



高等专科学校试用教材

马世俊 主编

市场营销学

SHI CHANG YING XIAO XUE



国商社出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/马世俊主编

—北京:中国商业出版社,1994.6

高等专科学校试用教材

ISBN7—5044—1852—8

I. 市… II. 马… III. 市场经营学

—高等学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 05000 号

责任编辑:雪松 薛垂华

封面设计:杨振宇

责任校对:杨玉凤

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

1994年6月第1版 1994年12月北京第1次印刷

850×1168毫米 32开 F3.25印张 238千字

印数1—18000册 定价:9.60元

编审说明

《市场营销学》是高等专科学校市场营销、企业管理、商品经营专业主要专业课之一。本教材是按照国家教委高教司有关高等学校财经类专科教学文件的精神和商业部教育司印发的高等专科专业指导性教学计划的基本要求,在商业部高等教材委员会领导下,由专科学科组根据商业专科教材“八·五”规划组织编写的,是商业部系统统编的教材之一。经审定,作为商业高等专科学校试用教材供全国使用;同时,也可作为各类专科层次的成人学校函授、自学考试以及在职培训用的教科书。

本书按照党的十四次代表大会的精神和建立社会主义市场经济体制的客观需要,结合高等专科教学特点、培养目标和人才规格的具体要求,本着建设大市场,发展大贸易,搞活大流通的思路,对教学内容和知识结构重新进行组合和优化,形成了以树立新的营销观念,策划全方位的营销策略为中心的新体系。在总纂过程中,又依据转换企业经营机制条例和十四届三中全会关于建立社会主义市场经济体制的决定精神,对部分内容作了充实和调整,使本书内容最新,符合市场经济的要求,具有较强的实用性和指导性。

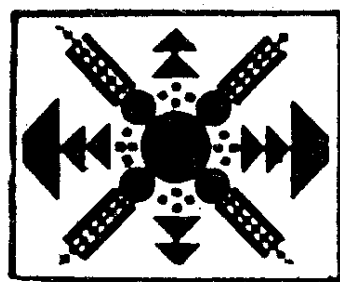
本书由广西商专马世俊教授任主编,负责总纂、定稿,并编写了第一、三章;扬州大学商学院张春华讲师编写四、五、十章;湖南商专邹乐群讲师编写七、十一、十二章;辽宁商专吉福林副教授编写六、八、九章;广西大学李念其教授编写二、十三章。

由于本书编写过程中正处于向社会主义市场经济过渡阶

段，市场管理、商品流通模式、企业经营与管理正在改革，在理论认识、市场购销运作、宏观与微观管理上均有待不断实践和加强认识。因此，书中存在缺点与不足在所难免，希望专家、学者和各校师生对本书提出宝贵意见，以便再版修改时加以充实和提高。

中华人民共和国商业部教材领导小组

一九九三年七月



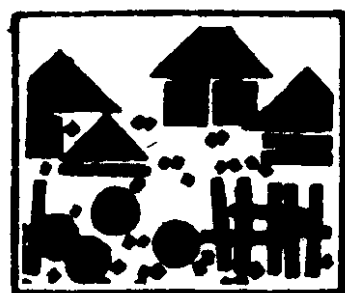
目 录

编审说明

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的诞生和发展.....	(1)
第二节 市场营销学研究的主要对象和主要内容.....	(7)
第三节 我国市场营销学的理论基础	(13)
第四节 我国市场营销学的研究方法	(17)
第五节 学习我国市场营销学的重要性	(20)
第二章 我国市场的特征、体系和营销环境	(23)
第一节 我国市场的特征和功能	(23)
第二节 我国的市场体系	(31)
第三节 我国市场的营销环境	(44)
第三章 市场情报	(55)
第一节 市场情报的重要性	(55)
第二节 市场情报的内容和来源	(64)
第三节 市场情报的搜集、加工整理与应用	(69)
第四章 市场营销观念	(84)
第一节 营销观念与实践	(84)
第二节 西方的营销观念	(87)
第三节 我国企业的营销观念	(95)
第五章 营销战略、组织和控制	(101)
第一节 营销战略.....	(101)
第二节 市场营销组织.....	(115)
第三节 市场营销控制.....	(129)

第六章 消费者需求与购买行为	(147)
第一节 消费者需求的特征和重要性.....	(147)
第二节 消费者需求结构与变动趋势.....	(151)
第三节 影响消费者需求的主要因素.....	(154)
第四节 消费者的购买动机.....	(158)
第五节 消费者购买行为规律.....	(163)
第七章 市场细分化与目标市场	(171)
第一节 市场细分的依据和重要性.....	(171)
第二节 市场细分的标准.....	(178)
第三节 目标市场及其策略.....	(187)
第四节 市场营销组合.....	(200)
第八章 商品策略	(206)
第一节 商品及其组合.....	(206)
第二节 商品的生命周期.....	(213)
第三节 新商品开发.....	(222)
第九章 包装与商标策略	(232)
第一节 包装策略.....	(232)
第二节 商标策略.....	(240)
第十章 订价策略	(254)
第一节 订价策略的重要性及订价的依据.....	(255)
第二节 订价的目标与程序.....	(260)
第三节 订价方法.....	(271)
第四节 订价策略.....	(284)
第十一章 分销渠道策略	(302)
第一节 分销渠道的重要性.....	(302)
第二节 分销渠道的模式与类型.....	(308)
第三节 分销渠道中的中间商.....	(314)
第四节 分销渠道的选择.....	(322)

第五节 分销渠道的管理.....	(332)
第十二章 促进销售策略.....	(339)
第一节 促进销售的重要性.....	(339)
第二节 人员推销.....	(347)
第三节 宣传促销.....	(358)
第四节 营业推广.....	(361)
第五节 公共关系促销.....	(367)
第六节 广告促销.....	(372)
第十三章 市场竞争策略.....	(390)
第一节 我国社会主义制度下的市场竞争.....	(390)
第二节 市场竞争的形式和主要内容.....	(399)
第三节 市场竞争的策略.....	(405)
主要参考书目.....	(414)
后 记.....	(415)



第一章

绪 论

在我国社会主义市场经济体制条件下,市场体系日臻完善,一个统一、开放、竞争、有序的社会大市场正在形成。工商企业面对新形势,如何在平等竞争的环境中不断拓展市场,获得理想的投资利润?国内外成功企业的经验证明,关键在于迅速提高营销素质,创造性地拓展市场营销。而要不断提高企业的营销素质,必须认真学习市场营销学,了解这门新兴学科的研究对象和研究方法,掌握不断开拓市场的原理、方法、手段、策略,并应用于实践,为加快我国经济建设作出更大的贡献。

第一节 市场营销学的诞生和发展

一、市场营销学的由来

我国古代经商,早已积累了“以信为本”、“诚招天下客”、“童叟无欺”、“和气生财”等等宝贵的经验,但由于商业地位低下、不发达,未能形成工商业开拓市场的经营管理学科。目前,在我国出版发行的《市场营销学》,多数是对1979年从美国引进的《市场营销学》进行研究后撰写的。据不完全统计,正式出版发行的版本已有200余种,有的是纯粹介绍西方市场营销学的基本原理、方法和策略;有的是根据西方市场营销学的基本原理,并结合我国国民经济运行机制的实际,阐明中国工商

企业经营之道；有的是翻译西方著名市场营销学专家教授最新出版发行的名著；有的是在学习、研究西方市场营销学的基础上，深入我国工商企业、各类市场和国民经济实际，经过反复调查、试验、总结、再调查、再试验、再总结，最后撰写出具有中国特色的市场营销学，为企业阐明了一整套开拓国内外市场的原理、方法和策略，以及管理途径。

世界上最早把应用广告宣传和推销术等手段开拓产品市场作为一门课程来传授，是1902~1903年在美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系进行的。这是因为19世纪末至20世纪初，西方一些主要的资本主义国家先后完成了工业革命，机器生产代替了手工业生产，劳动生产率显著提高，城市经济获得了较快发展，农村人口大量涌入城市，社会商品需求量急剧增长。面对市场商品供应紧张的新形势，生产企业如何增加生产，降低成本，满足市场需求。美国和西欧一些大型工业企业，相应推行了美国工程师弗雷德里克·泰罗(Frederick W·Taylor)的“生产管理的科学理论和方法”，很快提高了劳动生产率，市场商品迅速增多，企业竞争激烈，销售不景气。工商企业家迫切要求从理论和实践上找到出路，一些资产阶级经济学家和教授开始研究并在课堂上讲授以商业广告和推销术为主要内容的市场营销学。但是，这时还没有正式出版发行的教材，直到1912年美国哈佛大学才正式出版了世界上第一本以《Marketing》命名，由赫杰特齐(J·E·Hagertg)编写的《市场营销学》教材。这是市场营销学正式从经济学中分离出来，成为一门独立的市场开发学科的里程碑。这时的市场营销学，虽有较大的实用价值，但内容仅限于商业广告和推销术的应用，还未形成完整的市场开发理论和实践体系，仅流行于大学讲坛，未能在社会上引起广泛的重视。

到了20年代，美国已有若干版本的市场营销学出版发行，

开始建立了开拓市场的基本理论体系。这是因为 1929~1933 年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”经济大危机，工厂减产或停工，商店纷纷倒闭关门，失业者越来越多，市场商品堆积成山，销售十分困难。而对这一严峻形势，幸存的企业主们积极研究扩大商品推销的对策，从而推动了社会对市场营销学的研究和应用。早在 1915 年成立的“全美广告协会”，1926 年改组为“全美市场营销和广告学教师协会”，1931 年在美国还成立了专门研究和讲授市场营销学的“美国市场营销学协会”。到了 1937 年，很多企业家，教师和研究人员参加了协会的各种活动，于是全美各种市场营销学的教学、研究和应用机构合并正式组成“全美市场营销学协会”（American Marketing Association，简称 A·M·A·），并开展一系列宣传、教学和咨询服务活动，有力地促进了市场营销学的发展和企业的有效营销的应用。但这时的市场营销学所研究的内容，仍局限于广告术和推销术在流通领域的应用。

第二次世界大战后，特别是自 50 年代至 70 年代，随着科技的进步，生产获得了较快的发展，资本主义“生产过剩”的经济危机比战前更加频繁，垄断资本之间的激烈竞争和资本主义基本矛盾日趋尖锐，居民的购买力相对下降，购物选择性加强，市场销售更加困难，企业间的竞争越来越激烈。在这一特定的新形势下，工商企业用原来那种从企业利益出发，以产品为中心的生产，推销观念，已难以适应不断开拓市场，提高经济效益的要求，促使旧市场营销学向以满足消费者需要为中心的指导思想转变。这一基本观念的根本变革，被西方一些经济学家称之为“市场营销学的革命”（Marketing Revolution）。根据这一根本变革，生产者应把过去将市场看作是生产过程的终点，改变为生产过程的起点，按消费者的需求组织生产和销售，从而使市场营销学获得了强大的生命力。

自 60 年代以来,在世界第三次科技革命的推动下,一些国家和地区掀起了经济改革的浪潮,而主要资本主义国家又先后走完了工业化社会的最后历程,商品生产飞跃发展,市场日益繁荣,企业销售竞争激烈。这一客观形势要求市场营销学为工商企业开拓市场,扩大销售提供筹谋划策。而原有市场营销学的主要内容已远远不能适应,纷纷引进管理学、运筹学、情报学、心理学、系统论、财务分析、市场行情等学科的新兴知识,从而发展成为研究拓展市场的现代市场营销学。

二、我国市场营销学的诞生和发展

我国是世界上具有悠久历史的文明古国,大约在 7000 年前的神农氏时期,就曾出现过最早的产品交易市场。我国市场出现后,经历了漫长的奴隶社会、封建社会和半殖民地半封建的旧中国,由于当时社会生产的主要形式是占统治地位的自然经济和小商品经济,商品生产和商品交换活动不发达,市场发展十分缓慢。当时的工商业者,虽然在长期的实践中积累了很多的经商生财之道,但由于封建统治者多次颁布了一系列歧视丑化商业经营者的政策、法令,社会环境恶劣,未能上升为系统的经商理论。在半殖民地半封建的旧中国,上海、武汉、重庆等地的少数高等财经院校曾开设过市场营销学讲座,主要内容是介绍西方的商业推销术,也联系当时国内一些经营有方的成功企业的实例,但未能针对我国实际撰写出符合中国实际的市场营销学。

新中国成立后,国家实行“一边倒”的社会主义计划经济,按原苏联“统一生产、统一分配、统一调拨、统一销售、统一消费”的模式指导国民经济的运行。在党的十一届三中全会以前,我国虽然确立了以生产资料公有制为基础的社会主义,保

存商品、货币和市场交换关系，但由于长期传统的小农经济观念的影响，特别是“左”的思想错误，不仅不重视发展商品生产和发挥市场的作用，而且视为“滋生资本主义的温床和土壤”，严加限制和否定。因此，经济理论界长期不敢深入实际研究市场的地位和作用，甚至列为“禁区”，因而严重阻碍了社会和院校对市场类学科的研究和传播。党的十一届三中全会后，拨乱反正，正本清源，清除“左”和右的错误思想，确立大力发展有计划的商品经济，加快社会主义现代化建设的方针。在新的政治经济形势下，我国从理论到实践进行了一系列的改革，例如实行“三多一少”的开放式流通体制（多种经济成分、多条流通渠道、多种经营方式、减少中间环节）；突破了长期不承认生产资料是商品的“禁锢”，逐步进入市场公开交易；扩大工商企业的自主权，推广经营承包责任制；在商品价格上，管好关系国计民生重大商品的价格，逐步放开居民日用小商品的价格；强调在坚持国家计划为主的前提下，充分发挥市场调节的积极作用；有计划开放科技市场、资金市场、劳务市场；承认市场竞争，提倡市场竞争，保持市场竞争；肯定价值规律的积极作用，号召自觉利用价值规律为社会主义现代化建设服务；颁布经济立法，加强工商行政管理，保护各种经济成分的合法经营等等。这一切改革措施，促进了商品生产和商品交换的迅速发展，市场日益繁荣，城乡消费者购物的选择性随之加强，企业纷纷寻求竞争取胜的途径。这一特殊的时代背景和新的市场经济形势，促使我国一些工商业领导部门和经济学家重视对西方市场营销学的引进和研究，并结合我国企业和市场实际进行传播。1979年，一机部和对外贸易部组织培训班，聘请外籍教师来华讲授市场营销学。与此同时，广东、广西一些商贸经济院校教师在各类经济干部学习班中介绍了西方市场营销学的主要内容，引起了学员们极大的兴趣，有的还应用于商场实践，取

得了意想不到的业绩。1980年起,中国工业科技管理大连培训中心及广州、西安、成都、上海等院校单位,多次聘请美国、香港著名市场营销学者来国内讲学,并根据他们的讲课录音,整理出版了《市场学》、《国际市场学》和《市场研究》讲义,在国内特别是大中专教师中产生了较大的影响,推动了国内少数经济管理教学,研究界人士深入我国市场实际撰写出一本本符合我国市场营销学教材。

在党的十一届三中全会关于发展有计划的商品经济,繁荣社会主义市场的大好形势下,我国专家、学者借鉴西方市场营销学的基本要素,结合我国国民经济实际,先后编写了200多本市场营销学。其中较早出版发行,并直接或间接联系我国市场和企业实际的版本就有几十种。^①从此结束了中国没有自己的市场营销学教材的历史,庄严向全世界宣告中国不仅有自己的市场营销学,而且每年以出版发行20多种的高速度向前发展。与此同时,为了团结全国高等院校从事市场营销学教学和研究的有关人员,加快培养我国的高级市场营销经济人才,1984年

^① 如,1982年,机械工业出版社出版,郭军元主编的《市场学》;1982年,吉林人民出版社出版,励瑞云、夏蔚纯主编的《社会主义市场学》;1982年,浙江人民出版社出版,吴凤山、洪宝华编著的《市场学》;1982年,中国财经出版社出版,罗真瑞、黄燕、江一舟编写的《销售学原理与应用》;1983年,陕西人民出版社出版,贾生鑫主编的《中国社会主义市场学》;1983年,中国对外经济贸易出版社出版,北京外贸学院外贸经济系编的《出口销售概论》;1984年,中国财经出版社出版,陶珪、郎宝书、蒙定明编著的《社会主义市场学简论》;1984年,广西人民出版社出版,汤正如、许绍李、厉以京编写的《市场经营学》;1984年江苏人民出版社出版,苏泽民编著的《市场经营管理学》;1985年,北京出版社出版,王刚中主编的《市场经营学》;1985年,云南人民出版社出版,吴健安编著的《市场学》;1986年,人民日报出版社出版,马世俊主编的《中国市场学》;1986年,浙江人民出版社出版,谭宗尧主编的《现代市场营销管理》;1986年,中央广播电视大学出版社出版,邱鸿编写的《市场学概论》;1987年,中国商业出版社出版,饶荣元主编的《社会主义市场学概论》;1987年,武汉大学出版社出版,甘碧群、盛和鸣编著的《市场学通论》;1987年,中国展望出版社出版,彭星阁主编的《企业市场营销学》;1987年,吉林人民出版社出版,何永祺主编的《市场学词典》。

成立了全国高等财经院校和综合大学市场研究会,1987年又增加吸收高等理工科院校的教师代表后,研究会改名为“中国高等院校市场学研究会。”在此后几年中,全国有21个省、直辖市和自治区成立了市场学会或市场学会筹备组,一些专业系统的中等专业学校和企业也相应成立市场营销学研究会。在此强大的基础上,1988年国务院发展中心倡议,中国社会科学院财贸研究所牵头,成立了团结全国各界市场营销学人士的“中国市场学会”筹备领导小组。经过两年多的积极筹备,1991年经中华人民共和国民政部批准在北京召开了“中国市场学会”成立大会。出席这次成立大会的有来自中央各部委和全国23个省、直辖市和自治区的136名代表,大会选举产生了第一届理事会,并一致通过推选国务院发展中心主任孙尚清教授为会长。中国市场学会的正式成立,将领导我国各界市场营销学人士,为建立和完善社会主义市场经济体制作出越来越大的贡献!

第二节 市场营销学研究的对象和主要内容

一、市场营销学研究的对象

(一) 市场营销学的研究对象

“市场营销学”这一学科的名称,是1979年从美国的“Marketing”学科翻译而来的,这是一个动名词,原意是指市场上的买卖活动。按英国语言文字学家的解释,Marketing一词包含两层意思:一是指市场上一切经济关系的活动,如直接买卖关系的活动,在买卖之间处于“中介”地位的活动,为买卖融通所需资金的活动等;二是指专门研究开拓市场的学科名称。作为学科名称,既然是一个动名词,所翻译的词,必须具有静态和动态的意思才属正确的译词。近20年来,国内外专家学者的翻

译有：《市场学》、《市场营销学》、《销售学》、《市场营销学》、《市场营运学》、《市务学》等。但是，较一致的意见认为，《市场营销学》一词能体现《Marketing》学科的原意。

《市场营销学》作为一门学科究竟应该研究什么？毛泽东同志对科学研究对象曾在《矛盾论》一文中指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾。因此，对于某一现象的领域所特有某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”西方经济及管理学家和工商企业家们，在不同时期从不同角度分别对市场营销学的研究对象作了许多表述，据不完全统计，已有 50 多条定义，阐明的范围宽窄不一，概括起来可分为三类：

第一类，认为市场营销学是一门为企业开拓市场服务的学科，专门研究工商企业为实现营销任务所必须开展的一整套商业经济活动。例如，美国的克罗里尔在其编著的《现代商业百科全书——市场营销学》一书中指出：“市场营销学研究全部的商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品，以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”还有美国的查德·特·赫斯在其编著的《基础市场营销学》一书指出：市场营销学研究的任务是“测定市场的需要，对消费者的需要提供令人满意的商品和劳务。”可见，这类作者强调市场营销学要研究企业发展商业经济活动，为消费者提供令人满意的商品和劳务。

第二类，认为市场营销学是研究如何密切生产者之间、销售者之间和生产者与销售者之间的经济贸易关系，为社会公众传递和创造更高的生活标准。例如，美国的基恩·凯洛西尔认为，市场营销学是研究“出现在生产者之间的某种联系，即由产生意念到变成交易过程的各种可能性。”马尔科姆·麦克纳尔和保罗·马苏等都认为市场营销学是研究企业如何创造和传递

生活标准给社会公众。”

第三类，认为市场营销学是研究工商企业应如何优化商业营销活动，唤起消费者购买特定商品和劳务的兴趣。例如，美国的罗杰尔认为，市场营销学是研究工商企业应如何“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品和劳务，从而实现既定的利润和其他目标。”日本的一些成功的企业家也都认为，“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服务的整个企业活动，就是市场营销学。”1931年，美国市场营销学协会的定义委员会给市场营销学所下的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的一切企业活动”的科学。还指出：“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或消费者的需要来安排生产。”

以上三类表述，内容虽有差异，但基本观点是一致的，综合起来有三点：一是工商企业的生产或销售活动，必须根据消费者的需要来安排；二是市场营销学研究的是企业在生产领域、流通领域和消费领域所实施的一整套商务营销活动；三是工商企业营销的任务，要为社会公众提供令人满意的商品和劳务。这些基本观点，对我们研究九十年代的中国市场营销学具有重要的参考价值。

（二）我国市场营销学的研究对象

自党的十一届三中全会以来，我国在邓小平同志关于建设有中国特色社会主义理论的指导下，经过十多年的改革开放，经济体制已经发生了巨大的变化，初步形成了以社会主义公有制为主体多种经济成分共同发展的新的经济形式；农村经济体制改革不断深化，有力地保证了农业生产连年获得大丰收，从而为轻工业的迅猛发展提供了保证；国有企业正在转换经营管理机制，经济效益显著提高；市场在社会资源的配置中，发挥着

越来越大的作用；对外扩大开放，加强同世界各国和地区经济技术的交流与合作，已取得可喜的巨大成就；计划经济体制正在加快向社会主义市场经济体制过渡，充分调动了全国各族人民加快经济建设事业的积极性、主动性和创造性，巩固了安定团结共同奋斗的经济政治局面，市场日益繁荣，人民生活不断提高，从而显示出社会主义制度无比的优越性。我国改革开放蓬勃发展的新形势，决定了工商企业必须以消费者的利益为中心，以市场发展的特征为导向，深化改革开放，强化经营管理，以令人满意的商品和服务，充分满足广大人民日益增长的物质和文化生活需要。针对工商企业在社会主义市场经济条件下的迫切要求，市场营销学研究对象应该是工商企业运用现代市场营销原理、方法、手段、策略，有计划地开展科学的营销活动，不断开拓市场，充分满足消费者日益增长的物质和文化生活需要，提高经济效益和社会效益的客观规律。这一研究对象，既符合工商企业提高营销素质，不断开拓市场提高盈利和发展企业的要求，更是国家建立和完善社会主义市场经济体制，加快经济建设事业，全面增强国力，不断提高和满足各族人民生活水平的需要。

二、市场营销学研究的主要内容

任何学科研究的主要内容，是由其研究的对象所决定的。根据我国市场营销学研究工商企业有计划拓展科学的营销活动，不断开拓市场，满足消费者需要，提高效益的客观要求，其研究的主要内容应该是工商企业有计划开展科学营销活动所需要的现代市场营销的原理、方法、手段、策略，也就是工商企业不断开拓市场所必须掌握的一整套科学营销综合艺术，主要包括以下几方面：