

市场营销学教程

华光彦 王志利 主编



SHICHANGYINGXIAOXUEJIAOCHENG

HEILONGJIANGRENMINCHUBANSHE

序

贾生鑫

由十一所院校和业务部门联合编写、华光彦、王志利同志主编的《市场营销学教程》一书，贯彻了党的十三大精神，适应了深化经济体制改革、扩大对外开放、发展有计划商品经济的需要。

本书的主要特点是以社会主义初级阶段的理论为依据，研究我国市场营销的特征；全面地、系统地阐述市场学的基本理论和基础知识；重点研究市场营销的策略和方法；介绍了国际市场营销等问题。本书内容翔实、逻辑性强、理论联系实际，并借鉴了国内外市场学的研究成果，尤为可喜的是，在体系上有所创新。为此，我认为本书既可作高等院校有关专业的教材，也可作财经干部和经营管理人员业务学习的参考书籍。

本书的出版，必将为培养更多更好的有关专业人才起到积极的作用。

1988年3月于西安

目 录

绪 论

- 一、市场营销学的研究对象 1
- 二、市场营销学的发展概况 3
- 三、市场营销学的研究方法 7
- 四、学习市场营销学的重要意义 10

第一章 社会主义初级阶段的营销

- 第一节 社会主义初级阶段市场的基本特征 13
- 第二节 社会主义初级阶段营销特点 18
- 第三节 社会主义初级阶段营销观念 24

第二章 市场结构

- 第一节 市场结构与营销 44
- 第二节 市场的部门结构 51
- 第三节 市场的区域结构 67

第三章 消费需求与购买行为

- 第一节 消费品需求与购买行为 73
- 第二节 生产资料消费需求与购买行为 88

第四章 市场细分化策略

- 第一节 市场细分化理论 99
- 第二节 市场细分化的标准 106
- 第三节 目标市场选择策略 114

第五章 产品策略

第一节 产品的整体概念	122
第二节 新产品的开发	125
第三节 产品生命周期	130
第四节 产品组合策略	135
第五节 产品的包装与装潢	141

第六章 商标与品牌策略

第一节 商标与品牌的概念	146
第二节 商标的种类与作用	149
第三节 品牌的市场寿命周期	156
第四节 品牌策略	160

第七章 销售渠道策略

第一节 销售渠道的概念及作用	165
第二节 销售渠道的结构	166
第三节 销售渠道的选择策略	175

第八章 订价策略

第一节 订价理论	183
第二节 订价目标与方法	194
第三节 订价策略	201

第九章 人员推销

第一节 人员推销在促销中的作用	213
第二节 人员推销的结构策略	219
第三节 推销人员的选聘与培训	225

第四节	人员推销的程序与技巧	233
第五节	人员推销的管理	240
第十章	传播学与广告策略	
第一节	传播学与广告	247
第二节	广告的设计策略	254
第三节	广告的媒体策略	259
第四节	广告管理	265
第十一章	公共关系	
第一节	公共关系的由来	269
第二节	公共关系的作用	272
第三节	公共关系的活动方式	282
第四节	公共关系的范围与内容	288
第十二章	市场营销组合	
第一节	市场营销组合的作用	297
第二节	影响市场营销组合的因素	300
第三节	市场营销组合的控制与协调	304
第十三章	市场调查、预测和决策	
第一节	市场调查	314
第二节	市场预测	323
第三节	市场营销决策	340
第十四章	国际市场营销	
第一节	经济不发达国家的国际市场营销特点	353
第二节	国际市场营销环境	359
第三节	国际市场营销对象的分析与选择	363
第四节	国际市场的竞争策略	372

绪 论

一、市场营销学的研究对象

市场营销学 (Marketing)，顾名思义，是研究市场营销的学问。对于 Marketing 一词，我国学者在开始翻译时，有的译成营销学或行销学，有的译成营运学或销售学，还有译成市场学或市场营销学的。近年来，经过理论工作者的不断研讨，多数同志认为译成市场营销学较为贴切。因为它表达了英文的动态意思。

任何一门学科都有其特定的研究对象。“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”^①市场营销学的研究对象是由其对市场营销矛盾的研究所决定的。

关于市场营销学的研究对象，中外学者诸说不一。美国市场营销协会定义委员会的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者和使用者中所实行的一切企业活动”的科学。日本学者认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动，这就是市场营销学”。美国学者史坦顿认为：市场营销学“是研究综合的工商业活动过程，包括产品或劳务、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……。

^①毛泽东：《矛盾论》，《毛主席的五篇哲学著作》，人民出版社 1970 年 10 月版，第 53 页。

我国学者在论述市场营销学的研究对象时，也有多种观点，有人认为：市场营销学是研究企业如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织企业的整体活动，把满足这种需求的商品和服务送到消费者手中，最终获取最大限度的利润。有人认为：市场营销学的研究对象是以消费者为中心的社会主义市场营销活动过程及其规律的科学。也有人认为：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。还有人认为：市场营销学是研究企业市场营销活动的矛盾及其运动规律的应用经济科学……。

上述各种观点，虽然强调的角度和具体表达方法不同，但在本质上还是一致的，即直接或间接地共同强调了以消费者为中心，来实施企业营销活动过程及其规律性问题。这就是市场营销学的特殊矛盾所在，它要求企业在生产经营的全过程中，必须认识这个特殊矛盾，千方百计地解决这个矛盾。因此，我们说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、分配路线、促进销售、订价为主要内容的一切营销活动过程及其规律性。这一表述包括了如下两个最基本的特征：

第一，研究市场的消费需求。以市场为出发点，以消费需求为中心，着重研究市场需求的发展变化规律，是企业全部营销活动的前提，也是社会主义生产目的的客观要求。

第二，研究企业如何组织市场营销活动。企业研究市场消费需求，只是整体营销活动的开始。企业在了解了市场需求的前提下，还有一个如何组织整体营销活动，制定营销策略，运用营销手段，以达到促进市场销售，满足消费需要，提高企业经济效益的目的。

对上述两个特征做深入细致的研究，是本书的任务所在，这里无须赘述。

二、市场营销学的发展概况

市场营销学作为一门独立的应用经济学科最早创立于美国。纵观历史，任何一门科学的产生与发展，都与当时所处时代的生产力发展水平和生产关系的制约相联系，同时又是生产力和生产关系作用的结果。市场营销学不是人们臆想出来的，而是资本主义经济发展到一定阶段的产物，即是在资本主义经济迅速发展和市场销售问题日益尖锐化的过程中逐步形成和发展起来的。

世界历史发展到十九世纪末、二十世纪初时，一些主要资本主义国家相继完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。垄断一方面加剧了资本的积聚和集中，使得社会产品迅速增加，大企业要求对流通领域具有更大的影响，以便在更加剧烈的竞争中处于有利地位；另一方面垄断又加快了周期性经济危机的步伐。列宁指出：“危机是什么？是生产过剩，生产的商品不能实现，找不到需求。”^①产品销售困难时刻在威胁着资本家及其企业领导者，迫使他们把更多的注意力投向市场，了解掌握市场需求的发展变化。与此同时，由于科学技术的迅速发展和采用“泰罗的科学管理”方法，使生产效益大为提高，出现了生产能力的增长速度超过了市场需求增长速度，产品销售遇到了困难。在这种情况下，一些企业家在经营管理上，开始注重商品推销和刺激需求，注意研究推销技术和广告术，一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问

①《列宁全集》人民出版社1959年版，第2卷135—136页。

题。正是在这种历史背景下，市场营销学开始形成。最初（1902—1903年）是在美国的几所大学里开设了市场营销学课程，十年以后，美国哈佛大学教授赫杰特奇写出了第一本《市场营销学》教课书。此书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但那时的市场营销学仍以传统的经济学作为理论基础，研究的内容比较狭隘，仅限于推销技术方面的问题。研究的范围也比较小，基本局限在高等院校里，应用性不强，所以没有形成广泛的社会影响。这是市场营销学产生的最初情况。

市场营销学得到发展和应用，是本世纪三十年代以后的事情。1929年爆发了世界性资本主义经济大危机，时间持续四年之久。危机造成了企业大量倒闭，工人大量失业，社会购买力下降，商品销售更加困难，企业面临的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。在这种情况下，一些市场营销学家为了帮助企业主争夺市场，寻求解决商品销售问题的途径，开始重视市场调研研究，分析、预测和刺激消费者的需求，这就在客观上推进了市场营销学的发展，并使市场营销学迈出学校大门，走向了社会，与企业的经营管理密切结合，为企业家所采用。其突出标志是，1937年美国成立了全美市场营销协会。参加该协会的会员，不仅有从事经济理论研究的学者，还有各方面的经营管理者，理论与实践结合，既促进了企业的经营，又促进了市场营销学的应用和发展。但此时市场营销学的研究对象，仍然局限于产品的推销与广告宣传，以及推销商品的组织机构和推销策略等，还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战后，一些发达的资本主义国家，首先是美国把战争期间发展起来的军事工业转向民用工业。同时，随着科学技术的发展与进步，劳动生产率大大提高，产量急

剧增加，商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。而且，随着经济危机周期的缩短，这一矛盾越来越突出。面对这种情况，资产阶级学者和企业主要求政府实行高工资、高福利、高消费的政策，刺激购买力，来保持高水平的供求平衡，借以缓和经济危机和阶级矛盾。与此同时，资产阶级学者和企业主也深刻地认识到，旧的市场营销学已适应不了新形势的要求，提出，必须改变把市场作为生产过程的终点，仅仅注重商品推销的销售观念，而应把市场作为生产过程的起点，侧重研究消费需求和潜在需求，据此来组织企业的营销活动。市场营销学在研究对象、研究范围上的这一深刻变化，被人称之为是一次“销售革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。此时，市场营销学已经与企业经营管理的实际密切的结合起来了，并且成为高等院校培养企业经济管理人材所不可缺少的一门必修课，在职的管理人员也要定期学习它。美国一些大公司的经理曾经说，任何企业经理人员，如果没有《市场营销学》的知识，他们就不能取得成功。由此可见，西方国家对市场营销学的重视程度及其实用价值。七十年代以来，市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学……等学科密切结合，成为一门有着广泛研究领域的学科，非常接近实务的应用学科。

市场营销学从产生到现在虽然只有80多年的历史，却有着巨大的生命力，它对资本主义经济发展起了并正在起着不容忽视的重大作用。纵观市场营销学的发展，不难看出，它是在生产社会化，商品经济高度发展，市场迅速扩大，供求多变，销售问题日趋尖锐化的情况下产生并逐渐发展起来的。目前，仍在不断地发展、完善与丰富其内容。

市场营销学虽然产生在商品经济高度发达的美国，并且对资本主义企业的生产经营活动起了很大的指导作用，但它

也是对西方工商企业近百年来的管理经验和经营方法的经验总结。其中很多营销理论、策略、方法、手段，也普遍适用于社会化大生产和商品经济社会的。因此，市场营销学引起了各国的普遍关注和研究兴趣。日本和西欧等国在五、六十年代，就开始引进并传播市场营销学，苏联和东欧国家也于七十年代初期开始介绍西方市场营销学的一些原理。并且，各自都在本国的许多高等院校普遍开设市场营销学课程，运用营销理论，指导企业的营销活动。

在我国，市场营销学是在党的十一届三中全会以后才开始研究的，目前正处在探索建立具有中国特色的市场营销学的过程之中。市场营销学，在我国广阔的土地上，犹如一棵破土而出的幼苗，正在受到理论工作者的辛勤培育，也受到越来越多的工商企业的重视，市场营销学在我国之所以为人们所重视，是有其客观原因的。

首先，我国实行的改革开放政策，为市场营销学的引进提供了前提条件。党的十一届三中全会以后，我们党在拨乱反正基础上，坚决推进全面改革和对外开放的政策，使人们的思想大为解放，长期窒息人们思想的许多旧观念，受到了很大冲击。积极变革，勇于开拓，讲求实效，开始形成潮流。这就为外国学者到我国传播营销理论，我国理论工作者研究并引进西方市场营销学为我所用提供了可能条件。

其次，社会主义有计划商品经济理论的提出，为市场营销学的发展提供了理论基础。党的十二届三中全会明确提出，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。这一理论的提出，要求承认市场的存在与作用，就要发展市场，完善市场体系，而做为专门研究市场营销理论、策略与方法的营销学，就顺乎自然地发展起来。

最后，社会主义商品生产的迅速发展，为市场营销学的应

用，提供了物质基础。随着经济体制改革的深入发展，企业自主权的扩大，调动了企业和劳动者的积极性，使劳动生产率有了大幅度增长，工农业生产迅速发展，一部分商品扭转了长期供不应求的紧张局面，出现了“销售难”的问题。这就在客观上促使生产者和经营者必须研究市场，研究营销的规律性，从而使市场营销学在工商企业的生产经营过程中，得以重视和应用。

三、市场营销学的研究方法

任何一门学科都必须采用能够反应本学科特点的研究方法。而做为社会科学的研究方法，还要受社会制度、统治阶级意志的制约和影响。并且，要反映统治阶级的意志和愿望，为统治阶级服务。因此，社会制度不同，研究问题的方法也不尽相同。西方市场营销学是以资产阶级经济学为理论基础而建立的一门应用经济科学，是为资产阶级攫取最大限度的利润服务的。这就决定了其研究方法，除了有正确的一面，即客观研究商品经济的活动规律以及适用于商品生产、商品交换的具体方法外，还必然要反映资产阶级的意志和愿望，带有资产阶级的色彩。而我国在引进西方市场营销学的基础上，建立社会主义市场营销学，绝不能照抄照搬西方市场营销的研究方法，必须采用适合我国国情的研究方法，坚持科学性与实践性的统一，才能促使企业的市场营销活动符合客观实际，取得较好的经济效益。因此，我们在研究并发展社会主义市场营销学时，应建立科学的思维方法，形成完整的方法论体系。

第一，研究社会主义市场营销学，应当把唯物辩证法作为最根本的研究方法。唯物辩证法，是马克思批判地继承了黑格尔唯心主义辩证法和费尔巴哈形而上学唯物论的基础上建立

起来的，是马克思主义认识世界、改造世界的世界观和方法论，也是研究我国市场营销的最根本方法。我们必须运用这一方法来分析和研究企业在市场营销活动过程中各种经济现象，分析和研究市场各种经济关系互相依存、互相制约的内在联系，并揭示它们的客观规律性。要做到这一点，必须贯彻理论联系实际的原则，从我国目前处于社会主义初级阶段的基本国情出发，注重调查研究，充分占有资料，区分营销活动过程中，现象和本质，主流和支流，主要矛盾和次要矛盾，全面、多方进行比较，并吸收西方市场营销学中的合理有益成分，来指导我国市场营销活动。

第二，研究社会主义市场经济学，应当以马克思主义经济理论为基础。西方市场营销学是以资产阶级经济学为理论基础的，其中受马歇尔经济学、凯恩斯经济学的影响最深。我们研究社会主义市场经济学，不能脱离基本理论经济学的规范，应以马克思主义经济学为理论指导，利用商品、货币、价格、市场、价值规律、竞争、流通渠道……等经济范畴，运用马克思在《资本论》中所采用的从现实的具体上升到理论的抽象的研究方法，来探索市场营销规律，不断充实、发展和丰富市场营销学这门新兴学科的内容，使其更好地为社会主义现代化建设服务。

第三，研究社会主义市场经济学，应当采用宏观与微观相结合的方法。西方市场营销学，作为指导企业进行市场营销活动的应用学科，虽然是主要研究微观市场问题，但同时也研究宏观总体市场。在社会主义社会，在有计划商品经济条件下，研究市场营销学也必须采用宏观与微观相结合的方法，实现企业经济活动与国家宏观控制与调节的统一，企业局部利益、眼前利益和社会整体利益、长远利益的统一。特别是随着“国家调节市场，市场引导企业”的新的经济运行

机制的采用，更需要企业既研究营销战略、营销目标的制定，目标市场的选择，商品、价格、渠道、促销等策略及其组合的微观市场经济活动，并把这些经济活动置于宏观经济环境之中，使它符合宏观总体市场的要求。同时，也要研究市场机制、市场体系、市场功能、市场环境、市场调节作用等宏观总体市场因素，以此来制定企业的经营决策，实现宏观与微观的统一。

第四，研究社会主义市场营销学，应当采用定性分析和定量分析相结合的方法。定性分析和定量分析是分析化学的一个分枝。这两个词汇被社会科学借用，前者是指在研究经济问题过程中，运用分析、综合的方法，对客观事物的性质、发展趋势、以及事物之间相互关系和经济活动的规律等进行逻辑判断；后者是指在定性分析的基础上，对错综复杂的社会经济问题，从量上进行分析，了解并掌握其发展变化趋势。过去，我们在分析研究社会经济问题时，偏重定性分析，对定量分析注意不够。市场营销学的很多内容需要从数量关系的角度来回答和表述，因此，不仅要对其作质的研究，更要做量的分析。在运用定性分析的方法对市场变动趋势进行逻辑判断的同时，尽量通过运用数学、统计学、会计学、运筹学等手段，对市场发展过程中的数量关系，进行量的分析，以增强市场研究的准确性和科学性。

市场营销学的具体研究方法有以下几种：

①商品研究法。以商品为主体，分别研究各有关产品的设计、价格、厂牌、商标、包装、广告、分销路线、销售前后的服务等，以求适应消费需求及其变化，并制定相应的促销策略。

②组织（或称结构）研究法。主要从市场体制、市场结构、流通渠道的角度出发来研究市场，包括市场购销形式，各种商业结构，中间环节及其它渠道的作用等。

③功能研究法。是从市场营销体系中各种机构的本质、演变及功能，也可以说是从营销机构的作用来研究。从市场营销学的角度来看，这些功能一般可分为交换功能、供给功能、便利功能三大类，包括购、销、运、存、金融、信息等方面的内容。

④管理（或称经营管理）研究法。它是从管理的角度，综合商品研究法，组织研究法，功能研究法来研究市场营销活动，从而使企业达到以适当的商品，适当的价格，通过适当的渠道，用适当的方法出售给消费者，并从中获得最佳效益之目的。

四、学习市场营销学的重要意义

党的十三大明确指出：社会主义有计划商品经济的发展“离不开市场的发育和完善”，要“加快建立和培育社会主义市场体系”。而要使这一改革措施得以实现，建立具有中国特色的、充满生机和活力的社会主义经济体制，就必须对市场进行系统的研究，认识市场，利用市场，开拓市场。这就需要我们必须很好的学习、研究市场营销学，用市场营销理论去指导实践活动，以促进社会主义商品经济的大发展。学习市场营销学的重要意义具体说来有以下几点：

1. 学习市场营销学，有利于社会主义生产目的得以更好实现

社会主义生产目的，是最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。在商品经济条件下，人们的物质和文化的需要，是在贯彻实行以按劳分配为主体的多种分配方式的前提下，通过用劳动所得的货币工资，去市场购买商品或劳务得以满足的，市场是人们各种需要的集中反映，要满足人们丰富多彩，千变万化的需要，就应该掌握市场营销学

的基本原理和方法，搞好市场调查和市场预测，研究消费者的购买动机，购买行为，购买能力，购买习惯，按照消费者的要求组织好企业的生产和经营活动。特别是随着生产的发展，收入的增加，消费者对档次较高的消费品的需求增大，选择性明显增强，在这种情况下，安排好市场商品供应尤为重要，它有助于更好地满足消费者的物质和文化需要，实现社会主义的生产目的。

2. 学习市场营销学，有利于提高企业的经济效益

赵紫阳同志在党的十三大报告中指出，我们国家经济活动的效益太低，只有在提高经济效益上扎扎实实地做好工作，争取年年有所进步，才能保证国民经济以较高的速度持续发展。整个国家经济效益的提高，要靠企业来保证，而企业经济效益的提高，受企业内外部可控制的和不可控制的多种因素的制约和影响。对企业来说，提高生产经营活动中经济效益的关键，是如何把握住可控制的各种因素，并千方百计地利用好这些因素，以达到提高经济效益的目的。为此，就需要学习市场营销学，掌握营销理论，根据消费者需求和市场的具体情况，灵活地采用各种营销策略、手段和方法，去争取更多的购买者，不断扩大市场占有率，从而能在扩大销售，降低劳动消耗，改善企业经营管理的进程中，取得最佳的经济效益。

3. 学习市场营销学，有助于提高企业管理人员的经营管理能力

社会化大生产，需要采用与之相适应的现代化管理手段。在美国，人们把人事管理、生产管理、销售管理（即市场营销学）和财务管理，称作现代化企业管理的四大支柱。由此可见，市场营销学倍受重视的程度。在商品经济条件下，每个企业都面临着十分复杂多变、竞争激烈的市场营销环

境。企业要想在竞争激烈的市场中求得生存和发展，做为企业的经营管理人员，就应掌握现代市场营销理论，并把它运用到市场营销决策中去，使之获得预期的效果。特别是在当前，生产发展较快，买方市场逐步形成，销售已经成为一般企业的“老大难”问题的情况下，企业管理人员学习并掌握专门研究营销理论和方法的市场营销学，对于提高自己的经营管理水平，增强现代化企业家的素质，搞好企业的生产经营活动，更具有实用价值，它成为任何一个企业家进行高效率的管理工作所不可忽视的必备知识。

4. 学习市场营销学，有助于发展我国的对外贸易，推进对外开放政策的实施

党的十三大指出：“当代国际关系越来越密切，任何国家都不可能在封闭状态下求得发展。在落后基础上建设社会主义，尤其要发展对外经济技术交流和合作，努力吸收世界文明成果，逐步缩小同发达国家的差距。”这就是说，国际间开展经济技术交流，是当今世界经济发展的必然趋势。当前，我们国家根据社会主义现代化建设的需要，正在坚定不移地实行对外开放的政策。在对外开放、扩展同世界各国包括发达国家和发展中国家的经济技术合作与贸易交流时，必然要同资本主义国家进行贸易往来。在这个过程中，为了更好地开展国际间经济技术合作与贸易交流，防止上当受骗，有必要学习市场营销学，了解资本主义企业的经营思想，经营策略，经营方法，做到“知己知彼”，从而使我们在对外贸易中取得主动权，争取为国家多创外汇，推进对外开放政策的实施。

复习思考题

1. 市场营销学的研究对象是什么？
2. 市场营销学的具体研究方法主要有哪几种？
3. 学习市场营销学的重要意义是什么？