

# 市场营销学

刘宗太 胡志东 主编

5  
中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘宗太,胡志东主编. —北京:中国商业出版社,1997.12

ISBN 7—5044—2687—3

I. 市… II. ①刘… ②胡… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 27096 号

责任编辑:陈李苓

特约编辑:朱彤芳

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

江西财经大学印刷厂印刷

\* \* \* \*

1997年12月第1版 1997年12月第1次印刷

850×1168毫米 32开 10印张 260千字

印数:1—4000册 定价:16.60元

\* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

## 经营管理系列教材编写委员会

主 编 曹光四

副主编 叶国灿 黄新建 郭 浩

编 委 (以姓氏笔划为序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 叶国灿 | 刘 云 | 刘宗太 | 李军民 | 李玉林 |
| 花 蓉 | 何 健 | 邹晓明 | 吴运元 | 陈 勇 |
| 陈勋洪 | 张汉卿 | 张德学 | 张晓光 | 周水平 |
| 周晓红 | 胡志东 | 胡启亮 | 洪 兴 | 郭 浩 |
| 倪爱民 | 袁军辉 | 黄新建 | 彭立令 | 盛均全 |
| 曹光四 | 鲁 强 | 雷金火 | 翟 斌 |     |

# 前 言

近年来,我国以坚定而有力的步伐迈向社会主义市场经济之路。这是时代的潮流,历史的必然。市场经济的大潮正迅速改变着我国的面貌,改变着每一个企业的命运,同时也改变着每一个中国人的物质生活和精神世界。正是这种历史的发展要求人们努力学习,更新观念,迎接新的挑战。对企业来说,这种新的体制、新的目标的主要任务是将企业推向市场,让企业放开手脚,在市场中一展宏图。这既是一次绝好的机会,也是一次严峻的考验。它不仅要求我们用新的经济理论去指导改革的进程,同时,也要求企业和经营管理人员不断掌握新知识,研究新情况,解决新问题,并自觉地培养商品意识、竞争意识、风险意识和效益意识,重新认识和把握所面对的市场。这种理论的需求和现实的需要迫使我们去思考、去探索。正是为适应这种社会主义市场经济体制、发展社会主义市场经济、建立现代企业制度和学科建设的需要,我们组织编写了这套经营管理系列教材,《市场营销学》便是其中之一。

本套系列教材主要供大专院校经济管理、市场营销及其他经济类专业作为开设相应课程的教材,可作为各类成人教育相关专业开设相应课程的教材;其中部分教材也可作为中专学校类似专业开设相应课程的教材,或供培训各类经营管理人员之用。

本书以社会主义市场经济理论为依据,从理论和实践两方面较为系统地阐述了社会主义市场经济条件下市场营销学的形成与发展过程,阐述了市场营销系统、环境、渠道、市场调查、预测及管理的理论与方法,并系统地比较分析了市场营销、产品、价格、促销及国际市场开拓的策略及其在市场营销中的运用方法和过程。

本书由刘宗太、胡志东任主编，翟斌、张汉卿任副主编。参加本书编写的人员有：刘宗太（第1、2、12章），侯俊华（第3章），翟斌（第4、11章），张汉卿（第5、9章），胡志东（第6、7、8章），黄华古（第10章）。成稿后，由主编和副主编负责书稿的修改、补充工作，最后由主编负责审核和总纂。

本书在编写过程中，参考、借鉴了许多国内外专家学者的论文、专著和教材，同时还得到中国商业出版社、华东地质学院、郑州粮食学院、华东冶金学院、石河子大学、洛阳市商业学校、沈阳市机电工业学校、江西农业大学等单位的领导及有关老师的大力支持和帮助，在此，一并表示衷心的感谢！

虽然本书作者通力合作，力求做到精益求精，但因水平所限，本书难免存在不足，诚望广大同行和读者不吝指正。

编 者

1997年10月

# 目 录

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>第一章 市场营销学的形成与发展</b> ..... | (1)   |
| 第一节 市场营销学的产生与发展.....         | (1)   |
| 第二节 市场营销学的研究对象.....          | (4)   |
| 第三节 市场营销学观念的演进.....          | (8)   |
| 第四节 学习市场营销学的意义及方法 .....      | (14)  |
| <b>第二章 市场营销系统</b> .....      | (19)  |
| 第一节 一个国家的市场营销系统 .....        | (19)  |
| 第二节 一个企业的市场营销系统 .....        | (22)  |
| 第三节 市场营销信息系统 .....           | (28)  |
| <b>第三章 市场营销环境分析</b> .....    | (49)  |
| 第一节 市场营销环境的总体分析 .....        | (49)  |
| 第二节 企业营销宏观环境的分析 .....        | (56)  |
| 第三节 企业微观环境因素分析 .....         | (75)  |
| <b>第四章 市场营销策略</b> .....      | (81)  |
| 第一节 市场营销策略的含义和规划 .....       | (81)  |
| 第二节 市场细分化策略 .....            | (89)  |
| 第三节 市场发展策略 .....             | (99)  |
| 第四节 市场竞争策略.....              | (108) |
| 第五节 市场营销组合.....              | (119) |
| <b>第五章 产品策略</b> .....        | (124) |
| 第一节 产品的含义和分类.....            | (124) |
| 第二节 产品组合.....                | (128) |

---

|            |                  |       |
|------------|------------------|-------|
| 第三节        | 产品生命周期           | (134) |
| 第四节        | 新产品开发            | (140) |
| 第五节        | 产品的商标和包装         | (149) |
| <b>第六章</b> | <b>价格策略</b>      | (157) |
| 第一节        | 商品定价依据及影响因素      | (157) |
| 第二节        | 价格体系             | (161) |
| 第三节        | 定价目标和方法          | (168) |
| 第四节        | 定价策略             | (172) |
| <b>第七章</b> | <b>市场销售渠道</b>    | (180) |
| 第一节        | 市场销售渠道结构         | (180) |
| 第二节        | 中间商的类型与功能        | (182) |
| 第三节        | 市场销售渠道策略         | (191) |
| 第四节        | 商品运输与储存          | (198) |
| <b>第八章</b> | <b>促销策略</b>      | (207) |
| 第一节        | 促销的作用和组合         | (207) |
| 第二节        | 人员推销             | (210) |
| 第三节        | 广告策略             | (215) |
| 第四节        | 营业推广与公共关系        | (223) |
| <b>第九章</b> | <b>市场信息与市场调查</b> | (229) |
| 第一节        | 市场信息的概念及意义       | (229) |
| 第二节        | 市场信息系统的建立        | (233) |
| 第三节        | 市场信息的传递、处理和使用    | (236) |
| 第四节        | 市场调查的分类与内容       | (239) |
| 第五节        | 市场调查的步骤与方法       | (245) |
| <b>第十章</b> | <b>市场预测与决策</b>   | (251) |
| 第一节        | 市场预测的原则和步骤       | (251) |
| 第二节        | 市场预测的方法          | (254) |
| 第三节        | 市场经营决策           | (259) |
| 第四节        | 经营决策者的素质         | (265) |

---

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第十一章 市场营销管理</b> .....  | (268) |
| 第一节 市场营销计划.....           | (268) |
| 第二节 市场营销的实施.....          | (272) |
| 第三节 市场营销控制.....           | (275) |
| <b>第十二章 国际市场的开拓</b> ..... | (285) |
| 第一节 开拓国际市场的必要性.....       | (285) |
| 第二节 国外市场营销的特殊性.....       | (288) |
| 第三节 国际市场营销方式.....         | (291) |
| 第四节 国际市场发展策略.....         | (296) |

---



# 第一章 市场营销学的形成与发展

## 第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学,作为一门独立的学科,作为企业经营管理学中的一个分支,是在 20 世纪初才随着市场营销实践的深入发展而形成的。从那时到现在,市场营销学的演变和发展,大体可分为以下四个时期。

### 一、形成时期

从 20 世纪初到 30 年代,是市场营销学的形成阶段。20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,并开始从自由资本主义发展到垄断资本主义,生产规模日益扩大,市场的需求和竞争都进入一个新的阶段。传统的卖方市场开始逐步让位于买方市场,有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求的问题,逐渐采用市场分析、明码标价、包退包换、提供服务、分期付款等办法来积极推销产品。同时,一些经济学家也开始从理论上来研究这方面的问题,并开设了相关的课程,1902 年,美国的密其根、加州和利诺三所大学正式设置市场营销学课程。1905 年到 1910 年,美国宾夕法尼亚大学和威斯康星大学先后开设了市场营销方法的课程。一批研究市场营销理论的前驱者也于此时著书立说。其中,最具代表意义的是美国哈佛大学的赫杰特齐在走访大企业主市场营销实践的基础上,于 1912 年出版了第一本名为《市场营销学》的教科书,它的出版使市场

营销学从经济学中分离出来,这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但是,这本营销学的内容与现代营销学不可同日而语,因为它所研究的仅是销售业务和推销技巧等方面的问题,实际上只是“推销术”和“广告术”。这一时期营销学的研究无疑具有萌芽阶段的特点,即营销学原理及方法尚未形成,而且这一学科的研究活动基本上局限在大学校园及若干研究中心进行,没有真正介入企业中的业务活动。

## 二、应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学走出校门,应用于社会实践的阶段。

这一时期,随着科学技术的进步,西方发达国家的生产迅速扩张,市场需求变得相对狭小,供求矛盾日益突出,最后导致 1929 年至 1933 年资本主义国家爆发大规模的严重生产过剩的经济危机。这时,企业所面临的已经不再是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场,产品的实现成为一个较为普遍的问题。这样,就在客观上促进了企业市场营销实践活动的发展,并推动了市场营销理论研究的深入。市场营销学日益受到欢迎和重视。营销学家们在帮助企业摆脱困境的同时,也为自己开辟了进行大规模研究的道路。于是,由学者、企业家和实际工作者组成的各种市场研究团体纷纷成立。如在美国,先是全国销售学和广告学教师协会在 1926 年宣告成立,后又有 1931 年成立的美国销售学协会,专门设立了为企业管理人员讲授营销学的讲习班,几年后,随着企业家的加入,这些团体合并成了美国市场营销协会(简称 AMA),并在全国各地设立了几十个分会,从事营销学的研究和为企业培训营销人才的工作,该协会还参与了企业营销决策的研究。

在这一时期,企业家关注的焦点只是如何在更大的规模上推销已经生产出来的商品,市场营销学研究的内容被局限在销售组织的建立、推销策略的选择以及如何刺激消费者的需求等问题上,简言

之,市场营销学的研究范围尚未突破商品流通的范围,被局限在商品的流通领域。

### 三、“革命”阶段

从20世纪50年代开始到70年代,这是市场营销学发生革命性变革,即从传统市场营销学转向现代市场营销学的时期。

20世纪50年代以来,国际政治环境相对稳定,随着第三次技术革命的深入发展,资本主义各国的生产力有了迅速的增长,产品产量大幅度增加,花色品种日新月异。同时,西方垄断资产阶级及其政府汲取本世纪30年代大危机的教训,实行所谓高工资、高福利、高消费和缩短工时的政策,刺激人们的购买力,使社会消费力有了较大的增长,市场消费需求和欲望不断发生变化,买方市场已经形成,竞争范围更加广阔,产需矛盾不断加深。在这种情况下,企业要想在激烈的竞争中求得生存和发展,仅仅注意推销方法和策略就显得不够了,必须从总体上进行规划,要在生产之前就考虑市场问题,按照消费者需求组织生产和销售。企业不仅要考虑当前的盈利,还要考虑未来的长远发展。市场营销不再只是个产品推销的问题,而应该包括企业与市场及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动,其中既包括一系列业务活动,更重要的是还包括一系列管理活动,这就引起了市场营销学的革命。实践呼唤理论家,美国的销售学家奥尔德逊和科克斯率先向传统的营销学提出批评,并在他们的著作中首次赋予市场以新的内涵,他们认为:广义的市场,应当包括生产者与消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”,是指生产者的产品或劳务不仅要符合消费者的现实需求,而且要符合他们潜在的需求和欲望,这就指出了生产者在产品生产之前,就该进行市场调查和市场预测。这就是:传统营销学把市场作为生产过程的终点,企业营销的职能就是把已经生产出来的东西在市场上卖出去;现代营销学则把市场视为生产过程的起点。在这里,市场营销已经突破了流通领域,而参与了企业经营的全过程。如果说传统市场营销学只

能讲是一门销售、广告学的话,那么现代市场营销学才称得上是真正的营销学。营销学的这一深刻变革,被西方企业界人士称为“销售革命”,并把它与资本主义的“工业革命”相提并论。

#### 四、成熟阶段

从本世纪 70 年代至今,是市场营销学的成熟阶段。

在技术革命推动下,社会生产力进一步提高,产品销售愈加突出。在这种情况下,市场营销学普遍受到重视。在这个时期,市场营销学吸收了经济管理学、社会学、心理学、运筹学、信息论等新兴学科的有关成就,充实了自身的内容,提出了一些新型市场营销概念。其中,特别值得一提的是在本世纪 80 年代中期,美国市场营销学家菲利普·科特勒提出的大市场营销观念,突破了传统营销理论中提出的企业可控制市场营销组合因素与外界不可控环境因素之间简单相适应的观点,使市场营销学获得了新的发展。另一方面,市场销售学随着研究范围的扩大,内容日渐丰富,并出现了国际市场销售学、宏观市场销售学等诸多分支,使市场营销理论不断完善和成熟。

## 第二节 市场营销学的研究对象

### 一、市场营销的基本概念与核心观念

#### (一)市场营销的基本概念

市场营销的定义,在西方学者那里有不下 50 种解释,为了较全面地把握它的内涵,现介绍几种有代表性的定义:

1. 美国市场营销协会(AMA)1960 年曾将市场营销定义为:市场营销是“引导产品及劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动”。对此定义,西方学者近 30 多年来提出了不少疑义,因为这个定义只说明了市场营销是一种分配活动,没有指出市场营销在企业生产中所起的作用,因而未能概括市场营销的全部功能。

经过了 20 多年的探讨,到 1985 年美国市场营销协会重新确定

了市场营销的内涵：“市场营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程”。这一定义比较明确地表述了市场营销的含义，指出它是一种“交换过程”，定义还扩展了市场营销的职能和活动范围，与原定义有了明显的不同。

2. 英国企业市场营销协会认为：“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和潜在需要来安排生产”。这一定义将市场营销与企业的生产过程联系起来，揭示了市场营销的本质，突出了市场营销以研究和满足消费者需要为中心的特点。

3. 日本企业界人士对市场营销的理解，抓住了市场营销的核心是满足消费者的需求，并把市场营销活动看成一个完整的过程，他们多数认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或劳务的整个企业活动，就是市场营销。”

4. 美国市场营销学权威菲利普·科特勒所下的市场营销定义是：“市场营销是一种人类活动，通过交易而引起满足消费者的需求与欲望”。他还进一步解释了交换过程及基本营销活动所包含的业务。他认为，前者包括：卖者要寻找买者，并识别其需要，设计适当产品，进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等，后者则包括产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。这一定义把市场营销看作是一种必要的人类活动，从而把市场营销提高到了一个新的高度。

综上所述，市场营销就是指企业通过一定的商品交换形式，满足消费者的需求和欲望，获得企业利润而有计划地组织的综合性的经营销售活动。

## （二）市场营销的核心观念

市场营销学专家菲利浦·科特勒将市场营销的核心观念归纳为以下几个方面：基本需要，欲望，产品需求，产品，价格与满足，交换与交易。

1. 基本需要,欲望与产品需求。需要及欲望是市场营销活动的起点。需要是指人类与生俱来的“基本的需要”。心理学家马斯洛认为人类有5种基本需要:生理的需要、安全的需要、归属的需要、自尊的需要、自我实现的需要。这5种需要并非由外在环境所创造,而是原本就存在于人体内的。市场营销人员无法创造这5种基本需要。

欲望是指为了满足上述5种基本需要所渴望的“特定方式”或“特定物”。市场营销人员虽然无法创造人们的基本需要,但可以利用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的服务及产品来满足欲望。例如人们口渴时(生理的需要),我们可以通过营销手段使人们产生喝汽水、果汁、啤酒、绿豆汤的欲望。

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望,他还必须设法激起客户购买营销者自家公司的产品之需求。

产品需求通常是指对某特定产品及劳务的“市场需求”。市场需求反映消费者对某一特定产品或劳务的购买意愿和购买能力。市场需求的大小表现出人们对特定产品所需求的数量,这对市场营销规划非常重要。如果某种产品的市场需求数量过小,市场营销人员通常不愿将此产品投入市场。

2. 产品。产品是用来满足人的欲望和需要的。广义说来,任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务,只要它能满足人的需要和欲望,就可称之为产品。我们必须认识到,产品的真正价值,不在于拥有它,而在于它给人们所带来的对欲望的满足。

3. 价值、成本及满足。一个能满足欲望的产品到底能值多少钱呢?有些经济学家主张,一个产品的价值是所投入的人力、物力、时间的总和。换言之,产品价值等于其“客观成本的总和”。实际上这是一种很狭窄的观念。产品的真正价值是主观的,而不是客观的。要想明白这个道理,必须先认清真正决定产品价值的因素“产品本身给人们所带来的满足”。欧美女性使用的名牌化妆品在台湾的价格比国外贵约一、二倍,但买者却趋之若鹜。难道化妆品所卖的仅是香气及颜色

吗？不是，化妆品卖的是青春、美丽及其所带来的称赞及好处。

4. 交换与交易。交换是市场营销理论的中心。如果没有“买卖交易式的交换行为”，单单是用产品去满足特定的需要，仍不足以构成市场营销活动。市场营销者在交换及交易过程中所扮演的角色，包括确认客户的需要、寻找和开发产品、协调生产、运输、促使交易发生、以及售后服务等。对市场营销人员来讲，要想做好市场营销规划，自己必须对通盘的交换过程有透彻的了解，而且自己的市场营销战略及战术必须是整合性的。

## 二、市场营销学的研究对象及内容

### （一）市场营销学的研究对象

现代市场营销学，是商品经济高度发展的产物，是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的应用科学。它的研究对象，有些专家提出是“企业围绕满足消费者需求、谋取利润而展开的总体销售活动、营销策略及营销运营规律”。我们认为，这个说法是正确的，如果再抽象的概括一下，可表述为：市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性。它的基本任务，就是通过研究市场营销活动，来为企业市场营销工作提供所需的基本理论、思路和方法，提高企业适应市场需求和环境变化的能力，最终达到增强企业工作效率、提高企业经济效益、促进企业生存发展的目的。

### （二）市场营销学的基本内容

现代市场营销学研究的基本内容是在生产领域、流通领域和消费领域中企业的市场营销活动及其策略。它大体上可分为以下几个内容：

1. 市场营销学的基础理论和基础知识。主要包括市场营销学的形成与发展，市场营销观念及其演变、影响企业营销活动的环境因素，各类市场需求和购买行为、企业进行市场细分所用选择目标市场的理论和方法。

2. 企业营销活动与营销策略研究。这是市场营销学的核心内容，

其任务是论述企业应该如何运用各种市场营销手段,达到实现企业预期目标的目的。它是围绕企业经营决策展开的。经多年探索,各种营销手段被简化为四个方面,即产品、分销渠道、订价和销售促进,因这四个方面的英文字头都是P,故而称“4Ps”,这四项策略构成了营销活动研究的四大支柱。

3. 市场营销管理与控制研究。包括市场信息与市场调查、市场预测与决策、市场管理与监督等。

此外,市场营销学不仅应研究国内市场,还要研究如何开拓国际市场,“国际市场营销”自然也是市场营销学的基本内容。

### 三、市场营销学的学科地位与性质

一个组织的活动内容相对地反映其社会地位与社会性质。同样一门学科的研究内容则相对地反映其学科地位与学科性质。人们习惯将一个领域的研究分为基础研究、开发研究与应用研究三个层次,相对应的学科则为基础理论科学、应用理论科学与应用科学,因此,经济类科学通常有基础理论经济学、应用理论经济学与应用经济学之分。

基础理论科学具有宏观的、或抽象的、或理论性强的性质,处于基础研究层次;应用科学具有微观的、或具体的、或实践性强的性质,处于应用研究层次;应用理论科学的性质与层次则介于两者之间。

从整个经济研究领域考察,回顾其研究内容可知,市场营销学同时具有应用科学的三种性质,即微观、具体和实践性强的学科性质,处于应用经济学的学科地位。

某一学科并非仅仅与某一领域的相关学科彼此交叉,往往还与跨领域的其他学科相互渗透。同其他经济学科相比,市场营销学的跨领域或渗透现象尤为明显。它不仅吸收了西方经济学、管理学和经济计量学的原理与技术,还借鉴了社会学、哲学、政治学、行为心理学、数学等学科的理论和方法,并自成一统。因此,它是一门综合性的应用经济学。



### 第三节 市场营销学观念的演进

市场营销观念的演进,受外在环境(如科技、经济等)及内在环境(组织目标)的影响,它的演变是动态的,顺应竞争潮流的。根据美国的市场营销历史,我们可以发现市场营销观念的演进可大致分为四个阶段:生产观念阶段、产品观念阶段、销售观念阶段、营销观念阶段。这四个阶段反映出人们在市场营销观念上的四种导向。

#### 一、生产导向

生产导向的产生约在 1890—1930 年之间,几乎与美国工业革命同时。那个时期市场产品供不应求,选择性少,只要价格不高,消费者就会购买,消费者的需要及欲望不受重视。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题。所以力求产品标准化、提高效率、降低制造和配销成本以及吸引消费者是当时企业获利的主要手段。一般来说,“生产导向”最适于同质性极高的产品,如水泥业,沙石业,矿业等。不过,一旦不同部门生产的同样新产品出现质量上的很大差异,而消费者又特别重视新产品的质量时,以生产为导向的观念便无法适合新的竞争环境。

#### 二、产品导向

产品导向注重于产品质量的改进,意识到消费者有能力辨识产品在质量上的差异。产品导向的基本假设是:消费者愿意出高价购买最优质的产品。管理重心在于产品创新和不断提高产品质量。根据以产品为导向的观念,高质量的产品自然会吸引销售,如军火工业即是一例。但是此种观念有以下两个缺点:

1. 缺乏对推销的认识。事实上,质量好的产品必须通过市场营销的媒体才能被消费者认识。

2. 制造力不胜任的高质量,导致成本过重。质量与成本往往是相关的,一味地追求高质量会使成本及售价过高,以至使消费者难以接