

市场营销学

—— 理论与实践

赵国柱 胡祖光 王俊豪 编著

中国商业出版社

市 场 营 销 学

——理论与实践

赵国柱
胡祖光 编著
王俊豪

※

中国商业出版社出版发行

杭州商学院印刷厂印刷

※

787×1092毫米 32开 14.25印张 320千字

1991年1月第1版 1991年1月第1次印刷

印数: 1—6300册 定价: 4.95元

ISBN 7-5044-0854-9/F·511

前 言

“市场营销学”（或称“市场学”）作为一门独立的应用学科，首先产生于本世纪初商品经济比较发达的美国。它在我国的出现，则是四十年代的事情。

第二次世界大战后，以美国为首的西方发达国家的经济得到迅速恢复和发展，市场营销问题日益成为关系企业生死存亡的关键，“市场营销学”作为确定企业营销策略和改善经营艺术的理论指导，得到了重视和发展，当时我国的一些大学和商学院也都陆续开设了“市场学”（Marketing）、

“销售学”（Salesmanship）等课程。但是，由于不久内战爆发，经济衰退，百业凋零，这些学科只能在大学讲台进行纯理论的探讨，失去了实践和应用的场所。新中国成立后，我们仿照苏联建立起高度集中的计划经济体制，在流通领域实行由集中的指令计划控制、依靠行政权力推动的实物分配型商业体制，这种体制模式又被认定是“社会主义社会所固有的交换形式”，是一切建设社会主义的国家必须遵循的“理想模式”。这个客观经济条件决定了市场营销的理论研究和实践探索在我国近三十年的时间里失去了存在的基础。只是在党的十一届三中全会重新确立了实事求是、一切从实际出发的思想路线以后，逐步明确我国社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济，必须大力发展商品生产和商品流通，提出要突破把计划经济同商品经济对立起来的传统观念，认清商品经济的充分发展是社会经济发展不可逾越的阶

段；肯定是要顺利发展我国经济，除了必须认真总结本国的历史经验，还必须吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家一切反映现代化生产规律的先进经营管理方法。有了这一切，才为“市场营销学”在我国的建立奠定了基础，并为其发展开辟了广阔的前景。

当前，我们深化改革的目标就是要从产品经济体制彻底转变为有计划的商品经济的体制，企业改革的目标是要把产品经济条件下旧的企业体制转变成成为社会主义商品经济条件下充满生机和活力的新体制，也就是使企业逐步成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的社会主义商品生产者和经营者，成为具有一定权利和义务的法人。现在正在进行的产业结构和产品结构调整中要解决的一个根本问题，就是要我们的生产真正转到适应社会需要的轨道上去，即由“以产定销”转变为“以销定产”。在进一步贯彻对外开放的既定方针的条件下，我国的国际经济贸易关系将进一步扩大。如何使我国产品能更好地适应国际市场的变化，大大提高其竞争力，扩大其市场占有率，成了亟待研究和解决的重大课题。在这种情况下，学习研究“市场营销学”的重要意义已为愈来愈多的人们所认识，建立和发展这门重要的经济学科，已是摆在广大理论工作者和实际工作者面前的一项历史性任务。我们撰写这本《市场营销学——理论与实践》就是顺应这种客观需要而作的积极探索。

目前，已经出版的《市场营销学》或《市场学》的著作和教材，一般有以下两种写法：一是鉴于我国市场营销理论和实践尚处于初始阶段的情况，着力系统介绍西方市场营销理论，较少涉及我国的实际；二是试图将我国长期形成的商品流通理论与西方市场营销的理论和方法融为一体，较快地建

立起中国式的市场营销学。通过长时间的教学实践，我们认为一种科学的理论体系必定是建立在丰富、深厚的实践基础上的，在长期实行产品经济而今改革尚需深化的我国，企图迅速建立植基于我国商品生产和流通实际的中国市场营销学，条件还不够成熟；同样我们认为，研究任何一种理论，借鉴外国的先进经营管理方法，目的都是为了服务于中国建设的实际，完全脱离我国市场营销实际的外国经验介绍，也不可能显示其巨大的生命力。基于此，本书在编写中参阅了大量西方市场营销学著作，同时对我国企业市场营销活动正反两方面的经验进行了调查研究和总结，广泛搜集有关资料，力求使本书既能较系统地借鉴西方市场营销学的基本理论和方法，又紧密结合我国市场营销的实际，体现“洋为中用”的特色，并在文字上做到通俗易懂，附以大量国内外的案例和图表，使读者易于系统掌握本学科的理论体系，并能将所学知识应用于企业经营管理的实践。

本书可用作文科和工科高等院校、中等专业学校和成人教育有关专业的《市场营销学》教材，也可供从事营销管理工作的人员自学参考。

本书由赵国柱、胡祖光、王俊豪撰写，全书共十四章，赵国柱撰写了一至四章；胡祖光撰写了五、九、十三、十四章；王俊豪撰写了六、七、八、十、十一、十二章，最后由赵国柱总纂定稿。

本书在撰写过程中，曾到浙江省和杭州市的一些企业进行了调查研究，并收集案例；还参阅了国内外有关市场营销方面的部分教材和专著，从中借鉴了许多有益的东西，在此一并致以衷心的感谢。目前，我国经济体制的改革正在逐步深入，社会主义商品经济迅速发展，市场环境发生

了深刻的变化，“市场营销学”的建设正处于艰苦的探索过程中，限于我们的水平，书中不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

赵国柱 胡祖光 王俊豪

1991年1月

于杭州商学院

目 录

前 言	(1)
第一章 概论	(1)
第一节 市场营销学的产生、发展和引入我国 的过程	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和研究方法	(5)
第三节 市场营销管理哲学	(10)
第四节 市场营销管理过程	(20)
第二章 企业的宏观环境	(37)
第一节 企业研究宏观环境的必要性	(37)
第二节 我国企业面临的宏观环境	(40)
第三节 企业提高对宏观环境适应性的途径	(56)
第三章 消费者市场研究	(61)
第一节 消费者市场的特点和消费者行为模 式	(61)
第二节 影响消费者行为的主要因素	(64)
第三节 消费者的购买决策过程	(75)
第四节 消费者采用新产品的过程	(86)
第四章 生产者市场和中间商市场研究	(92)
第一节 生产者市场及其特点	(92)
第二节 生产资料购买决策的参与者和影响 生产者行为的因素	(95)
第三节 生产者的购买决策过程	(102)
第四节 中间商市场研究	(111)

第五章 市场调查和预测	(120)
第一节 市场调查的类型和方法	(120)
第二节 市场预测的原理	(125)
第三节 市场预测的方法——数学模型法	(129)
第四节 市场预测的方法——直接调查法与 经验判断法	(144)
第六章 市场细分、确定目标市场和市场定位	(155)
第一节 市场细分、确定目标市场和市场定 位概述	(155)
第二节 消费者市场细分	(159)
第三节 生产者市场细分	(170)
第四节 确定目标市场	(173)
第五节 市场定位	(180)
第七章 产品决策 (一)	(187)
第一节 产品整体概念和产品类型	(187)
第二节 新产品开发战略	(194)
第三节 产品生命周期战略	(209)
第四节 产品组合和产品线决策	(218)
第八章 产品决策 (二)	(227)
第一节 产品特征决策	(227)
第二节 产品牌号决策	(232)
第三节 包装决策	(242)
第四节 顾客服务决策	(247)
第九章 订价决策	(251)
第一节 订价环境	(251)
第二节 订价目标	(257)
第三节 订价方法	(262)

第四节	订价策略·····	(267)
第五节	订价程序和价格调整策略·····	(283)
第十章	市场营销渠道决策·····	(290)
第一节	市场营销渠道的概念和功能·····	(290)
第二节	市场营销渠道的类型和影响因素·····	(294)
第三节	市场营销渠道的主要决策·····	(299)
第四节	零售商和批发商·····	(312)
第十一章	促销决策·····	(328)
第一节	促销和促销组合·····	(328)
第二节	广告决策·····	(339)
第三节	营业推广决策·····	(348)
第四节	公共关系决策·····	(355)
第五节	人员推销决策·····	(361)
第十二章	市场营销计划系统和组织系统·····	(374)
第一节	企业的战略计划和营销计划·····	(374)
第二节	企业的市场营销组织·····	(388)
第十三章	市场营销控制系统和信息系统·····	(398)
第一节	市场营销的战略控制与战术控制·····	(398)
第二节	市场营销控制系统与控制目标分析·····	(401)
第三节	市场营销信息系统·····	(406)
第十四章	国际市场营销·····	(416)
第一节	国际市场营销环境·····	(416)
第二节	国际市场营销的产品策略·····	(423)
第三节	国际市场营销的渠道策略·····	(432)
第四节	国际市场营销的价格策略·····	(438)
第五节	国际市场营销的促销策略·····	(442)

第一章 概 论

第一节 市场营销学的产生、发展和引入我国的过程

“市场营销学”作为一门研究企业如何制定营销策略、不断改进经营艺术的应用学科，它还是比较年轻的。虽然商品交换的产生可以追溯到远古的时代，即畜牧业与农业分离后的氏族公社时代。马克思说过：“商品交换是在共同体的尽头，在它们与别的共同体或其成员接触的地方开始的。”^①在古代的典籍中也曾有过关于商品交换行为的种种记述和经验总结，但它们对极其分散的、偶然的交换行为的影响，是非常薄弱的。只是到了二十世纪商品经济已有很大发展的西方国家，市场营销问题才开始被人们作为改善企业经营管理、维护企业生存发展的重要问题来研究。这时研究市场营销的学者根据企业要求摆脱困境、迅速扩展其经营范围的需要，把过去关于产品的销售、广告、订价、产品的设计、包装、分销等方面的研究成果加以总结、归纳和提炼，最后形成了“市场营销学”这门应用范围相当广泛的应用学科。

关于市场营销学的形成和发展阶段的划分，多数学者认为：现代市场学于二十世纪初到三十年代在美国开始形成。在此阶段，美国许多企业采用“泰罗制”，实行科学管理，从而使劳动生产率大幅度提高。劳动生产率的提高，意味着

①《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社，1972年版，第106页。

单位时间内所生产的使用价值增加，这样，随着劳动生产率的迅速提高，市场上的商品供应量急剧增加；而另一方面，由于劳动生产率的提高，工人阶级的收入虽然也有增加，但其在社会总产值中所占比重却日益缩小；资产阶级虽然过着奢侈的生活，但其消费在所取得的巨额利润中的份额也日益下降。这就必然产生社会产品总供给超过总需求的矛盾，从而出现了某些产品的生产过剩。这是资本主义社会基本矛盾的反映。它迫使一些企业家十分重视商品广告和商品推销，在企业内部设立专职的推销部门。鉴于企业经营管理实践的需要，美国的一些经济学家，如哈佛大学赫杰特齐（J. E. Hegerfg）通过调查研究，在1912年写出了第一本“市场学”教科书，尽管此书的许多内容同现代市场营销原理有较大的差距，但它对市场学发展成为一门独立的学科起了积极的促进作用。在此阶段，美国密执安大学、哈佛大学等高等学校先后都开设了市场学课程，虽然当时市场学的理论尚未成熟，对企业经营管理的指导作用也没有得到应有的发挥。

二十世纪三十年代以后，科学技术日益进步，特别是第二次世界大战后，在第三次科技革命浪潮的推动下，资本主义社会劳动生产率大幅度提高，市场商品供应量剧增，花色品种日新月异，而人们有支付能力的需求的增长相对缓慢，从而使资本主义的经济危机力度加强，而且周期也有所缩短，这种现实使企业主认识到：企业生存和发展的首要条件是要使其生产的产品符合顾客的需要，而要达到这一目标必须要有理论指导。因此，许多企业邀请市场营销学者、专家参加企业的经营活动，这些学者和专家认真总结实践经验，针对企业经营的需要，发表了许多有关市场营销的论著。这

不仅促使市场营销学这一学科得到发展和完善，而且也较充分地发挥了市场营销理论对企业实践活动的指导作用。

四、五十年代，美国的市场营销理论逐渐传播到西欧、日本以及其它国家，由于市场营销理论对企业的经营管理活动有显著的指导作用，这些国家相继成立了市场营销的研究机构，在大学里开设了市场营销学课程。

在西方国家，市场营销理论不仅为生产企业、商业企业等赢利组织所广泛运用，而且，凡是“有东西（或劳务）可出卖”的所有组织和个人都运用这种理论。如许多大学、医院、旅游地、博物馆和各种艺术团体面对它们的服务需求量不足的情况，也运用市场营销理论来刺激人们对它们提供的服务的需求。现实生活告诉我们，如果不运用市场营销理论，旅游地就不可能吸引较多的旅游者；对于学生，当他们进入劳动力市场时，也必须进行市场营销研究，才能得到较为满意的就业机会。当今世界上许多著名的企业家都是因为灵活地运用市场营销理论才取得成功的。日本著名企业家松下幸之助就说过：企业经营“真是一门最具有创造性的艺术”，成功的企业家必“先有构思，然后计划，再而布署，安排细节，筹备资金，最后设立工厂，设备器材，邀集人才，开拓市场，创造新产品；……在这一连串的制作当中，已投入了多少的经营者血汗的结晶。”^①

市场营销学虽然在国外已经发展成为一门相当成熟的学科，并得到了广泛地运用，但就我国来说，这门学科到七十年代末、八十年代初才开始引起人们的重视，因此，它在我国是一门崭新的学科。人们不禁要问，既然市场营销学早在

^①松下幸之助：《成功经营哲学》，林白出版社有限公司，1980年版，第98、99页。

国外存在并发挥着巨大的理论指导作用，那么为什么不能早一些引入我国呢？这是因为，市场营销学的核心内容是以企业为主体，研究企业如何发现消费者的需求，并根据消费者的需要组织生产适销对路的产品和提供相应的服务，再把有关产品和服务的信息及时传递给消费者，并以合理的价格、通过适当的流通渠道把产品和服务送到消费者（顾客）手中，以此来达到企业的经营目标。而在党的十一届三中全会以前，在旧的体制下企业没有经营自主权，生产和经营什么产品，多少数量，都由国家统一计划调配，价格由国家统一规定，多数产品供不应求，因而无需进行促销活动。在这种状况下，市场营销理论不仅没有发挥作用的场所，而且还被视作资本主义特有的东西加以批判。

党的十一届三中全会以后，随着经济体制改革的逐步深入，企业自主权不断扩大，现在，企业已成为一个经济实体，在国家计划指导下可根据市场需求确定产品结构和生产数量，在一定范围内可根据价值规律、供求状况制订价格，能选择最合理的分销渠道，并进行各种形式的促销活动，这就为市场营销理论提供了广阔的应用场所。另一方面，党的十一届三中全会以后，我国实行对外开放政策，在同美国、西欧、日本等资本主义国家发展经济贸易关系的同时，也重视借鉴它们先进的科学管理经验，1980年以来，许多发达资本主义国家的市场学专家、学者不断来我国讲学，我国也派员去欧美等国学习进修市场营销学。通过一系列的学术交流，市场营销学便在近十年中，在我国深深地扎下了根，并已结出了丰硕的果实。目前，我国所有经济类院校和部分非经济类院校（如工科院校）都设置了市场营销学课程。一些企业也开始重视学习和研究市场营销理论，以指导企业的经营管理实

践，并取得了显著的效果。但从总体上来说，我国还基本上处于引进西方市场营销学理论着力进行探索的阶段，对于如何结合我国的具体情况，更有效地发挥其对企业经营管理实践的指导作用，还有待于进一步的研究。

第二节 市场营销学的研究对象 和研究方法

一、市场和市场营销

（一）市场的概念和主要类型

哪里有商品交换，哪里就有市场。但对市场这一概念的描述存在着很大的差异，这主要是因为人们在不同的时期、从不同的角度来看待市场的。现择几个具有代表性的市场概念进行讨论：

1. 市场是商品交换的地点和场所。这是最原始的市场概念。在商品经济还不发达的时期，买卖双方的交换活动都是在一定的地点进行的。这一定义至今还适用于某些场合。例如，我国城市的农贸市场、温州的钮扣市场等。但当商品经济发展到一定的水平，一些交换活动并不要求买卖双方固定在某一地点进行，邮购便是一例。可见这一定义的内涵太窄。

2. 市场是指所有卖主和买主构成的商品交换关系的总和。这是从宏观经济角度研究商品交换时所用的概念，它对企业研究微观经济活动又显得过于广泛、抽象。

3. 市场是某种产品的所有现实购买者和潜在购买者所

组成的群体。现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者，潜在购买者是指某种产品的未来购买者，如所有电视机的现实购买者和潜在购买者构成了电视机市场。这是市场营销学从企业（卖方）角度来确定的市场概念。企业要搞好经营活动，必须要了解自己所经营产品的购买者的数量、购买力和购买意愿这三个要素，它们决定了市场的规模和容量。若用等式表示，可表述为：

市场 = 购买者 + 购买力 + 购买动机

可见，市场的主体是购买者，而购买力和购买动机都来源于购买者，企业要扩大市场就必须尽可能地争取更多的购买者。

根据不同的标准，市场可以划分为多种类型。例如，按照地理位置，市场可划分为国际市场和国内市场，国内市场又可划分为城市市场和农村市场等。在市场营销学中，主要根据两种标准来划分市场：一是根据购买者的身分，把整个市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商（转卖者）市场和政府市场。不同的市场有不同的需求和欲望，因此，这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点，使企业能按照顾客的需要制定市场营销决策，本书主要根据这一分类方法来研究市场；二是根据经营的对象和用途，市场可划分为生活资料（消费品）市场、生产资料市场、技术服务市场、金融市场等。这种分类方法有利于研究不同产品和服务的特点，按照顾客的特殊需要组织生产经营活动。

（二）市场营销的概念

市场营销一词译自英文“Marketing”，它在不同的场合有两个不同的译义：作为一门学科的名称，它被译为市场营销学（简称市场学）；作为企业的经济活动，它被译

为市场营销。对于市场营销的定义，西方市场学界也存在着较大的分歧，如美国市场营销协会定义委员会在1960年把市场营销的定义概括为：“市场营销是引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”根据这一定义，市场营销只局限于流通领域，它在产品的生产过程结束后才开始，中间需要经过一定的商品流通环节，如广告宣传、推销、储运等，当商品最后到达消费者或用户手中时，市场营销活动即告结束。随着市场营销实践的演进，二十多年来，许多西方学者对美国市场营销协会所下的这个定义提出了异义，他们认为这一定义太窄，没有正确概括市场营销所包含的全部活动。事实上，市场营销不仅包括企业引导商品和服务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的流通领域的活动，而且还包括一系列的产前活动（如进行市场调查和预测，了解消费者的需要，进行产品设计等）和售后服务（如在一定时期内对某些产品实行“三包”，代客安装设备，了解消费者对产品的满意程度等）。可见，市场营销的范围不仅包括流通领域，而且涉及生产领域和消费领域。由此，我们可以对市场营销的定义作如下表述：市场营销是指企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动（包括市场调查和预测，产品构思和设计、产品生产、订价、分销、促销和售后服务等内容），旨在满足消费者的需要和愿望，以实现企业的经营目标。

二、市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象，至今还存在一些不同的看法。如一些学者从“市场学”这一学科名称出发，认为它就应是研究市场和与市场有关的流通规律、价值规律和供求规律

等问题的一门学科。我们并不赞同这种看法。假如这样，市场学的研究对象就类似于商业经济学、政治经济学等学科，就没有自己研究的特殊领域，它也就不能成为一门独立的学科。其实，根据西方市场学权威学者的意见，“市场学是建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”^①它和政治经济学、商业经济学等学科有一定的联系，但存在着实质性的区别，因而具有其特定的研究对象。

根据《辞海》的解释，“对象”乃是“观察和思考的客体，也指行动的目标。”一门学科的研究对象应该把考察的客体和研究的目的是（目标）联系在一起。从市场和市场营销的概念、内容，以及从市场营销学的整个产生和发展的过程来考察，我们认为，市场营销学的研究对象应是：以消费者为中心的企业市场营销活动及其规律性，即企业为满足消费者日益增长的物质、文化生活需要所实施的以产品、订价、销售渠道、促销为主要内容的营销活动及其规律性。因为市场营销学本身就是长期以来企业经营管理活动的经验教训的理论概括和总结，市场营销理论一旦产生便被用作指导企业如何摆脱困境，如何在不断适应消费者需要的基础上发展壮大企业的有效手段，因此，市场营销学是从企业（卖主）的角度出发，以消费者为目标进行研究，目的在于通过企业营销活动的实践，找出它的规律性，从而指导企业按照客观规律，科学地、有效地开展经营管理活动。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法是同它的研究对象和研究内容相联系的。在市场营销学的发展过程中，研究对象不断修正，

^①菲利普·科特勒：《市场营销学原理》，1982年第2版，序言。