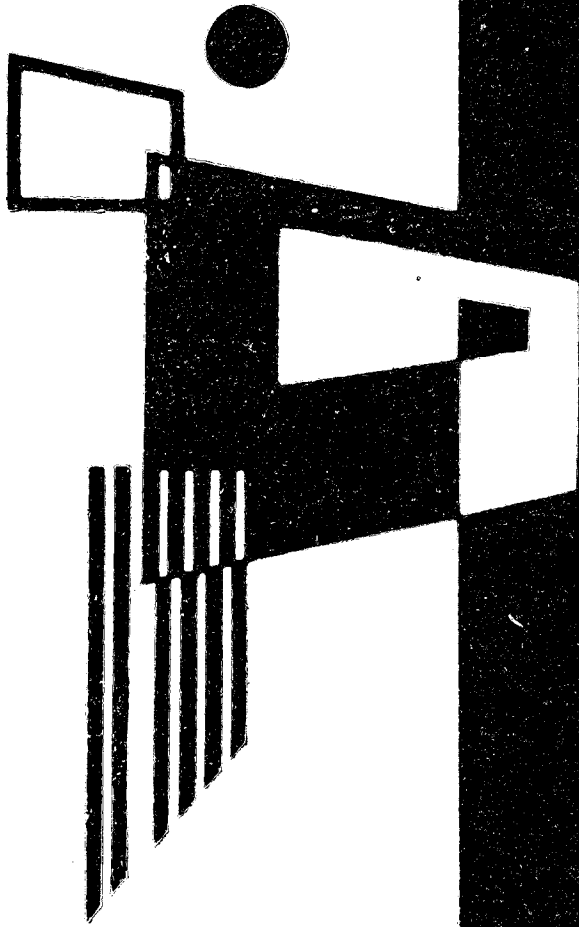


SHI CHANG XUE

● 吴健安 编著 (修订本)

● 云南人民出版社



● 市
场
学
·
市
场
学
·

责任编辑：张立 吴垠

封面设计：熊惠明

市 场 学

(修订本)

吴健安 编著

云南人民出版社出版发行 (昆明市书林街100号)
昆明益民装订印刷厂印装

开本：787×1092 1/32 印张：13.75 字数：316,000
1985年6月第1版 1990年5月第2版第4次印刷
印数：60,301—65,500

ISBN 7-222-00630-3/F·75 定价：4.40元

目 录

| | |
|--------------------------------|--------|
| 导 言 | (1) |
| 一 市场营销学的研究对象 | (1) |
| 二 市场营销学的由来与发展 | (3) |
| 三 市场营销学在中国的传播 | (7) |
| 四 认真学习市场营销学 | (11) |
| 第一章 市场及市场营销观念 | (22) |
| 第一节 市场的概念和功能 | (22) |
| 第二节 市场营销与营销观念的形成 | (28) |
| 第三节 社会市场营销观念与社会主义 市场营销的指导思想 | (40) |
| 第四节 企业市场营销经理作用的演变 | (49) |
| 第二章 市场竞争与营销组合 | (55) |
| 第一节 社会主义条件下的市场竞争 | (55) |
| 第二节 市场竞争的策略 | (69) |
| 第三节 市场营销组合 | (74) |
| 第四节 大市场营营销 | (80) |
| 第三章 市场细分化 | (89) |
| 第一节 市场细分化的概念及依据 | (89) |
| 第二节 市场细分的作用与要求 | (92) |

| | | |
|------------|------------------|----------------|
| 第三节 | 市场细分的标准与程序 | (96) |
| 第四节 | 确定目标市场 | (103) |
| 第五节 | 目标市场策略 | (108) |
| 第六节 | 市场分类及各类市场的特点 | (115) |
| 第四章 | 市场消费需求 | (129) |
| 第一节 | 消费者及其需求 | (129) |
| 第二节 | 影响市场消费需求的因素 | (136) |
| 第三节 | 市场消费需求总量及其构成 | (143) |
| 第四节 | 消费者购买动机与购买行为 | (151) |
| 第五节 | 市场消费需求发展变化趋势 | (164) |
| 第五章 | 产品策略 | (172) |
| 第一节 | 产品与产品组合 | (172) |
| 第二节 | 产品异样化与产品定位 | (181) |
| 第三节 | 新产品开发 | (184) |
| 第四节 | 产品市场生命周期 | (194) |
| 第六章 | 产品包装与商标策略 | (208) |
| 第一节 | 包装与包装策略 | (208) |
| 第二节 | 厂牌与厂牌策略 | (214) |
| 第三节 | 商标与商标策略 | (218) |
| 第七章 | 分销渠道策略 | (229) |
| 第一节 | 分销渠道及其类型 | (229) |
| 第二节 | 主要分销渠道策略 | (235) |
| 第三节 | 批发商业 | (242) |

| | | |
|------------|---------------------|----------------|
| 第四节 | 零售商业 | (248) |
| 第五节 | 商品实体分配的目标与策略 | (259) |
| 第六节 | 商品储存 | (264) |
| 第七节 | 商品运输 | (269) |
| 第八章 | 促进销售策略 | (275) |
| 第一节 | 促进销售的概念和促销组合 | (275) |
| 第二节 | 人员推销 | (281) |
| 第三节 | 公共关系 | (291) |
| 第四节 | 营业推广 | (297) |
| 第五节 | 广告的概念及其作用 | (299) |
| 第六节 | 广告策略 | (303) |
| 第七节 | 广告效果与广告责任 | (311) |
| 第九章 | 定价策略 | (319) |
| 第一节 | 研究定价策略的意义和依据 | (319) |
| 第二节 | 定价的理论依据 | (327) |
| 第三节 | 制约定价的基本因素 | (335) |
| 第四节 | 定价的目标 | (340) |
| 第五节 | 定价的方法 | (344) |
| 第六节 | 定价的策略 | (352) |
| 第十章 | 市场调研 | (362) |
| 第一节 | 市场调研的重要性 | (362) |
| 第二节 | 市场调查的类型及内容 | (368) |
| 第三节 | 市场调查的步骤和方法 | (373) |
| 第四节 | 市场研究 | (391) |

| | |
|----------------------|---------|
| 第十一章 市场预测 | (401) |
| 第一节 市场预测的概念和类型 | (401) |
| 第二节 市场预测的内容 | (405) |
| 第三节 市场预测的步骤和方法 | (412) |
| 修订后记 | (432) |

导 言

一 市场营销学的研究对象

市场营销学译自英语 Marketing 一词。作为学科名称，Marketing 多习惯译为市场学，还有译作行销学、营运学或销售学的。通过近年来的研讨，我们认为译作市场营销学较为合适。

把 Marketing 作为一门科学，美国市场营销协会定义委员会所下的定义为：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者所实施的一切企业（business）活动”的科学。对于这一定义，一般认为范围显得狭小，如果把 business 译作商业，则范围更为狭小。现代市场营销活动的范围，并不限于已制成产品到达最终消费者的过程，它不仅在产品的设计和准备原材料时即已开始，而且在产品到达消费者或使用者手中时仍未终结，产品售出后，还应了解消费者购买后是否满意，有何新的要求。菲利普·科特勒指出：“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”^①

由于市场营销学迄今还是比较年轻和正在发展中的学科，对市场营销学的定义存在各种各样的表述。基恩·凯洛西尔将其所收集的市场营销学定义五十余则分为三类：

^①菲利普·科特勒：《市场营销管理》第5版（1984年），序言。

第一类，把市场营销学看成一种为消费者服务的理论。美国利查德·特·赫斯在《基础市场营销学》一书中说，市场营销学的任务是“测定市场需要，对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务”。克罗里尔所编《现代商业百科全书——市场营销学》中说，“市场营销学研究全部的商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”

第二类，强调市场营销学是对社会现象的一种认识。凯洛西尔认为，市场营销学是研究“出现在生产者之间的某种联系，即由产生意念到变成交易过程的各种可能”。保罗·马苏说，“市场营销是传递生活标准给社会。”哈佛教授马尔科姆·麦克纳更补充之为“市场营销是创造与传递生活标准给社会”。

第三类，认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。罗杰尔指出，市场营销学研究“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品或劳务，从而实现既定的利润或其它目标”。

在对市场营销学众说纷纭中，西方市场营销学者之间广泛流传着一句话：“市场营销学是一门科学、一种行为、一项艺术。”（Marketing is a science, is a behavior, is an art.）

社会主义市场与资本主义市场有着本质的区别，这决定了社会主义市场营销学同资本主义市场营销学在理论基础、研究目的和研究内容上也存在本质的区别。但与社会主义市场紧密联系的商品生产，作为商品一般，依然存在商品使用价值与价值的矛盾，社会主义生产目的的实现，也必须通过商品从生产

领域转移到消费领域的过程。因此，社会主义市场营销学的研究对象，应是以消费者为中心的社会主义企业的市场营销策略及营销活动的规律性，即企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活需要，所实施的以产品、分销渠道、促进销售、定价为主要内容的一切营销活动过程及其规律性。

二 市场营销学的由来与发展

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴的学科。它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地，在国外也只有八十多年的历史，还很年轻，处在迅速发展阶段。目前在我国更是这样，是一门刚刚兴起的新学科。

国外市场营销学，是在资本主义向垄断阶段过渡时产生的。伴随着资本主义商品经济的发展，资本主义基本矛盾日益尖锐化。自从英国在1825年爆发第一次经济危机后，资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间，商品销售困难，资本主义企业不得不日益关心产品的销路。如同“魔鬼”一般的市场，迫使人们千方百计地去应付竞争，也鞭策人们去探索营销活动的规律。同时，由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立，大企业要求对流通领域具有更大的影响；科学技术的发展，使大企业内部变得更加有组织有计划，从而也有可能运用现代化的调查研究方法（包括信息系统）预测市场变动，以便制定有效的生产计划和销售计划，并在国内和国际上组织垄断同盟，采取各种直接和间接的措施来调节市场销售。正如列宁所说：“从前是各个业主自由竞争，他们是分散的，彼此毫不了解，他们进行生产都是为了在情况不明的市场上去销售，现在就完全不同了。集中已经达到了这样的程度，可以……对市场的容量也进行大致的估计，并且根据协

定来‘瓜分’这些市场。”①当然，这决不意味着资本主义有可能在全社会范围内有计划地组织生产和流通，因为资本主义私有制不仅未改变，而且更加强化了，所以，“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争，而是凌驾于竞争之上，与之并存，因而产生许多特别尖锐特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突”。②

早在本世纪初期，美国已有一些经济学家致力于研究市场营销问题，并在大学中设立了含有 Marketing 这个词的课程，如1905年，克罗西在宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”，1910年拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销方法”，1912年，赫杰特齐编写的第一本以《Marketing》命名的教材问世。这时的市场营销学的内容，仍限于商品分配和广告推销，真正现代市场营销的原理和概念尚未形成，营销理论具有不成熟性。如拉尔夫·巴特勒认为“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”，“市场营销开始于制造过程结束之时”。然而，把商业活动从生产活动中分离出来作专门的研究，这无疑是一个创举。

到了20年代，已有若干市场营销学教科书问世，初步建立了本学科的理论体系。作为市场营销学的发源地，美国在1915年正式成立全美广告协会(NATM)，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学会(AMS)，1937年前述两组织合并成立美国市场营销协会(AMA)，并在全国设立几十个分会。这些组织的成立使市场营销学从学校到企业，从课堂到社会，理论与实践相结合，营销原理用于指导实践，营销实践经验的总结又丰富了营销理论，既显示了市场营销学的实践

①《列宁选集》第2卷，第748页。

②《列宁选集》第2卷，第807—808页。

性、应用性特点，又加速了市场营销学的发展过程。

第二次世界大战后，垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了。某些资本主义国家的经济“起飞”，并不能使它们避免周期性经济危机的袭击。第一次世界大战前，经济危机平均每十年左右发生一次。第二次世界大战后，经济危机平均五、六年就要爆发一次。在此情况下，旧的市场营销学中侧重于商品推销的销售观念，愈来愈不能适应新形势的要求。美国经济学家奥尔德逊（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）曾批评说：“市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理，……现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”新的形势向市场营销学提出了新的课题。促使市场营销学发生了深刻的变化。现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望，并据此提供适宜的产品和劳务，保证生产者与消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现。否则，产品销售不出去，资金积压，投资没有收益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也是没有意义的。所谓潜在的交换，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。在市场营销学原理的新著作中，对市场赋予了一个新的概念，即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所。凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动，都属于营销活动，也都是市场营销学研究的对象。这一新的原则日益为人们所接受，并被公认是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来，过去市场是生产过程的终点，而现在市场应该成为生产过程的起点。必须充分发挥消费对生产的影响，使消费者实际上参与生产、投资、研究等计划的制订。这种新的理论不仅导致了销售职能的扩大和强化，而且促使企业的组织结构也出现了新

的变化。这时，市场营销学的任务是要为企业的全部活动提供指导思想。60年代，一系列市场营销学著作都是作为解决企业的销售问题而进行筹谋划策的产物，如市场营销管理、销售计划、营销战略、营销决策等。

营销理论的根本变化在于：传统的营销理论认为，营销的任务是刺激消费者对产品的需求；现代营销理论认为，营销的任务不仅是刺激需求，而且要影响需求的水平、时机和构成，营销管理的实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域，又不限于流通领域，真正的营销是以市场为起点，上延到生产领域，下伸到消费领域。•

市场营销学在发展中兼容并蓄，涉及经济学、社会学、心理学、地理学、数学、计量经济学等若干科学领域，逐步形成多学科交叉的经济应用科学。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。在50年代，美国各大学已将市场营销学列为商学院的主要课程之一，如今不少商学院已设立Marketing系。大企业特别重视运用市场营销的原理和方法管理企业所获得的经济效果。一家大企业的经理在美国市场营销协会代表会议上说：“通过未来市场信息保证，为掌握未来市场而拟订最优销售战略，从而提高企业的经营效果，在这方面市场营销学是行之有效的，并且作出了贡献。”市场营销学的学习，研究和应用，已被推广到社会经济生活的各个方面。早期的营销理论，在30年代以前，即已从美国传播到许多国家。美国市场营销协会在加拿大设有分会。作为较成熟的市场营销原理，日本较早地在50年代即全面引进并推广应用。营销学者认为，其后日本经济的起飞与营销理论的研究和应用不无关系。西欧多数国家在60年代也先后引入市场营销学，并在应用中取得成效。东欧的匈牙利在60年

代末期即研究市场营销理论，南斯拉夫、苏联等国也随之先后引进这一新学科，在学校中开设这一课程，并编写了大学、中专教材。

回顾资本主义市场学发生和发展的历史，可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。西方市场营销学正是在商品经济高度发展，市场迅速扩大，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上，以及在竞争日益剧烈的条件下产生和发展起来的。

三 市场营销学在中国的传播

现有资料表明，中国最早的市场营销学教材，是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。建国前，在国外的中国留学生，不少攻读过 Marketing 课程，有的留美学者还参加了 A. M. A 的研讨活动。国内有些大学的工商管理学院，也开设了市场学课程。但是，在商品经济不发达的条件下，对 Marketing 的研究和应用势必受到限制。建国后，高校课程设置一度照搬苏联经验，在忽视流通与市场的经济思想影响下，经济管理类院、系都停开市场学。50年代后，在西方经历了“革命”的市场营销原理，在我国未能及时传播。我国古代和现代企业经营中很多有益的营销经验，也未能系统地进行总结和应用。

党的十一届三中全会后，经济学界努力为商品生产恢复名誉，通过社会再生产理论的研讨，流通和市场问题的重要性日益为人们所重视。1979年和1980年，可以说是市场营销学重新引进中国的时期。从1979年起，少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。在北京的部分教学、科研人员组成了市场学研究小组，组织了一些报告会。暨

南大学率先开设了市场营销学课程。1980年上半年，美国政府与我国国家经委合办大连培训中心，并将美国专家讲课内容译为中文，冠以《市场学》书名铅印作讲义。哈尔滨工业大学在1980年开设了市场学课程并编写和出版了《市场学》。经济体制改革的起步，使得某些历来依附于行政机关、靠统一分配组织经济活动的部门和企业碰到了困难，迫使它们重视研究营销理论。因部分产品取消统购包销而注目市场、动作较快的机械工业部，通过办培训班、翻印外国资料、组织编写市场学教材等，为市场营销学在中国的传播，作出积极的贡献。

1981年暑假期间，中国人民银行所属陕西财经学院举办市场学师资班，聘请香港中文大学闽建蜀教授主持讲座，为综合大学和财经院校培训了第一批师资，从而为更多的院校开设市场学课程创造了重要的条件。

中国人民银行组织编写《中国社会主义市场经济学》教材，推动了大专院校之间研讨市场营销理论的联系和协作，促进了市场学会组织的建立，加速了市场营销学的传播。由陕西财经学院，湖南财经学院牵头的六所财经类院校组成的编书组，在1981年商定编写提纲及分工后，编书组成员积极着手编写教材，1982年5月在长沙召开了有24所院校参加的教材讨论会。会上，不仅对教材讨论稿提出了修改补充意见，而且交流了各校开设市场学课程及编写教材的情况。与会者还建议：为了更好地研讨营销理论，中国应尽早成立类似A.M.A的学术组织。1983年5月，在乐山召开的一次市场学教材讨论会上，与会的高等院校的教师又重提上述建议。1983年10月，由陕西财经学院发起，共有18所综合大学和财经院校的代表参加，在西安召开了市场学教学研究会的筹备会。1984年1月，湖南财经学院接受筹备会的委托，经过紧张的准备，取得中国人民银行及湖南省有关领导的支持。

持，在长沙召开了全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立大会。这次大会共有50余所大专院校的代表70余人与会，选举了领导机构，同时举办了第一期市场学研究班，参加学习的有大专院校、中等学校及业务部门的学员达400余人。会后经会长贾生鑫的多方努力，中国人民银行同意作为研究会的挂靠单位。同年7月，研究会与云南财贸学院在昆明联合举办了第二期研究班，学员260余人。1985年7月，研究会在昆明召开首届年会，参加会议的有70余所院校包括部分工科院校的代表90余人，研究会名誉会长、中国人民银行副行长李飞和著名经济学家许涤新出席了开幕式。1986年7月和1987年7月分别在杭州莫干山和哈尔滨召开了第二届年会和第三届年会，每次与会者均有70余所院校、90余人，每次年会前后都举办了研究班，学员约120余人。研究会成立大会及首届理事会的三届年会，学术讨论的议题十分广泛，其中涉及学科与学会发展的基本问题虽始终存在分歧见解，但多数同志认为：学科名称译作市场营销学较好，学科性质属于微观应用科学，研究对象是企业市场营销组合决策与实施过程及其规律性，建立包括企业家参加的中国市场营销学会十分必要。1987年哈尔滨会议期间修订学会章程，研究会改名为“中国高等院校市场学研究会”；进行了换届选举，各大区的理事、常务理事中都有了工科院校的代表。1988年8月，第二届理事会在广州召开第一次年会，出席会议的有50余所院校的代表80余人，研究会顾问香港中文大学教授闽建蜀、日本关西大学教授保田芳昭在会上作了学术报告。

从“高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”到“中国高等院校市场学研究会”的演变，是商品经济蓬勃发展和市场营销学在中国广为传播的必然要求，也是市场学教学研究会按其宗旨自身发展的必然结果。市场学教学研究会成立后的几

年中，国内各大区先后都成立了市场学研究会，部分省（市、自治区）、地区、市也建立了市场学研究会，地区研究会不仅有教学科研人员参加，而且广泛吸收企业家参加各种活动。理论与实践相结合，为市场学的研究和发展开辟了极为广阔的领域。广东营销学会主办的《营销管理》杂志（季刊），到1988年底已出刊18期，传播市场营销理论、方法和经验，取得良好的效果。中西南地区商业中专学校市场学会和机械工业部销售局市场学组，均在较大范围内开展了经常性的学术活动。不少省市的学会组织，也为总结营销工作经验和普及市场营销学知识作出了积极的努力。

1988年，我国经济管理类大专院校（系）和中专、干部学校，几乎都开设了市场营销学课程，全国开课的学校超过千所，师资队伍估计达二、三千人，有十余所院校招收了市场学研究生或开办研究生班，有的院校增设了市场营销专业。有关市场营销学的教材、专著和译著，累计已出版百余种，国内最早编写的两本《市场学辞典》也于1987年和1988年问世。各种版本的市场营销学教材发行量（包括内部发行数）累计逾200万册，篇幅达250万字的《市场营销理论与策略》正组织编写中。中国留学生及教学、科研单位出国进修人员，在美、法、英、日、联邦德国、加拿大、澳大利亚、南斯拉夫等国，学习Marketing的大有人在；许多大专院校从国外聘请了市场营销学专家来华讲学，国内学者也有人受聘于国外的大学，讲授和指导研究市场营销学。市场营销理论和方法在我国广为传播，尤其是市场营销原理在应用中取得的成效，使市场营销学受到经济管理部门和企业界的重视和欢迎。如果说，在刚开始向人们介绍这门新学科时，在某些场合还受到冷遇，那么，经过几度市场营销学“热”，几乎所有的经济管理部门，都已引起

一定程度的重视，如规定所属的院校开设这门课程，支持市场营销学术组织的活动，组织多层次的研讨班等。

1979年到1988年的十年间，从市场营销学的教学、科研、应用等方面考察，开课院校多，出版教材多，培训面大，传播面广，特别是有一定数量的经济工作者学习了营销理论，也有一定数量的教学、科研人员重视调查和总结企业营销工作经验，理论与实践结合，在应用中初见成效，可以说，我国近十年已走了某些西方国家数十年走过的历程。

四 认真学习市场营销学

(一) 我们为什么要学习市场营销学

商品是使用价值和价值的统一体。凡是商品都具有使用价值和价值的二重性。但是，在不同的社会经济条件下，使用价值与价值的矛盾具有不同的性质。

在资本主义制度下，商品使用价值和价值的矛盾，根源于私有制商品生产和私人劳动与社会劳动的内在矛盾，因而具有对抗性。资本主义市场营销学企图通过在资本主义市场经济条件下，采取合适的营销手段与策略，以解决商品销售困难的问题，并且事实上也起到了一定的作用。但是，只要资本主义私有制存在一天，资本主义基本矛盾便无法克服，周期性经济危机与销售困难，是资本主义的不治之症。

在社会主义制度下，因为社会主义商品生产是在公有制基础上进行的，生产商品的劳动已不是私人劳动，而是联合的社会主义生产者的劳动，从而消除了商品使用价值和价值之间的对抗性矛盾。社会主义公有制代替了私有制，使得根据社会需要有计划地组织和安排生产成为可能，就这个意义上说，社会主义的劳动具有直接的社会性。但在商品经济的条件下，劳动