

全国高等教育自学考试农业推广专业教材

市场营销

(附市场营销自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会
组编

何秀英 主编

经济科学出版社

全国高等教育自学考试农业推广专业教材

市 场 营 销

(附市场营销自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会组编

何秀荣 主编

经济科学出版社

1997·北京

责任编辑：刘殿和
责任校对：段健瑛
封面设计：卜建晨
版式设计：代小卫
技术编辑：刘 军

市 场 营 销

全国高等教育自学考试指导委员会 组编
何秀荣 主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
京安印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 10.25 印张 220000 字

1997 年 3 月第一版 1997 年 5 月第二次印刷

印数：41001—49000 册

ISBN 7-5058-1109-6/G·178 定价：11.00 元

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/何秀荣主编. —北京:经济科学出版社,1997.3

全国高等教育自学考试农业推广专业教材

ISBN 7-5058-1109-6

I. 市… I. 何… III. 市场管理学-高等教育-自学考试教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第02319号

市 场 营 销

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

何秀荣 主编

出版前言

编写高等教育自学考试教材是高等教育自学考试工作的一项基本建设。经国家教育委员会同意，我们拟有计划、有步骤地组织编写一些高等教育自学考试教材，以满足自学和适应考试的需要。《市场营销》是为高等教育自学考试农业推广专业（专科）组编的一套教材中的一种。这本教材根据专业考试计划，从造就和选拔人才的需要出发，按照全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《市场营销自学考试大纲》的要求，结合自学考试的特点，组织高等院校一些专家学者集体编写而成的。

农业推广专业（专科）《市场营销》自学考试教材，是供个人自学、社会助学和国家考试使用的。现组织专家审定同意予以出版发行。我们相信，随着高教自学考试教材的陆续出版，必将对我国高等教育事业的发展，保证自学考试的质量起到积极的促进作用。

编写高等教育自学考试教材是一种新的尝试，希望得到社会各方面的关怀和支持，使它在使用中不断提高和日臻完善。

全国高等教育自学考试指导委员会

1996年12月

目 录

市场营销

出版前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 主要的市场营销观念	(3)
第三节 市场营销学简史	(11)
第四节 关于本书的结构和编写原则	(13)
第五节 关于市场营销学的学习方法	(14)
小结	(16)
复习与思考	(17)
第二章 市场需求理论	(18)
第一节 几个基本概念和需求规律	(18)
第二节 影响需求的因素	(24)
第三节 需求弹性理论	(33)
第四节 需求曲线的移动	(49)
小结	(51)
复习与思考	(52)
练习	(53)
第三章 市场供给理论	(54)
第一节 市场供给的概念及供给规律	(54)
第二节 影响供给的因素	(57)

第三节	供给弹性	(62)
第四节	供给曲线的移动	(65)
小结	(67)
复习与思考	(69)
练习	(69)
第四章	价格形成和市场波动	(70)
第一节	价格形成	(70)
第二节	市场差价理论	(76)
第三节	市场波动	(89)
小结	(95)
复习与思考	(96)
练习	(96)
第五章	市场体系和组织	(97)
第一节	市场体系	(97)
第二节	市场结构	(100)
小结	(105)
复习与思考	(106)
练习	(106)
第六章	期货市场	(107)
第一节	期货市场的产生和发展	(107)
第二节	期货市场的功能	(110)
第三节	期货市场的组织结构	(111)
第四节	期货交易的基本程序	(116)
第五节	套期保值	(118)
小结	(123)
复习与思考	(124)
练习	(124)
第七章	产品策略	(125)
第一节	产品与产品组合	(125)

第二节	产品包装	(141)
第三节	商标与商标策略	(148)
第四节	产品的市场生命周期	(155)
第五节	新产品开发	(164)
小结	(173)
复习与思考	(174)
练习	(175)
第八章	产品销售渠道策略	(176)
第一节	产品销售渠道概述	(176)
第二节	销售渠道的中间环节	(181)
第三节	销售渠道策略	(187)
小结	(192)
复习与思考	(193)
练习	(194)
第九章	促销策略	(195)
第一节	促销及促销组合概述	(195)
第二节	人员推销策略	(201)
第三节	公共关系	(208)
第四节	广告策略	(211)
第五节	营业推广	(219)
第六节	现代促销方法	(222)
小结	(225)
复习与思考	(225)
练习	(226)
第十章	定价策略	(227)
第一节	定价目标、程序和方法	(227)
第二节	定价策略	(236)
小结	(245)
复习与思考	(245)

练习	(245)
第十一章 市场调查与市场预测	(246)
第一节 市场调查概述	(246)
第二节 市场调查的程序和步骤	(249)
第三节 常用的市场调查方法	(258)
第四节 市场预测概述	(263)
第五节 市场预测方法	(264)
小结	(272)
复习与思考	(273)
练习	(273)
主要参考书目	(274)
后记	(275)

市场营销自学考试大纲

出版前言	(279)
I 课程性质与设置目的	(281)
II 课程内容与考核目标 (考核知识点、考核要求)	
.....	(283)
第一章 绪论	(283)
第二章 市场需求理论	(285)
第三章 市场供给理论	(287)
第四章 价格形成和市场波动	(289)
第五章 市场体系和组织	(291)
第六章 期货市场	(293)
第七章 产品策略	(292)
第八章 产品销售渠道策略	(298)
第九章 促销策略	(299)

第十章 定价策略	(302)
第十一章 市场调查与市场预测	(304)
Ⅲ 有关说明与实施要求	(307)
附录：题型举例	(310)
后记	(313)

第一章 绪 论

在本章中，我们将介绍市场和市场营销的概念、主要的市场营销观念和市场营销简史，以期给读者一个市场营销学的基本背景。

第一节 市场与市场营销

一、市场和市场营销的概念

“市场”是一个极其古老的概念，这一概念以往沿袭的内涵常常是“买主和卖主进行商品交换的场所”，如一个集贸市场、一个小商品市场。但经济学家使用“市场”一词时，往往是泛指交换特定产品或产品种类的买方和卖方的总和。

当人们说到“市场营销”时，定义就变得复杂多了。如果您打开不同版本的有关市场营销的书籍后，您就会发现不同作者对市场营销下的定义是不同的。

美国市场营销协会定义委员会将市场营销一词定义为：“引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商品活动过程”。

著名的美国市场营销学家菲力普·科特勒给市场营销下的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程”。

美国经济学家保罗·马苏认为，“市场营销就是向社会传送生活标准”。

我们还可以找出很多种“市场营销”的定义。从狭义上说，美国市场营销协会定义委员会的定义是比较简洁明了的。这一定义揭示出了市场营销的核心，任何对市场营销所下定义都明确地指出了或暗含了这一内容。但从广义上来体会时，马苏的市场营销定义能更好地反映市场营销的本质，所以这一定义被多数市场营销学家所赏识，被认为是符合现代社会的准确和抽象的定义。当肯德基家乡鸡、麦当劳快餐、可口可乐饮料进入世界各地的市场时，不仅为当地的市场带去了消费的商品，同时也是输入了一种饮食生活方式。与我国传统的饮食方式相比较，前者无疑是大大加快了生活节奏。第二次世界大战后，美国的小麦开始大量地输入日本，这一过程不仅是送去了一种商品（小麦），同时也改变了日本人的膳食结构。

尽管马苏的“市场营销”定义被多数市场营销学家所赏识，但考虑到本书的读者程度，我们将采用美国市场营销协会的“市场营销”定义。

二、关于市场营销学的一些别称

尽管“市场”一词的历史是源远流长的，但“市场营销学”一词却是近代出现的新词，甚至在中国至今仍是一个有争议的名词。“市场营销学”是一个从英语中引进的概念名词，但英文中的 marketing 一词在汉语中很难找到一个恰当的、能完整概括其涵义的词汇或术语。我国一般把它译为“销售学”、“市场学”、“行销学”、“运销学”、“市场营运学”、“市场营销学”等，但都不能充分表达 marketing 一词的原有涵

义。因此众多译者往往根据自己的理解来翻译，从而出现了“市场学”、“市场营销学”、“市场运销学”、“销售学”、“市场营销学”、“市务学”等多种译名。另一方面，marketing 一词的概念本身也是在不断的发展和丰富的，所以随着时代的不同，译名也在不断地翻新。1950年被译为“市场学”；1965年台湾政治大学企业管理研究所所长杨必立教授出版了“行销学”一书，10年后“行销”一词逐渐为企业界和学术界所接受。台湾的刘益民先生推动的译名是“营销学”。我国大陆过去时常将“Marketing”译为“市场学”或“销售学”，80年代中期起，较多的译者将其译为“市场营销学”或“市场营销”。

就目前的情况来一般言之，在商业院校中常使用“市场营销学”或“市场营销”这一译名，在农业院校常使用“市场运销学”或“市场学”这一译名。

由于对 marketing 一词的译名存在着分歧，由此导致了其他一些译名上的分歧。农业院校中的 agricultural marketing 课程被相应地称为“农业市场学”、“农产品运销学”、“农产品营销学”等等；Marketing Management 一词被译为“市场管理”、“营销管理”、“市场营销管理”等等。在本教材中，我们一律采用“市场营销”这一提法。

第二节 主要的市场营销观念

在现代市场营销学 100 多年的发展史中，市场营销学的经营思想已经几经变迁，到目前为止，大致形成了生产观念、产品观念、推销观念、市场观念、社会市场营销五大观念。

一、生产观念

19世纪中叶至本世纪初，产品生产规模的扩大主要是靠外延性的扩大来实现的，市场上商品供求的普遍状况是需求大于供给。在这种只要生产得出来，就能销售出去的“卖方市场”状态中，市场营销者很自然地认为，消费者喜欢那些随处可买到并且价格低廉的产品。因此，市场营销者把生产作为市场营销的重点，即市场营销者把提高产品生产效率和扩大产品销售范围作为整个市场营销的核心。美国福特汽车公司的创始人亨利·福特是这一经营思想的首创者，他推行流水线作业，大量生产汽车以降低汽车成本，以便使每个美国人都能买得起汽车，从而扩大汽车市场。得克萨斯仪器公司是积极响应亨利·福特的“大量生产、降低价格”经营哲学的重要代表，他们尽力改进技术和提高产量，降低成本从而降低价格，来夺取市场，事实上他们也确实赢得了市场的支配地位。在当时生产力水平较低的情况下，这种营销哲学往往获得成功。

二、产品观念

当商品经济逐渐发达起来、卖方市场的竞争不断激烈时，有些市场营销者奉行产品观念，他们认为，消费者喜欢质量最优、性能最好、特点最多的产品；消费者愿意为最优产品多付钱。在这种营销哲学的指导下，产生了许多名牌产品。但持这类营销哲学的人有时会过分迷恋自己的产品，容易导致过分重视产品而不是重视消费者的需求，从而使市场上一些质量最好的产品受人冷落。

有一个故事说：一家办公用公文柜生产商抱怨他的公文

柜销路不好。他认为他的公文柜本来应该是很好销的，因为它是世界上最好的，“把它们从四楼上扔下去都不会坏”。他的销售经理回答说：“的确如此，但我们的顾客并不打算把它们从四楼上扔下去。”

三、推销观念

1929年发生的世界经济大危机震撼了整个资本主义世界，商品大量积压、企业销售困难、工厂停工、商店倒闭，卖方市场消失了，而买方市场出现了，从而推翻了生产创造消费的观点，迫使企业家关心消费和需求。企业为了生存，纷纷要求市场营销学家帮助企业解决商品销售问题，市场营销学得到了社会的广泛重视，各种不同的市场营销学流派也相继涌现。生产力的发展已经使得市场的中心转向了买方，但当时的市场营销者们认为消费者是需要自己的产品的，甚至认为消费者的需要是由自己去创造的。事实上也有许多事例表明，仅仅有最优的产品未必能占领市场。90年代的新证据是由美国苹果电脑公司提供的。90年代初期苹果电脑公司拥有当时最先进的电脑技术，但因推销和经营方面的不善，其市场占有份额反而在不断缩小。正是在这类事例的支持下，推销观念获得了很快的发展。推销观念认为，如果听其自然的话，消费者通常不会大量购买本公司的产品，因此，公司必须大力开展推销和促销活动来刺激消费者购买本公司的产品。大多数厂商都是在生产能力过剩时实行推销观念的，目的是推销他们制造的产品，而不是制造他们能推销的产品。推销固然有利于产品销售，并且一直是扩大产品销售量的法宝之一。但越来越多的公众认为市场营销就是强行推销和大做广告。以强行推销为基础的市场营销会带来很大的风险。有

研究表明，上当的顾客会对 11 个熟人说该产品的坏话，而满意的顾客只会对 3 个人说该产品的好话。

四、市场营销观念

二次世界大战曾使市场又回到了供不应求的年代，但随着战争的结束和生产的恢复，市场营销者们明显地感到，推销观念仍是一种以市场卖方为中心的观念，强行推销为基础的市场营销使消费者厌恶推销和广告，从而会给市场营销带来很大的风险。管理理论家彼得·杜拉克 (Peter Drucker) 指出：

人们总是认为某种推销还是必要的，但营销的目的却使推销成为不必要的。营销的目的在于很好了解顾客，使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是，市场营销应促使顾客乐于购买，然后，要做的就是产品或服务近便可买到。

彼得·杜拉克的观点表明，市场应当是以买方的需要为中心的，首先是生产出适合消费者需要的产品，即对市场营销者来说，最重要的事应当是了解消费者需要什么产品，而不是如何把现成的产品卖给消费者。50 年代中期兴起的“顾客是上帝”、“爱自己的顾客而非自己的产品”、“制造能够销出去的产品，而不是去推销你能制造的产品”这类观念开始逐渐形成了市场营销观念的中心思想：要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求，并比竞争者更有效地满足消费者的要求。当柯达 (Kodak) 公司设计出第一部快速照相机、艾塔瑞 (Atari) 公司设计出第一台电子游戏机、马自达 (Mazda) 公司推出其 Rx-7 型运动车时，这些生产商的订单应接不暇，因为他们是在需求评估、市场营销研究、产品