

主审 黄世富

社会主义市场营销学

张益忠 简智初 主编



中国经济出版社

序

十四届三中全会以后，我国由传统计划经济体制向社会主义市场经济体制转变的步伐加快了。社会主义市场经济的实践要求有相应的理论作指导。我们欣喜地看到，这一年多来，有关市场经济的论著如雨后春笋般地破土而出。除了经济类和综合性的社会科学期刊上每期都可看到有关市场经济的论文以外，就成书的著作而论，既有大型辞书类的市场经济辞典、市场经济百科全书，有成套的市场经济丛书，也有许多专著和教材。现在呈现在读者面前的这本《社会主义市场营销学》，就是一本社会主义市场经济的教材。

有些人望文生义，认为市场营销就是商品推销活动。确实，推销活动是市场营销的一个重要组成部分，但远不是全部。市场营销是指以发现消费者需要为起点，以满足消费者需要为核心，以产品销售和劳务提供为手段，进而实现企业目标的商务活动过程。企业营销活动既包括流通领域，又涉及生产领域；既要立足于企业本身的生产、经营和管理，又要以市场为中介，同国内和国际的需求相衔接，需要对市场销售渠道、促销手段、产品营销方针、产品定价等一系列问题进行深入的了解和作出正确的决策。这中间的学问大得很，需要有市场营销学这样一门独立的经济学科来加以研究和阐述。

在现代市场经济充分成熟的西方发达国家，市场营销学不仅受到企业界的普遍关注，而且也受到教育界的重视。在美国、日本和西欧国家，不仅大专院校经济系科设有市场营销学课程，而且在工学院、医学院和艺术院校也开设市场营销学课程供学生选修。因为，科技研究所、医院、艺术团体，在现代市场经济中，作为第三产业的组成部分，都需要根据市场营销观念，着眼于服务对象的需要，以社会需求作为自己履行社会职能的目标。

我国的营销，既要遵循市场经济的一般规律，又要同我国社会主义基本制度相结合，体现社会主义市场经济的特点。建立和完善有中国特色的社会主义营销学，是我国社会主义市场经济发展的客观需要。现在这本《社会主义营销学》的问世，迈出了可喜的一步。我相信，随着实践经验的积累和理论研究的逐步深入，它必将一版比一版更加完善。

蒋学模

1993年12月

于复旦大学

目 录

第一章 市场营销学的研究对象

- 第一节 市场营销学概述…………… (1)
- 第二节 市场营销学的研究对象和主要内容………… (6)
- 第三节 市场营销学的研究方法…………… (11)
- 第四节 学习和研究市场营销学的意义…………… (14)

第二章 有中国特色的社会主义市场体系

- 第一节 我国社会主义市场的性质、
特征和机能…………… (18)
- 第二节 我国社会主义市场体系…………… (26)
- 第三节 社会主义市场体系的建设…………… (34)

第三章 现代市场营销观念

- 第一节 市场营销观念的演变…………… (40)
- 第二节 现代市场营销观念…………… (45)

第四章 市场营销组织

- 第一节 市场营销组织概述…………… (50)

第二节	市场营销组织结构和制度·····	(54)
第三节	建立有中国特色的社会主义市场营 销组织系统·····	(59)

第五章 市场营销计划

第一节	市场营销计划概述·····	(62)
第二节	市场营销计划的分类与编制·····	(69)
第三节	市场营销计划的实施·····	(73)

第六章 市场信息

第一节	市场信息及其作用·····	(79)
第二节	市场信息的内容与收集·····	(83)
第三节	市场信息的整理与应用·····	(89)

第七章 市场营销环境

第一节	市场营销环境分析与对策·····	(94)
第二节	人口环境·····	(99)
第三节	经济环境·····	(104)
第四节	其他市场营销环境·····	(108)

第八章 消费者需求与购买行为

第一节	消费者需求·····	(113)
第二节	消费者购买动机·····	(121)
第三节	消费者购买行为·····	(124)

第九章 市场细分

第一节	市场细分的依据	(133)
第二节	市场细分的标准	(137)
第三节	市场细分的原则和程序	(143)
第四节	市场细分的选择与策略	(146)

第十章 商品策略

第一节	商品及商品组合	(152)
第二节	商品市场寿命周期	(156)
第三节	新商品的开发策略	(161)
第四节	商品的包装与商标	(164)

第十一章 定价策略

第一节	定价依据	(169)
第二节	我国的价格构成、形式及政策	(172)
第三节	定价目标和步骤	(176)
第四节	定价方法	(180)
第五节	定价策略	(187)

第十二章 营销渠道策略

第一节	营销渠道概述	(192)
第二节	营销渠道的中介环节	(197)
第三节	营销渠道的选择	(203)
第四节	营销渠道的组织管理	(208)

第十三章 促销策略

第一节	促销与购买行为	(214)
-----	---------	-------

第二节	广告	(218)
第三节	人员促销	(227)
第四节	营业推广	(236)
第五节	公共关系	(240)
第六节	促销组合	(244)

第十四章 市场调查和市场预测

第一节	市场调查概述	(247)
第二节	市场调查的内容	(250)
第三节	市场调查的程序和方法	(253)
第四节	市场预测概述	(260)
第五节	市场预测的主要内容和方法	(263)

第十五章 市场营销决策

第一节	市场营销决策概述	(273)
第二节	市场营销决策的原则和程序	(279)
第三节	市场营销决策的方法	(287)
第四节	市场营销决策者的素质	(291)

第十六章 国际市场营销

第一节	国际市场与国际贸易	(294)
第二节	国际市场调查研究	(299)
第三节	国际市场的分析与选择	(302)
第四节	进入国际市场的策略和方法	(306)
第五节	进入国际市场的营销组合策略	(308)

第十七章 市场营销效益评价

- 第一节 市场营销效益评价概述……………(313)
- 第二节 市场营销效益评价的原则和方法……………(315)
- 第三节 评价市场营销效益的指标……………(317)
- 第四节 营销决策效益评价……………(320)

第一章 市场营销学的研究对象

市场营销学是一门应用性的经济知识学科。它是商品经济发展到更高的市场经济阶段，逐渐形成的独立学科。同时，也是一门知识交叉的边缘学科。它是经济学、哲学、管理学、决策学、社会学、心理学等多学科知识在市场营销领域的综合运用。落后国家在经济发展的低起点上追赶发达国家，逐步实现工业化和现代化，伴随商品经济和市场经济的加速发展，市场营销活动必然日益活跃。时代的呼唤和实践的需要，促使我们必须以巨大的注意力，研究市场营销活动的规律性，把这门学科的基本原理、方法、手段，广泛应用于建设有中国特色社会主义的营销实践。由此，必将对我国经济的更快发展，产生重大而深远的影响。

第一节 市场营销学概述

一、市场营销学的产生与应用

市场营销是指社会再生产交换过程满足消费者需要的全部经营活动。市场营销学则是研究这一过程的内在规律。

市场营销活动的最初尝试始于日本。1650年三井家族第一代成员，开办第一家百货公司。这家公司奉行的经营方

针，力图把自己当作“顾客的采购员”，为顾客设计和生产所喜爱的商品，满足顾客丰富多彩的需要，“保证满意，否则原款退还”。此后，这类营销活动逐渐在欧美国家广为传播开来。这种营销行为形成由感性的认识上升为理性的认识，再升格为规律性的认识，到最终形成市场营销学的理论体系，经历了一个长期积累的若干阶段的成长过程。

初始萌芽阶段。19世纪末20世纪初，西方主要资本主义国家，先后完成工业革命，社会生产力和商品经济迅速发展，商品的总供给逐渐超过社会有支付能力的需求，市场竞争愈演愈烈，供过于求的矛盾趋于尖锐化。工商企业家为使自已从困境中解脱出来，试图在实践上和理论上，寻求新的出路和科学的答案。有的资产阶级经济学家开始重视研究商品的推销技巧。一些厂商和经销商也纷纷引进商业广告和新的推销技术，收到良好的效果。1902年美国密执安大学等高等院校，也开始讲授商业广告、推销技术等专题讲座。1912年美国哈佛大学正式出版由敖杰特齐编写的第一本《市场营销学》教科书。这是市场营销学产生的时点标志和载体标志，是市场营销学从传统经济学中分离出来，成为一门独立学科的里程碑。但是，这时的市场营销学，内容比较单一，尚未形成完整的理论体系，处于起步探索阶段。

· 广泛应用阶段。20世纪初到第二次世界大战结束，这一时期主要资本主义国家，每隔10年左右，发生一次经济危机，特别是1929年至1933年的经济大危机，市场商品堆积如山，相对生产过剩成为巨大的社会灾难。面临严峻的形势和空前的困难，商品营销成为资本主义经济运行的首要问题、最大难题。为了摆脱困境，工商企业家纷纷向经济理论界求

助市场营销之道，于是市场营销问题受到学术界的普遍重视，从而推动市场营销学的研究。在此期间，美国的各高等院校和大型工商企业，相继成立各种市场营销研究机构和学术团体，推动市场营销学的广泛应用。例如，1915年成立“全美广告协会”，1926年改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”。1937年各种市场营销研究机构联合组成“全美市场营销协会”，并在全国各地设立几十个分支机构，10多所著名的大学组织成立研究团体，经常开展学术活动，出版专业报刊，为企业出谋划策、提供营销咨询服务。这一时期的市场营销研究，内容仍然比较简单，基本上是广告术和推销术之类的研究，只是局限在流通领域内的应用。

二、市场营销学的根本变革

确立形成阶段。第二次世界大战结束后，50年代到60年代末，随着第二次科技革命的兴起，社会生产力高速发展，商品销售竞争更趋剧烈，工商企业家更加需要市场营销理论的指导，因而推动了市场营销学的研究，出现一系列的创新和突破，逐渐形成以消费者为中心的市场营销理论体系，使这门学科得以正式确立和最终形成。这一时期比之前一时期，经济危机更加频繁，每隔4~6年又爆发一次，商品滞销积压的情况愈益严重，各主要资本主义国家虽然采取高工资、高福利、高消费的“三高”政策，以种种办法刺激需求，试图从根本上缓解生产相对过剩的尖锐矛盾，但也收效甚微。在新的形势之下，消费者的购买需求和购买欲望也发生了新的变化，购买的选择性普遍增强，要求工商企业提供的商品和劳务更加丰富多彩。时势所迫，传统的以产品为中心

的营销观念，本企业生产什么即销售什么的单纯推销观念，必须实行根本性的转换。只有树立以消费者为中心的营销观念和以需求引导生产的营销观念，才能有效地开拓市场，培植自己的竞争优势。这样，市场营销学的研究范围，也由流通领域扩大到生产领域和消费领域，传统的市场营销学终于被现代市场营销学所替代。

现代发展阶段。70年代以来，在第三次科技革命的推动下，许多国家和地区，先后完成工业化社会的最后过渡，同时掀起经济改革的浪潮，为社会生产力的加速发展创造了必要的条件。生产能力的无限扩大与劳动群众购买需求的相对缩小，形成更加尖锐的矛盾，促使企业界积极寻求新的市场营销理论的指导，更加重视市场营销技术的研究。因此，新的营销理论研究获得新的推动力，适应高效营销的需要，现代市场营销学的理论研究与现代企业管理学的应用研究日益结合起来。并且，引入系统论、预测学、决策学、心理学、信息理论等多样应用学科知识，即逐渐发展成为一门营销学与管理学合成的全新的市场营销学。随着实践的发展，这门新兴学科还将不断注入新的内容。

三、有中国特色的市场营销学

我国的营销活动源远流长。早在五千多年前，就出现了简单商品生产和商品流通，商品经济有所萌发。凡是有商品经济的地方，即有市场营销活动。我国古代《易经》上有过“日中为市”的记载。但是，历时几千年，从奴隶社会、封建社会到半殖民地半封建社会，自给自足的自然经济占居统治地位，与手工业相联系的商品经济十分脆弱，工商

业主只能积累点滴的经商之道，不具备产生市场营销理论的客观基础。

1949年新中国成立后，历史的继承性使商品生产和商品流通得以延续下来，且有所发展。但是，发展商品经济和市场活动的政策导向，只允许在一定范围内存在。此外，长期以来小生产观念的思想束缚和“左”的思想束缚，人为地把商品经济与公有制经济割裂开来、对立起来，把商品经济、市场营销活动与资本主义制度联系在一起，视之为社会主义的异己力量。思想理论上的禁锢，政策上的失误，导致商品经济的滞后发展，市场营销在发展经济中的重要作用被淡化。经济理论界对这个问题也缺乏系统的研究，因而难以形成完整的学科体系。

1978年党的十一届三中全会之后，清除“左”的思想影响，破除传统落后观念，具体实践和理论探索同时并进。我国陆续推出了一系列重大改革措施，如扩大企业自主权，改革流通体制，开放各类市场，逐步放开价格，倡导市场竞争等，推动了商品经济的迅速发展。市场营销活动成为工商企业关注的重要课题，积极引入市场营销机制。在社会主义经济理论的研究方面，以1984年党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》为标志，确立了社会主义经济是计划商品经济的基本认识，实行计划调节和市场调节相结合，强化价值规律对国民经济的调节作用。新的推动，使应用性市场营销理论的研究，进入一个全新的境界。从我国的国情出发，引入西方市场营销理论的通行准则，积极探索有中国特色的社会主义市场营销学。目前，各种教科书已经陆续出版，多达30余种，填补了市场营销理论和应用研究的

空白。

1992年党的第十四次代表大会，确认社会主义经济是公有制基础上的市场经济，经济体制改革的目标是建立社会主义的市场经济体制。新的经济体制要求经济运行必须在宏观计划的调控下，充分发挥市场调节的基础作用。我国经济更快发展的新格局，对这门学科的研究提出了新的要求。今后，改革开放、经济发展的新鲜经验的积累和市场营销理论研究在更高层次上的深入展开，将会为市场营销学的研究提供更为丰富的素材和更加科学的理论指导，为编写规范的社会主义市场营销学，建立有中国特色的理论体系，奠定坚实的基础。

第二节 市场营销学的研究对象 和主要内容

一、市场营销学的研究对象

一个专门学科的研究对象，其基本的依据是由这一学科承担任务的特殊性决定的。某类特殊任务的内在矛盾，构成某类学科的研究对象。现代市场营销学是在早期市场营销学的基础上，逐渐演化发展起来的。

早期的市场营销是“引导商品和劳务从生产者到达消费者手中所实施的一切企业经营活动。”以这种目标取向建立的市场营销学，为开拓市场、引导生产，发展商品化的社会生产力，曾经起过一定的积极作用。但是，有其一定的局限性：一是研究内容局限于广告术和推销术之类；二是研究目标局限于产品的数量；三是研究范围局限于流通领域。这是

早期市场营销学的特点，也是它的弱点。

随着商品经济的发展，市场营销活动在广度、深度上不断扩展和延伸，适应这种变化，市场营销学的研究内容、研究目标、研究范围也发生相应的变化。它的研究内容由广告术、推销术扩展到一整套营销活动的原理、方法、手段、策略；研究的目标由产品销售数量最大化，扩展到以消费者利益为中心，提供商品和劳务的一切经营活动；研究的范围由流通领域，扩展到生产领域和消费领域。由此可见，现代市场营销学是一整套营销业务的全局性研究，社会再生产的生产、分配、交换、消费的全过程研究和营销理论、营销管理融为一体的全方位研究。基于上述科学的认定，适应现代潮流的市场营销学，其研究对象应该是，研究市场营销活动的规律与营销管理艺术。其任务在于，运用现代市场营销学的基本原理，采取灵活多样的营销策略，以及相应的手段、方法、措施，大力开拓市场，以消费者为中心，探索如何实现营销利润最大化和营销管理活动高效化。这一学科研究课题的基本规定性，既是营销活动的科学理论导向，又包括营销活动的管理操作技术。理论研究与应用研究紧密结合，重在应用研究，充分体现了这门学科的特点和优点。

二、市场营销学的研究内容

学科研究对象决定学科研究内容。我国社会主义市场经济的加速发展，市场营销业务正以前所未有的发展态势迅速增长。在新的形势下，市场营销理论和应用技术的研究展示着广阔的前景。我们要充分利用国外的知识积累，结合本国国情，解放思想，大胆探索，服从于和服务于建设有中国特

色社会主义的需要，尽快建立自己的科学理论体系。本书即是试图作出这种努力的一种尝试。在研究对象确定之后，还要有相应的研究内容。我们编写的《社会主义市场营销学》充分吸收国内近年学术界的研究成果，也有一些自己的研究成果。这本教科书在体系结构上，大致设置四个基本方面的若干章节内容。

（一）在营销保证条件方面

——建立有中国特色的社会主义市场体系。大力发展消费品市场，特别是生产要素市场，积极培育债券、股票等有价证券的金融市场，发展技术、劳务、信息和房地产市场，形成统一的开放的市场体系，并使国内市场和国际市场接轨，这是市场营销活动得以保持正常运行秩序的重要保证。

——树立现代市场营销观念。营销观念贯穿于学科体系的始终，是市场营销活动的指导思想和制定指导方针的基本依据。它制约着整个国民经济市场营销活动和工商企业市场营销活动的方向。

——建立优化的企业营销组织。市场营销组织是市场营销活动有效运转的保证。营销组织的设置，人员的科学调配，是提高企业营销效率和培植企业优势的组织保证。合理的营销组织结构，必须与市场经济发展的需要相适应。

——分析市场营销环境。环境因素分析是制定市场营销策略的重要前提。如实客观地分析市场营销环境，掌握环境变化动向，正确评估诸多环境因素的制约关系和影响程度，是探索市场营销成功之道的重要条件。

——制定市场营销计划。营销计划是实现企业营销目标的保证。制定市场营销计划可以避免市场营销活动的盲目

性，各个环节、各个方面大致遵循营销计划的要求，步调一致、协调配合，这是完成营销任务不可忽视的研究内容。

（二）在市场营销操作方面

——对市场进行科学分类。市场细分化是市场营销活动分类指导、分类管理的重要内容。企业必须分析消费者需求的差异性和市场的差异性，将整体市场细分为若干有差别的市场，作为制定营销策略的依据。

——研究消费者需求和购买行为。消费者是市场营销活动的中心，是营销服务的主体和最终对象。消费者在营销活动中的地位是通过消费需求和购买行为体现出来的。

——掌握市场信息的最新动向。市场信息是现代企业竞争取胜、开拓进取的重要手段。只有选择适当的渠道，采取可行的方法和必要的手段，及时搜集、加工整理、有效运用信息资料，制定正确的营销策略才有科学的依据。

——做好市场调查和市场预测。市场现状和未来发展趋势，都是动态的概念，含有若干不确定的因素。只有事先作好充分的市场调查和市场预测，立足现实，着眼未来，采取以变应变的措施，才能取得营销运作的主动权。

（三）在制定营销策略方面

——研究商品营销策略。企业全部营销活动，都必须围绕商品如何通过市场，满足消费者千变万化的需要。企业必须树立商品的整体观念和再生产全过程服务的观念，针对商品市场周期不同阶段的特点，制定相应的商品营销策略。

——研究商品订价策略。价格是决定消费者购买行为的主要因素。制定合理的价格，是企业开拓市场，取得营销效益的重要条件。一个现代企业，面对营销环境变化，迎接竞