



市场营销学

主 编 陈铭书 王文臣 任宪明

河南人民出版社

前 言

随着我国的经济改革逐渐向建立社会主义市场经济的方向深入发展,一切生产经营活动都将适应市场经济的需要。因此,市场营销学成为一门人们颇受欢迎的新学科。目前,经济管理干部、企业经营者,急需充实市场营销理论和知识,国家教委也已把市场营销学列为经济、管理类若干专业中的重要课程。本书在此时推出,有其重要的社会价值。

本书是根据十四大报告和十四届三中全会决定的基本精神编写的。它具有新颖、实用、系统、简明等显著特点,是一本适合各类学校使用,便于有志于市场营销人员学习的好教材和参考书。

本书由陈铭书、王文臣、任宪明三同志拟定编写大纲,然后分工撰写。参加各章执笔的有:绪论:陈铭书、柳仕刚;第一、二、三章:曹明贵;第四、十二章:漆向东;第五章:李毓、徐桂芝、周泽宇;第六、八章:柳仕刚;第七章:李毓;第九章:李毓、雷燕、戴启学;第十章:王荣珍;第十一章:盛正国。初稿完成后,由主编和部分副主编分头进行初审,最后由主编统改定稿。

本书在编写过程中,参考和吸收了有关方面的论著和资料,并得到了河南人民出版社、信阳师院教务处、科研处、经济系、信阳县生活资料公司有关领导和同志的大力支持和帮助。在此,

一并表示诚挚的谢意。

由于社会主义市场营销理论的研究在我国刚刚起步，加之，我们的认识能力和知识面有限，故，本书不足之处在所难免，敬请广大读者指正。

编 者

1994年7月

目 录

绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生、发展与传播	(1)
一、市场营销学的诞生与演变	(1)
二、市场营销学在中国的研究和应用	(3)
第二节 市场营销学的研究对象和内容	(4)
一、市场营销学的性质	(4)
二、市场营销学的对象	(5)
三、市场营销学的内容	(8)
四、宏观市场营销学与微观市场营销学	(9)
五、市场营销的作用与任务	(10)
第三节 市场营销学的意义与方法	(12)
一、学习和研究市场营销学的意义	(12)
二、学习和研究市场营销学的方法	(13)
第四节 市场营销观念	(15)
一、市场营销观念的含义	(15)
二、市场营销观念的形成	(15)
三、市场营销观念的重点	(20)
四、市场营销观念的应用	(22)

第一章 市场分析	(24)
第一节 市场	(24)
一、市场的产生和发展.....	(24)
二、市场的概念与构成要素.....	(25)
三、市场的特性.....	(26)
四、市场的功能.....	(28)
第二节 市场类型	(30)
一、个人市场与团体市场.....	(30)
二、卖方市场与买方市场.....	(31)
三、纯粹垄断市场、寡头垄断市场、垄断性竞争市场 和纯粹竞争市场.....	(32)
第三节 市场体系	(33)
一、市场体系的含义和特点.....	(33)
二、市场体系构成要素.....	(34)
三、市场体系的完善与发展.....	(36)
第四节 市场机制	(37)
一、机制和经济机制.....	(37)
二、市场机制的构成及其作用.....	(38)
第二章 市场营销环境	(42)
第一节 企业研究市场营销环境的重要性	(42)
一、市场营销与市场营销环境.....	(42)

二、环境与企业市场营销的关系·····	(43)
三、企业研究市场营销环境的意义·····	(44)
第二节 宏观环境因素的分析·····	(45)
一、政治和法律因素·····	(45)
二、人口因素·····	(47)
三、经济因素·····	(48)
四、自然因素·····	(49)
五、技术因素·····	(50)
六、社会文化因素·····	(51)
第三节 宏观环境下企业类型·····	(52)
一、环境威胁与机遇的总体分析·····	(52)
二、宏观环境下的企业种类·····	(53)
三、企业的总体应变对策·····	(56)
第三章 购买行为研究·····	(58)
第一节 消费者市场和购买行为·····	(58)
一、消费者市场的定义·····	(58)
二、消费者的购买动机与购买行为·····	(60)
三、影响消费者购买行为的因素·····	(69)
四、维护消费者权益·····	(75)
第二节 生产者市场和购买行为·····	(78)
一、什么是生产者市场·····	(78)
二、生产者市场的特点·····	(78)
三、生产者购买行为分析·····	(79)

第四章 市场营销研究…………… (84)

第一节 市场营销研究的意义、内容和分类…………… (84)

- 一、市场营销研究的意义…………… (84)
- 二、市场营销研究的内容…………… (85)
- 三、市场营销研究的分类…………… (85)

第二节 市场调查…………… (86)

- 一、市场调查的概念和重要性…………… (86)
- 二、市场调查的主要内容…………… (87)
- 三、市场调查的分类…………… (88)
- 四、市场调查的步骤…………… (89)
- 五、市场调查的方法…………… (91)

第三节 市场预测…………… (94)

- 一、市场预测的概念及其分类…………… (94)
- 二、市场预测的重要性…………… (96)
- 三、市场预测的范围和内容…………… (97)
- 四、市场预测的原则和步骤…………… (99)
- 五、市场预测的基本方法…………… (100)

第五章 市场细分与目标市场的选择… (111)

第一节 市场细分…………… (111)

- 一、市场细分的概念…………… (111)
- 二、市场细分产生的客观基础…………… (113)

三、细分市场的作用	(115)
第二节 市场细分的标准和方法	(116)
一、细分市场的原则	(116)
二、市场细分的标准	(117)
三、市场细分的程序	(122)
第三节 目标市场的选择及市场细分化策略	(123)
一、目标市场的选择	(123)
二、市场细分化策略	(125)
三、细分市场营销策略的选择	(127)
第六章 市场营销战略	(130)
第一节 市场营销战略的种类和特征	(130)
一、市场营销战略的概念	(130)
二、市场营销战略的类型	(131)
三、市场营销战略的特征	(134)
第二节 市场营销战略的制订	(135)
一、市场营销的战略指导思想	(135)
二、市场营销的战略目标	(135)
三、市场营销的战略内容	(136)
四、制定企业营销战略的步骤	(138)
第三节 市场营销组合	(141)
一、市场营销组合的概念和特点	(141)

三、市场营销组合的作用·····	(144)
三、市场营销组合工作的内容·····	(145)
四、市场营销组合运用的原则·····	(147)
 第七章 产品策略·····	(148)
第一节 产品的涵义和产品分类·····	(148)
一、产品的涵义和分类·····	(148)
二、产品生命周期·····	(151)
第二节 新产品的开发与推广策略·····	(155)
一、新产品的概念及开发新产品的意义·····	(155)
二、新产品开发的风险、要求和方式·····	(157)
三、新产品开发的过程·····	(159)
四、新产品的推广·····	(163)
五、产品组合·····	(165)
第三节 品牌、商标、包装与销售服务·····	(169)
一、品牌的含义、作用及策略·····	(169)
二、商标及商标策略·····	(170)
三、包装与包装策略·····	(171)
四、销售服务·····	(173)
 第八章 定价策略·····	(176)
第一节 产品价格·····	(177)
一、产品价格及定价策略的重要性·····	(177)

二、产品价格体系·····	(178)
第二节 影响企业定价的基本因素·····	(180)
一、商品成本与商品价值因素·····	(181)
二、市场状况·····	(183)
三、消费者行为因素·····	(193)
四、国家政策因素·····	(193)
第三节 企业定价目标与定价导向·····	(194)
一、企业定价目标·····	(194)
二、定价导向·····	(196)
第四节 企业定价方法·····	(200)
一、成本加成定价法·····	(200)
二、目标报酬定价法·····	(200)
三、反向定价法·····	(201)
四、收支平衡定价法·····	(201)
五、边际贡献定价法·····	(202)
第五节 价格调整与定价技巧·····	(202)
一、定价调整·····	(202)
二、定价技巧·····	(204)
 第九章 销售渠道策略·····	 (208)
第一节 销售渠道的类型·····	(208)
一、销售渠道的含义及特点·····	(208)

二、销售渠道决策的意义·····	(209)
三、销售渠道的类型·····	(209)
第二节 中间商·····	(211)
一、中间商的类型·····	(211)
二、批发商·····	(213)
三、零售商·····	(215)
第三节 销售渠道的选择·····	(217)
一、影响销售渠道选择的因素·····	(217)
二、选择销售渠道的要求·····	(219)
三、销售渠道策略·····	(220)
四、销售渠道的管理·····	(221)
第四节 实体分配决策·····	(223)
一、实体分配的含义、作用和任务·····	(223)
二、商品储存的合理化·····	(224)
第十章 促销策略·····	(229)
第一节 促销和促销组合·····	(229)
一、促销的实质和手段·····	(229)
二、促销的作用·····	(231)
三、促销组合的内容和选择·····	(232)
第二节 人员推销·····	(234)
一、人员推销的含义、特点和任务·····	(235)

二、人员推销的程序和技巧	(236)
三、人员推销的策略	(238)
四、人员推销的组织与管理	(239)
第三节 广告	(242)
一、广告的特点和作用	(242)
二、广告媒体及其选择	(243)
三、广告目标	(245)
四、广告预算	(246)
五、广告词句	(247)
六、广告时间	(248)
七、广告效果	(249)
八、广告管理	(251)
第四节 营业推广	(252)
一、营业推广的方式和特点	(253)
二、企业进行营业推广时应考虑的因素	(254)
三、营业推广的效果评价	(255)
四、营业推广的管理	(255)
第五节 公共关系	(256)
一、公共关系的内容和特点	(257)
二、公共关系和市场营销	(260)
三、公共关系的活动方式	(261)
四、公共关系的运用原则	(262)
五、公共关系的组织机构	(262)
六、公关人员的管理	(264)

第十一章 国际市场营销…………… (266)

第一节 国际市场营销的性质和意义…………… (266)

- 一、国际市场营销概念…………… (266)
- 二、国际市场营销的特点…………… (267)
- 三、国际市场营销的重要性…………… (268)
- 四、国际市场营销的形式…………… (270)
- 五、国际市场营销的体制…………… (272)

第二节 国际市场营销环境分析…………… (275)

- 一、国际市场营销的经济环境分析…………… (275)
- 二、政治法律环境…………… (275)
- 三、文化环境…………… (279)

第三节 国际市场营销策略选择…………… (281)

- 一、国际目标市场的选择…………… (281)
- 二、进占国际市场的策略…………… (283)
- 三、对国外经销商的选择和管理…………… (285)
- 四、国际市场营销策略的组合…………… (288)

第四节 国际市场价格…………… (293)

- 一、国际市场价格…………… (293)
- 二、几种常用的国际市场商品价格的形成和作用… (294)
- 三、影响国际市场价格的因素…………… (297)

第十二章 市场营销管理	(301)
第一节 市场营销管理的任务	(301)
一、企业实质及制约企业基本因素.....	(301)
二、市场营销管理的任务.....	(302)
第二节 市场营销组织	(304)
一、市场营销组织的类型.....	(304)
二、市场营销组织机构设置的原则.....	(308)
三、市场营销机构的职能.....	(308)
第三节 市场营销计划	(309)
一、营销计划与营销规划.....	(309)
二、营销规划.....	(309)
三、市场营销计划的种类.....	(310)
四、产品销售计划.....	(312)
第四节 市场营销控制	(315)
一、市场营销控制概述.....	(315)
二、营销总目标控制.....	(317)
三、营利分析与控制.....	(320)
四、营销战略控制.....	(323)
节 市场信息管理	(326)
一、信息管理的定义.....	(326)
二、市场信息系统.....	(330)

绪 论

市场营销学是市场经济发展的产物，是现代企业经营管理经验的概括和总结。因而，它是一门应用性很强的经济管理科学。目前，它在发达的资本主义国家中已成为培训工商管理人員必备的专业知识，并被推广于社会各个领域，受到了社会的普遍重视。在我国，随着市场经济的发展，广大企业迫切需要市场营销理论的指导。因此，我国的今天应特别重视这一现代经济文化，有关人员需要掌握这把打开市场大门、实现营销目标的钥匙。

第一节 市场营销学的产生、发展与传播

一、市场营销学的诞生与演变

市场营销学，作为研究市场营销问题的一门新学科，是资本主义经济迅速发展，市场矛盾日益尖锐的条件下逐步形成和发展起来的。它在本世纪初出现于美国，后来逐渐传播到西欧、日本等经济发达国家。以后，一些发展中国家和地区也相继引进了这门学科。

19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。由于农村人口大量流入城市，城市市场的商品需求量急剧增加，生产增长赶不上需求增长的速度，企业的主要问题是增加生产，降低成本，以满足市场需求。20世纪初，美国许多大企业推行了“泰罗制”，大大提高了生产效率，使生产能力增长速度超过了市场需求增长速度，产品销售遇到了困难，一些经济学家根据企业销售实际活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。1912年美国哈佛大学的赫杰特齐向大企业主调查了解他们的销售活动，在此基础上写出了第一本《市场营销学》。从此，市场营销学从经济学中分离

出来而成为独立的学科。但这只是市场营销学的萌芽时期，当时的市场营销学仅局限于有关推销、广告方面的研究，尚未形成自己的理论体系。同时，这一时期的市场营销学仅局限在某些大学中进行研究，还未应用于企业营销活动，因此，当时市场营销学还没有引起社会的广泛重视。

20世纪30年代到第二次世界大战结束，市场营销学逐步应用于社会实践，主要应用于流通领域。1929——1933年的资本主义经济危机，由于严重的生产过剩，大量产品找不到销路而积压，工商企业纷纷倒闭，市场矛盾十分尖锐，企业开始重视产品的销售活动。市场营销学由学校走向社会，为企业家采用。同时，市场营销学的研究活动也大规模地开展起来。

由于市场营销学应用于流通领域，获得了社会广泛的重视，市场营销学研究人员与企业家、实际工作者相结合先后成立了一系列的组织。1926年美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会，1936年成立了美国市场营销学学会，不仅有理论工作者参加，还有许多企业家及实际工作者也参加进来。市场营销学理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时，也促进了市场营销学的发展。

第二次世界大战以后，美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业。随着第三次科技革命的发展，劳动生产率大大提高，产量急剧增加，花色品种不断翻新，再加上发达资本主义国家吸取30年代大危机的教训，推行高工资、高福利、高消费政策，刺激社会购买力，消费者的需求和欲望不断变化，使原有市场营销学的研究已不能适应新形势的需求而开始变革，突破流通领域，进入生产领域和消费领域。企业要在市场上存在下去，取得竞争的胜利，仅仅注重推销技术已行不通了，必须调查、分析、判断消费者需求的发展趋势，按照消费者的需求组织生产和销售，产品才能在市场上顺利实现价值。从而市场营销学研究范围扩大

了，市场营销的范围始于产品被生产之前，终于产品实现销售之后。这方面主要代表人物是美国市场营销学家奥尔德逊、科克斯和麦卡锡。奥尔德逊和科克斯首先对过去的市场营销学提出了批评，并在其《市场营销学原理》一书中提出以消费者为中心的新市场营销观念，代替以产品为中心的市场营销观念。麦卡锡在其著作《基础市场学》中，提出市场营销组合（4PS）理论，并论述了通过营销组合的实施，适应外部环境，满足目标市场顾客需求。他们都认为，过去市场营销学把市场作为生产过程的终点，企业推销完产品或劳务就完事，而在新的形势下，市场营销学则将市场视为生产过程的起点，企业首先要进行市场调查，了解消费者的需求与欲望，根据消费者的需求与欲望提供适销对路的产品。过去，要求市场适应生产，而现在则要求生产适应市场。这样就使市场营销学的研究进入了一个新的阶段。

在市场营销学研究范围、内容变革过程中，最具有代表性的著作是1967年美国菲力蒲·科特勒的《市场营销管理：分析与决策》，它全面地、系统地论述了现代市场营销管理的原理，阐述了市场营销管理体系，主要包括：分析市场营销机会；确定市场营销战略，制定营销战术；执行与控制营销计划等，促进了市场营销学的发展。进入70年代，由于社会的普遍重视和应用，理论界的努力，市场营销学的理论与方法日臻完善。1984年科特勒又出版了《市场营销学纲要》一书，标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。

二、市场营销学在中国的研究和应用

由于我国实行了30多年的计划经济体制，排斥市场，否定竞争，并否定一些与市场竞争有关的学科，因而现代营销学传入我国较晚，从70年代末实行改革开放政策后才开始。

1978年，党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开