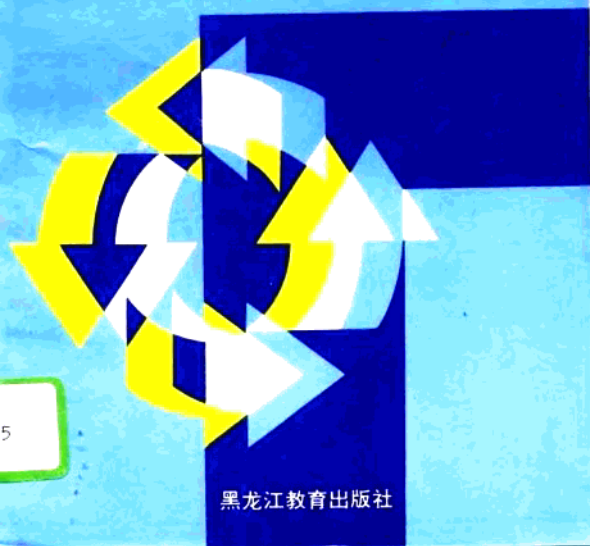


市场营销学

主编 刘凤军

Marketing



黑龙江教育出版社

(黑) 新登字第 5 号

市 场 营 销 学

刘凤军 主编

责任编辑: 贾海涛

封面设计: 安玉旗

黑龙江教育出版社出版(哈尔滨市南岗区花园街 158 号)

黑龙江省地质矿产局印刷厂印刷·黑龙江教育出版社发行

开本 850×1168 毫米 1/32·印张 11·字数 285 千字

1994 年 12 月第 1 版·1994 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—5 080 册

ISBN 7-5316-2496-6/F·115 定价 8.60 元

主 编 刘凤军

副主编 施 放 周梅华 孙 艺

编 者 (按姓氏笔画为序)

刘凤军 孙 艺 孙杭生

李文广 张正华 张 旭

周梅华 施 放 靳 生

前 言

市场营销学是一门应用性很强的经济学科。80年代初期以来,市场营销学在我国传播十分迅速,随着经济体制改革的进一步深化,特别是在确立了以市场经济作为我国经济发展基本模式的今天,市场营销学已经受到企业界的广泛重视,并被应用到市场营销实践中。适应经济发展的需要,许多高等院校都把市场营销学作为经济、管理类本科专业的主要专业课程。为了满足市场营销学教学的需要,我们组织了部分高等院校的有关同志编写了这本《市场营销学》,参加本书编写的院校有:华东工业大学、浙江工业大学经贸管理学院、中国矿业大学经贸学院、东北农业大学、南京农业大学经贸学院、哈尔滨金融专科学校。

在编写过程中,我们收集了大量资料,参考并吸收了国内外部分学者的研究成果,书中比较系统全面地介绍了现代市场营销的基本理论与基本方法。为了便于读者学习和掌握,每章后附有复习思考题。本书在体系和内容上有一定探索性,因而具有一定特色。它不仅适合于各类高等院校作教材,也可作为企业管理人员,特别是市场营销人员的参考读物。

本书由刘凤军任主编,施放、周梅华、孙艺任副主编。本书的编者有(按姓氏笔画为序):刘凤军(第一、二、十、十二章)、孙艺(第七、十三章)、孙杭生(第一章)、李文广(第十三章)、张正华(第四、十四章)、张旭(第八章)、周梅华(第五、第十一章)、施放(第六、九章)、靳生(第三章)。全书初稿完成后,由主编、副主编分工修改,最后由刘凤军总纂并定稿。

本书的出版，得到了东北农业大学经济管理系的大力支持，此外还得到了其他许多同志的关心和帮助，在此一并致以衷心的感谢。

市场营销学是一门正在发展中的学科，许多理论和实践问题有待于进一步探讨。同时，由于时间仓促及编者水平有限，书中难免有不足之处，恳请同仁与广大读者不吝赐教。

编 者

1994年10月

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展	(8)
第三节 市场营销学的研究对象、内容与方法	(14)
第四节 市场营销观念	(16)
第二章 供求原理概述	(24)
第一节 需求与供给的基本概念	(24)
第二节 供求矛盾运动及供求规律	(32)
第三节 供求弹性与蛛网理论	(37)
第三章 市场营销环境	(52)
第一节 市场营销环境总体分析	(52)
第二节 经济环境	(54)
第三节 人口环境	(60)
第四节 社会文化环境	(62)
第五节 政治法律环境	(65)
第六节 技术环境	(69)
第四章 消费者与消费者市场	(73)
第一节 消费者市场的概念及特点	(73)
第二节 消费者购买决策过程	(77)
第三节 消费者购买动机	(82)
第四节 消费者购买行为	(86)
第五章 组织市场及其购买行为分析	(97)
第一节 组织市场的概念和种类	(97)
第二节 生产者市场及其购买行为	(98)
第三节 中间商市场及其购买行为	(109)
第四节 政府机构市场及其购买行为	(114)

第六章 市场营销战略	(117)
第一节 市场细分战略	(117)
第二节 市场发展战略	(130)
第三节 市场竞争战略	(132)
第四节 营销组合战略	(139)
第七章 产品策略	(146)
第一节 产品的整体概念	(146)
第二节 产品市场寿命周期	(150)
第三节 新产品开发策略	(154)
第四节 产品组合策略	(160)
第五节 商标与包装策略	(163)
第八章 价格策略	(168)
第一节 影响定价的因素分析	(168)
第二节 定价的目标与方法	(174)
第三节 商品定价策略	(190)
第九章 分销渠道策略	(197)
第一节 分销渠道的作用与类型	(197)
第二节 中间商	(202)
第三节 分销渠道的选择	(207)
第四节 实体分销策略	(219)
第十章 促销策略	(225)
第一节 促销与促销组合	(225)
第二节 人员推销策略	(229)
第三节 广告策略	(236)
第四节 公共关系策略	(244)
第五节 营业推广策略	(250)
第十一章 市场调查	(255)
第一节 市场调查的概念、作用和内容	(255)
第二节 市场调查的程序	(262)

第三节 市场调查的基本方法	(270)
第十二章 市场预测	(277)
第一节 市场预测的基本概念	(277)
第二节 市场预测方法	(282)
第十三章 市场营销计划与控制	(309)
第一节 营销计划	(309)
第二节 营销控制	(314)
第十四章 国际市场营销	(322)
第一节 国际市场营销的概念	(322)
第二节 国际市场营销环境分析	(324)
第三节 国际市场营销的产品策略	(331)
第四节 国际市场营销的价格策略	(335)
第五节 国际市场营销的分销渠道策略	(338)
第六节 国际市场营销的促销策略	(340)

第一章 市场营销学导论

市场营销学译自英文 Marketing。Marketing 作为一门学科在我国也被译作“市场学”、“市务学”（即“市场业务学”）、“市场营销学”、“行销学”等名称。本书姑且用“市场营销学”这个译名。因为这个译名在我国颇为流行，且能准确地表达 Marketing 这个动名词带有动作或行为的含义。市场营销学是一门内容丰富、体系完整、兼有理论与实用价值的应用性很强的学科，它是企业认识市场、占领市场必不可少的理论指导。本章拟就市场与市场营销的含义、市场营销学的产生与发展、市场营销学的研究对象和内容以及市场营销观念等几个基本问题做扼要阐述。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是市场营销学的基本概念之一，为此应首先了解市场的概念。

市场属商品经济范畴，哪里有商品经济，哪里就有与之相适应的市场。市场也是一个历史范畴，不同的历史时期有不同的理解。最初，在商品经济不发达的时代，市场仅仅指商品交换的具体场所。如，我国古代文献《易·系辞（下）》中所描述的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”即是市场的原始概念。此概念突出了时空限制，也就是说，凡是商品交换，无论卖方还是买方，都必须在既定的时间进入既定的场所。但是，在商品经济比较发达的现代社会中，这个商品交易场所已不仅仅局限在有时空限制的场所。这是因为，在现代经济社会中，商品交换频繁而广泛，已渗透到社会生活的各个方面。随着

科学技术的发展，社会生产力水平不断提高，整个社会的产品不断丰富，致使商品生产者在产品生产过程中甚至在产品未生产时就寻找买者，也就是说，商品的交换活动在产品生产时就已开始了。另外，金融、交通、通讯事业的发展，也使商品交换打破了空间上的限制。商品交换在时间上和空间上的限制被打破，交换关系就变得错综复杂。可以说，市场是买卖双方实现商品交换的错综复杂的商品交换关系的总和，是包括供给与需求两个相互联系、相互制约方面的统一体。这是市场的一般概念，即经济学中的市场概念。

市场营销学中的“市场”与经济学意义上的“市场”不完全一致。经济学意义的市场是站在宏观的经济立场上，既不偏向于消费者解释，又不偏向于企业解释，而是对市场的全面的、一般的认识。但是，由于市场营销是一种企业行为，市场营销学作为研究企业营销活动的科学，它所研究的市场必然是站在企业的角度去观察、认识。

众所周知，企业从事营销活动时所面临的市场有两个：一是购买市场，另一个是销售市场。企业在购买市场上以需求者身份购进各种生产要素，在销售市场上以供给者身份出售自己生产的产品。在现代市场经济条件下，由于多数情况下购买自己所需商品不很困难，故此，企业只把购买生产要素作为影响营销活动成败的条件，不把购买市场看成是从事营销活动的市场；而企业在销售市场上出售产品却与企业的生存和发展息息相关，若企业不能把自己生产的产品售出，则将面临着亏损乃至破产倒闭。为使企业获取最大的经济效益，必须售出商品。这必然需要积极开展市场营销活动。由此可见，企业的产品的销售市场才是企业从事营销活动的市场，也称营销市场。因此，市场营销学理解和使用的市场概念是经济学意义的市场概念的一部分，认为市场是所有商品购买者（包括现实购买者和潜在购买者）的集合，亦即市场是由买方组成的，而卖方组成行业，同行的供给者、其他的卖方是竞争者，不是市场。可

见，市场营销学中的“市场”与“需求”等同。从这个市场概念中，我们不难看出，它是人口、购买力和购买意愿三个要素的统一，即市场=人口+购买力+购买意愿。市场的这三个要素缺一不可，只有三者结合，才能构成现实的市场。

市场作为商品经济范畴，其一般特征有三：第一，形成市场的基本条件是同时存在买方和卖方，二者构成市场的主体；具有可交换的商品或劳务，它构成市场的客体；具备买卖双方都能接受的价格及其它交易条件。第二，市场活动的基本内容是商品或劳务的买卖。第三，市场交易活动的当事人有生产者、中间商和消费者三种，这三种人在市场交换过程中所处的地位不同、作用不同以及参与市场交换的目的也不同，体现了当事人之间一定的经济关系。

市场具有上述特征，表明市场同各经济部门的一切经济活动都有着最直接、最紧密的联系。市场在社会经济发展过程中有着不可低估的地位和作用。主要表现在：其一，市场是实现社会再生产的桥梁和纽带；其二，市场是反映国民经济的一面镜子，是获取信息的主要渠道；其三，市场是竞争的场所，是推动科学技术发展的原动力。

二、市场的类型

市场是一个有机的整体。为了便于对其进行研究，我们有必要按不同的标准对市场进行分类。在市场营销学中，市场分类主要有两种分类方法。

1. 按购买者及其不同的购买目的来分类。据此标准可将一个国家或地区的市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场四类，若再加上国际市场就是五类。这种分类方法在西方比较流行，本书也采用这种分类方法进行编写。运用这种方法对市场进行分类，便于了解不同市场的特点，掌握不同市场需求特征，从而能更好地体现以消费者需求为中心的营销思想。

2. 按市场上交易的商品不同分类。据此标准可将市场分为生活资料市场（或称消费品市场）、生产资料市场和服务市场三大类。运用这种分类方法对市场进行分类，便于了解不同类别的产品或劳务本身在供、产、销方面的一系列特点，进而有利于对专业化经营进行深入研究。因此，这种分类方法多为专业市场营销学所采用。

三、市场营销的含义

市场营销是一种企业的市场经营活动或行为。对其如何用文字解释，众说纷纭，观点不一。纵观各家之长，我们认为，市场营销是企业从满足消费者需求出发，综合运用各种科学的手段，把商品销售给消费者，以促进并引导企业不断发展的活动。

为了正确理解市场营销这个概念，需澄清以下几点。

1. 市场营销不等于市场营销学。市场营销和市场营销学均译自英文“Marketing”，尽管如此，但两者却有不同含义。Marketing 在指某种经济活动或行为时，译为“市场营销”；在指一种经济学科时，译为“市场营销学”。也就是说，西方市场营销学论著中著名的格言“Marketing is a science, is a behavior, is an art”应译为“市场营销学是一门学科（或一门科学），市场营销是一种行为，一项艺术。”由此可见，市场营销与市场营销学不是同一概念。

2. 市场营销是指微观市场营销。市场营销分为宏观市场营销和微观市场营销。美国著名市场营销学家伊·杰·麦卡锡在其《基础市场营销学》第6版（1978年）中指出：“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动，又是一种社会过程。也就是说，既有微观市场营销，又有宏观市场营销。”“宏观市场营销是指这种社会经济活动过程：引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。”“微观市场营销是

一个组织为了实现其目标而进行的这些活动：通过预测顾客或委托人的需求，引导满足需求的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人。”这就是说，宏观市场营销从社会的角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度来研究市场营销问题，目的是为了求得社会生产与社会需求之间的平衡，实现社会目标；微观市场营销是从组织或企业的角度研究市场营销问题，其目的是为了满足不同顾客或委托人的需求，实现组织或企业目标。因此，我们说，市场营销学中的市场营销是为满足顾客需求、实现企业目标的微观市场营销。

3. 市场营销与推销并非同义。有人把“市场营销”误解为“推销”(selling)，这不无道理。因为“Marketing”和“Selling”这两个词在二次大战前确实可以通用，在内涵上没有什么重大差别。但是，自 50 年代以来，随着市场营销实践、理论的发展和现代市场营销学的形成，使得“Marketing”有了更加丰富的内涵。亦即，“市场营销”与“推销”自 50 年代以来就不再是同义词了，“推销”仅仅是“市场营销”的一个组成部分，并且还不是最重要部分。正如美国市场营销学权威菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在他的《市场营销管理》第 6 版(1988 年)《序言》中指出的那样，“真正的市场营销并不是一种你知道如何生产便生产多少、推销多少的推销技巧，而是能辨明和了解顾客需要，并能设法满足顾客需求和给企业股东带来利润的艺术”，他还在《市场营销学原理》第 2 版(1983 年)中指出：“推销不是市场营销中的重要部分！推销仅仅是市场营销冰山的顶端。推销是市场营销的职能之一，而且往往不是最重要的职能。这是因为，如果企业的市场营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并做好定价、分销和促销工作，那么这些产品将会很容易地销售出去。”科特勒还引用了美国管理学权威彼得·杜拉克 (Peter Drucker) 在其《管理：任务、职责与实践》(1973 年)中对“市场营销”与“推销”关系的精辟论述：“市场营销的目标就是

使推销成为多余。”

四、市场营销的职能

市场营销的职能是由市场营销组织在开展营销活动中产生出来的作用。这里，市场营销组织是指参与市场营销活动的各种团体和个人，它有内部营销组织和外部营销组织之分。内部营销组织也称企业市场营销组织或企业营销组织，是指生产企业内部的各营销机构；外部营销组织是指生产企业以外的从事市场营销活动的各种团体或个人，如运输业、中间商（批发商、零售商、代理商等）、经纪公司等。市场营销组织通过执行其职能来解决种种产销矛盾。任何社会制度下的市场营销组织的主要职能概括起来，归纳为以下三类：

（一）交易职能

交易是商品所有权转移的买卖活动，而这种交易活动是通过买卖双方的参与完成的。可见，交易职能包括购买和销售。只有通过买卖双方的购买和销售，商品价值才能最终得以实现。因此，交易职能又称价值实现职能。

购买和销售是同时发生的经营活动，对卖方来说是销售，对买方说来就是购买。也就是说，虽然购买与销售分别处在流通过程的起点与终点，但二者却是紧密结合在一起的。没有销售就没有购买，因为只有购买的商品销售出去购买才有必要；没有购买，就没有销售，因为销售是购买的目的，购买为销售提供了物质基础。正因为营销组织关心购买与销售的价格差额（该差额关系到营销组织的存在与发展），才使得交易职能成为市场营销中的最基本职能。

（二）实体分配职能

商品从生产者到消费者的转移，必须进行商品所有权的转移，它是通过交易职能实现的。但是，仅有交易职能是不够的，还必须有商品实体的转移，由此，才能使商品真正从生产者手中

转移到消费者手中。这种商品实体转移所从事的运输和存储活动，就称为实体分配，可见，实体分配职能包括运输和存储。由于运输和存储均能引起商品价值增值，所以，实体分配职能也称作价值增值职能。

众所周知，商品在生产与消费之间在时间和空间上存在着较大的背离，表现在：有些商品生产有明显的季节性（如农产品），而其消费却是常年性的；有些商品的生产具有较强的区域性，只集中在若干地区，而其消费却具有广泛性，遍及全国各地，如此等等。生产与消费的这种背离或矛盾，致使商品不能立即销售，需进行存储和运输。存储可使商品在使用价值上延长，缓解生产与消费在时间上的矛盾；运输可使商品的使用价值发生空间位置移动，缓解生产与消费在空间上的矛盾。如此分析，不得不令我们得出这样的结论：存储和运输是市场营销活动必不可少的，实体分配职能是市场营销的重要职能。

（三）辅助职能

辅助职能是保证交易职能和实体分配职能得以正常发挥所必需的一些辅助性活动。辅助职能不直接参与商品价值的实现与增值，但是，它像市场营销效率的润滑剂一样，为使交易职能和实体分配职能得以正常发挥其作用、提高市场营销效率起到保证作用。辅助职能主要包括分级与标准化、融通资金、承担风险和沟通信息等。

1. 分级与标准化。分级与标准化是按照一定的质量、规格对商品进行筛选，分出不同的等级的过程。这种营销活动可以大大简化和加快交换过程，也是实现生产专业化、商品化和现代化的一项重要的基础工作。一般说来，分级与标准化是中间商的主要职能。

2. 融通资金。在市场营销活动中，通常中间商之间通过一定的信用赊销实现货物流动（如零售商从批发商进货），而不必立即结清货款。当然，赊销有一定期限。这种商业信用方式，相

当于批发商向广大中小零售商提供资金援助，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的便利和利益。

3. 承担风险。我们知道，中间商从制造商（生产企业）购进商品即实现了商品所有权转移。而中间商在经销商品的过程中可能会遭受到自然灾害（洪水、火灾、地震等）和市场价格不利走势等风险的侵袭，这就使中间商不得不承担这种风险所带来的产品损坏、缺少、腐烂和削价销售等经济损失。

4. 沟通信息。信息是一种极其重要的资源。市场营销具有沟通信息之职能是因为，在市场营销活动中，中间商比生产者更接近消费者，更了解市场情况；中间商可以向生产者提供关于消费者需要什么产品（包括核心产品、有形产品和扩增产品）、需要多少等市场信息，这是生产企业进一步适应和满足消费者需求的必要条件；另外，中间商之间也可以互相提供有关市场供求及价格方面的信息。

市场营销具有上述职能，使其能产生出时间效用、空间效用和占有效用，从而缓解种种产销矛盾。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学在国外的产生与发展

市场营销学是一门比较年轻的学科。作为一门系统的科学的理论，市场营销学是人类社会工业化和市场化的产物，因此，它的产生与西方资本主义经济发展有不可分割的联系。市场营销学首先出现在美国，至今也只有八、九十年的发展历史。从市场营销学发展历程看，大致经历了四个阶段。

第一阶段：市场营销学的初建阶段（19 世纪末至 20 世纪初）。这一时期，一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，生产发展迅速，劳动生产率迅速提高。美国作为后起的资本主义国家，在 20 世纪初，工业化已达到了相当高的程度。美国

的城市人口迅速增加，社会需求不断膨胀。面对这种形势，生产企业亟待解决的首要问题是降低成本，扩大生产，以满足不断增长的市场需求。20 世纪初，被誉为“科学管理之父”的美国工程师泰勒倡导的“科学管理”得到普遍重视。美国许多大企业纷纷推行泰勒的“科学管理”，很快提高了劳动生产率，从而使生产增长速度超过了市场需求增长速度。这时，企业之间出现竞争，产品销售开始出现困难，商品市场从供不应求的卖方市场向供过于求的买方市场过渡。一些有远见的企业家和经济学家开始寻求加强推销、刺激需求的方法。例如，当时美国有一家收割机制造商在对市场进行调查研究后，对商品采取广告宣传和分期付款等办法来推销产品；一些大学开设有关市场开发问题的课程（当时较多地称“分配学”）。1902 年密西根大学开始设立课程，其课程名称是“美国的分配和管理行业”（Distributive and Regulative Industries of the United States），这门课于 1906 年被俄亥俄州大学称为“产品的分配”（The Distribution of products）；1905 年，克罗西（W. E. Kreusi）在宾西法尼亚大学讲授题为“产品市场营销”的课程（The Marketing of Products），这是“Marketing”这一词汇的第一次出现；此后，1909 年，在美国匹兹堡大学也开设了“产品市场营销”课程；1910 年，拉尔夫·斯塔爾·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学讲授题为“市场营销方法”的课程；1912 年，赫杰特齐（J. E. Hagerty）教授撰写的世界上第一本以《市场营销学》（Marketing）命名的教科书问世于哈佛大学。人们普遍认为这本书是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。当然，此后于 1916 年和 1917 年分别出版了路易斯·韦尔德（Louis D. H. Weld）的《农产品市场营销》和巴特勒的《市场营销方法》。值得说明的是，当时的市场营销学尚未形成科学的系统的理论，与现代市场营销原理不能等同。总之，市场营销学在初建阶段显现出两个特点：一是着重研究推销方法的适用性，主要内容限于产品分销和广告宣传，尚未形成完整的科学的