

市场营销学

主 编 卜 海 赵学清

副主编 刘碧云

军事谊文出版社

市 场 营 销 学

主 编 卜 海 赵学清
副主编 刘碧云

军 事 谊 文 出 版 社

(京)新登字:121 号

书 名:市场营销学

主 编:卜 海 赵学清

出版发行者:军事谊文出版社(北京安定门外黄寺大街乙一号)
(邮编 100011)

印 刷 者:南京政治学院印刷厂

开 本:850×1168 毫米 1/32
版 次:1995 年 8 月第 1 版
印 次:1995 年 8 月第 1 次印刷
印 张:9.5
字 数:238 千字
印 数:1—3000 册

书 号:ISBN 7-80027-841-7/F·30
定 价:11.00 元

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场与市场营销学	(1)
一、市场的含义	(1)
二、市场营销	(2)
三、市场营销学的研究对象和研究方法	(3)
第二节 营销观念及其演进	(6)
一、营销观念的演进	(6)
二、现代市场营销观念	(8)
三、社会主义市场营销观念	(10)
第三节 市场营销学与中国的社会主义 现代化	(11)
一、市场营销学与优化社会主义现代化经济 增长的微观基础	(12)
二、市场营销学与社会主义现代化总体目标的实现	(13)
三、市场营销学与我国对外经济贸易关系的发展	(14)
第二章 市场和市场营销环境	(16)
第一节 市场的形成和发展	(16)

一、市场的概念	(16)
二、市场的形成	(17)
三、市场的发展	(18)
第二节 现代市场的基本特点	(20)
一、现代市场是多个参与者构成的集合	(20)
二、现代市场是一个有机的整体	(22)
三、现代市场具有一定的结构层次	(23)
第三节 市场营销环境	(26)
一、市场营销环境的概念和特点	(26)
二、宏观营销环境	(27)
三、微观营销环境	(33)
 第三章 市场营销主体	 (35)
第一节 消费者需要和购买行为	(35)
一、消费者需要和购买动机	(35)
二、消费者的购买行为	(37)
三、影响消费者购买行为的因素	(39)
四、消费者的购买决策过程	(44)
第二节 市场供给和市场竞争	(45)
一、市场供给及其特点	(45)
二、影响供给量的因素	(46)
三、市场竞争及其类型	(47)
四、市场竞争行为及其内容	(48)
第三节 市场营销主体的依存关系及其运行	(49)
一、需求和供给对市场价格的影响	(50)

二、需求弹性和供给弹性	(50)
三、市场供求的运行	(51)
第四章 市场信息及其管理	(53)
第一节 市场信息	(53)
一、信息与市场信息	(53)
二、市场信息的内容与分类	(55)
三、市场信息的作用	(58)
第二节 市场信息管理	(59)
一、市场信息的来源	(60)
二、市场信息的收集	(60)
三、市场信息的加工	(62)
四、市场信息的传递、贮存和检索	(64)
第三节 市场信息管理系统	(65)
一、市场信息管理系统的概念和作用	(65)
二、市场信息管理系统的职能	(66)
三、市场信息管理系统的建立	(66)
四、市场信息管理系统的的外部网络	(67)
第五章 市场调研	(68)
第一节 市场调研的基本理论	(68)
一、市场调研的意义与作用	(68)
二、市场调研的内容	(70)
第二节 市场调研的计划与组织	(72)
一、市场调研的组织	(72)
二、市场调研的计划	(73)
第三节 市场调研常用方法	(77)

一、访问调查法	(77)
二、观察法	(81)
三、实验调查法	(82)
四、调查表的设计	(83)
第六章 市场预测	(85)
第一节 市场预测的一般知识	(85)
一、市场预测的作用	(85)
二、市场预测的内容	(87)
三、市场预测的分类	(88)
四、市场预测的程序	(89)
第二节 定性预测方法	(91)
一、集体意见法	(92)
二、德尔菲法	(94)
三、类推预测法	(96)
四、领先指标预测法	(97)
五、堆积预测法	(98)
六、购买者意向调查法	(99)
第三节 定量预测分析	(99)
一、定量预测的基本特点	(99)
二、时间序列预测法	(100)
三、因果关系预测法	(105)
第七章 市场营销决策	(109)
第一节 市场营销决策理论	(109)
一、市场营销决策的概念	(109)
二、市场营销决策的类型	(110)

三、市场营销决策的内容·····	(112)
第二节 市场营销决策程序·····	(113)
一、确定决策目标·····	(113)
二、拟定可行性方案·····	(115)
三、方案的评价和选择·····	(117)
四、方案的实施与反馈·····	(120)
第三节 市场营销决策方法·····	(120)
一、主观决策法·····	(120)
二、计量决策法·····	(122)
第八章 市场营销战略 ·····	(132)
第一节 市场营销战略及其制订·····	(132)
一、市场营销战略概述·····	(132)
二、市场营销战略的目标和类型·····	(133)
三、市场营销战略的制订·····	(134)
第二节 市场细分与营销战略·····	(136)
一、市场细分战略·····	(136)
二、目标市场战略·····	(140)
三、产品定位战略·····	(142)
第三节 企业成长与营销战略·····	(143)
一、企业业务评估·····	(143)
二、企业成长战略·····	(145)
第四节 营销因素组合战略·····	(146)
一、市场营销组合·····	(146)
二、营销组合的特征·····	(147)
三、营销组合战略·····	(148)

第九章 产品策略	(150)
第一节 产品的整体概念	(150)
一、狭义的产品概念和广义的产品概念	(150)
二、产品整体概念的十个要素	(151)
第二节 产品的生命周期	(152)
一、产品生命周期的四个阶段	(152)
二、影响产品生命周期的主要因素	(155)
三、产品生命周期各阶段的营销策略	(156)
第三节 产品组合	(158)
一、产品线和产品组合	(158)
二、产品组合的策略选择	(159)
三、产品组合的分析与调整	(161)
第四节 新产品的开发和衰退产品的淘汰	(163)
一、新产品和衰退产品	(163)
二、新产品开发策略	(164)
三、淘汰衰退产品的策略	(165)
第五节 产品的商标与包装	(166)
一、产品的商标与商标策略	(166)
二、产品的包装与包装策略	(169)
第十章 价格策略	(172)
第一节 价格与销售定价的目标	(172)
一、价格的形成	(172)
二、销售定价的目标	(176)
第二节 主要定价方法	(178)

一、以成本为中心的定价方法·····	(178)
二、以需求为中心的订价方法·····	(180)
三、以竞争为中心的订价方法·····	(181)
第三节 定价策略 ·····	(182)
一、心理定价策略·····	(183)
二、地理定价策略·····	(184)
三、折扣定价策略·····	(185)
四、产品组合定价策略·····	(186)
五、比较订价策略·····	(187)
六、新产品定价策略·····	(187)
 第十一章 分销策略 ·····	 (189)
第一节 销售渠道的概念、模式和作用 ·····	 (189)
一、销售渠道的概念·····	(189)
二、销售渠道的基本模式·····	(190)
三、销售渠道的类型·····	(192)
四、销售渠道的作用·····	(193)
第二节 中间商的功能和选择 ·····	(194)
一、中间商的类型·····	(194)
二、中间商的功能·····	(196)
三、如何选择和确定中间商·····	(196)
第三节 销售渠道的选择 ·····	(197)
一、影响选择销售渠道的因素·····	(197)
二、销售渠道策略选择·····	(200)
第四节 实体分配策略 ·····	(202)

一、实体分配的前提和作用	(202)
二、商品的储存	(203)
三、商品的运输	(204)
第十二章 促销策略	(207)
第一节 促销的含义及其原则	(207)
一、促销的含义及作用	(207)
二、促销的原则	(208)
三、促销手段的分类和组合	(209)
第二节 人员推销策略	(211)
一、人员推销的含义及作用	(212)
二、人员推销的策略与方法	(213)
三、人员推销的管理	(215)
第三节 广告策略	(218)
一、广告的作用	(219)
二、广告媒体及选择	(220)
三、广告的设计原则与效果评估	(223)
第四节 营业推广和公共关系策略	(225)
一、营业推广策略	(225)
二、公共关系策略	(226)
第十三章 市场营销谈判	(230)
第一节 营销谈判的原则、阶段和准备	(230)
一、营销谈判的原则	(230)
二、营销谈判的阶段	(232)

三、营销谈判的事前准备	(234)
第二节 营销谈判的内容	(236)
一、以产品为中心的营销谈判内容	(236)
二、营销谈判内容的主次关系	(237)
第三节 营销谈判的技巧	(239)
一、发现对方需要的技巧	(239)
二、说服的技巧	(241)
三、让步的技巧	(242)
四、处理不同意见的技巧	(244)
五、拒绝的技巧	(245)
第十四章 市场营销管理	(246)
第一节 市场营销管理组织	(246)
一、市场营销管理的主要内容	(246)
二、市场营销组织	(247)
第二节 市场营销计划与控制	(253)
一、市场营销计划的主要内容	(254)
二、市场营销计划的编制	(256)
三、市场营销控制	(259)
第三节 市场营销评估	(261)
一、市场营销评估的原则	(261)
二、市场营销评估的主要方法	(262)
第十五章 国际市场营销	(263)
第一节 国际市场与国际市场营销	(263)
一、国际市场	(263)

二、国际市场营销.....	(267)
第二节 国际营销环境	(268)
一、国际市场营销的经济环境因素.....	(269)
二、国际市场营销的政治法律环境因素.....	(271)
三、国际市场营销的社会文化环境因素.....	(273)
第三节 国际市场营销策略	(274)
一、国际市场营销的产品策略.....	(275)
二、国际市场营销的定价策略.....	(277)
三、国际市场营销的销售渠道策略.....	(279)
四、国际市场营销的促销策略.....	(281)
第四节 经济开放条件下的国内市场营销	
与国际市场营销.....	(283)
一、国内市场的国际性营销竞争.....	(283)
二、国内市场同类商品的营销策略.....	(284)
三、合资企业的营销策略.....	(286)
主要参考书目	(289)
后 记	(290)

第一章 绪 论

市场营销学一词译自英文“Marketing”，其含义一是指由企业等经济组织所进行的各种营销活动，一是指以营销活动作为研究对象的学科体系。但是，随着市场和商品经济的发展，尽管Marketing一词可以用在不同的场合表达不同的含义，但其对于营销活动及其规律性的研究却越来越为人们重视，并从20世纪50年代起逐渐形成了以消费者需要及其满足为出发点，专门研究卖方怎样组织和实现商品与劳务的生产、分销、促销等过程而取得最佳经济效益的一门新兴学科——市场营销学。

第一节 市场与市场营销学

市场是市场营销得以产生和进行的基础，从而也就自然是市场营销学产生和发展的基础。

一、市场的含义

市场是一个历史范畴，随着商品经济的发展而变化其所具有的含义。

在交换最初形成的阶段，市场只是指交换的具体场所，并体现为有一定时间和地点的集市。

到了现代社会，交换渗透到社会生活的各个领域，并且突破

了时空的限制，市场则转变为买卖双方实现商品让渡的交换关系的总和，并据此引发了不同学科对市场的分析和研究的各自侧重。经济学把具体的市场抽象为与商品、货币、价值、价格等紧密联系的经济范畴，侧重分析由生产力和生产关系的发展水平所决定的市场形态及其隐含的各种商品交换关系的总和。

管理学把市场看作生产者和消费者在双方共同认可条件下进行交换的行为总和，侧重分析市场具体运行的规律以及运用这些规律管理和调节市场的手段。

市场学则舍弃掉市场中的供给主体，把市场看成需求，侧重分析厂商如何根据市场需求，创造性地组织整体营销活动，实现既定的经营目标。

综合上述各学科对于市场的分析，可以把市场看作交易场所、交易行为或交换关系，但无论从何种角度理解，一个完全的市场总是具有若干基本条件，即（1）存在着作为需求力量的消费者；（2）存在着能够满足需求并且是以提供产品或服务的形式来满足需求的供给力量——厂商；（3）买卖双方之间拥有促成交易的各种必要条件，并且表现为买方决定和卖方推动共同作用于市场发展的动态过程。

这样，在市场的含义中，就已经包含有市场营销学的一些基本思想，并从根本上规定了市场营销学的总体框架和研究对象、方法与内容。

二、市场营销

市场营销是指厂商整体经营活动的销售。

由于厂商的整体经营活动包括组织产品生产和开展市场销售两项基本内容，而这两项基本内容彼此又有着密切的联系，即厂商制造的产品必须通过市场销售，才能实现其从使用价值到价值的跳跃，完成商品到货币的转化，并进而为下一步的组织产品生

产准备条件。因此，厂商也就需要对组织产品生产和开展市场销售两项基本内容进行协调，使生产和销售能够彼此协调并形成整体优势，最终确保经营目标的实现。

具体地说，市场营销包括的活动主要有：

(1) 在产品被制造之前，对市场环境与市场需求进行调查、分析和测定，以确定目标市场和明确目标消费者，并制定出相应的产品和服务开发规划，使之最大限度地满足消费者的要求。

(2) 在产品制造出来但尚未进入和实现销售前，合理确定产品的价格，精心选择产品的销售渠道，统筹安排产品的促销手段，以便向消费者传递信息，方便购买。

(3) 在产品实现销售后，进一步了解消费者使用产品以后的感受，同时提供各项优质的售后服务，切实保证消费者需求的满足，同时对原有的营销目标和手段进行检测和必要调整，制定出新一轮的市场营销目标。

显然，市场营销所涉及的各种经营活动既是市场发展的必然要求，有助于厂商在激烈的市场竞争中顺利实现其经营目标，同时又丰富了市场营销学的具体内容，能够使市场营销学迅速地发展起来，成为一门新兴学科。

三、市场营销学的研究对象和研究方法

随着市场营销活动的大量实践，对市场营销活动进行系统的考察分析不断深入，使得市场营销学的研究对象和研究方法以及学科体系不断明晰完善，并迅速地发展成为一门综合性的新兴学科。

从研究对象方面看，市场营销学以厂商为主体，重点研究其如何在满足消费者需求及其利益的基础上，通过提供商品或服务的全面经营销售活动，实现既定的厂商发展目标。

显然，根据这一研究对象，市场营销学理应具有下列特征：

第一，市场营销学在总体上属于微观研究。

这是因为，市场营销学以厂商为主体，而厂商作为市场经济中的供给主体，又是由千千万万个具有独立经济利益的法人单位构成，并且每一个法人单位都将根据自己所拥有的资产自主进行经营并且自负盈亏。因此，市场营销学就不可能研究一般的市场关系、市场特点和市场规律，而必须是以一般的市场经济理论为指导，重点研究厂商如何发现营销的机会和目标、组织产品生产、推广和销售产品、直到最终实现厂商的既定营销目标。正是因为如此，站在供给的角度，结合行业及至厂商自身的特征，探寻其营销活动的全过程及其规律性，既构成了市场营销学的基本内容，也决定了市场营销学研究的微观性质。

第二，市场营销学研究的重点是企业的整体营销活动过程。

市场营销学与经济学不同，其区别就在于经济学研究市场旨在揭示市场关系的构成与实质，而市场营销学则试图说明和分析厂商应当怎样运动，才能更有效保证产品和劳务能够迅速地从生产进入流通。因此，市场营销学的研究对象涵盖厂商的整体经营销售活动，并且又注重于活动的全过程，即要从分析和认识市场需求开始，并以这一已知的市场需求为基础，系统地组织产品开发和生产，对所提供的产品合理制定价格，有效地选择分销渠道，进行推广和促销宣传，直到将厂商所提供的产品有效地送达消费者手中。显然，这是集决策、生产、销售、服务于一体的整体经营销售过程，不可以偏废其中的任意一个环节，也规定了市场营销学研究对象的重点具有整体过程的性质。

第三，市场营销学的研究对象具有明显的综合性。

这是因为，市场营销只有在适应营销对象的需要这一前提下，才是必要的，并且营销的效果又同需求主体的情况密切相关。由于需求主体本身的不稳定性及其受多方面因素制约，市场营销学行为也就必须具有强烈的调适功能而适应多变的市场需求，因此，