

市场营销学

罗丽萍 主编
吴 玲

云南大学出版社

论“以消费者为中心” (代序)

本世纪以来，资本主义企业经营思想的发展、演变，大体经历了三个阶段：以生产为中心的生产观念阶段、以推销为中心的销售观念阶段和以消费者为中心的市场营销观念阶段。纵观市场营销观念的形成和发展，不难发现，它一方面是资本主义商品经济高度发展的产物，另一方面也是资本主义企业经营管理经验不断总结与积累的结果。

以消费者为中心的市场营销观念，作为商品经济条件下企业的经营思想，本是理所当然之举，但确认这一点并非易事，尤其难于实行。资本主义社会企业生产经营的目的，决定了不可能真正做到把消费者的需要放在第一位。在充斥竞争的市场上，一个资本主义企业愿意实现全社会的目标，又怎奈社会——竞争对手不愿给予配合！我赞成这样一种见解，资本主义的伟大“贡献”在于它将商品与市场推进到高级阶段，但是，将商品与市场推进到更善更美的阶段，这一崇高的历史使命，只能由社会主义来完成。真正为了全社会和消费者的利益，切实贯彻以消费者为中心的营销观念，只能是强调社会效益的社会主义企业的经营哲学。

问题在于，尽管我们历来都认为社会主义生产的目的，应当是一切为了人及其需要。但在传统的计划经济体制下，

企业实际奉行的是唯上级指令是从，几乎遗忘了社会主义生产的目的，上级让生产什么就生产什么，为生产而生产，往往产需脱节，供需失调而不自知，若干产品脱销的长期脱销，积压的继续生产；企业并不因产品滞销而有危机感，亏损企业照样可以生存下去。片面强调计划，忽视市场机制的结果是不能通过市场竞争存优汰劣，发展适合消费需求的新产品，致使品种单调，货不对路，消费者缺少选择余地。同时，过份集中统一的计划，并不能使社会资源得到优化配置，不利于社会生产力的提高和商品经济的发展，导致市场商品短缺，消费者的需要远未获得最大限度的满足。显然，传统的计划经济体制与以消费者为中心的营销观念格格不入，难以要求企业做到以消费者的需要作为一切营销活动的出发点。

党的十四大确立了我国经济体制改革的目标，就是要建立社会主义市场经济体制。这一目标的确立，无疑会给以消费者为中心的营销观念的实施创造良好的宏观环境。首先，市场经济体制能有效地激发企业的竞争意识，使企业在危机感的压力下，在日益剧烈的市场竞争中为满足消费需求努力提高商品质量和服务质量，这将真正还消费者——“上帝”应有的地位；其次，市场经济体制有利于克服计划经济的局限性，灵敏地实现产业、产品结构的调整，使产品更加多样化，为消费者提供一个商品多样化的社会，赋予消费者在市场上应有的选择权；第三，市场经济体制将创造平等竞争的市场环境，通过市场法规体系的建立的实施，不仅使消费者的货币选票能自由地投向自己中意的商品，而且能有效地制止与打击欺骗消费者的非法行为，更好地保护消费者的权

益；第四，市场经济体制将促使价格变化符合价值规律的要求，定价应是企业可以自主控制的营销因素，竞争中形成的价格能反映资源的相对稀缺程度，导致合理配置资源，这将有利于满足不同层次的消费需求。

存在决定意识，我国商品经济的发展水平还不够高，我们的企业家经受市场竞争的锻炼时间还不够长，更多的商品生产者尚待接受市场竞争的洗礼。如果说，在我国建立市场经济体制是长期任务，那么，树立和实行以消费者为中心的营销观念，任务将更为艰巨。我们并不奢望通过市场营销学的教学和宣传，就可以实现企业营销人员和所有经济管理人员经营思想的转变，但通过市场营销理论、策略与方法的研究和学习，无疑会促进观念的变革和以消费者为中心的营销观念的形成。

罗丽萍、吴玲等同志所编写的《市场营销学》，系统阐述了现代市场营销理论、策略和方法，用以作为中专学校和培训干部的教材，肯定有助于造就适应社会主义市场经济体制的经济管理人才，特别是有助于培养具有现代市场营销观念的人才，对于建立社会主义市场经济体制，将发挥积极的作用。在《市场营销学》付梓之际，本文谨用以代序。

吴健安

1992年11月12日

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象与内容.....	1)
第二节 市场营销学的由来与发展.....	(6)
第三节 学习和研究市场营销学的方法.....	(15)
第二章 市场营销与市场营销观念	(22)
第一节 市场与市场营销.....	(22)
第二节 市场营销观念.....	(29)
第三节 现代市场营销观念下企业经营与管理的变化.....	(40)
第三章 消费者购买行为	(47)
第一节 消费者购买行为模式.....	(47)
第二节 影响消费者购买行为的因素.....	(61)
第四章 市场细分化	(67)
第一节 市场分类及各类市场的特点.....	(67)
第二节 市场细分化的概念和作用.....	(74)
第三节 市场细分化的标准和原则.....	(79)
第四节 目标市场策略.....	(83)
第五章 产品策略	(90)
第一节 产品与产品组合.....	(90)
第二节 产品异样化与产品定位.....	(97)

第三节	新产品开发	(99)
第四节	产品市场生命周期	(105)
第五节	产品的包装、品牌和商标策略	(113)
第六章	分销渠道策略	(125)
第一节	分销渠道及其类型	(125)
第二节	分销渠道策略及其选择	(130)
第三节	分销渠道的管理	(143)
第四节	批发商与零售商	(149)
第七章	促销策略	(161)
第一节	促销的概念和促销组合	(161)
第二节	人员推销	(169)
第三节	广告	(177)
第四节	公共关系	(188)
第五节	营业推广	(198)
第八章	定价策略	(203)
第一节	产品定价的基本原理	(203)
第二节	制约定价的基本因素	(208)
第三节	定价目标	(211)
第四节	定价的方法	(214)
第五节	定价的策略	(222)
第九章	市场研究与市场调查	(230)
第一节	市场营销研究概述	(230)
第二节	市场调查的程序	(236)
第三节	市场调查的方式	(240)
第四节	市场调查的方法	(252)
第五节	调查表的设计	(256)

第十章 市场预测	(263)
第一节 市场预测概述.....	(263)
第二节 市场预测的步骤.....	(268)
第三节 定性预测的几种方法.....	(271)
第四节 定量预测的几种方法.....	(279)
第十一章 国际市场营销	(305)
第一节 国际市场营销的意义与特点.....	(305)
第二节 国际市场营销环境.....	(308)
第三节 开发国际市场的程序和方法.....	(315)
第四节 国际市场营销策略.....	(324)
后 记	(337)

第一章 概 论

市场营销学是本世纪以来在发达国家兴起的一门新兴学科，是一门研究企业经营策略，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存和发展的应用经济学科。目前它已在世界范围内得到普遍推广和应用。我国八十年代初期引进市场营销学。十余年来，市场营销学在我国研究和应用的实践表明，这门学科对于提高企业经营决策水平，改善企业经营管理，提高市场经营效益，促进社会主义商品经济的发展，满足广大消费者的需要，改善人民生活具有十分重要的作用。

第一节 市场营销学的研究对象与内容

一、市场营销学的研究对象

市场营销学译自英语 Marketing 一词。作为学科名称，国内有多种译名，诸如“市场学”、“市场经营学”、“行销学”、“销售学”、“市场营销学”等等。目前学术界比较一致的意见是，Marketing 译为市场营销学较为合适。

市场营销学作为一门企业市场经营学，其研究对象是企业市场营销活动过程及企业为有效实施营销计划和实现营销目标而采取的市场营销策略。

关于市场营销，众多的西方学者和企业家在不同时期，根据其不同的认识，从不同的角度作过定义，从认识论的观点分析，这些定义表明了不同时期人们对市场营销学研究的内容、原则、方法的认识过程，因此，可以把它们归纳为狭义的和广义的两种定义。

狭义的市场营销定义，较具代表性的是美国市场营销协会定义委员会1960年所下的定义，即“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者所实施的一切企业活动。”这一定义是市场营销学发展趋向成熟时期人们对企业市场营销实践尚未成熟的理论概括，它把市场营销看作是一种把商品从生产者手中传递到消费者手中的功能，即企业的产品销售活动。根据这一定义，企业市场营销从生产活动结束时开始，经过一定的推销、广告宣传、仓储、运输等活动，把产品送到消费者或使用者手中就结束（如图1—1所示）。依据这一定义来理解市场营销学，市场营销学也就是一门研究商品销售活动的科学，其研究内容主要是商品推销。

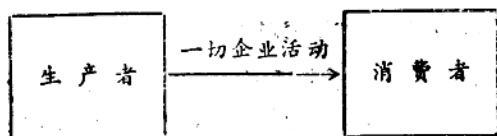


图 1—1

广义的市场营销定义，较具代表性的是美国市场营销学专家菲利普·科特勒1980年代所作的表述。菲利普·科特勒认为：“市场营销是通过交换过程以满足需要和欲望的人类

活动。”“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”据此，我们可以把市场营销定义为：通过市场交易活动满足顾客现实和潜在需要的综合性经营销售活动。根据这一定义，企业市场营销的范围大大扩展了，它不仅包括产品的销售活动，而且包括产前、产中以及消费过程中的各种活动（如图1—2所示）。

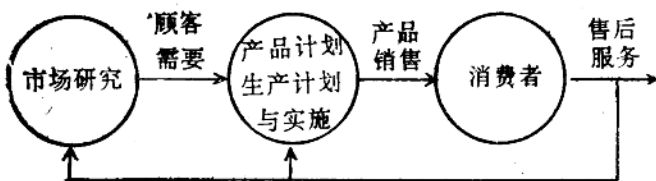


图1—2

广义的市场营销定义是现代企业市场营销实践的理论概括，它表明：现代企业的市场营销活动已大大超出了产品推销的范围，它是指企业的整个经营活动过程，包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、促销、销售服务等一系列经营活动，现代市场营销学也正是以这一系列营销活动过程为研究对象的科学。

二、市场营销学研究的基本特点

市场营销学是适应现代企业市场竞争而发展起来的学科，它为企业在激烈的市场竞争和急剧变化的市场环境中求得长期稳定的生存与发展提供理论、方法和策略。因此，其

研究具有两个基本特点:

1.消费者是市场营销学研究的中心。现代市场营销学认为,消费者及其需求是企业市场营销的中心和出发点。消费者是市场的主人,企业的产品能否售出,取决于该产品是否适合消费者的需求和消费者是否购买,企业必须以市场消费需求为出发点,以消费者为中心来开展营销活动,真正做到满足消费者的需要与愿望,才能实现企业的经营目标。因此,市场营销学在研究企业营销活动及营销策略与方法时,都紧紧围绕消费者这一中心。离开对消费者及其需求的研究,市场营销学的研究就失去基础,有关市场营销的策略和方法的研究也就失去了意义。

2.市场营销学是从卖方的角度,研究卖者怎样根据买者的需要和愿望,有计划地组织企业的整体活动,提供能满足需要与愿望的产品和服务,以获取利润,实现经营目标。市场营销学是一门企业的市场经营学,它不是一般地研究买者与卖者之间的买卖活动,而是以卖主、即企业为主体,研究企业如何开展市场营销活动。企业的基本特性是盈利,只有盈利,企业才能生存并得到发展,市场营销学的研究也离不开企业的这一特性。市场营销学要求企业把满足消费者的需要和愿望与企业盈利统一起来,真正从消费者的需要和愿望出发,提供能满足消费者需求的产品,在适当的时间、适当的地点,以适当的价格和服务,把产品送到消费者手中,以实现企业的经营目标,求得企业盈利。

三、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由市场营销学的研究对象和研

究特点所决定的，是研究对象的具体化。现代市场营销学的研究内容一般包括：

1. 市场营销的作用、功能和现代市场营销观念。在现代商品经济条件下，生产与消费之间存在着各种各样的矛盾，市场营销对于解决这些矛盾，协调生产与消费之间的关系，提高企业经济效益和社会经济效益，促进经济增长都具有十分重要的作用。市场营销的这一积极作用正是由市场营销所具有的功能决定的。市场营销观念是企业市场营销的指导思想，是现代企业市场营销的灵魂。只有真正树立现代市场营销观念的企业，才能在不断变化的市场营销环境中，采取积极有效的市场营销策略，在日益激烈的市场竞争中取胜。因此，市场营销的作用、功能和现代市场营销观念是市场营销学研究的基本内容之一。

2. 市场营销环境。企业是一个开放系统，它从外部环境输入材料、信息、人员、资金等资源，向外部输出有形和无形的产品。环境因素是企业不能控制的因素，企业经营好坏直接取决于企业与外部环境的协调与适应。市场营销是企业与其环境的交换功能，市场营销环境是企业环境的基本内容，市场营销环境处于不断变化过程中，企业市场营销只有与不断变化的市场营销环境相适应，才能取得良好的效果。因此，市场营销环境各因素及其结构，是市场营销学研究的基本内容之一。

3. 消费者及其需求。现代市场营销的目的是满足消费者的需要和愿望，消费者及其需求是市场营销学研究的中心内容。充分了解消费者的需要、动机、购买行为特点和影响消费者需要及购买行为的因素，掌握市场消费需求的发展变

化趋势，才能作出适当的营销决策，采取适当的营销策略，达到营销目标。

4. 市场营销活动过程。市场营销活动过程是以满足市场消费需求为目的的企业整体活动过程。为了达到满足市场消费需求这一目的，企业必须组织与实施有效的市场营销调研，了解市场营销环境及其发展变化趋势，认识消费者的需要、动机、购买行为特点及其变化态势，了解本企业资源条件及优势，在此基础上制定出企业的市场营销策略，然后根据市场营销策略的要求，协调企业内部各部门的行动，使企业上下协调一致，实施以产品、分销、促销和定价为主要内容的营销活动。市场营销学正是把企业的这一整体活动过程作为研究的基本内容。

5. 市场营销的策略与方法。根据广义的市场营销定义，市场营销决不单纯是把商品和劳务传递给消费者，市场营销是“创造与传递生活标准给社会”。因此，企业必须在满足消费者的需要与愿望，考虑消费者长远利益这一基本思想指导下，采取有效的市场营销策略和方法，刺激需求，引导需求，调节需求。

第二节 市场营销学的由来与发展

市场营销学是适应现代企业市场经营决策需要而发展起来的一门新兴学科。市场是社会分工和商品交换的产物，在人类社会发展的初期，随着社会分工和商品交换的出现，市场应运而生。市场是商品交换双方为了转移商品价值而进行

交易活动的场所，市场交易实现与否，取决于交换的对象——产品是否适合买者的需要和购买力水平。千百年来，为了实现商品的价值从而实现商品经营的目的，商品生产者和经营者在市场中沉沉浮浮，演出了一幕幕喜剧和悲剧，为了掌握市场经营活动的规律，在市场竞争中取胜，许多人对市场经营活动进行了认真的研究与实践，积累了许多经商经验。但由于当时商品经济尚不发达，市场范围十分狭小，研究手段十分落后，使这些研究和实践零星分散，没有形成一门独立的学科。直到本世纪初，商品经济在市场机制的直接作用下空前发展，市场范围空前扩大，市场竞争日益加剧，市场问题日益成为企业生存与发展的核心问题。在此情况下，一门以企业市场经营活动为研究对象的学科——市场营销学应运而生。

一、国外市场营销学的形成

国外市场营销学最早产生于美国，其形成与发展大体经历了两个阶段：

1. 十九世纪末期到1945年是市场营销学形成的初级阶段。十九世纪末期，美国已有一些学者致力于市场营销问题的研究，并出版了一些论述推销、广告、品牌、包装等问题的论著。到了本世纪初期，美国一些大学相继开设了以“Marketing”命名的课程。1912年，由美国学者赫杰特齐编写的第一本以“Marketing”命名的教材问世。20年代以后，对市场营销问题的研究日益广泛，若干以市场营销为研究对象的著作问世。1926年成立了全美市场营销学和广告学教师协会，1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的

美国市场营销学会，1937年这两个组织合并成立美国市场营销协会，这些组织的建立，大大推动了市场营销学的研究，使市场营销学研究与营销活动结合起来，理论指导实践，实践又推动了理论研究的进一步深入。但从总的情况看，这一时期对市场营销的研究，多局限于商品广告、推销和分销等问题，现代市场营销学的原理、概念及理论体系尚未形成。

2.1945年至今，现代市场营销学形成并日趋完善。第二次世界大战以后，市场营销学研究空前广泛，市场营销学发生了深刻变化，现代市场营销观念形成，在新的营销观念指导下，市场营销学赋予市场一个新的涵义，即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所，凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动，都属于市场营销活动，都是市场营销学的研究对象。这样就使市场营销学的研究范围得到大大扩展，市场营销学亦建立了较为完整的理论体系和原则方法。60年代以后，随着企业市场营销实践的日益丰富与发展，市场营销学的研究与运用日益广泛，人们对市场营销的认识日益深化，这又极大地丰富和发展了市场营销学的研究对象和范围，加速了市场营销学的发展，使市场营销学日趋完善。

二、西方市场营销学形成的背景

西方市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的，是资本主义商品经济高度发展及市场问题日益尖锐化的产物。

十九世纪末二十世纪初，西方资本主义国家先后完成了工业革命，资本主义世界劳动生产率大幅度提高，商品生产

空前发展。伴随着资本主义生产的发展，资本主义的基本矛盾——生产的社会化与资本主义私人占有制之间的矛盾日益尖锐起来。这一矛盾表现在市场上，一方面是资本主义生产的高速发展，市场供给和生产能力大规模增加，另一方面是相对缩小的国内市场和国际市场，日益积存的市场商品供给面临着相对缩小的市场有效需求。在此情形下，寻求产品的销售市场成为资本主义经济发展和企业生存面临的首要问题。1929—1933年，爆发了资本主义世界前所未有的大经济危机，在危机期间，市场商品大量堆积，供求矛盾异常尖锐，产品销售问题空前突出。这愈加重了资本主义企业对市场营销问题的关注，正是在这样的背景下，资本主义世界兴起了对市场营销问题的研究，并把研究的焦点放在产品推销等问题上。

第二次世界大战以后，主要资本主义国家军事工业大量转向民用工业，科学技术飞速发展、劳动生产率进一步提高，社会产品的数量和品种剧增，市场上供给一方的竞争日益激烈。另一方面，资本主义政府根据二十年代经济大危机的教训，推行了高消费、高工资、高福利等刺激市场有效需求的政策，人民购买力水平有所提高，市场消费结构随之变化，消费需求逐步趋向多元化、个性化。市场消费需求的这一变化，大大加大了市场需求对市场供给的压力，从而使市场供给一方的竞争更加激烈。在这样的市场格局下，营销企业要生存并求得发展，就必须善于分析了解消费者的需要与愿望，并根据消费者的需要和愿望，以适当的价格，在适当的时间和地点，提供给消费者适当的产品。新形势向市场营销学提出了新课题，市场营销学形成初期单纯强调商品推销

的旧观念和理论，已不适应新形势的要求。根据市场形势的要求和企业营销实践的发展，这一时期，市场营销学提出了以消费者为中心，以满足消费者的需要和愿望为目的的新的市场营销观念。根据新的营销观念，营销活动既实施于流通领域，又不仅仅限于流通领域，营销活动必须以市场为起点、上延到生产领域，下伸到消费领域。因此，市场营销学的研究也突破了商品流通的范围，深入到生产领域和消费领域。研究内容从以刺激消费者对产品的需要为中心，着重研究企业如何向消费者推销产品，转变为以消费者的需要为中心，系统研究企业在特定的市场营销环境中所应实施的营销策略。

三、市场营销学在我国的传播

市场营销学形成和发展的历史表明，市场营销学是适应现代企业市场竞争而发展起来的一门经济应用学科，它对于指导企业参与市场竞争，提高企业市场经营的经济效益，实现企业经营目标，具有十分重要的作用。因此，这门发轫于美国的学科在其形成与发展的过程中，受到世界各国的广泛重视，得到广泛传播与运用。五、六十年代，市场营销学开始传播到日本、西欧、东欧、苏联等国家，在这些国家的大学和经济类各种专门学校中，普遍开设了市场营销学课程，工商企业的高级管理人员一般都学习过市场营销学。八十年代兴起的比较管理学的研究表明，虽然世界各国因政治、经济、文化等因素的差异，管理风格和模式都有所差异，但真正掌握和运用市场营销学的基本观念和原则，是各国优秀企业成功的共同经验。