

中国市场营销学

马世俊 主编 饶荣元 陈 伟 副主编



中国商业出版社

(京)新登字073字

中国市场营销学

马世俊主编 饶荣元 陈 伟副主编

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺一号)

邮政编码: 100053

广西商业专科学校印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 印张: 14.56 327千字

1993年12月第1版 1993年12月第1次印刷

印数: 1—4200册

ISBN7—5044—2094—8/F·1320 定价: 9.90元

前 言

一九九二年十月，党的十四次全国代表大会鲜明的确立了我国经济体制改革的目标，是要建立和完善社会主义市场经济体制。仅仅过了一年，党的十四届三中全会一致通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》。这一划时代的战略决策，就是要使市场在国家宏观调控下对优化资源配置起基础性作用，把企业推向市场，遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化，为改革解放和发展社会生产力、加快我国经济建设事业贡献力量。

在我国建立和完善社会主义市场经济体制的新形势下，工商企业要能够在国内外市场上竞争取胜，开拓前进，关键在于不断提高营销素质，创造性地拓展市场营销活动。为了适应我国高等商业、经济、贸易院校培养社会急需高级市场营销人才和广大企业培训现代营销企业家的要求。本书作者在总结过去编写出版《市场学概论》、《社会主义市场经济原理与应用》、《中国市场学》、《现代市场营销与管理》等教材的基础上，深入市场调查、研究和实践，力求撰写出一本符合建设有中国特色社会主义的《中国市场营销学》，为建立和完善我国社会主义市场经济体制尽一份微薄的力量。

本书无论在内容上还是结构上，都有一些新的特点：在内容上，突出以马克思主义毛泽东思想的经济理论为指导，认真贯彻《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，同时有选择地吸取国外市场学中的科学成份，

坚持理论联系实际,强调以消费者的利益为中心,以市场情报为导向,探索开拓国内外市场的客观规律;在结构上,根据我国工商企业在社会主义市场经济条件下开拓国内外市场的需要,突出阐明市场情报、市场细分、市场竞争和开拓国际市场的原理、方法、手段、策略,具有较强的中国特色。因此,它是在新形势下可供高等商业、经济、贸易院校、中等专业学校营销专业和企业培训中心选择的一本实用教材,也是工商企业高效拓展国内外市场的重要参考资料。

本书由全国十所高等商业、财贸院校的教授、副教授和讲师集体合作编著,其中第1、12章由马世俊撰写,第2章由饶荣元撰写,第3章由祝芸芸撰写,第4章由陈伟撰写,第5章由王保利撰写,第6章由宋之零撰写,第7章由车驰撰写,第8章由黄金火、肖良敏撰写,第9章由谭昌玲撰写,第10章由易松之撰写,第11章由秦仲龙撰写。全书由马世俊担任主编,饶荣元、陈伟担任副主编,最后由马世俊总纂定稿。

今日神州大地,市场繁荣,形势大好,营销佳作如雨后春笋,繁花似锦,呈现一派兴旺发达的景象。我们无意与百花争奇斗艳,只求脚踏实地、默默耕耘,为贯彻《决定》奉献一片赤诚的改革开拓之心,为院校和企业深化改革、走向现代化提供热情的服务。为此,敬请广大师生、企业家和社会各界友好人士批评指正,以便今后再版时修改更正,特此致以衷心的感谢。

编者

1993年12月31日

目 录

前言

第一章 绪论	(1)
第一节 中国市场营销学的诞生和发展.....	(1)
第二节 中国市场营销学的研究对象和主要内容.....	(8)
第三节 中国市场营销学的理论基础.....	(14)
第四节 中国市场营销学的研究方法.....	(18)
第五节 学习中国市场营销学的意义.....	(21)
第六节 牢固树立现代市场营销观念.....	(23)
第二章 我国市场的特征和营销环境	(29)
第一节 我国市场的特征和功能.....	(29)
第二节 我国的营销特征.....	(41)
第三节 我国营销的环境.....	(50)
第三章 市场情报及其应用	(64)
第一节 市场情报的重要性.....	(64)
第二节 市场情报的内容和来源.....	(73)
第三节 市场情报的搜集.....	(79)
第四节 市场情报的加工整理与应用.....	(87)
第四章 营销组织与战略计划	(92)
第一节 企业营销组织的重要性.....	(92)
第二节 企业营销组织的设计.....	(102)
第三节 推销力量的组织.....	(113)

第四节	企业营销的战略计划·····	(120)
第五节	企业营销战略计划制定的程序·····	(127)
第五章	消费者需求分析·····	(137)
第一节	研究消费者需求的重要性·····	(137)
第二节	我国消费者需求的特征·····	(141)
第三节	消费者购买动机分析·····	(153)
第四节	消费者购买行为分析·····	(160)
第六章	市场细分化策略·····	(170)
第一节	市场细分化的重要性·····	(170)
第二节	市场细分化的标准·····	(176)
第三节	选择目标市场·····	(189)
第七章	商品策略·····	(198)
第一节	商品及其营销组合·····	(198)
第二节	商品的生命周期·····	(206)
第三节	新商品开发·····	(212)
第四节	商品的包装·····	(218)
第五节	商品的厂牌与商标·····	(224)
第八章	订价策略·····	(233)
第一节	订价策略的重要性·····	(233)
第二节	企业订价的依据·····	(237)
第三节	企业订价的目标、程序与方法·····	(248)
第四节	企业订价的策略·····	(262)
第五节	企业订价的技巧·····	(272)
第九章	分销渠道策略·····	(283)
第一节	分销渠道的特征和重要性·····	(283)
第二节	分销渠道的类型·····	(287)
第三节	分销渠道的中间商·····	(291)

第四节	分销渠道的选择	(302)
第十章	销售推广策略	(315)
第一节	销售推广的功能和组合	(315)
第二节	人员推销	(323)
第三节	宣传推广与营业推广	(335)
第四节	公众关系促销	(343)
第五节	广告推广	(347)
第十一章	市场竞争策略	(366)
第一节	我国社会主义制度下的市场竞争	(366)
第二节	市场竞争的形式和主要内容	(378)
第三节	市场竞争的策略	(383)
第十二章	开拓国际市场	(393)
第一节	开拓国际市场的重要性	(393)
第二节	国际市场的类型和特点	(398)
第三节	国际市场的调研	(409)
第四节	开拓国际市场的方式	(419)
第五节	开拓国际市场的策略	(424)

第一章 绪 论

随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,市场体系日臻完善,一个统一、开放、竞争、有序的社会大市场正在形成,有力地推动了商品生产、商品交换和商品买卖日益兴旺发达。面对我国社会主义市场经济开放、自主、竞争、平等的新形势,企业如何在平等竞争的环境中不断拓展市场,获得理想的投资利润?国内外成功企业的经验证明,关键在于迅速提高营销素质,创造性地拓展市场营销。从本章起,全书将系统阐明企业开拓国内外市场所必须掌握的营销原理、方法、手段、策略以利社会各企业及政府部门的公务员们迅速提高营销素质,为加快我国经济建设事业作出更大的贡献。

第一节 中国市场营销学的诞生和发展

一、市场营销学的由来

我国古代经商,早已积累了“以信为本”、“诚招天下客”、“童叟无欺”、“和气生财”等等宝贵的经验,但由于商业地位低下不发达,未能形成工商业开拓市场的经营管理学科。目前,在我国出版发行的《市场营销学》,多数是1979年从美国引进的《市场营销学》进行研究后撰写的。据不完全统计,正式出版发行的版本约有200种,有的是纯

粹介绍西方市场营销学的基本原理、方法和策略；有的是根据西方市场营销学的基本原理，并结合我国国民经济运行机制的实际，阐明中国工商企业经营之道；有的是翻译西方著名市场营销学专家教授最新出版发行的名著，向国内高等院校师生、研究单位的研究人员和政府从事经济管理的公务员等提供高层次探索资料；有的是在学习、研究西方市场营销学的基础上，深入我国工商企业、各类市场和国民经济实际，经过反复调查、试验、总结、再调查、再试验、再总结，最后撰写出具有中国特色的市场营销学，为企业阐明了一整套开拓国内外市场的原理、方法和策略，以及管理途径。

世界上最早把应用广告宣传和推销术等手段开拓产品市场作为一门课程来传授，是1902~1903年在美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系进行的。这是因为19世纪末至20世纪初，西方一些主要的资本主义国家先后完成了工业革命，机器生产代替了手工业生产，劳动生产率显著提高，城市经济获得了较快的发展，农村人口大量涌入城市，社会商品需求量急剧增长。面对市场商品供应紧张的新形势，生产企业如何增加生产，降低成本，满足市场需求。美国和西欧一些大型工业企业，相应推行了美国工程师弗雷德里克·泰罗（Frederick W. Taylor）的“生产管理科学理论和办法”，很快提高了劳动生产率，市场商品迅速增多，企业竞争激烈，销售不景气。工商企业家迫切要求从理论和实践上找到出路，一些资产阶级经济学家和教授开拓研究并在课堂上讲授以商业广告和推销术为主要内容的市场营销学。但是这时还没有正式出版发行的教材，直到1912年美国哈佛大学才正式出版了世界上第一本以《Marketing》命名，由赫杰特齐（J. E. Hagertg）编写的《市场营销学》教材，这

是市场营销学正式从经济学中分离出来，成为一门独立的市场开发学科的里程碑。这时的市场营销学，虽有较大的实用价值，但内容仅限于商业广告和推销术的应用，还未形成完整的市场开发理论和实践体系，仅流行于大学讲坛，未能在社会上引起广泛的重视。

到了20年代，在美国已有若干版本的市场营销学出版发行，开始建立了开拓市场的基本理论体系。这是因为1929~1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”经济大危机，工厂破产或停工，商店纷纷倒闭关门，失业者越来越多，市场商品堆积山，销售十分困难。面对这一严峻形势，幸存企业的领导者积极研究扩大商品推销的对策，从而推动了社会对市场营销学的研究和应用。早在1915年成立的“全美广告协会”，1926年改组为“全美市场营销和广告学校教师协会”，1931年在美国还成立了专门研究讲授市场营销学的“美国市场营销学协会”。到了1937年，很多企业家、教师和研究人員都参加了协会的各种活动，于是全美各种市场营销学的教学、研究和应用机构合并正式组成“全美市场营销学协会”（American Marketing Association，简称A·M·A），并开展一系列宣传、教学和咨询研究服务活动，有力地促进了市场营销学的发展和企业的有效营销的应用。但这时的市场营销学所研究的内容，仍局限于广告和推销术在流通领域的的应用。

第二次世界大战后，特别是自50年代至70年代，随着科技的进步，生产获得了较快的发展，资本主义“生产过剩”的经济危机比战前更加频繁，垄断资本之间的激烈竞争和资本主义基本矛盾日趋尖锐，居民的购买力相对下降，购物选择性加强，市场销售更加困难，企业间的竞争越来越激烈。在

这一特定的新形势下，工商企业用原来那种从企业利益出发，以产品为中心的生产和推销观念为指导，已难以适应不断开拓市场，提高经济效益的要求，促使旧市场营销学向以满足消费者需要为中心的指导思想转变。这一基本观念的根本变革，被西方一些经济学家称之为“市场营销学的革命”（Marketing Revolution），实现了200年前英国经济学家亚当·斯密（Adam Smith）关于“消费者至上”的主张。根据这一根本变革，生产者应把过去将市场看作是生产过程的终点，改变为生产过程的起点，按消费者的需求组织生产和销售，从而使市场营销学获得了强大的生命力。

自60年代以来，在世界第三次科技革命的推动下，一些国家和地区掀起了经济改革的浪潮，而主要资本主义国家又先后走完了工业化社会的最后历程，商品生产飞跃发展，市场日益繁荣，企业销售竞争激烈。客观实际要求市场营销学为工商企业开拓市场、扩大销售筹谋划策。而原有市场营销学的主要内容已远远不能适应，纷纷引进管理学、运筹学、情报学、心理学、系统论、财务分析、市场行情等学科的新兴知识，发展成为研究开发市场经济活动的现代市场营销学。

二、中国市场营销学的诞生和发国

我国是世界上具有悠久历史文明古国，早在约7000年前的神农氏时期，就曾出现过最早的产品交易市场。我国市场出现后，经历了漫长的奴隶社会、封建社会和半殖民地半封建的旧中国，由于当时社会生产的主要形式是占统治地位的自然经济和小商品经济，商品生产和商品交换或买卖活动不发达，市场发展前十分缓慢。当时的工商业者，虽然在长期的实践中积累了很多的经商生财之道，但由于封建统治者多次颁布了一系列歧视丑化商人经商的政策、法令，社会环境恶

劣，未能上升为系统的经商理论。在半殖民地半封建的旧中国，上海、武汉、重庆等地的少数高等财经院校曾开设过市场营销学讲座，主要内容是介绍西方的商业推销术，也联系当时国内一些经营有方的成功企业的实例，但未能针对我国实际撰写出中国的市场营销学。

新中国成立后，国家实行“一边倒”的社会主义计划经济，按原苏联“统一生产、统一分配、统一调拨、统一销售、统一消费”的模式指导国民经济的运行。在党的十一届三中全会以前，我国虽然确立了以生产资料公有制为基础的社会主义，保存商品、货币和市场交换关系，但由于长期传统的小农经济观念的影响，特别是“左”的思想错误，不仅不重视发展商品生产和发挥市场的作用，而且视为“滋生资本主义的温床和土壤”，严加限制和否定。因此，经济理论界长期不敢深入实际研究市场的地位和作用，甚为列为“禁区”，因而严重阻碍了社会和院校对市场类学科的研究和传播。党的十一届三中全会后，拨乱反正，正本清源，清除“左”和右的错误思想，确立大力发展有计划的商品经济、加快社会主义现代化建设的方针。在新的政治经济形势下，我国从理论到实践进行了一系列的改革，例如实行“三多一少”的开放式流通体制（多种经济成分、多条流通渠道、多种经营方式、减少中间环节）；突破了长期不承认生产资料是商品的“禁锢”，逐步进入市场公开交易；扩大工商企业的自主权，推广经营承包责任制；在商品价格上，管好关系国计民生重大商品的价格，逐步放开居民日用小商品的价格；强调在坚持国家计划为主的前提下，充分发挥市场调节的积极作用；有计划开放科技市场、资金市场、劳务市场；承认市场竞争，提倡市场竞争，保护市场竞争；肯定价值规

律的积极作用，号召自觉利用价值规律为社会主义现代化建设服务；颁布经济立法，加强工商行政管理，保护各种经济成分的合法经营等等。这一切改革措施，促进了商品生产和商品交换的迅速发展，市场日益繁荣，城乡消费者购物的选择性随之加强，企业纷纷寻求竞争取胜的途径。这一特殊的时代背景和新的市场经济形势，促使我国一些工商领导部门和经济学家重视对西方市场营销学的引进和研究，并结合我国企业和市场实际进行传播。1979年，一机部和对外贸易部组织培训班，聘请外籍教师来华讲授市场营销学。与此同时，广东广西的商贸经济院校教师在商贸领导干部学习班中介绍了西方市场营销学的主要内容，引起了学员们极大的兴趣，有的还应用于商场实践，取得了意想不到的成绩。1980年起，中国工业科技管理大连培训中心等及广州、西安、成都、上海等地院校单位，多次聘请美国、香港著名市场营销学者来我国讲学，并根据他们的讲课录音，整理出版了《市场学》、《国际市场学》和《市场研究》讲义，在国内特别是大中专教师中产生了较大的影响，推动了国内少数经济管理教学、研究界人士深入我国实际策划撰写中国的市场营销学教材。

在党的十一届三中全会关于发展有计划的商品经济，繁荣社会主义市场的大好形势下，我国专家、学者借鉴西方市场营销学的基本要素，结合我国国民经济实际，先后编写约200本市场营销学。其中较早出版发行，并直接或间接联系中国市场和企业实际的版本就有几十种。例如，1982年，机械工业出版社出版，郭军元主编的《市场学》；1982年，吉林人民出版社出版，励端云、夏蔚纯主编的《社会主义市场经济学》；1982年，浙江人民出版社出版，吴凤山、洪宝华编著的《市场学》；1982年，中国财经出版社出版，罗真端、黄

燕、江一舟编写的《销售学原理与应用》；1983年，陕西人民出版社出版，贾生鑫主编的《中国社会主义市场学》；1983年，中国对外经济贸易出版社出版，北京外贸学院外贸经济编的《出口销售概论》；1984年，中国财经出版社出版，陶珪、郎宝书、蒙定明编著的《社会主义市场学简论》；1984年，广西人民出版社出版，汤正如、许绍李、厉以京编的《市场经营学》；1984年，江苏人民出版社出版，苏泽民编著的《市场经营管理学》；1985年，北京出版社出版，王刚中主编的《市场经营学》；1985年，云南人民出版社出版，吴健安编著的《市场学》；1986年，人民日报出版社出版，马世俊主编的《中国市场学》；1986年，浙江人民出版社出版，谭宗尧主编的《现代市场营销管理》；1986年，中央广播电视大学出版社出版，邝鸿编写的《市场学概论》；1987年，中国商业出版社出版，饶荣元主编的《社会主义市场学概论》；1987年，武汉大学出版社出版，甘碧群、盛和鸣编著的《市场学通论》；1987年，中国展望出版社出版，彭星闾主编的《企业市场营销学》；1987年，吉林人民出版社出版，何永祺主编的《市场学词典》。……从此结束了中国没有自己的市场营销学教材的历史，庄严向全世界宣告中国不仅有自己的市场营销学，而且每年以出版发行20多种的高速度向前发展。与此同时，为了团结全国高等院校从事市场营销学教学和研究的入员，加快培养我国的高级营销经济开发人才，1984年成立了全国高等财经院校和综合大学市场学研究会，1987年增加吸收高等理工科院校的入员代表后，研究会改名为“中国高等院校市场学研究会”。在此后几年中，全国有21个省、直辖市和自治区成立了市场学会或市场学会筹备组，一些专业系统的中等专业学校和入业也相应成立市场

营销的研究会。在此强大的基础上，1988年由国务院发展中心倡议，中国社会科学院财贸研究所牵头，成立了团结全国各界市场营销学人士的“中国市场学会”筹备领导小组。经过两年多的积极筹备，1991年经中华人民共和国民政部批准在北京召开了“中国市场学会”成立大会。出席这次成立大会的有来自中央各部委和全国23个省、直辖市和自治区的135名代表，大会选举产生了第一届理事会，并一致通过推选国务院发展中心主任孙尚清教授为会长。中国市场学会的正式成立，将领导我国各界市场营销学人士，为建立和完善社会主义市场经济体制作出越来越大的贡献！

第二节 中国市场营销学的研究 对象和主要内容

一、中国市场营销学的研究对象

（一）市场营销学的研究对象

“市场营销学”这一学科的名称，是1979年从美国的“Marketing”学科翻译而来的，这是一个动名词，原意是指市场上的买卖活动。按英国语言文字学家的解释，Marketing一词包含两层意思：一是指市场上一切经济关系的活动，如直接的买卖关系活动，在买卖之间处于“中介”地位的活动，为买卖融通所需资金的活动等；二是指专门研究开拓市场的学科名称。作为学科名称，既然是一个动名词，所翻译的词，必须具有静态和动态的意思才属正确的译词。近20年来，国内外专家学者的翻译有：《市场学》、《市场经营学》、《销售学》、《市场营销学》、《市场营运

学》、《市务学》等。但是，较一致的意见认为，《市场营销学》一词能体现《Marketing》学科的原意。

《市场营销学》作为一门学科究竟应该研究什么？毛泽东同志对科学研究对象曾在《矛盾论》一文中指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊矛盾。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”。西方经济及管理学家和工商企业家们，在不同时期从不同角度分别对市场营销学的研究对象作了许多表述，据不完全统计，已有50多条定义，阐明的范围宽窄不一，概括起来可分为三类：

第一类，认为市场营销学是一门为企业开拓市场服务的学科，专门研究工商企业为实现营销任务所必须开展的一整套商业经济活动。例如，美国的克罗里尔在其编著的《现代商业百科全书——市场营销学》一书中指出：“市场营销学研究全部的商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品，以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务”。还有美国的查德·特·赫斯在其编著的《基础市场营销学》一书指出：市场营销学研究的任务是“测定市场的需要，对消费者的需要提供令人满意的商品和劳务”。可见，这类作者强调市场营销学要研究企业开展商业经济活动，为消费者提供令人满意的商品和劳务。

第二类，认为市场营销学是研究如何密切生产者之间、销售者之间和生产者与销售者之间的经济贸易关系，为社会公众传递和创造更高的生活标准。例如，美国的基恩·凯洛西尔认为，市场营销学是研究“出现在生产者之间的某种联系，即由产生意念到变成交易过程的各种可能性”。马尔科

姆·麦克纳尔和保罗·马苏等都认为市场营销学是研究企业如何创造和传递生活标准给社会公众。”

第三类，认为市场营销学是研究工商企业应如何优化商业营销活动，唤起消费者购买特定商品和劳务的兴趣。例如，美国的罗杰尔认为，市场营销学是研究工商企业如何“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品和劳务，从而实现既定的利润和其他目标。”日本的一些成功的企业家也都认为，“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或服务的整个企业活动，就是市场营销学。”1931年，美国市场营销学协会的定义委员会给市场营销学所下的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的一切企业活动”的科学。还指出：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户或消费者的需要来安排生产。”

以上三类表述，内容虽有差异，但基本观点是一致的，综合起来有三点：一是工商企业的生产或销售活动，必须根据消费者的需要来安排；二是市场营销学研究的是企业在生产领域、流通领域和消费领域所实施的一整套商务营销活动；三是工商企业营销的任务，要为社会公众提供令人满意的商品和劳务。这些基本观点，对我们研究九十年代的中國市场营销学具有重要的参考价值。

（二）中国市场营销学的研究对象

自党的十一届三中全会以来，我国在邓小平同志关于建设有中国特色社会主义理论的指导下，经过十多年的开放改革，经济体制已经发生了巨大的变化：初步形成了以社会主义公有制为主体多种经济成分共同发展的新的经济形式；农村经济体制不断深化改革，有力地保证了农业生产连年获