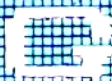


市场营销学

主编 赵春雷 李桂荣



MARKETING

东北大学出版社

前 言

“无知的旅行者犹如没有翅膀的鸟”。

面对无法阻挡的商品经济大潮，面对匆匆而来的社会主义市场经济，面对我国在关税和贸易总协定中缔约国地位的即将恢复，面对越来越疲软而竞争却越来越激烈的市场，同时还面对越来越善变、越来越挑剔的消费者“上帝”，经济学家、营销人员、企业家都在寻找出路。

著名管理学者彼得·杜拉克说：“市场营销是企业的基础，不能把它看作是单独的职能。从营销的最终成果，亦即从顾客的观点看，市场营销就是整个企业。”但企业怎样进入市场？怎样占领市场？怎样巩固市场？答案就在这里：

1. 优秀的营销人员；
2. 完善的营销计划；
3. 灵活的营销策略和方法；
4. 正确的营销观念和指导思想。

本书呈献给读者的，就是这样一些理论和方法，也许它们不是最灵验、最精彩的，但却很可能是有用的、可借鉴的。

我们编写此书的动因主要是根据社会主义市场经济的要求，适应高等农业院校专业调整和课程改革的需求，使理论教学与我国社会主义市场经济的发展实际相一致，并充分借鉴和吸收国内外已有的市场学有关理论和方法，结合农业院校的实际情况，突出专业特点。与国内已有的市场学理论著作不同的是本书新设置了乡镇企业营销策略、农业生产资料营销策略、农产品营销策略和电子计算机在营销管理中的应

用等四章新内容,使营销策略更具有针对性。本书可作为农业高等院校和财经院校的教材,也可为企业、企业营销工作者提供理论方法和实际营销技巧。

本书是由吉林农业大学黑龙江八一农垦大学、新疆石河子农学院、沈阳农业大学、浙江农业大学、上海农学院、江苏农学院等院校教师共同编撰而成。具体分工如下:

导言、第十四章:赵春雷(吉林农业大学)、夏京文(中国人民解放军农牧大学);第一章、第四章:李金(黑龙江八一农垦大学);第二章、第十二章:李桂荣、郭秀芳(吉林农业大学);第三章:徐金海(江苏农学院);第五章:叶长生(江苏农学院);第六章:乔娟(沈阳农业大学);第七章:叶新江(浙江农业大学);第八章:王益峰(新疆石河子农学院);第九章:袁晓明(上海农学院);第十章、第十一章:冯茹梅(吉林农业大学);第十三章:敬玉芳(新疆石河子农学院)。

由于经验和时间有限,疏漏之处在所难免,望广大同仁及有识之士不吝赐教。

编者

1993年5月

目 录

前 言	
导 言	1
第一节 市场营销学的形成和发展	1
第二节 市场营销学的研究对象和方法	18
第一章 市场与市场营销	29
第一节 市场及其构成	29
第二节 市场营销观念的演变	38
第三节 影响市场营销因素的分析	47
第二章 消费需求与购买行为	55
第一节 消费需求与购买行为概述	55
第二节 消费结构、消费水平与购买行为	61
第三节 消费者购买动机与购买行为	74
第三章 市场细分与市场定位	82
第一节 市场细分及其标准	82
第二节 目标市场及其策略	91
第三节 市场定位	98
第四章 市场营销调查和预测、决策	101
第一节 市场营销调查	101
第二节 市场营销预测	110
第三节 市场营销决策	121
第五章 产品策略	127
第一节 产品整体概念	127
第二节 产品寿命周期及其策略	132
第三节 新产品开发	138
第四节 商品包装和商标策略	144
第六章 定价策略	154
第一节 定价自由和定价程序	154
第二节 定价方法	161
第三节 价格调整	167
第四节 价格变动和应变措施	178
第七章 销售渠道策略	186

第一节	销售渠道的概念及其结构	186
第二节	销售渠道的选择	193
第三节	批发商与零售商	200
第八章	促销策略	207
第一节	促销的作用与构成	207
第二节	人员促销	210
第三节	广告促销	218
第四节	营业推广和销售服务	224
第九章	公共关系策略	227
第一节	公共关系概念和特点	227
第二节	公共关系与市场营销	237
第三节	公共关系运用的策略	242
第十章	农产品市场营销	247
第一节	农产品市场营销概论及营销策略	247
第二节	农产品国际贸易	265
第十一章	农业生产资料营销策略	273
第一节	农业生产资料营销的主要内容	273
第二节	农业生产资料经营与流通专业化	279
第三节	农业生产资料营销策略	291
第十二章	乡镇工业企业营销策略	303
第一节	乡镇工业企业市场营销概述	303
第二节	乡镇工业企业营销策略	311
第十三章	电子计算机在市场营销管理中的应用	320
第一节	电子计算机在市场营销管理中应用 的必要性	320
第二节	电子计算机在市场营销中的应用实例	324
第十四章	国际市场营销	344
第一节	国际市场营销的意义	344
第二节	国际市场营销环境	350
第三节	国际市场营销战略	363
第四节	国际市场营销中的产品策略	372
第五节	国际市场营销中的渠道策略	376

导 言

市场学从诞生到现在还不到 100 年的时间，可是在世界各国尤其是经济发达国家却引起了普遍的重视。当代著名的市场学家菲利普·考特勒在世界市场学会（1987 年，蒙特利尔）上说，市场学的父亲是经济学，其母亲是行为科学，其祖父是数学，祖母是哲学，这门学科的发展源远流长。可以预期未来将会衍生出更为完善的新一代的市场学。

第一节 市场营销学的形成和发展

一、市场营销学的形成和发展

市场是商品经济的产物，市场的产生距今已有几千年的历史。从市场产生开始，人们就对市场活动进行研究和探索。但是，市场营销学作为一门独立的学科从经济学中分离出来，是本世纪初最早在美国实现的。当时，西方各主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产力水平进一步提高，自由资本主义向垄断资本主义过渡，导致了资本积聚，引起生产投资规模的日益扩大。市场上的产品越来越多，而人们有支付能力的需求却相对缩小。在此情况下，产品的销售问题已成为各个企业发展中的重要问题。企业家对产品的销售问题非常关心，理论界的一些学者也开始研究市场销售问题。市场营销学就是在这种背景下诞生的。市场营销学在美国诞生后，很快传播到西欧、日本等国家。后来，一些发展中国家和地区也相继引进了这门科学。

现代市场营销学，是在西方发达国家经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。它的演进，从美国市场学形成和发展的历史看，市场学大体经历了初创、应用、发展和繁荣四个时期。

（一）初创期

从19世纪末到20世纪20年代末，是现代市场营销学的初创期，即形成时期。此时期，美国完成了工业革命，机器代替了手工生产，大型企业普遍实行泰罗的科学管理制，使劳动生产率迅速提高。生产的增长速度开始超过市场有支付能力的需求的增长速度，市场竞争日益激烈，企业的销售市场日益缩小，销售问题成为企业最为关心的问题。所以一些有远见的精明的企业家开始重视产品的广告推销问题，以求刺激消费者的需求欲望，实现其扩大销售的目的。同时，在19世纪末一些理论界学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装业务、实体分配等的论著。但是，一直到20世纪初，美国学者才企图把上述问题综合起来，建立一门“正式的市场营销科学”。

到20世纪初，Marketing这个词才第一次在美国大学讲坛上出现。作为专门研究市场问题的学科——市场学，也相继于1902—1903年在美国的密执安、加州、伊利诺斯三所大学的经济系开设，随后，美国的各高等院校也都普遍开设了市场学。例如，1905年，克罗西在美国宾夕法尼亚大学讲授题为“产品市场营销”的课程。1909年，美国匹兹堡大学也开设了此课程。1910年，拉尔夫·斯塔爾·巴特勒在美国威斯康星大学讲授题为“市场营销方法”的课程。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特奇，走访了许多成功企业的企业家，了解他们是如何进行销售活动的。在总结成功销售经验的基础

上，写出了世界上第一本以《市场营销学》命名的教科书。该书的问世，是市场营销学从经济学中分离出来的一个里程碑。但是，这时市场学研究的主要内容还只局限于商品销售的实务问题，即主要研究广告宣传推销问题，具有较大的实用性，真正的现代市场营销学原理和市场学体系尚未形成，在社会上也没有引起广大企业足够的重视，市场学的研究仅是在大学校园内进行。

（二）应用期

20 世纪 20 年代末到第二次世界大战结束，是市场营销学应用于流通领域的时期。1929—1933 年资本主义经济大危机，震撼了西方各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，产品销售困难，许多企业纷纷倒闭。此时，企业所面临的已经完全不是供不应求的卖方市场，而是供过于求的买方市场。企业家们面临的已经不是如何降低成本，增加产品产量的问题，对于他们来说，更重要的是如何更多地推销产品。一些企业家为了给自己的产品找出路，增加竞争能力，也开始研究市场学。从此，市场营销学进入了在流通领域的应用时期，参与了企业争夺市场的业务活动。市场学的各流派观点也相继出现，并逐步形成了市场学的理论体系，美国各地也建立了各种形式的市场研究组织，如 1915 年正式成立了“全美广告学会”，1926 年改组为“全美市场学和广告学教师协会”，1937 年各市场学研究组织联合组成“美国市场营销协会”，广泛吸收经济学家和企业家参加，组织聚会研究市场学在企业营销活动中的应用问题，共同参与企业的营销决策管理，培训营销管理人才，有力地推动了市场学的研究与普及，促进了市场学的发展。但这一时期市场学的研究内容，仍局限于广告术和推销术在流通领域里的应用。

（三）发展期

从本世纪 50 年代到 70 年代，市场营销学的原理、概念发生了许多重大变革，形成了现代市场营销学。此时期也称为革命时期或营销革命。

随着西方国家第二次科技革命的深入及美国现代化军事工业向民用工业的迅速转移，市场商品供应急剧增加，新产品大量涌现。美国政府吸取第一次经济危机的教训，采取高工资、高福利、高消费的三高政策来刺激消费需求，极大地促进了消费需求的增长，需求结构也发生了较大的变化，消费者对商品的选择性不断增强，要求企业的商品生产适应消费者的要求，原来以生产为中心的推销观念已愈来愈不能适应新的市场形势，而必须推行以消费者需求为中心的市场营销观念。美国市场营销学家奥尔德逊和科克斯首先对市场学提出批评，指出：“旧的市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理……，现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象”。现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望，并据此向市场提供产品和劳务。否则，产品销售不出去，资金不能周转，投资没有收益。此时，人们对市场赋予了新的概念，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，都属于市场活动。这一新的原则日益为人们所接受，并被公认为是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。过去的市场是生产的终点，而现在的市场应该成为生产过程的起点，要求企业在产品生产之前，就要对市场进行调查和预测，要以市场需求为中心来安排生产，以便生产出消费者需要的产品。这样，市场学就突破了流通领

域，而参与了企业的生产经营管理和消费者需求的研究，深入到生产领域和消费领域。这一时期市场学所研究的内容，无论在广度还是深度上都比以前有了一个飞跃，其任务是要为企业全部活动提供指导思想。此时，市场学的体系也趋于完善。

（四） 繁荣期

自进入 70 年代以来，在第二次科技革命的推动下，加速了生产的科学化、自动化、高速化，商品更为丰富多彩，商品市场寿命周期日益缩短，市场供求状况瞬息万变；同时，企业也迫切要求拓展国内外市场，使得市场学原有的研究范围、研究方法等已不能适应商品经济发展的要求，于是在市场学中迅速引进了消费经济学、社会学、心理学、管理学、运筹学、预测学、信息论、系统论等学科的重要内容，使市场学与这些学科紧密结合在一起，发展成为一门综合性的边缘应用学科。

二、市场营销学新概念的演进

在市场学的发展史上，几乎每十年都会出现一些新的具有广泛影响的概念。这些新概念使市场学的内容不断充实，体系日趋完善，学科更加成熟，并且富有特色和魅力。

按照考特勒的概括，自 50 年代以来，市场学的新概念如表 0-1 所示：

在市场学的园地里，正是这些市场学所特有的概念，构筑了有别于其他一般管理科学的市场学框架。迄今为止，我

表 0-1

市场学新概念一览表

年 代	新概念	提出者
50 年代	市场营销组合 产品生命周期	尼尔·鲍顿 齐尔·迪安
	品牌形象 市场细分 市场营销概念 营销审计	西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦金特立克 艾贝·肖克曼
60 年代	“4P”组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念	杰罗姆·麦克锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德 杰克逊·西斯 西德尼·莱维 菲利普·考特勒
70 年代	社会营销 低营销 市场定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼 菲利普·考特勒 西德尼·莱维 菲利普·考特勒 阿尔·赖顿 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克

续表 0-1

年 代	新概念	提出者
80 年代	营销战	雷维·辛格 菲利普·考特勒
	内部营销	克里斯琴·格罗路斯
	全球营销	西奥多·莱维
	关系营销	巴巴拉·本德·杰克逊

们所见到的市场学著作，几乎毫无例外地以“4P”理论为核心。许多基本原理和内容都是围绕着产品、定价、分销渠道和促销这四个因素而展开的。许多新概念也是这四个因素的深化和辐射。许多新概念相互间有着千丝万缕的内在联系。60年代出现的“4P”组合理论是50年代“市场营销组合”理论的概括。“产品生命周期”理论则是从纵向上分析和描述营销策略在不同阶段的变动趋势，“品牌形象”应该是产品策略的一个组成部分，“市场细分”既与产品策略有关，又与定价、销售渠道和促销有关。以上这些，基本上均属于营销的战术问题。

由于市场学新概念的不断涌现和演进，引起了市场学理论的重大变革。半个世纪以来，市场学经历了两次革命。第一次是市场营销观念的重大变革，由生产导向转变为市场导向，市场由原来的“终点”变为“起点”；第二次革命是由战术营销向战略营销的重大变革。

三、战后以来现代美国市场学发展的特点

现代美国市场学的发展有四大特点：

（一）在“买方市场”条件下产生的

现代美国市场学是在“买方市场”条件下产生的。到 50 年代初，美国战时物资短缺已告最后终结，美国市场开始转化为供过于求，卖主间竞争很激烈，买主处于优势地位的“买方市场”。在这种新的市场形式下，现代美国市场学趋于着重研究“买方市场”条件下卖主的市场营销问题，即着重研究卖主如何发现有吸引力的买主和市场机会，把人们的需求和市场机会变为有利可图的公司机会，使企业（卖主）在动态市场上适应其不断变化的经营环境，扩大销售，提高市场占有率，增加赢利，在激烈竞争中求得生存和发展。所谓现代美国市场学，就是“买方市场”条件下西方企业（卖主）市场营销学，它是战后以来在“买方市场”条件下对西方企业（卖主）的市场营销实践的概括和总结。

（二）具有鲜明的“管理导向”性

约翰·霍华德的《市场营销管理：分析和决策》一书在 1957 年问世；接之，尤金·麦卡锡的《基础市场学》在 1960 年问世。这两本市场学名著有鲜明的“管理导向”，即着重从市场营销管理决策的角度研究卖主的市场营销问题，致使当时尚存的其他市场学教科书黯然失色，从而使美国市场学进入了一个新的发展阶段。此后，美国市场学就发展成为“市场营销管理学”。约翰·霍华德在书上精辟地指出：“市场营销管理的实质是公司创造性地适应其变化的环境。”

（三）对非赢利组织也适用

现代美国市场学认为，在现代社会化大生产和商品经济条件下，市场营销原理和技术不仅对工商企业这种赢利组织是适用的，而且对其他一切非赢利组织（如福利机构、学校、博物馆、教堂、警察局等）也是适用的。这些非赢利组织事

实上都在有意识地或无意识地运用某些市场营销手段（如市场调查、广告、宣传报道、销售促进等）。菲利普·科特勒把这种看法叫做“扩大的市场营销观念”。

（四）随市场营销实际而发展

现代美国市场学所阐明的市场营销战略思想和方法不是固定不变的，而是随着客观形势和企业市场营销实践经验发展而发展的。例如，美国著名市场学者温德尔·斯密总结了一些企业的市场营销实践经验，在 50 年代中期提出了“市场细分”这个新概念。菲利普·科特勒 1984 年在新形势下提出，企业经理们应当重新考虑“市场营销观念”以及企业“可控制的变数”必须与外界“不可控制的变数”相适应的传统理论，并提出了“大市场营销”（Megamarketing）这种新的观念。这是 80 年代西方市场营销战略思想的新发展。

四、现代市场营销理论发展的几个方面

现代市场营销观念的发展是社会环境变化的产物，社会环境对营销理论的形成与发展起着决定性的作用。营销理论具有鲜明的动态性和系统性，探讨其发展趋势，对于我国企业开拓国内外市场服务，更好地促进企业的发展具有重要意义。现代营销理论的发展大至是沿着以下几个方面来展开的。

（一）企业与消费者的关系

生存和发展是企业的永恒主题。而正确处理好企业与消费者的关系则更是决定企业生存与发展的关键。强调为顾客提供丰富多彩的产品，把顾客放在经营的首位，这种观念应真正成为企业经营的指导思想。自本世纪 50 年代以来，企业与消费者的关系已明显地呈现两大发展趋势：

1. 从满足需求向创造需求转化。企业对消费者需求的认识是一个逐步深化的过程。二战后，市场营销观念以一种全新的面目出现，企业开始真正地面对市场了。原因是市场上的商品多了，随着生活水准的提高，消费者对产品的要求也高了，从数量上的满足，转到讲求品种、质量、造型，等等。这时，企业家们发现，廉价劳动力，高效率的生产，以及优越的技术所发挥出来的优势都只是暂时性的，而只有不断满足和重视消费者的需要，才能使企业获得长远的竞争优势。美国营销专家西奥多·莱维 1960 年发表题为《市场营销近视症》的论文，他根据对美国石油、汽车、电器、火车等 17 个行业经营状况不佳的分析，指出造成这些行业经营不景气的主要原因是营销近视症，表现为经营目光短浅性和经营目标狭隘性。前者主要表现为不重视研究消费者需求和行为的发展趋势。一些企业领导人常常陶醉于自己的产品，“只是对着镜子照，而没有打开窗子向外面瞧一瞧”，不知道“山外青山楼外楼”。还有的企业把“所有的鸡蛋都放在一只篮子里”，不懂得全方位地培育目标市场，这便是经营目标的狭隘性。莱维特指出：“工业是一个顾客满意的过程，而非产品制造过程，充分理解这一点对所有企业家来说都是至关重要的，一个工业起始于顾客和需求，而不是专利、原材料或推销技术”。此文章的问世，引起了全美企业家的震动，越来越多的企业家认识到满足顾客需求是企业经营活动的关键。企业只有站在顾客的立场，设身处地地思考对产品、对供应者的要求，从而不断地改进产品和服务，这是 50 年代现代市场营销理论的核心。

从 70 年代以来，人们对消费需求又有了新的认识，少数先进企业已经从满足需求向创造需求转化，从而把满足需求

提高到了一个更高的水平。企业只有不断地创造出新产品、新市场才能更好地满足消费者的需求。诸如电子游戏机、卡拉OK机、儿童智力玩具等产品都是创造需求的产物。向创造需求转化，对现代企业的市场营销，在目标和手段上都提出了更高的要求。企业必须把产品运动的全过程作为一个系统工程，用系统的观念来管理营销。企业仅仅作为营销中心，生产出合格的产品，还不足以使创造需求得以实现，企业还必须及时有效地解决好产品的从生产领域经过流通领域进入消费领域这个大系统中的一系列矛盾。其主要表现在信息流、商流、物流三个方面。信息流是企业生产经营的前导。现代企业家在及时捕捉市场需求信息的同时，还必须重视其他四个方面的信息：即特定环境的信息；特定企业的信息；特定技术的信息；特定产品的信息。这样才能使企业适应外部经营环境的变化，从而全方位地把握市场机会，为市场创新和产品的创新打下坚实的基础。在商流方面，一个企业要想有效地创造需求，使产品顺利地通过流通领域进入消费领域，就既需要处理好企业与用户、消费者的关系，又要处理好与经销商的关系，积极创造条件为他们排忧解难，使三方都能分享创造需求所带来的利益，即“利润三分法”。从物流方面看，商品实体在空间的运动过程也是企业经营战略的重要组成部分，使商品的包装有利于保护商品、吸引顾客，适应风土人情和产品的档次，同时也要使商品运输安全及时，低费用。企业只有把商流、物流、信息流作为一个系统工程来处理，才能使产品及时高效地送到用户手中，把满足需求与创造需求统一起来，从而不断提高经济效益。

2. 维护消费者合法权益的呼声越来越高。自60年代以来，国际上开展了以保护消费者权益为中心的消费者运动，其

目的是通过各种方式，组织消费者对企业的正当手段进行抗衡，从而制约企业损害消费者利益的行为。1962年3月15日，美国总统肯尼迪在国情咨文中宣布消费者权利法案，规定消费者有安全权、认识权、选择权和呼吁权。这标志着企业的营销观念被推向了一个新的阶段。即企业提供的产品和服务，不仅要满足消费者的需要和欲望，而且要对顾客的安全和健康负责。现代企业必须把保护消费者权益作为企业生产经营的前提，需要明确维护消费者权益不仅是企业发展的手段，同时也是企业应当承担的社会责任。

（二）企业与社会的关系

社会是企业赖以生存与发展的客观基础，企业与社会的关系密不可分。企业与消费者的关系最终将通过企业与社会的关系来体现。社会营销观念的提出，为正确处理企业与社会的关系指明了方向。

1. 保护自然环境、节约自然资源，创造“绿色产品”。70年代以前，不少企业的业务活动几乎没有考虑对社会的作用与影响，最突出的表现是，企业的营销过程是不断地从环境取得资源，再把这种资源转变成符合消费者需求的产品，随后将其传递给消费者。但企业营销忽视了市场环境的许多变化，如能源短缺、环境污染等，人们认为传统的市场营销，忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，造成一些重要的资源匮乏，且企业经营的某些产品，使用后还会降低人类赖以生存的环境质量。由此提出了企业不仅要满足消费者需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要保证整个社会的长远利益。

2. 为整个社会的繁荣而努力。70年代以前，社会与市场营销的关系，还是比较对立的。社会营销观念则认为社会与