

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAO XUE



黄聚河 陈 可 李国林 编著

工商出版社

# 市场营销学

黄聚河  
陈 可 编著  
李国林

工商出版社

责任编辑: 张义锐 重云竹

封面设计: 彩 林

**图书在版编目(CIP)数据**

市场营销学/黄聚河, 陈可, 李国林编著. - 北京: 工商出版社, 2002.8

ISBN 7-80012-729-X/F·361

I. 市… II. ①黄…②陈…③李… III. 市场营销学  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 065714 号

书名/市场营销学

编著/黄聚河 陈可 李国林

---

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京白河印刷厂

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/16.25 字数/400 千字

版本/2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

印数/01-3000 册

---

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074, 63748686

出版声明/版权所有, 侵权必究

---

书号: ISBN 7-80012-729-X/F·361

、 定价: 29.80 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

# 目 录

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第一章 绪论              | (1)   |
| 第一节 市场营销学概述         | (1)   |
| 第二节 市场营销学的形成和发展     | (6)   |
| 第三节 市场营销学的传播与应用     | (15)  |
| 第四节 市场营销学的基本内容      | (18)  |
| 第二章 市场与市场营销观念       | (28)  |
| 第一节 市场概述            | (28)  |
| 第二节 市场需求形态          | (39)  |
| 第三节 市场营销观念          | (42)  |
| 第三章 市场营销环境          | (56)  |
| 第一节 市场营销环境的概念及特征    | (56)  |
| 第二节 宏观环境            | (58)  |
| 第三节 影响营销的各种微观环境因素分析 | (77)  |
| 第四节 企业营销环境分析        | (82)  |
| 第四章 市场营销战略规划        | (93)  |
| 第一节 确立企业任务          | (94)  |
| 第二节 规定企业目标          | (99)  |
| 第三节 制定企业业务投资组合计划    | (102) |
| 第四节 制定企业新业务计划       | (110) |
| 第五节 市场营销计划的内容       | (114) |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| <b>第五章 市场购买行为研究</b> .....        | (125) |
| 第一节 市场分类 .....                   | (125) |
| 第二节 消费者购买行为模式 .....              | (127) |
| 第三节 影响消费者购买行为的主要因素 .....         | (129) |
| 第四节 消费者购买决策过程 .....              | (143) |
| 第五节 产业市场购买行为分析 .....             | (152) |
| <b>第六章 市场调查与市场预测</b> .....       | (162) |
| 第一节 市场调查 .....                   | (162) |
| 第二节 调查问卷的设计和调查报告的撰写 .....        | (171) |
| 第三节 市场预测 .....                   | (191) |
| <b>第七章 目标市场策略与市场营销组合策略</b> ..... | (211) |
| 第一节 市场细分 .....                   | (211) |
| 第二节 目标市场选择及进入策略 .....            | (225) |
| 第三节 市场定位策略 .....                 | (234) |
| 第四节 市场营销组合策略 .....               | (241) |
| <b>第八章 产品策略</b> .....            | (251) |
| 第一节 产品整体概念 .....                 | (251) |
| 第二节 产品组合策略 .....                 | (257) |
| 第三节 产品生命周期策略 .....               | (264) |
| 第四节 产品品牌、商标及包装策略 .....           | (276) |
| 第五节 新产品开发策略 .....                | (288) |
| <b>第九章 价格决策</b> .....            | (301) |
| 第一节 影响企业定价的因素 .....              | (301) |

---

|      |                      |       |
|------|----------------------|-------|
| 第二节  | 定价目标与定价方法·····       | (309) |
| 第三节  | 定价策略·····            | (320) |
| 第四节  | 价格调整·····            | (328) |
| 第十章  | 渠道策略·····            | (341) |
| 第一节  | 市场营销渠道的性质与中间商类型····· | (341) |
| 第二节  | 市场营销渠道的选择·····       | (358) |
| 第三节  | 市场营销渠道的管理·····       | (368) |
| 第四节  | 渠道发展动向和渠道冲突管理·····   | (376) |
| 第五节  | 物流管理·····            | (378) |
| 第十一章 | 促销策略·····            | (391) |
| 第一节  | 促销与促销组合·····         | (391) |
| 第二节  | 广告策略·····            | (398) |
| 第三节  | 人员推销·····            | (412) |
| 第四节  | 营业推广·····            | (421) |
| 第五节  | 公共关系·····            | (425) |
| 第十二章 | 市场营销组织与控制·····       | (432) |
| 第一节  | 市场营销组织·····          | (432) |
| 第二节  | 市场营销控制·····          | (450) |
| 第十三章 | 国际市场营销·····          | (465) |
| 第一节  | 国际市场营销概述·····        | (465) |
| 第二节  | 国际市场营销环境·····        | (466) |
| 第三节  | 进入国际市场的方式·····       | (478) |
| 第四节  | 国际市场营销策略·····        | (489) |

# 第一章 绪论

市场营销学是西方发达国家近一百年左右以来形成的一门新兴的学科，它主要研究企业在市场上进行交易的活动过程，并致力于提高这些活动的有效性。它将经济学、管理学等学科的内容进行交叉和融合，总结了企业经营和管理活动中带有普遍性的规律。它是市场经济发展到高级阶段的产物，并将随着社会和经济的发展而不断丰富、深化和完善。

本章是市场营销学的绪论部分，它总括地介绍了市场营销学的基本概念、市场营销学的产生和发展过程、市场营销学的传播与应用、本书的结构等几个方面的问题。

## 第一节 市场营销学概述

市场营销学于 19 世纪末 20 世纪初产生于资本主义经济发达的美国，是一门历史较短的学科，并且，由于它与社会经济的发展密切联系，因而其学科体系和基本概念目前尚处于变动和完善的过程中。基于以上原因，对市场营销学基本概念及体系的认识存在社会背景的差异和学科不断完善过程中带来的研究视角和侧重点不同的差异。

### 一、市场营销学的名称

市场营销学最初起源于西方，它的名称是由英文的 Marketing

一词翻译而来的。在对英文该词的翻译上，主要有“市场学”、“行销学”、“营销学”、“市场营销学”、“销售学”、“市场经营学”等诸多的翻译方式，这主要是由于译者对英文原文的理解不同所致。也有大陆和香港、台湾等不同的地区在用词上存在差异的原因。实际上，一般认为，比较流行的“市场学”的叫法并不科学，容易使人们误认为这一学科是研究市场整体功能的学科，如市场体系、市场机制、市场调控等。迄今为止较为科学和普遍的叫法是市场营销学。在对市场营销学的理解上，主要应该在以下几个方面搞清楚：

### 1. 场合不同。

英文原文在不同的场合有不同的含义，不能将其混为一谈。有时它是指企业的一些经营活动，即市场营销活动和市场经营活动等。而有时则是指一门学科，即“市场营销学”，是指以企业的市场营销活动为研究对象的一门科学。

### 2. 在不同的历史阶段的内涵不同。

英文原文的市场营销一词最初是以推销（Selling）一词的同义语出现的。在产品不丰富的时期，企业认为，只要能够把产品卖出去就完成了市场营销的任务，不将推销工作看作是市场营销活动的一部分。实际上，推销活动仅仅是整体市场营销活动的一个方面，而且还不是市场营销工作的最重要部分。市场营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）就曾经明确指出：“推销不是市场营销的最重要部分，推销仅仅是市场营销冰山的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能”。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场研究、了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分配、销售促进等市场营销工作，那么，这些产品就能够轻而易举地销售出去。

### 3. 市场营销与市场。

市场营销与市场是两个不同的概念。市场营销是一个含有动词性质的名词，是指一种活动。而我们通常所说的市场（Market）包含的是静态的含义，它是指一个对象或范畴，是一个纯粹的名词。市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这些需要或欲望的全部顾客所构成。

### 二、市场营销学的定义

要给市场营销下一个定义并非易事，因为市场营销活动涉及的范围广泛，有关专家和学者对它的理解也各异。在各种不同的定义方式中，菲利普·科特勒教授在《市场营销管理》（1997年，第九版）中是这样定义的：市场营销是个人和集体通过创造、提供出售并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

在这一概念中，包含的主要内容体现在以下几个关键词上：

#### 1. 需要、欲望和需求。

需要是指未得到某些基本满足的感受状态。欲望是对特定满足需要对象的愿望，即想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是有能力和愿望购买特定产品的欲望。人类的各种需要和欲望是企业开展市场营销的基本出发点和归宿。没有需要和欲望，就没有市场，也就没有市场营销。随着社会经济和科学技术的发展，人们的需要和产生欲望的领域更加广阔了。当欲望有购买力支撑时，欲望也就转化成了需求。因此，在估计企业的产品的市场需求时，不仅仅要考察有多少人希望购买这些产品，还要考察有多少人不但愿意，更重要的是能够买得起这些产品。

#### 2. 产品。

产品是用于满足需要和欲望的任何事物。最新的产品内涵，不仅仅包括传统意义上的具有实体形态的产品，还包括服务、创意。它可以是提供物，也可以是一种解决问题的综合方案。在现

代市场营销中，产品的概念较一般的有实体形态的产品的理解有很大的扩展，应该不仅包括有实体形态的产品，还包括服务和创意等内容。如今服务的概念已经被比较普遍地接受，而创意比较特殊，它是一种非常特殊的产品，往往是一种思想或一种观念。例如，社会行为就是一种特殊的观念产品。为了形成一种良好的交通环境向司机灌输安全第一的思想也是在向顾客提供一种特殊意义上的“产品”。

### 3. 价值、成本和满意。

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。同时一个人要满足一种需要，就意味着失去了其他的机会，即要计算机会成本。因此，满足一种需要不仅要考虑价值，还要考虑价格，即成本支出。因此综合这两个方面，价值是最低的获取、拥有和使用成本之下所要求的顾客满意。

### 4. 交换和交易。

交换是指通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所要东西的行为。交换是否能够产生取决于买卖的双方找到交换的条件，并通过交换满足各自的需要。因此，实际上交换是一种价值的创造过程。交换是一个过程，这个过程被称为交易，交易是由双方的价值交换所构成的。

### 5. 关系和网络。

交易构建企业与顾客、供应商、分销商等交易主体的关系。企业在市场营销中要努力同有价值的顾客、分销商和供应商建立长期的、互相信任的长期关系，这种营销就是关系营销。关系营销是与顾客建立长期的满足偏好和业务，是一个双方都获利的关系类型。关系营销的最终结果是建立起企业的稳定的顾客群，从而形成一个营销网络。

### 6. 市场。

如上所述，市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意

并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在的顾客所构成。市场营销中的市场与传统的和经济学的市场概念有区别，这里的市场概念是由需要与欲望构成的综合体，是由不同的顾客群体产生的需要构成的。

#### 7. 营销者和预期顾客。

市场营销离不开市场，也离不开从事营销活动的个人或组织。如果市场上的一方比另一方更主动更积极地寻求交换，那么，其就是营销者。营销的对象就称为预期顾客。营销者是寻找一个或更多的能与他交换价值的预期顾客的个人或组织。

除了菲利普·科特勒的定义之外，其他著名的研究市场营销问题的学者对市场营销下的定义可以归结为以下几种：

美国哈佛大学的马尔康·迈克纳（Mailcolm McNair）认为市场营销就是创造和传送生活标准给社会。

国内学者也从不同的角度，为市场营销下了定义。中国人民大学教授郭国庆认为：市场营销是与市场有关的人类活动。即以满足人类的各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。此外，吴世经教授认为：市场营销是企业在以消费者和用户为中心的前提下，所进行的一系列经营销售活动。

结合以上对市场营销的不同理解和定义，市场营销是以满足个人和团体的需求和欲望为目标的社会的和管理的过程。而需求和欲望的满足是通过创造、提供和交换价值实现的。市场营销是一个活动过程，市场营销学则是研究这一活动过程的一门学科。

在明确市场营销概念的基础上，我们还应该进一步地弄清市场营销管理的概念。美国市场营销协会（简称 AMA，全称是：The American Marketing Association）的定义委员会对市场营销管理的定义是：市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造能够符合个人和组织目标的交换的一种过程。即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。在

这个定义中包含了以下几个层次的含义：市场营销是一个过程，包括分析、计划、执行和控制等具体内容，它覆盖商品、服务和创意等内容。它建立在交换的基础上，最终的目的是达到对各方面需求的满足。

### 三、市场营销学的学科性质

菲利普·科特勒教授在 1987 年 5 月在美国市场营销协会成立 50 周年暨世界市场营销学大会上所作的报告中说：“市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学乃市场营销学的祖父，哲学乃市场营销学的祖母”，这种说法指出了市场营销学深厚的理论根基。在这里，菲利普·科特勒教授侧重说明的是市场营销学的渊源。实际上，市场营销学的有关内容还涉及更广泛的系统科学、管理科学、传播学等，甚至军事学都与它有着密切的联系。80 年代后，日本企业在新的市场营销理论的指导下，运用有效的营销手段，使产品畅销世界，引起了美国等西方国家的严重恐慌，全球范围的商业竞争一时被称之为继第二次世界大战之后的一场没有硝烟的世界大战，市场营销学的应用实践特征被突出地表现出来。同时，市场营销的内容不但自成体系，还受到其他学科的影响并发生交叉关系，并在实践中不断得到丰富和发展。

综合以上的观点，市场营销学是一门侧重于研究企业微观的经营活动的学科，它建立的基础是经济科学、行为科学和现代管理理论，是一门交叉应用性学科。

## 第二节 市场营销学的形成和发展

同任何学科的发展都是现实需要与科学研究双向互相推动一样，市场营销学的形成和发展是和社会经济的发展密切相关的，

是社会经济发展的反映和折射。在市场营销学发展过程中，它一方面紧贴企业实践中出现的新情况、新问题，与企业经营实践紧密联系。另一方面它又不断从其他学科汲取养分，丰富和完善自身的学科体系与方法。反过来指导企业实践，使市场营销学始终处在不断更新发展之中。

市场营销学开始于 19 世纪末 20 世纪初。当时工业革命后的资本主义经济得到了长足的发展，生产力水平空前提高，生产力水平提高的直接后果就是企业面临的供过于求的局面。企业要生存和发展就需要解决产品的销路问题，于是产生了研究市场运行规律的必要，市场营销学也就应运而生了。市场营销学的形成和发展经历了形成时期、发展时期和变革时期三个阶段。

### 一、形成时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，是市场营销学的形成时期。市场营销学形成的原因有两个方面：一方面，自从 1825 年资本主义世界爆发第一次经济危机以来，每隔十年就爆发一次。在经济危机期间，商品的销售很困难，这就客观上要求企业了解市场的需求，使所生产出来的商品能够适销对路。因而，一些经济学家就开始注意研究市场方面的问题。另一方面，在这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产增长迅速，城市经济发达，到 20 世纪初，美国工程师泰勒的《科学管理原理》一书问世，形成了科学管理运动。泰勒的科学管理理论产生的时代背景是：由于大批移民的涌入，劳动力资源充足。因此，工厂主任意克扣工人的工资，引起了消极怠工，生产效率降低。泰勒在此时提倡科学管理运动，实行了差别工资制、作业方法的科学化等一系列的改革，起到了积极的作用。由于它符合企业的要求，提出了生产管理的科学理论和方法，受到普遍的重视。同时，美国许多大企业开始推行泰勒的科学管理，使得生产效率大为提高，出

现了生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度的现象。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，着手从理论上研究商品的销售问题。随着工业革命的结束，以美国为代表的资本主义经济蓬勃发展，市场规模迅速扩大。自 1860 年至 1900 年 40 年间，美国人口由 3140 万人增加到 9190 万人。同期，城市化速度加快，城市人口占美国人口的比例由 21% 增加到 40%，到 1920 年增至 51%。同时，按人均收入计算的市场规模也有很大的提高，人均收入 1859 年为 134 美元，1889 年为 185 美元，而到 1894 年就达到了 285 美元。这意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的急剧扩大为大规模生产提供了机会，同时也带来了新的竞争因素。市场规模的扩大极大地刺激了生产商的扩张欲望，科学技术的进步又使得大规模生产成为可能，到 1913 年 10 月，福特汽车公司全部实行流水作业，每生产一辆汽车的工时由 5 年前的 12 小时降至 2 小时，每天出产汽车 1000 多辆；同时政府也通过免费提供工厂场地、给予税收优惠政策等各种方式推动社会由农业经济向工业经济转化，由家庭作坊向大规模工厂转化。这些因素有力地推动了美国的生产力发展，与此同时，供求关系也开始逐步变化，卖方市场开始向买方市场转化，市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

市场规模的扩大、商品的迅速丰富、需求的多样化等因素改变了原有的商品流通体系，商品流通在社会经济中的作用越来越重要。中间商体系开始形成，大型百货商店、邮购商店和连锁商店等各种商业流通企业应运而生。同时，生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀。在商品交换受到重视的条件下，忽视中间商和企业内非直接创造价值活动的古典经济学遇到了空前的挑战。新的商品价值形成学说以及对中间商、营销组织等新增价值的管理问题开始引起重视。

在此大背景下，市场营销学作为一门站在企业角度，研究企业如何在市场条件下提供有效供给，并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通，以提高企业效益的学科就产生了。1900年左右，美国的密西根大学、加利福尼亚大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学和伊利诺斯大学等高等院校都先后开设了市场营销学课程，并形成了若干个市场营销学的研究中心。当时，较多地采用的名称是分销学，例如，1902年，在密西根大学开设了名为“分销与管理行业”的课程。1906年，俄亥俄州立大学则开设了名为“产品的分销”的课程。以后，有关的学者逐渐认识到了用分销或贸易来概括这门学科的内容已经遇到了很大的困难，开始采用市场营销一词。1912年，美国哈佛大学的教授赫杰特齐出版了第一本以市场营销学命名的教科书，这本书的问世是市场营销学作为一门独立的学科出现的里程碑，但这本书主要是阐述商品分销和广告方面的问题的，与现代市场营销学有很大的差异。1915年成立了全美广告教师协会，1926年改组成为全美市场营销学和广告学教师协会。但在这个阶段，市场营销学的研究只是局限在推销和广告上，只注重研究方法，没有形成完整的理论体系。同时，研究活动基本上局限在大学里，没有引起企业和社会的广泛重视。

### 二、发展时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束（40年代末50年代初），是市场营销学的发展时期。将市场营销学的理论研究成果应用于实践的原因是1929年至1933年爆发于整个资本主义世界的大危机，这次危机震撼了整个资本主义世界，由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。经济危机期间，美国的国民生产总值从1929年的2030亿美元下降为1933年的1410亿美元，失业人口达1300万，大批工厂倒闭。这时企业面临的已经

完全不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，与企业休戚相关的不是怎样扩大市场和降低成本，而是如何把产品卖出去。

早在资本主义世界爆发大规模经济危机前夕的 1929 年，美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中就指出：“过去企业比较关心的是能够满足需求的产量，现在企业所关心的是产品的销售活动”。有的市场营销学家为帮助企业争夺市场，解决产品的销售问题，提出了创造需求的概念，并开始重视市场方面的调查研究，分析、预测和刺激消费者的需求。这就为大规模开展市场营销学的研究开辟了道路，市场营销学就进入了其在流通领域的发展应用阶段，对企业在市场上的竞争起到了指导作用。

在市场营销学的发展过程中，一些学者对相关职能予以关注。1932 年，弗莱德·克拉克 (Fred. Clark) 和韦尔德出版了《农产品市场营销》一书。在书中，列举了市场营销的七项职能，包括：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大、萨菲斯、艾尔德和奥德逊在 1940 年所著的《市场营销》中继续强调职能研究。克拉克在《市场营销原理》中提出市场营销的三大职能是：交换职能，即销售（创造需求）和收集（购买）；物流职能，即运输和储存；辅助职能，即融资、风险承担、市场信息沟通和标准化。

市场营销的研究组织也在这一时期得以发展。以 1926 年成立的全美市场营销学和广告学教师协会为基础，在 1937 成立了现在的“美国市场营销协会” (AMA)。但在这一阶段，企业重视的仍是如何在更大的规模上推销已经生产出来的产品，学科的研究对象上仍然局限于推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等问题上。

### 三、变革时期

从 20 世纪 50 年代到现在, 市场营销学的原理、概念等发生了许多重大变革, 形成了现代市场营销学, 称为市场营销学的变革时期。

这一时期形成的原因有两个方面: 第一, 第二次世界大战以后, 军事工业转向民用工业, 美国的劳动生产率有了很大的提高; 第二, 美国政府接受了经济危机的教训, 政府新的政策导向是推行所谓的高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间等, 以提高人们的购买力, 刺激消费者产生需求, 使市场需求在量和质的方面都发生了巨大的变化。这时, 市场的基本趋势是产品进一步供过于求, 消费者的需求不断变化, 竞争的范围更加广阔。原有的市场营销学的内容越来越不适应新形势的要求。

市场营销学的变革主要体现在市场营销学研究范围的扩展、市场营销理念的更新和理论基础的不断丰富等三个方面。

市场营销学研究范围的扩展主要体现在早期的市场营销理论主要服务于企业, 用于研究和指导企业行为。而现在, 它已经作为一种强有力的理论被推广应用到如医院、学校、社会福利等非盈利机构, 也被应用到政府诸如争取国外援助、旅游开发、农业开发等政府项目中来。此外, 市场营销学关于市场及其市场中各种行为主体的研究取得了日新月异的重大进展。市场细分概念与方法的提出极大地推动了市场营销学的发展。今天, 人们谈论市场已不再是以前的同质性市场, 而是将其看做是有明显差异的多样化市场, 并以此为基础来具体分析每个细分市场的具体情况, 以便更有针对性地指导市场营销实践。消费者市场、生产者市场、政府市场、中间商转卖市场甚至更细的或不同范畴的市场规律正在被越来越清晰地描绘出来。相应地, 这些细分市场中各种行为主体的动机、需要和行为方式也日益被清楚地揭示出来。早