

全国通用教材

吴健安 主编



市场营销学

SHICHANGYINGXIAO XUE

安徽人民出版社

全国通用教材

市场营销学

主 编 吴健安

副主编 钟育赣

撰稿者 (按撰写章节顺序排列)

吴健安 罗丽萍 钟育赣

郭国庆 吴 玲 卜妙金

胡其辉 聂元昆 刘文广

安徽人民出版社

478554

责任编辑:李道平

装帧设计:丁 明

全国通用教材

市 场 营 销 学

吴健安 主编

出版发行:安徽人民出版社

地址:合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编:230063

经销:新华书店

印刷:合肥永青印刷厂

开本:850×1168 1/32 印张:17.25 字数:45 万

版次:1994 年 8 月第 1 版 1998 年 11 月第 9 次印刷

标准书号:ISBN7-212-01149-5/F·199

定价:18.00 元

印数:110000—113000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

撰 稿 者 简 介

(以撰写章节顺序排列)

吴健安 云南财贸学院原院长,教授。中国高等院校市场学研究会副会长,中国市场学会常务理事。

罗丽萍 原云南财贸学院市场营销教研室主任。

钟育赣 广东商学院企管系主任,教授。前南斯拉夫马其顿斯科普里大学 1985~1987 年度访问学者。中国高等院校市场学研究会常务理事。

郭国庆 中国人民大学工商管理学院副院长,教授。中国高等院校市场学研究会副会长。

吴 玲 昆明理工大学副教授。

卜妙金 仲恺农学院院长,教授。中国高等院校市场学研究会秘书长,中国市场学会理事。

胡其辉 云南大学副教授。美国南伊利诺斯大学 1990~1992 年度访问学者。中国高等院校市场学研究会副秘长。

聂元昆 云南财贸学院副教授。

刘文广 吉林省财贸管理干部学院国际商务系主任,教授。中国高等院校市场学研究会副秘书长。

序 言

中国高等院校市场学研究会顾问

中国 市 场 学 会 顾 问 邝 鸿

中 国 人 民 大 学 教 授

中共十四大明确指出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。而市场经济则是以市场机制作为资源配置主要方式的一种经济组织形式。在市场经济条件下，一切经济活动都直接或间接地处于市场关系中，企业具有进行商品生产经营的全部权力。毫无疑问，市场经济体制的建立，将给企业市场营销管理带来更加有利的外部环境和条件，使企业根据市场需求的发展变化，及时捕捉有吸引力的市场机会，灵活配置市场营销资源，通过适当的产品策略、渠道策略、促销策略和定价策略，来满足市场需求，把人民需要变为有利可图的企业机会，促进企业目标的实现。

同时，市场经济体制的建立，也将给中国企业带来更加严峻的竞争挑战，企业将面对与计划经济体制下极不相同的市场营销环境。环境因素的复杂而多变，竞争对手的数目增多与实力增强，市场需求的多层次与多变幻，诸如此类的市场营销环境因素的变化，都迫使企业必须比以往任何时候都高度重视市场营销管理工作，否则，就难以在激烈的市场竞争中求得生存和发展。尤其是“复关”后，中国国内市场将变成国际市场的一部分，企业将面临国内外市场的夹击，竞争形势将更加严峻。

作为市场营销理论工作者，有责任研究市场经济给中国企业市场营销带来的新问题，指导企业加强营销管理，迎接新的挑战，从而推进社会主义市场经济体制的建立与完善。事实上，广大市场营销理论工作者早在80年代初就已开始了这项工作。国外市场

营销理论的引进与传播，具有中国特色的市场营销理论的创立与发展，在某种程度上也提高了人们对市场经济的认识，增强了企业适应市场经济体制的主动性。在开始引进西方市场营销理论时，某些对中国企业不适用的原理、方法，现在变得越来越适用了。因为它们都是反映现代社会化生产规律的先进经营管理方法，而和社会的基本政治制度无关。现在看来，我们引进、介绍西方市场营销理论是必要的、正确的，而且也是富有成效的。因此，我认为，在将西方市场营销理论中国化的同时，仍须及时掌握、吸收和借鉴国外市场营销理论的最新研究成果，以推进我国市场经济建设和我国企业经营管理与国际惯例“接轨”的进程。

吴健安教授自 80 年代初就开始了市场营销理论的研究与教学，具有丰富的教学经验和丰硕的研究成果，是国内最先研究市场营销的学者之一，并一直担任中国高校市场学研究会的领导，对市场营销理论有许多真知灼见，多年来，为推动中国市场营销理论的发展做出了突出的贡献。他主编的这本《市场营销学》是以中国高校市场学研究会推荐试用的《市场营销学教学大纲》为基础编写的，集中体现了中国市场营销学界的探索成果。从内容上看，这本书不仅充分吸收和借鉴了国内外市场营销领域的最新研究成果，而且还提出了许多具有中国特色的新理论、新观点，有许多独到的创新之处。

特别值得一提的是这本书的编写由许多中青年学者参加，他们都是活跃在市场营销学界的新秀，如钟育赣、卜妙金、郭国庆、胡其辉等同志。所以，我要说，出版这本书的意义，不仅在于向世界展示了中国市场营销学的新水平，更在于展现了中国市场营销学界人才辈出、后继有人、兴旺发达的可喜局面。

我相信，这本书对促进中国市场营销学的研究与教学，提高中国企业市场营销管理水平，指导中国企业迎接“复关”的挑战，推动社会主义市场经济建设等，必将起到重要的作用。同时，我也期待着有更多更好的市场营销论著问世。让我们振作起来，勤

奋工作，以崭新的面貌和优秀的成果，迎接 1995 年第五届市场营销与发展国际会议的召开。

1994 年 5 月 8 日于中国人民大学

序

中国高等院校市场学研究会会长
广东商学院院长、教授 罗国民

一个世纪前，市场营销学（Marketing）在经济发达、科学先进的太平洋彼岸诞生了。从此，市场营销学正如一个适销对路的商品一样，很快地向世界各地传播。我国第一次引进市场营销学是在1933年，由上海复旦大学丁馨伯先生译编并出版的。后来因种种原因未能在中国传播。解放后，国家实行高度集中的计划经济体制，市场几乎没有竞争，商品不能随市场运行规律流通，市场营销学也就缺少“市场”，缺少生长环境。

70年代末期，中国推行改革、开放政策，市场经济开始萌芽，一些有开拓眼光的教授、专家、学者，再次从国外引进了市场营销学。遇到良好生长环境，市场营销学以最快的速度在960万平方公里的神州大地传播开来，其传播速度之快、传播面之广、普及率之高，与其他学科相比是少见的。与此同时，有关市场营销学的教科书、参考书等如鱼得水，枯木逢春，大量出版。据粗略统计约有200多种版本。这些著作，对市场营销学原理、市场营销策略、战略在中国的传播起到推动、推广、普及、提高的作用。应当说，中国专家、教授、学者为市场营销学在中国的推广运用，对促进市场经济的发展作出了非常可贵的贡献。

今天公开出版发行的全国通用教材《市场营销学》具有与其他同类书籍不同的特点：

第一个特点是著作者队伍代表面广，由中国高等院校市场学研究会成员吴健安、钟育赣、罗丽萍、郭国庆、吴玲、卜妙金、胡

其辉、聂元昆、刘文广等具有多年市场营销学教学经验的专家、学者组成，他们当中有大江南北7所高校的教授、副教授、讲师，有研究生，也有从国外学习回国人员，可谓老中青三结合、东西南北相携手的结晶。

第二个特点是这本《市场营销学》是在中国高等院校市场学研究会组织编写的大纲的基础上，吸收了国内外最新研究成果而成，体系完整、内容充实、实践性强、适应面广，可作为大学本、专科的专业教材，也可用作非专业选修读物，还可作为中等学校教师的参考资料。实际工作者、自学成才者，读了这本书后相信将得益不少。

第三个特点是《市场营销学》一书，在结构上、体例上有自己特点，既不全像美国“市场营销学之父”菲利普·科特勒先生所编著的结构，又跳出了国内早期研究试用的市场学“国产化”、“商经化”的框架，可以说在中西市场营销学学说结合方面做了许多有益的探索。

《市场营销学》一书的出版，又丰富了我国市场营销学的大书库，令人振奋和欢欣。诚然希望广大读者给予关心、支持和爱护，让市场营销学原理进一步在我国社会主义市场经济的大潮中发挥一石激起千层浪的作用。

此序。

1994年5月于广州

目 录

序言	邝 鸿	1
序	罗国民	5
第一章 绪论		1
第一节 市场营销学及其研究对象		1
市场营销学的译名 [2]	微观市场营销学与宏观市场营销学 [2]	市场营销学的研究对象 [5]
第二节 市场营销学的由来与发展		6
市场营销学的产生 [6]	市场营销学的“革命” [9]	
第三节 市场营销学在中国的传播		13
从重新引进到广为传播 [13]	市场营销学在中国迅速发展的依据 [18]	建立有中国特色的市场营销学 [19]
第四节 研究市场营销学的意义和方法		23
研究市场营销学的重要意义 [23]	研究市场营销学的方法 [24]	市场营销学的研究范围 [26]
案例 芭蕾珍珠膏的得失与市场营销学		29
第二章 市场及市场营销观念		31
第一节 市场的概念和功能		31
市场的概念 [31]	市场的产生和发展 [33]	市场的一般特性和功能 [35]
市场的作用 [36]		
第二节 市场营销与营销观念的形成		37
市场营销的概念 [37]	市场营销的功能与效用 [40]	市场营销观念的形成 [41]
市场营销观念的重点 [47]		

市场营销管理 [51]	
第三节 社会市场营销观念与社会主义市场营销	
指导思想	54
以消费者为中心与消费者主义运动 [54] 社会市场营销观念与新旧营销观念的区别 [56] 营销观念发展变化的依据 [58] 社会主义市场营销的指导思想 [60]	
第四节 企业市场营销经理作用的演变	62
生产观念阶段 [62] 销售观念阶段 [63] 市场营销观念阶段 [63]	
案例 运动鞋与市场营销观念	66
第三章 市场竞争与营销组合	68
第一节 社会主义条件下的市场竞争	68
市场竞争是商品经济的基本特性 [68] 市场竞争的作用 [71] 开展市场竞争所需的条件 [74]	
第二节 市场竞争策略	76
市场竞争的类型 [76] 市场竞争策略的种类 [79]	
市场竞争策略的选择 [82] 竞争者分析和竞争性定位 [85]	
第三节 市场营销组合	91
市场营销组合的内涵 [91] 市场营销组合的特点 [93]	
市场营销组合的作用 [95]	
第四节 大市场营销	97
大市场营销的含义 [97] 大市场营销的特点 [99]	
大市场营销的意义 [100]	
案例 A. “乐凯”的竞争策略	102
B. 日本电视机畅销中国市场	104
第四章 市场营销战略规划	106
第一节 战略计划及其重要性	106
战略计划概述 [106] 战略计划的重要性 [109]	

第二节	企业总体规划	112
明确企业使命	[112]	区分战略经营单位 [114]
规划投资组合	[115]	规划新增业务 [121]
第三节	经营战略与市场机会	124
经营战略的规划和实施	[124]	市场机会与管理 [133]
第四节	市场营销管理过程	139
市场营销系统与环境	[139]	环境与市场营销管理过 程的关系 [141]
市场营销计划	[142]	
案例A.	西尔斯·罗巴克公司	147
B.	福特汽车公司	148
第五章	市场营销调研	150
第一节	市场营销调研的重要性	150
市场营销调研的概念	[150]	市场营销调研的作用 [151]
第二节	市场调研的类型及内容	153
市场调研的类型	[153]	市场调研的内容 [155]
第三节	市场调研的步骤和方法	158
市场调研的步骤	[158]	市场调研的方法 [164]
询问调查技术	[169]	
第四节	市场营销信息系统	177
市场营销信息系统的构成	[177]	市场营销信息系 统的管理原则 [180]
案例	贵州农民商品需求的变化	182
第六章	市场预测	184
第一节	市场预测的概念和类型	184
市场预测的概念	[184]	市场预测的意义 [185]
市场预测的原理	[186]	市场预测的类型 [187]
第二节	市场预测的内容	189
市场需求预测	[189]	企业需求预测 [195] · 商品

资源预测 [197] 商品饱和点预测 [198] 商品价格预测 [199]	
经济效果预测 [199] 其他影响供求的主要因素预测 [199]	
第三节 市场预测的步骤和方法	201
市场预测的步骤 [201] 市场预测的方法 [203]	
案例 1987 年全国灯泡的生产与消费	218
第七章 市场分类及市场细分化	220
第一节 市场分类	220
市场的类型 [220] 消费者市场 [221] 生产者市场 [223]	
中间商市场 [226]	
第二节 市场细分及其作用	228
市场细分化 [228] 市场细分的标准 [233] 市场细分的作用 [238]	
第三节 市场细分的方法和要求	240
市场细分的方法和程序 [240] 市场细分的要求和原则 [245]	
第四节 目标市场决策	249
目标市场的评估 [249] 目标市场的选择 [251]	
第五节 市场定位策略	256
市场定位及其重要性 [256] 市场定位的步骤 [257]	
市场定位的分类和依据 [259]	
案例 “斯航” 成为明星	263
第八章 消费者市场需求	265
第一节 消费者及其需求	265
需求以及相关概念 [265] 消费者需求的内容 [269]	
第二节 影响消费需求的因素	273
社会经济因素 [273] 政治法律因素 [278] 文化及其他因素 [279]	
第三节 购买行为与购买心理	282

消费者购买行为 [282]	消费者购买心理 [288]	
第四节 消费者购买的决策过程		295
认识需要 [295]	收集信息 [297]	选择评价 [298]
决定购买 [301]	购后感受 [302]	
案例 市场真奇妙 盛衰有门道		305
第九章 产品策略		308
第一节 产品与产品组合		308
产品整体概念及意义 [308]	产品分类与产品等	
级 [311]	产品组合 [314]	
第二节 产品大类策略		317
产品大类分析 [317]	产品大类的最佳长度 [319]	
产品大类延伸决策 [319]	产品大类填充决策 [321]	
产品大类现代化策略 [322]	产品大类特色策略 [322]	
产品线删减策略 [322]		
第三节 产品差异化		323
产品差异化及其成因 [323]	产品差异化策略 [324]	
产品差异化的计量 [326]		
第四节 新产品开发策略		326
寻求创意 [326]	甄别创意 [329]	产品概念的发
展与试验 [331]	拟出初步的营销战略报告书	
[332]	进行营业分析 [332]	进行产品开发 [335]
进行市场试验 [336]	商业化 [336]	
第五节 产品生命周期及其策略		338
产品生命周期 [338]	产品生命周期策略 [344]	
案例 贝贝尿布占领美国市场		348
第十章 产品包装与商标策略		350
第一节 包装与包装策略		350
产品包装的作用 [350]	包装的种类和要求 [352]	
包装的设计与装潢 [357]	产品包装策略 [360]	

产品包装决策 [361]	
第二节 品牌和品牌策略.....	362
品牌 [362] 品牌策略 [366] 消费者品牌忠诚 度 [374]	
第三节 商标与商标策略.....	375
商标的由来 [375] 商标使用权的确认与侵权 [378] 商标的作用与设计 [380] 商标的分类 [382] 商 标策略 [383]	
案例 “宋都”商标的风波.....	385
第十一章 分销渠道策略.....	388
第一节 分销渠道及其结构.....	388
分销渠道的概念 [388] 分销渠道的类型结构 [390] 分销渠道的系统结构 [393]	
第二节 分销渠道的选择和管理.....	395
影响分销渠道选择的因素 [395] 分销渠道决 策过程 [397] 分销渠道的管理 [401]	
第三节 批发商业.....	405
批发商业的功能 [405] 批发商的类型 [406]	
第四节 零售商业.....	409
零售商业及其选择标准 [409] 零售商的类型 [410] 零售商业发展趋势 [414]	
第五节 商品实体分配的目标与策略.....	415
商流与物流 [415] 实体分配的范围与目标 [416] 实体分配策略 [417]	
案例 超级市场符合中国的国情吗?	421
第十二章 定价策略.....	424
第一节 研究定价策略的意义.....	424
定价策略的重要性 [424] 定价策略在营销组合中 的地位 [426]	

第二节 制定价格的理论依据.....	429
商品价格与商品价值 [429] 商品价格与供求规律 [430]	
价格体系 [436]	
第三节 制约定价的基本因素.....	440
成本因素 [440] 竞争因素 [441] 法律和政	
策因素 [442] 货币数量因素 [443] 心理因素 [443]	
第四节 定价目标与定价方法.....	444
定价目标 [444] 定价方法 [447]	
第五节 企业定价策略.....	450
新产品定价策略 [450] 产品组合定价策略 [452]	
折扣与让价策略 [452] 差别定价策略 [454] 心	
理定价策略 [454] 地区定价策略 [455] 比较定价	
策略 [456] 远期交易定价策略 [456] 价格变动	
策略 [457] 再销售价格保证策略 [458]	
案例 广顺：让每一位客户都能赚钱.....	459
第十三章 促销策略.....	461
第一节 促销和促销组合.....	461
促销的概念 [461] 促销的作用 [462] 促	
销组合 [464] 促销的基本策略 [466]	
第二节 人员推销.....	467
人员推销的特点 [467] 推销人员 [469] 推销程	
序与方法 [472]	
第三节 公共关系.....	477
公共关系的概念 [477] 公共关系的原则与实	
施步骤 [478] 公共关系的主要方法 [479]	
第四节 营业推广.....	481
营业推广的特征和类型 [481] 营业推广的方法 [482]	
第五节 广告.....	483
广告及其作用 [483] 广告决策 [486] 广告效果	

的测定 [490]	
案例 “霞飞”化妆品的促销策略	492
第十四章 国际市场营销	495
第一节 国际市场营销及其意义	495
国际贸易与国际市场营销的概念 [495]	
国际市场营销与国内市场营销的共同点与区别 [496]	
国际市场营销的理论基础 [497]	
开发国际市场重要意义 [501]	
第二节 国际市场营销环境分析	502
战后国际市场营销环境的重大变化 [502]	
国际市场营销中的非控制因素 [503]	
美、德、日等国商人的经商习俗 [509]	
第三节 国际目标市场选择	511
选择国际目标市场的必要性 [511]	
国际市场的细分与选择 [512]	
第四节 进入国际市场的方式	517
产品出口 [517]	
国外生产 [518]	
补偿贸易 [519]	
加工贸易 [520]	
跨国公司与独资经营 [520]	
第五节 国际市场营销策略	521
国际营销产品策略 [521]	
国际营销渠道策略 [523]	
国际营销定价策略 [524]	
国际营销促销策略 [526]	
案例 韩国汽车怎样打入美国市场	530
后记	534