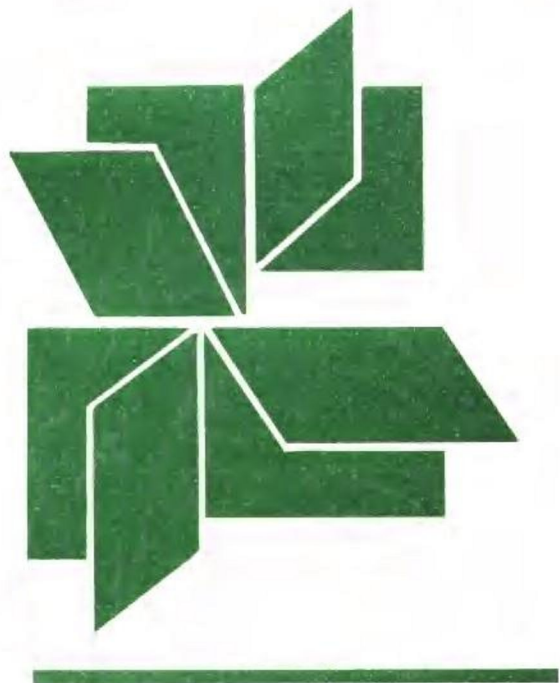


全国高等教育自学考试教材

经济管理类专业  
JINGJIGUANLILEIZHUANYEJIAOCAI



主编 郭国庆

# 市场营销学

武汉大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

市场营销学 / 郭国庆主编; 李海洋, 李先国, 牛海鹏副主编.  
——武汉: 武汉大学出版社, 1996. 11  
ISBN 7-307-02305-9

I. 市…

II. ①郭… ②李… ③李… ④牛…

III. 市场营销学

IV. F713.5

**武汉大学出版社出版发行**

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省荆沙市印刷一厂印刷

(434002 湖北省荆沙市江津路10号)

1996年11月第1版 1996年11月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 16.625

字数: 426千字 印数: 1—50000

ISBN 7-307-02305-9/F·505 定价: 17.50元

**本书如有印装质量问题, 请寄承印厂调换**

## 出版前言

编写高等教育自学考试教材是高等教育自学考试工作的一项基本建设。经国家教育委员会同意,我们拟有计划、有步骤地组织编写一批高等教育自学考试教材,以满足社会自学和适应考试的需要。《市场营销学》是为高等教育自学考试经济管理类专业组编的一套教材中的一种。这本教材是根据专业考试计划,从造就和选拔人才的需要出发,按照全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《市场营销学自学考试大纲》的要求,结合自学考试的特点,组织高等院校一些专家学者集体编写而成的。

经济管理类专业《市场营销学》自学考试教材,是供个人自学、社会助学和国家考试使用的。现组织专家审定同意予以出版发行。我们相信,高等教育自学考试教材的陆续出版,必将对我国高等教育事业的发展,保证自学考试的质量起到积极的促进作用。

编写高等教育自学考试教材是一种新的尝试,希望得到社会各方面的关怀和支持,使它在使用中不断提高和日臻完善。

全国高等教育自学考试指导委员会

1996年9月

# 目 录

<b>第一章 市场营销导论</b> .....	(1)
第一节 市场营销学与经济学 .....	(1)
第二节 市场营销理论产生的历史背景 .....	(3)
第三节 市场营销学界的先驱与学派 .....	(6)
第四节 美国市场营销理论的发展 .....	(22)
第五节 市场营销理论在中国的传播与发展 .....	(29)
<b>第二章 市场营销管理</b> .....	(33)
第一节 市场营销 .....	(33)
第二节 市场营销管理 .....	(39)
第三节 市场营销管理哲学 .....	(42)
第四节 市场营销管理新发展 .....	(46)
<b>第三章 战略计划过程</b> .....	(58)
第一节 规定企业任务 .....	(58)
第二节 规定企业目标 .....	(61)
第三节 制定业务投资组合计划 .....	(63)
第四节 制定新业务计划 .....	(71)
<b>第四章 市场营销管理过程</b> .....	(77)
第一节 寻找和评价市场机会 .....	(77)
第二节 市场细分与目标市场选择 .....	(81)

第三节	市场营销组合与市场营销预算 .....	(99)
第四节	执行和控制市场营销计划 .....	(101)
<b>第五章</b>	<b>市场营销环境 .....</b>	<b>(106)</b>
第一节	微观环境 .....	(106)
第二节	宏观环境 .....	(110)
第三节	环境分析与企业对策 .....	(127)
<b>第六章</b>	<b>市场购买行为 .....</b>	<b>(132)</b>
第一节	消费者市场购买行为 .....	(132)
第二节	组织市场购买行为 .....	(144)
<b>第七章</b>	<b>市场营销研究 .....</b>	<b>(159)</b>
第一节	市场营销信息系统 .....	(159)
第二节	市场营销研究 .....	(164)
<b>第八章</b>	<b>市场需求测量与预测 .....</b>	<b>(177)</b>
第一节	市场需求测量 .....	(177)
第二节	估计目前市场需求 .....	(183)
第三节	市场需求预测方法 .....	(186)
<b>第九章</b>	<b>产品决策 .....</b>	<b>(196)</b>
第一节	产品整体概念 .....	(196)
第二节	产品组合决策 .....	(199)
第三节	品牌决策 .....	(209)
第四节	包装决策 .....	(220)
第五节	产品生命周期 .....	(223)

<b>第十章</b>	<b>新产品开发与扩散</b> .....	(234)
第一节	新产品开发的必要性 .....	(234)
第二节	新产品开发过程 .....	(238)
第三节	新产品采用与扩散 .....	(250)
<b>第十一章</b>	<b>定价决策</b> .....	(260)
第一节	影响定价的因素 .....	(260)
第二节	定价方法 .....	(271)
第三节	定价策略 .....	(280)
<b>第十二章</b>	<b>渠道决策</b> .....	(289)
第一节	市场营销渠道的特性 .....	(289)
第二节	批发商与零售商 .....	(293)
第三节	市场营销渠道系统的发展 .....	(308)
第四节	渠道设计决策 .....	(314)
第五节	渠道管理决策 .....	(322)
第六节	渠道改进决策 .....	(327)
<b>第十三章</b>	<b>物流决策</b> .....	(330)
第一节	物流系统 .....	(330)
第二节	运输决策 .....	(333)
第三节	存货决策 .....	(342)
第四节	区位决策 .....	(346)
第五节	物流自动化 .....	(348)
<b>第十四章</b>	<b>促销组合与广告决策</b> .....	(353)
第一节	促销组合决策 .....	(353)
第二节	广告与广告预算 .....	(359)
第三节	广告媒体与广告效果 .....	(368)

<b>第十五章</b>	<b>人员推销、销售促进与宣传决策</b> .....	(376)
第一节	人员推销的特点 .....	(376)
第二节	人员推销决策 .....	(379)
第三节	销售促进决策 .....	(388)
第四节	宣传决策 .....	(396)
<b>第十六章</b>	<b>市场营销组织与控制</b> .....	(402)
第一节	市场营销组织的目标与效率 .....	(402)
第二节	市场营销组织的类型 .....	(404)
第三节	市场营销组织的设计 .....	(410)
第四节	市场营销控制 .....	(416)
<b>第十七章</b>	<b>服务市场营销</b> .....	(429)
第一节	服务市场营销导论 .....	(429)
第二节	服务质量管理 .....	(436)
第三节	服务的有形展示 .....	(445)
第四节	服务定价、分销与促销 .....	(451)
<b>第十八章</b>	<b>国际市场营销</b> .....	(468)
第一节	国际市场营销导论 .....	(468)
第二节	国际市场营销环境 .....	(470)
第三节	国际目标市场选择 .....	(482)
第四节	进入国际市场的方式 .....	(487)
第五节	国际市场营销策略 .....	(492)
<b>第十九章</b>	<b>国际战略联盟</b> .....	(502)
第一节	国际战略联盟的特点 .....	(502)
第二节	国际战略联盟的重要意义 .....	(505)

第三节	国际战略联盟形式与规划 .....	(508)
第四节	国际战略联盟管理 .....	(512)
后记	.....	(518)



# 第一章 市场营销导论

1996年3月，全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》对市场营销问题作了许多重要论述，明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”；还指出，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。所有这些都预示着：在实现跨世纪宏伟目标的进程中，市场营销学将发挥极其重要的作用。本章拟就市场营销学的基本知识作一阐述。

## 第一节 市场营销学与经济学

市场营销学不是经济学的分支学科，严格来讲，它应属于管理学的范畴。然而市场营销学与经济学又不是毫无关系的，事实上，经济学是市场营销学的母学科。然而，市场营销学所研究的问题要比经济学更为深入，而且在某些问题的阐述上还远远超出了经济学的范畴。

### 一、经济学的性质与内容

经济学是一门具有200多年历史的古老学科，其核心思想基于资源的稀缺性。经济学家早已注意到，人类需求无穷，而资源却远远不足，所以，社会必须决定在资源稀缺的前提下首先满足哪些需求。经济学家便主要对以下三个基本问题展开研究：社会

应生产何种产品或服务，如何生产这些产品或服务，谁可获得这些产品或服务。上述问题的核心是如何提高资源配置的经济效益，亦即如何使现有资源尽量满足社会需要。因此，经济学乃是一门研究人们如何进行抉择，以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品或服务，并把它们分配给不同的社会成员以供消费的一门科学。

经济学家从消费者主权和经济效益出发研究问题。他们假设消费者尽可能使自己的经济需要得到最大限度的满足，因此，消费者通晓和掌握关于产品质量及其价格的详尽信息，并能顺利到达最佳交易场所。他们还假设生产者及购买者都非常了解各种资源的成本，以及不同经营规模所适用的技术，而且知道如何运用这些信息来取得最佳的经济效益。总之，消费者与生产者都是富于理性的，并且都能够自由地从事交换活动。经济学家就是在这种假设的前提下研究问题的。

## 二、市场营销学的性质与内容

市场营销学产生于本世纪初，当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如，经济学家试图通过供求曲线解释食品价格，而市场营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究，包括农民决定种植何种作物，选择哪些种子、肥料、设备，如何将农产品卖给收购站，收购站如何转卖给农产品加工厂，生产加工出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。上述过程涉及到多种市场营销职能，包括各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、储藏、运输、风险承担以及融资等。所有上述活动的总体效益都在最终价格上得到了反映。市场营销学中的价格决定与经济学家过分简化的供求曲线是大异其趣的。

可见，市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制，并对于探索消费者及供应商行为这一课题颇感兴趣，而不像经济学家那样将一切简单地归结于效用及利润极大化。因

此，市场营销学家不可避免地要扬弃经济学家的某些概念，而更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀研究成果。现在，市场营销学已不再是经济学的一个分支，而是一门重要的应用科学。严格地讲，它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

市场营销学要对下列三个问题展开研究：消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等（即消费者行为）；供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为（即供应商行为）；辅助完成交易行为，从而满足消费者欲望的机构及其活动（即市场营销机构行为）。上述问题乃是完善市场营销系统，提高消费者福利的关键。

## 第二节 市场营销理论产生的历史背景

市场营销理论于20世纪初诞生在美国。它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19世纪末20世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展，专业化程度日益提高，人口增长急剧，个人收入上升，日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会，人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

### 一、市场规模迅速扩大

为开发西部而迅速进行的铁路建设，有力地促进了美国钢铁

工业的发展和国内市场规模的扩大。到 20 世纪初，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。外延性市场的扩大，意味着买卖双方不再像过去那样相互了解、彼此熟悉了。扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也引进了新的竞争因素，信息、促销等变得越来越重要。

## 二、工业生产急剧发展

19 世纪末，科学技术的进步，标准产品、零部件和机械工具的发展，食品储存手段的现代化。电灯、自动纺织机的应用等等，促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化，大量的资本被投入扩大再生产，政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。

大规模生产带来了日益增多的商品，从而使市场供给超过了市场需求，卖方市场开始向买方市场转化。生产者不再只是为一个局部的当地市场服务，而是为众多的充满了各种不确定性的外地甚至外国市场服务。以往人们总是在非常熟悉的当地市场上从事购买活动，买主有一种自信感和安全感。然而，随着市场的扩展，这一切都有所削弱或不复存在了。

此外，随着生产的发展，大量新产品涌入市场，而生产者与消费者之间又介入了中间商，市场上还出现了各种广告、促销活动。所有这些，都使得消费者有些困惑不解，他们渴求能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。

## 三、分销系统发生变化

在古典经济学发展的鼎盛时期，介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。到了 20 世纪，中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这个时期，直接出售家庭手工业品和农产品

的现象逐渐减少，而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商执行了他们以往没有执行的职能，他们的人数增加了，相互之间有了分工，并且出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战，人们要求创造一个新的价值理论，它将包含曾被早期经济学家排斥在外的服务。有关价格和定价行为的概念也必须根据定价中的新因素进行修正。价格由生产要素成本构成这个概念已不足以解释分销系统中的管理价格，价格已不仅仅是生产要素可计成本的总和，而是一种管理现象。分销组织利用价格作为一种实现其目标的手段，可以用低价扩大销售，也可以用高价提高利润。

正如大工厂需要一支专门的企业管理队伍一样，随着分销组织规模的扩大和分工的深化，分销组织也需要管理人员。但是，管理一个工厂所要求的才能与新的分销组织所需要的是不同的，培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在现成的理论书中是找不到的，它迫切需要有一种新的理论问世。

#### 四、传统理论面临挑战

整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的。他们信奉个人主义，信奉商业寡头政治，信奉政府干预极小化而政府对企业的支持极大化。企业领导人坚持个人所拥有的权利和财富丝毫不能有任何限制或干涉。他们强调积累规律和竞争规律，不理会有人认为商业竞争是极大的浪费的议论。当时的人们普遍认为勤俭和努力工作是值得赞美的，认为贫穷来自懒惰和无能。这些观念助长了经济自由的思想，经济学家则把希望寄托在市场竞争机制上。

20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。这一论点引起了广泛的重视。1901 年，西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为总统，

进步党要求政府控制大工业、金融和运输公司。企业兼并应该受到有关法律的制约。这些都表明了长期以来所谓的自由竞争在市场上必然奏效的论断已经过时。而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的。例如，亚当·斯密最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题，尤其是有关生产过程的问题。大量有关分销和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家，那就是市场营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。直到 20 世纪 30 年代，人们才开始从科学的角度来解释这门学科。市场营销思想的出现，对美国社会和经济产生了重大影响。它给予成千上万的企业主以指导，为企业市场营销计划的制定提供了依据，还有力地推动了中间商社会地位的提高。商学院把那些反映了市场营销新思想的著作用作教科书，并将市场营销思想理论化，进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科成为当时商业大学培养方案的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为准则。

### 第三节 市场营销学界的先驱与学派

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国，至今已有近百年的发展历史。深入研究美国早期市场营销思想形成与发展的主要影响因素，全面考察各主要学术流派及其代表人物的学术思想，对于建立具有中国特色的市场营销理论不无裨益。

## 一、美国市场营销学界的主要先驱

在美国市场营销学界，对市场营销思想发展作出贡献的最早的四个人是爱德华·D·琼斯 (Edward D. Jones)，西蒙·李特曼 (Simon Litman)，乔治·M·费斯克 (George M. Fisk) 和詹姆斯·E·海杰蒂 (James E. Hagerty)。他们于1902—1905年间分别在密执安、加利福尼亚、伊里诺斯和俄亥俄开设了市场营销课程。

**爱德华·D·琼斯** 他是威斯康星大学成长起来的一颗新星，1895—1902年间曾在该校执教，在那里，他接触了该学校的一些著名的自由主义经济学家。1902年，他来到了密执安大学，当时的经济学系主任亨利·G·亚当斯 (Henry G. Adams) 正在开展一项“向更实用的人类活动扩展学科”的运动。亚当斯和弗里德·M·泰勒 (Fred M. Taylor) 都鼓励他开设一门名叫“美国分销管理产业” (The Distributive Regulative Industries of the U. S.) 的课程。当年该校学报中对这门课程是这样描述的：“这门课的内容，包括对商品进行分类、分级、品牌化、批发和零售以及其他各种市场营销方法。同时，也涉及一些对产业过程起引导和控制作用的非金融私人组织，如商会等。”这也许是美国国内讲授的第一门市场营销课程。之后，他很快就全身心投入了管理学领域的研究。而在他引入这门课时，同在该校的拉尔夫·斯塔·巴特勒 (Ralph Starr Butler) 和修·E·安格纽 (Huph E. Agnew) 都未与他有直接来往，目前已知的其他一些市场营销学者也没有与他来往过。

**西蒙·李特曼** 他在去伯克莱之前，曾在巴黎、慕尼黑、苏黎世的政治科学院学习。后来，由加州大学新成立的经济系主任阿道夫·C·米勒 (Adalph C. Miller) 推荐，从1903年1月起为该系开设了市场营销课程。1902—1903年学报中是这样描述这门课程的：“商业和贸易的技巧——对商业组织、机构、商业形式

及实践的研究”。为了充实这门课的内容，他走访了旧金山的一些商人，并对两名德国人所著书中的相关内容进行了研究。经过这些艰苦努力和精心准备，他终于开设了这门课程，并在1902—1908年间在其他大学进行了讲授。后来他到伊里诺斯大学接替了费斯克，并进一步发展了这门课程，一直工作到1921年。后来，由贝伦斯（Behrens）接手了这项工作，两年后又被保罗·D·康沃斯（Paul D. Converse）接替。

**乔治·M·费斯克** 1905年，费斯克在伊里诺斯大学引入了市场营销课程，并执教五年，就在他离开该校到另一所学校任教不久，便过早地去世了，从而终止了他的教书生涯。他的贡献也主要是在对外贸易方面，其代表作是《国际商业政策》（International Commerce Policies）。

**詹姆斯·E·海杰蒂** 俄亥俄大学的第一门市场营销课是由海杰蒂1905年讲授的。原来叫《产品销售学》，后更名为《分销与管理产业》。海杰蒂对市场营销的兴趣是从1900年开始表现出来的。当时，他是宾夕法尼亚大学的研究生。其毕业论文是关于商业机构的。他曾在威斯康星大学学习，也在国外深造过。但他关于市场营销的早期调研却是在费城进行的。通过问卷调查和走访，他了解了许多商人的商业经历，并悉心钻研了当时这方面为数不多的文章，尤其是费城商业博物馆收集的一些贸易期刊上的文章。1901年后，他来到哥伦比亚大学，其学术思想受到很多著作的影响，包括联邦工业委员会的报告。该报告的第四部分，在他1905年开设市场营销课程时曾被用作教材。海杰蒂一直对市场营销抱有很大兴趣，并致力于发展这门学科，直至他1940年退休。

## 二、美国早期市场营销学界的主要学术流派

尽管上述四所大学首先开设了市场营销课，但对早期的市场营销思想作出主要贡献的人却来自其他地方。20年代以前的著名学者并不是这些教师指导出来的，具有市场营销思想的学者也与



这些机构没有关系。对市场营销的兴趣并非来自具体课程，而是来源于对经济学的深入研究。因此，一些专门研究市场营销的人很自然地被一些经济学科发达的名牌大学所吸引。这些大学中最重要的当属威斯康星大学和哈佛大学。

### 1. 威斯康星学派

本世纪初，威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。当时，该校著名学者有 W. A. 斯科特 (W. A. Scott)、约翰·R·康门斯 (John R. Commons)、理查德·T·埃利 (Richard T. Ely) 和 H. C. 泰勒 (H. C. Taylor)。很自然，在市场营销思想发展史上，威斯康星大学扮演着开路先锋的角色。它吸引了许多早期市场营销先驱，诸如琼斯、海杰蒂、希巴德 (Benjamin H. Hibbard)、麦克林 (Theodore Machlin)、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什 (Comish) 和瓦汉 (Vaughan)。由于他们中很多人都住得很近，所以彼此之间经常相互探讨、辩论、激励和影响。

**本杰明·H·希巴德** 他之所以产生研究市场营销的动机，主要是由于他的工作环境所致。住在依阿华州北部时，他观察到，农民总是以很低的价格销售产品，但同样的产品被转售时，价格却提高了许多。因此，1902年在依阿华大学农业经济系任教时，尽管调研经费相当匮乏，他还是独自承担了对谷物市场的研究，并取得了令人瞩目的成果。1903年，他被威斯康星大学邀请去负责市场营销的调查研究。在那里，他开设了也许是第一门经过精心组织的农产品合作市场营销课程，而且，他还在学刊上撰写了许多文章，尤其是关于日用品的市场营销。1921年，他出版了《农产品的市场营销》(Marketing of Agricultural Products)一书，并因此成为著名的市场营销学家。

**西奥多·麦克林** 在希巴德任教于依阿华大学后的几年，当时还是该校学生的麦克林对市场营销产生了兴趣。1911年，他刚刚完成研究生课程就在大学担任讲师，并成为大学分校校长 P. G. 霍顿 (P. G. Holden) 的助手。这使得他有机会在全美国