

SHICHANGYINGXIAOXUEJIAOCHENG

市场营销学教程

主编 高云龙 朱李明



社会科学文献出版社



市场营销学教程

高云龙 朱李明 主 编
胡建进 张兆祥 副主编

CD 206/10

中央财经大学图书馆藏书章

登 录 号

166669

分 类 号

F 713.5/262

社会科学文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程/高云龙,朱李明主编. - 北京:社会科学文献出版社,1998.9

ISBN 7-80149-058-4

I. 市… II. ①高…②朱 III. 市场营销学-教材
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 23094 号

市场营销学教程



主 编: 高云龙 朱李明

副 主 编: 胡建进 张兆祥

责任编辑: 司 迁 王 晶

封面设计: 佟昭丽

责任校对: 王 洁 王旭东 郭 妍

责任印制: 窦建中

出版发行: 社会科学文献出版社

(北京建国门内大街 5 号 电话 65139963 邮编 100732)

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京四季青印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32 开

印 张: 15.25

字 数: 382 千字

版 次: 1998 年 9 月第 1 版 1998 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001-8000

ISBN 7-80149-058-4/F·017

定价: 25.80 元

版权所有 翻印必究

本书编著者

(以章次为序)

高云龙	朱李明
徐凤山	钱志洪
卢彪	朱毅华
杨贵娟	袁党梅
胡建进	张兆祥
刘小灿	袁春宏

前 言

市场营销学作为一门独立的应用科学，起源于本世纪初商品经济比较发达的美国。改革开放以来，市场营销学传入中国，并日益受到经济界、企业界的高度重视，得到了较为广泛的普及。在这期间，许多学者对这门学科的建设做出了积极的贡献，出版了不少这方面的著作。这些著作各有特色，对传播市场营销知识发挥了良好的社会作用。但是如何编撰一部内容较为系统、较为通用、较为规范、宜于用作中国大学管理教育的教材，尚有许多有待进一步研究和解决的问题。这本书的编写与出版，只是按照我们的理论思考与价值取向所进行的一种尝试。

本书以教科书的形态为基本取向，但在撰写中我们试图增加它的可读性和适应面，因而本书可以作为管理和财经类专业的教材，也可供企业管理人员培训使用，即使作为非专业系统学习或因一般兴趣而阅读，也具有一定的吸引力。

在本书的写作过程中，我们参考了美国菲利普·科特勒（Philip Kotler）、伊·杰·麦卡锡（E.J. Mearthy）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，其中也不

乏我们自己的研究成果和教学心得，从而使这本书既保留国外市场营销学的精华，又向中国化方向迈进了一步。但由于水平有限，加上实践方面的局限，本书从体系到内容都会存在某些缺漏、不当、甚或谬误。我们希望得到有关专家、学者和广大读者的批评指正，以便有机会再版时进行修订。

本书由高云龙、朱李明主编，胡建进、张兆祥任副主编。参加本书写作的有（以章次为序）：高云龙（第一章、第二章、第九章）、朱李明（第三章、第十三章）、徐凤山（第四章）、钱志洪（第五章）、卢彪（第六章、第十七章）、朱毅华（第七章）、杨贵娟（第八章）、袁党梅（第十章）、胡建进（第十一章、第十四章）、张兆祥（第十二章、第十六章）、刘小灿（第十五章）、袁春宏（第十八章）。全书由高云龙、朱李明统改、定稿，对不少章节作了较多或较重要的改动。

在本书的编写出版过程中，得到了扬州大学经济管理学院贸易经济系、社会科学文献出版社有关同志的关心和帮助，出版社的副编审黄燕生同志为本书的编辑出版花费了大量心血，在此一并致以衷心的感谢。

编著者

1998年4月

目 录

第一章 现代市场营销学概述	1
第一节 现代营销学的形成、发展	2
第二节 市场营销学的性质、对象和方法	8
第三节 营销管理的任务	14
第四节 市场营销管理的指导思想	17
第五节 大市场营销	25
第二章 营销环境分析	31
第一节 营销环境分析的意义	31
第二节 宏观环境分析	35
第三节 微观环境分析	49
第三章 消费者市场和购买行为	57
第一节 市场的概念和消费者市场分析的方法	57
第二节 影响消费者购买行为的因素	64
第三节 消费者购买决策过程	84
第四章 组织市场和购买行为	91
第一节 生产者市场购买行为分析	91
第二节 转卖者市场购买行为分析	102

第三节	政府市场购买行为分析·····	106
第五章	企业战略计划和营销管理程序·····	109
第一节	企业战略计划·····	109
第二节	市场营销管理程序·····	124
第六章	企业的营销调研与信息系统·····	132
第一节	企业营销调研的必要性·····	132
第二节	营销信息系统·····	134
第三节	营销调研过程·····	139
第七章	市场需求的测量与市场预测·····	147
第一节	市场需求测量的主要概念·····	147
第二节	估计目前市场需求的方法·····	153
第三节	预测未来市场需求的方法·····	156
第八章	市场细分化、目标化和定位·····	165
第一节	市场细分化、目标化和定位的意义·····	165
第二节	市场细分的依据·····	168
第三节	目标市场·····	177
第四节	市场定位·····	183
第九章	产品决策·····	189
第一节	产品的概念和产品分类·····	189
第二节	产品组合决策·····	194
第三节	产品质量形象塑造·····	203
第四节	品牌决策·····	210
第五节	包装决策·····	222

第六节 服 务·····	225
第十章 产品生命周期和新产品开发·····	232
第一节 产品生命周期及各阶段策略·····	232
第二节 新产品开发·····	241
第十一章 价格决策·····	256
第一节 价格策略在营销中的作用·····	256
第二节 企业定价的依据·····	258
第三节 企业定价的方法·····	266
第四节 企业定价的策略·····	272
第五节 价格变动和企业的对策·····	281
第十二章 分销方式决策·····	285
第一节 分销渠道的涵义与类型·····	285
第二节 经 销·····	288
第三节 自 销·····	295
第四节 代 销·····	299
第十三章 零售、批发和实体分配决策·····	302
第一节 零售商业·····	302
第二节 批发商业·····	316
第三节 实体分配决策·····	325
第十四章 促销决策·····	342
第一节 促销的基本概念和作用·····	342
第二节 人员推销策略·····	356
第三节 营业推广策略·····	376

第四节	公共关系策略·····	380
第十五章	广告决策·····	386
第一节	广告的概念与功能·····	386
第二节	广告的效果研究·····	391
第三节	广告媒体决策·····	397
第四节	广告效果测定·····	403
第十六章	竞争者分析和竞争性营销策略·····	407
第一节	竞争者分析·····	407
第二节	竞争性定位·····	413
第三节	市场领先者的策略·····	415
第四节	市场挑战者的策略·····	421
第五节	市场追随者的策略·····	423
第六节	市场利基者的策略·····	425
第十七章	市场营销组织与控制·····	428
第一节	市场营销组织·····	428
第二节	市场营销控制·····	435
第十八章	企业国际市场营销·····	444
第一节	企业国际市场营销的性质和重要性·····	444
第二节	国际市场营销环境分析·····	448
第三节	国际市场营销的产品策略·····	460
第四节	国际市场营销的渠道策略·····	464
第五节	国际市场营销的定价策略·····	466
第六节	国际市场营销的促销策略·····	468
第七节	国际市场营销的部门组织·····	473

第一章 现代市场营销学概述

随着中国社会主义市场经济体制的逐步确立，现代营销学引起了人们的广泛重视。人们认识到，营销作为一门实践性、艺术性很强的应用性经济学科，对于指导企业的经营管理活动，提高企业在市场上的竞争能力；对于提高和培养企业经营管理水平、业务素质和促进中国的市场经济的发展繁荣；对于提高和改善人民的生活水平都具有重要的意义。早在1987年10月份，国家教委在颁布的经济、管理类本科专业目录中，将“市场营销学”列为其中若干专业的主要课程。现在，“市场营销学”已经成为经营管理类专业的核心课程。不仅如此，在社会上，“市场营销学”成为热门学科，市场营销专业方面的人才，成为最受欢迎的专业技术人才之一。在国外，市场营销学更是一门影响广泛的学科。美国《工作妇女》杂志曾列出1987年全美最热门的25项职业，其中至少有8项是与市场营销直接有关的。菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士在一篇论文中说道：“营销学不仅引起数学家的浓厚兴趣，并且激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政府官员以及经济发展专家的丰富想象力”，“营销学已经成为我们这一代人的一种核心思维方式”。为了全面了解现代市场营销学的思想实质和理论体系，首先需要搞清有关这门学科的性质、研究对象、研究方法和营销管理的任务与指导思想。

第一节 现代营销学的形成、发展

“营销学”一词译自英文“marketing”。它是本世纪初发源于美国的一门新兴学科。可以说，它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

一、营销学的形成

19 世纪末 20 世纪初，美国社会开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，美国社会发生了前所未有的深刻变化。随着工业革命的发生和发展，资本主义经济迅速增长，到 20 世纪初叶，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。在 1860~1900 年之间，美国人口从 3140 万人增加到 9190 万人。人口急剧增加，而工业革命又将大量的人口推向城市。19 世纪 60 年代，美国的城市人口约占 21%，到 1900 年增加到占总人口的 40%，1920 年美国的城市人口开始超过农村人口。人口的急剧增加和城市人口的膨胀，极大地推动了商品需求的增加，为经济的快速发展开拓了必要的市场空间。从生产的技术条件角度看，19 世纪末 20 世纪初，科学技术的进步速度非常快，促使原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化，大量资本被投入到扩大再生产过程中来，政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产，使工业经济和城市经济在整个经济的发展过程中尤为突出。由于规模经济效益促使生产规模扩大化，大规模的生产一方面带来了日益增多的而且廉价的商品，从而满足了日益增加的商品需求，另一方面推动着经济结构由自由竞争向垄断竞争的方面发展。从消费者的角度看，经济的快速发展也带来了购买力的增强。按人均收入计算，1895 年美国的人均收入为 134 美元，1897 年为 185 美元，而到 1914 年则增加到了 285

美元。收入的增加，意味着市场的外延性扩大了。这同样是一方面给大规模生产带来了机会，另一方面也为企业的竞争引入了新的因素。所有这些变化为企业的经营活动带来了新的环境：第一，社会经济环境的变迁，为企业的发展带来的新的挑战 and 新的机会，能够适应这种环境的变迁，就能生存和发展，不能够适应这种环境，企业就会被淘汰。第二，社会经济环境的变迁给企业的经营活动提出了新的要求，扩大的市场迫使企业在更广泛的范围内进行竞争，不仅要生产更好的产品，而且要有适合的分配地点，要有有效的促销，要有合适的价格等等。另一方面，大规模生产也迫使企业在更广阔的市场范围内从事经营活动，这同样使得信息、促销、分配等变得越来越重要。

社会经济环境的深刻变化同样也为理论研究提出了新的课题。从现有的一些文献可知，最初在美国几所大学开设的“市场营销学”，当时较多地称为“分配学”。例如，1902年密西根大学开设了“Distributive and Regulative Industries of the United States”（《美国的分配和管理行为》），1906年俄亥俄州大学开设“The Distribution of Products”（《产品的分配》）。可见，在美国早期的分销贸易实践研究和教学活动中，还没有人使用“市场营销”这一术语，而用得最广泛的是“贸易”、“商业”、“分配”等；而且，可以肯定，当时所有教师都是独立进行市场营销教学或科研工作的，彼此之间几乎没有任何联系。在1910年前后，情况发生了一些变化，尽管“分配学”的研究是分别在美国几个不同地方进行的，而且彼此之间的联系不多，但是这几个不同地方的学者几乎同时都感到需要一个新的名称来概括他们所讲授的课程。于是在1912年，美国哈佛大学的赫杰特齐（J.E.Hagertg）在广泛走访企业主，总结归纳他们新的经营管理实践的基础上，编著出版了第一本以“Marketing”命名的教科书。威斯康星大学拉尔夫·巴特勒（Ralph starr Butler）教授生动

地描述了当时他如何开始采用“marketing”这个词的情形：“我查阅了当时可以获得的极为有限的商业文献，惊讶地发现竟无一作者曾涉足我上面所简述的这个领域，我决定开设一门相应的课程，专门讨论这方面的商业活动。简而言之，我打算开设的这门课程将专门研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情。这一领域的商业活动需要一个新的名称。我记得在寻找一个适当的名称时，遇到了许多的困难。但是我最后决定使用‘marketing method’（市场营销方法）这个词。”

早期的“市场营销学”是从“分配学”、“贸易学”、“推销术”、“广告术”中间发展起来的，并且借用了这些学科的许多概念和理论。但是，由于意识到这门学科所涉的内容与“分配”、“贸易”、“推销”有很大的差异，因此，“市场营销”这个名称很快被广泛接受，它不仅成了课程的名称，而且也成了许多书的书名。

二、营销学的发展

20 世纪初，美国出现了一大批从事市场营销实际工作和教学科研人员，根据西奥多·巴特勒教授的观点，当时研究营销学的学者可以大致分为四个学派：

①威斯康星学派，主要以研究农产品的分配问题为主。本世纪初，美国的许多经济学家如 W.A. 司各特（W.A.Scott）；J.R. 康门斯（J.R.Commons）；H.C. 泰勒（H.C.Jaylor）都在威斯康星大学，他们吸引了一批早期的市场营销学研究者，如琼斯（Jones）、哈格泰（Hagerty）、巴特勒（Butler）、麦克林（Macklin）等。威斯康星学派明确了市场营销的概念、范围，并在威斯康星大学首先开设了有关农产品的市场营销学课程。

②哈佛学派，主要以案例研究为特点。哈佛大学同样是当时

市场营销学者云集之地，是美国最早开设市场营销学课程的学校之一。哈佛大学在早期对美国市场营销学的形成和发展具有举足轻重的作用，而且在市场营销思想和实践的发展中一直保持其影响中心的地位，是全美市场营销学教学研究的中心。哈佛学派的主要代表人物有希林顿（Cherington）、肖（Shaw）、韦特勒（Weidler）、梅那特（Maynard）、麦克耐尔（McNair）、鲍登（Borden）等。哈佛学派提出了关于市场分配问题的新的分析方法和市场营销学教学中的案例教学法，同时还撰写了大量有关广告、商品、推销管理、零售和一般市场营销学的专著。

③中西部学派，主要是运用综合分析方法为特点。中西部学派主要由美国中西部的俄亥俄州大学、伊利诺斯大学和西北大学三个学校构成。在四分之一世纪中，那儿涌现出了如韦特勒（Weidler）、贝克曼（Beckman）、康佛斯（Converse）和克拉克（Clak）等一批重要的市场营销专家，他们对市场营销所作的综合分析为传统市场营销学奠定了基础，对于市场营销思想的综合和发展起着重要影响。中西部学派综合了各方面的市场营销理论知识，强调基础研究和基本原理的研究，从而形成了美国市场营销思想的核心。

④纽约学派，以侧重于批发、零售等机构研究为特色。纽约学派主要是哥伦比亚大学和纽约大学。其代表人物有尼斯特罗姆（Nystrom）、阿格纽（Agnew）、亚历山大（Alexander）、温盖特（Wingare）等等，他们首创了市场营销的机构研究法，他们比较注重实际，是美国其他地方市场营销学研究的重要补充。

从上可以看出，市场营销学产生以后，得到了很快发展，在它的理论体系和研究方法方面，不断得到完善和深入，另一方面，市场营销思想在美国也得到了迅速发展和传播。

如前所述，在刚开始的时候，大多数人的研究都是独立进行的，对其他人的活动不甚了解，但是没过多久，学者们就开始相

互认识并且组织了自己的专业协会。这对于市场营销学的研究和传播起到了推动作用。

1914年,路易斯·韦尔达在美国经济学协会上宣读他的论文《市场分配》。据他自己所说,这是“迄今我们所知道的第一篇有关市场营销学学科的科学论文。”

1915年,应霍塔金斯(Hotchkiss)邀请,世界联合广告俱乐部在芝加哥召开会议,28位专家相聚一堂,广泛地讨论了有关广告的各种问题。

同一年成立了美国全国广告教师协会。1924年,该协会扩大为美国全国市场营销学和广告教师协会。1935年,该组织再一次更名为“全国市场营销学教师协会”。

1930年,对市场营销感兴趣的实业界人士成立了美国市场营销学会,该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》,第二年改为《全国市场营销评论》,1936年再次改刊为《市场营销杂志》刊行至今。1937年市场营销学的教学研究人员和实业界人士联合,成立了“美国市场营销协会”(AMA)并在全国设立了几十个分会,迄今,该协会成员遍及世界各地,会员达35000人。这些组织的成立使市场营销学从学校到社会,从课堂到企业,使理论与实践相结合,营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,显示了市场营销的实践性、实用性特点,加速了市场营销学的发展过程。

从20世纪20年代一直到第二次世界大战结束,可以看成是市场营销学发展的第一个阶段。从总体上看,这个阶段市场营销学发展的特点是:第一,市场营销学并没有形成完整的理论体系,其实际内容实质上是分配学、广告术、推销术的进一步深化,以及企业家经营实践经验的总结。第二,更加主要的是缺乏现代营销观念这个“灵魂”的指导,市场营销理论大多是以生产观念、推销观念为导向。第三,研究传播活动的主要局限在大学

里面，在社会上影响不大。30年代发生经济危机以后，市场营销学走出校门，帮助企业主推销产品，争夺市场，引起了人们的重视，但是就其对实践活动的指导来看，实质上仅仅局限于流通领域，即局限于帮助企业主推销已经生产出的产品——这是和推销观念一脉相承的。市场营销学还没有能突破流通领域，进入生产领域，即指导企业如何生产出适合消费者需要的产品。因此，这一个阶段市场营销学的发展有很大的局限性。

第二次世界大战以后，特别是50年代以后，是市场营销学发展的第二个阶段。由于50年代以后，市场营销学从基本的概念体系到核心思想发生了根本性的转变。因此，有人称50年代以后，是市场营销革命时期。经过这场革命，现代市场营销理论得以确立，市场营销学走向成熟。

50年代初，美国率先结束了战后的恢复时期，经济开始高速增长。大量的军事工业转向民用，新技术革命浪潮的不断冲击，使得社会生产力水平空前高涨。经济的迅猛发展，促使市场形势发生了重大变化。一方面是商品供应大大增加，新产品层出不穷，买方市场全面形成。另一方面是西方政府吸取了第一次经济危机的教训，采取了一系列刺激需求的政策，广泛采用“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策，使市场需求在量和质两个方面都大为提高。居民购买力水平和对商品的要求也相应增高，挑选上愈来愈严格。在这样的情况下，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，新的市场形势提出新的课题。于是，在营销理论上出现了重大突破，现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。营销理论的根本变化在于，传统营销理论认为营销的任务是刺激消费者对产品的需求；现代营销理论认为，营销的任务不仅是刺激需求，而且要影响需求的水平、时机和构成，营销管理的实质即需求管理。营销活动既实