

市场营销学

主编 李传景 简新华



武汉测绘科技大学出版社

《鄂)新登字14号

市 场 营 销 学

主编 李传景 简新华

*

武汉测绘科技大学出版社出版发行

中船总公司第722研究所印刷厂印刷

787×1092 1/32 印张: 8.625 字数: 183千

1992年9月第1版 1992年9月第1次印刷

印数: 1—1500

ISBN 7-81030-216-7/F·23

定价: 4.70元

目 录

第一章 市场和市场营销学概述	(1)
第一节 市场.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(13)
第三节 市场营销学的研究对象和理论基础.....	(22)
第二章 市场营销环境、购买行为和市场细分	(29)
第一节 市场营销环境.....	(29)
第二节 市场营销环境综合分析评价和对策.....	(47)
第三节 购买行为.....	(52)
第四节 市场细分.....	(59)
第五节 目标市场选择.....	(66)
第三章 市场营销信息	(71)
第一节 信息.....	(71)
第二节 市场信息.....	(75)
第三节 企业市场信息系统.....	(78)
第四章 市场调研	(84)
第一节 市场调研的意义.....	(84)
第二节 市场调研的内容和类型.....	(87)
第三节 市场调研的原则和程序.....	(92)
第四节 市场调查方式.....	(96)
第五节 市场调查的方法和技术.....	(106)

第五章	市场预测	(112)
第一节	市场预测的意义.....	(112)
第二节	市场预测的内容和类型.....	(114)
第三节	市场预测的基本要求和程序.....	(117)
第四节	定性市场预测方法.....	(120)
第五节	定量市场预测方法.....	(127)
第六章	企业市场营销战略	(138)
第一节	市场营销战略的概念、特点和意义.....	(138)
第二节	战略思想、战略任务和战略目标.....	(141)
第三节	战略计划.....	(145)
第四节	战略控制.....	(151)
第七章	产品策略	(157)
第一节	产品和质量.....	(157)
第二节	产品市场生命周期及其营销策略.....	(161)
第三节	产品组合及其策略.....	(166)
第四节	开发新产品及其策略.....	(170)
第五节	包装和商标及其策略.....	(175)
第六节	产品定位定时营销策略.....	(179)
第七节	出口产品的适应性及其策略.....	(184)
第八章	定价策略	(185)
第一节	商品价格构成与影响定价的因素.....	(185)
第二节	定价目标.....	(192)
第三节	定价方法.....	(196)
第四节	定价策略.....	(202)

第九章 分销渠道策略	(212)
第一节 分销渠道的结构和作用.....	(212)
第二节 中间商的种类和功能.....	(217)
第三节 分销渠道的选择和调控.....	(224)
第十章 促销策略	(232)
第一节 促销的基本原理.....	(232)
第二节 人员推销.....	(238)
第三节 广告.....	(245)
第四节 公共关系与营业推广.....	(251)
第十一章 市场营销组合	(261)
第一节 市场营销组合的内涵、特点和意义.....	(261)
第二节 市场营销组合策略.....	(265)

第一章 市场和市场营销学概述

第一节 市 场

一、市场的由来

市场是社会分工和商品经济的必然产物。市场是在商品交换中产生的，是为商品交换服务的，而商品交换是以生产劳动的分工为前提的。因为社会分工使不同的生产者各自生产不同的产品，为了满足各自不同的需要，必须互相转让其产品。这种转化的过程就是交换的过程，所以说“如果没有分工……也就没有交换。”^①但是仅仅有社会分工，劳动产品并不会成为商品，只有在社会分工的前提下，出现了劳动产品的不同占有者，产品交换必须按等价原则进行时，产品才成为商品，产品交换才成为商品交换。当人类处在原始社会的蒙昧时代时，还没有社会分工，社会生产力水平极其低下，人们共同劳动的产品只够维持最低限度的生存需要，没有剩余产品，没有彼此用来交换的产品，因此也就不可能产生市场。

人类进入原始社会野蛮时代中级阶段后，出现了第一次社会大分工，游牧部落从其野蛮人群中分离出来，产生农业和畜牧业分工，社会生产力有了很大的提高，人们生产的产

^①《马克思恩格斯选集》第2卷，第101页

品除了满足自身某一方面的生存需要外，还有一定的剩余产品可以用来交换，以满足另一方面的生存需要。这时的交换虽然是在部落之间偶然进行的，但是这毕竟是在不同的产品占有者之间进行的产品交换，因此原始的市场在第一次社会大分工中，在这种偶然的交换中终究产生了。

到了原始社会野蛮时代高级阶段末期，即原始社会末期，随着人类社会生产力的发展，产生第二次社会大分工和生产资料私有制，即出现了以交换为目的的商品生产，使商品交换的品种和数量均有扩大，市场的范围得到了相应地扩大，人们对市场的依赖程度也有显著提高。

到了奴隶社会，社会生产力和商品经济的进一步发展，要求把商品交换的一般等价物固定在金银商品上面，从而金银成为货币。货币的出现，大大有利于解决商品买卖中空间和时间上分离的困难，使商品交换的范围进一步扩大，促使人类社会发生了第三次社会大分工，即商业从产业中分离出来。商业独立促进了商品交换，从而促进了市场的发展，出现了固定的城市市场。由于奴隶社会和封建社会自然经济占主体地位，因此其“交换是有限的，市场是狭小的”。^①

在资本主义社会，社会分工和商品经济高度发达，市场也得到了充分发展，并成为整个社会经济生活的中心。在社会主义社会，发达的社会分工和商品经济，决定市场不仅必然存在，而且在社会再生产中依然具有重要作用；但由于社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济，且社会尚处于初级阶段，因此社会主义市场必然具有不同的性质、特点和作用。

^①恩格斯：《马克思恩格斯选集》第3卷，第313页

二、市场体系

市场在社会分工和商品经济不断发展中，逐步扩大范围、增添内容，形成各种市场相互联系、相互制约、相互服务、相互促进的体系。所谓市场体系，也就是各大市场有机组合而成的统一体系。它包括消费资料市场、生产资料市场、房地产市场、劳动力市场、金融市场、技术市场、信息市场、生活服务市场等等。

(一) 消费资料市场

消费资料也称消费品、生活资料或最终产品，是人们直接消费并赖以生存和发展的物质资料。所谓消费资料市场（或消费品市场，生活资料市场，最终产品市场）也就是满足人们直接生活消费需求的商品市场。

1. 消费资料市场的特点：

与其他市场，尤其是与生产资料市场相比主要特点有：

(1)购买的目的是为了生活消费。购买不是为了得到更多的价值，而是为了得到具有某种特殊效用的使用价值。购买不是为了转卖，也不是用于加工出卖，从中谋利，购买就是为了生活消费，购买者一般也就是商品的生活消费者。这类商品作为最终产品经过交换之后，不再回到生产领域或流通领域。

(2)购买活动涉及的人多面广。从消费者来说，社会上的每一个人都是消费者。我国人口众多、幅员辽阔，庞大；从消费内容来看，涉及人们衣、食、住、行、用、文化教育和文体娱乐等各个方面。

(3)消费的需要千差万别，千变万化。一方面每个消费者

都需要各方面的消费品；另一方面由于人们的年龄、性别、民族、文化程度、经济收入、自然环境等不同因素及其变化、都在不同程度上制约着人们的不同需要及其变化，因此众多消费者，具有多种的消费需要，受到多方面因素的制约，其中任何一种因素的变化，都有可能引起需求变化，从而导致消费资料市场变动。

(4)消费品购买流动性较大。由于城市和农村以及各地区之间在改革开放中人员往来日益频繁；由于有些高档耐用消费品往往需要慎重挑选；也由于我国人民的购买力有限，商品流通渠道还不发达，为了选择自己较满意的商品，农民往往寄希望于大中城市，城镇居民往往寄希望于农村，因而造成某些消费品购买力流动。

(5)每次购买数量较少，交易次数频繁。消费者是为了满足个人和家庭有限的不断的需要而购买，而且消费者的收入水平和储蓄条件也有限，因而决定少量多次的小型购买。

(6)一般属非专家性购买。由于每个购买者，即消费者涉及到的消费品种非常繁杂，因而许多消费者，即购买者，对商品的性能、使用、保管、维修方法不可能十分了解。购买时只好凭感情办事，难免造成购买决策失误。

2. 消费资料市场的作用。

消费资料市场作为最终产品的市场，在国民经济中具有重要作用。

(1)它是实现社会主义生产目的的基本渠道。社会主义生产目的最终是为了最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。在有计划的商品经济条件下，国民收入消费的部分，首先表现为价值形态、消费基金。要将消费基金

落实到人民群众的公共消费和个人消费中，必须通过市场（交换）完成从货币（价值）到商品（使用价值）的转换过程，才能得以实现。至于消费品采取实物形态的分配方式，直接从生产领域进入消费过程，不经过市场交换，那只发生在农业集体经济中，而且在农民的消费资料总量中所占的比重在不断下降。市场为了发挥实现社会主义生产目的的基本渠道的作用，必须使消费资料市场的容量规模、营销结构、组织方式同消费者对消费品的需要数量，消费结构、消费方式相适应。

（2）它是社会主义社会生产得以顺利进行和发展的重要条件。消费资料作为社会生产中的最终产品，消费资料市场也就是市场体系中的最终市场，消费资料市场也就必然成为社会主义社会生产得以顺利进行和发展的重要条件。马克思指出：生产资料“它最终要受个人消费的限制，因为不变资本（生产资料——引者注）的生产，从来不是为了不变资本本身而进行的，而只是因为那些生产个人消费品的生产部门需要更多的不变资本。”^①这里表明，生产生产资料，只是为了生产消费资料，消费资料是社会生产的最终产品。与此相应，在社会总产品的实现中，生产资料大部类内部不同部门之间互为市场，所进行的产品交换，由于成交之后的产品又重新进入生产领域，因此并不是最终交换。其市场也就不是最终市场，而只有消费资料市场才是最终市场，因为消费资料成交后不仅最终退出了流通领域，而且不再进入物质资料生产领域，最终在生活消费中消耗掉了。消费资料通过（也必须通过）消费资料市场后，在生活消费中消耗，对社

①《资本论》第3卷，《马克思恩格斯全集》第25卷，第341页

社会主义生产来说产生了两个结果，一是实现了生产目的，二是再生产出劳动力。由于这两个结果对社会主义生产都有至关重要的作用，因此说，消费资料市场是社会主义得以顺利进行和发展的重要条件。

（二）生产资料市场

生产资料是生产其他产品所需要的物质产品，所谓生产资料市场，也就是满足生产消费需要的产品的市场。

1. 生产资料市场的特点

（1）盈利性购买。购买生产资料的目的 是为了用于生产创造利润，生产资料经过市场交换再转移到另一生产单位，作为生产的物质要素被消费，然后制造出新的生产物（生产资料或消费资料），等待再次进入流通过程。因此，生产资料市场购买只是中间性购买，而不是最终性购买。

（2）引伸性需求。生产资料市场的需求是人们生活消费的间接需求，只有消费资料市场的商品需求增加了，要求增加消费资料的生产，生产资料市场的需求才有可能增加。所以说，生产资料市场需求是消费资料的市场需求引伸出来的。

（3）计划性购买。社会主义是有计划的商品经济；社会主义企业的生产经营活动是在国家计划管理下进行的，因而无论从社会范围看还是从企业范围看，生产资料市场的购买活动与消费资料市场相比较都具有强烈的计划性。

（4）集中性配套性购买。集中性，一是指购买者（主要是生产企业和建设单位）、生产资料消费者较为集中；二是指以大中型购买为主，购买批量集中。配套性，是指主机与配件之间，原材料与辅助材料之间，都有严格的比例，需要按比例配套来购买，才能发挥生产资料的作用，保证生产

正常有效地进行。

(5)专家性购买。生产资料技术性，知识性强，购买批量大，对企业的经济效益影响大，因而多由专管部门负责，指派经过训练的具有专门的商品知识和经营知识的内部专业采购人员负责采购。

2. 生产资料市场的作用

建立和健全生产资料市场，其必要性和作用有：(1)生产资料市场赋予企业平等的自由选购权，可以使企业获得适用、适量的生产资料，保证企业生产适度有效地发展。(2)生产资料市场，加强了企业之间的合理竞争，可以在生产资料短缺的情况下，保证生产资料投入经济效益高的企业，有利于生产资料的合理流动和配置；并且可以促使企业节约使用原材料，减少库存，加速资金周转。(3)生产资料市场，使生产生产资料企业的产品，接受市场的检验和评判，迫使企业为求生存而适应市场需要，改进技术改善管理，提高经济效益。

(三)生活服务市场

生活服务市场属狭义的服务市场，它包括旅馆、饮食业、理发美容业、洗染业、修理服务业、浴池业、家庭劳动服务业、摄影业、缝纫加工业、旅游业等。除旅馆饮食业外，它们一般不供应产品，主要通过提供服务性劳动或一定的场所、设备，来满足人们生活的某种特殊需要。马克思说：“服务这个特殊名称，是因为劳动不是物，而是作为活动来提供服务的。”^①所谓生活服务市场，就是满足人们生活某种特殊需要的服务商品的市场。

①《马克思恩格斯全集》第26卷，第435页

1. 生活服务市场的特点

由于服务商品是以“活动”这种劳动的直接形式去满足人们生活某种特殊的需要，因此具有与一般商品市场不同的特点。(1)购买非盈利性：购买服务商品的目的，不是为了生产物质产品，创造利润（除了个别理发美容外），而是为了直接满足人们生活的某种特殊的需要。(2)服务产品无形性。服务商品一般以“活动”的形式表现出来，在消费者购买之前是看不到，听不到，嗅不到，感觉不到的，因此在购买中不可能进行现场比较、选择。(3)服务直接性：服务性劳动者是以自己某种“活动”即直接劳动形式为消费者提供使用价值，由于这种“活动”不能与消费者分离，不能预先制造和储运，服务商品的生产过程和消费过程同时发生，因此服务市场具有服务直接性。(4)品质差异性。生活服务市场所提供的劳务，由于多属手工操作，生产不能实行机械化，自动化，服务产品也难以标准化；由于服务性劳动者的技术水平，操作方式，服务态度不同；由于消费者直接参与生产过程，而消费者又是不相同的，因此同一种劳务在不同操作者不同消费者的条件下，其品质是不相同的。

2. 生活服务市场的作用

生活服务业是第三产业的重要组成部分，生活服务商品又是满足人们物质文化生活需要不可缺少的部分，它的作用有：(1)是实现社会主义生产目的的重要渠道。满足人民物质文化生活，既需要吃饭、穿衣、住房、行路、日用等多方面的有形产品的商品市场，也需要有提供做饭、洗衣、清扫、理发、洗澡、修理等多方面的无形产品的生活服务市场，而且随着社会生产力的发展，人们收入的提高，这一方面的需求

将会明显地增加和提高。因此生活服务市场的存在和发展,就是全面实现满足人民日益增长的物质生活需要的重要渠道。

(2)是扩大就业的重要领域。我国一方面是人口众多,劳动力资源丰富;另一方面技术进步促使机械化、自动化水平的提高,使我国工业和农业领域中的劳动力已高度饱和,甚至严重过剩,因此造成大量待业人口,影响社会安定。在解决劳动就业问题方面,生活服务业是一个重要领域,因为生活服务业有多种门类,可容纳不同文化层次的劳动力,且劳动密集,投资少、容量大,遍布城乡。(3)是提高社会劳动生产率的重要手段。每个人所占有的时间是相同的,每个人所具有的精力是有限的,如果许多家务劳动社会化,交给生活服务市场,由专门的服务人员去完成,从而让劳动者从家务劳动中解脱出来,就可以有更多时间和精力进行学习,提高文化科学技术水平,就可以在物质产品或精神产品的生产中大大提高劳动生产率,为社会做出更大贡献。

(四)技术市场

技术是自然科学原理和生产实践经验相结合而形成的工艺方法和技能,它是智力劳动的成果。技术成果的完成,需要花费人力、物力,在生产中使用技术成果可以提高经济效益,因此技术是商品,具有价值和使用价值二重性。所谓技术市场,是指进行技术成果的有偿转让和开展技术交流、协作的场所和领域。

1.技术市场的特点:(1)技术商品大多是知识形态产品,因此它在被淘汰之前本身不会发生损耗,而且可以扩散延伸自身的使用价值,但这是一种间接的使用价值,必须在一定的物质条件下通过吸收、运用、转化过程才能变成社会生产

力，生产出物质产品或精神产品来，满足人们的某种需要。

(2)技术商品的买卖不发生所有权转移。在一般商品交换中，成交后，商品所有权随着商品转移给买主，买主得到商品所有权，可以自己使用、也可以再转卖，而原卖主则无权干涉。但是在技术商品交换买卖成交后，买主只得到技术商品的使用权，未得到所有权，只能自己使用，无权转卖；相反卖主不仅有继续使用这一技术商品的权利，而且有继续出售这一技术商品的权利。(3)交换过程延伸到生产过程中完成。一般商品交换（买卖），是在交换过程中完成的，而技术市场则不同。由于技术商品使用价值的实现，需要经过买主消化吸收之后才能转化为社会生产力，因此买卖双方需要在技术商品投入生产过程使用成功之前的一段时间内，建立密切的合作关系，直到买主掌握了这项技术，运用自如，才算交易过程结束。(4)技术商品的价值和价格不完全受价值规律的制约。由于科学技术成果在一定的时间和空间（不同国度）内具有独创性，生产某种技术商品无社会必要劳动时间，只有个别劳动时间，因此它的价值决定于创造它所耗费的个别必要劳动时间。技术商品的定价也不能简单套一般商品定价所采用的商品成本加适当利润的方法，而应该根据技术商品在使用中产生的经济效益来评定。

2.技术市场的作用。开拓技术市场对发挥科学技术第一生产力的作用，促进科学技术的进步，提高企业生产经营水平，推动国民经济发展都有特殊作用。(1)有助于促使科技成果有效地及时地转化为生产力。科研的意义全在于推广应用，促进社会 and 经济发展。技术市场打破了部门之间，地区之间的界限，加强了科研部门与生产部门的相互了解和联合，提

高了科研成果的应用率,加快了科研资金的周转率,增强了科研的目标性,实用性和时效性。(2)有利于调动科技人员的积极性与创造性。技术市场是科研成果被社会承认,实现其价值和使用价值,体现科技人员的奉献精神 and 劳动价值,加深人们了解、理解、尊重科技人员的重要途径,从而有利于进一步激励科技人员的奋发精神和劳动热情。同时按照科技成果的社会经济效益来确定技术商品价格,评定科技人员劳动价值和落实按劳分配原则,也有利于从物质利益上关心和激励科技人员。(3)有利于促进科技工作的社会化。技术市场进行技术成果有偿转让和开展技术交流技术协作,使科研工作、科研成果面向社会,既可以减少科技项目的重复投资、减少研究和试制的费用,又可以提高研究成果的社会经济效益。

三、市场概念

通过对具体市场的分析,可以看出随着商品经济的不断发展和市场的不断发展,增强了市场的复杂性,依循人们对市场认识和概括不断发展和不断深化的足迹,可以看到市场是一个具有多层含义的概念。

(一)市场是商品交易场所

这主要是对市场存在形式的概括。市场是买卖双方相互联系,进行交易,引起商品所有权转移的场所。这是对原始市场形态的概括。这种认识,把市场活动理解为在特定的空间和时间中所进行的物物交换活动。如我国古代文献《易·辞下集》中所描述的市场:“日中为市,聚天下之民,取天下之货,交易而退,各得其所。”就是这种含义的市场。

(二)市场是商品流通领域

这主要是对市场内容的概括。随着货币的出现和众多商业城市的形成,加速了商品经济的发展,使市场的范围进一步扩大,市场之间的联系加强,并且形成体系,因此市场含义超出了物物交换的范围,而发展为以货币为媒介的领域,即商品流通领域市场作为商品流通领域区别于市场作为商品交易场所的特点:

1.商品流通是以货币为媒介的商品交换,货币购买力构成市场的基本条件。这是商品流通区别于物物交换的最本质的特点,也是作为商品流通领域的市场与作为商品交易场所的市场的根本区别。

2.在商品流通领域中,“商品”已不再是单纯的“物品”,还包括技术、信息、劳务、资金,因此这里的市场,也不只是本义上的商品市场,还包括技术市场、信息市场、劳务市场、资金市场等。

3.作为商品流通领域的市场,是多种因素,多种矛盾交织而成的统一整体。

(三)市场是具有购买力和购买动机的人们

这主要是对市场主体的概括。市场活动的中心内容是商品买卖,从卖者的角度看形成市场必须具备消费者(作为顾客的人们)、购买力和购买动机三个因素,因为只有这三个要素结合起来,才能产生买卖行为,但是在这三个要素中消费者(作为顾客的人们)是主体,其他两个要素都以这个主体的存在为前提,没有消费者就没有市场。将市场概括为“具有购买力和购买动机的人们”,其特点有二:(1)突出了消费者(包括企业和团体)在市场内的主体地位,使市场概念接近于市场的本质;(2)扩大了市场的时态范围,使市场既包括