

市场营销学

主编 向祖康



湖南科学技术出版社

湘新登字004号

市 场 营 销 学

主 编 向祖庚

责任编辑 陈淮群

•
湖南科学技术出版社出版发行

(长沙市展览馆路3号)

湖南省供销学校印刷厂印刷

(印装质量问题请直接与本厂联系)

•
1994年4月第1版第1次印刷

开本: 787×1092毫米 1/32 印张: 9.375 字数: 213,000

印数: 1—8000

I S B N 7-5257-1558-3

F·203 定价: 6.80元

前 言

原商业部于1991年颁布的中等专业学校的一些专业目录中，已将《市场营销学》列为主要专业课程或专业基础课程。为适应这一需要，根据湖南省供销合作社科技教育处和湖南省供销中专教材委员会的组织安排，我们编写了这本教材。这本书除了用作中等专业学校有关专业课教材之外，还可用作经济管理部门在职管理人员、特别是企业领导者岗位培训的教材。

我国社会主义市场经济体制的建立和市场经济的发展，需要《市场营销学》。80年代初以来，许多同志写出了不同层次各具特色的市场营销学方面的著作，为传播和建立这门学科作出了积极的贡献，起到了良好的作用。但是，编撰出一本在内容上既新颖、系统、规范，又浅显、通俗、易懂，适于大中专层次和成人教育的符合我国市场经济体制的中国化的《市场营销学》教材，还有许多待进一步探索和解决的课题，本书只是据大中专和成人教育教学需要，对“市场营销学”课程的内容设置方面作了一些初步的探索。书中难免有不足和谬误之处，望专家学者和广大读者不吝指正，以便再版时改正。

本书由向祖庚主纂。参编人员有向祖庚（第一、七、十一章）、唐建中（第三、八章）、冯和平（第五、九章）、王光成、蔡建明（第二、四章）、陈卫东（第六、十章）。

编 者

1993年12月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的形成与发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象与研究方法	(11)
第三节 市场营销观念及其演变	(16)
第二章 市场营销环境	(33)
第一节 市场营销环境概述	(33)
第二节 企业微观营销环境	(38)
第三节 企业宏观营销环境	(43)
第三章 消费品市场与消费者购买行为	(51)
第一节 消费品市场概述	(51)
第二节 消费者需求的特征	(55)
第三节 消费者的购买动机	(63)
第四节 消费者的购买行为	(68)
第五节 影响消费者购买行为的因素	(77)
第四章 市场营销组织与计划	(86)
第一节 市场营销组织	(86)
第二节 市场营销计划	(92)

第五章 市场细分化与目标市场策略.....(106)

第一节 市场细分化.....(106)

第二节 目标市场策略.....(115)

第三节 市场定位策略.....(121)

第四节 市场营销组合.....(123)

第五节 大市场营销.....(127)

第六章 产品策略.....(133)

第一节 产品与产品组合.....(133)

第二节 产品市场寿命周期.....(138)

第三节 新产品开发与推广.....(145)

第四节 产品的商标、包装及其策略.....(151)

第七章 订价策略.....(158)

第一节 价格的重要性.....(158)

第二节 订价目标的确定与订价程序.....(163)

第三节 订价的方法.....(167)

第四节 订价策略和技巧.....(177)

第八章 营销渠道策略.....(183)

第一节 营销渠道的类型.....(183)

第二节 中间商.....(187)

第三节 影响营销渠道选择的因素.....(197)

第四节 选择营销渠道策略.....(201)

第五节 营销渠道的调整.....(202)

第九章 促销策略.....	(208)
第一节 促销和促销组合.....	(208)
第二节 人员推销.....	(212)
第三节 营业推广.....	(217)
第四节 公共关系.....	(220)
第五节 广告.....	(224)
第十章 市场营销决策.....	(232)
第一节 市场营销决策的类型.....	(232)
第二节 市场营销决策的原则与程序.....	(235)
第三节 市场营销决策的方法.....	(240)
第十一章 国际市场营销.....	(257)
第一节 国际市场概述.....	(257)
第二节 国际市场营销环境分析.....	(264)
第三节 国际市场调研和目标市场选择.....	(273)
第四节 国际市场进入的方式和国际市场营销因 素组合策略.....	(279)

第一章 绪 论

市场营销学译自英语 marketing 一词，其原意是市场的买卖活动；所以也有译为市场营销活动、市场销售、营销活动等等。作为一门学科，最早被译为市场学；由于理解的不同，也曾译为经营学、销售学、行销学等；更由于 marketing 有企业经营管理职能之意，又有译为行销管理、经营管理、市场营运等等。

市场营销学作为一门综合性的管理科学，从其由资本主义经济学中分离出来起，就普遍受到人们的关注；不仅因为它与企业的经济效益甚至于与企业的成败存亡有着密切的关系；而且还与广大消费者之间有着不可分离的关系；因为当代社会每一个人无不生活在市场营销范围之内，即或我国现今社会主义市场经济体制下的人们，也不能例外。

第一节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销概述

(一) 市场营销概念

有关“市场营销”这一词的解释，当前还很难找到一个在理论与实践上使每位学者专家都能认同的答案。这里介绍一些有代表性的定义，并阐明我们认为较全面的概念。

1. 狭义的解释。美国市场营销协会定义委员会的定

义。也是美国官方的定义，它们认为：市场营销是“引导商品与劳务从生产者达到消费者或使用者之手，所进行的全部经营活动。”但也有认为上述定义过于狭窄，把市场营销只看成是分配活动，不足以概括市场营销的实际功能。因为市场营销活动的范围并不限于已制成的产品与劳务送达到消费者的过程，而是在原料准备、产品研制设计就已开始了；甚至于某种产品是否应当制造，其数量应当是多少、产品的厂牌、包装、价格该订多少，都应在产品制造以前或在其制造过程中就应给予确定。再者，市场营销活动范围还应延伸到产后消费者购买了此种产品是否满意？是否会继续购买或向其亲友推介该产品？这种产品或企业能否因此而提高信誉，增加产品的销路，为此，还必须在产品出售以后提供一些服务，诸如包退换、修理，给顾客以满意的感受，从而取得顾客的信任，增加企业的知名度。

2. 广义解释。“市场营销是创造与传送生活标准给社会。”这是一个有特色又简短的广义解释：它把企业成功的销售活动与整个社会生活标准结合在一起了。美国著名的管理学家杜拉克认为：“市场营销不仅较销售更为广泛，它包含了全部企业活动。”上述广义解释，又未免过于笼统，并未揭示出市场营销之本质含义，如果说创造与传送生活标准给社会的话，那么建立一座水电站也叫市场营销了，这就难免失之偏颇。

3. 综合上述广义与狭义的有关市场营销的解释，我们以为市场营销应是：在维护消费者利益的前提下，有计划地组织生产和提供能满足现在的和未来的消费者所需求的商品和劳务；并从中谋求企业本身最大限度利润的整体市场活动。它包括市场调研、预测、产品计划（设计）、订价、分配路线

与销售促进以及产品（劳务）售后所应提供的服务等一系列市场营销活动。

由此可见：第一，市场营销是一种与产品销售相关的市场活动；凡与产品销售无关的活动，比如纯粹的产品制造技术过程、政党活动，非盈利的社团事业单位的活动、集会等等，均不属于市场营销的范围。

第二，市场营销活动的出发点与归宿是消费者需要的满足；但不止于其需要的满足，还要让其满意，就是在购入产品之后愿意再次购买，并能推介给其余熟悉的消费者。与此同时企业还应获得利润。

第三，市场营销不等同于“推销”和“销售促进”，它是一种综合性的整体市场活动过程。如前所述，它包括从市场调研到按市场需求设计并组织产品生产直到产品销售出去，为消费者及用户提供售后服务等一整套营销活动。特别是在现代市场营销组合观念指导下，在各种复杂多变的市场环境中各企业将运用各种不同市场营销手段，包括：（1）市场调研；（2）产品设计；（3）订价；（4）分销渠道；（5）人员与非人员促销；（6）其它各种可能促销手段的采用等等，以实现企业的营销目标。

第四，市场营销活动范围还应当包括劳务。为消费者提供各种服务，也能满足其某些需要。特别是当今社会发展迅速，人们对于各种服务的需要愈来愈广泛，家务劳动社会化，就说明了这一点。

第五，市场营销活动概念是随着企业市场营销实践活动的发展而发展的，前述狭义与广义的解释就反映这个概念的进一步发展。任何科学概念都是从现实（包括自然现象、社会现象）概括出来的，市场营销这一概念也不能例外，随着

市场营销实践活动的向前发展和不断丰富，反映这一实践活动的科学概念，也必将更趋完善丰富。

当我们了解了市场营销的内容后，再来给市场营销学下一定义是较为容易的。市场营销学，是研究市场营销活动的一门科学。

（二）市场营销在企业中的地位

市场营销在企业生产营销整体活动中居于极其重要的位置。资本主义国家经济发展的实践一再证明，其企业能否存在，关键在于能否满足国内、外消费者（用户）的需要；美国、日本和其它发达国家均是如此。我国社会主义市场经济体制的建立与完善，也证实了这一点。所以，企业要保持不断地发展，准确地把握国内、外的经济形势，各不同产业、技术以及同行业、消费者（用户）的变化动向，以制定企业的战略方针和营销计划都必须重视市场营销，而这些活动正是市场营销的职能。从这个意义上来说，市场营销活动是决定企业命运的根本活动。尤其处在当今技术发展日新月异，市场变化千差万别之际，企业的投资方向及其兴衰成败，无不取决于对市场营销活动的重视与深入的研究。具体说来市场营销活动对于企业，有如下几个方面的重要作用：

1. 是企业经营决策的基础。企业经营决策是企业的战略决策，是决定企业创立、生存和发展方向的，其正确与否，关系着企业的生死存亡。这一决策的作出是以对市场的宏观与微观调研为前提的，特别是对国内外市场需求的科学研究和对各种信息的掌握为基础的。而市场营销活动正是为经营决策科学化创造了基本条件的。

2. 为企业制订和调整生产经营计划并保证其生产经营活动顺利发展提供可靠的依据。市场需求是企业生产经营计

划制订和付诸实践并不断修正的客观依据。市场是整个国民经济的“晴雨表”，一切社会需求无不通过市场反映出来；国民经济各部门、各地区之间以及各不同企业之间的商品交换，无不通过市场来进行。而市场是随着客观经济形势的发展变化而发展变化的；国家和企业只有通过市场的掌握来调整和校正其计划；通过市场来激发、促进、控制和引导消费者需求，使计划与消费者的需求更加吻合。

3. 是企业改善经营管理，提高经济效益的重要根据。企业立足市场，参与竞争是当今市场经济发展的客观必然，而要在市场激烈的竞争中取得胜利，只有不断提高生产技术和经营管理水平，努力研制和推出新产品，并提高产品质量，降低产品成本，加速商品价值与使用价值实现的进程，从而最终实现宏观与微观经济效益的不断提高。这些都有赖于市场营销活动的有效开展。

4. 是有效促进改革开放进程的重要手段。改革与开放是我国经济建设的重要方针，二者是相互促进和互为条件的。开放就意味着我国某些产品要走向国际市场，另一方面又必然要引进国际市场的为我国所需要的产品。为此，就必须运用市场营销手段，研究了解并掌握国际市场发展的规律和特点，为发展我国社会主义市场经济，加速“四化”建设服务。

二、市场营销学的形成与发展

市场营销学是一门新兴的管理学科。西方市场营销学学者们有一种说法，认为市场营销学既是一门年轻的学科，又是一门古老的学科。这是因为在西方经济学中，市场营销是早已使用的名词，自从人类出现社会分工，商品与货币，

就对商品的制造，价格的确定、交易场所和交易方式的选择等进行了研究。但这只是在经济学中作一般性的研究，并未形成为一门独立的学科。

市场营销学从经济学中分离出来，形成独立的专门学科，还是本世纪初才在美国开始的。不过最初只局限于商品流通领域一些现象的研究罢了；直到二次大战后以至20世纪50年代，其研究的内容才发生了变革，突破了商品流通领域，与企业生产经营管理的整体活动密切地结合起来，形成一门年幼的管理科学，并受到社会多方的关注与广泛的应用。

（一）市场营销学形成的社会经济背景

市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时期，市场问题日益突出的过程中产生和发展起来的，是市场经济的产物。

20世纪初期，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，正在从自由资本主义阶段向垄断资本主义阶段过渡，生产规模不断扩大；市场需求和企业之间的竞争都进入了一个崭新的阶段。在自由资本主义阶段，各企业之间的竞争是盲目的。而到了垄断资本主义阶段，各垄断企业都企求在激烈的社会竞争中处于有利的地位，发挥其对市场的更大影响作用；加之科学技术的迅猛发展，在资本主义国家对经济的干预以及垄断组织的具体帮助下，各大企业就有可能利用现代化的调研手段，了解消费者的需求，较科学地预测市场的需求量，确定有利于本企业的营销策略的具体的营销计划。社会经济环境的这种变化，从客观上就要求对市场营销问题进行更为具体的研究，形成一门能全面指导市场营销活动的专门学科，以有利于企业的生存与发展。市场营销学的形成与发展，大体经历了三个不同的阶段。

（二）市场营销学发展的三个阶段

1. 形成阶段。19世纪末到20世纪30年代，是市场营销学的形成时期。当时，世界各主要资本主义国家通过工业革命，机器替代了手工，生产效率大大提高，生产急剧增长，城市经济有了迅猛的发展，农村人口大量涌入城市，社会商品需求量大幅度增长，市场上呈现出商品供不应求，各大型企业要解决的是增加生产、降低成本，以满足日益增长的市场需求问题；产品的销售不是企业面临的主要问题。加之，20世纪初，美国著名管理学家泰罗所著的《科学管理原理》一书的出版，及其理论在企业中的普遍推行，使社会生产效率更为提高，生产的增长速度超过了市场需求的增长速度；企业之间的竞争愈加激烈，而市场商品的销售又不景气。少数精明的企业家，开始重视商品的推销和对需求的刺激，从而就注意研究推销术与广告术，以扩大商品销售。例如19世纪末，美国国际收割机公司就采取市场分析和提供服务等办法，并且把“当面看货，出门不退”的老规矩改为“货物出门，包退包换”以扩大销路。但这种市场推销活动只是个别企业的实践。与此同时，由于企业销售实践的需要，一些经济学家们，也在理论上重视了商品销售问题的研究，并于20世纪初在一些大学里开设了市场营销学课程，美国哈佛大学的赫杰特齐教授于1912年写出了第一本以《市场营销学》命名的教科书。这是市场营销学从经济学中分离出来，成为一门独立的专门学科的里程碑。但这时的市场营销学主要是对市场商品销售服务方面，如“分配”、“广告”的一些问题的研究；虽有较大的实用性，但在理论上并未形成较完整的体系，只限于在大学里开设。为此，这一阶段有关市场营销学的研究具有两个明显的特征：

第一，它以传统经济学——马歇尔的需求学说为理论依据，市场营销学本身无明确的理论体系，只着重商品推销的方法，诸如广告、人员推销的研究；

第二，研究活动局限于某些大学里进行，未参与企业的市场营销活动，因此没有受到社会的广泛重视。

2. 应用时期。从20世纪30年代到第二次世界大战结束以后，是市场营销学应用于商品流通领域的时期。这一时期内，资本主义经历了1929~1933年世界经济总危机，资本主义国家受到严重的震撼，产品销售困难，企业纷纷倒闭，劳动者大量失业。幸存的企业也面临严重的产品销售问题。在此形势下，市场营销学广泛受到社会公众的重视，各种市场研究机构相继建立，如1915年“全美广告协会”于1926年改组为“全美市场学和广告学教师协会”；1937年全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”，不仅有工商企业家和经济学家参与，而且吸收了市场行情、广告、营销、信托等方面的专家入会，共同研讨市场营销学的一些实际问题。但这一时期，企业重视的仍然是大规模的已生产出来的产品销售问题，即商品销售术、广告术以及其组织机构、推销策略等，仍未超越商品流通领域。

3. “革命”时期。从第二次大战以来，特别是50年代以来，市场营销学的原理、结构体系以及某些概念都发生了重大变革，形成现代市场营销学。

二次大战以后，以美国为代表的主要资本主义国家已急剧膨胀起来的军事工业转向民用生产，加之战后科技革命的深入开展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量急速增加，花色品种日新月异、企业之间的竞争愈加激烈。同时，垄断资产阶级及其政府吸取了30年代经济总危机的严重教

训，推行了一整套所谓的高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的社会经济政策，以刺激和提高市场的购买力，促进消费者需求和欲望的不断变化和发展，其对商品购买的选择性也增强了。这种形势下，市场的形势是产品数量供过于求，产品的花色规格必需适应需求结构的新变化。原有的市场营销学已愈来愈不能适应新市场形势的要求。市场营销学的研究内容必须更新，应以新的理论、新的观念加以充实。

“以消费者为中心”的新观念应代替“以生产者为中心”的旧观念。这样，亚当·斯密在200多年以前提出的“消费是生产的唯一目的”的“消费者至上”的理论终于得以实现，而市场营销学的研究范围，也就大大突破了流通领域，而进入到生产领域和消费领域，形成了现代市场营销学的新概念及其理论和内容体系。

市场营销学这一基本理论、基本概念的变革，在西方被誉为“市场营销的革命”，并将其与资本主义的工业革命相提并论，还有人把其誉之为是企业经营中心的哥白尼太阳中心说。进入20世纪60—70年代以来，市场营销学日益与现代企业管理理论、经济理论、消费经济学、心理学、社会学等理论密切结合，成为一门综合性的经营管理学科，广泛地被应用于工商企业经营管理决策，日益受到工商企业家的重视。美国一家大公司的经理在全国市场营销学会议上说：“通过未来市场的信息保证，为掌握未来市场而拟订最佳销售战略，从而提高企业的经营效果，在这方面市场营销学是行之有效的，而且作出了贡献。”日本电器公司的经理曾说，“目前在日本，如果企业没有市场营销学思想，就很难存在下去，我们认为，对外国商品来说也是如此。”在当代，市场营销学面临许多新的挑战，必须进行新的探索，以求适应新形势的要求。

（三）市场营销学在我国的传播

我国是世界上最具悠久历史的文明古国之一，早在几千年以前就产生了原始市场；但由于长期的封建主义统治和社会生产的自然经济形式，未能系统地研究市场理论及其实践。解放前的中国，少数高等院校虽曾开设过市场学，但主要是对西方推销术与广告术之介绍，未能形成完整的市场营销学。

新中国成立以后，长时期“左”倾错误思想的指导，断言社会主义社会不应存在商品货币，更忌言市场，市场营销学未得传播与进一步发展就是义中之题了。直到党的十一届三中全会以后，清除“左”的错误思想的指导，确立了建设有中国特色的社会主义社会的正确方针。社会主义商品经济得到发展，市场日趋繁荣，消费者的需求得到应有的重视，这一切说明市场和市场营销活动的研究，是势所必然。于是，就出现了各大中专院校的有关专家学者，开始引进和研究西方的市场学（市场营销学），且尽可能结合我国社会经济与工商企业的实际为大中专学校的学生和工商企业的干部讲授了市场营销学，受到学生与工商企业经营管理干部的欢迎。由于时代的局限，我国最早所出版的市场学教本与教师们所讲授的市场学课程的内容，均未能摆脱当时的商业经济学理论的束缚；尽管如此，仍不失为市场营销学在我国的传播与进一步研究开创先河。随着经济体制改革的深入发展，社会主义有计划的商品经济制度到社会主义市场经济体制的转化，市场营销学的研究与对工商企业营销活动的具体指导，有了极其可贵的进步；除了翻译和引进有益的西方市场营销学的专著外，我国的专家学者以及企业营销活动的实践家们，也编写出一大批既有理论意义又结合我国实际的市场营销学课

本，为繁荣市场营销学的研究领域，指导企业家的市场营销实践活动，作出了有益的贡献，日益受到我国社会公众的关注。市场营销学已成为我国经营管理学科中不可或缺的重要组成部分。

第二节 市场营销学的研究 对象与研究方法

一、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象可以概括为研究市场营销活动的科学。但由于对市场营销有不同的理解，所以其研究对象也有不同的概括；按照早期的对市场营销狭义的解释来概括市场营销学的研究对象应是：“引导商品或劳务从生产者达到消费者或使用者手中的一切企业经营活动”的一门综合性社会科学。这一研究对象只是把市场营销学看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学，丝毫不涉及到商品生产和商品出售以后进入消费领域的有关问题。显然，这是一个过时了的概括。现代市场营销学的研究对象只能按照对市场营销的广义解释来进行概括。如前述市场营销的广义解释是：“创造和传递新的生活标准给社会”。这样就必然会大大地突破了原来的商品流通领域，而是向前延伸到生产前和生产中的各种营销活动，且又往后延伸到商品销售后的消费领域。市场营销学的研究对象已扩大到从研究消费者的需求开始，一直延续到消费者的需求得到完全的真正满足为止的全部营销活动过程。这就是说，市场营销学的研究对象的出发点是消费者需求的满足，其归结点还是满足消费者的需