

主编 苏亚民
副主编 张文贤

SHICHANGYINGXIAOXUE

市场营销学

中央广播电视大学出版社

966833

市场营销学

主 编 苏亚民

副主编 张文贤

中央广播电视大学出版社

(京)新登字163号

市场营销学

主 编 苏亚民

副主编 张文贤

中央广播电视大学出版社出版

新华书店总店科技发行所发行

首都师范大学印刷厂印刷

*

开本850×1168 1/32 印张12.75 插页1 千字308

1993年2月第1版 1993年5月第1次印刷

印数 1—40000

定价7.65元

ISBN 7-304-00745-1/F·217

发展现代市场经济,不能不讲究市场营销学。在西方语言中,把市场这一名词改造成初名词,就成为这一学科的名称,也可以说明这一学科在市场经济中的地位。市场经济从古代的向现代的发展过程中,这一学科的建立决非偶然,在我国今天要特别重视现代经济文化,有关人员需要把这门掌握娴熟。这本书是很有用的一本书。

于 光 远

1993年1月18日

EA090/03

前 言

本书是受中央广播电视大学的委托，专门为全国电视大学经济类专业编写的教科书。

现代市场营销学是当前我国深化改革，扩大开放和发展社会主义市场经济所不可或缺的一门应用科学，自从70年代末被引进我国以来，受到我国学术界和企业界的高度重视，有关的著述和译著已经数以百计，成果卓著。本书试图在汲取现有市场营销学教材成功经验的基础上，引进一些国外最新研究成果，并注意联系中国实际，较系统地、全面地、深入浅出地阐述现代市场营销学的基本原理和实务，以适应电视大学有关专业的教学需要。同时，本书也可供一般高等财经院校使用，以及财经干部和企业管理人员自学阅读参考。

本书共15章，初稿编写者有北京财贸学院教授苏亚民（第1、2、5、8、9、11、13、14章）、苏州大学财经学院教授张文贤（第3、4、6、12、15章）、中央广播电视大学经济系讲师刘志敏（第7、10章）；还有福建广播电视大学副教授洪质彬参加了部分编写工作；最后，由苏亚民教授对全书统一加工整理，总纂定稿。

本书在编写过程中非常荣幸地聘请到中国高等院校市场学研究会会长何永祺教授和副会长吴健安教授、中国社会科学院财贸物资研究所副所长贾履让研究员、商业部教育司司长纪宝成教授、山西财经学院杭斌副教授和黑龙江广播电视大学范正美副教授参与讨论和审定；中国高等院校市场学研究会顾问吴世经教授和副

• 9 •

会长谭宗尧教授参与本书大纲的讨论和审定；还有上海财经大学吴智伟教授也为本书提过不少宝贵意见。对此，一并致以衷心感谢！

特别荣幸的是，著名经济学家于光远同志为本书亲笔题词，谨致衷心谢忱！

本书虽然经过众多专家、学者指导和编者多次修改，但限于编者水平，仍难免疏漏不妥之处，敬祈读者批评指正。

编 者

1993年1月于北京

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场营销学的性质和研究对象	(1)
第二节 市场和市场营销的含义	(7)
第三节 市场营销指导思想的发展	(12)
第四节 市场营销学的研究方法	(19)
思考题	(23)
第二章 企业的战略规划和市场营销管理过程	(24)
第一节 战略规划的内容和步骤	(24)
第二节 市场营销管理过程	(39)
第三节 市场营销计划	(47)
思考题	(53)
第三章 市场营销环境	(54)
第一节 分析市场营销环境的意义	(54)
第二节 市场营销的微观环境	(58)
第三节 市场营销的宏观环境	(61)
第四节 市场营销环境变化的对策	(72)
思考题	(76)
第四章 消费者市场和消费者行为	(77)
第一节 消费者市场的特点	(77)
第二节 消费者的动机和行为	(80)
第三节 影响消费者行为的基本因素	(90)
第四节 购买者决策过程的阶段	(100)
思考题	(104)

第五章 生产者市场、中间商市场及其购买者行为……………(105)

第一节 生产者市场的特点……………(105)

第二节 产业购买者行为……………(108)

第三节 中间商市场及其购买者行为……………(116)

思考题 ……………(120)

第六章 市场营销调研和 market 预测 ……………(121)

第一节 市场营销调研的意义和作用……………(121)

第二节 市场营销信息系统……………(123)

第三节 市场营销调研步骤……………(126)

第四节 市场营销调研形式和方法……………(131)

第五节 市场预测方法……………(136)

思考题 ……………(143)

第七章 市场细分、目标市场营销和市场定位……………(145)

第一节 市场细分和目标市场营销的意义……………(145)

第二节 市场细分的依据和有效细分的条件……………(150)

第三节 目标市场营销战略及其影响因素……………(160)

第四节 市场定位战略……………(165)

思考题 ……………(168)

第八章 产品策略——质量、特色、品牌、包装和产品组合…(169)

第一节 产品概念和产品分类……………(169)

第二节 产品质量、特色和设计策略……………(174)

第三节 品牌和商标策略……………(182)

第四节 包装和标签策略……………(191)

第五节 产品组合和产品线策略……………(195)

思考题 ……………(200)

第九章 产品策略——产品生命周期和新产品开发 ……………(201)

第一节 产品生命周期原理……………(201)

第二节 产品生命周期各阶段的策略……………(204)

第三节 新产品开发策略……………(210)

第四节	新产品的扩散与推广过程	(223)
思考题		(227)
第十章	定价策略	(228)
第一节	影响定价的主要因素	(228)
第二节	定价的主要方法	(237)
第三节	产品定价的策略	(242)
第四节	产品价格调整的策略	(245)
第五节	价格变动和企业的对策	(249)
思考题		(252)
第十一章	分销策略	(253)
第一节	分销渠道的作用和类型	(253)
第二节	分销渠道的设计、组织与管理	(257)
第三节	产品实体分配	(266)
第四节	批发与零售	(270)
思考题		(281)
第十二章	促销策略	(283)
第一节	促销与沟通组合策略	(283)
第二节	人员推销策略	(289)
第三节	商业广告策略	(296)
第四节	营业推广策略	(303)
第五节	公共关系策略	(306)
思考题		(309)
第十三章	竞争者分析和竞争性营销策略	(311)
第一节	竞争者分析	(311)
第二节	企业的竞争性定位	(318)
第三节	市场主导者策略	(321)
第四节	市场挑战者策略	(328)
第五节	市场跟随者策略	(332)
第六节	市场利基者策略	(334)

思考题	(335)
第十四章 市场营销的组织、实施与控制	(337)
第一节 市场营销部门的组织	(337)
第二节 市场营销的实施	(344)
第三节 市场营销控制	(350)
思考题	(357)
第十五章 国际市场营销	(358)
第一节 国际市场营销的意义和特点	(358)
第二节 国际市场营销环境	(362)
第三节 国际市场开发和经营方式	(369)
第四节 国际市场营销组合策略	(373)
思考题	(385)
主要参考书目	(386)
附录:《市场营销学》主要名词索引	(388)

第一章 导 论

市场营销学是当前的热门学科之一，自改革开放以来受到我国学术界和企业界的极大关注。本章将首先阐明本学科的性质和研究对象；其次论述市场及市场营销的含义；再次分析市场营销观念及其演变与发展过程；最后介绍西方市场营销学的研究方法，并探讨在我国学习和研究市场营销学的正确途径。

第一节 市场营销学的性质和研究对象

一、市场营销学的由来和发展

市场营销学 (Marketing) 是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要，本世纪初在美国发源的一门新学科。从1902年开始，在美国的几所大学正式开设了市场营销学课程，1912年哈佛大学的赫杰特齐 (J·E·Hegertg) 教授调查研究了一些大企业主的经营活动，总结了他们的经验，写出第一本以“Marketing”命名的教科书。一般认为，这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但这只是市场营销学的萌芽时期，当时的市场营销学仅局限于产品推销和广告方面的研究，尚未形成自己的理论体系。在20世纪30年代的大萧条之后，市场营销学有了很大发展，学术著作日渐增多，学术团体纷纷成立，特别是1937年在美国组织成了全国性的组织——美国市场营销协会 (AMA)，有力地推

动了市场营销学的发展。但是，真正的现代市场营销学是第二次世界大战后在美国形成的。这是由于，美国在战时损失最少，在战后，50年代初最先结束了恢复时期，大量军事工业转为民用工业，加上新技术革命的深入发展，经济迅速增长，供给日益超过需求，绝大部分市场形成买方市场，买方对产品和服务质量的要求愈来愈高，致使卖方竞争空前激烈，原来的营销理论和方法已不能适应新的市场竞争需要。于是，在市场营销学理论上发生了重大变革，市场营销学的研究突破了流通领域而日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来，形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营的战略和方法，并且得到广泛运用，取得显著成效。例如，以汉堡包闻名于世，在全球各地有1万多家分店、每年盈利200亿美元的美国麦当劳公司和在世界100多个城市开设分公司的国际商用机器（IBM）公司等，都是运用市场营销学原理和方法取得巨大成就的。

从20世纪50年代到60年代，发源和成长于美国的市场营销学在世界各地得到广泛传播，先后传入日本、西欧、台湾、香港，以至东欧和前苏联等国家和地区，可以说商品经济愈发达，市场竞争愈激烈的地方，市场营销学也就愈兴盛。50年代以来，在美国等发达国家，市场营销学著作如雨后春笋般大量出版，对商品经济的发展起了积极的促进作用。大体上说，市场营销学是一门为现代商品经济即市场经济发展和企业市场竞争服务的科学，是一门现代企业不可或缺的科学。日本一家公司的经理曾说过：目前在日本，企业如果没有市场营销学思想，就很难生存下去。

市场营销学的原理和方法不但在经济领域被广泛应用，而且自60年代以来在某些西方国家甚至将市场营销学的研究和应用扩展到政治、文化乃至宗教领域，使这一学科的地位和作用与日俱增。如学校招生，教会吸收教徒，政治家竞选，政府的节能、节

育、征兵等活动，也常求助于市场营销学。

现在，就世界范围来看，在市场营销理论方面美国仍处于领先地位，但在市场营销实践的绩效方面则首推日本，日本许多著名企业在经营管理上的独到之处，为全世界的企业家和学者们（包括美国的专家）所瞩目。

由于我国实行了30多年的计划经济体制，排斥市场否定竞争并否定一些与市场竞争有关的学科，因而现代营销学传入我国大陆较晚，从70年代末实行改革开放政策后才开始，但发展很快，十余年来受到学术界和企业界越来越大的重视。现在，全国各地的市场营销学教材、专著和译著已经数以百计。特别是1984年全国高等院校市场学研究会成立以来，在推动市场营销学的传播、研究和应用方面发挥了重要作用。此后，一些地区性和全国性的学术组织相继成立，进一步促进了市场营销学在我国的发展。

市场营销学自本世纪初在美国产生以来，至今不过几十年，但发展迅速，著作浩繁，影响深广，受到世界各国的普遍重视，其原因就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在现代社会，每个人都生活在高度发达的市场经济中，离开市场便无法生产和生活，市场成为整个社会经济的主宰者，它指挥和调节着国民经济的运行，决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运，影响到每一个人的物质和文化生活。因此，每一个生产者和经营者，乃至每一个社会成员，都不能不关心市场，研究市场，了解市场。否则，就会遭受市场规律的无情惩罚，在竞争中失败，直至破产。市场有其自身的运行规律，这是客观存在不以人们意志为转移的，人们只能去认识它，适应它。市场营销学正是一门研究如何在市场上从事经营，克敌制胜的学科。

二、市场营销学的名称、性质和特点

市场营销学引进我国大陆后，首先遇到的一个问题就是中文名称问题，即Marketing一词如何翻译的问题，众说纷纭，至今尚无统一意见。在台湾、香港等地区一向多译为“行销学”，同时也有译为“市场学”和“市场营销”的；在大陆则有“市场学”、“销售学”、“市场营销学”、“市场营运学”、“市场经营学”等多种译名。但近年来已有愈来愈多的学者（包括港澳地区的学者）认为，译为“市场营销学”较为贴切。我们相信，随着时间的推移，“市场营销学”这一名称将会得到普遍认同。

还应指出，Marketing一词在英语里有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即由企业等组织所进行的市场营销活动；另一是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。在英语里这一个词用在不同场合有不同含义，在中文里则需要加以区别，前者可译作“市场营销”；后者则可译作“市场营销学”。

关于市场营销学是一门什么性质的科学，世界著名的美国市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）是这样说的：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”。^①这就清楚地阐明了市场营销学的性质、特点，以及它与其他学科的关系。

从历史上看，市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科，它建立在经济科学、行为科学、管理学等理论基础上，并且大量运用了这些学科的研究成果，然而它本身不是一门经济科学，而只是一门经济方面的应用科学；是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学；是一门研究经营管理的“软科学”。

^① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销学原理》（原文）1986年第3版，序言第21页。

在某种意义上，它不仅是一门科学，而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述诸学科以及社会学、心理学、数学等学科都有密切联系，但它不能代替其他学科，也不应与其他学科的研究对象相混淆，市场营销学有其特定的研究对象。

三、市场营销学的研究对象

一门科学的研究对象总是相对独立的客体，随着人们认识的深化和认识客观事物手段的发展，有些客体会不断地分化出来，成为独立的科研对象，形成独立的学科。市场营销学正是这样一门从经济学中分化出来的学科。

顾名思义，市场营销学当然以市场营销为研究对象。市场营销有微观与宏观之分，微观市场营销指企业等组织所进行的市场营销活动；宏观市场营销则是从整个社会或整个经济系统的角度来观察的市场营销活动，其着眼点是市场营销的总体功能和作用即社会效益，以及社会对市场营销活动的控制，如资源的有效运用、产品的合理分配、市场营销的道德与法律等问题。因此，市场营销学也可分为微观市场营销学和宏观市场营销学。前者以微观的市场营销活动为研究对象，面向企业的经济效益；后者从宏观角度研究市场营销，面向社会福利。当代国内外大量的、典型的~~市场营销学~~（包括本书）都是研究微观市场营销的，特别是研究买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性，即研究卖方的产品或劳务如何适应和满足买方市场的需要，从而以尽量少的投入获得最大限度的经济效益，当然也要兼顾社会效益。

研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务，这是本学科的基本立足点，是本学科存在和发展的基础。换言之，市场营销学所要研究的中心问题，是企业的营销管理，即如何在最适当的时间和地点，以最合理的价格和最灵活的方式，把适销对路的产品送到消费者或用户手中。因此，企业必须面向市场，并善

于适应复杂多变的市场营销环境。企业的市场营销管理过程，也就是企业同它的市场营销环境相适应的过程。

此外，关于市场营销学的研究对象问题，还有几点值得注意：第一，无论微观市场营销学还是宏观市场营销学，都是研究市场营销的，其区别只是研究的角度和目的不同。前者是从单个企业的角度研究市场营销活动并为企业的经营管理服务；后者是从企业整体或经济系统的角度来研究市场营销活动，为增进社会福利服务。至于市场营销活动本身，无论在西方还是在中国（政企分开情况下），都是由一定的具体组织（微观）进行的，不存在一个全社会或全系统的宏观市场营销的组织者。所谓宏观市场营销学也并非研究国家对市场的宏观调控与管理，或者国民经济的综合平衡与协调发展等问题，那些问题是经济学所要研究和解决的，并非作为应用科学的市场营销学所能承担的任务。

第二，市场营销学既然是研究市场营销活动的，当然离不开对市场的研究，但它并不能囊括所有的市场问题。如上所述，市场营销学是高度发达的商品经济即市场经济的产物，市场经济是一种通过市场调节实现运行的经济形式，在这种形式下，几乎所有的经济问题都或多或少与市场有关，几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场问题。然而，各门学科之间又有明确的分工，并且随着社会的发展，这种分工必然愈来愈细。市场营销学既然已经从经济学中分化出来成为一门独立的学科，自然应当有它独特的、与众不同的研究对象，与其他学科的对象不容混淆或重叠。各门学科在研究领域上可能有交叉，但研究对象是各自独立的。例如，我国市场体系的培育和完善问题，市场供求规律和市场运行机制等问题，属于经济学和体制改革的研究范畴，不是作为应用科学的市场营销学的研究对象。虽然市场营销学的研究也不可能不涉及这些问题，但它本身毕竟不是研究这些问题的。

第三，在我国社会主义市场经济的条件下，从西方引进的市场营销学在内容上应当联系中国实际进行选择 and 改造，这是绝无异议的。但是，不应把联系中国实际引伸到市场营销范畴之外，中国的市场营销学仍然要以中国的市场营销活动为研究对象，不能因联系中国实际而任意改变或扩大本学科的研究对象。如果那样，就将形成另外一门学科，而不是举世公认的“市场营销学（Marketing）”。发展下去，将会使我们同国际市场营销学界的共同语言日益减少，这是不利于中国市场营销学成长的。在发展社会主义市场经济的形势下，我们的经济活动和学术活动都要考虑与国际同类活动的“接轨”问题。

那么，市场营销学的研究应如何联系中国实际呢？在中国的现实条件下，不但要研究典型市场经济体制下的规范化的市场营销活动，而且要研究从传统社会主义计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡时期的市场营销问题，即在市场发育不全和企业本身改革尚未完成情况下的市场营销问题。

总之，无论是微观的还是宏观的市场营销学，也无论是资本主义的还是社会主义的市场营销学（社会属性有质的差别），只要是市场营销学，其研究对象就应当是市场营销活动及其规律性，而不是市场本身的发育、成长和供求规律等问题或其他问题。

第二节 市场和市场营销的含义

一、市场的含义

市场营销学是研究市场营销活动的，市场营销当然与市场有密切联系，但二者不是同一范畴，不可混为一谈。因此，应当首先明确市场的含义，然后再进一步明确市场营销的含义。

众所周知，市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品