

市场营销学

编：袁步英
主编：秦瑞齐
王中华



前 言

在我国,市场营销学还是一门十分年轻的科学,但已以其独有的优势在“改革”、“开放”和促进社会主义有计划商品经济的发展中发挥了重要作用。它不但已经成为高等院校培养经济管理人才的必修课,而且备受社会各界,特别是企业厂长、经理及其它管理者的重视与欢迎,被誉为“开发市场、开发企业、开发智力、开发人才”的武器。改革、开要深化,社会主义有计划的商品经济要发展,市场体系要进一步完善,企业要生产更多满足市场需要的产品,提高经济效益,人们必将对市场营销学提出更加迫切的需求,为此,我们特奉献这本小作。

市场营销学集中了社会主义工商企业在国家政策、计划指导下,从产品未生产开始,到将产品销售之后的观念与全部行为,如同它原本是企业市场营销的经验总结一样,它也必须企业的市场营销实践中得以发展。从这个意义上说,在完善社会主义市场经济学学科体系过程中,工商企业最有发言权。我们这本《市场营销学》就是部分知识分子与企业营销者相结合的产物,是市场营销原理与我国企业营销实际相结合的一次尝试。

在编写本书的过程中,我们努力以党的社会主义初级阶段的理论为指导,旨在为工商企业提供社会主义初级阶段进行市场营销的指导思想与策略方法。但由于我们的能力、水平所限,加之编写时间仓促,不当之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和研究内容	(8)
第三节 市场营销学的研究方法	(12)
第二章 市场与市场营销	(20)
第一节 市场概述	(20)
第二节 市场营销及其任务	(34)
第三节 市场营销观念	(40)
第三章 市场营销环境研究	(54)
第一节 市场营销环境研究的必要性	(54)
第二节 市场营销的外部环境与内部环境	(58)
第三节 市场营销内外环境的平衡	(69)
第四章 消费者与生产者市场研究	(76)
第一节 研究消费者需求与购买行为的意义	(76)
第二节 消费者市场研究	(80)
第三节 生产者市场研究	(105)
第五章 市场营销战略	(115)
第一节 市场营销战略的意义	(115)
第二节 市场营销战略的实施	(123)
第三节 市场营销战略的制定	(140)
第六章 市场细分化与目标市场选择	(146)
第一节 市场细分化及其意义	(146)

第二节	市场细分的标准与方法	(154)
第三节	目标市场选择	(162)
第七章	产品策略	(174)
第一节	整体产品	(174)
第二节	产品组合	(180)
第三节	产品的市场生命周期	(186)
第四节	新产品开发策略	(194)
第五节	产品的厂牌、商标和包装	(202)
第八章	订价策略	(209)
第一节	价格与企业营销	(209)
第二节	价格需求弹性	(213)
第三节	订价目标和订价策略	(220)
第四节	订价程序和订价方法	(229)
第九章	分销渠道策略	(239)
第一节	分销与分销渠道	(239)
第二节	中间商	(246)
第三节	分销渠道策略	(252)
第四节	实体分配	(259)
第十章	促进销售策略	(270)
第一节	促销手段与促销策略	(270)
第二节	推销员促销	(280)
第三节	广告促销	(286)
第四节	公共关系促销	(296)
第十一章	市场调查	(307)
第一节	市场信息	(308)
第二节	市场调查的意义与内容	(316)
第三节	市场调查的组织与程序	(319)

第四节	市场普查与抽样调查·····	(324)
第五节	市场调查方法·····	(338)
第十二章	市场预测·····	(341)
第一节	市场预测概述·····	(341)
第二节	市场预测方法·····	(351)
第三节	影响预测效果的原因及模型修正·····	(367)
第十三章	市场营销决策·····	(371)
第一节	市场营销决策概述·····	(371)
第二节	市场营销决策分析·····	(382)
第三节	市场营销决策方法·····	(391)
第四节	决策者·····	(397)
第十四章	国际市场营销·····	(403)
第一节	国际市场营销特点与趋势·····	(403)
第二节	国际市场营销环境·····	(408)
第三节	国际市场开发·····	(415)
第四节	国际市场营销策略·····	(421)
附 录	注重经营策略、增强应变能力，在竞争 中求发展·····	(429)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学译自英文“Marketing”。“Marketing”的原意是指市场上的商品买卖活动；有人则认为它是企业经营管理的一种职能，将其译为行销管理、市场运营、市场营销等。作为一门学科名称，最早多习惯地译为市场学，也有译作市场行销学、市场运营学、销售学、市场经营学的。鉴于对市场营销内涵的理解，我们译为市场营销学。

市场是商品经济的产物，是一个同商品生产和商品交换相联系的经济范畴，迄今已有几千年的历史。古今中外，曾有过许多人对市场活动进行过研究和探索，总结过许多宝贵的实践经验，但终因历史条件的局限，没有形成一门系统的科学。

市场营销学是作为现代商品经济高度发达的产物而形成与发展起来的科学。它最早产生于资本主义商品经济比较发达的美国，后相继传入西欧、日本和世界其它国家，受到各国普遍的重视，被当作培养工商经营管理人员的必修课，并广泛应用于工商企业的经营管理决策。但是，迄今为止，市场营销学不过七八十年的历史，还是一门新兴的、年轻的、有待进一步发展与完善的学科。

一 西方市场营销学的产生与发展

西方市场营销学是伴随着资本主义由自由竞争过渡到垄断

而产生并得以迅速发展的。它的产生与发展过程大体经历了三个阶段。

（一）二十世纪二十年代前

十九世纪至二十世纪初期，各主要资本主义国家相继完成了工业革命，大规模的机器生产代替了手工生产，社会生产呈无限扩大的趋势。然而，与之相随的却是不稳定的、日益相对狭小的商品销售市场。从十九世纪五十年代到二十世纪初的半个世纪中，曾爆发过六次世界性的经济危机。危机期间，大量的商品堆积，找不到买主，生产停滞，企业倒闭，一片萧条。马克思曾经深刻地指出，商品是连着货币的，从商品到货币是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，而是商品的所有者。面对生产无限增长与有支付能力的消费需求相对狭小的矛盾，面对频繁爆发的经济危机，资本主义企业主不得不更加关心自己产品的销路，为产品寻找销路已成为资本主义企业生存与发展的首要问题。

资本主义发展到垄断阶段后，一方面，由于庞大的垄断企业内部生产和流通活动更加有组织、有计划，使它们可能应用各种现代科学理论和方法来了解、预测市场，从而保证自己在市场竞争中的垄断地位；另一方面，却是整个社会生产的更加无政府状况。资本主义的各种矛盾非但没有消除，反而更加激化。为了为资本主义的企业主在商品销售困境中寻找出路，市场营销学应运而生。

早在1902年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯州立大学的经济系，便在一些资产阶级经济学家研究的基础上，率先开设了以“Marketing”命名的课程。十年之后，美国哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hagertge）撰写并正式出版了世界第一本以《市场营销学》命名的教科书，标志着市场营销学已作

为一门独立的学科诞生了。但是，当时的市场营销学还很不成熟，其研究内容仅仅局限于商品销售与广告推销方法等方面，现代市场营销学的原理和体系尚未形成。而且，市场营销的研究活动基本上只在大学里进行，没有与企业的实际市场营销活动密切地联系起来，因此，没有在全社会产生广泛的影响。通常，称此阶段为西方市场营销学的形成时期。

（二）二十世纪二十年代至第二次世界大战结束

从本世纪二十年代开始到第二次世界大战结束，通常被称为西方市场营销学的发展和应用时期。

1920年以后，特别是1929至1933年爆发的经济大危机，席卷整个资本主义世界，震撼着各主要资本主义国家。面对严重的生产“过剩”，产品无销路，企业间的竞争愈演愈烈，许多企业纷纷倒闭，企业主深感市场问题的尖锐性。在供过于求的买方市场局面下，关系企业存亡的根本问题不再是扩大生产，而是产品销售。因此，迫使企业主重视市场营销学的研究。市场营销学走出了大学课堂，开始与企业的市场营销实践密切结合，极大地促进了市场营销学的发展。许多不同的研究流派出现，若干市场营销学教科书问世，市场营销学的理论体系逐步形成。此间，作为市场营销学发展的产物，并推动其进一步发展的各种研究团体相继成立，如，美国于1926年建立了全国市场营销学和广告学教师协会，1937年成立了美国市场营销学会，下设几十个遍布全国各地的分会，进行市场营销学研究和市场营销人员培训工作。

值得注意的是，此期间企业重视的仍是推销自己已生产的产品，研究的重点主要是产品推销术、广告术及有利于产品推销的组织与策略。市场营销学的研究范围仍旧是狭小的，其研究领域仍局限于商品流通。

（三）第二次世界大战以后

第二次世界大战结束后，各主要资本主义国家纷纷将战争刺激起来的军事工业转向民用生产，恢复遭战争破坏的经济，使生产得以迅速发展；加之战后科学技术的飞速发展及其在生产中的广泛应用，大幅度地提高了劳动生产率，社会产品数量不断剧增，而且花色品种繁多。虽然垄断资本及其政府汲取了30年代大危机的教训，采取了一系列国家干预经济的措施，实行了高消费、高工资、高福利的政策，刺激了消费者需求的增长和购买力的提高，促进了其需求欲望的不断变化，使他们对商品的选择性大大加强。然而，这些并未从根本上解决资本主义市场缩小问题，不但未能避免经济危机的袭击，而且危机的周期由战前大约每隔十年爆发一次，缩短为大约每三四年爆发一次。新形势要求现代企业必须转变被动地产品推销的旧观念，把市场在生产过程中的位置由过去的终点，颠倒为现在的起点，即企业必须首先了解和把握消费者的需求，并以此为依据安排企业生产、投资等计划，直至向市场提供符合消费者需要的产品与劳务。否则，企业即便有高水平的内部管理，有数量充足的产品，也会因产品不适合市场消费者的需求而销售不出去，在激烈的竞争中失利。新的认识，使市场营销学增添了许多新的原理、新的概念。特别是五十年代，“以消费者为中心”取代了企业以生产为中心的旧观念，标志着市场营销学发展到现代市场营销学阶段。现代市场营销学的研究突破了商品流通领域的范围，其任务不仅仅为企业的产品销售服务，而是为企业全部市场营销活动提供指导思想与策略方法。六十年代，现代市场营销学被更加广泛地应用到企业的市场营销实际中，为企业带来了显著的经济效果。七十年代以后，市场营销学与经济学、社会学、心理学、经济数学、运筹学等学科密切

结合，成了一门具有广泛研究领域的综合性学科。

二 市场营销学在中国

在我国，市场营销学正式大规模引进，并广泛重视该学科的建设、发展与应用，是从七十年代末开始的。

早在本世纪三四十年代，我国的一些学者和留学人员就曾在留美期间学习、研究市场营销学，也曾试图把它介绍给我国。然而，由于当时我国生产力发展水平很低，政治经济动荡，环境恶劣，致使这种良好的愿望未能如愿以偿。

新中国成立后的三十余年间，总体说来，商品生产与商品交换被否定、遭排斥，社会生产力虽有较大发展，但水平仍然很低。与商品经济相联系的市场，同商品经济的命运一样，屡遭限制，不仅规模、范围狭小，且残缺不全。市场供不应求的矛盾一直十分突出，消费者的需求视野有限，对商品的选择余地极小，更新换代的要求不高，需求变化迟缓。特别值得注意的是，三十余年间，我国实行的是一套高度集中统一的计划经济体制，国家计划形式单一，且统得过多过死，对企业的经济活动一统到底，企业成了国家行政机关的附属物，丧失了生产经营的自主权，缺乏其起码的活力。在这种特定的宏观、微观环境下，以研究市场问题为中心，以为企业制定正确的市场营销策略为目的的市场营销学，根本不具备存在与发展的条件。

党的十一届三中全会以后，市场营销学所以受到社会各界，特别是教育界、理论界、工商企业界的广泛重视，受到辛勤的培育，并且正在逐步发展为具有中国特点的市场营销学，是有着极其深刻的客观必然性的。

任何一门学科的产生、存在与发展都需要具备一定的条件，就市场营销学的产生与发展而言，（1）一定的社会生产力发

展水平是市场营销学产生的基础；（2）商品经济的存在与市场体系的发育；（3）企业观念上的变化和对它的总结，是最基本的客观条件。在我国，为市场营销学的存在与发展提供了上述最基本的条件。

第一，党的十一届三中全会后实施的改革开放政策，大大解放了被禁锢多年的思想，许多旧的意识、旧的观念受到了巨大的冲击，人们开阔了眼界，扩大了视野，讲求实效，开拓进取，改革开放，已成为锐不可挡的潮流。正是这改革开放的大潮为市场营销学的引进、创新和发展提供了可能条件。

第二，党的社会主义初级阶段理论，为市场营销学的发展提供了理论基础。早在党的十二届三中全会上，我党就明确地提出了社会主义经济是公有制基础上有计划的商品经济的理论。这一理论，十分强调计划与市场的内在统一，指出：“实行计划经济同运用价值规律、发展商品经济，不是互相排斥的，而是统一的，把它们对立起来是错误的”。^①这一理论的提出，要求既要坚持对经济的计划调节，又要承认市场的存在和市场机制的作用，建立、培育和不断完善社会主义市场经济体系。党的社会主义初级阶段的理论，在总结我国社会主义初级阶段政治、经济等方面特点时，进一步强调，我国现阶段商品经济和国内市场很不发达，自然经济和半自然经济占相当比重，因而，必须以公有制为主体，大力发展有计划的商品经济。商品经济的充分发展，是社会经济发展不可逾越的阶段，是实现生产社会化、现代化的必不可少的基本条件。上述理论的提出，为传播与发展市场营销学奠定了理论基础。

第三，社会主义商品经济的迅速发展，为市场营销学的研

注①《中共中央关于经济体制改革的决定》

究提供了物质前提。随着我国经济体制改革的逐步深化，工商企业的经营自主权扩大，从而极大地调动了企业和劳动者的积极性，劳动生产率较大幅度地增长，工农业生产得以迅速发展。这一方面，使市场上的商品数量增加，缓解了长期以来供不应求的紧张局面，部分商品或部分品种甚至出现了供过于求的势头；另一方面，社会生产的发展，使人民群众的收入水平增加，消费水平提高，需求变化加快，对商品的选择性增强。这一切，都客观地要求工商企业认真研究市场，主动适应市场，变“以产定销”为“以销定产”，使专门研究市场营销理论、策略和方法的市场营销学，受到工商企业的广泛重视。

第四，市场竞争的外部压力与讲求经济效益的内在动力，使工商企业迫切需要市场营销学。在旧的经济体制束缚下，过去很长一段时间，否定社会主义竞争存在的必然性，扼杀部门间、地区间、企业间的竞争，企业的生产和经营活动，只讲计划，不讲效益，吃社会主义的“大锅饭”，使工商企业既无外在压力，又无内在动力，缺乏应有的活力。改革开放、大力发展社会主义有计划的商品经济以来，竞争作为商品经济的必然产物，愈演愈烈，优胜劣汰已成为工商企业面临的迫切现实。为了在市场竞争中求得生存和发展，取得良好的经济效益，企业十分需要市场营销学指导自己的生产和经营，这就为市场营销学的发展提供了广阔的前景。

应当指出，市场营销学作为对西方工商企业经营管理经验与方法的总结，其中许多策略、方法、手段，对社会化大生产和商品经济条件下的企业营销有普遍的适用性。然而，建立在社会主义公有制基础上的市场，毕竟从根本上区别于资本主义市场，因此，在资本主义的土壤上培育起来的市场营销学，又不能不带有某些局限性，不能全盘照搬到我国来。正确的作法

是：学习和借鉴西方市场营销学科学、合理的东西，为我所用，立足本国国情，认真总结我国工商企业经营管理的实践经验，逐步建立具有中国特色的市场营销学。

如果说七十年代末八十年代初以引进西方市场营销学为主的话，近几年来我们则开始了建立具有中国特色的市场营销学的伟大工程。许多科研、教学单位的专家、学者，走出教学、科研大楼，深入社会实际，一批反映或初步反映我国特点，适合于我国国情的市场营销学教科书相继问世。当前，市场营销学不仅是我国培养经济专业人才的必修课程，而且已成为提高企业素质、开拓产品市场、指导企业营销的有力工具。随着我国经济体制改革的深化，具有中国特色的市场营销学必将日益成熟和完善。

第二节 市场营销学的研究对象和研究内容

一 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是随着其内容体系的日臻完善，特别是人们对市场营销内涵认识的不断深化而充实、变更的。

西方市场营销学家和企业家，对市场营销学研究对象的早期解释，通常以美国市场营销协会定义委员会1931年所下定义为代表，该定义为：市场营销学是“引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者之中所实行的一切企业活动”的科学。

之后，西方市场营销学家和企业家，又曾分别从不同的角度对市场营销学的研究对象做过不同的表述。日本学者表述为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动，这就是市场营销学。”美

国哈佛大学马尔康·麦克纳尔教授认为：市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。美国学者史坦顿的定义为：市场营销学“是研究综合的工商业活动过程、包括产品或服务、计划、订价、分销和促销，以满足现有与潜在顾客的需求的科学”。美国菲立蒲·科特勒教授则指出：市场营销学是研究“企业的这种职能：识别目前未满足的需要与欲望，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”。

从以上种种定义和表述不难看出，早期（指现代市场营销学形成以前）与近期（现代市场营销学内容体系形成以后）对市场营销学研究对象的认识存在着较为明显的差异。早期的定义只把市场营销理解为企业在流通领域内的活动，即商业活动，把市场营销学看成只研究流通领域内商品交换活动的科学。也就是说，把从商品生产过程结束以后开始，到商品经过流通过程送达消费者手中为止的企业活动作为市场营销学的研究对象。

现代市场营销学内容体系形成并日臻完善以来，尽管人们对市场营销学研究对象的表述还很不一致，但是，各种具体的表述之间却有着极大的共性。或者说，都反映着相同的本质。这些共性特征为：

第一，认为市场营销学的研究要从消费者出发，以满足消费者的需求、利益或欲望；

第二，认为市场营销学是研究整体企业活动的科学。这种整体企业活动大大突破了流通领域的限制，上伸到了生产领域，下延至消费领域。也就是说，从市场（消费者）研究、产前计划开始，经由订价、分销、促销等将产品送达消费者手中，到消费者消费过程中所进行的各种售后服务，并最终将消

费者意见反馈回企业的全部企业活动，即市场营销学的研究对象。

上述分析可见，在市场营销学发展的早期对其研究对象的认识，较现代市场营销学形成后的认识要狭隘得多。所以，通常人们称早期的认识为狭义的，而称近期(现代市场学形成后)的认识为广义的。

在我国，对于社会主义市场营销学研究对象也有多种多样的表述。有的学者主张：市场营销学是研究以消费者及其需求为凝聚点，由此扩散到企业产前及产中的计划管理和控制活动直至售后的各种服务，它的最终目的是向消费者提供心满意足的产品和服务。有的专家指出：市场营销学是研究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规律的科学。还有的人认为：市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。等等。

以上关于我国市场营销学研究对象的表述，也有一个近乎相同的观点，即市场营销学的研究离不开企业的满足消费者的需求所实施的营销活动。根据这种理解，对市场营销学研究对象可以做出如下概括：市场营销学是研究以消费者为中主的社会主义企业所实施的整体市场营销活动的科学，即社会主义企业为满足消费者的需求而进行的从产品开发、订价、宣传推广，到将产品从生产者送达消费者，再将消费者意见反馈回企业的整体企业活动的科学。研究的目的在于使企业制订正确的市场营销策略，以便在满足消费者需要的同时，获得最大限度的营销利润。

二 市场营销学的研究内容

从市场营销学研究对象的分析中不难看出，市场营销学具

有广阔的研究领域和广泛的研究内容，它跨越了生产领域、流通领域和消费领域，包括了工商企业直接生产过程之外的全部经济活动，即上至市场（消费者或用户）研究、产品发展计划，继而产品由生产领域进入流通领域，直至流通过程结束后的售后服务和消费者信息反馈。可见，从消费者（用户）需求研究开始，又以消费者（用户）需求（对商品和服务的需求等）的满足为终结是市场营销学研究内容的一次循环。

具体说来，市场营销学的研究内容主要包括：

第一、营销者的市场营销观念。企业在市场营销活动实施前必须确立自己营销活动的指导思想，并以这种指导思想去指导企业全部市场营销活动。正确的市场营销观念应当是：承认消费者（用户）是市场的主导，以消费者（用户）为中心，以满足消费者（用户）的需求为企业市场营销活动的出发点和归宿。

第二、市场研究。市场研究是企业（营销者）在正确营销观念之下，对市场环境，特别是消费者环境所进行的各种分析、研究。如企业营销的外部宏观环境研究，消费者（用户）需求特点及其发展趋势研究，购买者行为研究等。市场研究是企业制订和选择最佳营销策略的基础，是市场营销学重要的研究内容。

第三、市场研究方法。市场研究方法即如何对市场进行研究。研究市场的基本方法就是进行市场调查和市场预测。通过市场调查和市场预测，对市场（消费者需求）的历史、现实和未来情况准确地掌握和估测，为企业的营销决策提供科学依据。

第四、营销者的市场营销策略。营销者（企业）的市场营销策略是市场营销学研究的核心内容，也是市场营销学研究的

直接目的所在。企业的市场营销策略主要有：产品策略、价格策略、分销策略和促销（即销售促进或销售推广）策略。企业在宏观市场环境的约束下，在自觉地、最大限度地合理利用自己的人力、物力资源的基础上，选择和确定正确的市场营销策略。通过这些策略的有效实施，才能保证企业在最适宜的时间、最适宜的地点、以最适宜的价格，将最适宜的产品和服务送达到最适宜的消费者（用户），从而使消费者（用户）的需求最大限度地得以满足，使企业“以消费者为中心”、“消费者第一”的营销宗旨得以实现。

第五、营销者的市场组织。企业的市场营销活动是极其复杂的综合性工作。企业只有认真地、有计划、有目的地做好市场营销的组织与管理，如规划企业的市场营销战略，进行市场细分并选择理想的目标市场，决定市场发展策略及参与市场竞争的策略等，才能使符合市场需要的产品以最佳方式有计划地进入最有前途的市场，并长期占领该市场，以便在满足消费者需求的前提下，使企业最有效地实现自己的利润计划和其它营销目标。

市场营销学上述几方面的内容是相互关联、互相衔接的，缺一不可。

第三节 市场营销学的研究方法

一 市场营销学的学科性质

一门学科其特定的研究对象和研究内容，即该学科所具有的矛盾特殊性，决定该学科的学科性质和学科特点。科学、准确地认识和把握市场营销学的学科性质及其特点，对于有效地学习、研究市场营销学，充分发挥该学科的作用大有裨益。