

《市场营销学》 自学指导

李国文
陈一乙
李国文
李一乙

3.5

南财经大学出版社

目 录

掌握市场营销学特点，学好市场营销理论与实践	(1)
第一章 概论	(8)
一、学习目的与要求.....	(8)
二、学习重点与难点.....	(8)
三、名词概念.....	(15)
第二章 市场营销环境	(16)
一、学习目的与要求.....	(16)
二、学习重点与难点.....	(16)
三、名词概念.....	(22)
第三章 消费者行为研究	(23)
一、学习目的与要求.....	(23)
二、学习重点与难点.....	(23)
三、名词概念.....	(32)
第四章 市场营销战略与管理	(33)
一、学习目的与要求.....	(33)
二、学习重点与难点.....	(33)
三、名词概念.....	(37)
第五章 市场细分与目标市场策略	(38)
一、学习目的与要求.....	(38)
二、学习重点与难点.....	(38)
三、名词概念.....	(46)

第六章 产品策略	(47)
一、学习目的与要求	(47)
二、学习重点与难点	(47)
三、名词概念	(60)
第七章 产品定价及策略	(62)
一、学习目的与要求	(62)
二、学习重点与难点	(62)
三、名词概念	(75)
第八章 销售渠道策略	(76)
一、学习目的与要求	(76)
二、学习重点与难点	(76)
三、名词概念	(83)
第九章 促销策略	(84)
一、学习目的与要求	(84)
二、学习重点与难点	(84)
三、名词概念	(93)
第十章 市场营销中的公共关系	(94)
一、学习目的与要求	(94)
二、学习重点与难点	(94)
三、名词概念	(98)
第十一章 市场信息与市场研究	(99)
一、学习目的与要求	(99)
二、学习重点与难点	(99)
三、名词概念	(105)
第十二章 市场预测	(106)
一、学习目的与要求	(106)

二、学习重点与难点·····	(106)
三、名词概念·····	(115)
第十三章 国际市场经营 ·····	(116)
一、学习目的与要求·····	(116)
二、学习重点与难点·····	(116)
三、名词概念·····	(128)

掌握市场营销学特点

学好市场营销理论与实践

市场营销学，又称市场经营学、市场学，它是在社会化大生产和商品经济条件下，工商企业从事市场营销活动实践经验的总结。市场营销学产生于美国，以后传播到其它西方国家。我国经济是在公有制基础上的有计划的商品经济，在1979年开始的经济体制改革中，西方市场学中反映商品生产与交换关系一般规律的理论与方法，受到广泛重视与应用，累计出版了百余种市场学教材，许多大专院校开设了市场营销学课程，有的院校增设了市场营销学专业，不少经营管理部门和企业运用市场营销学原理取得明显成效。1990年9月，中华人民共和国民政部批复同意成立中国市场学会，成为团结全国从事市场学研究的专家、学者、企业家和经济管理部门人员的专业性群众学术团体。

在经济类专业自学考试计划中，市场经营学是专业相关课程，认清市场营销学的研究对象，掌握市场营销学的特点，明确市场营销学的理论和方法体系，全面掌握市场营销学的基本内容，才能学好市场营销学知识，在发展社会主义商品经济中作出贡献。

一、市场营销学的研究对象

认清市场营销学的研究对象，是学好和应用市场营销理论原理的钥匙。

市场是商品经济的范畴。现代商品经济的发展，使市场不仅是商品交易的场所，实质上是商品供求关系的总和。市场营销学所研究的市场，是指对某种产品有需要和购买能力的人们（顾客）。因此，市场营销学的研究对象是商品技术规律及其应用，即研究如何以适销对路的产品，按正确的价格、用正确的方式、在正确的时间与地点到达消费者手中的问题。

市场营销学的研究对象说明：第一，消费者（用户）的需要，是市场营销学研究的出发点和归宿点，应当以消费者需要为核心来研究社会再生产过程供求关系的规律性；第二，市场营销是通过交换过程来满足需要的人类活动，即凡是形成相应的约束关系，对建立在互利互惠基础上的所有交换活动，都是市场经营的范围；第三，按照消费者需要的多样性和购买行为的差异性，制定有差别的市场经营策略规划，是市场营销学的精髓。我们在学习中愈能深刻理解市场营销学的研究对象，就能把握重心、触类旁通的学好有关知识。

二、市场营销学的科学体系

现代市场营销学已经形成自己的科学体系。按照系统观念，去把握市场学的理论与方法体系，有助于从全面掌握核心内容，学好这门科学，在市场经营实践中取得丰硕成果。市场营销学可以分为几个有相互联系的有机组成部分：

1. 市场营销学的理论基础。包括教材的1——4章。

这部分主要研究市场、市场营销、市场营销学的形成，现代市场营销学的发展水平与特点，市场营销学研究的基本方法。在此基础上，阐明市场营销工作的指导思想——市场营销观念，描述分析企业市场经营的企业外部环境、企业内部条件，探讨消费者需要形成与购买行为的规律性，为企业市场营销战略与管理打下基础。市场营销战略是企业确定的未来达到市场经营目标而制定的行动方案，其核心是确定产品/市场和市场细分，制定市场营销组合策略，为企业组织市场经营活动指明方向。

2. 目标市场的确定和市场营销组合策略的选择，包括5—10章的内容。在现代市场营销观念——用户导向指导下，企业的市场经营活动首先要确定目标市场，目标市场在市场细分化的基础上确定的。目标市场确定后，企业应当根据目标市场顾客特点，制定有针对性的产品策略、产品定价策略、销售渠道策略、促销策略，以及开展市场营销中的公共关系活动，即通常说的“4P”组合策略，构成了市场营销工作的主要业务内容。

3. 市场营销管理基础业务。包括第11—12章。我们在介绍市场营销理论与业务中，都贯穿了市场营销的管理和主要方法。这部分主要是介绍市场营销管理的基础性工作：市场信息、市场研究和市场预测工作。市场经营过程，在一定意义上说，也是市场（顾客）信息的收集、调查、预测、处理、输出过程，因此应当掌握其基本原理和主要方法。

4. 国际市场经营，包括第13—第14章。开拓国内和国外两个市场，实行对外开放，是我国发展社会主义经济的长期基本国策，因此国际市场营销也是市场营销学的重要组

成部分。这部分主要是分析国际市场和国际市场营销特点，描述国际市场经营的环境，研究进入国际市场的有效方式，以及国际市场营销组合策略和基本方向，掌握这些知识有助于提高国际市场经营工作水平。

市场营销学的组成部分不是孤立存在的，不能把理论、业务内容和方法割裂开来，应从全面的科学体系出发，全面领会和掌握基本概念、基本理论和业务，以及基本方法。

三、市场营销学的研究方法

研究市场营销学，必须坚持马克思主义的立场、观点与方法，应用历史唯物主义和辩证唯物主义，研究市场营销活动，研究商品技术发展变化的规律性，及其企业的市场营销过程。市场营销活动是纷繁复杂多变的，其研究方法包括：

1. 消费者研究法。社会阶层不同，收入水平不同，生活方式不同，消费者需求与购买行为有很大差别，抓住消费者需求和购买行为的规律性，可以正确规划市场营销方向，有的放矢地制定市场营销策略。

2. 产品研究法。产品是消费者需要的物质体现。抓住以产品为中心，包括产品功能、质量、款式、价格、商标、包装、服务等，并据以制定市场营销组合策略，可以提高企业市场营销能力，提高企业市场营销效益。

3. 管理研究法。从市场营销职能出发，将消费者需求与产品结合起来，以市场商品交换为核心，制定市场营销战略目标市场策略，以实现企业市场营销目标，满足消费者需要，是重要的研究方法。

4. 特殊研究法。任何事物都是共性与特性的对立统

一，共性寓于特性之中。市场营销学研究的一个重要特点，是从消费者和市场的特性出发探索市场经营一般规律性的，而不是简单的从分析原理出发说明应用问题。一本市场营销学可以说是市场经营差异学，有针对性的市场营销策略是企业市场经营成功的可靠保证。

5. 系统研究法。系统思想是辩证法的重要思想。市场营销学强调市场营销系统特征及其规律性，追求市场营销活动整体最优化，在目标市场、市场组合化，以及市场营销组合（4P）策略中，都力求发挥整体组合策略优势，孤立的、单方面的市场营销策略，在市场竞争中难免失败。

四、如何学好市场营销学

根据我们教学体会，结合市场营销学研究对象特点，应当注意以下问题。

第一，从市场经营的共性和特性的结合中探索市场营销活动的规律性。

市场营销的职能就是履行商品交换的职能。实现商品生产与交换，使商品从生产者到达消费者手中，要克服空间、时间、信息、价值、所有权等一系列障碍。任何商品的市场交换都要有三个基本条件：市场上存在买卖双方，有可供交换的商品，具备买卖双方都接受的商品交易价格及其它条件。因此，要把观念上的市场变为现实的市场，必须遵循商品交换与市场营销的基本规律，必须研究市场营销的共性特征，如目标市场策略、市场细分化策略、市场营销组合因素策略等。

市场营销学是从研究不同企业市场营销的特殊性入手，探索市场营销的规律性的。如前所述，市场营销是致力于通

过交换过程来满足人类需要和欲望的营销活动。由于顾客需要与行为的差异性，导致了不同企业目标市场的区别，以及市场经营策略的特殊性，这是市场经营的灵魂。认真学完市场学各章后，同学们会发现，市场营销学的精髓就是市场营销策略的差异性。从不同目标市场出发，分析与把握市场营销组合策略的差异性，就能掌握市场营销学的难点。

市场营销的共性与特性是辩证统一的关系。从市场经营的共性出发，可以从社会再生产过程的高度，有预见性地制定市场经营目标和市场营销组合策略方向。从不同企业条件以及不同顾客的特点入手，制定有针对性的市场经营策略，做到有的放矢。根据企业经营目标，适应企业外部环境变化要求，不断发挥企业内部条件优势，并随时保持三者之间的动态平衡，把市场经营的共性与特性统一起来。

第二，从系统观念出发，掌握市场营销学的知识体系。

系统观念认为：任何事物都是由诸要素组成的相互联系、相互依赖和制约的统一整体，任何事物都必须与外界环境相适应，从而实现整体各要素功能最佳化。市场营销活动的各个要素，如目标市场与市场细分化，市场营销组合因素策略，都是可分的、相互联系的有机整体。企业市场营销的外部环境与内部条件经常处于不断变化之中，满足顾客需要，追求企业经营效益，保证企业生存与发展，是企业从事生产经营活动的目标。因此，只要从系统观念出发，就会看到市场营销学的内容是一个有机整体，尽管具体的策略千差万别，但从系统要素可分性入手，将市场营销各种组合因素按纵向展开，就可以层次分明、条理清晰地掌握市场学的基本内容。从系统要素相关联和追求整体最优化上分析，将市场

营销各种组合因素按横向综合，并注意到市场营销组合因素的组合整体功能，便可形成各具特色的市场营销组合策略方案，就能有针对性地满足目标市场的顾客需要，深刻理解市场营销组合策略之间的联系，全面掌握市场营销的基本原理。

第三，密切联系实际，重视应用。

市场营销学是实践性、应用性都很强的学科。对于学员来说，市场学的基本内容并不陌生，大家都有市场购买与消费行为的体验。我国当前处于治理整顿阶段，产品结构有待调整，市场流通经济秩序需要整顿，企业经营效益低的状况必须改变。市场营销学的理论与实践经验，可以帮助企业根据顾客需要开发产品，增加有效供给，可以提供企业从事市场经营的有效手段与方法，促使社会主义经济持续、稳定、健康发展。只要我们联系实际勤于思考，对市场营销学就能学得深、记得住、用得上。例如，当前我国一部分产品出现买方市场，如何开拓市场，组织有效经营，市场营销学的理论与方法就大有用武之地。还应看到，我国经济目前总的讲是总需求大于总供给，是短缺经济和卖买市场，但并不是所有的生产资料与消费品都全面短缺，而是存在结构性不平衡状况，在不同产品品种之间、在不同地区之间、在不同消费者之间，都有潜在市场待发掘。

第一章 概 论

一、学习目的与要求

概论是市场学（即市场营销学）全书的总纲和统率，要在通读全书的基础上，深入领会，全面掌握。学习本章的目的和要求是：

1. 懂得市场、市场营销、市场营销观念等基本概念；
2. 了解（西方）市场学的形成与发展，认识现代市场学的发展水平；
3. 明确市场营销学的研究对象与方法；
4. 创建具有中国特色的市场营销学的方向。

二、学习重点与难点

（一）市场、市场营销与市场营销观念

1. 市场的含义

市场是商品经营的范畴。教材列举了4种基本提法。正确认识市场含义，应当：

第一，人们对市场的认识，是随社会生产力与商品经济发展而变化的，不同市场含义的提法不是对立的，而是互补的。

第二，要从商品交换关系分析不同市场含义提法的侧重点：市场是商品交易的场所强调商品交换地点，市场是商品交换和流通的领域强调商品交换的领域与过程；市场是商品供给与需求关系的总和强调商品交换与社会再生产过程（生产、流通、分配、消费过程）；市场是指对某种商品有需求与购买力的人们，它强调商品交换的实现条件。

第三，市场营销学研究市场概念，主要是指市场是对某种商品有需求与购买力的人们，因为这是在现代商品经济条件下，发现顾客（包括潜在顾客），组织有针对性的商品生产与交换，实现商品交换关系的保证。

2. 市场营销

市场营销是与市场有关的人类活动，是履行商品交换职能。即：识别目前未满足的需要与欲望，估量与确定需求量大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。

市场营销职能存在的必要性，是为了在商品交换关系中克服存在于生产者与消费者之间的空间、时间、信息、商品使用价值与价值和所有权转移的障碍。

2. 市场营销观念

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想。在国外，有人把它称为企业市场经营的哲理观念，是企业市场营销各项策略的依据，是基础性的重要概念。

市场营销观念属于上层建筑范畴，它是一定社会生产力和商品供给与需求关系状况的反映。教材列举了市场营销观念的形成与发展阶段：生产导向；销售导向；市场导向；社会市场导向。如何理解上述四个发展阶段的特点？可从不同

导向的标志（含义）、产生的环境（供给与需求关系）条件、生产经营重点与市场目标等方面，分析四个发展阶段的不同特点。

在理解市场营销观念的基础上，还应懂得现代市场营销观念是指企业的所有市场营销活动，都应以满足用户的需要去进行，即重视消费者的需要，用市场经营的整体活动，去实现企业生产经营目标。

（二）市场营销学的形成与发展

市场营销学是企业从事市场经营活动的理论总结，它最早出现于美国，由于适应了商品经济发展的要求，受到世界各国的广泛重视与应用。

有商品交换活动就有企业的市场营销工作，但是一门学科的形成有它客观的条件。（西方）市场学是在资本主义从自由竞争进入垄断阶段后形成的，在二次大战后现代商品经济发展中得到丰富。具体讲：（1）资本积聚与集中空前扩大，生产与流通范围超越了国界；（2）科学技术高度发展，消费者需求呈多样化发展变化迅速；（3）生产的垄断与竞争加剧，商品供求关系由卖方市场转向买方市场。在上述情况下，企业的生存与发展与市场营销息息相关，市场营销学的研究空前活跃，理论体系日趋完善。

市场营销学的形成与发展，就是指它的体系与内容的完善过程。教材从三个方面作了归纳，即：（1）从商品流通领域扩展到社会再生产全过程；（2）从实践性研究向系统理论化发展；（3）市场营销学与经济学、管理学、社会学、心理学、信息学密切配合，形成一门应用性的边缘学科。学习

时，可以结合现代市场学的学科体系(教材图1—1)理解。

(三) 现代市场营销学的发展

了解市场营销学发展动向，可以提高企业市场营销工作的自觉性。现代市场营销学的发展动向具有以下特点：

1. 市场营销活动从企业市场营销领域发展到存在交换关系的所有领域。现代市场营销学把市场经营定义为“通过交换过程来满足需要的人类活动”，因而只要是存在相互约束关系，建立在互利互惠基础上的，形成交换关系的人类活动，都是市场经营的范围，这样就拓展了市场营销的视野。所以，市场营销可以广泛应用于盈利性的商品生产经营单位，如工业企业、商业企业、物资企业等的市场经营活动，以及金融、(银行)、保险、交通运输、科技服务咨询业，也可以应用于非盈利性的社会组织，如医院、公用事业、社会救济机构等，用市场营销的理论来改善自己的服务工作。

2. 市场营销的产品从有形商品发展到包括无形商品的一切商品领域。现代市场营销活动，除了有形商品(如消费品、生产资料)继续受到重视外，无形商品(如生产性的无形商品：技术商品、劳动力商品、金融信贷与保险服务、咨询性服务；消费性的无形商品：医疗、家务、旅游、文化娱乐、社会公益事业)的市场营销也受到广泛重视。这是现代科学技术发展，社会生活方式变化决定的客观趋势。

3. 市场营销从以买方市场为中心展开，发展到重视和研究克服资源短缺的领域，为短缺经济国家发展经济提供了捷径。西方市场学的形成，与商品供求关系密切相关，面对商品供给大于有支付能力的需求，即买方市场的出现，促使

市场营销观念的改变，形成了以满足消费者需要为核心的市场营销策略。二次大战后上述格局未发生根本变化，但出现了新特点，以石油危机为代表的资源短缺，促使企业改变单纯市场导向观念，提出生态平衡导向观念，在市场经营中重视短缺资源的合理利用，发掘“轻、薄、短、小”产品。同时，由于市场经营的基本原理反映了商品生产与交换的一般规律的要求，因而也为不发达国家、商品供给短缺的国家，发展商品经济提供了理论依据，促进了社会经济进步。

（四）市场营销学的研究对象与方法

1. 研究对象

懂得市场营销学的研究对象，有利于掌握学科特点，创造性的做好市场营销工作。

由于对市场定义的理解不同，对市场营销学的研究对象的认识也有区别。根据现代市场营销学对市场的认识，我们认为市场营销学的研究对象是商品的供求规律及其应用。具体说，就是企业根据消费者的需要，研究如何以适销对路的产品，按正确的价格、用正确的方式、在正确的时间与地点送到消费者手中的问题。

理解市场营销学的研究对象，应当明确：

（1）市场营销学是以消费者的需要为核心，研究社会再生产过程供求关系规律性；

（2）市场营销学是以（工商）企业为基点和实现商品交换为目的的；

（3）市场营销学的精髓是按照消费者需要的差异特点，制定市场经营的策略规划，实现商品生产与交换目的；

(4) 市场营销学是一门建立在经济学、社会学、行为科学、现代管理学理论基础上的应用科学。

2. 研究方法

历史唯物主义和辩证唯物主义，是我们认识世界、改造世界必须坚持的马克思主义的立场、观点和方法。研究市场营销学也不例外。

市场营销活动纷繁复杂，在历史唯物主义世界观指导下，应有自己的具体方法与特点。根据企业实践，主要有：

(1) 消费者研究法。

(2) 产品研究法。

(3) 管理研究法。

(4) 特性研究法。

(5) 系统研究法。

掌握市场营销学的研究方法，应当注意：第一，上述不同方法的侧重特点；第二，上述不同方法的共同目的，是以满足消费者需要为核心，寻找最佳捷径与途径；第三，上述不同方法是相互补充的。

(五) 创建具有中国特色的市场营销学

由于社会制度不同，社会经济环境和发展水平不同，市场营销学的性质有本质区别。具有中国特色的市场营销学是我国理论界和企业界应当探索的重要课题。

1. 不同社会制度下市场营销学的比较

西方市场营销学是在市场经济条件下形成的，商品范围无所不包，商品价值规律自发调节生产、流通、分配与消费，商品供给与需求关系自发形成，场代商品经济发展形成