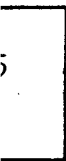
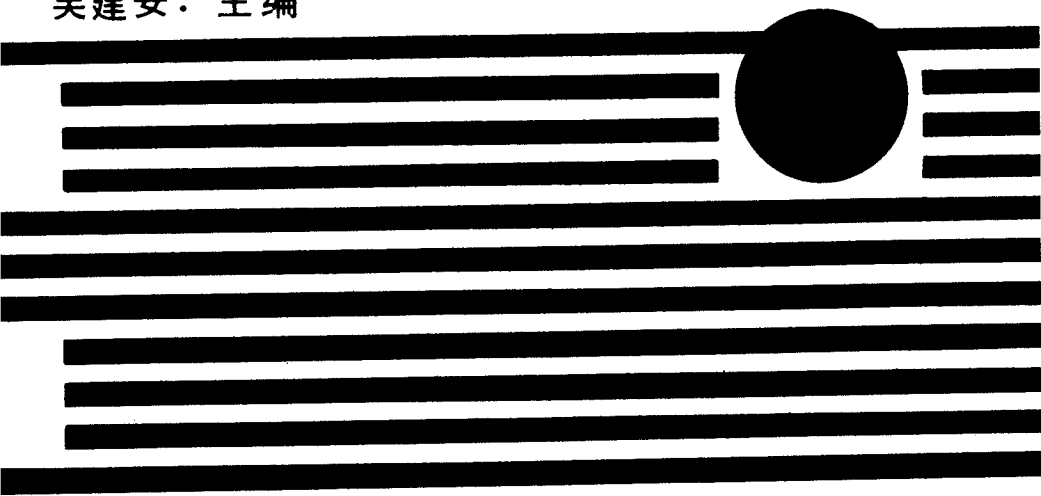


市场营销学

吴建安·主编



SHICHANGYINGXIAOXUE

HEILONGJIANGRENMINCHUBANSHE

责任编辑：李久军

封面设计：李欣

市 场 营 销 学

Shichang Ying xiao xue

主 编 吴 健 安

副主编 华 光 彦 刘 文 广

黑龙江人民出版社出版发行

(哈尔滨市道里森林街42号)

黑龙江省尚志县彩印厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 12.82印张 字数300,000

1987年7月第1版 1987年7月第1次印刷

印数1 - 5,000

统一书号：4093·237

定价：2.95 元

ISBN 7-207-00181-9/F·19

前 言

组织编写一本适合成人高等学校教学和经济管理干部自学用的市场学教材，是十八省市财贸管理干部学院情况交流会商定的协作项目之一。对本教材的编写大纲，参加协作的院校，1984年在长春开过讨论会，1985年在广州又开了定稿会。定稿会后，承担编写任务的同志对大纲讨论稿分工进行修改，由广州市财贸管理干部学院高昌壁同志总纂印发。本书就是依据这份编写大纲编写的。本书的成书出书，首先应归功于参加大纲编写和讨论的同志们。

鉴于近年来学术界对Marketing的译名已取得接近一致的看法，本书定名为《市场营销学》。

市场营销学作为一门新兴的经济应用科学，是商品经济和社会化大生产高度发展的产物。它对于提高企业管理人员的决策能力，改善经营管理，提高经济效益，起着十分重要的作用。党的十一届三中全会后，在改革、开放、搞活的方针的指导下，我国社会主义有计划的商品经济蓬勃发展，富有竞争性的市场逐步形成，经济工作者学习市场营销原理与策略的需要日益迫切。为了适应这种需要，本书力求从我国的国情出发，有选择地介绍国外市场学的内容，系统地阐述市场营销学的基本概念、原理和方法。希望通过本书的学习，能帮助读者树立现代市场营销观念，初步掌握和运用市场营销的基本原理和方法，调查分析市场环境和消费需求，根据企业的主客观条件，确定营销目标，采取在特

定的市场环境中为满足消费需求和实现营销目标所应实施的营销策略。

本书原定由高昌壁同志和我共同担任主编，高昌壁同志后因故未能参加主编工作，1986年7月，全国市场学教学研究会在莫干山开会期间，承高昌壁同志和部分参加本书编写的同志热情支持，我勉力承担主编重任。是后，为推动本书的编写，聘请华光彦、刘文广二同志担任副主编，并邀请他们到昆明参加总纂、定稿工作。

本书除导言外共十一章。具体分工是：吴建安（云南财贸学院）导言及第一章；江成龙（上海市财贸管理干部学院）第二章及第六章；孟昭礼（黑龙江省财贸管理干部学院）第三章及第八章；华光彦（黑龙江大学）第十章及第五章第二节，第八章第七节；李丹（沈阳市财贸干校）第七章；许敦雄（云南财贸学院）第五章；刘文广（吉林省财贸管理干部学院）第四章及第十一章；陆少俐（山东经济学院）第九章。

由于付印时间紧迫，不妥和谬误之处在所难免，敬希读者批评指正。

吴建安

一九八七年四月二十七日

目 录

导 言	1
一 市场营销学的研究对象	1
二 市场营销学的由来与发展	2
三 我们为什么要研究市场营销学	5
四 市场营销学的研究方法	9
第一章 市场及市场营销观念	13
第一节 市场的概念和主要功能	13
市场的概念 / 市场的一般特性 / 市场的主要功能	
第二节 市场的作用与市场的类型	16
市场的作用 / 市场的类型	
第三节 各类市场的特点	21
消费者市场的特点 / 生产者市场的特点 / 服务市场的特点 / 技术市场的特点	
第四节 市场营销与市场营销观念的形成	29
市场营销的概念 / 市场营销概念的形成 / 市场营销观念的重点	
第五节 社会市场营销观念与社会主义市场营销的指导思想	38
以消费者为中心与消费者主义运动 / 社会市场营销观念与新旧观念的区别 / 营销观念发展变化的依据 / 社会主义市场营销的指导思想	
第六节 市场营销组合观念	47
市场营销组合的概念 / 市场营销组合的特点 / 市场营销组合的作用	

第七节	企业市场营销经理作用的演变.....	52
	生产观念阶段 / 销售观念阶段 / 市场营销观念阶段	
	案例分析：运动鞋与市场营销观念.....	57
第二章	市场消费需要.....	58
第一节	消费需求.....	58
	消费需求的概念和类型 / 消费需求的特征	
第二节	影响消费需求的因素及可控性.....	71
	影响消费需求的因素 / 消费需求因素的可控性与不可控性	
第三节	消费者购买动机和行为.....	77
	购买动机 / 消费者的购买行为 / 消费者购买商品的分割律和优选律	
第四节	消费需求的变化趋势.....	86
	消费结构发展变化的一般规律性 / 消费需求发展变化的一般规律性	
	案例分析：新、齐、怪、小的“天使”.....	91
第三章	市场细分化.....	93
第一节	市场细分化的概念与利益.....	93
	市场细分化的概念 / 市场细分化的利益	
第二节	市场细分化的标准与原则.....	97
	市场细分的标准 / 市场细分化的原则	
第三节	确定目标市场.....	103
第四节	目标市场策略.....	108
	无差异性市场策略 / 差异市场策略 / 密集性市场策略 / 市场细分化策略的选择	
	案例分析：资生堂公司.....	112

第四章 产品策略	114
第一节 产品的概念	114
整体产品概念 / 新产品概念 / 时式产品概念	
第二节 产品的经营结构策略	119
产品经营结构的概念 / 最佳的产品组合 / 产品经营的结构策略	
第三节 新产品发展策略	126
发展新产品的难题 / 开发新产品的组织保证 / 新产品的开发方式和评估标准 / 新产品开发的管理程序 / 新产品发展策略	
第四节 产品市场生命周期策略	139
产品市场生命周期的概念 / 影响产品市场寿命周期的因素 / 产品生命周期各阶段的营销策略	
第五节 产品的商标与包装策略	144
产品的商标策略 / 产品的包装策略	
案例分析：贝贝尿布占领美国市场	150
第五章 订价策略	152
第一节 订价策略在市场营销中的作用	152
价格的基本概念 / 社会主义条件下市场价格决定的特点 / 订价策略在营销组合中的地位和作用	
第二节 订价理论	156
社会主义价格的功能 / 供求与价值 / 供求与价格 / 影响价格变动的其它因素	
第三节 订价方法	166
订价环境 / 订价应考虑的因素 / 订价目标 / 订价的程序 / 订价方法	
第四节 订价策略	180
新产品订价策略 / 折扣与让价策略 / 促销订价策略 / 差别对待订价策略 / 心理订价策略 / 价格阵线策略 / 地区价格策略 / 跌价保证策略	

案例分析：顾客能从口袋里拿出多少钱	188
第六章 销售渠道策略	190
第一节 销售渠道的概念和结构	190
销售渠道的概念 / 销售渠道的要素和基本性能 / 销售渠道结构	
第二节 选择销售渠道结构策略	196
选择销售渠道结构的基本要求 / 影响选择销售渠道结构的主要 因素 / 销售渠道优选和更新的策略与方法	
第三节 中间商的作用	211
批发商 / 零售商 / 代理商	
案例分析：水流鱼儿活	214
第七章 促进销售策略	215
第一节 促进销售的概念及分类	215
促进销售的概念 / 促进销售的作用 / 促进销售的分类	
第二节 促进销售的策略与方法	218
促销组合策略 / 营业推广 / 公众关系	
第三节 人员推销	229
人员推销的任务及特点 / 推销人员的选拔与培训 / 推销人员的 管理与考核	
第四节 广告策略	237
广告及其作用 / 广告内容与设计原则 / 广告媒体及广告目标 的选择 / 广告预算的安排 / 广告效果测定	
案例分析：芭蕾珍珠膏进入香港市场	250
第八章 市场调查	252
第一节 市场调查的意义与原则	252
市场调查的意义 / 市场调查的原则	
第二节 市场调查的内容	254

	市场环境调查 / 技术发展调查 / 市场需求容量调查 / 消费者和消费行为调查 / 产品调查 / 价格调查 / 分销渠道调查 / 销售推广调查 / 竞争状况调查	
第三节	市场调查的步骤.....	257
	确定调查问题 / 调查准备 / 调查实施 / 结果处理阶段	
第四节	市场调查的方法.....	261
	询问法 / 观察法 / 实验法	
第五节	调查员的素质与询问表的设计.....	264
	调查员的素质 / 调查表的设计	
第六节	抽样调查.....	268
	抽样调查的观念、作用及分类 / 抽样方法 / 分群随机抽样 / 计划抽样法 / 意愿抽样法 / 判断抽样法	
第七节	市场信息.....	273
	市场信息的作用 / 市场信息的种类 / 市场信息搜集的方法 / 加强市场信息工作的组织与管理	
	案例分析：贵州农民商品需求的变化	280
第九章	市场预测	282
第一节	概述.....	282
	基本概念 / 市场预测的类别 / 市场预测的内容 / 市场预测的步骤与要求	
第二节	定性预测.....	286
	综合判断法 / 特尔菲法 / 上加法 / 下分法 / 相互关系分析法 / 市场因素推演法	
第三节	时间序列法.....	292
	平均法 / 季节预测法 / 趋势外延法	
第四节	回归分析法.....	310
	回归分析的含义 / 回归分析的方法	
	案例分析：1987年全国灯泡的生产与消费	321

第十章 市场营销决策	323
第一节 市场营销决策的作用、种类及原则	323
市场营销决策的意义和作用 / 市场营销决策的种类 / 市场营销决策的原则	
第二节 市场产品决策	327
产品经营目标决策 / 不同类型的产品经营决策 / 转产经营决策 / 新产品经营决策	
第三节 价格与推销决策	337
价格决策 / 产品推销决策	
第四节 市场营销决策的程序与方法	344
市场营销决策的程序 / 市场营销决策的方法	
案例分析：司麦脱再次时髦	353
第十一章 国际市场营销	355
第一节 国际贸易与国际市场营销	355
国际贸易与国际市场营销的概念 / 国际市场营销与国内市场营销的区别 / 进行国际市场营销应具备的条件	
第二节 国际市场营销环境	358
经济环境 / 政治法律环境 / 文化环境与商业习惯	
第三节 开发国际市场的程序和方式	367
选择国际销售市场 / 制定国际营销方案 / 进入国际市场的方式	
第四节 国际市场营销策略	378
国际市场营销的产品策略 / 国际市场营销的价格策略 / 国际市场营销的渠道策略 / 国际市场营销的销售促进策略	
案例分析：十万吨大米出口	396

导 言

一 市场营销学的研究对象

市场营销学译自英语 Marketing 一词。作为学科名称，Marketing 多习惯译为市场学，还有译作行销学、营运学或销售学的。通过近年来的研讨，我们认为译作市场营销学较为合适。

把 Marketing 作为一门科学，美国市场营销协会定义委员会所下的定义为：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者所实施的一切企业（business）活动”的科学。对于这一定义，一般认为范围显得狭小，如果把 business 译作商业，则范围更为狭小。而现代市场营销活动的范围，并不限于已制成产品到达最终消费者的过程，它不仅在产品的设计和准备原材料时即已开始，而且在产品到达消费者或使用者手中时仍未终结，产品售出后，还应了解消费者购买后是否满意，有何新的要求。菲利普·科特勒指出：“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”^①

社会主义市场与资本主义市场有着本质的区别，这决定了社会主义市场营销学同资本主义市场营销学在理论基础、研究目的

^①菲利普·科特勒：《市场营销管理》第5版（1984年），序言。

和研究内容上也存在本质的区别。但与社会主义市场紧密联系的商品生产，作为商品一般，依然存在商品使用价值与价值的矛盾，社会主义生产目的的实现，也必须通过商品从生产领域转移到消费领域的过程。因此，社会主义市场营销学的研究对象，应是以消费者为中心的社会主义企业的市场营销策略及营销活动的规律性，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、分配路线、促进销售、订价为主要内容的一切营销活动过程及其规律性。

二 市场营销学的由来与发展

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴的学科。它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地，在国外也只有八十多年的历史，还很年轻，处在迅速发展阶段。目前我国更是这样，是一门刚刚兴起的新学科。

国外市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时产生的。伴随着资本主义商品经济高度发展，资本主义的基本矛盾——社会化大生产与私人占有制之间的矛盾越来越尖锐化。面对市场上积存商品日益增多和劳动者有支付能力的需求相对缩小的尖锐矛盾，资本家不得不日益关心自己商品的销路。同时，由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立，大企业要求对流通领域具有更大的影响，科学技术的发展，使大企业内部变得更加有组织有计划，从而也有可能运用现代化的调查研究方法（包括信息系统）预测市场变动，以便制定有效的生产计划和销售计划，并在国内和国际上组织垄断同盟，采取各种直接和间接的措施来调节市场销售。正如列宁所说：“从前是各个业主自由竞争，他们是分散的，彼此毫不了解，他们进行生产都是为了在情

况不明的市场上去销售，现在就完全不同了，集中已经达到了这样的程度，可以……对市场的容量也进行大致的估计，并且根据协定来‘瓜分’这些市场。”^①当然，这决不意味着资本主义有可能在全社会范围内有计划地组织生产和流通，因为资本主义私有制不仅未改变，而且更加强化了，所以，“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争，而是凌驾于竞争之上，与之并存，因而产生许多特别尖锐特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突。”^②

自从1825年爆发第一次经济危机后，资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间，商品销售困难，使得资本家十分头痛，也渴望能找到出路。

早在本世纪初，已有一些资产阶级经济学家开始研究销售问题。1902—1903年度，美国密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济学系正式设置市场学课程，十年以后，更广泛受到重视，以威斯康星和哈佛两大学的成就为多。哈佛大学的赫杰特齐（J.E.Hagertg）走访企业主，了解他们如何进行销售活动，1912年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。但那时市场学的实际内容还限于分配学（distribution）和广告学，真正现代市场营销学的原理和概念尚未形成。同时，关于市场学的研究，主要是在大学里进行，尚未引起社会的重视，研究内容也局限于推销方法，在理论上尚未自成体系，仍以传统的经济学（如马歇尔的需求学说）作为理论基础。

到了二十年代，已有若干市场营销学教科书问世，初步建立了理论体系。1915年美国全国广告协会正式成立，1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会，五年后更成立专门讲授和研究市场营销学的美国市场营运社，1937年上述两组织合并组成美

^①《列宁选集》第二卷，第748页。

^②《列宁选集》第二卷，第807—808页。

国市场营销协会，不仅有企业主和经济学家参加，还吸收销售、广告、市场调研部门负责人入会，理论与实践结合，既促进了企业的经营，也促进了市场营销学的发展。

第二次世界大战后，垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了。某些资本主义国家的经济“起飞”，并不能使它们避免周期性经济危机的袭击。第一次世界大战前，经济危机平均每十年左右发生一次。第二次世界大战后，经济危机平均五、六年就要爆发一次。在此情况下，旧的市场营销学中侧重于商品推销的销售观念，愈来愈不能适应新形势的要求。美国经济学家奥尔德逊（W·Alderson）和科克斯（R·Cox）曾批评说：

“市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理，……现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”新的形势向市场营销学提出了新的课题，促使市场营销学发生了深刻的变化。现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望，并据此提供适宜的产品和劳务，保证生产者与消费者之间“潜在的交流”得以顺利实现。否则，产品销售不出去，资金积压，投资没有收益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也是没有意义的。所谓潜在的交流，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。在市场学原理的新著作中，对市场赋予了一个新的概念，即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所。凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动，都属于营销活动，也都是市场营销学研究的对象。这一新的原则日益为人们所接受，并被公认是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来：过去市场是生产过程的终点；而现在市场应该成为生产过程的起点。必须充分发挥消费对生产的影响，使消费者实际上参与生产、投资、研究等计划的制订。这种新的理论不仅导致了销售职能的扩大和强化，而且促使企业的组织结构也出现

了新的变化。这时，市场营销学的任务是要为企业的全部活动提供指导思想。60年代，一系列市场营销学著作都是作为解决企业的销售问题而进行筹谋划策的产物，如市场销售管理、销售计划、营销战略、营销决策等。大企业特别重视运用市场学的原则和方法管理企业所获得的经济效果。一家大企业的经理在美国市场营销协会代表会议上说：“通过未来市场信息保证，为掌握未来市场而拟订最优销售战略，从而提高企业的经营效果，在这方面市场学是行之有效的，并且作出了贡献。”在50年代，美国各大学均已将市场营销学列为商学院的主要课程之一。进入70年代，市场营销学与经济学、心理学、社会学更加密切结合，成为一门有着广泛研究领域的学科。杜雷克教授（R.F. Drucker）说：“流通问题是经济研究尚未开发的新大陆，但谁也不否认它是一门深奥广泛、复杂多变的科学，存在着一些难于攻克的侧面。”目前，西方国家的商学院，有的已经设立了Marketing系，市场营销学的学习、研究和运用，被推广到社会经济生活的各个方面。

回顾资本主义市场营销学发生和发展的历史，可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。西方市场营销学正是在商品经济高度发展，市场迅速扩大，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上，以及在竞争日益剧烈的条件下产生和发展起来的。

三 我们为什么要研究市场营销学

商品是使用价值和价值的统一体。凡是商品都具有使用价值和价值的二重性。但是，在不同的社会经济条件下，使用价值与价值的矛盾具有不同的性质。

在资本主义制度下，商品使用价值和价值的矛盾，根源于私

有制商品生产和私人劳动与社会劳动的内在矛盾，因而具有对抗性。资本主义市场营销学企图通过在资本主义市场经济条件下，采取合适的营销手段与策略，以解决商品销售困难的问题，并且事实上也起到了一定的作用。但是，只要资本主义私有制存在一天，资本主义基本矛盾便无法克服，周期性经济危机与销售困难，是资本主义的不治之症。

在社会主义制度下，因为社会主义商品生产是在公有制基础上进行的，生产商品的劳动已不是私人劳动，而是联合的社会主义生产者的劳动，从而消除了商品使用价值和价值之间的对抗性矛盾。社会主义公有制代替了私有制，使得根据社会需要有计划地组织和安排生产成为可能，就这个意义上说，社会主义的劳动具有直接的社会性。但在商品经济的条件下，劳动的社会性仍然要通过商品交换才能完全表现出来。所以社会主义的劳动还不是完全直接的社会劳动。这样，企业个别劳动和社会劳动的矛盾必然要表现为商品的使用价值和价值的矛盾。当然，这种非对抗性的矛盾，可以通过计划的综合平衡和经济手段的调节，在实行计划经济的同时，充分发挥市场调节的作用来加以解决。

社会主义经济是在生产资料公有制基础上的有计划的商品经济，物质资料的生产表现为商品生产，消费需求表现为市场商品需求，而商品从生产领域到消费领域的转移，都要通过一个流通过程，通过交换来实现，所以市场是社会再生产和扩大再生产的条件，是联结生产与消费的纽带和桥梁。因此，巩固、发展和活跃社会主义统一市场，是发展社会主义经济的一项重要任务。研究市场营销学，认识和掌握社会主义统一市场活动的规律性，更好地发挥市场在社会再生产中的作用，有利于加速社会主义现代化建设。

社会主义社会实行计划经济，是社会主义经济优越于资本主义经济的根本标志之一。公有制基础上的社会化大生产，实行计

计划经济是一种历史的必然。但由于我国社会生产力发展水平总的说来还比较低，又很不平衡，以生产资料公有制为基础的社会主义经济，在很长时期内还需要积极发展多种经济形式。同时，即便是全民所有制的国营经济，由于全国的企业众多，各企业又是具有相对独立经济利益的经济实体，他们生产的产品千门万类，市场情况千变万化，国家计划不可能包罗万象，因此，在实行计划经济的同时，要发挥市场调节的辅助作用，这也是一种客观必然性，是不以人们意志为转移的。实行计划经济，包括指令性计划和指导性计划两种具体形式，都必须自觉依据和运用价值规律，要善于在及时掌握经济动态的基础上综合运用各种经济杠杆。发挥市场调节的辅助作用，就是允许对于部分产品的生产和流通不作计划，由企业在国家计划指导下，按照市场需要和价值规律的要求进行经济活动，作为有计划生产和流通的补充。研究市场营销学，正确认识和处理实行计划经济和运用价值规律的关系，有利于促进社会主义商品生产和商品流通的发展。

最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，是社会主义生产的目的。这就是说，人们需要什么，企业就应当生产什么，叫做以需定产；企业在国家计划指导下，按照市场需要组织生产，满足消费需求，叫做产需结合；根据市场消费需求，组织供应，叫做供需统一。以需定产，产需结合，供需统一，实际上是社会主义基本经济规律的要求。在需求——生产——供应——消费——再需求的循环中，需求是动力，生产是基础，供应是桥梁，消费是目的。生产是为了实现消费，供应是生产与消费的桥梁，消费是生产的最终目的。需求的增长，推动着生产不断发展，生产的发展，又促进需求的提高，二者相辅相成，互相促进。研究市场营销学，应用市场营销学的基本原理和方法，进行市场调研和市场预测，切实了解市场需求，据以组织生产，供应市场，引导消费，有利于社会主义生产目的的实现。