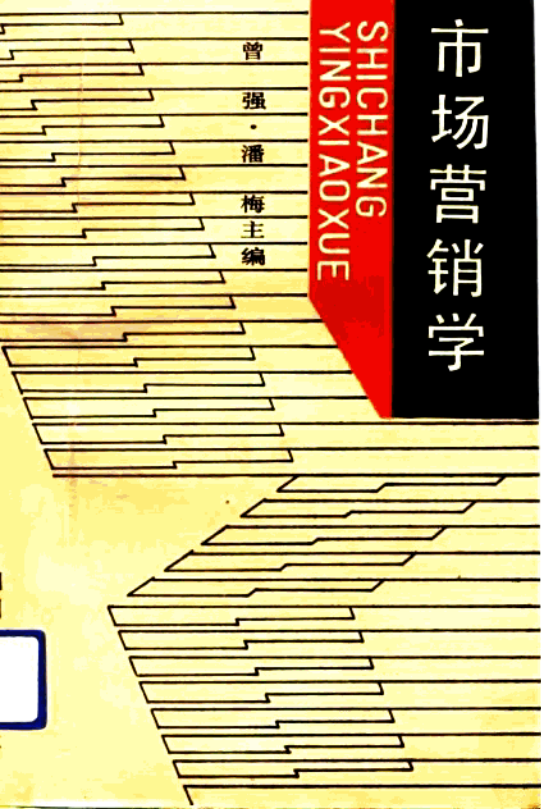


市场营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

曾
强·潘
梅主
编



前 言

市场营销学是一门企业市场营销管理学，是商品经济发达国家企业市场营销活动实践经验的理论概括和总结。随着深化改革的步伐进一步加快，市场机制的更加发育和完善，企业如何转换机制，更新意识，树立起全新的市场观念，在日益激烈的竞争中立于不败之地，将是每个企业所面临的、必须作出正确选择的课题。市场营销问题也因此愈来愈受到人们的重视。为了满足各级企业领导及营销人员，财经类中专、技校、职业高中，企业职工的前岗培训、短训以及经济学爱好者的需要，我们编写了本书。

本书是根据中商部新近颁发的《市场营销学》教学大纲编写的。本书客观地、系统地阐述了现代企业市场营销管理的基本理论、经验和方法。

参加本书编写的有：四川内江百货站曾强（第四章、第九章），四川内江财贸学校潘梅（第六章），四川内江糖酒站雷红兵（第五章），四川内江五文化站苏仲良（第三章、第八章），四川内江市第一五文化公司周后俊（第七章），四川内江财贸学校龙延庄（第十一章），四川内江市中区审计局胡红雨（第十章），四川省图书馆周蓓（第一章），四川内江市交通技校余国生、沈坚（第二章）。最后由曾强、潘梅、胡红雨、龙延庄讨论定稿，潘梅总纂，曾强审稿。

在成书的过程中，西南财经大学温嗣芳教授，中国行为科学学会常务理事、四川省行为科学学会副会长冯家禄副研

究员，对本书的编写内容提出了许多建设性的意见，并任本书顾问。

由于我们水平有限，同时时间仓促，本学科又处于发展与建设之中，缺点错误在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

一九九二年八月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场营销学的产生和发展.....	1
第二节 市场营销学研究对象及学科性质.....	6
第三节 市场营销学研究的方法.....	8
第四节 建立和发展有中国特色的市场营销学.....	11
第二章 市场营销观念	14
第一节 市场和市场营销.....	14
第二节 市场营销观念的演变.....	17
第三节 树立现代市场营销观念.....	22
第三章 市场研究	29
第一节 市场体系和市场功能.....	29
第二节 市场分类.....	35
第三节 消费者购买动机和购买行为分析.....	51
第四章 市场营销系统和营销环境	62
第一节 市场营销系统.....	62
第二节 市场营销环境.....	75
第五章 市场细分化及目标市场策略	87
第一节 市场细分化的意义.....	87
第二节 市场细分化的原则、标准和步骤.....	93
第三节 目标市场的确定.....	102
第六章 产品策略	110
第一节 产品组合策略.....	110
第二节 产品市场寿命周期.....	120

第三节	新产品开发与推广	131
第四节	品牌化和包装	145
第七章	订价策略	153
第一节	营销价格	153
第二节	订价目标和步骤	171
第三节	企业订价策略	181
第八章	分销渠道策略	187
第一节	分销渠道概念和类型	187
第二节	影响分销渠道选择的因素	196
第三节	分销渠道策略	199
第九章	促进销售策略	205
第一节	促进销售策略的主要类型及促销组合策略	205
第二节	人员推销	214
第三节	广 告	227
第四节	营业推广	238
第五节	公众关系	242
第十章	市场营销调查研究与销售预测	249
第一节	市场营销调查研究	249
第二节	销售预测	270
第十一章	市场营销策略的综合运用	295
第一节	市场营销策略综合运用的必要性	295
第二节	市场营销策略综合运用步骤	297
第三节	营销决策程序	317
第四节	市场营销策略在企业经营活动中的运用	320

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门企业市场营销管理学，它属于工商管理学的范畴，原名“Marketing”，其译名较多，有“市场学、市场营销学、市场经营学、市场行销学等，比较通行且易于接受并在含义上更接近Marketing的是市场营销学。

一、市场营销学的形成

市场营销学最早创立于美国。20世纪初，主要资本主义国家先后完成了工业革命。资本主义经济迅速发展，市场上开始出现了商品过剩。企业为了扩大销售，迫切需要有科学的销售方法和技巧，了解消费者需求，以便制订符合消费者需求的营销战略、策略和具体规划。为了适应这一经济要求，一些学者开始着手研究市场问题。1902年美国的密执安大学、加里弗里亚大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场营销学课程。1911年，第一个市场调查研究机构在美国的柯的斯（CUTS）出版公司成立，当时称为“商情调查研究室”。1912年，美国哈佛大学J·E赫杰特齐教授在走访大企业的基础上，写出了第一部以“市场营销学”命名的教科

书，这标志着市场营销学已经作为一门独立的学科登上了科学的舞台。以后，在1915年，A·W·肖出版了《论分配问题》一书；1917年，L·D·H威尔德写了《市场营销职能与商业机构》一书。这些著作对市场营销理论作了探讨。但是，这一时期的市场营销学只是处在形成阶段，其内容主要偏重于实体分配和广告推销方面，而且以注重推销的方法和技巧为主。

从20世纪20年代至40年代，市场营销学进入了应用阶段。这一时期，理论界开始与实业界相结合。在美国，1931年成立的经济学家和企业家参加的“美国市场营销协会（AMA）”，成为研究市场理论和实践以及培养市场营销人才的专门机构。这一时期的理论研究，一方面继续对广告和销售技术进行研究，如科普纳、普尔斯塔等人著的《广告学》，布利斯科、拉塞尔等人著的《销售技术》。另一方面对市场营销学的一般原理进行了研究，第一部研究市场营销学原理的著作是1923年P·W·依贝著的《市场营销学原理》一书，较系统地论述了中间商的职能和重要作用。1928年，美国学者P·F·布雷雅著的《市场营销学》，分别论述了各类产品的供求条件、销售渠道与价格策略，1929年美国学者F·E·科拉克著的《市场营销学》一书，阐述了市场营销学的任务和作用。但是，这一时期研究的重点，仍然局限在推销技巧、方法和渠道等方面。

第二次世界大战后至50年代，市场营销学进入了变革阶段。以前的市场营销学多是孤立地引用商品学中的产品部分和经济学中的价格论等，并未考虑它们之间内在的联系。这一时期的主要特点是开始研究各部分之间内在的联系，使市

场学理论体系化。这一时期最突出的代表人物是J·A·哈瓦德和E·J·麦克斯。哈瓦德把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场营销策略的研究加以体系化，认为“市场经营管理是关于企业销售产品各方面经营管理的学科”。麦克斯进一步发展了哈瓦德的理论。他把企业的全部可控手段归纳为四“P”，即：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。同时，他又在此基础上综合、归纳出市场营销的四项基本因素，即：目标、外界环境、制约条件和四“P”。麦克斯的理论使市场营销学成为一门具有比较完整体系的学科。

20世纪60年代至今，市场营销学进入了发展阶段。其主要特点有如下几方面：

第一，引进了现代科学技术理论的新成果。如1967年科特勒著的《市场经营理论》一书，运用信息论、控制论和运筹学的理论和方法，提出了市场营销模型等。还有的把电子计算机、数学模型运用到市场营销学中，研究出了消费模型等。

第二，对消费者观点和消费者行为的研究进入了科学分析的阶段。如1966年F·M·尼可霞著的《消费者意志》一书，对消费者动机模型进行了研究。

第三，提出了市场营销战略理论。如1972年克特著的《战略市场学》提出了必须从整体的战略规划出发，制订与之相适应的计划与策略。

第四，产生了国际市场营销学和社会市场营销学。国际市场营销学是适应跨国公司和多国联营企业的需要而产生的。社会市场营销学认为“营销”活动是一种社会活动，

“营销”机构可以包括政府机关、议会、学校、家庭等。

总而言之，买方市场是现代市场营销学研究的客观基础。但是，现代市场营销学已经不是单纯对推销方法和技巧的研究，也不只是限于一般营销策略的研究，而是广泛吸收了现代科学技术成就的一门具有完整体系的经营管理学科。

二、我国市场营销学的产生和发展简介

市场营销学作为一门系统研究市场营销活动的独立的经济应用学科，是我国商品经济发展到一定阶段的产物。

在我国，随着社会分工和商品经济的发展，从“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的原始市场，发展到今天繁荣稳定的社会主义统一市场，已经历了几千年的历史。但是，在漫长的岁月中，由于我国商品经济不发达，还不可能对市场问题进行较为系统的研究，也难以提出市场营销的学科理论。新中国建立后，我国进入了有计划的经济建设时期。但是，长期以来，我国的市场理论没有能够形成一门学科，其主要原因：一是由于客观上受苏联经济理论与实践的影响，国民经济的管理体制高度集中，统得过多过死；二是多年来在“左”的思想指导下，把市场竞争等经济活动同资本主义等同起来，把计划经济同商品经济对立起来，人为地限制了市场的发展。这就使得我国社会主义市场在理论上没得到应有的重视和研究，在实践上也没得到应有的发展，市场机制不能有效运用，市场调节作用没有得到应有的发挥。以致时过三十多年，还未能形成一套完整的我国社会主义市场营销的理论。

党的十一届三中全会以后，实现了全党工作着重点的转

移。由于实行对外开放政策，同欧美、日本等资本主义发达国家发展经济贸易往来，利用它们的资金和技术来建设社会主义现代化，因此，现代西方市场营销学开始传播到我国。

其次，近几年来，随着国民经济的发展，我国市场形势发生了很大变化。长期以来，由于我国市场上许多商品供不应求，产品好坏都有人要，企业不愁其产品没有销路，因此，企业一般都不重视市场营销问题。十一届三中全会以来，由于贯彻了中央一系列正确的方针政策，国民经济有了很大发展，人民收入水平和生活水平迅速提高，市场形势一天比一天好。由于我国商品的总需求还大于总供给，所以，总的说来，我国市场还不是“买方市场”，但是有些商品由于不适销对路等原因，销售不畅。诚如有些人所说，现在是“形势大好，买卖难做”。

再者，目前我国经济体制的重大改革，已使工商企业感到市场的压力，因而越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。

在上述新的形势下，1980年以来，我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、学习、研究和应用现代西方市场营销学所阐明的市场营销原理和技术。现在，我国许多综合大学、工科大学、高等财经院校和广播电视大学等都已开设市场营销学课程。最近，中商部发出号召，要求全体商业职工加强市场营销学的学习。

第二节 市场营销学的对象及学科性质

一、市场营销学的研究对象

每一门科学都有其独特的研究对象。现代市场营销学着重研究买方市场条件下企业的市场营销管理问题，即着重研究以消费者需求为中心，在激烈竞争和不断变化的经营环境中，选择和利用市场机会，采取有效的市场营销管理活动和策略，实现企业经营目标，求得生存和发展。

因此，必须进一步考察和明确市场营销的涵义，才能明确现代市场营销学的研究对象。（市场营销的涵义将在第二章第一节详述）。

二、市场营销学的主要内容

市场营销学的研究内容，是由它的研究对象所决定的。市场营销学研究对象涉及的范围很广，从横的方面来看，它包括产品生产、分配、交换和消费的全过程。从纵的方面来看，它又贯穿着生产力、生产关系和上层建筑三个领域。因此，市场营销学研究的内容也就十分丰富。其主要内容有如下几个方面：

（一）市场营销学历史沿革，市场营销观念的演变，以及有关市场营销学基本原理（包括市场分类研究分析）。

（二）结合市场营销环境，选择企业目标市场。包括：市场营销系统、市场营销环境、市场细分化、目标市场策略等。

（三）营销组合策略即总体市场营销。包括：产品策

略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略等。

(四) 市场营销调查研究与销售预测。包括：营销调研和市场预测内容、步骤和方法等。

(五) 市场营销策略综合运用。这不仅包括总体市场的策略和企业经营的每一个阶段所应实施的战略步骤，而且还包括市场营销决策的程序以及市场营销策略在企业经营活动中的运用等。

上述主要内容，也就大体上构成了市场营销学理论体系的基本构架。本书的内容结构体系基本上是按照上述思路安排的。

二、市场营销学的学科性质

市场营销学是一门经济科学，还是一门应用科学？我国有些学者望词生义，从“市场营销学”这个词来理解市场营销学的性质。他们认为，既然是“市场营销学”，那么这门科学当然要研究市场、流通、供求关系、价值规律。这就是说，他们认为市场营销学是一门经济科学或贸易科学。诚然，市场营销学是在本世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。但是，根据这门科学的研究对象和主要内容，市场营销学不是一门经济科学，而是一门应用科学。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出，市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，是一门综合性的经营管理学科。

第三节 市场营销学研究的方法

一、研究市场营销学的基本方法是马克思主义的辩证唯物论和历史唯物论。

要运用理论联系实际，理论来源于实际，又指导实际的原理，从我国的实际情况出发，进行探索；要运用现象和本质辩证关系的原理，来研究各种市场现象的本质，研究市场问题的数量、质量的辩证关系；要运用事物是发展变化的原理，来研究市场的过去、现在和预测未来；要运用一切事物都是相互联系、相互制约的原理，来观察市场活动的变化规律，正如列宁所说的：“要真正地认识事物，就必须把握、研究它的一切方面、一切联系和‘中介’。我们决不会完全的做到这一点，但是，全面性的要求可以使我们防止错误和防止僵化”。多年来，我们在理论探讨上和实践工作的指导中的失误，从方法论上看，主要是犯了主观、片面、唯心主义和形而上学的错误。

二、研究市场营销学的一般方法

市场营销学是一门综合性的经营管理学科，同其它学科一样，在进行研究时，除应以马克思主义的辩证唯物论和历史唯物论的基本研究方法外，同时，作为一门有别于其它经营管理学科的独立学科，也应有自己的特殊研究方法。

（一）商品研究法

商品研究法以商品为主体，分别研究各有关产品的产品设计、价格、厂牌、商标、包装、广告、销售前后的服务等

及销售渠道等。这是从市场上出售的各种商品上来研究，以物为中心来研究它从生产者到消费者的一切营销活动。为便于研究起见，一般将商品分为生产资料（工业品）和消费品。生产资料又可分为原材料、半成品及零配件、供应品和设备等。消费品可分为便利品、选购品与特别品。这种研究方法的优点是：可以详细分析研究各类或各种产品市场营销中遇到的具体问题。但是，如果对各类或各种产品逐一地分析研究其市场营销，不仅很麻烦，要花很多时间，而且不可避免地要重复劳动。

（二）机构研究法

这里所说的机构是指在渠道系统中从事市场营销的各种类型的机构，如各种生产者、各种商品代理商、各种批发商、各种零售商等等。所谓机构研究法，就是着重分析研究渠道系统中各个环节和各种类型的市场营销机构（如各种商品代理商、批发商、零售商等）的市场营销问题。在西方，主要是在大学某些高级市场营销课程（如批发学、零售学等）中采取机构研究法。

（三）职能研究法

职能研究法又称功能研究法，是从研究市场营销机构在营销过程中所具有的功能，也可以说是从营销的作用来研究的。从市场营销学的角度来看，这些功能可以归并为三类：一类是商流功能，包括购买和销售的活动；二类是物流功能，包括储存和运输的活动；还有一类是服务功能，包括金融、风险负担、市场行情、商品标准化等内容。在西方国家，大多数大学的市场营销课程都重视采取职能研究法，但并不把它作为唯一的研究方法。

(四) 决策研究法

50年代以来，西方市场营销学者和企业管理人员在市场营销研究中主要采取决策研究法，即从管理决策的角度分析研究企业的市场营销问题。现代西方市场营销学认为，从管理决策的角度看，企业的市场营销策略包括两个互相关联的部分：（1）目标市场；（2）市场营销组合，其中包括4“P”（即产品、价格、渠道、销售）。企业为了满足目标市场的需要，必须对4P作最佳组合。但是，企业不是在真空中制订市场营销策略的，它必须全面地调查研究和考察企业的资源和目标、外界不可控制的变数（即环境因素，如社会文化环境、经济环境、政治和法律环境等）。企业市场营销管理的工作任务是，善于安排市场营销组合，善于作市场营销组合决策，使企业的市场营销管理决策与外界不断发展变化的环境相适应。这是企业能否成功、能否生存和发展的关键。所谓决策研究法，就是企业按照目标市场的需要，分析研究外界不可控制的变数，同时考虑到企业本身的资源和目标，权衡利弊，选择最佳的市场营销组合，可满足目标市场的需要，扩大销售，增加盈利，提高经济效益，这就是从决策的角度分析研究企业的市场营销问题。

市场营销学研究的这些方法，都是为了实现市场营销目标，有效地运用市场营销策略组合，增加销售，满足消费，占领市场，获取最佳经济效益，发展企业。

第四节 建立和发展有中国特色的 市场营销学

一、学习研究市场营销学的必要性

学习研究市场营销学是有计划商品经济发展的客观要求。

学习研究现代市场营销学，是为了学习现代化大生产和商品经济条件下西方企业的经营管理理论和方法，以促进我国有计划商品经济的发展。我国是实现了生产资料公有制的社会主义国家，我国经济的特征是有计划的商品经济，它与资本主义存在本质的区别，但是，不同社会制度的国家之间也存在某些具有共性的东西。西方资本主义国家，存在着社会化大生产和商品经济，在我国社会主义条件下，为了发展社会生产力，也必须发展社会化大生产和商品经济。西方资本主义国家搞了几百年社会化大生产和商品经济，他们在这方面积累了相当丰富的经验，他们组织现代化大生产和商品经济的许多经验方法是人类共同的财富。而现代西方市场营销学是西方现代化大生产和商品经济条件下工商企业市场营销管理实践经验的概括和总结。这种企业经营管理的理论和方法，其中有许多是有普遍规律性和科学性的，不仅在资本主义社会化大生产和商品经济条件下是有效的、适用的，而且在我国社会主义社会化大生产和有计划的商品经济条件下也是可以吸收和借鉴的。邓小平同志最近在“南巡”讲话中指出：“社会主义要赢得与资本主义相比较的优势，就必须

大胆吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果，吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营方式、管理方法”。

其次，学习研究市场营销学是进行经济体制改革和提高我国企业管理水平的要求。

市场营销学是西方发达国家近几十年里发展起来的一门新的企业经济管理学科。它阐明了一些识别、分析评价、选择和利用市场机会，把消费者需要和市场机会变为有利可图的企业机会的原理和方法。这种企业经营管理的理论和方法，其中的某些理论（如消费者的需要应该成为企业一切活动的中心和出发点、产品整体化理论、市场营销决策要以预测为基础等等）、某些方法和技巧（如产品市场寿命周期的分析、市场环境的分析、市场调查、市场研究、市场预测的某些方法和技巧），对我们企业的经营管理有很大参考作用。目前，我国正在进行经济体制改革，通过一系列改革，逐步把企业推入市场。这就要求企业根据市场需要自行编制计划、自行选择供销单位，采购所需物资、销售自己的产品，有的经过批准，也可以直接进出口商品。这就在客观上要求企业按照市场营销的观念，通过市场调查和市场预测，根据消费者需要来设计生产产品，并且综合运用市场营销策略，为消费者服务，实现企业目标，即学习、研究、运用市场营销学的理论和技术。事实上，1980年以来我国许多工商企业已经开始应用现代西方市场营销学所阐明的某些市场营销管理理论和技术，例如，“企业要善于了解和满足目标顾客的需要”，开展市场营销研究，进行市场细分和选择目标市场，开展广告、宣传报道、销售促进和公共关系工作等等。