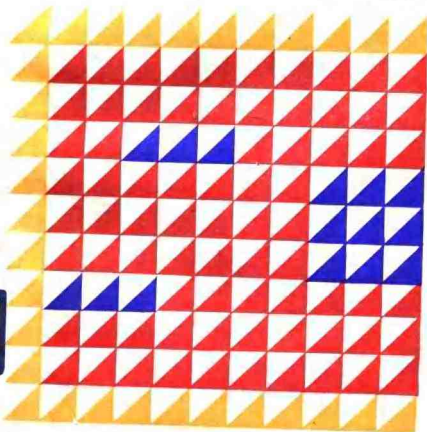


市场营销学

蔡寅二 主编 李强 王巾英 副主编

SHICHANGYINGXIAOXUE

东北财经大学出版社



(辽)新登字10号

市 场 营 销 学

蔡寅二 主编 王巾英 李 强 副主编

东北财经大学出版社出版发行 (大连黑石礁)
辽宁省新华书店经销 大连印刷工业总厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 13 1/4 字数: 286 000
1989年8月第1版 1992年4月第2次印刷

责任编辑: 朱 艳 责任校对: 田世忠 王积薪

印数: 20 001—30 000

ISBN 7-81005-238-1/F·165 定价: 4.10元

编写说明

市场营销学是一门研究企业市场营销策略和经营艺术的经济学科，它是商品经济发展的产物，是现代企业经营管理经验的概括和总结，具有很强的实用性。我国商品经济的发展，使企业迫切需要市场营销理论的指导，而经济体制改革的不断深入，又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。目前，市场营销学已成为大专院校经济管理类专业的骨干专业课，成为培训企业经营管理人员必备的专业知识，并受到社会的普遍重视。国家教育委员会已将市场营销专业列为发展国民经济急需的专业，在全国普通高等院校文科课程设置纲要中，又将市场营销学列为高等院校经济类各专业的必修课程。

为了适应我国社会主义商品经济的发展和高等院校的教学需要，我们编写了这本《市场营销学》。本书以马克思主义市场营销理论为指导，吸收与借鉴了西方市场营销学的科学理论，总结了我国企业从事市场营销的经验，力图从我国的国情出发，研究适用于我国企业的营销规律、策略、技巧和方法。本书可作为大专院校经济类专业教材，也可作为专业培训、函授教育、职称考核、自学考试的教材或参考书，并可供企业的厂长、经理及其他经营管理人员自学参考。

本书由蔡寅二主编、李强、王巾英任副主编。全书共十五章，参加编写的人员和分工是：蔡寅二（东北财经大学）第一章、第十章（第一、二、三节）、第十五章；李强（东北财经大学）第二章、第六章、第八章、第十章（第四、五节）、第十一章；孙国辉（中央财政金融学院）第三章、第十二章；王巾英（中央财政金融学院）第四章、第七章；李品媛（东北财经大学）第五章；牛文魁（中央财政金融学院）第九章、第十四章；薛本基（东北财经大学）第十三章。

在本书编写过程中，我们参阅了国内外许多市场营销方面的教材和专著，在此，谨致以衷心的感谢。虽然市场营销学在工业发达国家已有近百年历史，但在我国正处于初创时期，尚属一门新学科，无论其内容和体系都有待通过实践来不断丰富和完善。限于我们的水平，书中不当之处在所难免，敬请广大读者和市场营销学界同行批评指正。

编 者

1988年10月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学的产生和发展.....	1
第二节 市场营销学的研究对象和内容.....	6
第三节 市场营销学的理论基础.....	10
第四节 市场营销学的研究方法.....	15
第二章 市场与市场类型	18
第一节 市场概述.....	18
第二节 消费品市场.....	25
第三节 生产资料市场.....	29
第四节 其他类型的市场.....	35
第三章 企业营销观念	45
第一节 企业营销观念的演变.....	45
第二节 现代市场营销观念的要点.....	54
第三节 现代市场营销观念的应用.....	59
第四章 市场营销环境	68
第一节 企业研究市场营销环境的重要性.....	68
第二节 政治和法律环境.....	73
第三节 人口环境.....	76
第四节 经济环境.....	88
第五节 社会文化环境.....	96

第六节 竞争和技术环境	98
第五章 消费者研究	102
第一节 消费需求理论	102
第二节 消费者的购买动机与购买行为	107
第三节 影响消费者购买行为的因素	113
第四节 维护消费者权益	128
第六章 目标市场的选择	138
第一节 市场细分化是选择目标市场的 基本方法	138
第二节 确定目标市场	149
第三节 目标市场策略	153
第七章 产品策略	158
第一节 产品与产品组合	153
第二节 产品市场寿命周期	164
第三节 新产品开发	171
第四节 商标与包装	181
第五节 产品策略	189
第八章 定价策略	195
第一节 定价目标	195
第二节 定价策略	201
第三节 定价方法	210
第四节 调整价格	217
第九章 销售渠道策略	224
第一节 销售渠道的类型	224
第二节 销售渠道的选择	236
第三节 企业的销售渠道策略	243

第十章 促进销售策略	250
第一节 促销方式的选择.....	250
第二节 人员推销.....	255
第三节 广告.....	260
第四节 公众关系.....	270
第五节 营业推广.....	274
第十一章 市场营销组合与市场营销战略	279
第一节 市场营销组合.....	279
第二节 市场营销战略.....	288
第十二章 市场营销组织	297
第一节 市场营销组织机构的类型.....	297
第二节 市场营销组织机构设置的原则.....	308
第十三章 市场营销信息	317
第一节 市场营销信息的内容.....	317
第二节 市场营销信息的来源与搜集.....	328
第三节 市场营销信息的处理与应用.....	338
第十四章 市场营销的分析与评价	352
第一节 市场营销分析与评价的内容.....	352
第二节 市场营销分析的基本方法.....	361
第十五章 国际市场营销	375
第一节 国际市场的特点与类型.....	375
第二节 国际市场的调查研究.....	383
第三节 国际目标市场的选择.....	393
第四节 进入国际市场的途径和方法.....	396
第五节 进入国际市场的营销策略.....	401
参考书目	411

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学译自英语 Marketing 一词，这个词在我国有多种译名，一般习惯译为“市场学”，也有将其译为“行销学”、“销售学”或“市场营销学”的。尽管译名多种多样，但其基本内容是一致的，是一门专门研究市场营销问题的经济学科。我们取“市场营销学”这个译名。

市场营销学，作为研究市场营销问题的一门新兴学科，是商品经济发展的产物，它在本世纪初叶出现于美国，后来逐渐传播到西欧、日本等经济发达国家，以后，一些发展中国家和地区也相继引进了这门学科。

19世纪末20世纪初，随着自由资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义商品经济迅速发展，资本主义的基本矛盾——社会化大生产与生产资料私人占有之间的矛盾越来越尖锐化，市场上商品日益增多，而劳动者有支付能力的需求则相对缩小，资本家不得不日益关心自己产品的销路问题。一些资产阶级经济学家为了迎合资本家垄断市场、追求更大利

润的要求，开始着手研究市场销售问题。1902—1903年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系正式开设市场学课程。之后，市场学的研究更广泛地受到重视。以威斯康辛和哈佛两所大学的研究成就为多。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg），通过走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一本以“市场学”（Marketing）命名的教科书。这本书的问世，被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但在当时，它的研究内容实际上只是局限于“分配学”（Distribution）和“广告学”（Advertising），真正现代市场营销学的原理和概念尚未形成。同时，这一时期的市场学研究活动，基本上是在大学里进行，还没有引起社会的广泛重视。

到了20年代，已有若干版本的市场学教科书问世，这门学科的基本体系也初步建立。自30年代开始，市场学的研究就从大学讲坛开始走向社会。1929—1933年的资本主义经济大危机，震撼了各个主要资本主义国家，由于严重的生产过剩，大量商品找不到销路而堆满仓库，工商企业纷纷倒闭，市场问题十分尖锐。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场销售活动，从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。早在1915年，就成立了美国全国广告协会，1926年，改组为全美市场学和广告学教员协会，1931年，成立了美国市场学协会，1937年，许多企业家也参加了协会，他们和市场学研究人员共同组成现在的美国市场学协会（American Marketing Association，简称A·M·A.），这个协会在全国各地设有几十个分会，从事市场学的研究和培训企业销售人才，并参与研究企业的销售决策。

第二次世界大战以后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量急剧增加，花色品种日新月异，消费者的需求和欲望也不断变化，竞争范围更加广阔。在这种情况下，原有的市场学愈来愈不能适应新形势的要求。美国市场学家奥尔德逊（W·ALderson）和科克斯（R·Cox）首先对过去的市场学提出了批评，并在《市场学原理》一书中对市场赋予了新的概念：“广义的市场概念，包含生产者和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”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。这种以消费者为中心的新的市场营销观念，代替了以产品为中心的旧的市场营销观念。这一基本观念的变革，被西方称之为“市场学革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。这一变革，要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来：过去，把市场看作是生产过程的终点，现在，则把市场看作是生产过程的起点；过去，要求市场适应生产，现在，则要求生产适应市场。这样就使市场学的研究进入了一个新的阶段。

60—70年代以来，市场学的研究又有新的发展，市场学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学，经济计量学等学科密切结合，成为一门热门的边缘应用科学，研究的领域日益广阔并向纵深发展。

上面我们扼要介绍了资本主义国家市场学的缘起及其发展梗概。从上述可以看出，市场学作为一门独立学科在资本主义国家兴起并引起普遍重视不是偶然的，它适应了资本主义经济发展的客观要求，是为垄断资本家攫取最大限度利润

服务的。随着资本主义经济的发展，市场问题已愈来愈成为关系到资本家企业生死存亡的重大问题。如果商品在市场上卖不出去，不仅难以实现资本主义的扩大再生产，连资本主义的简单再生产也不能维持。所以，马克思说：商品销售，“是商品的惊险的跳跃”，^①“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者”^②。马克思还曾说过：“对工业生产来说，市场的不断扩大则是它的生活条件”^③。这个论断，不仅适用于工业生产，也适用于农业和其他部门的生产；不仅适用于资本主义生产，也适用于社会主义生产。

我国是社会主义国家，我们已经建立了社会主义制度。在社会主义制度下，要不要建立我们自己的社会主义市场营销学呢？回答是肯定的。因为社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济，我们要大力发展社会主义的商品生产和商品交换，以满足社会生产和人民生活日益增长的需要。有商品生产和商品交换，就有市场。正如列宁所说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”^④因为商品生产出来以后，必须经过市场交换，才能进入消费。不经过市场交换，商品就不能实现，社会再生产也就不能继续进行。可见，市场问题，是马克思主义再生产理论的一个重要组成部分。生产和市场，互相联系，互相依赖。生产发展了，市场才能繁荣兴旺；而市场的繁荣兴旺，既是商品生产顺利进行的条件，又是促进商品生产发展的强大动力。在

①②《马克思恩格斯全集》第23卷，第124页。

③同上，第26卷Ⅱ，第521页。

④《列宁全集》第1卷，第83页。

过去很长时期里，由于“左”的思想的影响，我们对市场问题的重要性认识不足，重视不够，使市场在社会主义经济发展中的作用没有得到充分发挥，从而给生产和人民生活带来许多不利的影响。党的十一届三中全会以来，随着工农业生产不断发展，城乡市场出现前所未有的繁荣兴旺景象，商品供应比以往任何时候都丰富，多年紧张的商品都已敞开供应。随着生产的发展，社会购买力的提高，人们的消费结构、消费方式、消费习惯也在不断发生变化，群众的需求由简单单调变为丰富多样。特别是购买家用电器，已成为城乡居民生活水平提高的一个重要标志。随着市场商品供求关系的变化，许多工商企业开始认识到消费者是市场主人，只有根据消费者的需要组织生产，安排供应，才能把生产经营搞好，才能把市场搞活。我国是一个拥有11亿多人口的大国，具有广阔的国内市场，逐步建立起一门研究社会主义市场营销问题的学科——社会主义市场营销学，非常必要，它已成为落在广大经济理论工作者和实际工作者肩上的刻不容缓的任务。

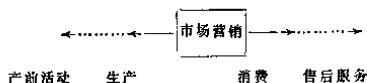
建立社会主义市场营销学，一定要从我国的基本国情出发，使它有利于为四化建设服务，为开创社会主义市场的新局面做出贡献。资本主义国家的市场营销学中对我们有益的东西要学习，要借鉴，但必须立足于马列主义，取其精华，弃其糟粕，批判地吸收其合理的内核和其他有益的东西，做到“洋为中用”，切不可不加分析地一概照搬，最主要的还是要认真研究和总结我们自己的市场营销工作经验，从中找出规律性的东西，上升到理论，并反过来指导实践。

第二节 市场营销学的研究 对象和内容

每一门学科都有自己特定的研究对象，市场营销学也不例外。

关于市场营销学的研究对象，在国外有几种不同的表述。

1960年，美国市场学协会定义委员会给市场营销学下的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程”的科学。对于这一定义，一般认为范围显得狭小，因为它把市场营销限制在产品生产出来以后和产品被消费者或使用_者购买之前的商业活动范围之内，不能概括现代市场营销的全部功能。现代市场营销，一个好的、成功的市场决策，不能局限于研究产品生产出来以后到产品销售以前这一过程，而应在产品生产之前，就要考虑这件产品是否应该生产，以及产品的设计、原材料准备、定价、厂牌、商标、包装、装潢以及推销路线和推销方法等；而在产品到达消费者手中之后，市场营销活动并没有结束，还要了解消费者是否满意以及满意的程度，消费者会不会继续购买，会不会向亲朋同事推荐介绍该产品。有些产品在出售以后，还要继续对产品的质量或使用提供保证，提供售后服务。这样，市场营销学的研究范围就大大地扩展了。如下图：



美国经济学家包尔·马苏 (Paul Magur) 提出这样一个定义：“市场营销是传递生活标准给社会”，这被认为是一个具有特色、简短有力的定义。哈佛大学的马尔康·麦克纳 (Malcolm McNair) 教授对这个定义表示赞赏，并为它增加了“创造”二字，认为“市场营销是创造与传送生活标准给社会”。这就是说，一个企业的成功的市场营销策略，不但要满足消费者的特定需要，而且要和整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。

著名美国市场学家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 认为，“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要和欲望的人类活动”。

美国市场学协会把市场营销学与生产联系起来，指出：“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的需要来安排生产。”

日本企业界的人士给市场营销学下的定义是：市场营销学是“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服务的整个企业活动”的科学。

总之，人们从各种不同的角度，对市场营销学的对象作了不同的表述。尽管表述多种多样，但其核心思想都是围绕着如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。

社会主义市场营销学与资本主义市场营销学有本质的区别，它们的理论基础不同，研究的目的不同，研究的内容也不同。但是如前所述，社会主义经济是有计划的商品经济，在社会主义经济中，还存在着商品生产、商品交换，存在着与之相适应的市场，商品从生产领域到消费领域的转移，一

般都要经过市场交换才能实现。因此，在社会主义条件下，不仅存在着商品生产一般，商品交换一般，还存在着市场一般，市场营销一般。所谓市场营销一般，就是关于市场经营与销售的一般理论和方法，这些一般理论和方法，在资本主义社会可以用，在社会主义社会也可以用。社会主义生产的目的，是为了最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。社会主义市场营销的目的是与社会主义生产的目的是一致的。因此我们认为，社会主义市场营销学的研究对象，应该是以消费者为中心的企业市场营销活动及其规律性，即企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活需要，所实施的以产品、订价、销售渠道、促进销售为主要内容的营销活动过程及其规律性。

市场营销学为什么要以消费者为研究的中心内容呢？因为消费是社会再生产过程的最终环节，是生产的目的。在资本主义制度下，资本家办企业是为了赚取最大限度利润，但利润能否实现，不取决于资本家的主观愿望，而取决于消费者是否购买他们所生产和经营的商品。所以，美国企业家提出“消费者是市场的主人”，日本企业家则宣称“顾客第一”，“顾客是皇帝”等等。一个企业要能够在市场上生存并得到发展，就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。实际上，资本家尊重消费者的利益，完全是为了自己的利益。只有在社会主义条件下，才能真正实现以消费者为中心。

市场营销学围绕以消费者为研究中心，展开对整个市场营销活动的研究，主要包括四个方面内容，即所谓市场营销学的四大支柱：产品（Product），价格（Price），渠道

(Place)，促销 (Promotion)。

1. 产品

产品不仅是指一般商品的有形实体，它还有许多无形的特质，如工商企业的信誉，销售前后的服务等。市场营销学研究产品，不是研究产品的生产过程和工艺技术，而是从消费者需要出发，研究企业如何适应消费需求，生产出适销对路的产品。产品决策的内容主要包括制定产品发展计划，研制新产品，产品生命周期的经营策略，还包括确定产品的厂牌、商标、包装装潢等。这些都要在搞好市场调查预测的基础上，根据消费者的需要，结合企业的生产经营能力来作出决策。

2. 价格

主要是研究产品订价的理论依据，以及在不同条件下所采取的订价策略和方法等。产品订价，是市场营销活动中的重要问题。订价是否恰当，直接关系到企业经营的成败。因此，在订价前，要反复了解市场行情，对产品的成本、原材料供应、市场供求情况、竞争情况、产品的优缺点以及消费对象的特点等，逐项进行研究，在此基础上制订出一个消费者能够接受的价格，并根据市场行情变化，不断变换订价的策略和方法。

3. 渠道

主要研究商品生产出来以后，通过什么渠道，经过哪些商业环节，到达消费者的手里。渠道选择的正确与否，对于商品流通时间的长短、商品流通速度的快慢、费用的大小、价格的高低，都有直接影响。

4. 促销

主要研究扩大商品推销的途径、策略和方法。其中包括人员推销，即研究如何培训推销人员以扩大商品销售；非人员推销，即研究如何利用广告媒介沟通产销，如何加强商品售前、售中和售后服务等。

上述四个方面，构成市场营销学的核心内容。此外，市场营销学还要研究市场营销信息、市场营销组织，以及市场营销的分析与评价等方面的内容。随着社会主义有计划商品经济的发展和对外开放方针的贯彻，国际市场对我国的经济发展日益重要，市场营销学的研究还应包括国际市场营销。

第三节 市场营销学的理论基础

任何一门学科的发展，都是有它的理论基础的。也就是说，这门学科是在什么理论原则指导下发展起来的。市场营销学也不例外。

资本主义市场营销学，是以资产阶级经济理论为指导的。西方一些市场学家认为，现代市场营销学的理论基础，追根溯源，只能从资产阶级古典政治经济学理论中找到根据。资产阶级古典政治经济学，是资本主义生产方式已经建立而无产阶级和资产阶级之间的阶级斗争尚未发展时期代表新兴资产阶级利益的经济理论，其代表人物是亚当·斯密（Adam Smith, 1723—1790）。亚当·斯密在1775年所著的《原富》一书中，就提出“消费是生产的唯一目的”、“消费者至上”的观点。他们认为，这就是市场营销学的理论基础，并强调企业的一切营销活动，必须以消费者需求为中心，这是企业能不能生存和发展的关键。