

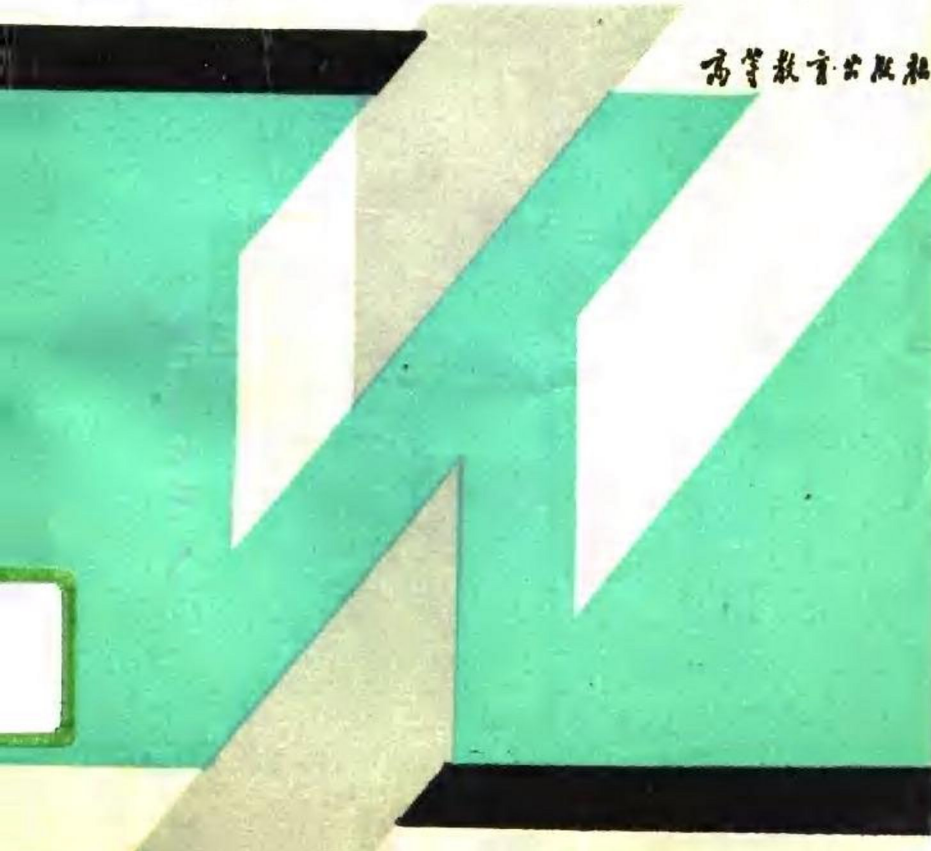
Ⓜ 成人中专试用教材

# 市场营销学

黑龙江省教育学院 编

韩 枫 主编

高等教育出版社



(京)112号

## 内 容 简 介

本书是按国家教育委员会成人教育司委托部分省市成人中专协作组制定的商业企业管理教学计划和教学大纲的要求编写的。本书包括绪论、市场的功能与结构、市场营销观念和市场营销组织机构、市场营销环境、消费需求及消费者购买行为、市场调查、市场预测与决策、市场营销战略、目标市场策略、市场竞争策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、销售促进策略、国际市场营销策略、市场管理等内容。

本书着重从企业的角度研究市场,在编写时,考虑到成人教育和自学的特点,注意做到深入浅出、联系实际,突出应用。每章前有学习指导,每章后有小结及复习思考题,便于自学。

本书可供广播电视中专、职工中专、函授中专以及自学考试等成人中专作为财经类专业的教材,也可供各类企业包括乡镇企业在内的在职人员作为培训和进修的自学参考书。

成人中专试用教材

### 市场营销学

黑龙江省教育学院 编

韩 枫 主编

\*

高等教育出版社出版

新华书店上海发行所发行

复旦大学印刷厂印装

\*

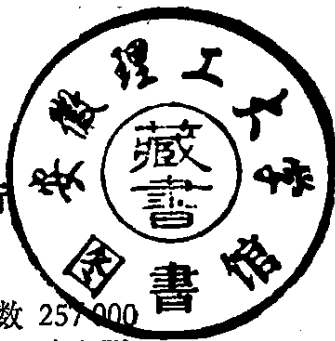
开本 787×1092 1/32 印张 12.5 字数 257 000

1993年5月第1版 1993年5月第1次印刷

印数0001—40,974

ISBN 7-04-004234-7/F·141

定价 4.05 元



## 出版说明

随着教育体制改革的深化，成人中专的教学质量在不断提高。为了保证成人中专的办学质量，满足各类成人中专（包括广播电视中专、干部中专、职工中专、函授中专等）对教材的要求，国家教委成人教育司委托省市成人中专协作组制定了成人中专部分专业的教学计划和教学大纲，组织编写了配套的教材，由高等教育出版社出版。

本次组织编写的专业教材是，机电专业、工业企业财务会计专业、商业企业财务会计专业、工业企业管理专业、商业企业经营管理等五个专业的部分教材，具体课程见下表：

| 机电专业           | 工业(商业)企业<br>财务会计专业  | 工业企业管理专业            | 商业企业经营<br>管理专业 |
|----------------|---------------------|---------------------|----------------|
| 电工技术基础         | 实用统计                | 管理数学                | 商品知识与<br>商品经营  |
| 电子技术基础         | 工业会计 <sup>△</sup>   | dBASEⅢ在经济管<br>理中的应用 | 商业心理学          |
| 工程力学           | 商业会计 <sup>△</sup>   | 工业企业经济活动分<br>析*     | 商业法规常识         |
| 机械制图           | 经 济 法               | 工业技术基础              | 中国经济地理         |
| 公差配合与技术测<br>量  | 审计学基础               | 会计原理与工业会计           | 市场营销学          |
| 机械设计基础         | 会计原理 <sup>△</sup>   | 统计原理与工业统计           | 商业财务与会计        |
| 工程材料及金属热<br>加工 | 商业企业财务管理<br>与分析     | 工业企业管理原理            | 商业计划与统计        |
|                | 工业企业管理 <sup>△</sup> | 工业企业生产管理学           | 商业企业经营管理       |
|                | 商办工业会计              | 工业企业经营管理学           |                |
|                | 财政税务                |                     |                |
|                | 建设单位会计              |                     |                |
|                | 工业企业财务管理<br>与分析     |                     |                |

注：\*待修订，△修订版。

在编写教材时，力求突出成人教育的特点，教材内容以实例引路，深入浅出，应用为主，并注意必要的更新；在深浅度上，相当于全日制中等专业同类教材的水平，适合具有初中毕业文化程度的成人学习。在编排格式上考虑到便于自学的要求，每章的前面有本章学习指导或内容提要，每章末有本章小结，并附有思考题和练习题。

本批教材的编写工作是在有关省、市教育行政部门的直接领导和组织下进行的，每本教材在定稿前都按教学大纲的要求召开了编写提纲讨论会和审稿会，请各地的专家和有丰富的教学经验的教师参加审定。在此我们向为本批教材作出贡献的部门、学校和有关同志表示衷心地感谢。

本批教材自1991年秋季起陆续供应，并对主要教材陆续配套出版学习辅导书，欢迎广大读者选用并提出宝贵意见。

高等教育出版社

## 前 言

该教材原名《市场学》，共发行 20 余万册。经过几年试用，各地反应较好，但也发现不少问题。为了使教材内容更加充实完善并及时吸收新的科研成果，我们参照教学大纲的基本要求在原书的基础上进行了编写。

在编写中，我们仍然坚持从中国的实际国情出发，面向实际应用；突出市场营销的策略、手段与方法；合理吸收国外市场营销学的适用部分，外为中用；内容简明扼要，文字通俗易懂，适应成人中专学生的需要，

书名由《市场学》改为《市场营销学》；增加了第三章《市场营销观念和市场营销组织机构》、第四章《市场营销环境》、第八章《市场营销战略》、第十五章《国际市场营销策略》共四章；对第五章、第九章、第十四章的内容作了重要增补，增补了“需求弹性”、“国际市场概念及其选择依据”、“公共关系”等重要节、目；对其它章节的某些提法与内容也作了适当的修改；在章节的排列顺序上也作了一些调整。因此，本书将比《市场学》更加完善和成熟。

参加本书编写的人员和所写的章如下：韩枫（第一、二、八、九、十四、十五、十六章）、李洪民（第三、四章）、于志斌（第五、十二、十三章）、刘朝和（第六、七章）、孟昭礼（第九、十、十一章）、赵洪军（第十四章）。全书由主编韩枫统

稿。书稿由哈尔滨工业大学吴凤山教授、黑龙江省商业职工大学张宏力副教授审阅。

编 者

1991年9月

# 目 录

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第一章 绪论</b> .....            | 1   |
| 第一节 我国市场营销学产生的必然性及其研究的理论基础 ... | 1   |
| 第二节 市场营销学的研究对象与内容 .....        | 10  |
| 第三节 市场营销学的研究途径与方法 .....        | 18  |
| <b>第二章 市场的功能与结构</b> .....      | 24  |
| 第一节 市场及其功能与作用 .....            | 24  |
| 第二节 市场商品交换关系 .....             | 34  |
| 第三节 市场结构的类型 .....              | 38  |
| 第四节 各类市场的特点 .....              | 43  |
| <b>第三章 市场观念和市场营销组织机构</b> ..... | 52  |
| 第一节 市场观念的演变 .....              | 52  |
| 第二节 市场营销机构 .....               | 64  |
| <b>第四章 市场营销环境</b> .....        | 76  |
| 第一节 市场营销同外部环境的关系 .....         | 76  |
| 第二节 人口环境 .....                 | 78  |
| 第三节 经济环境 .....                 | 82  |
| 第四节 其它市场营销环境 .....             | 86  |
| <b>第五章 消费需求及消费者购买行为</b> .....  | 96  |
| 第一节 市场消费需求 .....               | 96  |
| 第二节 需求弹性 .....                 | 105 |
| 第三节 消费者购买行为 .....              | 110 |
| 第四节 集团购买行为 .....               | 120 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>第六章 市场调查</b> .....    | 126 |
| 第一节 市场调查的意义和作用 .....     | 126 |
| 第二节 市场调查的内容和程序 .....     | 129 |
| 第三节 市场调查的方法 .....        | 131 |
| <b>第七章 市场预测与决策</b> ..... | 146 |
| 第一节 市场预测的概念和意义 .....     | 146 |
| 第二节 市场预测的内容和步骤 .....     | 148 |
| 第三节 市场预测的方法 .....        | 151 |
| 第四节 市场营销决策 .....         | 167 |
| <b>第八章 市场营销战略</b> .....  | 177 |
| 第一节 市场营销战略的特征及意义 .....   | 177 |
| 第二节 市场营销战略的内容 .....      | 181 |
| 第三节 制订市场营销战略的依据与程序 ..... | 184 |
| 第四节 市场营销战略的类型 .....      | 194 |
| <b>第九章 目标市场策略</b> .....  | 200 |
| 第一节 目标市场的概念及其选择依据 .....  | 201 |
| 第二节 市场细分化及其标准 .....      | 204 |
| 第三节 目标市场策略的种类及其选择 .....  | 213 |
| <b>第十章 市场竞争策略</b> .....  | 218 |
| 第一节 社会主义条件下的市场竞争 .....   | 218 |
| 第二节 市场竞争的形式、内容与作用 .....  | 222 |
| 第三节 市场竞争策略的类型 .....      | 225 |
| <b>第十一章 产品策略</b> .....   | 233 |
| 第一节 产品的概念及其构成因素 .....    | 233 |
| 第二节 产品市场生命周期 .....       | 238 |
| 第三节 新产品的开发 .....         | 249 |

|             |                       |            |
|-------------|-----------------------|------------|
| 第四节         | 产品的外观、包装、厂牌和商标 .....  | 256        |
| <b>第十二章</b> | <b>定价策略 .....</b>     | <b>263</b> |
| 第一节         | 市场学的定价方法 .....        | 263        |
| 第二节         | 影响定价的因素 .....         | 267        |
| 第三节         | 定价策略的类型 .....         | 271        |
| <b>第十三章</b> | <b>分销渠道策略 .....</b>   | <b>280</b> |
| 第一节         | 分销渠道的类型及其策略选择 .....   | 280        |
| 第二节         | 批发渠道 .....            | 288        |
| 第三节         | 零售渠道 .....            | 293        |
| 第四节         | 分销渠道的发展趋势 .....       | 297        |
| <b>第十四章</b> | <b>销售促进策略 .....</b>   | <b>301</b> |
| 第一节         | 促销组合 .....            | 301        |
| 第二节         | 宣传和营业推广 .....         | 308        |
| 第三节         | 人员推销 .....            | 313        |
| 第四节         | 广告 .....              | 318        |
| 第五节         | 公共关系 .....            | 325        |
| <b>第十五章</b> | <b>国际市场营销策略 .....</b> | <b>336</b> |
| 第一节         | 国际市场营销的意义 .....       | 336        |
| 第二节         | 国际目标市场的选择 .....       | 339        |
| 第三节         | 进入国际目标市场的方式 .....     | 345        |
| 第四节         | 国际市场营销组合策略 .....      | 358        |
| <b>第十六章</b> | <b>市场管理 .....</b>     | <b>367</b> |
| 第一节         | 市场管理的原则 .....         | 367        |
| 第二节         | 国家对市场的监督 .....        | 370        |
| 第三节         | 市场管理的内容 .....         | 373        |
| 第四节         | 市场管理的方法与手段 .....      | 380        |

# 第一章 绪 论

## 学习指导

市场营销学是一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的应用经济学科。这门学科涉及面广，同政治经济学、哲学、社会学、心理学、统计学、企业管理学等学科有密切联系，因此在学习时要抓住重点，融会贯通，培养独立思考和解决问题的能力，同时还要联系实际，学以致用，在实践中巩固所学习到的知识，并充实我国社会主义市场经济学的内容。

本章主要讲述了我国市场营销学的产生、市场营销学研究的对象、内容、途径和方法。市场营销学研究的对象与内容是学习的重点，掌握市场营销学研究的对象与内容有利于进一步学习市场营销学。市场营销学研究的是商品销售过程中的市场商品交换关系，因而市场营销学中各种策略和分析方法都是围绕着商品交换关系进行研究的。

## 第一节 我国市场营销学产生的必然性及其研究的理论基础

### 一、我国市场营销学的形成与发展

市场营销学是一门系统研究市场营销活动规律与策略手

段的应用经济学科，是商品经济发展到一定阶段的必然产物。

在我国，对市场经营问题的研究早在春秋时代即已开始，如管仲对市场经营者的职业要求，就是对市场经营经验的初步总结。汉代的桑弘羊在《盐铁论》中已开始触及市场经营中的一些重要理论问题，并把研究的范围扩大到对外贸易的领域，提出了“以虚荡实”，“异物内流，利不外泄”的策略思想。明清之后，特别在近代有一些学者相继发表了一些研究市场经营的理论著作。但是，由于我国商品经济不发达，还不可能对市场问题进行较为系统的研究，也难于提出市场经营的科学而又系统的理论。

新中国成立后，我国进入了有计划的经济建设时期。为了建立统一的社会主义市场，实现对资本主义工商业的社会主义改造，促进国民经济的高速度发展，市场问题的研究日益得到重视。但由于把商品生产和交换局限于消费品的范围，并进行着高度集中的统一计划管理，市场供求矛盾不甚突出，商品销售也未成为企业甚感困惑的问题，因而还没有产生以研究商品销售、商品消费者需求为中心内容的市场营销学所必需的客观经济条件。

党的十一届三中全会以后，实现了全党工作着重点的转移，在经济体制上进行了一系列的改革，并明确提出我国社会主义经济是有计划的商品经济，要在相当长的历史时期内大力发展商品生产和商品流通，并在实际工作中采取逐步缩小指令性计划，扩大指导性计划和市场调节范围的方针，实行计划经济与市场调节相结合，一个充满活力的市场体系正

趋于完善。由于这一转变，使得研究市场经营问题日益重要。确立适合我国国情的社会主义市场学不仅有其客观条件，而且成为一个急迫的任务。

我国有计划商品经济发展的实践尽管提出了创建社会主义市场营销学的客观要求，但它只能在商品经济不断发展的过程中才能逐步确立和完善起来。近几年来，随着我国对外开放，对内搞活政策的实施与国外科学技术的引进，一些西方国家的市场营销学著作陆续被译成中文，在一些高等学校进行讲授。与此同时，一些直接总结我国实践经验的营销学著作也开始问世。但是，这两个方面的著作都有其局限性和片面性，前者不完全适合中国的实际需要，后者缺乏普遍性。于是，理论界和实际业务部门的同志，通过研究和讨论，逐步明确地认识到，建立在公有制基础上的社会主义市场同以私有制为基础的资本主义市场有着本质的区别，因而在资本主义条件下确立和发展起来的营销学决不能全盘照搬到社会主义社会，我们只能在马列主义和毛泽东思想指导下，在总结我国社会主义四化建设实践经验，特别是在发展有计划商品经济和进行市场经营经验的基础上，学习和借鉴国外营销学中对我们适用的部分，逐步确立起符合我国国情的社会主义市场营销学。在这一思想指导下，近几年来陆续出版了一些社会主义市场营销学著作，把营销学的研究推向了一个新的发展阶段。

可以说，我国以商品经营为主体的营销学雏型业已形成，但很不完善，它必将随着我国有计划商品经济的发展逐步完善起来。

## 二、我国市场营销学产生的必然性

市场营销学同其它任何科学一样，它既是一定社会经济条件下的产物，反过来又要求它为一定的社会经济发展服务。我国社会主义市场营销学是适应有计划商品经济发展的客观需要而产生的。它产生的客观必然性主要表现在以下几方面。

(一)它是适应有计划商品经济发展的客观需要。

我国的社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划商品经济，有计划商品经济的存在和发展，市场就必然存在和发展，市场既是商品经济的产物，又是商品经济存在和发展的必要条件。市场营销学是商品经济发展的必然产物，随着我国商品经济的发展，价值规律得到充分的利用，商品交换活动日益频繁，市场的深度与广度不断扩展，市场竞争日益剧烈，市场营销在经济活动中的地位日益突出，这不仅要求对市场营销的实践经验进行理论概括，而且要求对市场营销提供科学的理论指导，因而，客观地决定了市场营销学必然在我国形成和发展。《中共中央关于经济体制改革的决定》明确提出我国社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济，因此，决定了我国的市场营销学是社会主义市场营销学，而不是资本主义市场营销学或其他市场营销学。

(二)它是我国经济体制改革后企业生存和发展的客观需要。

社会主义的各个企业是以相对独立的商品生产者和经营者而存在和发展的，它必须讲求经济效益，获得盈利，否则，

就不能生存和发展。要提高经济效益,就必须搞好市场经营,按照市场需要生产和出售适销对路的商品,掌握竞争手段和技巧,掌握市场经营的科学方法,在竞争中取得优胜地位。所有这些,都迫切要求市场营销学为之提供市场经营和市场竞争的策略与方法以及制定这些策略的理论。

### (三)它是更好地实现社会主义生产目的的需要

最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活需要,是社会主义生产目的,因而,也是社会主义企业生产经营的最终目的。在商品经济条件下,社会及人民的物质需要表现为市场商品需求。各个企业都必须根据市场需求来安排、组织和调整生产与经营。但是,如何确切地了解 and 掌握市场需求的规模与结构及其变化趋势,如何灵敏地反馈消费、调整生产与经营的发展方向,如何组织商品供应和销售以及有效地满足消费需要,所有这些,都需要市场营销学为之提供进行市场调查研究、市场预测和运用市场信息的理论与方法,以便组织生产、开发新产品、及时供应、扩大销售、促进与指导消费,从而实现需求——生产——供应——消费——再需求的正常循环。

### (四)它是开展国际市场竞争,发展对外贸易的需要

随着经济体制改革的深入和对外开放、对内搞活政策的贯彻实施,我国与国外的经济往来日益频繁,进出口贸易不断扩大,国内外市场间的联系日益密切。我国打入国际市场的工农业产品日益增多,迫切要求掌握国际市场的竞争关系与市场结构,掌握在国际市场进行竞争的策略手段,以便在扩大国际市场的同时,促进国内市场的繁荣,这就要求市场

营销学提供研究国际市场的理论和方法。国外市场营销学的引进，为我国市场营销学的产生提供了外部条件。

(五)它是企业开发市场，扩大销售的需要

在全党工作着重点转移之后，我国的社会主义商品经济得到迅速发展，特别是对社会生产的重大比例关系进行调整之后，消费品生产大幅度增长，市场商品供应日益充足，长期存在的市场供不应求的紧张状况日趋缓和，加之市场调节作用的日趋发挥，使得一些质次价高的商品出现了一定积压现象，给某些企业造成了很大压力。同时，很多企业还不善于在新的体制下进行市场经营，出现了商品推销难的状态，因而迫切要求在市场营销学的理论指导下去开拓市场。这就构成了市场营销学产生的现实必然性。

总之，创建社会主义市场学是我国有计划商品经济发展的客观要求。

### 三、我国市场学研究的有关理论

马克思主义政治经济学的基本原理是研究市场营销学的理论基础。鉴于市场营销学是一门应用学科，它必然涉及到哲学、政治经济学、社会学、心理学、管理学等学科的有关理论，而其中关于商品流通理论、消费理论及其经济规律的理论则是研究市场学的主要理论。

#### (一)关于商品流通的理论

市场属于流通领域，流通是一个经济过程。生产过程和流通过程两者既相互独立，又相互依存、相互制约，没有生产，便没有流通，而没有流通，生产也无法进行。把握流通

同生产的辩证关系，才能掌握流通规律，搞好商品交换，推动商品生产的发展。

商品流通过程是商品价值和使用价值的实现过程，商品流通过程表现为商品买卖过程。商品价值和使用价值在现实市场上能否实现和实现的程度，决定于消费者的购买状况。因而，商品生产必须适应消费，才能使买卖统一，产销衔接，组成社会再生产的良性循环。

商品流通基本上有简单商品流通和发达商品流通这两种形式。这两种流通形式在动机、目的、方式上各不相同，而且有不同的适用范围和经济效益，要选取适宜的流通形式。

商品流通的规模要同生产的规模、消费的规模相适应，流通规模过大或过小，都不利生产与消费，并造成社会财富的浪费。在社会再生产过程所需时间既定的情况下，流通时间越少，用于物质生产的时间就越多，要在保证服务质量的前提下，尽量节省流通时间。流通时间越节省，劳动消耗越少，流通费用越低。在保证既定的流通规模和质量的前提下，降低流通费用，就会提高经济效益。

## （二）关于商品消费的理论

消费对生产有巨大的反作用。没有生产，就没有消费；反之，没有消费，也就没有生产。消费是生产的目的，并创造出生产的动力。消费需要处于不断变化之中，而且有不同的层次。消费水平要随着生产的发展而不断提高，消费水平提高的速度还决定于积累与消费之间的比例关系。随着消费水平的提高，消费结构也在不断变化。社会生产力的发展水平决定着消费方式，消费方式日趋社会化。消费行为影响着

商品交换。

### (三)关于流通领域的经济规律的论述

价值规律是商品经济的基本规律，对生产、流通、消费都具有调节作用。自觉运用价值规律，建立合理的价格体系，才能充分发挥其对有计划商品经济的积极调节作用。

商品供求规律，要求供求在量、质、时、空诸方面相互适应。调节供求关系是商业的职能。

货币流通规律要求货币流通量与商品流通量相适应。货币流通量超过实际需要的数量过多，货币就贬值，商品价格就会上涨。同样，如果纸币的发行量超过市场流通的需要量，纸币就会贬值，引起价格上涨。

商品竞争规律是商品经济的普遍规律，是商品经济发展的客观要求。竞争的本质是优胜劣败，竞争的实质是消费能力同生产力的关系，这种关系要通过买和卖的竞争关系表现出来。

社会主义基本经济规律决定着市场的性质和市场活动的目的，决定着商品流通的社会主义方向。国民经济有计划按比例发展规律决定着计划调节和计划管理，因而也就决定着市场调节的范围、深度和广度。这些社会主义所特有的规律决定着社会主义市场同其它社会生产方式的市场之间的本质区别。

在有计划的商品经济条件下，这些规律存在着内在的联系，并在市场上交织在一起共同发挥作用。

以上所述的基本原理，是我们研究市场营销活动的理论基础，也是我们揭示市场营销活动规律的基础。只有遵循这