



当代经济理论大专教材

总主编

曹钢



市场营销学概论

李新华 刘振平 主编

315

陕西人民出版社

(陕)新登字 001 号

当代经济理论大专教材

市场营销学概论

主 编 李新华 刘振平

副主编 吴 进 康喜平

陕 西 人 民 出 版 社 出 版 发 行

(西安北大街 131 号)

西电公司印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 12.75 印张 4 插页 282 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3000

ISBN 7—224—04486—5/F·582

定价:17.00 元

《当代经济理论大专教材》

顾 问 何炼成 孙安华

总主编 曹 钢

总编委 (按姓氏笔画为序)

王炳润 刘光荣 刘振平

李永昶 沈广杰 韩树存

雷进虎

前 言

《当代经济理论大专教材》丛书就要同读者见面了。作为本套丛书的总主编，我感到由衷的高兴。

本丛书是在中共陕西省委党校陕西经济研究所组织协调下，采取自愿合作的方式，由陕西省委党校，陕西省内九所地、市委党校，山西省临汾地委党校等单位的同志共同编写而成。其旨在于改变长期存在的地、市委党校使用教材杂乱，一些教材质量较差和知识陈旧的问题，从而提高地、市委党校教学水平作出一定贡献。这次编写的本身，即是一次在大范围内进行的很有意义的科研协作活动。

本套教材定位于大专层次学员使用，这既满足地、市委党校大专班教学的需要，又具有较为广泛的社会适用性。因为就目前社会发行的多种经济理论教材版本看，其中多数为本科以上教材，也有的并不明确划分本科与大专的层次，形成两层次混用，而专门以大专学员为对象的教材却并不多见。本教材的使用对象在定位大专层次时，也考虑了非党校同层次学员的适用性。所以，它同样可以作为普通高校、成人院校大专级别教学用书和自学读物。

本套教材的选题是按一般经济类大专专业教学内容确定的，首批出版的著作有：《当代政治经济学（修订本）》、《工业企业经营管理》、《国民经济管理学》、《市场营销学概论》、《当代世界经济概论》、《财政与金融概论》、《发展经济学论纲》等。

从总体上说，这套教材在吸收前人研究成果的基础上，形成以下几个特点：

(1) 作为一整套教材，它的总体结构较为合理。各书之间相互关系比较协调，在知识面的覆盖上相互衔接，较少重复。

(2) 按照建立社会主义市场经济体制的基本要求，思想解放，观点创新，注重反映了改革开放的新鲜经验和新知识。

(3) 内容实在，知识性强，具有较好的操作性，尽量减少了那些空泛议论。

(4) 文字上力求通俗易懂，清晰简练，每本书的总字数一般都在 20 万字左右，在分量上适宜于大专层次教学使用。

本套教材的编写是在总编委会直接领导下进行的。各位总编委都很好地完成了所承担的工作任务。尤其是总编委认真地抓了各书编写提纲的审定，并对最后书稿作了统一修改。在整个编写过程中，各参编学校都能积极配合，协调工作。著名经济学家何炼成教授和中共陕西省委组织部常务副部长孙安华出任本丛书编写顾问。陕西人民出版社副总编朱玉编审和本丛书责任编辑常平阳、马来、米祥等同志，都对编写工作提供了有力支持。在此，我对各有关单位和同志表示衷心的感谢。

当然，由于本套教材书目较多，涉及知识领域较宽，加之我们水平有限，其中存在一些问题在所难免。为此，我诚心希望读者给予批评指教。

曹 钢

1997 年 6 月 6 日

目 录

绪 论	(1)
第一章 市场与市场观念	(18)
第一节 市场的形成、功能和分类	(18)
第二节 市场营销观念	(27)
第三节 树立现代市场观念	(40)
第二章 市场营销环境分析	(47)
第一节 市场营销微观环境分析	(47)
第二节 市场营销宏观环境分析	(52)
第三节 市场营销环境分析方法	(58)
第三章 市场购买活动分析	(66)
第一节 消费者购买动机、行为和程序	(66)
第二节 生活资料市场购买行为分析	(75)
第三节 生产资料市场购买行为分析	(83)
第四章 市场营销战略	(91)
第一节 市场细分化战略	(91)
第二节 市场竞争战略	(103)
第三节 市场开拓战略	(109)
第四节 市场营销组合战略	(116)
第五章 产品策略	(124)
第一节 产品及产品组合	(124)

第二节	产品市场生命周期·····	(133)
第三节	新产品开发·····	(139)
第四节	产品的商标与包装·····	(145)
第六章	定价策略·····	(150)
第一节	市场价格·····	(150)
第二节	产品定价目标·····	(155)
第三节	产品定价方法·····	(157)
第四节	产品定价技巧·····	(164)
第七章	分销渠道策略·····	(171)
第一节	分销渠道的类型和作用·····	(171)
第二节	中间商·····	(179)
第三节	分销渠道的选择和管理·····	(190)
第八章	促销策略一：人员促销与公共关系·····	(196)
第一节	人员促销与促销人员·····	(197)
第二节	人员促销的技巧·····	(203)
第三节	人员促销的洽谈·····	(210)
第四节	公共关系·····	(215)
第九章	促销策略二：广告与营业推广·····	(221)
第一节	广告的一般知识·····	(221)
第二节	广告信息决策·····	(226)
第三节	广告媒体选择和效果评价·····	(228)
第四节	营业推广·····	(232)
第十章	国际市场营销策略·····	(237)
第一节	国际市场环境分析·····	(237)
第二节	国际市场进入策略·····	(247)
第三节	国际市场营销组合策略·····	(253)

第十一章 市场调查、预测和经营决策.....	(262)
第一节 市场调查.....	(262)
第二节 市场预测.....	(272)
第三节 市场经营决策.....	(287)
第十二章 市场营销过程管理.....	(300)
第一节 市场营销计划.....	(300)
第二节 市场营销实施.....	(309)
第三节 市场营销控制.....	(321)
第十三章 市场信息管理.....	(329)
第一节 企业市场信息系统概述.....	(329)
第二节 企业市场信息系统的组成.....	(333)
第三节 企业市场信息系统的建立.....	(337)
附录一：中华人民共和国经济合同法.....	(347)
附录二：中华人民共和国反不正当竞争法.....	(363)
附录三：中华人民共和国消费者权益保护法.....	(371)
附录四：中华人民共和国商标法.....	(382)
附录五：中华人民共和国广告法.....	(390)
后 记.....	(400)

绪 论

一 市场营销学的研究对象

每一门学科都有确定的研究对象。正如毛泽东在《矛盾论》中指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一种现象的领域或特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”

关于市场营销学的研究对象，国内外不同版本的市场营销学教科书有各自不同的提法。归纳起来，大体有以下四种：

一是“活动说”。即认为市场营销学是“引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业经营活动”(美国市场营销协会定义委员会 1931)。这种观点把市场营销学的研究对象限定在商品生产过程完成以后至到达消费者手中之前，而在生产过程之前（包括市场调研）和商品到达消费者之后（包括商品的售后服务），则不属于市场营销学的研究对象。显然，这是一种早期的，已经过时的关于市场营销学研究对象的说法。

二是“活动与策略说”。即认为市场营销学是“研究企业市场营销管理活动及其策略的一门学科”。这种观点认为，市场营销学不仅要研究企业的管理活动，而且要研究企业营销的策略。

三是“活动与艺术说”。即认为“市场营销学是一门研究市

场营销决策和营销策略艺术的学科”。这种观点认为市场营销学不应作为一门独立的科学，而应看做是一门艺术，理由是营销策略的应用没有一个固定的模式，不同的企业选择不同的营销策略，都可以实现自己的营销目标。

四是“规律说”。即认为市场营销学“是一门研究市场经济企业活动规律的科学”。这种观点把市场营销学的研究对象限定为市场供求规律或市场经营活动规律。

综合以上观点，结合我国的实际，我们认为，市场营销学的研究对象是：在市场经济的条件下，以工商企业生产和经营的商品与市场需求之间的矛盾为主线，揭示其发展变化的规律性，以不断丰富和发展的市场营销策略，去刺激、创造和满足消费者需求，并使企业获得较高的经济效益。

提出市场营销学研究对象的依据如下：

（一）企业的市场营销环境是市场经济

党的十四大报告指出：“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，”“使市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用，使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化；通过价格杠杆和竞争机制的功能，把资源配置到效益较好的环节中去，并给企业以压力和动力，实现优胜劣汰；运用市场对各种经济信号反应比较灵敏的优点，促进生产和需求的及时协调。”我国的经济体制改革，自1978年以来，经历了以计划经济为主、市场调节为辅，有计划的商品经济，计划经济与市场调节的有机结合，发展到以建立社会主义市场经济体制为目标，使企业的外部环境发生了根本变化。另外，随着世界经济一体化的加速发展，作为以企业为主体的市场营销学其研究对象当然不能脱离市场经济这个前提条件。

(二) 市场营销学的核心是刺激、创造和满足消费者的需求

市场营销学的理论和内容的核心是强调企业的一切活动必须以消费者的需求为核心。企业要在满足消费者现实需求的同时，不断去发现并刺激消费者的潜在需求，促使其转化为现实需求。随着社会发展和科学技术的进步，企业还必须善于去创造需求。近年来，各种加湿器、健身器、营养品等一些前些年见所未见、闻所未闻的商品风靡一时，正是一些企业“创造消费者需求”的结果。此外，在市场营销学的研究对象中包含“刺激、创造和满足消费者的需求”，也是我国企业面对的市场状况所决定的。经过十多年的改革开放，我国的社会生产力得到了极大的发展，社会总产品的供给量大大增加，在消费品市场上，包括城镇居民粮油在内的所有商品都已放开经营，货源充足，竞争激烈；在生产资料市场上，除个别品种外，绝大部分也进入“买方市场”。在这种市场环境中，企业如不着力研究消费者需求特点并给予满足，如不积极“创造新的需求”，不仅效益无从谈起，甚至连生存也难以维持。作为市场营销学，其研究对象的出发点和落脚点，也必须与企业所处的环境相适应，研究并解决“工商企业生产、经营的商品与市场需求之间的矛盾”。

(三) 市场营销学的任务是揭示商品与需求这对矛盾发展变化的规律性

影响企业效益的主要矛盾是生产与市场之间的矛盾，即企业生产的产品与消费者需求之间的矛盾。这对矛盾随着企业内部和外部因素的变化而不断发展变化。但是这种变化是有一定规律的，是可以认识和掌握的。一个企业要实现产品的价值，取得较高的经济效益，首先需要认识和掌握市场需求的规律性，并

且善于运用市场营销的原理、方法和策略组合，最大限度地满足消费者的现实需求，调动消费者的潜在需求，不断开拓市场、占领市场。这也是我们提出市场营销学研究对象的理由之一。

二 市场营销学的产生与发展

市场营销学从其诞生发展到今天，大体经历了形成期、应用期、“革命期”、发展和广泛传播期四个阶段。

（一）形成期（19 世纪末—20 世纪 20 年代）

市场营销学的产生可追溯到 19 世纪末期。当时，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，资本主义由自由竞争走向垄断阶段。美国后来居上，城市人口大增，商品需求量急剧增加。到本世纪 30 年代，美国商品流通的从业人员增加了一倍以上。当时美国市场的基本特征是供不应求的卖方市场，企业要解决的是如何增加生产、降低成本的问题，而不是销售问题。美国工程师泰罗在塔波尔公司推行“科学管理”，五年内使该公司的生产增长 30%，成本降低 30%。他所著的《科学管理原理》一书，符合企业主的生产观点，受到普遍重视，许多大企业纷纷推行泰罗制，生产日益扩大，许多产品开始超过市场需求。于是，少数有远见的企业主在经营管理上开始重视推销和刺激需求，研究推销术和广告术。经济学界也着手研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐通过走访大企业、了解他们如何进行市场销售活动，于 1912 年出版了第一本以《市场学》命名的教科书——这是市场营销学成为一门独立学科的标志。这本教科书的内容与现代市场营销学的原理和概念是根本不同的，它实际上是分配学和广告学。这个时期市场营销学有两个特点：一是以传统经济学为自己的理论基础，着重研究销售方

法的实用性；二是研究活动基本上在大学里进行，没有干预企业主争夺市场的业务活动，尚未引起社会的重视。真正意义上的市场营销学尚未出现。

（二）应用期（20 世纪 20 年代——第二次世界大战结束）

1929—1933 年的资本主义经济危机震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产相对过剩，商品销售不出去，企业纷纷倒闭。这时企业面对的是供大于求的买方市场。这一时期，关系企业存亡的根本问题已经不是扩大生产和降低成本的价值生产问题，而是如何将产品销售出去的价值实现问题。为了争夺市场解决产品销售问题，企业主开始注意市场调查研究，分析、预测和刺激消费需求等等，为研究市场营销学积累了实践资料，从而使市场营销学的研究活动大规模开展起来。1926 年建立了全美市场营销学和广告学教师协会，在此基础上，于 1931 年成立了美国市场营销学会，设立了专为企业讲授市场营销学的讲习班。六年后，许多企业家和经济学家共同组成了现在的美国市场营销学会，并在全国设立几十个分会，进行了大量的研究和培训工作。但是，这时企业重视的是推销已经生产出来的产品。市场营销学仍然局限于研究产品推销这一狭窄范围内，主要是在更深更广的层次上研究推销和广告术，研究有利于推销产品的组织机构和推销策略等，没有超出流通领域。

（三）“革命”期（20 世纪 50—60 年代）

第二次世界大战期间，主要资本主义国家的军事工业迅速膨胀，生产能力又有了较大的提高，尤以美国为突出。战后，美国由战时经济转为民用经济，遭战争破坏的经济亟待恢复，刺激了生产的迅速发展。特别是随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会总产品的数量剧增，花色品种日新

月异，加之美国政府推行高消费、高工资、高福利和缩短工时的政策，刺激人民的购买力，促进消费者的需求欲望，旧的市场营销学越来越不能适应新形势的要求。新的形势向市场营销学提出了新的课题：要分析和判断消费者需求变化，并据此提供适宜的产品和劳务，保证生产者和消费者之间的“潜在交换”顺利实现。如果产品销售不出去，投资没有收益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也都是没有意义的。因此，战后的一些市场营销学著作中，对市场营销赋予了新的概念。过去认为市场营销是卖方与买方之间产品与劳务的交换活动，而新的概念则认为是买方对卖方产品或劳务的现实或潜在需求得以实现的所有活动。凡是为了保证实现这一交换——满足消费者需求的商品和劳务——所进行的一切活动都是市场营销学研究的对象。新的概念强调了买方的需求，以消费者为中心，而不是以生产者为中心的新的原则日益为人们所接受。这就使企业把市场营销在生产过程中的位置颠倒了过来。过去的市场营销是生产过程的终点，现在的市场营销则是生产过程的起点。这样，市场营销学就突破了流通领域，渗透到生产领域。西方国家有人称此为“市场营销革命”。现代意义上的市场营销学应运而生。

（四）发展和广泛传播期（60年代以来）

本世纪60年代，市场营销学与企业管理理论密切结合，出版了一系列市场营销学著作，如营销管理、营销计划、营销战略、营销决策等等。现代市场营销学得到了广泛的应用，成为现代企业经营管理的重要内容，并在实践中取得了显著的经济效果。70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、心理学、社会学密切配合，开辟了更加广泛的研究领域，并得到更加广泛

的应用。

早期的市场营销理论，在 30 年代就已从美国传播到许多国家。但作为较为成熟的市场营销学原理，五六十年代才从美国传播到日本和西欧。日本的经济起飞，与其全面应用市场营销学原理有很大关系。美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒曾说：市场营销学虽然产生在美国，但应用最多的是日本人。60 年代末，市场营销学传播到东欧一些国家。70 年代末、80 年代初，市场营销学传入我国。

（五）市场营销学在中国的发展

早在 20 世纪 30 年代，我国就曾经有人引进了市场营销学，但限于当时的条件，并没有产生多大影响。新中国成立到十一届三中全会这 30 年时间里，由于理论上不承认我国是商品经济，更不承认我国是市场经济，不承认企业是独立的商品生产者，在实践上企业按照国家指令性计划组织生产，产品由国家统购包销，所以市场营销成为与生产企业毫不相干的事情。加之国家对企业的考核主要是产值、产量，而不是价值实现和经济效益，在这种条件下，研究市场营销及其规律性的学问当然没有存在的必要。

十一届三中全会以后，随着工作重点转移到经济建设上来，经济理论和实践都实现了重大突破。我国的生产力得到迅猛发展，商品供给量迅速增加。同时，由于产业结构和产品结构调整尚未到位，一部分不符合消费者需求的产品继续生产，使得生产和销售、销售和需求之间的矛盾越来越突出。这种状况使得经济理论界和企业界人士越来越感到在我国开展市场营销活动和建立市场营销学的必要性。正是在这种条件下，我国引入了市场营销学。

总的说来，我国的市场营销学还处于起步阶段。具体可划分为三个阶段：

1. 引进阶段（1979—1980年）。从1979年起，一些大专院校及外贸部、一机部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学的基本知识。1980年，外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心（ITC）合作在北京举办了市场营销培训班。同时，香港中文大学闽建蜀教授应邀到广州讲学。尔后，暨南大学率先开设了市场营销学课程。同年，国家经委、科委和教育部出面，与美国政府合作，在大连开办了高级管理干部培训中心，由美方教师讲授市场营销学，美国专家的讲课内容被译为中文，并冠以《市场学》书名铅印作讲义。

2. 传播阶段（1981—1987年）。经过引进阶段，许多经济管理方面的专家、学者和部门经济学家认识到了市场营销学的价值及其在我国发展的广阔前景，开始转向市场营销学领域的研究，并通过翻译、编译、编著教材和授课等方式，传播市场营销学知识。在此期间，出版了大量教科书，据统计有上百种。1984年1月，“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”正式成立。1987年，该会更名为“中国高等院校市场学研究会”。该组织成立后的几年间，一些省、市和地区也建立了相应的研究组织。参加这类研究组织的不仅有教学科研人员，而且广泛吸收企业界人士参加，为市场营销学的研究与发展开辟了极为广阔的领域。

3. 初步应用阶段（1988年以后）。目前，我国大多数高等院校、中专、党干校都开设了市场营销学课程。随着市场营销学的迅速普及，市场营销的基本原理、方法和观念也被企业界普遍接受，并在实际应用中取得了初步成效。尤其是从1988年

下半年开始的、持续了两年多的“市场疲软”，更使企业认识到市场营销的重要性。“市场疲软”就像一块试金石，依据对市场营销的重视程度和运用情况把企业分成两种类型：重视市场营销并努力在实践中加以运用的企业，不仅没有受到市场疲软的太大影响，反而在疲软的市场上寻找到了新的发展机会；相反，一些不重视市场营销理论和方法的企业，则在疲软的市场上苦苦挣扎，有的甚至濒临破产、倒闭。事实证明，在社会主义市场经济中，企业只有树立了正确的市场营销观念，掌握了市场营销的基本原理和方法，才能适应市场，应付竞争，不断发展壮大。

1991年3月，“中国市场学会”在北京成立。这标志着市场营销学在我国已经扎下了根。随着我国社会主义市场经济体制的确立和不断完善，随着市场营销学理论与我国实际的结合，它必将在我国开出更加鲜艳的花朵，结出更加丰硕的果实。

三 市场营销学的研究方法

（一）西方国家市场营销学研究方法综述

市场营销学诞生以来，其研究的方法也在不断地发展。到目前为止，西方国家的学者已采用过的研究方法主要有四种：传统研究法，历史研究法，管理研究法，系统研究法。

1. 传统研究法。这种方法在20世纪50年代以前颇为流行，50年代后，逐渐被其他研究方法取代。传统研究法包括：

（1）商品研究法。这种研究方法是针对某一类或某一种商品（如农产品、纺织品、机电产品等）进行分析研究，着重探讨这些商品在进行营销时的特点及适用方法。目前，在西方大学中，除了某些高级市场营销班，或在农学院、林学院等院校开设专