

市场营销学

陆少俐 主编

MARKETING

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/陆少俐主编. —北京: 企业管理出版社,
1996. 9

ISBN 7-80001-756-7

I. 市… I. 陆… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96)第 16551 号

市 场 营 销 学

陆少俐 主编

企业管理出版社出版

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

济南文东印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 10.5 印张 256 千字

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—2500 册

ISBN 7-80001-756-7/F·754

定价: 13.90 元

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 盗版必究

前 言

我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，充分发挥市场在资源配置中的基础作用。近年来经济改革的实践证明，市场机制作为资源配置的一种经济组织形式，已愈来愈发挥着重要的作用。企业是进行社会资源配置的组织者，市场营销活动是企业配置资源的基本活动。这一活动能否顺利进行，取决于两方面：其一是企业对市场机制作用的应变力；其二是市场机制对企业营销活动的制约力。这两方面因素都要求企业必须对市场机制作用下的环境进行分析，并力争探求使企业营销活动得以顺利开展的规律。市场营销学就是适应经济体制改革的需要引入国内，专门探讨企业市场营销活动规律的学科。具体地说，市场营销学是一门以现代市场营销观念为核心，探讨工商企业如何制订企业营销战略和策略，以适应市场变化，满足消费者需要，并通过有效的贯彻实施，实现企业预期目标的学科。

基于我国经济体制改革进程对市场营销学教学与研究的迫切需要，我们编写了《市场营销学》。本书系统地阐述了市场营销学的基本原理和实用方法；具体分析了市场环境变化给企业营销活动带来的影响；指出工商企业要转变营销思想，树立现代市场营销观念；探讨了如何加强营销管理以适应千变万化的国内、国际市场，力争国内国际市场营销取胜的理论与方法。本书着力探索市场经济条件下市场营销活动的规律，充分反映我国企业市场营销的实践经验，注意吸收国内外市场营销领域研究的最新成果，使广大读者较系统地掌握市场营销方面的知识，以提高分析市场、寻找市场、适应市场、开拓市场的能力。

本书的阅读对象是高等院校经济类、管理类及相关专业的学生，也可作为干部培训教学用书，同时也是工商企业管理人员和营销人员的必读书。

本书由山东经济学院工商系市场营销教研室组织编写。作者多年从事市场营销学的教研工作，在这一领域积累了较为丰富的教研经验。现在奉献给广大读者的这本《市场营销学》，是在原来讲义基础上经过多年不断修改、补充和完善出版的，无论在内容上还是体系上都力争反映出本学科的最新面貌。本书由陆少俐构思写作框架并任主编，彭品志、陈宝启任副主编。参加编写的人员有陆少俐、彭品志、陈宝启、蒲进、李军、孙中伟、谢秋方。全书初稿完成后，由主编进行了总纂定稿。山东经济学院工商系主任龙增瑞教授审阅了本书初稿，提出中肯的修改意见，使本书增色显著。另外，还得到工商系其他领导和广大教师的指导、支持与帮助，作者对此谨致以诚挚的谢意。

在本书编写中，我们主要参考了市场营销学这一领域中的权威著作——美国西北大学教授菲利普·科特勒的专著《营销管理》，同时也参考了大量的国内外文献。在此，谨向这些文献的作者表示崇高的敬意。

我们深深感到，市场营销学的教学与研究工作任务重而道远。尽管我们阅读了大量的国内外文献，付出很大的努力学习研究，竭力使本书的理论与方法通俗、易懂、系统、完整，增强可操作性，然而由于作者的知识与能力水平有限，本书肯定会有许多不尽人意之处，错讹之处在所难免，如蒙广大读者指正，不胜感激。

我们愿在市场营销学教学研究实践中进一步提高水平，为本学科的发展与完善尽自己的责任。

作者

1996年6月

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
§ 1. 市场营销学学科史	(1)
§ 2. 市场营销学的研究对象	(9)
§ 3. 研究市场营销学的途径及意义	(17)
§ 4. 企业的营销观	(20)
第二章 消费者研究	(27)
§ 1. 消费需求	(27)
§ 2. 消费者购买行为分析的理论框架	(33)
§ 3. 消费者购买行为过程分析	(39)
§ 4. 消费者需求发展的趋势	(51)
第三章 生产者市场分析	(59)
§ 1. 生产者市场的需求特点	(59)
§ 2. 生产者购买行为分析	(62)
第四章 企业营销战略规划	(74)
§ 1. 企业战略规划概述	(74)
§ 2. 公司总部的战略规划	(79)
§ 3. 公司业务部的战略规划	(88)
§ 4. 市场营销管理	(97)
§ 5. 市场营销环境分析	(103)
第五章 市场调查	(110)
§ 1. 市场调查概述	(110)
§ 2. 市场调查方法	(117)

§ 3. 市场调查方式·····	(125)
第六章 市场预测 ·····	(131)
§ 1. 市场预测概述·····	(131)
§ 2. 定性预测方法·····	(135)
§ 3. 定量预测方法·····	(141)
第七章 市场选择策略 ·····	(157)
§ 1. 市场类别及特征·····	(157)
§ 2. 市场的细分·····	(167)
§ 3. 目标市场选择策略·····	(176)
第八章 产品策略 ·····	(187)
§ 1. 产品及其组合策略·····	(187)
§ 2. 产品市场寿命周期策略·····	(194)
§ 3. 新产品开发·····	(201)
§ 4. 品牌策略与包装策略·····	(207)
第九章 价格策略 ·····	(217)
§ 1. 定价的基本依据·····	(217)
§ 2. 定价目标与方法·····	(221)
§ 3. 定价策略与技巧·····	(232)
第十章 销售渠道策略 ·····	(239)
§ 1. 销售渠道的类型与流程·····	(239)
§ 2. 中间商·····	(244)
§ 3. 销售渠道决策与管理·····	(254)
§ 4. 分销系统发展动态·····	(265)
§ 5. 产品实体流通·····	(269)
第十一章 促销策略 ·····	(278)
§ 1. 促销概述·····	(278)
§ 2. 广告·····	(284)
§ 3. 人员推销·····	(292)

§ 4. 公共关系.....	(299)
§ 5. 营业推广.....	(303)
§ 6. CI 促销	(308)
第十二章 国际市场营销.....	(314)
§ 1. 国际市场营销的特点.....	(314)
§ 2. 国际市场营销环境与策略.....	(317)
主要参考文献.....	(327)

第一章 绪 论

20 世纪初,伴随着商品经济的高度发展,市场营销学作为一门新兴的学科出现了。它既是对近百年来西方工商企业市场营销实践活动的理论概括、总结与升华,又是千百万企业市场营销活动所遵循的行为指南。它的理论随着营销活动的实践不断丰富、发展、完善,并广泛传播于世界各国,不仅对发达国家而且对发展中国家乃至全球经济发展都有着普遍的指导意义。

为了全面学习、深入研讨、广泛应用市场营销学的理论和方法,首先应对这门学科的概貌有一个清楚的了解,对学科所探讨的核心问题及研讨方法有较明确的认识,以便顺利学习,牢牢掌握这门学科坚实的理论,为我国企业营销实践活动服务,为加快改革开放步伐,参与国际市场竞争,繁荣社会主义市场经济作出贡献。

§ 1 市场营销学学科史

一、市场营销学渊源与发展

市场营销学译自英文 Marketing 一词,我国早在本世纪 30 年代就引进过。但作为一门学科的中文译名,曾有过多种译法。例如,市场学,销售学,市场经营学,行销管理等等,很不统一。70 年代末期,我国重新引进 MarKeting,经过理论界多次研讨,以市场营销学作为其译名,认识已基本趋于统一。

市场营销学是适应商品经济高度发展而产生和发展的一门科

学。我们知道市场是社会分工和商品经济发展的产物。在商品经济条件下，生产经营者与消费者在商品交换过程中必然发生和建立多方的经济关系。商品生产经营者进行市场经济活动的目的是谋求较多的经济利益，为了实现这一目的，只有通过市场不同的商品持有者的交换才得以实现，商品生产者和整个社会消费者的不同愿望才能最后实现。从这个意义上讲，市场和市场营销活动已有几千年的历史了。例如彼得·德鲁克认为最早的市场营销活动产生于日本，我国学者则认为产生于明代，甚至还可追溯到春秋战国时代等等。诸如此类的说法表明，中外历史上曾有无数的先人进行过市场营销活动并对其理论进行了研究，但那时由于历史条件所限只能长期徘徊于个人经验的水平上，没有条件形成完整的理论。直到本世纪初，伴随着资本主义商品经济的高度发展，产品销售问题日益尖锐化，才使市场营销学从经济学中分离出来，发展为一门独立的学科。随后又传播到欧洲、日本及世界各国。因此，严格地说，市场营销学是一门仅有 80 多年历史的新兴学科，至今仍处在不断发展逐步完善的过程中。这一过程大致可划分为四个阶段。

1. 流通领域创立时期（19 世纪末—20 世纪 30 年代）

一门学科的产生总是以一定的社会背景为前提的。19 世纪末，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命。蒸汽机的发明和应用，把生产力推进到机器时代；电磁学在工业上的应用，把生产力推进到电力时代。两次重大的技术革命奠定了资本主义进入垄断阶段的物质技术基础，从而极大地促进了资本主义经济的迅猛发展。经济发展推动需求量增加。以美国为例，此时美国城市人口逐渐增加，市场的特征是求过于供的企业卖主市场。企业主关心的是增加产量降低成本的问题而不是销售问题。美国工程师泰罗所著的《科学管理原理》一书提出的科学管理生产的理论与方法，恰恰符合了企业主的要求，并被许多垄断企业推行，使

得生产效率进一步提高。这样在需求不断增加的强烈刺激和技术进步科学管理的有力推动下，资本主义开始出现了生产能力增长速度超过市场需求的增长速度，周期性的生产过剩频繁了。争夺销售市场是垄断组织必须考虑的问题，但这仅仅是一些大企业的迫切要求和个别活动。这是因为大企业一般都是生产和资本高度集中的垄断组织，为了在竞争中处于有利地位，它们必须要了解市场。另一方面，在垄断组织，国家干预的影响下，大企业有可能应用各种现代科学的理论和技术以了解、分析市场变化趋势，并据此制定有利的销售计划与方法。

在市场营销理论探讨方面较早的代表有美国的克罗西（W·E·Kreusi），他于1905年在美国宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》的课程。随后是拉尔夫·巴特勒（Ralph Strart Buter），于1910年为美国威斯康星大学讲授《市场营销法》课程。对营销实践活动进行理论总结作出贡献的是哈佛大学教授赫杰特齐，他走访了许多大企业主，调查了解他们市场销售活动的具体做法，于1912年写出了第一本以Marketing命名的教科书，它标志着《市场营销学》作为独立于经济学的一门新兴学科的诞生。但在当时的情形下，无论是大学所传授的有关营销课程还是学者总结的理论，都注重于商品的推销法与广告术的描述，或者说这种营销理论仅仅是为企业推销产品服务的。进一步说，这时的市场营销理论研究有着显著的局限性。①没有摆脱经济学的束缚，仍以此作为理论基础；②理论研究与传播仅仅限于个别学者和各大学，没有广为企业主、社会所重视、接受。

2. 流通领域应用时期（1930年—1945年）

进入本世纪20年代以后，垄断资本主义世界经济危机的周期缩短为7—8年，特别是1929—1933年，资本主义世界爆发了空前严重的经济危机。这次危机持续了5年之久，席卷了所有的本主义国家。经济危机带来了商品大量滞销积压，工商业、银行纷

纷倒闭，工人失业，社会购买力下降，市场萧条。危机使得资本主义工业生产下降了44%，贸易总额下降了66%。面对尖锐的市场问题，企业关心的是如何大规模地推销产品。1929年，美国总统委员会曾呼吁，过去企业比较关心的是产品产量，现在应该关心产品的销售活动。这时大批学者为了帮助企业家争夺市场，开始重视调研法，以分析、预测、刺激消费需求，这就为大规模地开展市场营销的研究工作积累了大量的实践资料。这时 Marketing 进入了流通领域的应用阶段，并参与了企业主争夺市场的业务活动。

1931年美国市场营销协会成立，这个协会专门设立了为企业管理人员接受市场营销学的讲习班。1937年又有许多企业参加进来共同组成了现在的美国市场学会，成为研究营销理论和实践、培养营销人才的机构。

这时期市场营销学的研究特点是理论与实践结合紧密。但理论研究与应用的范围仍有局限性，即局限于商品推销术、广告术及推销机构的建立健全等，无论在理论研究方面还是在应用方面都没有跳出商品流通领域。尽管如此，初创不久的营销学在帮助企业大规模地推销已经生产出来的产品方面起到了不可估量的作用，这正是市场营销学在流通领域里广泛引起企业和社会重视的原因所在。

3. 流通领域变革时期（1945年—1966年）

第二次世界大战以后，市场营销学的概念、内容以及在实际中的应用等方面都发生了许多重大变革，我们把它称为流通领域变革时期。

第二次世界大战以后，以美国为代表的资本主义经济飞速发展，这是因为美国把庞大的军事工业转向民用工业，并把第三次科技革命已取得和将取得的新技术广泛应用于社会、生产所致，新技术革命不仅带来了社会生产力突飞猛进的新飞跃，相应地促进

了社会生活的变化，消费者收入水平、文化生活水平以及消费水平也随之迅速提高。资本主义经济危机周期更加缩短、频繁。垄断资产阶级及其政府吸取了 30 年代大危机的教训，推行了一整套高工资、高福利、高消费的经济政策，提倡刺激消费，这就促使消费需求在质和量的方面发生重大变化。在市场上表现为商品进一步供过于求，企业竞争的范围更加广阔了。新的形势向现有的 Marketing 提出了挑战，如何“大规模地推销企业已生产出来的商品”的理论显然已经过时。“现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”这是美国营销学者 W·Alderson 和 R·Cox 对现有理论的尖锐批评，他们给营销学注入新的概念和内容，认为市场是生产过程的起点，企业主在生产之前要首先调查、分析、刺激消费者需求，并据此指导生产，向消费者提供适当的产品，才能保证“潜在交换”的顺利实现。这里的“潜在交换”是指生产者的产品要符合潜在消费者的需求与欲望，否则即便是生产管理再好的企业，也会因产品不符合消费者的需求而无销路，从而造成资金占压。新的营销理论强调，要满足消费者需求就得把市场在生产过程的位置颠倒过来。在这一新认识的推动下，营销理论有以下特点。其一是营销学的研究进入了一个新的发展阶段——突破了流通领域，上伸到生产领域，下延到消费领域，逐渐形成了现代市场营销学内容体系。其二，这时期的营销理论与企业营销实践活动联系十分紧密，营销学开始成为培养管理人才必不可少的一门必修课。

4. 营销理论完善推广时期（1970 年至今）

60 年代后，市场营销学进入不断完善推广时期，主要体现在以下几方面。

（1）战后进入 70 年代以来，美国科技迅速进步，社会政治经济形势也迅速变化，企业的市场营销实践也迅速发展，因此市场营销学进一步完善。其理论方面吸收了许多新的观点、思想，因

此市场营销学著作也随之频繁地修订，其修订周期一再缩短。

(2) 随着其它学科的发展，市场营销学日益与消费经济学、管理学、应用统计学、行为科学、计算机科学等学科的理论密切结合起来，成为一门综合性的经营管理学科。

(3) 科技的进步使分工越来越细，社会化大生产的程度越来越高，经济发展全球化。市场营销学理论研究与应用不仅有深度而且有广度。从消费品生产部门的研究应用扩展到物资部门、劳务部门及第三产业，从以盈利为目的的部门扩大到非盈利部门，如政府机关、教育部门、医药卫生部门、体育部门等等，从国内市场扩展到国际市场，从发达国家扩大到发展中国家。目前在经济发达国家，营销学的基本思想已经广为社会各行各业各部门所接受。

综上所述，市场营销学的产生与发展，反映了资本主义商品经济高度发展条件下产品生产经营者认识市场、适应市场、开拓市场的紧迫性。它是在西方工商企业市场营销实践中不断检验逐渐发展起来的，它是一门建立在多学科理论基础之上的边缘学科。正如著名营销专家菲利普·科特勒所述：“市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学是其祖父，哲学为其祖母，……”由此我们对营销学的性质可概括为实践性，应用性和综合性。

二、市场营销学在中国的研用情况简介

如前所述，我国早在1933年就引进了市场营销学。40年代我国也有赴美学者研读过市场学，但在商品经济较落后的条件下不可能得到广泛应用。建国后由于我国长时期以封闭式的市场占主导地位，经济发展缓慢，市场上许多商品靠凭证、凭票供应。企业的产品靠国家下达计划生产，实行统购包销政策，不用分析研究市场为产品销售找出路，所以西方市场营销学在我国被拒之门外。十一届三中全会以后，党中央制订了一系列调整、改革经济体制的方针政策，国民经济协调迅速发展，人民收入水平和生活

水平迅速提高，市场形势一天比一天好。虽然我国市场上有些商品仍然供不应求，但是很多商品因不适销对路没有销售市场。正如当时有人所说，现在是形势大好，买卖难做。我国市场的这种变化给企业造成一股外在压力。随着经济体制改革的深入，企业自主权逐步扩大，这就促使企业内部产生了一股内在动力。这种外部压力和内部动力汇合在一起形成了一股强大的合力，推动着企业从生产型向生产经营型转变。因此过去那种靠国家统购包销产品政策，凭经验管理生产的方式不行了，那种不讲生产经营之道的现象再也不能继续下去了。越来越多的工商企业家开始重视市场营销问题，他们要求学习掌握提高经营管理水平的知识和理论，更渴望自己的企业兴旺发达。于是西方市场营销学就在这种背景下被重新移植到国内。

市场营销学引进与应用的大体情况如下：1979—1983年，首先由高等院校引进，如1979年中国人民大学曾邀请华裔法国人讲授 Marketing。1981年香港中文大学闵建蜀也应邀在陕西财经学院讲学，培养师资。与此同时，机电部、经贸部系统一些大企业为本部门的产品寻找国内国际市场的心情更为迫切，拜师求知欲望强烈。因此他们是学习应用 Marketing 最早见效最快的部门。这一阶段理论研究成果的主要代表作有《销售学原理与应用》、《市场学》、《中国社会主义市场学》（作者分别是罗真瑞、闵建蜀、贾生鑫）。这些成果为市场学在中国的广泛传播起了推动作用。1984—1989年是营销学在中国政府界研究、普及时期。其概况是市场营销原理在我国由学校、企业同时引进并在企业应用初见成效之后，引起了我国理论界的关注，教育部门最为敏感、迅速。1984年1月，中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会在长沙成立，并举办了大规模的培训班，同年7月在昆明也举办了规模较大的培训班。此后在每一年度举行的教研会上都要同时举办一次规模较大的培训班。可以说高校学会的成立对营销学的普及作

出了积极的贡献。另外学会在理论研讨中始终贯彻“百花齐放、百家争鸣”的方针,学术气氛非常活跃。学者们对 Marketing 的译名、研究对象与内容、学科的性质与理论基础以及西方市场营销学怎样为我国所用等问题,都进行了认真、反复、广泛的讨论,并对一些基本问题有了统一的认识。在这段时期,许多高校经济管理类专业相继增设了市场学课程。全国性的、地区性的各种形式的市场学研究班、培训班接连不断地举办,各类学术研究会纷纷成立。市场营销学在我国得到了广泛的传播。此阶段理论研究成果累累,仅教材的版本达 100 多部。1990 年至今,是市场营销学在我国理论研究与实践应用相结合的时期。这集中表现在有些专家和知名学者直接参与了企业的营销活动,并被企业聘为顾问。有些地区组建了市场营销研究公司,专为企业咨询服务,还有的企业组建了市场营销机构,成为企业开拓市场的“龙头”。这时的理论应用由工商业部门扩大到农业、金融、房地产、旅游、邮电、运输等部门,特别是第三产业的营销研究与应用已经受到理论界和社会的普遍重视。市场营销的研究与应用之所以出现这种局面,是因为我国城市经济体制改革已全面铺开,特别是党的十四大提出我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,这就为市场营销理论与方法在我国的应用和发展提供了广阔的前景。十四届三中全会通过的《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》进一步提出要建立适应市场经济要求的现代企业制度,这实质上就是要把企业推向市场,通过各方面的相关措施使企业在接受市场洗礼和市场机制调节的过程中不断增强活力,从而促进社会主义经济的迅速发展。因此,进一步深入广泛地应用市场营销学的理论与方法是加快步伐深化改革的需要。

这时期在理论研究与应用方面成果显著,编著、编译、翻译的教科书不仅质量高而且数量多。据不完全统计,已达 200 多本。比较有影响的几部书是菲利普·科特勒教授的中译本第五版和第

六版,《现代市场营销学》及《国际市场营销学》。此外,创办了几种专门介绍理论与方法、总结营销经验的《营销管理》、《企业销售》、《市场营销导刊》等杂志。这时期有相当一部分院校设置了市场营销专业,也有不少院校增设了硕士点,少数院校增设了博士点。这充分反映了市场经济的发展对市场营销专门人才的需要。中国市场学会也是在这时期成立,该学会的成立为密切我国学术界和企业界的联系,促进理论与实践结合做了大量有益的工作。

中国高校市场学研究会为引进西方营销最新理论、扩大内外学术探讨交流尽了最大的努力,这对于中国市场营销理论研究的深入起了导航作用。在市场经济体制下,市场营销学的研究与应用正在步步深入,欣欣向荣,它的应用将对振兴中国经济起着不可估量的作用。

§ 2 市场营销学的研究对象

一、市场营销

我们知道市场营销学是在资本主义商品经济高度发展的条件下对西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结,其研究对象自然是企业在动态市场上进行的营销活动。至于什么是市场营销,西方理论家曾经从不同的角度作过表述,这反映了人们对市场营销学的认识发展过程。例如第二次世界大战以前有人把市场营销定义为:“大规模地推销的理论和实践”。这只能概括那时的企业营销实践活动。战后,美国市场学协会定义委员会认为“市场营销是引导商品和劳务从生产者流转到消费者或用户进行的一切企业活动”。这种说法虽然比前一种说法进了一大步,强调企业在引导商品向消费转移过程中的一切活动,但这些活动仅仅是流通领域的交换活动,还是一种早期的市场营销活动(见图 1—1)。

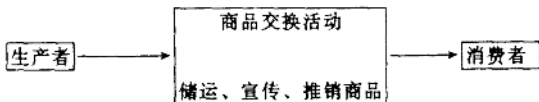


图 1-1

近几年来，随着现代市场营销思想的发展，人们对市场营销的涵义有了更深刻的认识，比如，“市场营销是传递生活标准给社会”，“市场营销是对社会生活水准的创造与实现”等等。我们认为菲利普·科特勒的解释更为具体些，即“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务”。这就是说，现代市场营销涵义已大大突破了原来的流通领域，向前延伸到了生产领域及产前的各种市场研究、分析活动，又向后延伸到消费领域以及售后服务等活动，而且这些活动循环往复，连续不断。

因此，我们认为市场营销学的研究对象是企业在动态市场上的市场营销活动过程，即企业为了适应和满足消费者的需求，通过有计划地组织企业的整体活动，创造传送消费者满意的产品和服务，并以此实现企业预期目标的循环过程。

二、市场营销的核心概念

进一步理解市场营销的涵义，关键在于完整地理解有关市场营销的核心概念。

1. 需要、欲望和需求。需要和欲望本是心理学的概念，但由于市场营销要和人打交道，这就必然要对人作些心理分析。需要是指人没有得到的某些基本满足的感受状态。例如，人们为了维持生存需要衣、食、住所、安全，需要受人尊重以及其它东西等等。这些需要起因于人自身的生理结构和社会生存条件，非企业所创造。因此消费者的需要是企业营销的出发点。与此同时，企业必须考虑消费者的欲望。欲望是指人的向往或愿望（或渴望），