

· 现代营销丛书 ·

# 市场营销学

主  
编

矫 潘  
红 振  
良

5

中南工业大学出版社

(京)新登字073号

责任编辑:刘毕林

中国商业出版社出版发行  
(100053 北京广安门内报国寺1号)  
山东省商业印刷纸品公司印刷

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷  
787×1092毫米 32开本 10印张 246千字  
印数:1-10000册 定价:8.20元

• • • •

(如有印装质量问题可更换)

ISBN 7-5044-2577-X/F·1719

---

## 前 言

《市场营销学》是一门综合性的应用学科，它集经济学、行为科学、管理科学等多种学科为一体，研究企业营销活动的一般规律。本书在市场营销理论研究的基础上，引进了一些国外最新研究成果，并联系我国实际，系统地、全面地阐述了现代市场营销学的基本理论和实务。

本书由矫红、潘振良主编并总纂，由袁敦华、张言绪任副主编。

参加编写的有：矫红（第一章、第二章、第五章、第六章）；杨秉强（第三章、第十一章、第十二章）；李军源（第四章）；潘振良（第七章）；袁敦华（第八章）；张言绪（第九章）；饶君华（第十章）。

本书在编写过程中，对援引过的文稿作者一并表示衷心地感谢！

本书从体系到内容很不成熟，有待于在市场营销实践中不断发展和完善。

由于编者水平有限，书中缺点、错误在所难免，深望读者、专家批评指正。

**编者**

1994年3月

---

# 目 录

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| <b>第一章 绪论</b> .....          | ( 1 )   |
| <b>第二章 市场营销环境</b> .....      | ( 12 )  |
| 第一节 营销环境与市场机会.....           | ( 12 )  |
| 第二节 营销环境分析.....              | ( 18 )  |
| <b>第三章 企业战略规划与营销管理</b> ..... | ( 33 )  |
| 第一节 企业战略规划.....              | ( 33 )  |
| 第二节 企业的业务组合与增长战略.....        | ( 40 )  |
| 第三节 市场营销管理.....              | ( 52 )  |
| <b>第四章 购买者(市场)分析</b> .....   | ( 63 )  |
| 第一节 消费者市场的特点及发展趋势.....       | ( 63 )  |
| 第二节 消费者购买行为分析.....           | ( 66 )  |
| 第三节 集团购买行为分析.....            | ( 81 )  |
| <b>第五章 市场营销调研和市场预测</b> ..... | ( 91 )  |
| 第一节 市场营销调研.....              | ( 91 )  |
| 第二节 市场预测方法.....              | ( 102 ) |
| <b>第六章 目标市场战略</b> .....      | ( 110 ) |
| 第一节 市场细分.....                | ( 110 ) |
| 第二节 目标市场选择.....              | ( 115 ) |
| 第三节 市场定位.....                | ( 119 ) |
| <b>第七章 产品策略</b> .....        | ( 124 ) |
| 第一节 产品概念及产品质量.....           | ( 124 ) |
| 第二节 品牌和商标策略.....             | ( 132 ) |
| 第三节 包装和标签策略.....             | ( 139 ) |

|             |                  |              |
|-------------|------------------|--------------|
| 第四节         | 产品组合和产品线策略       | (143)        |
| 第五节         | 产品寿命周期与新产品开发     | (148)        |
| <b>第八章</b>  | <b>定价策略</b>      | <b>(170)</b> |
| 第一节         | 影响定价的主要因素        | (170)        |
| 第二节         | 定价方法             | (177)        |
| 第三节         | 定价策略             | (182)        |
| <b>第九章</b>  | <b>分销渠道策略</b>    | <b>(192)</b> |
| 第一节         | 分销渠道的作用、类型和设计    | (192)        |
| 第二节         | 产品实体分配           | (199)        |
| 第三节         | 批发与零售            | (204)        |
| <b>第十章</b>  | <b>促销策略</b>      | <b>(215)</b> |
| 第一节         | 人员推销策略           | (215)        |
| 第二节         | 商业广告策略           | (220)        |
| 第三节         | 营业推广策略           | (227)        |
| <b>第十一章</b> | <b>市场营销组织与控制</b> | <b>(231)</b> |
| 第一节         | 市场营销组织           | (231)        |
| 第二节         | 市场营销实施和控制        | (241)        |
| 第三节         | 市场营销的常见失误        | (247)        |
| <b>第十二章</b> | <b>国际市场营销</b>    | <b>(257)</b> |
| 第一节         | 国际市场概述           | (257)        |
| 第二节         | 国际市场营销概述         | (264)        |
| 第三节         | 国际市场营销环境         | (270)        |
| 第四节         | 国际市场营销策略         | (280)        |

# 第一章 绪 论

## 一、市场营销学的研究对象

### (一) 市场营销学的产生与发展

市场营销学是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要，本世纪初在美国发源的一门新学科。从1902年开始，在美国的几所大学正式开设了市场营销学课程，1912年哈佛大学的赫杰特齐教授调查研究了许多大企业的经营活动，总结了他们的经验，写出第一本以“Marketing”命名的教科书。一般认为，这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但这只是市场营销学的萌芽时期，它仅仅局限于分销和广告方面的研究，没有形成自己的理论体系。在20世纪30年代的大萧条之后，市场营销学有了很大发展，学术著作愈来愈多，1937年在美国成立了美国市场营销协会，推动了市场营销学的发展。但是，真正的市场营销学是第二次世界大战后在美国形成的。战后，随着生产力高速发展，社会产品数量剧增，花色品种不判翻新，大部分市场形成买方市场，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的营销学已不适应形势要求。许多学者根据战后市场经济的发展提出了“潜在需求”是消费者需求的一部分，卖方应促使买方对某一产品或劳务现实的和潜在的需求都得以实现。由此可见，企业经营就要以消费者为中心，而不是以卖方为中心。市场也就成了生产过程的起点而不是终点。营销也就突破了流通领域，它不

光是推销已经生产出来的产品，而是经过市场调查，分析判断消费者的需求和欲望，并将此信息传递到生产部门和其他职能部门，通过企业整体协调活动来满足消费者需求，取得满意利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论，产生了现代市场营销学。

20世纪60年代以后，市场营销学在世界各地得到广泛传播，对世界经济的发展起到了积极地促进作用。大体上说，市场营销学是一门为现代市场经济发展和企业市场竞争服务的科学，是一门现代企业不可缺少的科学。

在我国，现代营销学传入较晚，从1978年实行改革开放政策以后才开始，但发展很快，十几年来，学术界和企业界日益高度重视，特别是邓小平同志提出的建设有中国特色的社会主义市场经济的理论，为市场营销学在我国的进一步发展，奠定了基础。

## （二）市场营销学的研究对象

市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科，它吸收了经济科学、行为科学、管理科学、社会科学、数学等多种学科的研究成果，形成了一门具有综合性、边缘性特点的应用科学，它与以上学科有密切联系，但它也不能替代其他学科。因此，不能与其他学科研究对象相混淆，应该有其特定的研究对象。

市场营销学研究的对象是从企业的角度出发，研究买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性，即研究卖方如何适应和满足买方市场的需求，从而以尽量少的投入获得最大的经济效益。同时，在获取经济效益的基础上，要兼顾社会效益，两者相辅相成，并不矛盾。即市场营销学研究的中心问题，是企业的营销管理。营销管理的重心问题就是企业

如何积极地去适应变动中的市场营销环境。因此，企业的市场营销管理过程，也就是企业同它的市场营销环境相适应的过程。

在市场经济体制下，市场营销活动的主体是单一的，即企业。换言之，企业是市场营销活动的主体。而作为市场营销活动的主体，不存在大小之分（“大”指的是国家或社会，“小”指的主要是企业），如果说一个国家也是市场营销活动的主体，那么，竞争的概念就无从解释（从企业角度），那么，市场营销学的核心内容竞争的“4PS”策略就毫无意义。而市场营销学存在与发展的前提，就是因为存在买方市场，存在竞争。因此，竞争是市场营销学这门学科存在的基础。如果承认国家也是市场营销活动的主体，也就不承认即否认企业之间存在竞争的问题（无论是国内企业或国际企业——跨国公司），那么，市场营销学存在和发展下去，也就毫无意义，研究对象也无从谈起。

至于客观市场体系的培育、完善、运行机制、法规等等，它是属于政府的宏观经济管理的一种职能，是隶属于宏观经济学或宏观经济管理学研究的范畴，若市场营销学研究这部分内容，是属于研究对象的重合，各自失去其特殊性，而特殊性不存在，研究对象也不存在。

当然，市场可以分为大（宏）市场和小（微）市场，但市场营销活动主体不存在大小之分。所以说，市场营销学研究的对象即从企业角度出发，研究市场营销活动及其规律性。

## 二、市场和市场营销的含义

### （一）市场的含义

市场是商品经济的产物，社会分工和商品交换是市场存在的基础。因此，市场的概念是随着商品经济的发展而不断变化。交换不发达的时代，市场指的是交换的具体场所。所谓“种农之世……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，这是市场的原始概念。

随着商品生产的发展，商品交换日益频繁，不仅出现以货币为媒介的商品交换，而且出现了由商人媒介的商品交换，从而市场也随之扩大。中国夏代有名的商族人，擅长商品交换，中国的商品、商人、商业就以商族的商字命名。其先人曾驾牛车，载着帛、带着牛，在黄河沿岸开展贸易。市场的发展在封建社会经历了一个漫长的过程，在简单商品生产基础上形成了简单商品流通，进而产生了商品交换的发达形式，即由商品媒介形成的商品交换。市场才以空前的规模扩展起来。市场的联系和组织形式日益复杂，市场为流通提供的服务手段和方法不断扩大，交换可以跨越不同的时间与空间，商品交换的内容扩大到几乎包括人类生产的所有产品，显然市场含义也远非简单的“场所”所能概括。对此，马克思在《资本论》中曾多次提到“市场即流通领域”，而“流通是商品所有者的全部相互关系的总和”。（《马克思恩格斯全集》第23卷第188页）。所以随着商品经济的发展，市场的概念已从简单的商品交换场所发展为商品所有者的全部相互关系的总和，是复杂的交换关系的总体。市场包括供给和需求两个相互关联、制约的方面，是两者的统一体，这是经济学中“市场”的一般概念。

市场营销学中“市场”的概念，区别于经济学中“市场”的一般概念。市场营销主要是研究卖方营销活动的。作为卖方而言，市场营销就是如何适应买方的需求，而买方的

需求有两种：一种是现实需求即持币购买，一种是潜在需求。因此，市场营销学中的“市场”，就是指购买者的现实需求和潜在需求的总和，它不包括卖方本身，也不包括供给。从这个意义上来研究市场，就是把市场作为服务对象和营销场所来研究。

美国菲利普·科特勒在他1967年的《市场营销管理》一书中指出：“‘市场’这个术语有许多用法……最后，对于一个市场营销人员来说，市场是指某种货物或劳务的所有的现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”所谓潜在购买者，就是指有潜在需求、有可能购买该种商品或劳务的组织或个人。营销学认为，潜在需求通过有效的促销活动是可以转化为现实需求的，所以，潜在需求也是市场，只不过它是一种未来可能的现实市场。

## （二）市场营销的含义

市场营销概念，国内外学者、专家从不同角度、在不同的社会经济背景下，对概念的解释存在很大差别。

二次大战前30年代，把市场营销理解为推销或销售，这是由当时的卖方市场所决定的。

1960年，美国市场营销协会定义：市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。

菲利普·科特勒认为，市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。……交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。并强调指出，市场营销的核心思想是交换。

1985年，美国市场营销协会又提出定义：市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。这一定义较全面地表述了市场营销的含义，它认为市场营销是一种管理过程，即关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，其目的在于实现交换——符合个人和组织目标的交换。

综合上述，对市场营销可以理解为：市场营销是一种从市场需要出发的管理过程，它的核心思想是交换，并且是买卖双方互利的交换，也就是说，卖方按买方的需要供给产品和劳务，使买方得到满足；买方则付出货币，使卖方满足，双方互利，而并非一方盈，另一方必定亏。

### 三、市场营销观念

观念也称思想，即理性认识。营销观念是人们营销实践活动的反映，即对营销实践活动的理性认识。市场营销作为一种有意识的实践活动，是在一定的营销思想指导下进行的，这种营销思想，可称为市场营销观念或营销管理哲学。市场营销观念正确与否，对企业经营成败，起决定性的作用。

市场营销观念随着社会经济发展和市场形势的变化而变化。市场营销观念的形成一般认为经历了五个阶段的演变过程。

#### （一）生产观念

生产观念是一种古老的经营思想。所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，以产定销。生产观念的假设前提是：消费者可以接受任何买得到和买得起的商品，

因而企业的主要任务就是努力提高效率，降低成本，扩大生产。这种思想观念，在西方发达国家，于本世纪20年代以前占支配地位。

生产观念产生和适用的条件是：市场是供不应求的卖方市场；扩大销售唯一途径是提高生产率，降低成本、降低售价。

生产导向思维方式是生产——技术——销售。认为：根据企业的生产技术定产品，只要有质量良好、价格低的产品，消费者总是需要的，生产愈多，销售愈多，企业利润愈大。因此，企业的中心任务是：组织所有资源，集中一切力量，降低成本，扩大分销范围，而很少考虑或者说没有必要去考虑消费者是否有不同的需求，因而也不必做什么营销努力，市场调研。因此，生产导向观念是典型的以产定销观念。但是，这种观念决不是意味着生产可以完全不问销路而盲目生产，而是只要有生产必定有销路，它的存在是以产品供不应求的卖方市场为条件，以批量大，品种少，成本低的生产更符合更适应消费者和用户为前提的。

## （二）产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的营销思想。它片面强调产品质量，忽视市场需求，认为只要产品质量好，就会赢得顾客，就会有销售市场。这种观念在市场经济高度发达的条件下，是不适宜的。原因是现代市场变化快，需求是多层次，如果不适合市场需求，再好的产品也不会畅销。因此，过于重视产品本身，过分夸大生产的作用，忽视市场营销，再好的产品也不可能持久的占领市场。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的营销思想，两者的区别在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，二者都没有把市场需求放在首位。

### （三）推销观念

当市场许多商品供过于求，市场竞争加剧的情况下，企业不是担心能否大量生产，而是担心生产出来的产品是否能全部销售出去时，销售导向便应运而生，它是生产观念的发展和延伸。本世纪20年代末，西方国家的市场形势发生了重大变化，特别是1929年开始的资本主义世界大危机，产品供过于求，销售困难，人们担心的不是生产问题而是销路问题，于是销售技术受到企业的特别重视，该观念成为工商企业主要的指导思想。

推销观念的基本内容是：产品的销路是企业生存、发展的关键。如果企业不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会大量购买本企业的产品。因此，企业的中心任务是把生产出来的产品推销出去，以销售为中心，建立专门的推销机构，大力施展推销和促销技术。

推销观念的重点是抓推销环节，通过开拓市场，扩大销售来获利。由生产观念的生产导向发展为推销导向是营销思想的进步，但基本上仍然没有脱离以生产为中心、以产定销的范畴。因为产品销售出去以后，顾客是否满意，以及如何满足顾客需要，达到顾客完全满意，没有给予足够的重视。所以，在产品更加丰富的前提下，它就不能适应客观需要了。

### （四）市场营销观念

市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学。其基本内容是：消费者的需求是市场问题的核心，企业的生产经营活动是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。

市场营销观念取代传统观念是商品经济发展史上的一种

全新的经营哲学，是企业经营思想上的一次深刻的变革，是一次根本性的转变，它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的，相继盛行于美国、日本、西欧等经济发达的国家和地区。

市场营销观念与推销观念的主要区别在于：

1. 起点不同。按推销观念，市场处于生产过程的终点，即产品生产出来之后才开始经营活动；市场营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动，市场处于生产过程的起点。

2. 中心不同。推销观念是以卖方需要为中心，着眼于卖出现有产品，以产定销。市场营销观念则强调以买方需要为中心，以销定产。

3. 手段不同。按推销观念，主要是以广告等促销手段来推销既定产品；市场营销观念主张通过整体营销手段，满足消费者的一切需要，处处为消费者着想。

4. 终点不同。推销观念以销出产品取得利润为终点；市场营销观念强调通过顾客的满足来获得利润，既关心销售，又重视售后服务。

市场营销观念的理论基础是“消费者主权论”，即决定生产何种产品的主权在于消费者。在生产者和消费者的关系上，消费者是起支配作用的一方，生产者应根据消费者的意愿和偏好来安排生产，只要生产出消费者所需要的产品，不仅可增加消费者的福利，也可使自己获利，否则，企业产品就没有销路。

市场营销观念在实践中被广泛运用，对企业改善经营起了重要作用，取得了重大成就。在西方有人把这一经营思想的变革同产业革命相提并论，称之为“市场营销革命”。但

近年来有人提出不应过分夸大市场营销革命的作用而忽视技术革命和新产品开发，新产品毕竟是占领市场的物质基础。

市场营销观念视满足需要为企业的最高宗旨，但满足需要只是获取利润的一种手段，往往置消费者利益及社会利益于不顾，即当企业利益与社会利益发生矛盾时，往往只顾及企业利益，而损害消费者利益和社会利益。例如：虚假的广告宣传、冒牌商品等等，这表明市场营销观念需要补充和修正，需要一种更加完善的营销指导思想。

#### （五）社会市场营销观念

所谓社会市场营销观念就是企业提供的产品和劳务，不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获取企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者利益、企业利益和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者平衡与协调。

社会市场观念出现于70年代。70年代以来，西方国家市场环境发生了许多变化，如能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费者保护运动盛行等等。在这种背景下，人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责；另一方面，有的企业在“顾客至上”的口号下，以次充好，以假充真，损害消费者的利益，认为市场营销观念没有被真正付诸实践，即使某企业里真正实行了市场营销观念，但终究没有解决满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，从而造成了资源大量浪费和环境污染等社会弊端。正是在这种背景下，提出了社会市场营销观念。

上述五种营销观念，它的产生和存在都有其必然性和合理性，都是与一定的条件相联系、相适应的。它们的不同点如下表1—1所示。

表1-1 不同营销观念的比较

| 企业营销观念   | 中心     | 重心          | 策略手段               | 问 题                      |
|----------|--------|-------------|--------------------|--------------------------|
| 生产观念     | 产品     | 产品数量        | 提高生产率，降低售价，扩大销路。   | 不考虑消费者的偏好及需求满足程度         |
| 产品观念     | 产品     | 产品质量        | 提高生产技术水平，以质取胜，扩大销路 | 忽视市场调查，忽视需求变化及需求层次       |
| 推销观念     | 产品     | 销 售         | 加强推销扩大销路           | 只考虑加强销售，不考虑消费者需求，导致销售困难  |
| 市场营销观念   | 消费者    | 消费者需求       | 整体营销，满足消费者需求       | 注意消费者眼前需求，损害消费者长远利益、社会利益 |
| 社会市场营销观念 | 社会与消费者 | 社会与消费者的长远利益 | 以长远利益，社会进步为中心求企业发展 |                          |

营销观念作为社会意识形态，是随着社会生产力和商品经济的发展而发展的。现代营销观念形成于发达的资本主义社会，但它们并非资本主义所特有的范畴，而是对一切市场经济都具有普遍意义。市场营销观念和社会市场营销观念等现代营销思想，同社会主义的生产目的并无二致，对社会主义市场经济完全适用。

## 第二章 市场营销环境

### 第一节 营销环境与市场机会

#### 一、市场营销环境

企业的营销活动，就是处理企业与环境的关系。因此，没有营销环境的分析，企业就不能把握市场机会，制定出有效的营销策略。之所以如此，是因为营销环境处于激烈的变动状态，在某种条件下，可以决定企业经营的胜败。所以，企业只有科学地分析和判断营销环境的变化，积极地去适应营销环境，才能争取主动，实现营销目标，取得预期的经营效果。

如何理解企业的市场营销环境？菲利普·科特勒指出：“企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的，这些因素和力量影响营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。”可见，市场营销环境是指与企业营销活动有关的所有外部因素的总和。这些因素对营销管理来说都是不可控制的。但对企业营销管理能力，对促进和发展企业与目标顾客之间的成功的交易，却有重大影响。企业的营销环境分为微观环境和宏观环境，所有企业都是在这些环境中进行活动的。

市场营销环境对企业营销活动的影响是强制性的，它是企业不可控制的因素。企业只能主动去适应营销环境。即制定和不断调整营销策略，变不利因素为有利因素。