美国的密执安州、加利福尼亚州、伊利诺斯州和俄亥俄州等地的一些大学相继开设了市场营销学课程。随后,宾夕法尼亚州、威斯康星州等地的大学也开设了市场营销学课程,并且形成了若干研究市场营销学的中心。一些学者根据企业销售实践活动的需要,开始着手从理论上研究商品销售问题。其中,最具代表性的是:1910 年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版了《市场营销方法》一书,首先使用了市场营销(Marketing)作为学科名称。1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐通过向大企业调查其销售活动,写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书的出版,是“市场营销学”作为一门独立学科创立的里程碑,它是市场营销学初创阶段最具代表性的教科书之一。1922 年佛莱德·克拉克编写《市场营销原理》讲义出版,并被多所大学采用。1923 年,伊贝出版了《销售学原理》,探讨了中间商的职能与作用。但是,此时的市场营销学研究,与现代市场营销学理论相比,在原理、概念、基本内容等方面都有较大差异,它重点研究的是商品推销、分销及广告,内容局限在研究商品推销实务与技巧、广告业务等,研究活动基本局限在高等院校,并没有引起社会的足够重视。但他们传播和总结了市场营销业务,将市场营销活动的指导思想从生产转向销售,使市场营销学得以初步形成。

1929—1933 年的世界性经济危机造成世界市场萧条,需求严



重下降，生产能力严重过剩，产品大量积压，许多企业倒闭。面对如此严峻的市场形势，企业面临的重大问题是如何将产品卖出去。严峻的市场形势也使社会开始重视市场营销学所关心的一些问题，研究市场营销的团体日渐增多。1929 年美国成立了全美销售学与广告学教师协会。1931 年，美国销售学协会成立，专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。1937 年，原来的协会、企业家、营销学研究人员共同组成了现在的美国市场营销学协会（American Marketing Association, AMA）。这个协会在全国设有几十个分会，从事营销学的研究和营销人才的培训工作，出版市场营销专著和市场营销调研专刊，并且参与研究企业的经营决策。市场营销理论与实践的结合，促进了市场营销学的形成和发展。

二、成长时期

这一时期从 1945 年到 20 世纪 60 年代，是市场营销学理论研究的重大变革时期。第二次世界大战之后，特别是 20 世纪 50 年代以后，随着科学技术的发展，西方经济发生了重大变化，资本更加集中，市场产品的供应急剧增加，竞争更加激烈，产品生命周期缩短，消费者需求呈多样化发展，买方市场趋势更加明显。市场营销工作在企业的经营中日益重要，需要更加丰富和有效的市场营销学理论。在这样的社会经济条件下，旧的市场营销学理论已越来越不能适应新形势的要求，需要进行重大变革。1947 年，迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》出版，从经济、社会诸方面综合分析商品销售变化的规律，改变了孤立研究商品推销与价格的状况。奥尔德逊和科克斯首先对以往的市场营销学提出了批评：“（过去的）营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理，现在的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明，也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中，对市场营销赋予了新的概念：“广义的市场营销概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活



动。”所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。奥尔德逊和科克斯提出的新概念强调买方的需求、潜在的需求，市场成为生产过程的起点。这是一个革命性的发展，因为按照过去营销学的概念，市场是生产过程的终点，营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务，而新的市场营销理论把市场提高到一个前所未有的地位，指出了市场营销工作在企业经营中的重要性。美国哥伦比亚大学教授约翰·H·霍华德在《营销管理：分析和决策》一书中，从管理角度来研究市场营销，提出了营销管理的实质是企业对于动态环境的创造性的适应。E·杰罗姆·麦克卡瑟在《基础市场学》一书中，强调市场营销的核心是明确目标市场，提出以消费者为中心的市场营销组合策略（即4PS），通过市场营销组合的实施，适应外部环境，满足目标市场顾客的需求，从而形成以市场为导向的指导思想，使市场营销学发生了第一次革命。新的市场营销学理论强调，营销不仅在于推销商品，而首先应该调查、分析、判断顾客的需求，将信息传递到生产部门，据此生产适销对路的产品，使潜在交换得以实现，由此获得利润。市场不仅是生产过程的终点，而且更重要的是它必须成为生产过程的起点。这种观念标志着市场营销学的系统化、理论化和科学化。

三、成熟发展时期

这一时期从20世纪70年代起，直到现在。20世纪70年代以来，市场营销学又进一步与心理学、社会学、经济学、管理学、统计学、行为学、公共关系学等学科密切结合，成为一门综合性的经营管理学科，引起了整个社会的广泛重视。由于市场营销学适应市场经济的需要，因而逐渐从美国传播到日本、西欧、前苏联、东欧和中国等地，并得到了迅速的发展。目前，国外高等学校都普遍开设了市场营销学课程，把市场营销学作为培养工商界高级管理人才的必修课程。20世纪70年代，现代市场营销学进入成熟阶段，对市场营销学的研究也在纵向与横向两个方面得到了极大的发展。



1967年菲利普·科特勒的《市场营销管理：分析、计划、执行和控制》一书，对市场营销原理作了全面的阐述，提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。此书已成为欧美和日本大学使用最为普遍的教科书，并被译成多种文字，多次再版。20世纪80年代，菲利普·科特勒进一步提出了大市场营销观念，将营销组合由4PS扩展为6PS，对国际营销学的发展具有重大意义，被称为市场营销学的第二次革命。

随着社会的不断进步，社会经济的不断发展，市场营销学也在不断发展。20世纪90年代以后，市场营销学出现了网络营销、文化营销、绿色营销、整合营销、关系营销、道德营销等新的研究领域。

第二节 学习市场营销学的意义与作用

一、学习市场营销学的意义

市场营销学是一门应用学科，它随着市场经济的发展而日新月异，内容日益丰富。当前，科学技术的发展，从根本上改变着人们的生活方式和社会生产方式。经济全球化、高技术特别是信息科技产业的崛起，带来比以往更为复杂的社会经济环境和更为剧烈的全球竞争，同时也预示着未来的市场营销从观念、规划到方式上都将发生深刻变化。新的社会经济环境要求经营者必须洞察消费者的知识及其学习过程，并在购买者的学习过程中发挥作用。一些学者将这些变化方向归纳为“学习”型营销，即只有善于学习、创新和运用新知识的组织者才能成为最大的赢家。

可见，学习、研究市场营销学，是知识经济时代的要求，是适应环境变化的需要。



二、学习市场营销学的作用

（一）促进社会经济的发展

彼得·德鲁克在分析西方国家的营销问题时指出：将营销作为企业的中心职能，“这种观念上的改变是欧洲在1950年以后快速复兴的主要原因之一”，“50年代以后，日本经济上的成功，主要归功于其接受营销为企业首要职能的观念”。而美国自1900年以来，其经济革命主要是营销革命，这种营销革命对经济的影响不下于20世纪任何技术上的革命。目前，宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。而市场营销是经济发展因素中的一个重要因素。经济的发展决定于多种要素，其中，市场营销占据重要地位。战后许多国家的经济发展经验表明，依据营销环境的变化而转变营销观念，尊重市场规律，是经济发展的一个重要原因。

市场营销对经济发展的重要作用主要表现在如下几方面：

（1）市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。在市场经济条件下，经济总量的增长取决于能满足人们日益增长的物质文化需要的社会有效供给，亦即能为市场接受的价值生产的总增长。市场营销以满足消费者需求为中心，强调不断开拓新的市场，为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段，从而有效促进经济的发展。

（2）市场营销通过营销战略与策略的创新，指导新产品开发经营，降低市场风险，促进新科技成果转化成为生产力，充分发挥科技作为第一生产力在经济发展中的作用。

（3）市场营销的发展为扩大内需、进军国际市场以及吸引外资，解决经济发展中的供求矛盾和资金、技术等方面，开拓了更大的市场空间。

（4）市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展，企业营销机构的充实，市场营销支持系统



的发展,提供了大量的就业机会,并直接、间接地创造价值,促进了第三产业的成长和发展。

(5) 市场营销强调经营与环境的系统协调,倡导保护环境,绿色营销,对经济的可持续发展起重要作用。

总之,面对不断变化的市场营销环境,我们应进一步学习、研究市场营销学,以进一步促进我国经济的健康发展。

(二) 促进企业的发展

企业是现代市场经济社会的细胞。企业的效益和成长,是国民经济发展的基础。市场营销学对经济发展的贡献,主要表现在其解决企业发展中的基本问题上。

价值交换是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业,必须按社会的某种需要创造价值(产品或服务),并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业发展中的关键问题。

市场营销促进企业发展的重要作用主要表现在如下几方面:

(1) 市场营销学为企业成长提供了战略管理原则,将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业必须不断了解变化的环境,预测其趋势,不断创新自己的产品及营销策略,避免营销短视风险,以不断在更高层次上满足消费者的需求来实现企业的发展。

(2) 市场营销学为企业发展提供了一整套竞争策略,指引企业创造竞争优势。在战略与策略方面,市场营销学都十分重视研究企业竞争以满足消费者的需求为中心,创造自己的经营特色,来保证企业在竞争中处于不败之地。

(3) 市场营销学为企业发展提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略、市场营销组合策略的决策和系统实施,达到企业发展的目标。

(4) 市场营销学为企业发展提供了市场营销管理的知识,阐