

市场营销学



中国人民大学出版社

顾 问 何 璋（北京师范大学经济系硕士生导师）

沙献玉（河南大学财政金融系经济学教授）

编委（以姓氏笔划为序）

上官运生 王铁星 王银枝

刘书忠 刘玉来 余法旺

汪时珍 宋文献 陈宝英

孟 平 周绿林 郭长华

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象和内容	(1)
第二节 市场营销学的研究方法	(5)
第三节 市场营销学的形成与发展	(8)
第四节 研究市场营销学的意义	(19)
第二章 市场基础理论	(21)
第一节 市场的基本概念	(21)
第二节 市场机制	(27)
第三节 社会主义条件下的市场竞争	(33)
第三章 市场构成要素及市场分类	(40)
第一节 市场构成要素	(40)
第二节 市场分类	(45)
第三节 消费资料市场	(48)
第四节 生产资料市场	(53)
第五节 服务性市场	(57)
第四章 企业营销环境与战略	(61)
第一节 企业营销的外部环境	(61)
第二节 企业营销战略的特点和意义	(75)
第五章 市场消费需求	(83)
第一节 市场消费需求的概念和特征	(83)
第二节 市场需求形态	(91)
第六章 消费者购买行为分析	(96)

第一节	消费者购买行为的特点	(96)
第二节	消费者购买行为模式及过程	(98)
第三节	影响消费者购买行为的基本因素	(102)
第四节	消费流行与消费习俗	(127)
第七章	目标市场选择	(133)
第一节	目标市场的概念	(133)
第二节	目标市场选择的方法——市场细分	(135)
第三节	目标市场策略及其选择	(145)
第八章	营销因素组合	(151)
第一节	营销因素组合的概念和特征	(151)
第二节	营销因素组合的作用	(155)
第三节	营销因素组合运用的原则	(158)
第九章	产品策略	(162)
第一节	产品整体概念及功能	(162)
第二节	产品组合	(167)
第三节	产品市场寿命周期	(178)
第四节	新产品开发	(185)
第五节	产品品牌与包装	(193)
第十章	价格策略	(198)
第一节	价格及其类型	(198)
第二节	企业定价目标	(202)
第三节	影响定价的因素	(207)
第四节	定价方法	(215)
第五节	定价技巧和策略	(218)
第十一章	促销策略	(224)
第一节	促销组合	(224)

第二节	人员推销	(232)
第三节	广告	(239)
第四节	营业推广	(249)
第五节	公共关系	(252)
第十二章	分销渠道策略	(258)
第一节	分销渠道基本模式	(258)
第二节	中间商的类型及作用	(262)
第三节	分销渠道策略	(270)
第四节	影响分销渠道选择的因素	(276)
第十三章	国际市场营销策略	(281)
第一节	国际市场营销概述	(281)
第二节	国际市场环境分析	(286)
第三节	国际市场调研与目标市场选择	(294)
第四节	国际市场营销策略	(302)
第十四章	市场调查	(310)
第一节	市场调查的作用与内容	(310)
第二节	市场调查的程序	(319)
第三节	市场调查的基本方法	(323)
第四节	市场调查表格的设计	(328)
第十五章	市场预测	(333)
第一节	市场预测的内容和意义	(333)
第二节	市场预测的基本要求与步骤	(340)
第三节	市场预测的定性方法	(343)
第四节	市场预测的定量方法	(346)

第一章 概 论

社会主义企业要成为具有生机和活力的经济实体，是经济体制改革的中心环节。党的十四大提出的社会主义市场经济新体制，为从根本上解决企业生存与发展的环境和动力问题提供了总的前提条件，但企业是否能够活起来，还需要有一批懂经营、会管理的领导者和管理人才。市场营销学作为建立在经济、管理等多门学科基础上的综合性学科，作为研究企业经营策略的学问，作为企业掌握生存之道、兴旺之道的学问，作为认识企业运行规律的学问，应该是企业领导和管理者的必修课，也是每一个经济生活关心者了解企业的重要工具。

第一节 市场营销学的研究对象和内容

一、市场营销学的研究对象

市场营销学译自英文“Marketing”一词。在我国最早被译为市场学，还被译为市场经营学、行销学、市场营运学、销售学、市务学等多种名称。现在，越来越多的研究者接受了市场营销学这一概念，这是由其含义和特殊研究对象决定的。市场经营和销售只是市场营销学的一部分内容；市场学名称又容易使人们误认为这门学科是研究整个市场问题的，如一些人认为市场学就是介绍市场知识的，而市场营销学实际上是从企业经营销售的角度来研究市场的，而不是研究整个市

场范畴。

市场营销学的研究对象是什么？不同国家、不同学派认识上很不一致。美国市场营销学会认为：市场营销学是研究引导货物和服务由生产者流向消费者的一种商业活动行为的科学。市场营销学者康迪夫等认为市场营销学是研究商业过程并通过这一过程使产品充满市场和使买卖双方所有权产生有效转移的一门科学。他们都强调了销售过程的重要性，认为销售在产品 and 市场之间，在产品、服务和消费者之间架起了桥梁，市场营销是所有权或劳务的有效转移过程。美国还有一些市场营销学者认为市场营销是创造和提供生活标准，是通过交换过程导致人类需要和欲望满足的人类活动，强调了刺激和创造需求在市场营销中的意义。英国市场营销学会认为，一个企业如果要生存、发展和盈利，就不能不有意识地根据用户和消费者的需要安排生产活动。日本企业界认为，市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上适应市场的需要，提供商品或服务。概括地讲，市场营销学的研究对象应该是市场营销，市场营销包含三重含义。

（一）市场营销包含一种营销观念

营销观念的核心思想是“以顾客为中心”，市场营销活动要始终围绕满足消费者的需求和欲望，提高其生活水平。消费者需求和利益是企业营销活动的出发点和归宿。企业必须以此为导向组织整体活动。

（二）市场营销包含着明确的经营意图

企业市场营销的意图是通过满足消费者需求来扩大企业市场，获得最佳经济效益，最大限度地盈利。经济效益是经济活动中劳动耗费与劳动成果的比较，盈利是企业剩余劳动

产品的货币表现，二者是统一的。实现这一经营目的既是为消费者服务的前提，又是为消费者服务的结果；既是企业自身发展的要求，又是社会经济稳定、持续发展和经济繁荣的要求。

（三）市场营销是一种管理过程

企业树立了正确的营销观念，了解了企业的经营意图，只是为营销成功奠定了基础。实现营销成功的现实途径是组织好企业的整体活动，它包括三个部分（如图 1—1 所示）：产前企业对市场需求的调查、研究和预测，企业向消费者传递企业信息和产品信息；企业根据市场需求提供产品或服务，确定正确的战略、策略以实现产品或劳务所有权顺利转移，这是市场营销的核心内容；售后意见征询活动，调整策略活动，这是企业争取稳定发展形势和扩大成果的必要条件，是企业经常性的必不可少的工作。市场营销包括了全程管理活动，因此，它是一项复杂的组织管理过程。

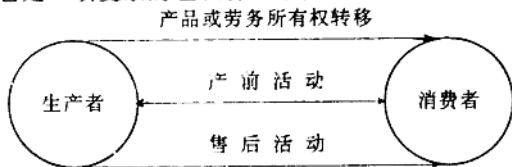


图 1—1 市场营销整体活动示意图

通过以上分析，我们可以这样表述市场营销学的概念：它是研究企业如何通过组织整体活动，提供满足消费者需求的产品或服务，从而获得尽可能多的利润的一门学科。

二、市场营销学的内容

从市场营销学研究对象和概念出发，我们可以将其内容

概括为如下五个方面。

（一）市场营销学的形成与发展

包括市场营销学概念界定、研究对象、学科性质，市场营销学的发展历史；我国市场营销学的发展概况；市场分析，如市场概念、功能与特征，市场的构成要素、分类等。

（二）消费者需求研究

分析消费者需求和购买行为的影响因素，不同市场需求形态的特征和营销措施等。重点研究经济、社会、文化、心理等因素对消费者需求的影响，把握需求发展趋势。

（三）市场调查和市场预测研究

市场调查是对与企业经营活动有关因素、信息的搜寻和分析；市场预测是企业对未来情况的推测。研究市场调查和预测的范围、调查和市场预测的基本方法等。

（四）企业整体活动研究

包括企业内外因素分析和企业营销战略的确定；企业目标市场选择和市场细分；营销因素组合；产品策略，价格策略，促销策略，渠道策略。

（五）国际市场营销策略研究

根据我国目前的情况，改革开放以来，已有一部分企业由国内市场营销活动扩展到国际市场营销活动，企业参与国际市场竞争已成为必然。只有把国内市场营销同国际市场营销结合起来，才是完整的市场营销学。国际贸易是市场营销学的重要内容之一，因此，必须加强对国际市场营销策略研究。

第二节 市场营销学的研究方法

一、市场营销学的学科性质

市场营销学是一门综合性的边缘学科。它涉及各个经济领域和很多学科领域，它与经济学、管理学、社会学、心理学、会计学、经济计量学、数学、统计学、电子计算机学、运筹学、价格学、政治学、经济法学等有着密不可分的关系。

市场营销学中的概念如市场、需求、价格、交换、分配、利润、成本、竞争等都来自政治经济学，它摆脱不了政治经济学基本理论和原理；它又是一门具有微观具体，实践性很强的学科，离不开经济管理理论，有不少人认为它是管理科学。

企业存在于一定的政治制度、社会制度之中，存在于一定的政治体制之中，研究市场营销学时必须对营销环境进行分析，离不开对政治学、经济法的分析和研究。企业营销活动离不开唯物辩证法原理，研究市场营销活动的学科也必须置于它的指导之下。

市场营销学要研究消费者购买行为的影响因素，消费者的需要、购买动机、购买心理规律和特征，这些是研究市场营销因素组合的依据。因此，研究市场营销学必须研究心理学。每个消费者都属于某一个组织或团体的成员，如家庭、政党、军队、社会阶层等，每个消费者都有自己特定的职业，这些组织或职业与市场营销活动有着非常密切的关系，而社会学正是研究社会和社会问题的学科，它要研究人口问题、住宅问题、家庭问题、就业问题、社会组织、社会功能等。因

此，市场营销学研究又离不开社会学知识，特别是部门社会学，如家庭社会学等。

市场营销活动是跨国界的，因此，需要研究国际贸易学、国际法学以及与外贸有关的其他学科。市场营销是一种连续活动，不仅要满足现实消费者的需求，还要促使潜在需求向现实需求的转化；不仅要满足需求，还要创造需求。企业产品、价格是否被消费者接受，促销、分销策略是否科学，外部环境是否有利，对这些情况的了解，都要借助于市场调查，借助于足量的信息。企业未来状况如何，如何发掘和满足新的需求，如何把握新的市场机会，未来将采取哪些策略，要靠市场预测。市场调查和市场预测离不开逻辑学、统计学、数学等知识。

二、研究市场营销学的方法

研究市场营销学的方法取决于该学科的性质。由于这门学科交叉性强，涉及学科较多，研究者所提出的研究方法也较多，我们归纳了以下四种方法。

（一）历史的方法

这种方法强调从纵的方面研究和剖析市场现象和市场营销学发展进程。市场是一个动态的开放的体系，是商品经济的必然产物，有了商品交换就必然要有市场，市场是企业营销活动的阵地和基础。只有摸清了市场的特征和运行基本规律，才能确定正确的营销策略，而研究市场必须将其放在历史中进行考察。市场营销学也经历了历史发展过程，只有对其形成发展历史进行认真研究，对其原理的理解才会是深刻的、全面的。

（二）系统的方法

这种方法是市场营销学学科体系的内在要求。市场营销学的研究对象是个有机的系统，市场营销活动要受到一系列外部因素和内部因素的制约，消费者的需求和购买行为要受到社会、经济、心理三大因素的影响，购买决策并不是一个简单的非此即彼的过程，它要经过一系列中间媒介传导而发生，购买决策结果与营销者目标和思路大相径庭的现象甚多。市场营销因素组合是运用系统方法对可控因素的综合运用，克服购买决策结果与营销目标错位现象。市场营销活动作为有机系统，研究它时就需要系统的方法。

（三）对比的方法

市场营销学是实践性很强的学科。市场营销策略是多样的，不同的条件要求不同的策略，各种策略的合理性又是相对的，要选择最佳组合，就要对营销环境、条件进行对比，对策略进行对比。要研究和掌握市场营销学理论，还必须学会应用对比的方法。

（四）调查的方法

市场营销学原理是对市场营销活动的理论总结，市场营销活动受种种因素制约。学好这门课需要深入社会生活，广泛搜集材料，找出市场需求的规律，消费行为和各影响因素之间的内在联系。营销因素组合是建立在把握消费规律和消费特点基础上的整体策略。内在的逻辑关系和现实的制约关系要通过调查发现和印证。要研究和深刻理解市场营销学理论，需要掌握调查的方法。

第三节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成与发展

市场营销学是一门新兴的学科，又是一门理论渊源很远的古老学问。在市场营销学作为一种科学体系形成以前，有一个相当长的准备阶段，可以追溯到社会分工、商品、货币的出现。人类社会不断进步，生产力不断发展，出现了商品交换。有了商品交换，研究有利的交换办法，研究出售者追求获利最大化的方法，就成为必然，如选择交易场所和交换方式，制定有利的价格，突出产品的特色等。所以，市场或市场营销活动至少也有几千年的历史了。中外历史上有不少人曾对市场营销活动进行探索和研究，英国古典经济学家亚当·斯密早在1775年就提出了“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的观点，并以其“用市场调整买卖双方”的观点著称于世。但由于历史所限，探索和研究长期建立在手工业生产的基础上，方法简单，范围过窄，内容也不够系统。对它只是在经济学中作为一般问题加以研究，只是作为个人的经验加以总结，并没有形成系统的体系。

随着资本主义的发展，市场关系越来越复杂，19世纪末20世纪初资本主义由自由竞争阶段向垄断阶段过渡，竞争出现了新的特点。伴随着工业革命的完成，生产呈现出不断扩大的趋势，资本主义经济高度发展使营销问题的广泛研究成为必然，资本主义企业不象其早期那样，只管机器充分运转。生产不断发展与市场需求相对下降的矛盾日益突出，国内市场显得日益狭窄，企业不得不关心销路，寻求市场成为其首

要问题。在垄断阶段，由于生产社会化程度不断加深，生产和资本日益集中，出现了垄断集团，盲目性所造成的损失更大，减少盲目性，成为企业的重大课题。大企业迫切要求把握市场，以争取在市场竞争中处于有利地位。同时，由于科学技术的发展，企业经营经验的积累，具备了把握市场的理论基础和现实手段。市场营销学就是在此背景下问世。

市场营销学发展经历了以下几个阶段：

1、初创期。从19世纪末到20世纪30年代。19世纪末，开始有人系统地研究市场营销问题，美国学者出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍，美国一些大学的经济系正式开设了市场营销学课程。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特齐出版了世界上第一部市场营销学专著《市场营销学》。市场营销学从经济学中分离出来，形成了独立的学科，这本书的问世，开创了市场营销学研究的新时代。但这一时期，市场营销学还处于幼年阶段，还没有引起社会的足够重视，只是限于大学讲坛上，内容还比较窄。

2、发展期。从20世纪30年代到50年代。美国出现了一大批研究市场营销学的学术团体。1931年，全国性的团体“美国市场营销学协会”成立。这一时期，也受到企业界的重视。由于1929年—1933年世界性经济危机的爆发，市场营销理论传入日本、西欧及世界其他地区。在这股研究热潮中，出现了市场营销学的概念和理论体系。但整个说来，这一时期的研究还没有超出商品流通领域。

3、革命期。从二战结束到60年代。二战结束后，由于相对和平环境的出现，发达资本主义国家采取了新的经济政策，科学技术有了重大发展，劳动生产率有了大幅度提高，竞

争进一步加剧，国家对资本主义企业进行干预，出现了国家资本主义，以避免市场和社会出现大的波动。政府企业主张普遍推行高工资、高消费、高福利政策，刺激和创造消费者需求。生产社会化程度的提高和生产能力增强，消费者购买的选择性增强，产品的适销对路尤为重要，若把握不了消费者的需求，那么，生产不但不能带来财富，相反，则会成为企业的负担。所以，企业和营销学者围绕消费者需求展开了多环节研究，突出强调了市场需求对企业的意义，认为市场是企业的出发点和归宿，市场活动是企业各部门的共同任务。1960年，美国的麦卡锡出版了《基础市场学》，提出了市场营销因素组合理论，是强调市场需求理论的杰出代表作，具有明显的市场导向特点，突破了流通领域，被称为市场营销学理论发展的一场革命。

4、完善期。从70年代以来，市场营销学理论与方法日臻完善，市场营销理论与企业经营管理理论相组合，成为企业经营决策的重要组成部分，被社会普遍重视和应用。1984年，柯特勒著述的《市场学纲要》，提出了社会市场导向理论。美国、加拿大学者陆续提出了战略性竞争理论，丰富了社会营销导向观点。市场营销学终于发展成为一门兼容多学科的综合性的学科，成为决定企业生死存亡的应用学科。进入90年代，由于社会经济发展的需要和各国市场营销学专家、学者的探讨，使现代市场营销学日趋完善、成熟。

二、市场营销的基本观念

市场营销观念也叫市场经营观、企业营销导向。它是指企业的决策者在组织和谋划企业营销实践活动时所依据的指导思想和行为准则。它概括了一个企业领导人对市场的看法

和根本态度，反映了企业领导的思维方式和商业哲学。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的生产经营活动。企业的营销活动要受到一定市场营销观念的支配，以不同观念支配就会有不同的经营结果。它是企业对市场认识所做的反应。

市场营销观念并不是人们臆造出来的，而是建立在一定的社会经济发展水平上并由社会经济发展水平所决定。市场营销观念是历史范畴，由于生产力不断发展，社会经济不断发展，生产和交换方式发生了相应的变化，市场营销观念不可能是一成不变的，必然反映出市场变化的特点，经历一个演变的过程。市场营销观念有以下六种。

1、生产观念。它是指企业把全部精力用于抓生产，主要抓增加产量和降低成本两个方面，奉行“我能生产什么产品，就销售什么产品。”企业组织所有资源，集中一切力量增加产量，降低成本。不太重视产品质量，更不注重产品品种和推销。这一观念是卖方市场的产物，即生产者处于主动地位，消费者处于被动地位，需求比较单一。

这种观念是指导资本主义企业活动的最古老的观念。从工业革命完成开始到20世纪20年代以前，以及二战后一个时期，发达国家的工业企业都受这种观念支配。工业革命的完成，极大地推动了生产力的发展，商品供应和需求都不断增加，但在工业生产持续发展的刺激下，需求增加速度超过了供应增加的速度，出现了不是产品找销路，而是顾客上门求产品的现象，因而，企业界生产观念颇为流行。美国皮尔斯堡面粉公司在19世纪20年代以前的半个世纪里，一直使用“本公司旨在制造面粉”这一口号；美国福特汽车公司创

史人福特曾说过：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”都是这种观念的反映。

2、产品观念。这种观念认为，消费者总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品。因此，企业应把大部分精力集中于产品的以上几个方面，而不太注重产品品种、式样或功能等的创新，也不在促销和多渠道分销方面下功夫，强调“以质取胜，以廉取胜”，“酒香不怕巷子深”、“花好蝴蝶必然来，货好顾客自会到”等便是这种观念的反映。

产品观念与生产观念相伴而存在，也是一种古老的观念。它是在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下出现的一种经营指导思想，与产品观念一样，反应不出需求及其变化，在商品供给逐渐增多和消费者需求呈现多样化的情况下，会因保守而使自己陷于困境。实践证明，产品都具有市场寿命周期，使用周期与寿命周期往往难以统一，企业不能一劳永逸。随着社会经济的发展，企业被迫放弃这种观念。

3、推销观念。这种观念认为，消费者一般不会根据自身的需要和愿望主动地选择和购买商品，而只能通过推销产生的刺激，诱导其产生购买行为，因此，企业要把主要精力用于抓推销工作。这种观念流行于20世纪20年代到二战结束，由于经济危机一直笼罩着资本主义企业，特别是1929年到1933年这场规模空前的危机，造成生产严重过剩的局面，卖方市场逐渐转化为买方市场，各生产企业面临的首要问题已经不再是扩大生产规模和提高生产效率，而是如何去推销他们的产品。企业经营者开始认识到，单凭质量和价格优势，产品不一定会畅销。推销工作被广泛重视，纷纷加强推销机构，加强对推销工作的研究。这种观念可概括为“我们