

●《市场营销学》丛书● 主编 王家新

乔 均 编著
李 敏



市场营销学

MARKETING

辽宁科学技术出版社

《市场营销学》丛书

编 委 会

主 编	王家新				
副主编	崔新有	李 敏			
编 委	(以姓氏笔划为序)				
	王家新	乔 均	李 敏	李 群	
	姜德波	徐文超	徐根兴	曹宝明	
	崔新有	曾晓虹	韩 耀		

编写说明

为适应经济体制改革的需要，为社会主义市场经济发展培养更多的经济管理人才，我们在多年教学实践的基础上编写了这本《市场营销学》教材。

本教材是江苏省教委自学考试指导委员会指定的高等教育“市场营销专业”自学考试专用教材。我们在编写时，既注意到社会自学考试的特点，同时也注重理论与实际的联系，特别是吸取了现代企业中一些有实用价值的营销策略。本书系统地介绍了市场营销学的基本理论、策略和技巧。写作时还注意吸收了西方营销理论中于我有用的最新成果，并力求深入浅出，简明易懂。本书也可作为大专院校的教材及各级经济管理工作者的实用读物。

本书的编写得到了江苏省自学考试指导委员会、南京经济学院等单位领导的关怀和支持；南京经济学院经济贸易系主任

王家新副教授对本书进行了审定；在编著过程中，我们参阅了附录上的国内外有关书刊、报纸的一些资料。在此一并致谢。

本教材由南京经济学院乔均、李敏同志总纂，乔均完成了全书的修改和定稿。各章节写作情况如下（以章节顺序排名）：乔均（绪论，第三、四、五、十二、十三章，第七章第一节，英汉营销学词汇对照）、岳琳（第一章）、李敏（第六、十章）、张春法（第二、八、十四章）、马承霁（第七章第二、三、四、五节，第十一章）、徐根兴（第九章）、崔勇（第十五章）、吴志华（第十六、十七章）。

由于我们学识经验有限，书中难免有疏漏或不完善之处，敬希读者、专家不吝指正，以便再版时加以补充、修正。

编著者

1994年10月于南京

目 录

绪 论	(1)
第一节 市场营销学的由来和发展	(1)
第二节 市场营销学的性质对象和方法	(5)
第三节 市场营销观念的演变	(10)

第一篇 市场结构和行为分析

第一章 营销市场	(14)
第一节 市场的概念和分类	(14)
第二节 消费品市场	(18)
第三节 工业品市场	(21)
第四节 生产要素市场	(23)
第二章 消费者市场和购买行为	(26)
第一节 消费者市场和购买行为的特点	(26)
第二节 消费者心理与购买行为	(29)
第三节 个人特性与购买行为	(35)
第四节 社会文化与购买行为	(39)
第五节 消费者的购买决策过程	(43)
第三章 组织市场的购买行为	(52)
第一节 产业市场购买行为分析	(52)
第二节 中间商市场购买行为分析	(59)
第三节 政府市场购买行为分析	(63)

第二篇 市场调研与目标市场选择

第四章 市场营销环境	(66)
第一节 营销环境分析的意义	(66)

第二节	微观环境分析	(69)
第三节	宏观环境分析	(75)
第五章	市场细分与目标市场选择	(91)
第一节	市场细分概述	(91)
第二节	细分消费者市场的依据	(94)
第三节	细分产业市场的依据	(98)
第四节	目标市场的选择	(99)
第五节	市场定位战略	(103)
第六章	市场调查	(107)
第一节	市场调查的概念及内容	(107)
第二节	市场调查的类型	(112)
第三节	市场调查的步骤	(114)
第四节	市场调查的方法	(118)
第七章	市场预测	(123)
第一节	市场预测概述	(123)
第二节	市场预测的基本原则	(126)
第三节	市场预测的一般方法	(131)
第四节	市场需求预测举例	(135)
第五节	市场预测的结果分析	(143)

第三篇 市场营销战略和策略

第八章	市场营销战略	(145)
第一节	市场营销战略的意义和特点	(145)
第二节	企业营销任务和目标分析	(149)
第三节	企业营销战略的常见模式	(153)
第四节	营销战略决策程序	(157)
第九章	市场营销渠道	(165)
第一节	市场营销 渠道类型	(165)

第二节	市场营销渠道选择的因素	(168)
第三节	市场营销渠道策略	(170)
第四节	市场营销渠道管理	(174)
第十章	产品策略	(177)
第一节	产品和产品生命周期	(177)
第二节	新产品开发	(186)
第三节	产品组合	(194)
第四节	品牌决策	(200)
第五节	包装决策	(202)
第十一章	价格策略	(205)
第一节	影响订价的因素	(205)
第二节	订价的目标	(212)
第三节	订价的方法	(215)
第四节	订价的策略和技巧	(223)
第十二章	营销谈判策略	(229)
第一节	营销谈判概述	(229)
第二节	营销谈判的程序	(235)
第三节	营销谈判合同履行的风险与防范	(241)
第十三章	促销组合策略	(245)
第一节	促销组合概述	(245)
第二节	人员推销和营业推广	(249)
第三节	广告和公共关系宣传	(257)

第四篇 营销管理与控制

第十四章	营销组织和营销控制	(268)
第一节	营销组织概述	(268)
第二节	营销组织与其它部门的关系	(275)
第三节	年度营销计划控制	(279)

第四节	获利性控制·····	(285)
第五节	战略控制·····	(288)
第十五章	企业营销合同与物流管理·····	(293)
第一节	企业营销合同的管理·····	(293)
第二节	企业营销的物流管理·····	(296)

第五篇 特殊领域的市场营销

第十六章	市场营销服务·····	(304)
第一节	市场营销服务概述·····	(304)
第二节	营销服务的特点和作用·····	(307)
第三节	营销服务的类别和内容·····	(310)
第四节	营销服务策略·····	(315)
第十七章	国际市场营销·····	(321)
第一节	国际市场营销概述·····	(321)
第二节	国际市场营销环境·····	(325)
第三节	国际市场营销的方式·····	(331)
第四节	国际市场营销策略·····	(335)
附录:	市场营销学主要名词英汉对照·····	(342)

绪 论

市场营销是商品经济的产物,随着社会商品经济的高度发展,市场营销学已发展成为一门独立学科。市场营销学有其自身研究的对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的适用性。特别是在世界走向和平和发展的今天,发展作为其中的一种主调贯穿了整个世界的经济活动,世界贸易变得更加频繁、更加复杂,市场营销学也就变得更加重要。当前,我国的市场经济正面临一场新的改革。正在由承包责任制向明晰产权的现代企业制度过渡,这种过渡以及过渡阶段的完成,必将从客观上对市场营销提出一个更高的要求。因此,广泛、深入地学习和研究市场营销理论和方法,并将其运用于我们的经济工作中去,实现以最小的人力、物力、财力的资源配置来获取最大的经济和社会效益,具有十分重要的现实意义。

第一节 市场营销学的由来与发展

一、市场营销学的由来和发展

翻开世界经济思想发展的史册,无论在东方还是在西方的各个国家,关于经营之方及生财之道的学说古已有之。可以说自有了人类文明社会,也就有了市场营销思想的萌芽。列宁曾指出过:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”(《列宁全集》第1卷,第189页)。有了市场和商品存在,自然也就有了市场营销。但是,这并不等于说市场营销学古已有之。作为一门独立学科,作

为专门研究市场营销活动而发展起来的市场营销学，却是本世纪初美国人创立起来的，它是一门年轻的新兴科学。

本世纪初“市场营销”一词第一次出现在美国大学的课程中。1905年，克洛西（W. E. Kreusi）在美国宾夕法尼亚大学开设了《产品市场营销》的课程五年以后，巴特勒（R. S. Butler）在美国威斯康星大学开设了《市场营销方法》的课程。1912年，哈佛大学的哈杰特齐（J. E. Hagertg）出版了世界上第一本营销学教科书，取名为 Marketing。该书全面地论述了推销、分销、订价、包装、广告等方面的问题，形成了较系统的具有生产导向特点的销售学。

生产力高速发展为社会提供了大量丰富的商品，同时也为市场营销培育了肥沃的土壤。自1911年美国冠的斯公司（Curtis Company）设立了世界上第一家市场营销部后，营销学作为一种理论导向工具日益为企业所重视。特别是1929年欧洲爆发经济大危机后，产品的大量过剩，从另外一个侧面使企业家认识到，市场营销是企业发展中不能忽视的大问题。1931年美国成立的由经济学家同企业家共同组成的“美国市场营销协会（AMA）”，成为研究市场实践和理论以及培养营销人才的专门机构。在该协会指导下，美国学者相继出版和发表了《市场学原理》、《市场学纲要》、《市场营销管理》、《消费者行为》、《产品管理》、《订价》、《分配渠道》、《批发学》、《零售学》、《实体分配》、《国际市场学》等教科书和论文。1960年麦卡锡（E. J. Mc carthy）集大成地著出《基础市场学》，正式提出市场营销组合的4Ps理论，使营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。1967年，美国西北大学的科特勒教授（philip. Kotler）推出《市场营销管理：分析、计划与控制》一书，从而更进一步地促进了市场营销学的自身建设。

七十年代后，世界经济历经着巨大变化：在西方各国国民财富的分配中，人民购买力呈现了新的变化；科学技术飞速发展，产

业结构面临着重大调整和更新；初级产品和世界能源的相对价格的变动；国际资金流动量大大超过国际贸易量和劳务量；伴随着国际区经济域性一体化趋势的加强，贸易保护主义正在抬头。特别是受“罗马俱乐部”观点的影响，社会的利益已列为市场营销决策时必须考虑的因素。公司、消费者和社会三方面的利益兼顾已固化为一个统一体。1984年科特勒著出《市场学纲要》，正式提出社会市场导向理论，它标志着传统市场营销学开始走向现代市场营销学。1985年，加拿大学者兰·戈登（R. Goden）教授提出了战略性的竞争理论。次年，《哈佛商业评论》发表了科特勒教授的“论大市场营销”一文，提出强营销的系统理论。随着理论的发展，现代市场营销学体系内容已日益完臻。

二、市场营销学在中国的发展

建国40多年来，我国企业的经营管理经历了一个曲折的发展过程。在很长一个阶段照搬了苏联的一整套经济管理体制和方法。企业属于行政机构的附属物。在生产和销售过程，人、财、物的使用和调拨，完全由国家下达计划指标，并实行统购包销。在这种体制下，企业不关心市场营销问题。

市场营销在我国企业受到重视，是十一届三中全会以后。特别是1984年国务院发布《关于进一步扩大国营工业企业自主权的暂行规定》后，企业在生产经营、产品销售、产品价格、物资选购、资金使用、生产处置、机构设置、人事劳动及工资奖金等方面有了自主权。十二届三中全会后，企业成为了自主经营、自负盈亏的经济实体。随着生产力的发展“卖方市场”开始向“买方市场”转变。十四大之后，社会主义市场经济机制得到了良好发育，企业经营机制有了更大转变。因此，运用市场营销的原理、策略和方法来指导社会主义企业的经营活动、提高经济效益，就显得日益重要和迫切。

如果说我国经济体制改革是我国市场营销得以发展的前提条

件，那么沿海城市的改革开放，则为市场营销在我国的发展施加了一个加速度。个体和私营经营的发展，三资企业的兴起与壮大，国营企业的股份制改造等，都加深了社会主义经济成份的多元化和市场层次的深化。市场因素的增多使得市场环境的变化加剧了，企业只有顺应环境变化，才能在动态环境作出正确的反应。这样就要求企业的管理者不仅要有强烈的事业心、责任感，而且还要有丰富的市场营销知识，要精通经营之道。

十年城市经济改革使得我国企业家引以自豪的即是我国大多数企业已跨入国际贸易行列，我国经济已构成世界经济圈的一个重要部分。重新加入“关贸总协定”（GATT）是自我发展的必然要求。特别是党的十四大确立的社会主义市场经济体制，更加强化了市场观念，更加提高了在国际经济舞台上市场竞争的意识。因此，在市场营销学的发展上，不仅要立足国情创出中国特色，同时，还要放眼世界和未来，加强国际市场营销。

市场营销学作为一门学科搬进我国高校讲台则是在 1985 年以后。市场营销学的教材在最初是翻译过来的。首先这门学科的名称就有一个很大的变化过程。Marketing 在英文词典释义为推销或销售，因此一些人把它译为“销售学”或者是“推销学”。又因为 Marketing 是从 Market 引伸出来的，又有人把它译为“市场学”。但是，在台湾、香港则把它译为“市场营销学”。目前，大多数学者认为还是译为“市场营销学”比较合适。因为无论是译为市场学还是销售学、推销学，都不能准确地反映 Marketing 一词的原意。它并不是以市场中所有的问题（诸如市场体系、市场结构、市场机制、市场调控等问题）为研究对象，而只是研究企业市场营销活动及其策略的学科。它的着眼点说到底就是从卖主角度研究市场经营问题。它比市场学的范畴要窄。但是又比推销学和销售学的概念要宽泛。它不仅有推销和销售方面的问题，而且还研究生产管理、产品开发、战略的制订和组织控制等问题。

第二节 市场营销学的性质、对象和方法

一、市场营销学的性质

对市场营销学性质的界定上，中外学者有许多解释，正如前面所述，有人把它理解为销售，还有把它理解为推销等。菲利普·科特勒说得好，“市场营销最重要的部分不是销售，销售仅仅是市场营销冰山的顶端。销售仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果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，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”（《营销学原理》，1983年第2版，第6页）换句话说，市场营销的根本目标就是使销售成为多余的。

究竟如何给市场营销下个确切定义呢？由于对市场营销理解不同，所以定义也就为数繁多。下面我们探讨几个比较有代表性的定义。

1960年美国市场营销协会（AMA）曾提出一个定义：“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。”（美国市场营销协会定义委员会：《市场营销定义》芝加哥1960年版，第15页）但是，几十年来许多学者对此定义提出了不同意见，大都认为该定义范围太狭窄。市场营销并不是始于产品生产之后，而是始于产品生产之前以及一些售后服务。产前要进行市场调查和预测，了解市场需要及变化趋势；售后服务要提供安装、保养和修配等服务。可见，上述定义没有表达出市场营销同生产、同市场的紧密关系，它是以假定企业的产品全部适销对路为前提，而没有涉及如何按市场需要进行生产，以及如何开拓市场，提高市场占有率等问题。麦卡锡指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不

是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定，赊销及收帐的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导”。(E·J·麦卡锡：《基础营销学》，1975年第5版，第18—19页)同时，他还从微观和宏观两个层次来定义市场营销。微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动：即通过预测顾客和委托人的需要，引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人，以实现企业或组织的目标。宏观市场营销强调的则是社会系统为了实现资源的有效运用和产品的合理分配所应完成的进程。可见，宏观市场营销是从社会角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度来研究营销问题的。

科特勒的定义是：“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”(《营销管理：分析、计划和控制》第5版，第7页)科特勒的这个定义较好地反映了微观营销。其创造性是指导找顾客、识别需要、设计产品进行交换或促销等。其营销活动是指产品开发、调研、信息搜集与沟通、分销、定价和服务等。虽然其定义也强调了市场营销是一种社会过程，但没指明市场营销同社会其它系统的联系。

总之，市场营销(微观)就是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。也是企业研究如何在市场说竞争中求生存、求发展的学问。

二、市场营销学研究的对象和方法

我们知道，每一门科学都有其独特的研究对象。那么，市场营销学的研究对象是什么呢？毛泽东同志曾指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因为，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。”（《毛泽东选集》第1卷，第284页）也就是说，市场营销学的研究对象就是其固有的内部矛盾性。这些矛盾可以体现在许多方面。如：商品生产与市场要求之间的矛盾；商品可供应量与购买力之间矛盾；商品供应与需求在地区和时间上的矛盾等等。在这些矛盾中，商品生产与市场需求是主要矛盾，它决定了其他矛盾的存在与发展。而这对矛盾中市场需求又是矛盾的主要方面。它决定了矛盾的性质。市场营销学研究的就是消费者，准确地讲，消费者的需要和欲望是营销活动的基本出发点。消费者的需要和欲望是千差万别的，企业只有了解消费者需要什么，才能更好地确定产品和服务，并据此组织营销活动。如图1—1所示，从营销角度看，卖主构成行业，买主则构成市场。市场学研究对象已经大大突破了原来的商品销售领域（流通），而向前延伸到了生产领域和产前的各种活动（市场调查、产品开发、市场发展等），又向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程（包括售后服务的信息反馈等）。整个市场学的研究对象已经扩大到从研究消费者需求开始，一直到如何保证消费者的需求得到真正和全部的满足为止的全部过程。这样实际形成了一个由研究市场（消费者）需求开始，最后又以满足市场（消费者）需求为终结的往复循环过程。

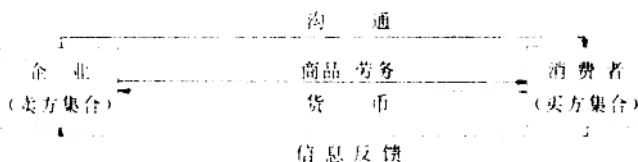


图1—1 微观市场营销系统

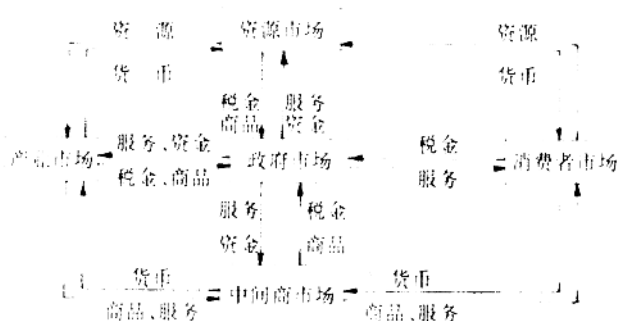


图 1—2 宏观市场营销系统

西方经济学认为，无论在市场经济下还是计划经济下，一个国家的宏观市场营销系统都是由以下成份构成，如图 1—2 所示：三个参加者，即消费者、企业和政府；两个市场，资源市场中间商市场；三条流程，即资源流程、货物和劳务流程以及货币流程。在此体系中，制造商在资源市场（原材料、劳动力、金融等）购买各种资源，然后把它们转变为产品和服务，再将其售给中间商，由中间商把产品转售给消费者。消费者则出售自己的劳动力，然后得到货币收入，以此来支付他们的购买的商品和服务。政府则有两个作用，一方面是从资源制造商和中间商市场那儿购买产品，付钱给他们；另一方面政府要向市场征税，反过来再提供各种必需的公共服务。在宏观市场营销体系中，营销者是从社会大系统之间的必然联系上考察其各种需要，利用消费者的直接需要和由此在其它市场中延伸的需求，来组织相应的生产及营销活动，以满足这些需要并使社会大系统达到有序的平衡。

综上所述，就一般意义讲，市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上，适应和刺激消费者的需求，并有计划地组织企业的整体市场营销活动，提供满足消费者需求的商品和服务，企

业从中得利，并得以生存和发展。对社会大系统来说，营销活动既要满足消费者需求，也要满足由消费者需求延伸的其它组织机构及市场的需求，以使社会各系统达到有序和平衡。

市场营销学的研究方法多种多样。概括起来有以下几种主要方法：

(1) 产品研究法。就是对各类产品或某种产品的市场营销进行专门研究，如农产品、产业用品的市场营销，或者粮食、服装的市场营销等。这种研究方法是基于不同产品的营销特性，研究问题比较具体、深入、富有特点，由此产生了各种专业营销学。

(2) 机构研究法。就是分别研究市场营销系统中的各种机构（厂商、代理商、零售商等）的特性、变革和功能，以确定其营销的特点。

(3) 职能研究法。它主要是研究各种营销功能的特性及动态。如采购、销售、仓储、运输、融资、促销等职能，以及企业履行这些职能必定或可能遇到的问题来认识市场营销。

(4) 管理研究法。它又称之为决策研究法。即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销实现组织和产品的有效的市场定位，并且特别重视市场营销分析、计划、组织、执行和控制。它把卖方市场营销活动中有关的各种因素分为可控和不可控两大类。例如，产品、商标、价格、广告、渠道等就是企业能够控制的。而政治、法律、自然条件、竞争对手等则是不可控的。西方市场营学主要采用这种管理研究法。在目前，它也是企业人员普遍运用的一种市场营销研究法。

(5) 社会研究法。它主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新、换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

在学习和研究西方市场营销学时，要注意同我国的具体国情