

国内贸易部部编
成人高等教育教材

市场营销学

乜标 主编



中国物资出版社

编 审 说 明

为了适应社会主义市场经济发展,培养一大批现代商贸建设人才,不断加强部属院校成人高等教育规范化管理,提高教学质量,并为开展部属院校函授、夜大学教育专业教学评价提供科学依据,我司根据部颁《国内贸易部部属院校函授、夜大学三个专业教学计划》和大纲要求,组织部分教授、专家编写了一套会计学、市场营销企业管理专业骨干课系列教材,经审定,可作为国内贸易部部属院校函授、夜大学教育教材,也可作为国内贸易部系统各类成人培训教材。

《市场营销学》系列教材之一,本书由包标任主编,张克凌任副主编,具体编写分工如下:杭州商学院包标(第一、二、七、八、九、十、十二章)、赵国柱(第四、五章)、胡祖光(第六、十一章)、顾春梅(第十六、十七章),重庆商学院张克凌(第三、十四、十五章)、彭勇(第十三章)。由杭州商学院赵国柱教授、胡祖光教授审阅。

本书在编写过程中,得到了许多院校领导和老师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中缺点疏漏之处,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

1998年3月

目 录

第一部分 导论

第一章 市场营销学和企业市场营销活动	(3)
第一节 市场营销学的产生和发展	(3)
第二节 企业营销观念的演变	(8)
第三节 市场和企业市场营销活动	(15)
第二章 市场营销环境	(25)
第一节 市场营销环境的概念和特征	(25)
第二节 市场营销环境	(28)
第三节 市场营销环境分析	(36)

第二部分 市场调研与购买者行为研究

第三章 市场调研的基本原理和方法	(43)
第一节 市场调研的作用和类型	(43)
第二节 市场调研的内容和基本程序	(46)
第三节 市场调研的基本方法	(56)
第四章 消费者市场研究	(62)
第一节 消费者市场的特征	(62)
第二节 影响消费需求和行为的因素	(66)

第三节 消费者的购买决策过程	(77)
第五章 生产者市场和中间商市场研究	(86)
第一节 生产者市场及其特点	(86)
第二节 生产资料购买决策的参与者和影响购买行为 的因素	(90)
第三节 生产资料的购买决策过程	(95)
第四节 中间商的购买过程和决策	(101)

第三部分 市场预测与营销战略决策

第六章 市场预测的原理和方法	(111)
第一节 市场预测的原理	(111)
第二节 数学模型预测法	(114)
第三节 非模型预测方法	(118)
第七章 市场细分和目标市场选择	(126)
第一节 市场细分的含义和必要性	(126)
第二节 市场细分的标准	(130)
第三节 目标市场选择	(136)
第四节 市场定位	(144)
第八章 市场营销战略规划	(148)
第一节 市场营销战略的概念和特征	(148)
第二节 企业营销战略规划的程序	(151)
第三节 市场营销战略的主要内容	(154)

第四部分 市场营销策略

第九章 产品及其寿命周期	(175)
第一节 市场营销学中的产品概念.....	(175)
第二节 产品分类.....	(178)
第三节 产品寿命周期.....	(183)
第四节 产品组合和产品线决策.....	(193)
第五节 产品包装和牌号决策.....	(203)
第十章 新产品开发	(213)
第一节 新产品的含义及开发新产品的意义.....	(213)
第二节 新产品的发展趋势及应具备的要素.....	(216)
第三节 新产品的开发研制过程.....	(220)
第十一章 产品订价	(234)
第一节 影响产品订价的因素.....	(234)
第二节 产品基本价格决策.....	(238)
第三节 订价策略.....	(245)
第四节 价格调整策略.....	(258)
第十二章 市场营销渠道策略	(262)
第一节 渠道的概念和类型.....	(262)
第二节 中间商研究.....	(264)
第三节 渠道决策的内容和影响因素.....	(269)
第四节 营销渠道的发展趋势.....	(276)
第五节 物流决策.....	(278)

第十三章	产品促销策略	(283)
第一节	促销及其作用.....	(283)
第二节	广告决策.....	(290)
第三节	营业推广决策.....	(297)
第四节	人员推销决策.....	(302)
第五节	公共关系决策.....	(306)

第五部分 市场营销管理

第十四章	市场营销活动的计划与组织	(315)
第一节	市场营销计划.....	(315)
第二节	营销组织与演变.....	(318)
第三节	组织营销部门的方法.....	(323)
第十五章	市场营销活动控制与市场营销信息系统	(331)
第一节	营销控制的一般过程.....	(331)
第二节	营销控制的基本内容.....	(336)
第三节	市场营销信息系统.....	(343)

第六部分 国际市场营销战略和策略

第十六章	国际市场营销战略决策	(353)
第一节	国际市场营销的特点及意义.....	(353)
第二节	国际营销环境研究.....	(359)
第三节	国际市场进入战略决策.....	(371)
第四节	国际营销管理.....	(380)
第十七章	国际市场营销组合决策	(384)

第一节	国际产品决策.....	(384)
第二节	产品国际分销渠道决策.....	(395)
第三节	产品国际订价决策.....	(402)
第四节	产品国际促销决策.....	(406)

第一部分

导 论

第一章 市场营销学和企业市场营销活动

市场营销学和市场营销均译自英文“Marketing”。作为一门学科，被译作市场学、市场经营学、市场行销学、销售学、市场营销学等；但现在较为普遍使用、且含义较为确切的译法是市场营销学，或简称营销学；作为一项活动，被译为市场营销，即指企业的市场营销活动。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生和发展

（一）传统市场营销学的产生和应用

传统的市场营销学产生于 19 世纪的美国。早在 19 世纪，美国一些学者就相继出版了有关推销、广告、包装业务和物资分配等方面的论著。但这些最初研究市场问题的学者，大都仅仅从一个层面出发，寻求帮助企业摆脱困境和进一步拓展经营范围的途径。一直到 20 世纪初，一些美国学者才开始把上述研究问题综合起来，在大学开设了一些旨在帮助企业解决产品销售问题的课程，如 1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了产品市场营销课程；1906 年，美国俄亥俄大学开设了产品分配学课程；1910 年，美国威斯康星大学开设了市场营销方法课程。1912 年，美国哈佛大学学者赫杰特齐

(J. E. Hegertg) 走访了一些大企业主，并出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书，这标志着市场营销学已从经济学科中分离出来，成为一门独立学科的里程碑。但这本教科书的内容与现代市场营销学的理论体系相差甚远，它只是教述了企业营销活动中可使用的一些方法和技巧，因此，只能将其看作是传统市场营销学的产生时期。

20 世纪 20 年代一直到第二次世界大战结束，是传统市场营销学得以广泛应用的时期。特别是 1929~1933 年资本主义世界爆发的由始以来最严重的一次经济危机，一方面产品大量积压，生产相对过剩；另一方面，全社会有支付能力的购买力严重不足，许多工厂、商店倒闭，大量劳动者失业。面对产品销售困难的局面，一些企业开始寻找能够解决问题的各种手段，越来越多的企业开始使用传统市场营销学中的推销术、广告术，或求助于市场营销学者，以帮助其解决产品销售问题。

传统市场营销学的产生和应用有其客观的历史条件：一是市场竞争的日趋激烈，需要有一种方法来指导企业的市场营销活动；二是整个市场商品的供求状况是供不应求的，因此，企业只要努力去做，是不用担心产品卖不出去的。与现代市场营销学相比，传统市场营销学有两个方面的主要特征：一是本身尚缺乏完整的理论体系，只是着重于研究一些销售方法；二是传统市场营销学的研究领域还只限于流通领域，即只能解决产品生产出来以后的销售问题。

(二) 现代市场营销学的形成与发展

现代市场营销学的形成是对传统市场营销学的巨大变革。

本世纪 50 年代初，随着第二次世界大战的结束，西方主要发达国家开始加紧经济建设。在结束了战后的恢复时期后，美国的大量军工行业开始转为民用产品生产，这一转换意义重大。因为，在战争期间急剧膨胀的军事工业，通常是集中了一个国家最先进的技术设备和最优秀的人才，它们纷纷转向民用产品的生产，使

社会商品供应无论在量上还是质上都有了巨大的飞跃。新技术革命的深入发展,社会生产力发展水平的迅速提高,市场商品的供求状况已发生了根本性的转变,买方市场逐渐形成并日益完善。再加上政府制订的一系列刺激经济发展的政策,消费需求水平越来越高,消费者的眼光变得越来越挑剔。在这种情况下,传统市场营销学已不再适应时代的要求,现代市场营销学在自身体系不断完善的基础上开始形成。

与传统市场营销学相比,现代市场营销学具有如下特征:一是明确了现代市场营销学的核心思想,即企业营销活动的准则是以满足用户的需求为中心;二是随着其研究领域由流通领域拓展到生产领域和消费领域——即企业生产经营活动的全过程,企业开始彻底转变了对市场的看法,即市场不仅是企业生产经营活动的终点,而更应是企业生产经营活动的起点;三是企业中市场营销部门的地位已由过去的从属地位,转变成了企业中的核心地位,即企业的各项活动都应围绕着市场营销活动来进行,而企业市场营销活动的最终目标是为了满足消费者的需要。

本世纪 60、70 年代起世界各地经济的迅速发展,使得现代市场营销学的理论和方法得以在世界范围内广泛地应用,这为 70 年代后现代市场营销学的发展奠定了坚实的基础。

二、市场营销学的性质、研究对象和研究方法

市场营销学究竟是一门经济学科,还是一门应用学科?这个问题在我国引入这门学科初期的一段时间内,成为许多学者讨论的一个热点问题。有人认为:市场营销学是研究市场、流通、供求关系、价值规律等的一门科学,并将“Marketing”译作“市场学”,或由于译作“市场学”而将其理解为是研究市场的一门科学。诚然,市场营销学在它产生的初期是从经济学基础之上逐渐独立和发展起来的一门科学,但现代市场营销学随着自身理论体系的建立和成熟,已

成为一门独立的应用性科学。美国市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用性科学”。

(一) 市场营销学的研究对象

随着市场经济的不断发展,建立在对企业市场营销活动总结基础之上,同时又对企业市场营销活动起到指导作用的市场营销学,也处于一个不断丰富和发展的过程。因此,对市场营销学研究对象的认识,也必然会随着企业整体生产经营活动和人们认识水平的提高,而不断地明确。虽然,不同的学者会从不同的研究角度,或以不同的语言文字来描述这个问题,但人们对市场营销学的研究对象已基本形成了现在这样一个共识,即现代市场营销学的研究对象是:从市场需求出发,研究企业整体营销活动及其规律性,并以满足消费者的需要为企业整体营销活动的根本目标。

强调企业市场营销活动的整体性,是美国市场营销学家菲利普·科特勒的最新理论之一,也是在现代市场营销理论指导下的企业市场营销活动的精髓。它意指企业营销活动的有效开展,应从分析市场环境和消费者行为入手,通过制定科学的营销战略和策略,并加强对整个营销过程的控制和管理,这样才能充分发掘企业自身的优势,调动企业内外一切可以调动的因素,努力实现企业的营销目标。

(二) 市场营销学的研究方法

企业的市场营销活动并不是孤立的和静止的,所处环境的复杂多变和其自身活动的纷繁多样,决定着市场营销活动的系统性和动态性。几十年来,在市场营销学的发展过程中,西方市场营销学者研究市场营销学主要采用的方法可归纳为以下几种:

1. 产品研究法。它是在产品分类的基础上,通过对各类产品不同的特性和消费者不同的需求特征的研究,指导企业有效地开展营销活动。

因为消费者需求的满足是通过商品交换实现的,商品和服务是消费需求的物质体现。把握产品这个中心,围绕产品设计、包装、质量、牌号、价格、服务,以及适当的广告和分销渠道等方面,组织有针对性的市场营销活动,可以在满足消费者需求的基础上,实现企业的经济效益。如美国的威斯康星学派就是采用这种研究方法来研究农产品的市场营销问题的。

2. 机构研究法。它集中对整个市场营销系统中的各特定机构的性质和功能进行研究。纽约学派的学者首创了这种研究方法,他们对市场营销系统中的制造商、批发商、零售商和代理商等机构本身及其在市场营销中的功能和作用分别进行研究。

3. 职能研究法。它着重对各种市场营销职能进行研究。市场营销的主要职能有市场研究、供应、销售、储运、广告、公关等。其研究目的是为了明确各种职能的效应及其相互关系,以便有效地开展各项活动,求得企业最佳的综合效益。

4. 社会研究法。它着重研究社会产品和资源的分配,各种市场营销活动和市场营销机构所产生的成果和社会效果以及所发生的费用。这种研究方法重视研究市场的功能、广告的真实性及其社会经济效果、社会生态环境与市场营销等问题。

5. 管理研究法。管理是分析、计划、组织、执行和控制的统称。管理研究法强调从企业营销管理决策的角度来研究市场营销活动,通过对市场营销活动整体的系统特征和运动的规律性的研究,追求市场营销活动整体的最优化和效益的最大化。如强调在市场研究的基础上,制定企业的市场营销战略,并通过整体组合策略(通常指产品、价格、渠道和促销)的实施和对整体活动的有效地管理,在满足市场需要的同时,取得预期的利润。这种方法是市场营销学研究的重要方法。

上述研究方法各有侧重点,它们之间不是相互矛盾,而是相互联系、相互补充的。在实际使用时,不同的企业或组织可以选择不

同的研究方法，如政府机构通常采用“社会研究法”；农产品、矿产品等主要采用“产品研究法”进行研究。由于本书侧重于研究企业整体市场营销活动过程及其管理，因此主要采用的是管理研究法。

第二节 企业营销观念的演变

企业营销观念，又称企业营销管理哲学，它是指企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想。营销观念属上层建筑，是社会经济发展的产物，它必须与一定的社会生产力发展水平相适应。本节将在分析西方企业营销观念演变的基础上，研究新旧营销观念的区别和我国企业应树立的正确的营销观念。

一、西方企业营销观念的演变

企业的营销观念不是静止不变的，它是由企业在特定时期内所处的客观环境决定的。随着经济发展水平和市场供求关系的变化，企业的营销观念也会随之发生变化。变化了的营销观念对企业的营销管理活动产生积极的能动作用，促使企业的组织结构、工作方法和管理模式相应地进行调整。而这种调整在不断推动企业各项活动进展的基础上，又逐渐会产生新的更高层次的经营观念。近百年来，西方企业的营销观念就是这样不断演进的。这个演变过程大体经历了以下几个阶段：

（一）生产导向阶段

这一时期企业普遍实行的是生产观念。它是指企业的一切活动都以生产为中心，注重生产大量产品，以产定销。这种观念认为，消费者所追求的是高使用价值和低价格的产品，因而企业生产经营活动的中心任务就是努力提高劳动生产率，扩大产量，降低成本，通过不断扩大的产品销售，来实现企业经济效益的最大化。生产观念

是指导企业经营活动的最古老的概念之一。

本世纪 20 年代以前,西方各国的生产力发展水平不高,生产效率较为低下,商品供应还不能充分满足市场需要,基本上是供不应求的卖方市场。因此,企业无需更多地考虑市场需求,只是根据自身的资源条件,努力扩大产量,不愁产品没有销路,形成了“能生产什么,就生产什么”、“产品总是会有人买的”等经营指导思想。例如,美国的皮尔斯堡面粉公司在这一时期就提出口号:“本公司旨在制造面粉”;美国的福特汽车公司最先采用流水线组织生产,大大提高了生产效率,并降低了成本,它生产的黑色汽车在市场上畅销无阻,公司人员无需进行市场调查和使用多种推销方法,只需要“站在柜台里就可以把产品卖给顾客”,老板亨利·福特傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的产品,我的汽车就是黑色的”。

与生产观念相类似的是产品观念,这也是一种古老的以生产为中心的观念,这种观念认为:顾客总是喜欢质量好、性能优的产品。在这种“只要产品质量好,就不怕卖不掉”的经营思想的指导下,企业的中心任务就是集中一切力量改进产品质量,创造优质产品。在我国广为流传的商谚“酒香不怕巷子深”也是这种观念的确切写照。在商品比较短缺的市场状态下,这种观念尚能适应市场需求,但一旦供应增加,竞争激烈,市场环境变化,仍固守产品观念,必然会走入困境。产品观念是典型的“市场营销近视”,即只注意自己的产品,而看不到市场需求的变化。

(二) 销售导向阶段

这一时期西方企业普遍实行的是销售观念,或称推销观念。这种观念是指企业要想让消费者更多地购买自己所生产的产品,就必须采用各种手段以刺激消费者的需求。因此,企业只要重视加强推销工作和建立强有力的促销体系,任何产品在尽力的推销下都可以销售出去。在这种观念的指导之下,销售工作得到了足够的重视,多种促销手段得以应用。但是这种观念只能说是比生产观念有所进步,

因为它同生产观念相比具有相同的“以产定销”的思想，即只将市场看作为企业生产经营活动的终点。

本世纪 20 年代后一直到第二次世界大战结束，西方企业实行的就是销售观念。当时各资本主义生产企业通过多种方法的使用（如实行“泰罗制”），使生产技术水平和管理水平都有了很大地提高，市场商品供应量的迅速增加，在很多行业开始出现供过于求的局面，企业之间的竞争日趋激烈，特别是 1929~1933 年经济危机的巨大冲击，产品大量积压，企业经营面临极大困境。这时，生产观念已无法适应市场形势，企业的中心任务也由过去的“大量生产”转为了“尽力推销”，即尽力销售已生产出来的或能够生产出来的产品。例如，前一阶段实行生产观念的美国皮尔斯堡面粉公司，为了适应这一客观变化，将企业经营思想改为了“本公司旨在销售面粉”，通过使用多种销售手段刺激消费需求，使企业得以生存和发展；而美国福特汽车公司此时却仍坚持生产大量的黑色福特牌汽车，认为这是“顾客唯一之所爱”，企业经营开始出现困境。

销售观念的最大局限性在于，当市场需求发生变化后，未能对商品销售前的大量工作给予足够的重视，如市场调研活动，产品开发、订价和分销活动等，只局部地使用了一些手段，而未能整体地、系统地考虑企业市场营销问题。

（三）市场导向阶段

这一阶段企业普遍实行的是市场营销观念。这种观念是指企业的各项活动都建立在以消费者为中心的基础上，通过了解市场需求，并按这种需求来组织企业的生产经营活动，最终提供相应的商品或服务来满足这种需求，并获得企业的利益。

本世纪 50 年代以后，由于第三次科技革命的深入发展，西方国家在经济高速增长的基础上普遍形成了买方市场。面对竞争激烈、变化多端的市场，越来越多的企业开始认识到，只有不断地满足消费者的需要，才是保持企业生存和推动企业发展的动力。企业在市场