

市场营销学

主编：彭星闻 副主编：万后芬

中国财政经济出版社

市 场 营 销 学

主 编 彭圣刚

副主编 万后璜

(京) 新登字 038 号

市场营销学

主 编 彭星间

副主编 万后芬

中国财政经济出版社出版

社址：北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码：100010

通县西定安印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 32 开 10 印张 236 000 字

1994 年 5 月第一版 1994 年 5 月北京第 1 次印刷

印数：1—22 030 定价：7.00 元

ISBN 7-5005-2500-1/F·2367

(图书出现质量问题，本社负责调换)

出版说明

市场营销学是一门实践性很强的经济管理科学。随着我国社会主义市场经济的建立,面向市场、以顾客需求为导向来从事市场营销活动,已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要。研究市场营销的理论和运用问题,已不仅仅是工商企业和经济部门的事。当前,包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业,都在探讨如何针对目标市场的需要,组织好本单位的工作。目前,各高等院校,都开设了市场营销学课程。市场营销学已在中国大地上倍受青睐,成为竞争取胜的指南,受到全社会的普遍重视和欢迎。

本书力图全面、客观地介绍市场营销学的基本理论和策略,重视吸收当代国内外市场营销理论的新观点、新方法;并注意结合我国市场营销实际加以分析和评述。本书在篇章结构和内容方面都进行了一些积极的探讨和尝试,有其独特的见解和自身的特色。

全书共3篇14章,由彭星间、万后芬主编。参加编写者有:彭星间(第1、2章),万后芬(第4、5、9章),严学军(第3、6、10、12章),朱学成(第7、11章),顾弘(第8、14章),祝火生(第13章)。全书由彭星间、万后芬总纂定稿。

本书受财政部委托编写,作为财政部部属院校本科有关专业的推荐教材。在编写过程中参考和借鉴了国内外许多专家的研究

成果，在此仅致谢意。由于水平所限，书中不当之处，恳请批评指正。

编 者

1993年12月

目 录

第一篇 市场营销总论	(1)
第一章 绪 论	(3)
第一节 市场营销学的研究对象	(3)
第二节 市场营销学的理论基础	(13)
第二章 市场营销的社会功能与企业家的开拓创新	(19)
第一节 企业家与市场的关系	(19)
第二节 市场营销的社会功能与企业导向	(25)
第三节 企业与企业家的本质特征	(31)
第三章 现代市场营销理论的形成与发展	(37)
第一节 现代市场营销理论的形成	(37)
第二节 现代市场营销理论的发展	(41)
第三节 80 年代后市场营销理论的新发展	(46)
第四章 市场营销战略	(56)
第一节 市场营销战略的形成	(56)
第二节 业务构成战略	(64)
第三节 业务发展战略	(74)
第四节 市场营销组合战略	(80)
第二篇 市场分析	(85)
第五章 市场与市场需求形态	(87)
第一节 市场的概念及其类型	(87)
第二节 消费者市场	(94)

第三节	生产者市场	(102)
第四节	组织市场	(106)
第六章	消费者的购买行为	(110)
第一节	消费者的购买活动分析	(110)
第二节	购买动机分析	(114)
第三节	购买行为分析	(118)
第四节	家庭购买分析	(122)
第七章	市场细分与选择目标市场	(128)
第一节	市场细分	(128)
第二节	选择目标市场	(135)
第三节	目标市场的营销战略	(137)
第八章	市场营销环境	(141)
第一节	市场营销环境的特点及企业对策	(141)
第二节	最密切的环境	(147)
第三节	政治与法律环境	(149)
第四节	经济环境	(152)
第五节	社会文化环境	(157)
第六节	科学技术环境	(162)
第九章	市场营销信息管理	(166)
第一节	市场营销信息系统	(166)
第二节	市场营销调查	(172)
第三节	市场营销预测	(183)
第三篇	市场营销策略	(199)
第十章	产品策略	(201)
第一节	产品整体概念与大庭量观念	(201)
第二节	新产品开发	(207)
第三节	产品市场生命周期分析	(213)

第四节	产品经营策略	(218)
第十一章	定价策略	(225)
第一节	企业定价应考虑的主要因素	(225)
第二节	定价方法	(235)
第三节	定价策略	(240)
第十二章	渠道策略	(247)
第一节	销售渠道的基本结构	(247)
第二节	销售渠道的类型与选择	(251)
第三节	中间商的类型与选择	(255)
第十三章	促销策略	(264)
第一节	促销的作用	(264)
第二节	人员推销	(271)
第三节	营业推广·公共关系	(278)
第四节	商业广告	(281)
第十四章	国际市场营销	(289)
第一节	外向型经济和国际市场营销	(289)
第二节	国际营销环境和市场机会认定	(292)
第三节	国际市场选择决策	(297)
第四节	进入国际市场的策略	(300)
第五节	国际市场营销策略	(305)
第六节	国际营销组织决策	(310)

第一篇 市场营销总论

蘇一第 蘇一第

第一章 绪 论

市场营销学是一门实践性很强的企业经营管理学科，其建立和发展，是市场经济高度发展的产物。它在中国大地上的传播，是我国经济体制改革的客观要求和社会主义市场经济发展的必然结果。在国际上，市场营销学已成为高等院校各有关专业的必修课程，并在实践中广泛应用，成为企业家竞争制胜的指南。中国共产党的十一届三中全会以来，随着改革开放的深化，市场营销学不断受到了党和国家的关注，受到了全社会的普遍重视和欢迎。

什么是市场营销活动？什么是市场营销学？它的研究对象是什么？要学习和运用好市场营销学，要具备哪些基础理论？这是绪论中要着重分析的问题。由于现代市场营销学是一门涉及多学科的综合性经营管理科学，所以绪论中提出的问题，有些需待通读全书后才能更深刻领会和掌握，有些更有待在实践应用中深化。

第一节 市场营销学的研究对象

一、市场营销学的创立与发展

市场营销活动与市场营销学，在英语中虽然都称为 Mar-

keting, 但这是两个有联系又有区别的概念。市场营销活动主要是指对一种能满足现有的和潜在需要的产品、劳务和计谋, 从设计、定价、促销、调运到销售等互为影响的一系列活动的计划和实施过程。市场营销活动, 有宏观与微观之分。

在我国社会主义条件下, 宏观市场营销是指以整个社会经济为出发点, 宏观地分析货物、劳务与计谋从生产领域流向消费领域的全过程, 从而使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应, 以实现社会的近中期和长期目标, 从而促进经济社会的发展, 满足整个社会不断增长的物质文化需要。宏观市场营销学研究的中心内容, 是维护用户利益和有助于国民经济顺利发展的流通政策及流通行政管理。而微观市场营销则是指一个企业为实现其目标所进行的有关预测市场需要、引导货物、劳务和计谋流转 to 顾客手中的全过程。因而, 微观市场营销学 (以下简称市场营销学) 是以市场营销活动、交换过程和交换关系为研究对象的一门用以指导工商企业经营决策的经济应用学科。Marketing 作为一种经济活动, 在我国有些学者把它译为市场营销、市场经营、行销等等。Marketing 作为一门学科。有些学者把它译为市场学、市场营销学、市场经营学、行销学、市务学等。其中市场学一词, 由于由来已久, 似乎有点约定成俗, 但近年来大多数学者都认为译为市场营销学比较贴切。在国际市场学论著中, 常常可以看到一句有名的格言: “Marketing is a science, is a behavior, is an art”. (“市场营销学是一门科学, 市场营销是一种行为, 一项艺术。”) 在这里, 正是将市场营销学看作是一门科学, 而把市场营销作为一种经济活动来分别加以论述的。指出市场营销学是一门科学, 具有重大的理论和现实意义。它旨在说明市场营销学作为一门科学, 就有它独立的研究领域和研究对象, 就会促使人们不断地加深对其规律性的认识。市场营销学对于市场营销活动的

规律性的认识，随着商品经济的发展也有一个历史发展过程。大体上它经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

（一）初创时期

市场营销学初创于 19 世纪的美国。美国市场学权威菲利普·科特勒指出，早在 19 世纪美国学者就已经出版了一些推销、广告、品牌业务、包装业务、物资分销等方面的论著。但是，一直到 20 世纪初，一些美国学者才开始把上述问题综合起来。1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了《产品市场营销》。1910 年，美国威斯康星大学开设了《市场营销方法》。1912 年，美国哈佛大学出版了赫杰特齐（J.E.Hagentg）编写的世界第一本市场学。这是市场学从经济学科中分离出来。成为一门独立的专门学科的第一个里程碑。但是在那个时候，上述课程主要是讲授产品推销和一些促进货物和劳务销售的方法。这也就是说，当时，现代市场学并没有真正形成，因此，有的著作把这一时期称为市场学的形成时期，我们认为这是值得商榷的。我们把这一时期称为市场学的初创时期。这个处于初创期的市场学具有以下两个明显的特点：第一，市场学本身还缺乏明确的理论原则与理论体系，只是着重研究销售方法；第二，研究活动基本上局限在大学的课堂，还没有作为广大企业家进行市场营销活动、参与市场竞争制胜的指针，因此也没有引起社会上应有的重视。

（二）应用时期

这主要是指 20 世纪 20 年代一直到第二次世界大战期间。这期间，包括 1929—1933 年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭，产品销售困难，大量劳动者失业。幸存的一些企业，都面临了严重的销售问题，它们纷纷求助于市场学家，要求帮助和指导他们解决开拓商品销售

的途径，以求得企业的生存。这一时期，在应用市场学上有以下基本特点：

1. 在全美各地纷纷成立了市场学研究会。1915 年成立了《全美广告协会》。1926 年改组为《全美市场学和广告学教师协会》，1937 年美国各种市场研究机构联合组成《美国市场营销协会》。这时，不仅有市场学家参加，而且有工商企业家参加，共同来研讨市场学的实际运用问题。

2. 市场学开始为工商企业提供咨询服务，问题涉及到广告、推销员培训，开拓流通渠道，加强促进销售，等等。但是所研究的内容，仍局限于流通领域方面，或者说主要是围绕如何扩大产品的推销工作来进行的。

(三) 变革时期

市场学的变革时期，又称市场学的革命时期，也可以说是现代市场学的形成时期。它主要是指第二次世界大战以后，即 50 年代至 70 年代这一时期。为了说明市场学在这一时期的发展，有必要先简要介绍一下这一时期的社会经济状况。这一时期的社会经济状况有以下两个显著特点：

第一，第二次世界大战以后，大量的军品生产转向民品生产。通过战后几年的恢复与发展，市场上的商品相当丰富，社会化大生产要求有一个大流通，大流通要求有一个不断扩大的大销售，从而要求有一种指导大销售的理论与方法。

第二，这一时期资本主义的“生产过剩”的经济危机，比第二次世界大战以前更为频繁，平均五六年就有一次。垄断资产阶级吸取过去的教训，采取“三高一缩”的政策，即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策，以不断刺激消费者增加购买。在这种情况下，消费者的需求与欲望都有着很大的增长，从而对市场需要提出了越来越高的要求。

上述两个方面的因素相互作用的结果，一方面是大量的商品要求找到买主，另一方面是广大消费者对满足其消费需求提出了更高的要求。这使原来的以产品为中心，单纯研究推销术和广告术的市场学，无法适应发展了的新形势，必须进行相应的变革。这次变革，被称为是与工业革命相提并论的销售革命，即从旧有的推销观念（selling）转变为牢固树立以消费者为中心的现代市场营销观念（marketing）的一场革命。至于现代市场营销观念的基本点及其与推销观念的根本区别尔后将进行论述。在这里需要明确指出的是，这一变革时期，市场学这一门学科，在建设上的主要贡献。可以概括为以下几个方面：

第一，在思想上明确了企业生产经营的起点。现代市场学认为，一个企业在生产经营之前，首先要调查预测市场的需要，然后，把满足用户的需要，贯彻在企业生产经营的全过程中，体现在售前、售中、售后服务上。而且一个旧的循环的结束，一个新的循环又开始，从而不断提高企业的经营管理水平。

第二，在管理原则上，把满足用户的需要作为企业营销活动的基本准则。它是企业各部门都必须遵守的，如有违反必须予以追究。这就是通常所称的营销哲学。

第三，在组织上强调了市场营销副总经理的地位和作用，通常由第一副总经理分管市场营销工作。

关于市场营销部门在整个企业中的地位的不断提商，可以从图 1-1 明显地反映出来。

通过以上变革，使市场学在促进经济社会的发展和推动企业进步方面，获得了强大的生命力。

第四，由以上变革所决定，市场学的研究对象已从过去单纯研究流通领域，拓展到生产领域和消费领域，进入到企业生产经营的全过程。

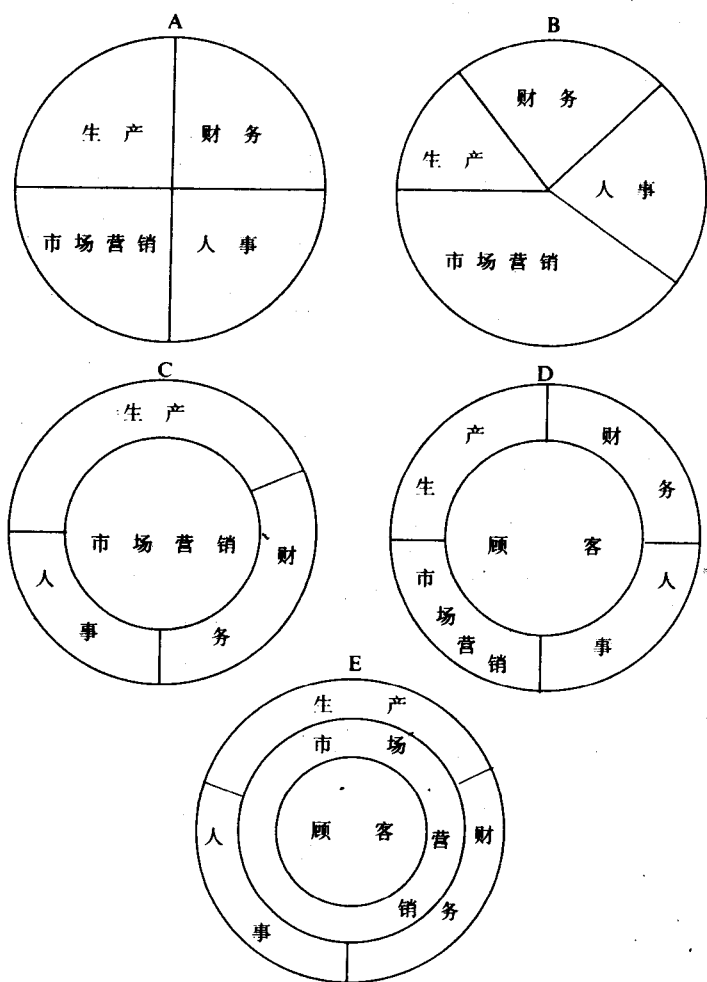


图 1-1 营销部门在企业中的地位示意图

变革阶段的实现，实质上标志着现代市场学的基本形成。

(四) 发展时期

近二十多年来，市场学理论在它的基本理论、学科体系、传

播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发展所导致的。在这一时期，市场学的发展主要表现在以下几个方面：

1. 在学科的基本理论上，60年代末，伊·杰·麦卡锡在其《基础市场学》中，反映了强烈的管理导向理论，强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。与此同时，美国哈佛大学教授李维特提出了要重视克服市场营销近视症。在70年代，很多市场学家强调了企业的社会责任，提出了以社会为中心的市场营销，提出了系统中心论。进入80年代，菲利浦·科特勒教授针对国际贸易保护主义的抬头提出了大营销理论。加拿大市场学会主席兰戈登教授提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的新的市场营销导向理论。美国国际企业研究所所长，颜彼得教授提出了新的企业营销管理导向和管理模式，等等，都大大地丰富和发展了市场学的基本理论。关于这方面的内容将在本书的第三章进行比较深入的介绍。

2. 在学科的体系上已由基础市场学发展到创立国际市场营销学。在本世纪60年代，在美国只有少数几个大学开设了国际市场营销学这门课，随着跨国公司、多国公司在70年代的迅速发展，国际市场营销的研究越来越显得重要，从而使国际市场营销学成为工商管理学院的必修课程。

3. 市场学在世界各国得到了广泛的传播。50年代初日本率先引进美国的市场学，之后西欧、原苏联、东欧各国相继引进。1969年号称“小哈佛”的法国巴黎高等商业学校最先开设了市场学，到70年代法国其他大学都相继开设了市场学课程，70年代末我国也开始引进现代市场学。现在世界上各国的工商管理学院