

市场营销学

孙杭生 郭庆海 等编著
郭长玉 孟宪贵

5
科学技术文献出版社

内 容 简 介

本书以马列主义毛泽东思想为指导，分析了我国社会主义市场营销活动中各种经济矛盾运动，揭示其规律性。在内容上参考了国内外著名市场学专家的著作，并大胆探索，提出一些新观点和新方法，具有一定的特色。它可作为各类高等院校、成人学校的教材，也可供有关经济部门及企业领导、业务人员阅读。

市 场 营 销 学

孙杭生 郭庆海 等编著
郭长玉 孟宪贵

科学技术文献出版社出版发行

(北京复兴路15号)

南京市江浦第二印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 8.25印张 175千字

1990年1月第1版 1990年1月第1次印刷

印数：1—4800册

ISBN7-5023-1229-3/F·128

定价：3.20元

前 言

本书由吉林农业大学、吉林财贸学院、南京农业大学经贸学院、兰州商学院、重庆商学院、吉林省农业管理干部学院等部分高等院校，从事市场学理论研究和教学工作的学者及部分从事实践工作的专家合作撰写。

本书提纲，由郭长玉、孙杭生拟定。初稿完成后，由孟宪贵、郭长玉、郭庆海、孙杭生等同志共同修改。

本书的出版，得到江苏省科学技术情报研究所的大力支持。该所编辑出版室的同志为本书的出版、印刷、发行，做了大量繁杂、细致的工作。南京农业大学经贸学院外贸71班的部分同学承担了本书初稿的誊写。贾成、管尚宾、黄维礼、林人和等老师也参加了部分章节的改稿。对上述有关单位和个人，一并表示感谢。

市场营销学，在我国是一门新学科，许多理论、实践上的问题有待进一步探讨。同时，由于编写时间紧迫及编著者的水平有限，本书不足之处，在所难免，敬请读者提出宝贵的意见。

编者 1989年12月

主 编：孙杭生 郭庆海

副 主 编：郭长玉 孟宪贵

编写人员：

第 一 章 孙杭生 郭长玉

第 二 章 郭长玉

第 三 章 贾 成

第 四 章 黄维礼 林人和

第 五 章 周应恒

第 六 章 金永生

第 七 章 管尚宾 孟宪贵

第 八 章 孙丽辉 孟宪贵

第 九 章 许建功 冯茹梅

第 十 章 汪立平 周景艳 冯茹梅

第十一章 郭庆海

第十二章 孙杭生 刘少春 常向阳

目 录

第一章 概 论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象、内容及方法.....	(5)
第二章 市场及市场观念	(11)
第一节 市场概述.....	(11)
第二节 市场观念的发展.....	(20)
第三章 市场类型	(27)
第一节 生活资料市场.....	(27)
第二节 生产资料市场.....	(30)
第三节 饮食、服务市场.....	(33)
第四节 旅游市场.....	(36)
第四章 市场营销环境分析	(39)
第一节 影响市场营销的因素.....	(39)
第二节 市场消费需求分析.....	(48)
第三节 消费者行为分析.....	(54)
第五章 市场细分与市场开发	(59)
第一节 市场细分.....	(59)
第二节 市场选择.....	(69)
第三节 进占与开拓市场策略.....	(75)
第四节 市场竞争策略.....	(81)
第六章 产品策略	(86)
第一节 产品整体概念及产品组合.....	(86)
第二节 产品市场寿命周期.....	(94)
第三节 新产品开发策略.....	(104)

第四节	商标与包装策略·····	(109)
第七章	渠道策略·····	(120)
第一节	商品销售渠道的概念及类型·····	(120)
第二节	中间商·····	(127)
第三节	商品销售渠道的选择·····	(135)
第四节	实体分配·····	(139)
第八章	定价策略·····	(144)
第一节	定价的基本原理·····	(144)
第二节	定价目标与定价方法·····	(154)
第三节	商品定价策略·····	(164)
第九章	促销策略·····	(169)
第一节	促销与促销组合·····	(169)
第二节	人员推销·····	(173)
第三节	广告·····	(179)
第四节	营业推广与公共关系·····	(185)
第十章	市场调查与预测·····	(190)
第一节	市场调查·····	(190)
第二节	市场预测·····	(200)
第十一章	国际市场营销策略·····	(222)
第一节	国际贸易及其政策·····	(222)
第二节	国际市场的选择和开发·····	(228)
第三节	国际市场营销组合策略·····	(231)
第十二章	市场管理·····	(242)
第一节	市场管理的概念与原则·····	(242)
第二节	市场管理的内容·····	(244)
第三节	市场管理方法·····	(254)

第一章 概 论

第一节 市场营销学的产生与发展

自从人类社会出现市场以来已有几千年的历史。国内外曾有许多人对市场和市场营销问题作过有益的探索，发表过许多著名论述。但是把市场营销活动当作一门学科来研究，是在自由资本主义向垄断资本主义过渡的时期。

市场营销学最早出现在美国。从美国市场营销学发展的历史进程来看，大致经历了四个阶段。

第一阶段，19世纪末至20世纪初，是市场营销学的初建阶段。这一时期，资本主义世界的一些主要国家先后完成了工业革命，劳动生产率迅速提高，特别是美国。美国利用英国比较先进的技术设备加快了工业化进程。到20世纪初，美国的工业化已经达到了相当高的程度。美国的城市人口迅速增加，城市经济日益发达，社会需求不断膨胀。面对这种形势，生产企业急待解决的首要问题是降低成本，增加生产，以满足市场需求。20世纪初，美国工程师泰罗在塔波尔公司推行“科学管理”，结果使该公司的生产增长80%，成本降低30%。泰罗所著《科学管理原则》一书受到普遍重视。许多美国大企业纷纷推行泰罗的“科学管理”，很快提高了劳动生产率，从而使生产增长速度超过了市场需求增长速度。这时，各企业间竞争加剧，产品销售困难。一些有远见的企

业家开始重视推销和刺激需求。例如，当时美国有一家收割机制造商在对市场进行调查研究后，对商品采取广告和分期付款等办法来推销产品。1902~1903年，美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学相继开设了市场营销课程，正式把市场开发问题作为一门学科来研究。此后十年，美国许多高等院校普遍重视研究市场营销问题。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J·E·Hagerty）出版了世界上第一本以《市场营销学》命名的教科书。人们普遍认为这是市场营销学作为一门独立学科问世的里程碑。这一时期的市场营销学有两个特点：①着重研究推销方法的实用性，主要内容是产品分销和广告问题，尚没有形成完整的市场开发体系。②研究活动仅限于大学讲坛，没有运用于企业家争夺市场的业务活动，未能引起社会公众的广泛重视。

第二阶段，本世纪20年代至第二次世界大战结束，是市场营销学的应用阶段。在这一时期中，1929~1933年，资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”危机，堆积如山的商品找不到销路，价格暴跌，企业纷纷倒闭，使企业家焦虑的问题已经不是如何扩大生产和降低成本，而是怎样推销自己的产品。为了争夺市场，开拓销路，企业家开始注意市场调研，寻求刺激消费需求的方法和途径。市场营销学的研究得到全社会的普遍重视。1926年建立了“全美市场营销学和广告学教师协会。”1931年建立了“全美市场营销协会”，并为企业举办各种形式的讲习班。1937年，全美各种市场研究机构联合组成现在的“美国营销学会”（American Marketing Association），并在全国设立几十个分会。该学会不但有经济学家，而且还有工商企业家和其他方面的专家

参加。此外，很多高等院校也组织起市场营销学研究团体，研讨市场营销学的理论和应用问题，并经常为企业提供各种咨询服务。这一时期，市场营销学走出大学讲坛，得到全社会的重视，但其研究的内容仍然局限在产品推销方面，主要是在更广、更深的基础上研究推销术和广告术。市场营销学的研究没有超越商品流通领域。

第三阶段，第二次世界大战后至70年代，是市场营销学的发展阶段。特别是50年代以后，美国原来急剧膨胀的军事工业向民用工业迅速转移。西欧各主要资本主义国家的战后重建工作也已经完成。随着西方主要资本主义国家的经济“起飞”，资本主义制度固有的生产社会化和生产资料私人占有之间的矛盾日趋尖锐，“生产过剩”危机更加频繁。垄断资产阶级及其政府吸取1929~1933年经济危机的教训，采取高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策，以此来刺激消费者增加购买。在这种形势下，消费者的需求和欲望发生了变化，购买行为的选择性加强。企业要在剧烈的市场竞争中取胜，必须善于分析和判断消费者的需求和欲望，认真做好售前、售中和售后服务。这样，市场营销学的研究范围就突破了流通领域，深入到生产领域和消费领域。西方资产阶级经济学家通常把这一变革称之为“市场营销革命”（Marketing Revolution）。

第四阶段，本世纪70年代至今，是市场营销学的繁荣阶段。70年代以来，在世界第三次科学技术革命的推动下，许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮，工农业生产迅速发展，新兴工业不断涌现和飞跃，加速了生产的科学化、自动化、社会化进程。面对这种形势，市场营销学的研究引进了

社会学、心理学、管理学、信息论、系统论、预测学等学科的内容，从而开辟了更加广泛的研究领域，并且进一步得到广泛的应用。

我国开设市场营销学最初是在本世纪30年代。当时一批留美、留英学者回国后相继在一些高等院校开设这门学科，主要内容是介绍西方的商业推销术和广告术，尚未形成符合中国市场特征的市场营销学体系。

新中国成立后，确立了以生产资料公有制为基础的社会主义经济，仍然存在着商品、货币、市场等经济范畴。但是，在很长一段时期，由于传统小生产观念的影响，生产的社会化程度低，特别是“左”的思想错误，重生产轻流通，不重视发展市场关系，当然不可能建立有中国特色的市场营销学体系。党的十一届三中全会以后，我国对经济体制进行了一系列改革，有力地促进了商品经济迅速发展，市场空前活跃和繁荣，市场竞争也逐渐加剧，企业面临着开拓市场，扩大销路的新课题。在这种形势下，一些高等院校开始研究西方资本主义国家的市场营销学，并结合我国实际开设市场营销学课程。1981年，商业部教育司内部出版蒙定明、郎宝书等编的《市场学浅谈》。1982年，机械工业出版社、吉林人民出版社和广东科技出版社分别出版郭军元主编的《市场学》、励瑞云和夏蔚莼主编的《社会主义市场学》、闵建蜀编写的《市场学浅说》，诞生了我国第一批市场营销学著作。目前，我国各地出版社正式出版的市场营销学著作很多，市场营销学体系也日臻完善。

第二节 市场营销学研究对象、 内容及方法

一、市场营销学的研究对象和研究内容

市场营销学译自英文Marketing一词。国外一些经济学家对Marketing的研究对象作了许多表述。美国市场营销学会定义委员会所作的定义是：市场营销是“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者所实施的一切企业活动”的科学。这一表述仅仅把市场营销看成是商品和劳务的分销活动，一般认为范围显得狭小。现代市场营销活动的范围，并不限于商品和劳务到达消费者的转移过程。它在产品设计和准备原材料阶段即已开始，而且在产品到达消费者手中以后仍未终结。例如，需要了解消费者购买后是否满意，有什么新的要求等。美国著名经济学家菲利普·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。”

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、研究目的等方面都存在着实质性差异。我国是以生产资料公有制为基础的社会主义国家，实行有计划的商品经济。社会主义生产的目的是满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。因此，我们认为，社会主义市场营销学是以消费者为中心，研究如何在市场活动中通过有效的途径、手段和方法满足消费者需求，提高企业经济效益，进而揭示市场营销活动

规律性的一门应用经济学科。

市场营销学需要研究的内容很多，本书研究的内容大致可以包括如下几个方面：

1. 研究市场供求规律

对市场供求关系及其活动规律进行客观的科学研究，探索市场供求矛盾运动趋势，寻求供求平衡的途径，是市场营销学研究的重要内容。需求与供给是市场存在的两个基本条件。这两种经济现象在市场上互相对立又密切联系。一切与市场有关的经济活动，都必须以市场供求状况为依据。忽视市场供求关系及其发展趋势，就不可能作出正确的经营决策，企业的经营目标就难以实现。因此，研究市场供求规律，无论对宏观经济管理还是对企业经营活动都具有十分重要的意义。

2. 研究商品产销的客观依据

社会主义生产目的，是满足人民日益增长的物质和文化的需要。因此，企业生产什么，生产多少；商业部门购销什么，购销多少，都要以消费者需求为依据。如何以消费者为中心，以满足人民需求为目的，调整产业结构，并在这个前提下制定商品营销策略和产销计划，是我国社会主义市场经济学研究的重要内容。我国市场营销学研究商品产销的客观依据，不仅要从经济学的角度分析研究消费者的购买投向，而且要从社会学、心理学等角度研究消费者的购买动机、购买行为和购买习惯。也就是说要研究目标市场的需求特点及其变化趋势。只有这样，企业才能正确地制定产销计划，进行市场营销活动。

3. 研究市场商品价格

市场商品价格是国民收入再分配的一种尺度。它不仅涉及到社会再生产（即生产、分配、交换、消费各个环节），同时也关系到国家、企业和消费者三方面的切身利益。对价格一律“统死”、“管死”不行，反之，放任自流也不行。因此，研究市场商品价格，不仅要研究产品成本、定价依据，而且，还要研究定价策略与技巧，做到既有利于稳定经济，又有利于搞活市场。

4. 研究市场流通体系和商品分销渠道

商品流通是社会再生产的重要过程。商品流通是否顺畅，不仅影响企业的经济效益，而且影响整个社会经济发展的规模和速度。为了保证商品流通顺畅，必须要建立适合我国国情的商品流通体系和四通八达的商品分销渠道。因此，市场营销学，既要从宏观经济的角度出发，研究实现市场商品流通体系合理化的途径，又要从企业的角度出发，研究具体商品分销渠道科学化的方法，从而，保证宏观经济和微观经济的协调发展。

5. 研究市场营销策略

研究市场营销策略的内容十分广泛，主要包括市场细分、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略以及市场调查与预测等。在商品经济不断发展的过程中，企业必须敢于竞争和善于竞争，并取得较好的经济效益，才能求得生存与发展。因此，市场营销学要系统地分析研究各类市场及其特点，探讨企业经济活动的市场技术与营销策略，指导企业在遵守国家各项经济法规、条例的基础上，公平合理地开展竞争，搞活社会主义经济。

6. 研究国际市场开发

进行社会主义现代化建设，不仅要发展国内贸易，而且要发展国际贸易。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“我们一定要充分利用国内和国外两种资源，开拓国内和国外两个市场，学会组织国内建设和发展对外经济关系两套本领。”这一经济发展的战略思想，要求我国经济发展必须打破以往闭关锁国的传统意识，注意发展外向型经济。因此，市场营销学不能只研究国内市场，而且要通过分析国际市场环境，寻求打入国际市场的机会，探讨国际市场营销的策略与方法。

综上所述，市场营销学研究的内容十分广泛，其核心是从企业经营的角度出发，研究目标市场和市场营销策略组合。它不是一般意义的经济学和部门经济学，而是一门综合运用各种有关学科理论，为市场营销实践服务的应用经济学科。

二、市场营销学的研究方法

市场营销学既是一门应用经济学科，又是一门涉及各个经济领域，关系到多学科的边缘学科。它以马克思主义的政治经济学为理论基础，并与哲学、政治学、心理学、社会学、管理学等多门学科有密切关系。因此，研究市场营销学应坚持马列主义基本观点，坚持四项基本原则，运用唯物辩证法进行科学思维，贯彻理论联系实际的原则，从我国的实际情况出发，分析我国各种市场现象的本质，探索市场活动的变化规律。

在市场营销活动中发生的经济关系，主要是国家与地方、不同所有制企业之间以及与消费者之间的关系。研究市场营销学既要从企业的微观角度出发，又要从国民经济总体的宏

观角度出发，并把两者有机地结合起来，实现企业经营机制与宏观调控机制的相互协调。

1. 微观经济研究方法

从企业经营机制研究市场营销学的方法主要有：

(1) 商品性研究。这是分别以各种商品为中心的研究方法。它是将各种商品进行分类，研究不同商品如何生产、如何分销的具体经营活动，包括产品设计、生产、定价、包装、广告等，并根据不同商品的特点，制定具体的营销策略。

(2) 职能性研究。这是以市场营销职能为中心的研究方法。它主要探讨市场营销中有哪些职能活动以及如何进行这些职能活动。这种研究方法的优点是便于分析各种职能效用，有助于职能的专业化和社会化。

(3) 机构性研究。这是以生产企业和营销组织为中心的研究方法。它是研究市场营销职能由谁来做的问题。如研究生产企业、批发商、零售商等及各种便利性机构（如金融、保险机构等）的性质、作用及运行机制。

(4) 行为系统研究。这是以生产企业和营销组织的行为为中心的一种研究方法。其目的是探讨市场营销过程中可能会出现什么问题以及应该如何加以解决。行为系统研究法有三种具体类型：其一是投入——产出系统研究法。该方法是研究如何发展和采用新技术、新产品，合理使用稀缺资源，以尽可能少的投入获得尽可能多的产出。其二是权力系统研究法。该方法是研究生产企业和营销组织应该具有哪些职责和权益，如何正确履行其职责，以提高市场营销效率。其三是信息传递系统研究法。该方法是研究如何建立有效率的信息网络，如何使心理学、社会学等知识同营销管理有机结合，

以便做出正确的营销决策。

2. 宏观经济研究方法

从整个国民经济宏观调控机制研究市场营销学的方法主要有：

(1) 社会管理研究。这是社会或国家对市场营销过程进行控制、协调为中心的研究方法。在市场营销过程中，生产企业、中间商和消费者的利益往往相互冲突。而要协调三者利益只有通过社会团体，如生产者联合体、消费者协会等，和国家通过行政措施或制定有关政策才能做到。如何协调三者利益，使市场营销活动兼顾企业与社会利益，并符合国民经济发展的总体目标。这些是社会管理研究所要解决的中心问题。

(2) 环境系统研究。这是以分析市场营销环境为中心的研究方法。市场是个十分复杂的系统，具有多元化结构及各种市场环境。其中某一环节发生变化，都会直接或间接地影响整个市场的运行。有些市场环境是企业无法控制的，例如政治法律环境、经济环境、社会文化环境等，企业只有用系统论的方法，从经济活动的普遍联系中，考察分析复杂的市场现象，才能克服主观性，掌握市场营销的主动权。

第二章 市场及市场观念

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场是商品经济范畴。在人类历史上，市场已经存在几千年了。随着商品经济的发展，人们对市场的认识逐步深化。

首先，市场是一个发展着的概念，从历史进程看，有狭义与广义之分。

狭义的市场是指商品交换的场所。这种概念把商品使用价值与发生交换行为的空间联系在一起。早在原始社会末期第一次社会大分工之后，出现了商品交换，原始市场正是伴随着人类社会最初的物物交换而产生的。由于原始社会的生产力水平十分低下，用以交换的商品品种、数量极其有限，交换关系非常简单，买和卖两种经济行为在时间上和空间上是统一的，所以对市场的认识就离不开空间地点的规定性。

广义的市场是指商品交换关系的总和。所谓商品交换关系的总和，是指各种不同交换关系所构成的经济联系。在商品经济不断发展的情况下，市场的范围和作用日益扩大，市场的功能不断健全，服务手段和服务方法日益发展，市场的组织形式日益复杂。特别是科学技术与商品经济高度发达的今天，交易双方的经济联系可以采用多种手段，不必面对面地进行，例如采用电话、电报、传真、邮购等手段。因此，