

中央财经大学成人高等教育系列教材

市场 营销学教程

主 编 孙国辉

副主编 张淑君

经济科学出版社

中央财经大学成人高等教育系列教材

市场营销学教程

主 编 孙国辉

副主编 张淑君

经济科学出版社

1997 年 · 北 京

责任编辑:倪正大
责任校对:段健瑛
封面设计:王 坦
版式设计:代小卫
技术编辑:刘 军

市场营销学教程

孙国辉 主编
张淑君 副主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

三河永和印刷有限公司印刷

出版社电话:62541886 发行部电话:62568479

经济科学出版社暨发行部地址:北京海淀区万泉河路 66 号

邮编:100086

*

850×1168 毫米 32 开 9.5 印张 230000 字

1997 年 8 月第一版 1997 年 12 月第二次印刷

印数:8001~13000 册

ISBN 7-5058-1204-1/G·219 定价:13.80 元

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程／孙国辉主编．—北京：经济科学出版社，1997.8

ISBN 7-5058-1204-1

I. 市… II. 孙… III. 市场营销学-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 14175 号

编 者 的 话

马克思在其《资本论》中曾明言，由产品到货币的转移是一种惊险的跳跃，如果跳不过去，被摔坏的将不是产品，而是资本家。美国管理学家杜拉克认为，任何企业只有两个——仅仅是两个——基本功能，就是贯彻市场营销观念和不断创新。可见，在商品经济条件下，市场营销对企业是何等重要。当前，我国正致力于发展社会主义市场经济，现代企业制度的推行，使企业真正步入了市场这一竞技舞台。对外开放政策的进一步实施，使中国市场与国际市场全面接轨，每一个企业将面临国内市场和国际市场的双重压力。面对此种形势，客观要求我们每一个企业的经营管理者，必须进一步更新观念，掌握市场营销知识，善于运用市场营销技术，以便使产品及企业在市场竞争中取得有利地位。为此，我们受我校及其成人教育学院的委托，编写了《市场营销学教程》一书。此书可作为财经专业的本专科教材，也可供经济工作者、企业经营管理人员参考阅读。

本书力图全面、客观地介绍现代市场营销学的基本理论和方法，重视吸收当代国内外有关市场营销理论的新观点，并力图联系实际进行分析应用。本书在章节结构及其内容方面都进行了积极的尝试，有其自身的特色。

全书共 11 章，由孙国辉任主编，张淑君任副主编，由主编对全书内容进行修改补充，总纂定稿。参加编写的具体人员有：孙国辉（导言，第 1、5、10、11 章）；张淑君（第 2、3、4 章）；崔欣建（第 8 章）；姜珊（第 6 章）；程兰（第 7 章）；曲扬（第 9 章）。

在编写过程中，我们参阅和借鉴了国内外许多专家的研究成果，在此对这些专家表示谢意。由于水平所限，书中难免有不当之处，敬请各位专家同行批评指正。

编 者

1997 年 4 月于中央财经大学

目 录

导言	(1)
第一章 市场营销与企业观念	(5)
第一节 市场营销及其作用	(5)
第二节 企业观念	(10)
复习思考题	(33)
第二章 市场营销环境	(35)
第一节 市场营销环境概述	(35)
第二节 企业微观环境	(41)
第三节 企业宏观环境	(47)
复习思考题	(59)
第三章 顾客购买行为	(60)
第一节 消费者购买行为	(60)
第二节 生产者购买行为	(78)
复习思考题	(86)
第四章 市场调研	(87)
第一节 市场调研概述	(87)
第二节 市场调查	(92)
第三节 市场预测	(98)
复习思考题	(112)
第五章 目标市场营销	(113)
第一节 市场细分	(113)
第二节 选择目标市场及其营销策略	(126)
第三节 产品定位	(134)
复习思考题	(136)

第六章 企业营销战略与战术	(138)
第一节 企业营销战略	(138)
第二节 企业营销战术	(159)
复习思考题	(173)
第七章 产品决策	(174)
第一节 产品及产品组合	(174)
第二节 产品市场寿命周期理论	(177)
第三节 新产品开发决策	(183)
第四节 品牌决策	(190)
第五节 产品包装决策	(193)
复习思考题	(196)
第八章 价格决策	(197)
第一节 影响价格决策的因素	(197)
第二节 价格决策目标	(205)
第三节 价格决策方法	(209)
第四节 价格决策策略	(215)
复习思考题	(222)
第九章 分销决策	(223)
第一节 分销渠道的作用和类型	(223)
第二节 分销渠道选择	(227)
第三节 分销渠道管理	(236)
复习思考题	(239)
第十章 促销决策	(240)
第一节 促销决策程序	(240)
第二节 广告	(247)
第三节 人员推销	(252)
第四节 营业推广和公共关系	(259)
复习思考题	(264)
第十一章 国际市场营销	(265)
第一节 国际市场营销环境	(265)
第二节 进入国际市场的模式	(269)

第三节 国际市场营销组合	(274)
复习思考题	(288)

导 言

市场营销学是一门实务性很强的企业经营管理学科，改革开放后由西方国家传入我国。随着我国社会主义市场经济的确立，企业逐渐走向了市场，市场营销学日益受到实际业务部门和科研教育部门的普遍重视。

作为一门学科，市场营销学有其产生和发展的过程。19 世纪末，以美国为代表的西方资本主义经济发生了很大变化。一方面，随首科技的进步、生产力的不断发展，劳动生产率不断提高，社会产品日益丰富；另一方面，由于社会购买力增长的相对缓慢，加剧了资本主义社会的基本矛盾，使产品过剩严重，企业间的市场竞争日趋激烈，产品能否销售出去成为关系到企业生死存亡的关键问题。由于生产力与生产关系的不相适应，最终导致了 1929 年~1933 年的资本主义世界的经济大危机。

理论是应实际要求而产生并反过来服务于实际的。在此期间，西方理论界在宏观问题的研究方面出现了各种经济学流派。在微观问题研究方面，出现了以解决企业销售问题为目的的市场营销研究者。美国市场营销学权威菲利浦·考特勒指出，早在 19 世纪美国学者就已经出版了一些推销、广告、品牌业务、包装业务、物资分配等方面的论著。但是，一直到 20 世纪初，一些美国学者才开始将上述问题综合起来。1902 年~1903 年度，美国的密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济学系正式设置了市场营销学课程。1905 年，克罗西（W·E·Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》（The Marketing of Products）的课程。1910 年，拉尔夫·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学讲授

名为《市场营销方法》(The Methods of Marketing)的课程。1912年,哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hagerty)出版了第一本以《市场营销学》(Marketing)命名的教科书。20年代以后,若干市场营销学教科书纷纷问世,并初步形成了较为统一的市场营销学理论体系。此间,美国各种市场营销学组织也产生了。1915年,美国全国广告协会成立;1926年,改组为全美市场营销学和广告学教师协会;1931年,成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销社;1937年,全美市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销社两组织合并组成美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。

从本世纪初到第二次世界大战期间,美国市场营销学具有以下明显特点:在内容上,仅限于分销学和广告学,注重对推销术、推销方法的研究;在研究领域上,仅注重对流通领域即销售过程的研究;在研究机构方面,仅限于大学。作为一门学科,尚未引起全社会尤其是企业界的普遍重视。

第二次世界大战后,资本主义世界的科学技术和生产力进一步发展,伴随而来的则是周期性的经济危机更加频繁和买方市场的产生。市场形势的变化带来了市场营销理论的革命与发展。传统的营销理论仅仅将市场看作是生产经营活动的终点和交换场所,企业营销活动仅仅是在市场上推销已经生产出来的产品;而新的市场营销理论认为,市场不仅是生产经营活动的终点,同时也是生产经营活动的出发点。一个企业在生产之前,首先必须调查、分析和判断顾客的需求和欲望,然后将满足顾客的需要贯彻于生产经营的全过程。因此,营销职能突破了流通领域,进入了产前、产中、产后、销前、销中和销后的整个企业活动中,凡是以市场需求为中心所开展的活动以及有利于使产品及时销售出去的活动,都被看作是营销活动。市场营销理论的上述变化,被西方学者称作是一次营销革命,并认为与工业革命同样重要。在美国,此一时期的代表作有:1960年伊·杰·麦卡锡(E·J·Mc-

Carthy) 的《基础市场营销学》(Basic Marketing); 1964 年斯坦顿 (W · J · Standon) 的《市场营销学基础》 (Fundamental Marketing); 1967 年菲利浦·考特勒 (Philip Kotler) 的《市场营销管理》(Marketing Management)。并且, 市场营销学均被美国各大学的商学院列为主要课程, 同时也得到了全社会的普遍重视。作为一门学科, 其内容和体系均趋向完善, 现代市场营销学基本形成。

随着市场营销学在美国的发展, 战后 50 年代, 美国市场营销理论逐渐传播到日本、西欧和原苏东等国, 并分别在不同程度上得到了应用。70 年代末, 我国实行改革开放政策, 大力发展商品经济, 西方市场营销学开始传播到我国。美国、加拿大、欧共体、日本等西方国家的一些市场营销学者纷纷来我国讲学, 我国大学的财经、工程管理等专业开始开设市场营销学课。1983 年底, 在长沙成立了全国综合大学、财经院校市场学教师研究会。随着我国商品经济的发展, 市场营销学开始被企业界所重视。进入 90 年代, 由企业界、理论界、教育界共同参加的中国市场学会成立, 加强了我国同西方市场营销学界的联系。近几年, 由于社会主义市场经济的确立, 企业被完全推向了市场, 企业更加认识到市场营销的重要性。目前, 企业界急需真正懂市场营销知识的专门人才, 理论界和教育界正在加强对市场营销理论的研究, 市场营销学专业在各个大学相继成立, 市场营销学已受到全社会的高度重视。

作为一门学科, 市场营销学也有其独特的研究方法和研究内容。现代市场营销学一般采取管理决策研究方法, 即从企业管理决策过程的角度, 对企业的市场营销决策和活动依次进行研究。按照此方法进行研究, 其内容依其顺序一般包括以下几方面:

第一, 市场分析。包括企业营销环境分析、顾客购买行为分析、市场细分、市场调查、市场预测等内容。

第二, 战略决策。包括决定目标市场、经营项目、经营范围、市场拓展、企业发展等一些涉及全局性和长远性的决策。

第三，战术决策。包括产品决策、价格决策、渠道决策、促销决策四大决策，即 4P 决策或市场营销组合决策。

第四，市场营销控制。企业通过对市场营销活动的全面评估来监督、调整市场营销活动，以实现其预定目标。

上述几点也是本书的主要内容和研究框架，从中也可以看出，其逻辑体系是与企业决策程序基本相吻合的。

第一章 市场营销与企业观念

本章阐述市场营销学中的基本问题：何为市场营销？市场营销的社会功能有哪些？何为企业观念？它与市场营销有何联系？现代企业应以何种观念作为其决策和活动的指导思想？以后各章的内容正是在明确了这些问题的基础之上展开分析的，其中，现代市场营销观念贯穿于各章内容的始终。

第一节 市场营销及其作用

一、市场营销

在任何存在社会化大生产和商品经济的社会，都需要有某种营销系统来组织整个社会的生产和流通，求得社会生产和社会需要之间的平衡，以满足全体社会成员多种多样的需求。因此，这是一种宏观的市场营销或整个社会的市场营销活动。同时，社会的市场营销活动是由各个具体的营销主体的活动所构成，其中最基本的就是各个企业的市场营销活动。企业的市场营销是指企业为获取最大盈利，以市场需求为中心所组织的企业整体活动。而市场营销学研究的主要内容就是企业的市场营销活动。

市场营销（Marketing）与推销（Selling）和销售促进（Sale Promotion）并非同一概念。许多企业管理人员错误地认为企业把产品销售出去就万事大吉了，根本不考虑顾客需要，不管顾客满意与否，认为市场营销就是将货物加以宣传并推销出去。实际上，从某种意义上说，企业的市场营销活动是指企业的整个业务活动，包括市场研究、产品开发、定价、分销和促进销售、售后服务等。

而销售促进不仅包括人员推销，还包括广告宣传、营业推广和公共关系活动等。可见，推销和销售促进仅仅是企业市场营销活动的一部分，而且不是市场营销活动的最重要部分。美国市场学权威菲利普·考特勒指出，推销不是市场营销的最重要部分，推销只是“市场营销冰山”的尖端。他又指出，推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场研究，了解顾客需要，按照顾客需要来设计和生产适销对路的产品，同时，合理定价，搞好分销等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举销售出去。正因为这样，所以美国著名管理家杜拉克说，市场营销的目的在于使推销成为不必要的。

为服务于企业营销活动的开展，西方市场营销学家提出了企业市场的概念。对于企业来说，市场就是需求者的总和，或者说是顾客需求的总和。市场是企业服务的对象。从此意义上看，市场由三个要素构成：人口、购买力、购买动机。其中，前两个因素能够显示一个企业的市场规模，人口多、购买力高意味着企业所面对的市场规模大；后一个因素显示一个企业是否存在市场，顾客无购买产品的动机，意味着企业的市场根本不存在。人口、购买力和购买动机的变动就是企业市场的变化和运动。

一个企业总是将其产品出售到一定的地区，在那里，必有一定数量的人口，这些人口是企业的潜在顾客，或者说，是企业产品的可能购买者。人口的多寡意味着企业市场规模的大小，人口数量的增减意味着企业市场规模的扩大或缩小，人口密度的大小意味着企业市场分布的集中与分散。同时这些人口必须具有一定的购买力（无任何购买力的人口对企业来说毫无意义，即根本不能称其为市场），购买力的高低意味着市场规模的大小。判断企业市场的大小，不仅要看其面对的潜在顾客的数量，同时要看这些潜在顾客的购买力的高低。在人均购买力一定的条件下，潜在顾客数量越多，意味着企业市场越大，反之则市场越小。与此相同，

在潜在顾客数量一定的条件下，人均购买力越高，企业市场越大，反之则市场越小。随着潜在顾客收入水平的提高，企业的市场总有不断扩大的趋势。最后，对于企业来说，具有一定购买力的人口要成为其市场，还必须具有购买产品的动机，无购买产品动机的人口，对企业来说，也是毫无用处的。人们购买不同的产品，具有不同的购买动机，购买数量的不同也体现了购买动机的不同。就一般家庭而言，其购买的产品无非是用于满足衣、食、住、行、用的需求，或者说，无非用于生存、享受和发展的需求，这些不同的需求就是人们购买这些相关产品的最基本的购买动机。同时，由于不同家庭或个人对不同需求重视和要求的程度不同，如有的重视多食且食好，有的重视多穿且穿好等，因此所购产品的结构必然不同。而且，就满足同类需求的同类产品而言，由于人们的购买动机不同，必然导致其购买具体产品的不同。对于同类产品而言，有的顾客重视质量，购买高质量的产品；有的顾客偏爱式样，购买低价产品等。由于周围环境的变化，人们的购买动机也是在改变的。原来看重价格，现在可能会改变为重视质量；原来强调实惠，现在却偏重名牌等等。上述各种购买动机的存在意味着企业面对各种市场需求结构，购买动机的变化意味着市场需求结构的变化。如果企业的产品结构及其调整能够符合各种购买动机及其变化，那么对于企业来说，其市场是存在的，否则其市场是不存在的。

市场营销，作为一门学科，产生于本世纪初的美国，但作为一种活动，却并非如此。美国著名企业管理权威彼得·杜拉克（Peter·F·Drucker）认为，市场营销最初产生于日本，而并非产生于西方。他指出，在1650年左右，日本三井家族的第一个成员在东京开办了世界上第一家百货商店，就提出和实行了“当顾客的采购员”，为顾客设计和生产他们需要的产品，把花色齐全、丰富多采的货物供应给顾客，“保证满意，否则原款奉还”等市场营销政策。而美国到19世纪中叶才出现市场营销。资本主义世界自

1825 年爆发第一次经济危机以后, 大约每隔 10 年左右就爆发一次经济危机。在这种经济形势下, 到 19 世纪中叶, 在美国国际收割机公司开始出现了市场营销。这家公司的创办者赛勒斯·麦考密克 (Cyrus McCormick) 不仅发明了收割机, 而且创造了市场研究和分析、市场地位观念、定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款信贷等现代市场营销手段。在 19 世纪, 由于出现了周期性的经济危机, 美国等发达资本主义国家工商企业都逐渐注意和加强了推销和广告宣传工作。进入本世纪, 资本主义走向了垄断, 经济危机由 10 年爆发一次缩短为七八年爆发一次。到 1929 年, 资本主义世界爆发了空前严重的经济危机, 商品大量滞销、积压, 工商企业、银行纷纷倒闭, 大批工人失业, 市场萧条。1920 年~1945 年, 在美国等发达资本主义国家, 由于科学技术进步、科学管理和大规模生产推广, 商品产量日益增多, 在市场上逐渐出现某些商品供过于求的现象。尤其是第二次世界大战后, 主要资本主义国家在较为和平的国际环境下, 努力发展生产力、广泛采用先进技术, 使产品得到极大丰富, 资本主义世界由战前的每隔七八年左右爆发一次经济危机变为每隔五六年爆发一次经济危机, 整个资本主义经济都处于买方市场下, 因而企业之间的竞争异常激烈。上述一系列事实使许多企业家逐渐认识到, 要在日益激烈的竞争中求得生存和发展, 就必须重视和加强市场营销研究、推销和销售促进工作。从此以后, 市场营销活动在西方企业界得到了广泛的重视和全面的开展。可见, 只有当企业以市场需求为中心开展生产和销售活动时, 才意味市场营销的产生。

二、市场营销的作用

在任何社会化大生产和商品经济的条件下, 都普遍存在以下七种生产者和消费者的矛盾, 这七种矛盾的解决就是有赖于每一个企业具体的营销活动。

1. 生产者与消费者在空间上的矛盾: 一方面, 在各个国家, 由