

侯建辉 陈立洁 马卫寰 主编

市场营销学

*Shichang
Yingxiaoxue*

西南财经大学出版社

市场营销学

侯建辉 陈立洁 马卫寰 主 编
张群龙 副主编

Shichang
Yingxiaoxue

西南财经大学出版社

总策划：刘瑞生 廖中新

责任编辑：王艳

封面设计：大涛视觉传播设计事务所

书 名：市场营销学

主 编：侯建辉 陈立洁 马卫寰

副主编：张群龙

出版者：西南财经大学出版社

（四川省成都市光华村西南财经大学内）

邮政编码：610074 电话：(028) 7353785

印 刷：郫县犀浦印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：8.375

字 数：182 千字

版 次：2001 年 8 月第 1 版

印 次：2001 年 8 月第 1 次印刷

定 价：14.60 元

ISBN 7-81055-842-0/F·694

1. 本书封底无防伪标志不得销售。
2. 版权所有，翻印必究。

前 言

市场营销学是一门研究企业营销策略和经营艺术的学科。它是商品经济发展的产物，是现代企业经营管理经验的概括和总结，具有很强的实用性。随着我国社会主义市场经济的建立，企业面临着新的形势，需要市场营销理论的指导，而经济体制改革的不断深入，又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。市场营销学已成为经济管理类专业的骨干专业课，并受到社会的普遍重视。

为适应社会主义市场经济的发展，我们编写了《市场营销学》。本书借鉴与吸收了西方市场营销学的科学理论，总结了我国企业的市场营销实践，力图从我国国情出发，研究适用于我国企业的营销规律、策略、技巧和方法。本书可作为财经类专业教材，也可作为企业管理人员的培训教材。同时，我们也希望本书能为一切有志于市场营销的人士提供参考。

本书共分十二章，由侯建辉、陈立洁、马卫寰主编。各章具体分工如下：陈曦（第一章）；侯建辉（第二章）；贾涛（第三章）；陈立洁（第四、十章）；李明顺（第五章）；马卫寰（第六章）；孙言雅（第七章）；石玟琰（第八章）；刘国辉（第九章）；张群龙（第十一章）；李杰（第十二章）。

本书在编写过程中得到了西南财经大学出版社的大力支持，

2 市场营销学

同时借鉴了有关书刊资料中的观点，在此一并表示感谢。对于本书中存在的不足之处，欢迎同行专家批评指正。

编者

2001年5月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销的基本概念	(1)
第二节 市场营销学的形成与发展	(6)
第三节 市场营销学的研究内容	(10)
第二章 市场及市场营销观念	(13)
第三章 市场营销环境	(23)
第一节 企业与营销环境	(23)
第二节 企业微观环境	(25)
第三节 企业宏观环境	(30)
第四节 市场营销环境的研究方法和对策	(40)
第四章 市场营销战略	(44)
第一节 市场营销战略的概念	(44)
第二节 战略概念的模型	(48)
第五章 市场调查与预测	(62)
第一节 市场调查	(62)

2 市场营销学

第二节 市场预测	(79)
第六章 市场细分与目标市场选择	(105)
第一节 市场细分及其作用	(105)
第二节 市场细分的依据、要求和方法	(108)
第三节 目标市场选择	(114)
第四节 市场定位	(120)
第七章 消费者购买行为分析	(124)
第一节 消费者购买行为模式	(124)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(125)
第三节 消费者购买决策行为分析	(132)
第八章 产品策略	(138)
第一节 产品的概念和分类	(138)
第二节 产品组合策略	(144)
第三节 产品市场生命周期	(149)
第四节 新产品开发	(155)
第五节 品牌与商标策略	(160)
第六节 包装及包装策略	(166)
第九章 价格策略	(171)
第一节 价格策略的选择依据	(171)
第二节 企业定价程序和定价方法	(174)
第三节 定价策略	(183)

第十章 分销渠道	(190)
第一节 分销渠道及其结构	(190)
第二节 分销渠道的选择和管理	(196)
第三节 批发商与零售商	(201)
第四节 渠道运作中的控制与反控制	(209)
第十一章 促销策略	(213)
第一节 沟通和促销组合	(213)
第二节 广告	(220)
第三节 营业推广	(229)
第四节 人员推销	(233)
第五节 公共关系	(240)
第十二章 国际市场营销	(243)
第一节 国际市场营销环境	(243)
第二节 国际市场目标营销	(248)
第三节 进入国际市场的方式	(250)
第四节 国际市场营销策略	(253)

第一章

市场营销概述

在飞速发展的市场经济环境下，消费者需求日趋多样化，企业之间的竞争日益激烈。企业要想在竞争中站稳脚跟，立于不败之地，就必须掌握现代化的营销技术。市场营销学作为现代工商企业的“生意经”，它系统地介绍了在市场经济条件下企业应具备的市场观念、经营意识、营销策略和方法。学习市场营销学是市场经济的需要，是企业发展的需要，更是我国企业走向世界市场的需要。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指企业如何以消费者的需求为中心生产产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动，常被译为“市场营销”、“市场行销”；二是指一门学科，是经济学、行为科学、心理学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而成的一门经营

管理学科，常被译为“市场营销学”、“市场经营学”。

有人认为市场营销就是指广告和推销，其实这只是市场营销这座冰山露出水面的小尖顶而已，它只是市场营销众多内容中的其中两项。现代市场营销学研究的内容不仅包括产品的生产流通过程，还向上延伸到生产领域的产前活动，包括市场调查与产品开发，向下延伸到流通过程结束后的售后工作，包括售后维修服务和收集消费者的意见等。这就是说，在企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始，产品生产出来之后，企业要进行分销和促销活动，产品销售给顾客之后，其市场营销活动仍未结束。整个市场营销活动体现了以消费为中心，满足消费者需求的思想，这将在下面的章节中进行详细讲解。

二、市场营销的核心概念

什么是市场营销呢？美国著名的营销学者菲利浦·科特勒（Philip Kotler）对市场营销的概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”它涉及到了如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易和关系，市场、营销和营销者等一系列的概念。

（一）需要、欲望和需求

市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。所谓需要，是指没有得到某些基本满足的感受状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要，对亲密忠诚和慈爱仁义的社会需要，以及对知识和自我实现的个人需要。所谓欲望，是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。当欲望有购买力作后盾

时，就转化成了需求。将需要、欲望、需求加以区分，其意义在于：市场营销者并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动之前，市场营销者只能影响人们的欲望，并向人们指出各种特定产品如何满足其特定需要，引发其购买欲望，进而通过产品来满足需求。

（二）产品

任何需要的满足必须依靠适当的产品，产品是用来满足人类某种需要或欲望的任何东西。好的产品会使满足需要的程度有很大提高，从而也就能在市场上具有较强的竞争力。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意。人们购买产品不是为了它的外壳或载体，而是为了能够获得自己所需要的服务。例如，人们购买冰箱不是为了买到装有压缩机、冷藏室的大箱子，而是因为它具有制冷功能，可以保鲜食物，方便人们的生活。如果企业仅仅把对产品的认识局限于实物产品本身，而忽视了产品所提供的利益，就会导致错误。例如，当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时，会认为这个人的“需要”是什么呢？以一般人的眼光来看，这个人的需要似乎就是“钻头”。但若以市场营销者的眼光去看，这个人的需要并不是“钻头”，而是要打一个“洞”，他是为了满足打一个洞的需要才购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢？区别在于：如果只认为消费者的需要是钻头，企业充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的需要是打洞，那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具，从而就可能使企业在市场上占据更为

有利的竞争地位。所以从某种意义上讲,消费者购买的是满足某种需要和欲望的服务,而不仅仅限于物质产品本身。因此,为顺利地实现市场交换,市场营销十分重视在市场需求引导下的产品设计与开发。

(三) 价值、满意和质量

1. 顾客价值。消费者通常会面对可满足特定需要的一系列种类繁多的产品和服务。他们是怎样在如此众多的产品和服务中进行挑选的呢?消费者做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解。顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的利益与为取得该产品所付出的成本之差。但顾客并非能经常准确和客观地来判断产品的价值,他们是根据自己所理解的价值来行事的。

2. 顾客满意。顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的性能与其期望值进行的比较。如果产品的性能低于顾客的期望,购买者便不会感到满意;如果性能超过期望,购买者便会感到惊喜。这对于营销者来说,必须仔细地设定准确的期望标准。如果期望太低,则不能招徕足够的顾客;如果期望设定得太高,购买者就会感到失望。

3. 质量。质量是与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这个概念说明一个公司只有在它的产品或服务满足或超过顾客的期望时才算达到了全面质量。质量以顾客需要开发,以顾客满意结束。因此,改善产品和服务质量应是企业最优先考虑的任务。

(四) 交换、交易和关系

1. 交换。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那

里取得所需物品的行为。作为满足需要的一种方式,交换有许多自身的优点。人们没有必要再去掠夺他人或者依赖捐赠,也没有必要掌握为自己生产每样必需品所需的技能。人们可以集中精力生产他们善于生产的东西,然后用它们交换由别人生产的自己所需要的产品。交换是市场营销的核心概念,研究需求、开发产品都是为了促使市场潜在交换的实现,以提高企业的经济效益。

2. 交易。交易是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:一是至少有两个有价值的实物;二是买卖双方所同意的条件;三是协议时间和地点。

3. 关系市场营销。与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销,是关系市场营销的一部分。所谓关系市场营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供销商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。在这种情况下,企业与顾客保持密切、广泛的联系,价格不再是主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与消费者的关系。关系市场营销强调的是顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。

(五) 市场、营销和营销者

市场一词具有多方面的含义,我们将在下一节进行详细的阐述。市场营销是指为创造价值及满足需要和欲望来管理市场,从而实现交换和建立关系的一种市场交易活动。在交易中主动积极的一方为市场营销者,即希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。而相对被动的一方则为营销者的目标市场,即潜在顾客。市场营销者应当采取积极有效的策略与手段来促进市场交换的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素

质,也取决于营销的组织与管理。这将在本教材中进行详细的分析和论述。

第二节 市场营销学的形成与发展

市场营销学作为一门应用性很强的学科,于19世纪末20世纪初产生于美国,并随着社会的经济发展和科技进步而不断完善。它的发展过程大致分为萌芽期、形成期和成熟期三个阶段。

一、市场营销学的萌芽期(20世纪初至20世纪20年代)

19世纪末20世纪初是美国资本主义迅速发展的时期。日益发达的生产力,导致大量的资本被投入扩大再生产。大规模生产带来了日益丰富的商品,从而使市场供给超过市场需求,卖方市场开始转为买方市场,产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对于市场的研究,并着手开展一些以市场为导向的营销活动。

企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意。从19世纪末开始,就有一些学者开始了对于推销、广告等营销行为的研究。20世纪初,一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1905年,克罗伊西(W.E.Kreusi)在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了《产品的市场营销》(The Marketing of Products)的课程,提出了“市场营销”(marketing)这个词。1912年,被誉为市场营销学鼻祖的阿克·肖(A.W.Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于

市场分销的若干问题》的论文。三年之后，肖对这篇文章进行了修改和补充，出版了一本不满 100 页的小册子，强调了以市场为导向的经营观念。1916 年，韦乐德 (Weld.D.D.H) 编写出版了世界上第一本以市场营销为命题的论著《农产品的市场营销》(《Marketing of Farm Products》)。1920 年，彻林顿 (Paul.T.Cherington) 编写出版了《市场营销基础》，更为系统地阐述了市场营销的基本理论，从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

二、市场营销学的形成期 (20 世纪 20 年代至 20 世纪 40 年代)

进入 20 世纪以后，随着西方垄断资本集团的出现，社会生产力获得高度发展，产品供应越来越丰富，市场供应的迅速增加和有效需求的不足，使社会经济矛盾日趋尖锐，最终导致 1929 年—1933 年的世界性经济大危机，造成了整个西方世界商品积压、企业倒闭、市场萧条、失业上升。各资本主义国家的工业生产下降了 37%，世界贸易额减少了 2/3。严酷的现实使越来越多的企业感受到竞争的压力，体会到市场营销活动的重要性，从而使 20 世纪二三十年代成为市场营销活动在西方企业中迅速普及、市场营销理论体系基本确立的时期。

这一时期，作为市场营销活动趋于成形的显著标志是企业纷纷成立了专门的市场营销研究机构，开始了理性化的市场营销活动。其中最早的是美国的柯蒂斯出版公司，该公司于 1911 年就建立了商业研究部门，对市场营销活动进行了专门的研究。之后，越来越多的企业成立了类似的机构。1931 年，美国市场营

销协会（AMA）成立，标志着对市场营销的研究活动趋于社会化。

同市场营销活动在企业中得到普遍应用相一致的是市场营销理论的研究也有了新的发展。在这一时期，有关市场营销的文章和论著急剧增加，而且越来越趋向于对市场营销理论的系统研究，注重于市场营销框架的塑造。比较有代表性的是克拉克（Fre. Clark）的《市场营销学原理》和梅纳德（H. H. Maynard）、贝克曼（F. W. Beackman）、韦德勒（W. C. Weldler）三人合著的《市场营销学原理》。这一时期的市场营销学虽然已基本形成了一定的框架体系，但是就实质内涵来看，大多数仍停留于从企业的角度出发来研究如何对产品进行宣传和推销，并没有真正进入以市场需求为导向的营销观念阶段。

三、市场营销学的成熟期（20 世纪 50 年代之后）

第二次世界大战结束以后，以美国为代表的资本主义国家，把战争期间发展的一批新技术、新材料、新能源由军用转向民用，同时随着科学技术的迅速发展，新产品不断涌现，市场供应十分丰富。战后的社会相对稳定，使社会消费的质量也不断提高，消费需求的多样化、层次化趋势日益明显。这时的企业面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更为激烈的买方市场，这一背景条件决定了企业必须提高自身的经营素质，进一步深化对市场营销的研究，加强营销方面的努力，提高自身的竞争实力。于是市场营销的理论和实践在第二次世界大战以后有了迅速的发展。

在此期间，市场营销学发展的主要特征为：一是以市场需求为导向的营销观念基本确立，“以需求为中心”成为市场营销的

核心理念；二是对市场营销的研究已逐渐从产品的研究、功能的研究和机构的研究转向管理的研究，使市场营销理论成为企业经营管理决策的主要依据；三是市场营销的观念和策略已不局限于在企业界应用，而且已经延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非营利组织，成为一种普遍的社会经营理念，即“大营销观念”。

在此期间，出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者，其中最值得推崇的是杰罗姆·麦卡锡（Jerome Meartry）和非利浦·科特勒。1960年，麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结为4个基本策略的组合，即著名的“4Ps”理论（Product、Price、Place、Promotion），这一理论已取代了以前的各种营销组合理论，成为现代市场营销学的基础理论。非利浦·科特勒于1980年出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书，从企业管理和决策的角度，系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系，成为当代市场营销学的经典著作，使市场营销学理论趋于成熟。

随着营销实践不断发展，市场营销学理论的发展也十分迅速。麦卡锡和科特勒的著作都是每隔三年左右就重版一次，在理论上不断有所创新。如非利浦·科特勒在1991年《市场营销学》第7版中增加了“营销计划背景分析”、“竞争者分析”和“服务营销”等内容；在1994年第8版中讨论了“营销近视”的问题，并提出了“通过质量、服务和价值来建立顾客满意度”；在1997年第9版中，又讨论了“21世纪营销”的新内容——“网上营