

市场营销

曾小红 主编



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/曾小洪主编. —北京:

中国商业出版社, 1996. 5

ISBN 7-5044-2986-4

I. 市… II. 曾… III. 市场营销学-教材

N. F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 08133 号

责任编辑:梁俊魁

市场营销

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京东华印刷厂印刷

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

787×1092毫米 32开 8.75印张 198千字

印数:1—20300册 定价:9.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

ISBN 7-5044-2986-4/F·1786

编审说明

国内贸易部部编中等技工学校商品经营、经营与核算系列教材,是为了更好地为我国社会主义市场经济建设服务,主动适应我国第三产业迅速发展需要,为培养现代化商业企业一代新人,由我司根据根据中华人民共和国国内贸易部、劳动部联合颁发的《中华人民共和国中级商业行业工人技术等级标准》和有关教学文件的要求,组织有关学校的高级讲师和长期在第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等技工学校教材,也可作为职业中学、中级技术等级培训教材和企业职工自学读物。

《市场营销》是商品经营、经营与核算系列教材之一。由广州市第一商业技工学校曾小洪任主编。参加编写的有广州市第一商业技工学校曾小洪(绪论、第二、六章、第七章第六节),邵阳市商业技工学校谢小军(第四、五、七章),江西省商业技工学校郭小英(第一、九章),抚顺市商业技工学校刘秉章(第三、八章),最后由中山大学经济学系董小麟副教授审阅。

在编写过程中得到了许多学校领导,企业领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年十月

目 录

绪论.....	(1)
第一章 市场与市场营销.....	(9)
第一节 市场概述.....	(9)
第二节 市场营销.....	(18)
第三节 市场营销环境.....	(24)
案例分析.....	(31)
第二章 消费者购买行为分析.....	(34)
第一节 消费者需求和特征.....	(34)
第二节 消费者购买动机.....	(40)
第三节 消费者购买行为分析.....	(45)
第四节 生产者和社会集团购买行为分析.....	(48)
案例分析.....	(54)
第三章 市场细分与目标市场.....	(55)
第一节 市场细分.....	(55)
第二节 目标市场.....	(64)
第三节 市场定位.....	(69)
第四节 市场营销组合.....	(72)
案例分析.....	(76)
第四章 产品策略.....	(78)

第一节 产品与产品组合	(78)
第二节 产品的市场生命周期	(82)
第三节 新产品开发策略	(87)
第四节 商标策略	(92)
第五节 包装策略	(98)
案例分析	(104)
第五章 价格策略	(106)
第一节 营销价格概述	(106)
第二节 企业定价的步骤	(110)
第三节 企业定价策略	(124)
案例分析	(134)
第六章 分销渠道策略	(139)
第一节 分销渠道结构	(139)
第二节 中间商	(143)
第三节 分销渠道决策	(149)
第四节 连锁经营	(151)
案例分析	(157)
第七章 促进销售策略	(161)
第一节 促进销售的含义和促销组合	(161)
第二节 人员推销	(167)
第三节 广告	(175)
第四节 公共关系	(187)
第五节 营业推广	(192)
第六节 CIS 战略	(195)
案例分析	(209)

第八章 市场调查、预测和营销决策.....	(212)
第一节 市场调查.....	(212)
第二节 市场预测.....	(224)
第三节 市场营销决策.....	(236)
案例分析.....	(251)
第九章 国际市场营销.....	(254)
第一节 国际市场营销的特点和意义.....	(254)
第二节 国际市场营销环境分析.....	(258)
第三节 国际市场营销策略.....	(263)
案例分析.....	(268)

绪 论

市场学是从英文 Marketing 一词翻译而来的。在我国，这一词被译为“市场学”、“市场经营学”、“行销学”、“市场营销学”，作为学科名称，我们认为译作“市场营销学”较为合适。

市场营销学是一门研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动的规律、战略及其策略的应用性的经济管理学学科。它是在资本主义经济进一步发展，市场矛盾日趋尖锐的过程中形成和发展起来的，是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的边缘性学科，它是在本世纪初产生于美国，在第二次世界大战后广泛传播到世界各地，是概括和总结了西方工商企业的市场营销实践的一门新兴学科。

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学作为一门独立学科，于 20 世纪初创立，它的发展经历了三个阶段。

（一）形成阶段

20 世纪初至 20 世纪 20 年代是市场营销学初创阶段。早在 19 世纪末，美国的学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、实体分配等问题的

论著，但一直到 20 世纪初期，美国学者才把上述问题综合起来，建立一门正式的市场营销科学。例如，1902 年，美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济系正式开始讲授市场学课程。1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐写出了第一本《市场学》教材，这被视为一门独立学科诞生的里程碑。但当时市场营销学的研究内容比较狭窄，研究的范围主要是结合当时市场竞争激烈，生产的速度超过需求增长速度，产品销路困难的问题进行研究。因此，在理论上尚未形成完整的学术体系，应用性也较差，仅限于几所大学的讲坛，因而没有引起社会各界的重视。

（二）推广阶段

20 世纪 30 年代起到第二次世界大战结束是市场营销学的推广阶段。这时期，市场营销学已受到学术理论界的广泛重视，各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现，形成了许多新的市场营销原理。同时，美国的各种形式的市场研究组织的建立和发展，对市场营销学的研究和普及起着重要的推动作用。例如，美国户口调查局连续地、系统地进行商业调查及市场调查，使市场研究建立在大量调查的基础上，有充分的数据资料。为了争夺市场，解决产品实现问题，企业家纷纷重视市场调查研究，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大产品销售，并在实践中积累了营销方面的丰富经验和资料。于是市场营销学受到了企业界的重视，被应用于流通领域。市场营销学研究人员和许多企业家相结合，先后成立了美国市场营销学会、广告学教师协会等研究组织。这些组织的成立，使营销学的理论与企业实践相结合，既显示了

市场营销学的实践性、应用性的特点，又加速了市场营销学的发展。不过，这个时期研究内容仍仅局限于推销术和广告术，研究范围也未超出流通领域，主要围绕当时因经济危机而引起的生产过剩、产品销售问题进行研究，研究推销商品的组织机构和推销策略等。

（三）变革阶段

第二次世界大战结束后是市场营销学发生重要变革的阶段。在这阶段，有关市场营销学的专著、论文和经营实务方面的书籍大量出版、理论观点也有了新的发展。例如，美国学者奥尔德逊和科克斯合著了《市场营销学原理》，在此书中，首次提出市场营销的新概念：市场营销是生产者与消费者进行商品和劳务的潜在交换的一种企业活动，并强调生产者的产品和劳务要适合消费者的要求和欲望。又如麦卡锡在其著作《基础市场营销学》中第一次提出了 4P'S 的营销组合，并论述了企业应如何通过营销组合的实施，来适应外部环境，满足目标顾客的需求等一系列问题。至此，市场营销学发生了重大的变革，这些新概念、新认识，突破了流通领域，而渗透到企业的生产经营管理中，把企业的经营方针从过去以生产为中心转向以消费者为中心，市场也就成为生产过程的起点而不仅是终点，从而使市场营销学的研究进入了一个以研究消费者需求为中心，根据消费者需求和欲望提供适销对路的产品的新阶段，形成现代市场营销学。

60 年代，市场学与企业管理理论密切结合起来，这时市场营销学作为企业经营管理的指导原则而得到广泛的应用。70 年代以后，市场营销学与经济学、心理学、社会学、运筹

学、统计学等密切结合，为自己开辟了更加广阔的研究领域，成为一门综合性的经营管理学科，并进一步得到广泛应用。

二、市场营销学在中国的传播

在我国，营销学还是一门刚刚兴起的新学科。过去，我们对市场问题研究很不够，造成这种状况的原因主要是两点：一是我国的商品经济不发达，对市场的依赖程度有限，对市场的研究和应用就受到限制。二是我国的经济体制是高度集中的计划经济体制，这体制排斥了市场机制的作用。长期以来，企业没有经营决策自主权，也不需要承担经济责任和风险，生产出来的产品由国家统购包销，企业自身不存在产品向市场销售问题，因而忽视市场在经济建设中的作用，也忽视了对市场问题的研究。

党的十一届三中全会以来，全党的工作重点转移到以经济建设为中心，坚持四项基本原则，实行了对外开放、对内搞活的政策，进行了一系列的经济体制改革，肯定了社会主义经济是市场经济，离不开市场机制的作用。在实践中对计划、物价、流通、财政金融体制进行了改革，充分发挥市场调节作用，从而使企业的产、供、销联系市场，企业的生产、经营开拓接受市场的检验。与此同时，市场学也在中国获得了它的发展机会。在1980年前后，开始开设市场学课程，并出现了若干市场营销学专著。例如，暨南大学率先开设了市场营销学课程。哈尔滨工业大学在1980年开设了市场学课程并编写和出版了《市场学》。接着，中国人民银行组织编写了《中国社会主义市场经济学》教材。这一切，推动了大专院校之间

研讨市场营销理论的联系和协作,加速了市场营销学的传播。

党的十四大以后,社会主义的市场经济体制建设正在推进,市场体系正在逐步完善,市场机制作用正在不断加强。随着新旧体制的转换,取得了自主地位的企业和企业家,更迫切地要求研究市场,掌握市场营销理论,并在营销活动中自觉地运用营销原理,总结自己的经验,制定正确的营销决策,才能使企业兴旺和发展。同时,也促使从事市场营销学教学、研究的人员,参与市场营销学会活动,促进了营销理论的研究和应用,从而推动了市场营销理论在我国的发展。

三、市场营销学的研究对象

任何一门学科都有自己特定的研究对象。市场营销学的研究对象是:以满足消费者需求为中心的企业营销活动的规律、战略及其策略。以消费者需求为中心的企业营销活动,涉及范围较广,上至生产领域的产前活动,包括市场调查、产品设计、产品定价等,下至分配领域和销售领域的售后服务,包括商品售后维修、咨询服务和消费者研究等。由此可见,营销学研究对象的范围是包括了生产领域、流通领域和消费领域的企业经营活动。

四、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容,是由其研究对象决定的。市场营销学的研究内容是以消费者为研究中心展开对整个市场营销活动的研究,主要包括以下四个方面。

(一) 市场研究

市场是企业竞争的场所，也是企业营销活动的舞台。因而必须研究市场的概念、市场的产生和发展，市场的功能和市场的类型，市场的营销环境对企业营销活动的影响等，企业才能争取更多的市场，在竞争中取胜。

（二）消费者研究

消费者是企业市场营销活动中心，消费者及其需求对企业在营销活动中取得成功起着决定的因素。因此，必须研究各种消费市场的特点、消费者的购买心理和购买行为，以及影响购买的各种因素，才能使企业的产品符合消费者的需要，实现商品到货币的转化。

（三）营销组合的研究

市场会随着企业的活动而变化。企业的积极活动，主动地提供迎合市场需求的产品，努力地开拓和创造市场，就能引出潜在需求和创造新的需求。因此，必须研究企业市场战略和策略，其主要内容是目标市场战略和营销组合，后者包括 4P'S，即产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）的综合运用，从而使企业产品适销对路，实现社会主义生产的目的。

（四）营销决策与方法的研究

市场是在不断地变化着，要使企业能根据市场的变化及时地进行相应的调整，提高企业的应变能力，必须要研究市场调查、市场预测、市场营销决策的内容和方法等，使决策奠定在科学的基础上，提高企业的经济效益。

五、市场营销学研究的方法

市场营销学研究的方法是与其研究对象和内容相联系的。随着市场营销学的发展，研究的内容不断丰富，出现了多种研究方法，而主要的可分为如下几种：

（一）产品研究法

这是以物为中心的研究方法，即以产品为主体，按产品及其特性进行分类，然后对各类产品或各个产品的市场营销分别进行研究。主要研究这些产品的设计、包装、品牌、价格、广告与分销渠道等。产品研究法能较具体、详细地分析各个或各类产品的市场营销问题，但耗费力量较多，而且重复性很大。

（二）组织研究法

这是以人为中心的研究方法，即从市场体制、市场结构、流通渠道等方面来研究市场。着重分析、研究渠道系统中各层次和各类市场营销机构的市场营销问题。组织研究法是以批发商或零售商或代理商为主体，分别研究其功能、作用及营销活动过程与策略。这种研究法的优点是能帮助了解各个机构是如何开展活动的，但忽视对消费者需求的研究。

（三）职能研究法

这是一种既不单纯以物为中心，也不单纯以人为中心，而是将人和物两个因素有机结合起来的研究法。主要研究各种营销功能的特性及动态。研究市场营销机构在营销过程中所具有的功能。例如，采购、销售、储存、运输、装卸、融资、促销等功能。它是商品研究法与组织研究法的结合。

(四) 管理研究法

这是一种以企业为主体的研究法，从管理的角度来研究市场营销问题。它综合产品研究法、组织研究法和职能研究法来整体性研究市场营销。管理研究法是既能针对目标市场的需要，全面分析市场环境，同时又考虑企业的资源和目标，选择最佳的市场营销组合；制定相应的营销方案。希望借此能在适当的时间，适当的地点，以适当的价格，将适当的商品或劳务，用适当的方法提供给消费者，使其得到满意的消费，达到企业的目标。这是一种先进的研究方法，它从整体上满足消费者的各种需求。

复习思考题

1. 市场营销学的产生与发展经历了哪些阶段？
2. 市场营销学的研究对象是什么？
3. 市场营销学的研究内容包括有哪些？
4. 市场营销学的研究方法有哪些？为什么说管理研究法是一种先进的方法？

第一章 市场与市场营销

市场是商品经济的范畴，哪里有商品交换，哪里就有市场；市场是企业营销活动的起点和终点，企业要想求得生存和发展，必须要认识市场、适应市场、掌握市场规律，才能采取正确的营销策略，实现企业的市场营销目标。

第一节 市场概述

一、市场的概念及其产生与发展

（一）市场的概念

市场这个概念包含下列三个方面的内容：

第一、市场是商品交换的场所。如商店、集市、商场、批发站、商品交易所等。这是市场的最一般、最容易为人们理解的概念。商品可以在市场那里流进流出，转来转去，市场是实现商品由卖方向买方转移的地点。

第二，市场是商品交换关系的总和。市场不仅包括商品交换的场所，而且涉及到商品从生产到消费的整个过程，是指进行商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和。

第三，市场是人口、购买力和购买意向的集合。美国市场学家菲利普·科特勒所著《市场营销管理》1980年第4版，将市场定义为：“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合。”据此，可以把市场的涵义概括成：“市场是具有需求、支付能力和希望进行某种交易的个人或组织。”由此可见，市场主要由三个要素构成：人口（包括个人和组织），购买力和购买意向。用下列简单公式来表示：

市场=人口+购买力+购买意向

人口、购买力和购买意向这三个要素互相制约，缺一不可。只有这三个要素结合起来，才能形成买卖行为。假如一个国家或地区人口虽多，但收入极低，则这个国家或地区的市场非常狭窄；相反，假如一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，市场同样十分有限；有的国家人口很多，居民收入又高，但若某商品不能引起人们的购买欲望，对于该商品的卖主来说，也不可能形成它的市场。这就是通常所说的市场构成三要素。三者缺一，则不成其为市场。

（二）市场的产生与发展

市场是由于社会分工和商品交换而产生和发展的，正如列宁所说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”

人类在漫长的原始社会蒙昧时代，因为没有剩余产品，也不可能商品交换，所以，也就不可能有市场。到了原始社会野蛮时代中期，人类社会发生了第一次大分工，有了剩余产品，交换开始在部落之间进行，从此有了原始的市场。那是人类社会最初出现的商品交换，是非常简单的偶然进行的直接的物物交换。到了野蛮时代的后期，人类社会发生了第

二次大分工，出现了直接以交换为目的的商品生产。交换日益频繁，于是形成了有集中地点和统一时间的固定市场。史书记载的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，则是当时市场及交换的真实写照。

奴隶社会初期，随着商品生产的发展，商品交换的范围和规模不断扩大，人类社会出现了第三次大分工，产生了专门从事商品交换活动的商人阶层。商人的出现，更促进了交换的扩大和市场的发展。到了封建社会，已经有了多种形式的市场。如草市，是乡村定期集市的通称；关市是政府在交通要道设立的集市；官市是指在封建皇帝宫廷内开设的商店或由宦官主持采办宫廷用品的商品交换专门场所；马市则是封建政府以金帛或茶盐等商品同少数民族换马的专业集市。在商品生产和商品交换的发展过程中，甚至我国封建社会中许多有名的市镇的形成，都是与市场有关的。如江西的景德镇和广东的佛山镇，都是由于生产瓷器和经营瓷器而饮誉世界的。

到了资本主义社会，商品生产成为资本主义社会生产的绝对统治方式，市场以空前的规模扩大和发展起来。除了商品市场外，劳动力市场、服务市场、金融市场、技术市场、信息市场等，在资本主义社会经济生活中起的作用也愈来愈大，市场成为资本主义经济活动极为重要的条件。

在社会主义制度下，我国还存在着商品货币关系，社会主义商品生产和商品交换还要大力发展。近十多年来，随着我国经济改革的深入及对内搞活、对外开放政策的贯彻实施，国内市场和对外贸易将会不断扩大，社会主义市场构成也将