



主 编

寇小萱

安鹤双

徐树根

市场营销学



中国经济出版社

前 言

一、由于教学的需要,我们编写了这本《市场营销学概论》。它可供高等财经类院校的市场营销、企业管理、贸易经济等有关专业作为教材使用,也可供工商企业的有关人员作为学习的参考书。

二、本书在编写过程中参考并吸收了现代市场营销学的最新研究成果,既遵循了“概论”的原则要求,又突出了理论性与实践性并重的特点。

三、本书由安鹤双最初提出思路和内容体系,由寇小萱、安鹤双、徐树根三位同志共同研究讨论确定编写大纲,最后由寇小萱总校和定稿。寇小萱、安鹤双、徐树根任本书的主编,编写的具体分工是:安鹤双编写第一、二、三、四、五章和第十四章的第一、二节。徐树根编写第六、七、八、十三章。寇小萱编写第九、十、十一、十二、十五、十六章和第十四章的第三节。茹炳林编写第十七章。另外,冯长华、薛彦英、郎丽筠、李建国等同志对本书的编写给予了许多帮助,在此表示感谢。

四、由于作者的水平有限,加之客观经济形势的迅速发展,书中存在缺乏和错误是在所难免的,衷心希望有关的专家及读者批评指正。

编者

1994年10月

目 录

第一章 市场营销导论.....	(1)
第一节 市场营销学的建立与发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象.....	(8)
第三节 市场营销观念的沿革过程	(11)
第四节 市场营销因素组合的一般含义	(16)
第二章 营销场所	(23)
第一节 市场的功能	(23)
第二节 市场需求时态	(27)
第三节 市场需求特征	(31)
第四节 市场发展变化趋势	(34)
第三章 营销对象	(43)
第一节 消费品购买者概述	(43)
第二节 消费者购买行为的规律性	(56)
第四章 营销目标	(66)
第一节 市场细分	(66)
第二节 选择目标市场	(79)
第五章 营销环境	(87)
第一节 营销环境概述	(87)
第二节 企业营销环境定位	(96)
第三节 企业对不同性质营销环境的对策.....	(100)
第六章 营销调查.....	(106)
第一节 营销调查的内容.....	(106)

第二节	营销调查的方法	(109)
第三节	营销调查的技术	(119)
第七章	营销预测	(123)
第一节	营销预测的意义和原理	(123)
第二节	营销预测的分类和程序	(129)
第三节	定性分析预测方法	(133)
第四节	定量分析预测方法	(139)
第八章	营销决策	(150)
第一节	营销决策的含义和作用	(150)
第二节	营销决策的特点、分类、程序和决策准则	
		(153)
第三节	决策方法	(158)
第九章	产品营销	(164)
第一节	产品整体	(164)
第二节	产品组合	(166)
第三节	产品的寿命周期	(172)
第四节	新产品	(182)
第五节	商标和包装	(191)
第十章	营销价格	(197)
第一节	产品的价格决定	(197)
第二节	影响产品价格的因素	(203)
第三节	订价的目标	(208)
第四节	订价策略	(213)
第五节	订价技巧	(221)
第十一章	营销渠道	(226)
第一节	营销渠道概说	(226)

第二节	批发商	(231)
第三节	零售商	(237)
第四节	实体分配	(243)
第五节	营销渠道策略	(248)
第十二章	营销服务	(254)
第一节	营销服务的概念和作用	(254)
第二节	营销服务的内容	(257)
第三节	营销服务策略与实施	(262)
第十三章	营销洽谈	(269)
第一节	营销洽谈的种类	(269)
第二节	营销洽谈的内容和程序	(271)
第三节	营销洽谈的方法和技术	(273)
第十四章	促销模式与营业推广	(277)
第一节	促销模式	(277)
第二节	促销组合	(281)
第三节	营业推广	(285)
第十五章	广告传导	(295)
第一节	广告的作用和设计	(295)
第二节	广告媒体	(297)
第三节	广告效益的测算	(300)
第四节	广告效益的测算	(306)
第十六章	人员推销	(312)
第一节	人员推销概念	(312)
第二节	人员推销的结构与规模	(315)
第三节	对推销人员的素质要求	(319)
第十七章	公众关系	(326)

第一节	公众关系的作用和职能.....	(326)
第二节	公众关系的内容.....	(333)
第三节	搞好公众关系的途径.....	(341)

第一章 市场营销导论

本章主要探讨市场营销学的建立和发展、市场营销观念的沿革过程、市场营销学研究对象的诸种表述、以及市场营销组合的一般含义。

第一节 市场营销学的建立与发展

一、市场营销学的建立

市场营销学是在主要资本主义国家形成的一门应用性的边缘学科。最早出现在美国,后来传播到西欧和日本,再以后流传到香港、台湾等世界许多国家和地区。从市场营销学的形成到现在总计不足九十年的历史,所以,相对而言它还属于一门新兴的学科,从理论到实践都还需要不断完善和发展。具体到我国,它的建立仅仅是改革、开放以来的事情,尚处在成长发育阶段,更需要完善和提高。

西方市场营销学建立的时间,是 19 世纪末到 20 世纪 30 年代。这一时期正是自由资本主义向垄断资本主义过渡的时

期。所以能够建立,主要是由于两个相互关联的问题引起:一方面,自从1825年资本主义世界爆发第一次经济大危机开始,资本主义国家差不多每隔10年就爆发一次小的经济危机,在危机期间,资本主义企业的商品销售大多处于困境。这个共性的问题使资本家感到十分头痛,渴望寻求到一条商品销售的出路。因此,引起一些经济学家开始注意研究商品的出路问题。另一方面,在此期间,各主要资本主义国家大多都经过了工业革命,生产速度增长很快,城市经济也得到相应的发展,人们对商品的需求量不断增加。尤其是到本世纪20年代,美国工程师泰罗所著的《科学管理原则》一书问世,美国的许多企业主开始推行泰罗的科学管理方法。由此,企业的生产效率明显提高,促使生产的增长速度远远超过人们需求的增长速度,形成社会性的生产相对过剩。在这种情况下,迫使一些有远见的学者开始从理论上研究商品过剩的问题。

市场营销学建立的标志:一是在1905年美国一些大学相继开设了有关商品流通方面的课程,并开始较为系统地研究有关市场营销方面的问题;二是在1912年美国哈佛大学教授赫杰特奇在进行了大量实践调查的基础上,写出了第一本以市场营销学命名的教科书,这本书的出版发行被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志;三是在此期间,美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等学府正式开设了市场营销学的课程,并出现了许多研究市场营销问题的中心。但在当时,市场营销问题的研究还只是局限在大学的校园里,还没有引起社会的广泛重视和关注,所研究的内容也只局限于推销术与广告上,尚未形成完整的理论体系。

二、市场营销学的发展

从西方市场营销学的发展过程看,大体上可分为两个时期:一是应用时期——市场营销学的理论应用于流通领域的时期;二是变革时期——市场营销理论发生重大突破的时期。

(一) 应用时期

西方市场营销学的应用是在二十世纪 30 年代到二次大战结束的时期,起因主要是由于 1929 年——1933 年出现了资本主义经济大危机,这次经济大危机震撼了所有主要资本主义国家。后果是生产继续相对过剩,商品销售更加困难,企业纷纷倒闭。这时的企业所面临的市场形势,已经不是卖方市场,而是全社会性的买方市场。企业面对尖锐的市场问题,其首要的任务也不再是怎样扩大生产和降低产品成本,而是如何想办法把已经生产出来的产品推销出去。当时的美国总统委员会在“美国经济新动向”的报告中指出:“过去企业比较关心的是能满足需求的产量,现在企业所关心的是产品的销售活动。”为此,有些市场营销学家为了帮助企业家争夺市场,解决产品销售问题,提出了“创造需求”的概念。于是开始重视市场调研、预测活动,并想办法刺激消费者的需求。这些富有成效活动的进行,为大规模地开展市场营销学的研究开辟了道路并且也标志着市场营销学的理论开始进入流通领域的应用阶段。

市场营销学的理论在流通领域的应用主要表现在:一是 1926 年,美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会,在此基础上,1931 年成立了美国市场营销学协会,专门开设了

为企业管理人员讲授市场营销理论的讲习班；二是1937年美国许多企业家也开始加入了协会的活动，他们同市场营销学的研究人员共同组成了现代的美国市场学会。这个学会在全国各地设有几十个分会，专门从事市场营销理论的研究和为企业培训专门的销售人才，参与企业的经营决策咨询活动。但在这个时期，企业所重视的是如何在更大的规模上推销已经生产出来的产品，市场营销学的研究对象，仍然局限于商品推销术和广告术上，以及单纯为推销商品而建立的组织机构和实际的某些经营策略等，还没有超越商品流通领域。因此，需要进一步变革。

（二）变革时期

西方市场营销学的变革是从20世纪50年代开始一直延续到现在。在此期间，市场营销学的许多概念和原理发生了许多重大变化，从而形成了现代的市场营销学。变革的起因在于：自从二次大战以后，美国已经膨胀的军事工业开始转向民用工业，随着科学技术革命的深入发展，企业劳动生产率大幅度提高，社会产品数量继续进一步剧增，花色品种日新月异。面对严峻的市场形势，垄断资产阶级及其政府吸取了30年代经济大危机的教训，开始推行“三高一短”的政策，即开始实行高工资、高福利、高消费和缩短工时的政策。推行“三高一短”政策的宗旨在于刺激人们的购买力。由于这一政策的推行，使市场需求形势在质和量上都发生了重大变化。这时的市场的基本趋势，是产品进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断发生变化，市场竞争更加激烈。所以原有的市场营销学的理论愈来愈不适应新形势的要求，不能不有所突破。

在当时，不少学者对原有的市场营销学提出了批评。他们

指出：“(过去的)市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理，……现在的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象。”于是美国市场营销学家奥尔德逊和科克斯根据新的情况，写出了《市场营销学原理》一书。该书对市场赋予了新的概念，提出许多重要理论观点。由此，市场营销学的理论有了明显突破，主要表现在两个理论观点上：一是“潜在交换”的提出。所谓潜在交换，是指生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。意思就是强调要重视买方的需求，包括如何准备去满足尚未实现的需求。二是“广义的市场”的提出。过去只是把市场视为产品推销的场所，是生产的终点。现在强调市场不仅是生产的终点，而且也是生产的起点。指出企业要按照市场的需求安排生产，在生产之前，首先要对市场进行调查、分析、判断，根据市场信息购置原料，组织生产，提供适宜的产品和劳务。

上述两种理论观点的提出，促使市场营销学的研究范围由流通领域扩展到生产领域和消费领域。在西方资本主义国家称这种理论观点的突破是一场“销售革命”，其重要性可以同“工业革命”相提并论。

三、我国市场营销学建立的简况

我国市场营销学是从 70 年代末 80 年代初开始建立，到现在仅有十多年的时间，所以尚处于从初创到完善发展的阶段。在 80 年代之前，由于体制和理论上等各种宏观和微观的原因，没有条件建立市场营销学。自从十一届三中全会以来，

党的工作重点转移,提出了坚持四项基本原则、坚持改革、开放的方针。明确了社会主义经济是有计划的商品经济,承认生产资料是商品,实行计划调节与市场调节的经济运行机制,重视价值规律和市场调节的作用,以公有制经济成份为主、多种经济成份并存,提倡竞争和人才流动,企业具有了相对独立的自主权。所有这些方针政策的贯彻实施,促使工农业生产及各项事业顺利迅速发展,人民生活水平也有了明显的提高。更为重要的是,邓小平同志视察南方发表的重要谈话,指出计划和市场都是手段;党的十四大确定了经济体制改革的目标模式是建立社会主义市场经济体制并要在转换企业经营机制加快市场体系的培育,深化分配制度和社会保障制度,加快政府职能的转变四个方面加快经济改革步伐。必将为我国市场营销学的建立和发展从物质上奠定基础,从理论上扫清障碍。

经过十多年的努力,目前我国市场营销学建立和发展的基本情况:一是我国市场营销学的版本已经有几十种。这些版本各具特色,可归纳为三种类型。一种是介绍型的,即以介绍西方市场营销学的理论为主,一种是结合型的即运用西方市场营销学的理论,同中国的实际情况相结合。再一种是改造型的,即根据中国的实际,借用西方市场营销学。二是所有高等院校,尤其是财经院校,以及中等专业学校,普遍地开设了市场营销学的课程,有些院校还成立了市场营销专业或系,为培养市场营销人才作出了贡献。三是从85年开始成立了全国高等财经院校及综合大学市场学教学研究会,各大区或省大多成立了分会。目前已经成立了中国市场学会,理论工作者、教学工作者同实际工作者相结合,使市场营销理论不断渗透到企业实际,理论用于实际,又在实际中得到丰富与发展。

从目前来看,由于我国仍处于新旧体制的转换过程之中,市场体系还不健全,市场环境对所有的企业还不是一视同仁的,例如竞争环境还存在不平等的因素,市场调节的范围还不适应市场经济的要求。所以,我们也应看到,我国市场营销理论与实践的发展还受到一定局限。但随着改革开放的进一步深入,我国市场营销学的发展前途是光明的,是大有作为的。

四. 市场营销学建立和发展的特点

从西方市场营销学以及我国市场营销学的建立和发展过程来看,具有几个共同的特点:

(一)市场营销学的建立与发展是以商品交换和商品生产的发展为前提的。因为营销活动的开展总是要以交换活动为核心,生产决定交换,只有生产发展,才能促使交换扩大并带动生产的发展。如果产品总是短缺,供不应求,就没有必要开展营销活动。只有生产的发展速度,超过人们需求的增长速度,才能促使卖方市场不断向买方市场转化,为营销活动的开展创造条件。

(二)市场营销活动的开展要以平等的市场竞争环境为条件。在商品经济条件下,竞争是不可避免的,但竞争环境必须是公平的,要把所有类型,所有经济形式的企业都所置于同一起跑线上,这样才能促使营销活动健康发展。否则,对部分企业限制、干预过多,而对另一部分企业则限制、干预过少,就会使营销活动的开展偏离方向,使营销理论的运用扭曲。企业也就无法着重研究营销管理中的战略问题。

(三)市场营销学逐步走向细分化。由于市场营销范围日

益扩大,从流通到生产,从生产到消费,从工业企业到农业、商业等各行各业。因而市场营销学不仅出现宏观、微观之别,而且还可细分为生产、流通、消费(含服务)等各领域,以及各个行业的市场营销学。

(四)市场营销理论是在随着实践的发展而不断丰富。市场营销学所阐明的概念、战略思想,以及营销策略和方法都不是一成不变的。从市场营销的建立到发展,许多理论、观念都进行了变革,形成了现代市场营销学,而现代市场营销学也不会停滞不前,仍然会不断地进行更新。

第二节 市场营销学的研究对象

一、市场的概念

企业进行市场营销工作要以市场为中心。探索市场营销学的研究对象与市场密切相关,首先应明确什么是市场。

对于什么是市场?可以从不同角度得出不同的结论。经济学主要是站在第三者的角度,既看卖者又看买者,所以得出的结论是:市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和。消费者主要是站在第二者的角度,即从买者的角度看卖者,所以得出的结论是:市场是出售商品的场所,哪里有卖者,哪里就是市场。市场营销学主要是从卖者的角度出发,即以第一者的身份看待买者,所以得出的结论是:哪里有需求,哪里就

是市场,需求就是市场。完整一点讲,市场是指具有需求、欲望和购买力的个人、家庭、企业和组织的总和。

二、市场营销学的名称

能否确切地把握市场营销学的名称与正确理解市场营销学的研究对象不无关系。

由于翻释上的不同理解,所以市场营销学有许多类似的名称。即有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场管理学”、“市场经营学”、“行销管理学”、“市场推销学”、“市务学”、“市务管理学”等。

“市场学”的名称并不十分确切,一是没有表达出动态的含义,二是研究的范围不够明确,如果说需求就是市场的话,研究面未免过于窄了些。“行销学”、“市务学”等虽有动态的含义,但难以把握“行”与“务”的确切含义。“市场经营学”实际上是与“管理”相对应的一门学科,即“企业经营学”。“企业管理学”主要是从块块的角度,诸如人事、劳动、技术、设备、财务、信息等阐述管理问题。“企业经营学”则主要从环节上,即购、销、运、存诸环节阐明经营原理与方法。“市场管理学”容易与工商行政管理的职能相混淆。“销售学”涉及的面似乎也太窄了。

相对而言,我们认为是的“市场营销学”的名称比较恰当。市场指的是需求,营是指谋划目标行为,销是指促进销售。联系起来就是如何根据需求,谋划目标行为,从而强化销售工作。这里既有动态又有静态,动静结合,容易把握其概念的内涵。但是由于“市场学”的名称在我国已经广泛流传,似乎已经约

定俗成,所以仍叫作“市场学”也不仿。重要的是在含义上有个正确的理解。

三、市场营销学的研究对象

直到目前,理论界对市场营销学的研究对象认识并不一致。

美国市场学会定义委员会为市场营销学下的定义是:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者的手中的一切企业经营活动”。美国哈佛大学教授麦克纳尔指出:“市场营销是创造和传递新的生活标准给社会”。科特勒教授则认为:“市场营销是经由交易的程序,导致满足需要与欲望的人类活动。”英国市场学会指出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产经营活动”。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,适应市场的需要而提供商品和劳务的整个企业活动”。我国学术界对市场营销学的研究对象提法也不尽一致。邝鸿、郭国庆编著的《市场学原理》一书指出:“这就是说,现代市场学的研究对象是:企业(卖主)的市场营销、交换过程和交换关系,企业在动态市场上识别、分析、选择和利用市场机会,求得长期生存和发展之道。”贺名仑主编的《市场学》一书中指出:“市场学的研究对象是:市场营销关系、市场营销规律和市场营销策略。”李景泰主编的《市场学》一书指出:“综上所述,可以对市场学的内容即研究对象作出以下的概括:市场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,并从中使企业获得最大限度的利润的一门科学。”吴同光、陶非编著的《市场营销学》一书指出:“市场营销学,则是研究企业市场营销活动的矛盾及其运动规律的应用经济科学。”

上述表达尽管不同,但也有其共同点:一是站在企业即卖者的角度,营销活动属于企业的行为;二是以市场作为企业活动的中心,企业营销活动与市场环境密切相关;三是以消费者的需求为导向,企业的营销活动要建立在满足消费者需要之上;四是以盈利为目标,就是说企业开展营销活动的目标是为了取得经营效益;五是以商品和劳务为内容,意思是企业开展营销活动不是空的,要凭借商品和劳务满足需求,实现目标。因而,市场营销学的研究对象是否可表述为:市场营销学是研究以市场为中心,以消费者的需求为导向,以效益为目标,以商品和劳务的转化为内容的企业的整体营销活动。

第三节 市场营销观念的沿革过程

观念是指意识、精神、感觉、知觉的意思。观念同观点、哲学、导向相类似,实际上都是指导思想。企业市场营销活动的指导思想并非是一成不变的,随着商品经济的发展,市场环境的变化,有一个沿革过程。