

郑必清
任天飞 主编
田银华

市场营销学

● 中南工业大学出版社 ●

【湘】新登字 010 号

市场营销学

郑必清 任天飞 田银华主编

责任编辑:周才文

*

中南工业大学出版社出版发行

长沙交通学院印刷厂印装

湖南省新华书店经销

*

开本:850×1168 1/32 印张:12.75 字数:327千字

1994年3月第1版 1994年3月第1次印刷

印数:0001—6000

*

ISBN7—81020—648—6/F·111

定价:8.20元

本书如有印装质量问题,请直接与承印厂家联系解决。

前 言

市场营销学作为一门新兴学科引入我国已经生根、开花、结果，并在指导企业营销实践中发挥了日益重要的作用。市场经济的一般性蕴藏了市场营销的一般规律，而各个国家的具体国情又决定了各国企业市场营销的特殊性。借鉴国外市场营销科学研究的最新成果，结合我国具体实际，创立和完善适合我国国情的社会主义市场营销学，还将是一个长期而艰巨的任务。

本书的作者们多年从事市场营销学或相关学科的教学。在教学实践中，深切地感到迫切需要编写一部适合经济科学各本科专业使用的教材。本书正是在总结各人教学体会的基础上，参阅了国内外学者的有关著作，并对近些年的市场营销实际作了一定的调查和了解，最后写成的。

本书的主要特点在于：第一，突出了理论联系实际的原则，紧密结合我国具体国情和企业营销实践，力求揭示现代市场经济条件下企业营销的基本理论、策略方法和技巧，因而具有鲜明的时代性和实用性；第二，加强了新产品开发和市场供求与竞争、市场营销信息等章节的内容。这是因为新产品开发是现代市场营销策略的基础。没有不断推出的优质适销产品，企业就难以在激烈竞争的市场中立足，其它营销策略也就无从谈起。为此，企业必

须懂得市场供求规律和市场竞争的关系,把握竞争中的主动权。而要做到这些,包括对其它营销策略的运用,又必须时刻注视市场营销信息,加强营销工作中的组织与管理。强化这些章节的内容,就使市场营销科学的理论体系更为系统,同时也具有更强的实践性和可操作性;第三,结构严谨,文字简洁明快,通俗易懂。所有的基本概念和理论分析一般都是由浅入深,符合认识规律,容易为初学者所理解和掌握。

由于上述特点,本书既可作为本科专业教材,也可供大专和中专(删减某些章节)教学使用,还可以作为经济、贸易、管理部门的干部和企业的厂长、经理以及经销人员的实用读物。

由于编者水平所限,书中还有许多不足和缺欠,恳请读者指正。

编 者

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象、性质和研究方法	(4)
第二章 市场营销观念	(12)
第一节 市场营销观念的形成和发展	(12)
第二节 新旧市场营销观念的区别	(20)
第三章 市场分析	(23)
第一节 市场的概念和分类	(23)
第二节 消费品市场	(28)
第三节 消费劳务市场	(33)
第四节 工业品市场	(40)
第五节 市场细分	(43)
第四章 市场营销环境	(51)
第一节 人口和经济环境	(51)
第二节 政治法律环境	(58)
第三节 自然、科技和社会文化环境	(60)
第四节 市场营销环境的分析评价和可用对策	(68)
第五章 消费需要和购买者行为	(73)
第一节 消费需要	(73)
第二节 购买动机和购买者行为模式	(79)
第三节 消费者购买行为	(88)
第四节 生产者购买行为	(96)
第六章 市场供求与市场竞争	(100)
第一节 市场供求关系与供求规律	(100)

第二节	供给弹性与需求弹性·····	(106)
第三节	市场竞争·····	(111)
第七章	市场营销战略·····	(116)
第一节	市场营销战略的特点和意义·····	(116)
第二节	市场营销战略的制订·····	(118)
第三节	市场营销战略的策略选择·····	(127)
第八章	产品和产品策略·····	(144)
第一节	产品、产品线与产品组合·····	(144)
第二节	产品的市场生命周期·····	(154)
第三节	厂牌、商标及其策略·····	(166)
第四节	包装及其策略·····	(176)
第五节	产品销售服务·····	(182)
第九章	新产品开发·····	(187)
第一节	新产品及其开发的意义·····	(187)
第二节	新产品开发的发展方向和策略·····	(194)
第三节	新产品开发的系统程序·····	(206)
第十章	价格和价格策略·····	(216)
第一节	市场价格的形成·····	(216)
第二节	影响市场价格的各因素·····	(220)
第三节	订价目标、方法和策略·····	(225)
第十一章	分销与分销策略·····	(237)
第一节	分销渠道模式·····	(237)
第二节	中间商·····	(242)
第三节	分销渠道的选择与评价·····	(253)
第四节	实体分配策略·····	(261)
第十二章	促销与促销策略·····	(269)
第一节	促销与促销组合·····	(269)
第二节	人员推销·····	(274)
第三节	广告·····	(278)

第四节	公共关系·····	(286)
第五节	营业推广·····	(290)
第十三章	市场营销组织·····	(296)
第一节	市场营销组织的内容与职能·····	(296)
第二节	市场营销组织的沿革与形式·····	(299)
第三节	市场营销组织的设计和构筑·····	(305)
第十四章	市场营销信息系统·····	(312)
第一节	市场营销信息·····	(312)
第二节	市场营销信息管理·····	(316)
第三节	市场营销信息系统·····	(323)
第十五章	市场调查、预测与营销决策·····	(328)
第一节	市场调查·····	(328)
第二节	市场预测·····	(340)
第三节	市场营销决策·····	(353)
第十六章	国际市场营销·····	(363)
第一节	国际市场营销概述·····	(363)
第二节	国际市场营销环境·····	(368)
第三节	目标市场与营销方式·····	(378)
第四节	国际市场营销组合策略·····	(386)
后记	·····	(398)

第一章 导 论

市场营销理论，作为市场经济发展到一定阶段的产物，在世界范围内还是本世纪的事。在我国，则是随着 80 年代以来社会主义市场经济的发展而逐渐开始受到重视的。“理论在一个国家的实现程度，决定于理论满足这个国家需要的程度。”^①80 年代以来，随着我国社会主义市场经济的不断发展，把市场营销问题日益严峻地提到了企业和广大消费者面前。随着我国社会主义市场经济的进一步发展，深入研究、学习和运用市场营销理论，具有十分重要的意义。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是随着市场经济的发展而建立起来的一门新兴学科，它于本世纪初产生于美国，后来渐次传播到日本和西欧，传播到前苏联和东欧，80 年代初引入我国。从总体上说，还是一门很年轻的科学。

一、市场营销学的产生

实际上，人们对市场营销的研究，具有与市场营销实践同样悠久的历史。在中外历史上，几千年来有不少人就市场营销中这样或那样的问题作过很多有益的探讨。但由于历史条件的限制，这些研究只能停留在片面的、经验性的认识上，未能形成一门系统

^① 马克思：《〈黑格尔法哲学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第 1 卷，人民出版社 1972 年版，第 10 页。

的理论性的科学。

作为一门科学的市场营销学，是市场经济发展到一定阶段的产物。19世纪末20世纪初，世界资本主义由自由竞争阶段进入垄断阶段。一方面，随着生产和资本的高度集中以及垄断组织的发展，迅速扩张的生产能力与有支付能力的市场需求之间的矛盾日益尖锐，市场营销成为企业生存与发展的首要问题；另一方面，由于企业内部组织性和计划性的增强，由于多种现代科学理论和技术方法的广泛运用，市场营销实践和理论研究有了长足进步。20世纪初，美国一些经济学家开始把过去有关产品设计、厂牌、包装、订价、广告、推销、分销等的研究、论述综合起来，初步建立了市场营销学。1905年，美国宾夕法尼亚大学开设《产品市场营销》课程。1910年，美国威斯康星大学开设《市场营销方法》课程。1912年，哈佛大学赫杰特齐（J. E. Hegertg）的《市场营销学》一书出版。这是世界上第一部正式出版的市场营销学教科书，被称为市场营销学作为一门独立学科诞生的标志。不过，当时的市场营销学研究领域很窄，只限于流通领域，着眼于商品分销、广告推销等。基本上是以生产者为中心，以传统的经济学如马歇尔的需求学说为理论基础，现代市场营销学的概念、原理、方法尚未形成。而且主要是在大学里进行研究，与企业的实际生产、销售活动缺少密切联系，因此也未引起社会的足够重视。

二、市场营销学的发展

从30年代大危机到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。1929~1933年的大危机席卷了整个资本主义世界。由于持续数年的经济不景气，产品大量积压，企业纷纷倒闭，客观上要求营销学家帮助企业解决产品的实现问题。于是市场营销学开始应用于流通领域，逐渐得到社会的重视。1937年，美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）成立，广泛吸收学术界和企业界人士参加，先后在全国各

地设立了几十个分会，在几十所大学组织了研究俱乐部，开展市场营销理论和实务的研究，培训企业市场营销人员。但是，这一时期的市场营销学，仍然局限于把已经生产出来的产品销售出去这一比较狭窄的范围内，主要研究产品分销的组织、策略以及推销术、广告术等，基本的概念、原理、方法等没有实质性的突破。

第二次世界大战结束以后，市场营销学进入重大的变革、发展阶段。随着战后各主要资本主义国家的经济“起飞”和科学技术的飞速发展，劳动生产率空前提高，产品供过于求的买方市场趋势愈益明显，消费者对于商品的购买选择性日益增强，企业之间的市场竞争更加激烈。新的形势给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。市场营销学的研究内容从流通领域深入到生产领域和消费领域，“以消费者为中心”的观念取代了“以生产者为中心”的观念，产生了一系列新的概念、原理和方法，从而形成了现代市场营销学的理论体系。1957年，美国著名的市场营销学家霍华德（J. A. Howard）的《市场营销管理：分析和决策》出版；1960年，美国另一位著名的市场营销学家麦卡锡（E. J. Mc Carting）的《基础市场学》问世。这两部名著把管理科学引进了市场营销领域，从而把市场营销学提高到一个新的发展阶段。之后，美国的菲力蒲·科特勒（Philip Kotler）教授先后于1967年、1984年出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》和《市场学纲要》。在这两部权威著作中，市场营销学的理论体系得到系统的阐述，关于市场营销的经济理论与管理科学、行为科学、心理学、社会学、统计学等紧密结合，成为一门综合性的应用科学，从而宣告了市场营销学开始走向成熟。

随着市场营销学的发展和走向成熟，发源于美国的市场营销学逐渐受到各国工商企业和学术界的重视。50年代，日本开始引进市场营销学，以后法国、英国等西欧国家也在企业经营管理中应用市场营销原理和方法，并在大学开设市场营销学课程。60年代，前苏联和东欧国家也开始引进市场营销学，在大学普遍开设

市场营销课程，培训工商企业高级管理人员。80年代初，市场营销学开始传播到我国。以后由于我国社会主义市场经济的逐步发育、成长，市场营销学越来越受到工商外贸企业和教育界、理论界的重视，除了学习、运用外国市场营销学的原理、方法以外，不少大学和研究机构开始注意探讨建立适合我国国情的社会主义市场营销学理论体系。

第二节 市场营销学的研究对象、性质和研究方法

一、市场营销学的研究对象

（一）市场营销的概念

“市场营销学”译自英文“Marketing”一词，原涵义比较广泛，因而作为一门科学的名称，在我国还有人将它译作市场学、市场经营学、营销学、行销学、销售学、市务学等。

市场营销学的研究对象是市场营销。但对于什么是市场营销，迄今为止众说纷纭。概括地说，早期的市场营销学把视野局限在流通领域内。例如1931年美国市场营销协会定义委员会认为：“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的企业经营活动。”^①这一定义显然代表了初创时期市场营销学的认识水准。现代市场营销学则在日益拓展着自己的眼界。麦卡锡提出：“市场营销是引导物品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业活动，以满足顾客并实现企业的目标。”^②科特勒

① *Marketing Definition, A Glossary of Marketing Terms*. (American, Marketing Association, 1960) P. 15.

② E. J. Mc Carthy; *Basic Marketing*. 5/e, P. 15.

更进一步表述为：“市场营销是经由交换来满足消费者需要与欲望的人类活动。”^① 这样就把市场营销的定义域拓宽到了生产领域和消费领域。

目前众多学者和组织、研究机构关于市场营销的定义，倾向于这样一种表述：市场营销是指企业为满足现实的或潜在的市场需要而实施综合性经营销售活动以达成交易的过程。

这一定义包含以下三方面的内容：

第一，市场营销的目的是满足现实的或潜在的市场需要。凡是有人的地方，就会有衣、食、住、行等方面的消费需要；而人们为了满足这些需要而进行的物质资料的生产，又产生对生产资料的需要。在市场经济条件下，所有这些需要都表现为市场需要，即必须通过市场交易才能得到满足的需要。此外，动态地看，已经发生的需要是现实的需要，尚未发生但可能发生的需要是潜在的需要。把满足现实的和潜在的市场需要作为企业进入市场开展营销活动的目的，这是现代市场营销概念最具有特色的基本点。

第二，达到市场营销目的的手段是企业的综合性经营销售活动。所谓综合性营销活动，包括市场环境的分析、市场机会的识别、目标市场的选择，以及多种营销因素如产品、订价、促销、分销等的相互配合和最佳组合，等等。企业通过这些活动，以“适当的产品”、“适当的价格”、“适当的促销方式”、“适当的分销渠道”，在“适当的时间”和“适当的地点”满足目标市场的需要，这是卓有成效的市场营销手段。强调这种营销手段的重要性，是现代市场营销概念最具有特色的重要内容。

第三，市场营销的核心内容是达成交易。通过交易，市场需求得以满足，而企业也获得利润回报，盈利目标得以实现，企业得以生存、发展。应该说，自有市场营销以来，达成交易就一直是它的核心内容。但在定义中明确地提出来，这是现代市场营销

① Philip Kotler: *Principles of Marketing*. 2/e, p. 10.

概念的特色。

（二）大市场营销概念

上述市场营销概念，代表着市场营销学成熟时期的基本看法，但不是终极的看法。近年来不少市场营销学家力图多方位地发展、深化这一概念，其中“大市场营销”概念就是很值得注意的。

大市场营销概念由美国著名的市场营销学家菲力蒲·科特勒提出，见于《哈佛商业评论》1986年第2期《论大市场营销》一文。在这篇论文中，科特勒给大市场营销所下的定义是：企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事经营，在策略上应协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以赢得若干当事人的合作与支持。

所谓特定市场，主要是指壁垒很高的封闭型或保护型的市场。在这种市场上，已经存在的参与者和批准者设置种种障碍，使得那些能够提供类似产品、甚至能够提供更好的产品和服务的企业难以进入。这些障碍包括歧视性法律规定、垄断性协定、社会偏见和文化偏见、不友好的分销渠道、拒绝合作的态度等等。设置障碍的既得利益集团，往往可以得到政府部门、劳工组织、银行及其他组织的支持，从而使市场形成很高的壁垒。贸易保护主义的回潮和政府干预的加强，是这种市场存在的客观基础。

科特勒认为，企业要打入这样的特定市场，除了作出较多的让步外，还必须运用大市场营销策略，即运用多种市场营销手段的组合来吸引顾客。因为当大门封住了进入市场的通路时，企业首先要干的就是砸开大门，或者找到开门的钥匙，才有可能将商品送到顾客手中；其次，企业为使自己的产品在市场上畅通无阻，还必须找到守门人，通过施加影响或者运用权力疏通关系来转变他们的态度。

大市场营销与一般市场营销的区别在于：

第一，市场营销的目标不同。在一般的市场营销中，对某一产品来说，市场已经存在，消费者了解这种产品，只是在不同品

种和不同供给者之间作选择。在大市场营销中，企业面临的首要问题是如何打进市场，对于新产品，还必须通过强有力的宣传，启发消费者新的需求和改变消费习惯。

第二，大市场营销比一般市场营销涉及的范围要广。常规的市场营销人员，多与顾客、经销商、代理商、广告公司、市场调研公司等打交道。大市场营销则广泛得多，还必须与例如立法机构、政府部门、政党、改革团体、工会、宗教机构等等打交道。企业必须争取各方面的支持，至少使他们不会成为阻力。

第三，市场营销的手段不同。大市场营销除包括常规的市场营销因素即产品、订价、促销、分销外，还包括：探查，即做好市场调查；分割，即进行市场细分；优先，即优先考虑或选择能满足其需要的那类顾客；定位，即在顾客心目中树立某种形象，保持某种品牌的声誉；权力，即找到有权打开市场大门的人，得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府官员的支持；公共关系，即在公众心目中树立起一个良好的形象。

大市场营销概念的提出，具有如下重大意义：

第一，扩大了处理多方面关系的市场营销概念。在大市场营销活动中，营销人员不仅要用更多的精力分析如何培养顾客对产品的偏好，并使目标顾客获得满足，而且因其他各有关方面如政府、工会、改革团体、银行等，可能会阻碍通往目标顾客的通路，所以，营销人员还必须同时对来自各方面的阻力进行研究，制订争取他们支持的战略，至少使他们由反对立场转变为中立立场。

第二，打破了传统的关于环境因素与可控因素之间的分界线。以往的市场营销概念把企业外部的各种力量当作环境因素，并视环境因素为不可控因素，与企业可控因素有严格的区别。大市场营销概念则认为，某些环境因素可通过企业的各种活动加以改变，如政治、法律方面的活动，游说、谈判、广告宣传、公共关系和战略性合营等。

第三，加深了对市场经营的理解。一般人认为需求引起供给，

从理想化的角度说，企业一旦发现了需求，就会立即设法满足它。但现实市场往往是封闭型的，它使最能干的营销者也难以取胜。例如，尽管外地的竞争者提供的产品不亚于、甚至优越于当地的产品，但外地企业不一定能进入该地市场。然而，封闭型市场的结果是：消费者的需求只能得到较低程度的满足，生产者也缺乏新的动力。

二、市场营销学的性质

由上所述，可将市场营销学的研究对象问题表述为：市场营销学是研究市场营销活动及其规律性的科学。

这就决定了市场营销学的性质，即它是一门应用科学，具有显著的实践性和高度的综合性。

市场营销学是一门应用科学。因为它研究的是企业的市场营销活动及其规律性，研究的目的是为了有效地指导企业的市场行为。因此，它才作为市场经济高度发展的产物，作为适应现代工商企业需要而产生的科学，在各经济发达国家和一些发展中国家受到高度重视，被广泛应用于企业市场营销的决策和操作。

市场营销学具有显著的实践性。这表现在它的研究内容和理论观点都来源于企业的市场营销实践经验，而研究这些内容和作出相应的理论概括，又是为了指导企业的市场营销实践。市场营销学的不断发展，也是由于企业市场营销实践的不断深化。

市场营销学具有高度的综合性，表现在它的初期发生、发展过程中以经济学为理论基础，而在进一步发展过程中，又不断与现代的管理科学、行为科学、数学、统计科学、心理学、社会学、生态学，以及包装学、商标学、广告学等学科相结合，充分吸收和运用多门学科的理论和方法，形成一门综合性的科学。因此，菲力蒲·科特勒教授明确指出：“市场营销学是一门建立在经济科

学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。”^①

三、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法，是随着市场营销学的发生、发展而不断演变、进步的。

50年代以前西方的市场营销学，主要采用传统的研究方法，研究流通领域的营销问题。比较流行的有：

（一）商品研究法

这是以物为中心的研究方法，着重分析研究某类或某种商品在市场营销中遇到的具体问题，如产品设计、包装、厂牌、商标、订价、广告、分销等，探讨某一产品如何开拓市场。这种方法的优点是能较详细、具体地分析研究产品的市场营销问题；但眼界狭窄，且费用高昂，仅为某些专门院校（如工业大学、农学院、林学院等）的专业市场营销学课程所采用。

（二）机构研究法

这是以人为中心的研究方法，着重分析研究商品销售渠道中各个层次和各种类型的市场营销机构（如批发商、零售商、经销商、代理商等）以及各种辅助机构（如金融、保险、运输机构等）的市场营销问题。这种方法从市场营销机构出发，能较充分地揭示市场体制和市场结构；但也失于片面性，仅在某些大学的市场营销学专题课程（如批发学、零售学等）中采用。

（三）功能研究法

这种研究方法既不是以物为中心，也不是以人为中心，而是着重分析研究市场营销活动的各种功能，如购买、销售、运输、储存、金融、保险等。通过分析研究市场营销组织在执行这些功能中所遇到的问题，有助于保证消费者需求和企业利润目标的实现，因而为很多大学的市场营销课程所重视。但这种方法本质上仍然

① Philip Kotler, *Principles of Marketing*. 2/e.

是孤立地分析研究市场营销。

第二次世界大战以后，特别是 50 年代以来，西方的市场营销学逐步采用现代多门学科的研究方法，从管理的、系统的、社会的视角，全方位地分析研究生产、流通、消费领域的市场营销现象和规律。其中值得重视的有：

（一）管理研究法

即从管理决策的角度来研究市场营销问题。现代市场营销学认为，从管理决策的角度看，企业的市场营销战略包括目标市场的确定和市场营销组合的选择。而市场营销的成功与否受两类因素的影响：一类是企业可控制的因素，包括产品、订价、促销、分销等；另一类是企业不可控制的因素，如人口环境、经济环境、政治法律环境等。企业必须按目标市场的需要，全面分析研究外部环境因素，同时考虑本企业的资源条件，选择最佳营销组合，才能扩大销售，增加赢利。这也就是从管理决策的角度来分析研究市场营销。

（二）系统研究法

这种方法是系统理论的具体运用。现代市场营销学认为，在从管理决策的角度分析研究市场营销时，还必须采用系统研究法，即把企业的内外环境和营销活动看作一个系统，统筹兼顾系统中每个相互影响、相互作用的构成部分，既研究企业内部各职能部门，如生产部门、销售部门、财务部门、人事部门等怎样密切配合进行市场营销活动，又研究企业营销活动与外部环境如主管部门、中间商、消费者等如何协调，从而产生“增效作用”，提高企业的经营效益。

（三）社会研究法

这种方法与社会学、生态学相结合，研究企业市场营销活动怎样才能与消费者需求和社会发展长期利益一致。近些年来，西方一些有远见卓识的市场营销学家和企业家强调，企业的市场营销活动有促进社会经济繁荣、满足消费者需要的一面，也有导致