

MARKETING

市场营销学

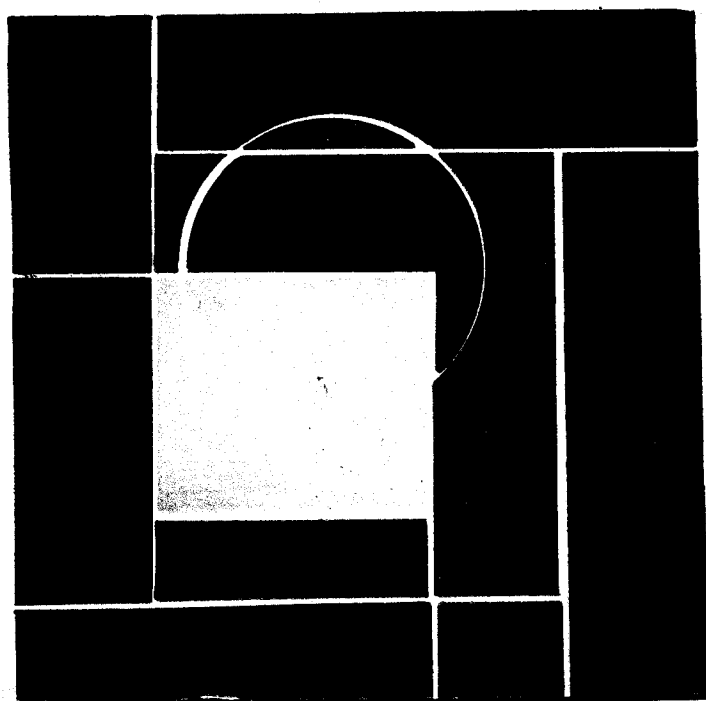
主 编

王金献 王金楚

副 主 编

李学良 戴学速 卢侠巍 郭爱胜

河南大学出版社



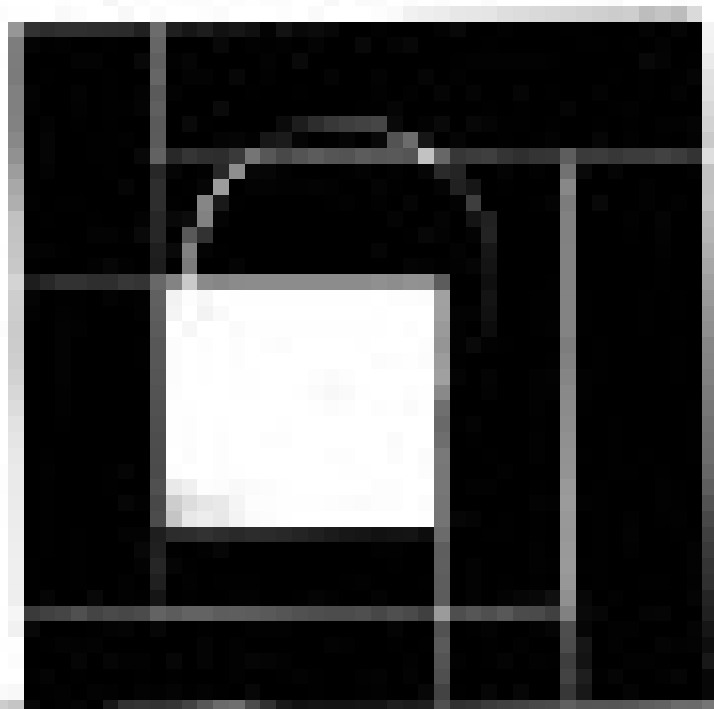
MARKETING

市场营销学

第 2 版

（工商管理类专业适用）

（第二版）



市 场 营 销 学

主 编 王金献 王金楚
副主编 李学良 戴学速
 卢侠巍 郭爱胜
责任编辑 榛 子

河南大学出版社出版

(开封市明伦街85号)

河南省新华书店发行

开封中山印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米1/32 印张:17.625 字数:443千字

1988年11月第1版 1988年11月第1次印刷

印数1—20,000 定价:4.90元

ISBN7-81018-143-2/F·11

序

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物，是一系列经济关系的综合反映，是企业营销竞争的广阔场所。它引导、指挥并制约着企业的整个生产和经营活动。市场营销学是近年来从国外引入我国的一门研究产品市场生产经营和产品销售活动规律的科学，“是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学”^①，是一种以提高企业经济效益为目的而进行经营管理活动的最有效的手段。

市场与市场营销问题，是决定企业兴衰的一个关键环节。不仅经营管理者、营销实务者对市场变化趋势予以密切关注，而且研究机构、理论工作者及大专院校师生对市场理论和营销实务也产生了日益浓厚的兴趣，“国家调节市场，市场引导企业”的改革设想不仅已贯穿到国家宏观经济领域和微观经济活动之中，而且作为具有中国特色的经济调节机制模式正在国内国际市场中显示出重大作用，这一切，都是现代商品经济日益发展的必然结果。

现代经济是全球经济，现代市场是开放的市场。经济的全球性与市场的开放性，统一表现为一种多维、多变量、多层次、多结构的纵横交错的网络系统，具有十分复杂的交叉效应。地球上每个角落发生的政治、经济或外交事件，都直接间接地与市场利

^① 菲利普·科特勒：《市场营销管理》第二版（1983年版）序言。

益有着密切的关系，震颤着每个国家或地区的“心房”，影响着各自市场的扩张或缩小，制约着企业的市场营销活动等等，从而决定了现代市场营销学的研究重点必然是顾客导向、整体营销和满足需求；其市场营销观念必然是以消费者为中心，制定最佳营销战略，取得理想的社会经济效益。然而，千差万别的消费者及其需求，必然地会因其社会经济、民族文化、历史传统、地域风俗、宗教信仰、心理动机、价值观念、购买行为等因素的不同而引起市场消费上的千变万化，使企业很难用某一种固定的经营模式、某种永恒的营销策略或某个单一的决策方法去满足大规模的、千姿百态的市场需求。立体、多维、快变的现代市场迫使企业必须具有以消费者需求为导向的整体市场营销观念，主动地去开发市场、适应市场、满足市场的消费需求。

社会主义经济是有计划的商品经济，市场在商品经济活动中的地位与作用随着社会主义商品经济的不断发展而日益重要，以研究市场为中心的市场营销学日益显示出其指导企业从事商品经济活动的重要意义。尤其是处在社会主义初级阶段的中国市场，与世界市场及世界经济之间的相互影响日益增强。特别是自党的十一届三中全会以来，随着“对外开放、对内搞活”的经济方针的贯彻，我国商品经济迅速发展，市场交换范围不断扩大，并正在逐步进入国际市场。卖方市场正在向买方市场过渡，市场对商品的品种、质量、规格、服务等方面提出了新的要求。在经济体制改革不断深化的今天，企业面临着新的市场竞争及新的联合或兼并浪潮。谁不重视市场营销，把生产与市场隔离开来，谁就会在剧烈的竞争中遭到失败。反之，谁重视市场营销，使产品适销对路，并不断发展新产品、开拓新市场，谁就兴旺发达。为此，大力发展社会主义商品经济、灵活运用市场营销策略及竞争机制，积极完善市场体系，努力开拓国内国际市场等，已成为我国改革、开放、搞活的重要任务之一。社会主义企业应该而且能够围

绕着社会主义生产目的，做到以公众的消费需求为中心组织市场整体营销活动，在搞活国内市场的同时，大力开拓国际市场，逐步做到“结合国情、博采众长、融合提炼、自成一家”，为建立有中国特色的社会主义市场经济学的基本理论体系而努力。所以，认真学习和运用市场营销学的原理、方法和策略指导企业的生产经营活动，以便有效地提高企业的经营管理水平，增强竞争能力，提高经济效益，已成为我国企业经营管理的迫切需要。正是基于这一客观要求，河南大学、内蒙古财经学院，河南省委党校、开封市政府经济技术研究室、洛阳波纹管研究所、开封化肥厂、中国人民解放军54637部队以及有关经委等单位的一些同志通力协作，共同努力，适时地编写出《市场营销学》一书。

受全体编者的委托，通览了该书的版前稿本，觉得书稿重点突出，体系完整，内容充实，特点独具，尤其是下述几个方面颇能启迪读者。

该书的一个显著特点是以党的十三大路线、方针和政策为指导，结合我国实际，借鉴西方市场营销学的原理，不仅从微观方面对市场营销中的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略及其运用等理论问题予以详述，而且对市场营销调查、营销预测和营销决策问题进行了科学的论证。同时还从宏观方面对市场与市场营销学的产生、市场营销观念的发展和市场环境、营销组合、市场细分、需求特征、消费行为以及市场竞争、国际市场营销等问题进行了较为翔实的分析。了解这一点可以扩大读者的视野、有助于提高其理论与业务水平。因为在我国现阶段的市场营销理论与实际中，不仅要注重具体营销策略的研究，而且要注意分析建立和健全市场体系、完善市场机制、调整市场格局等方面的问题。只有这样，才能使企业充分把握自己的活动场所，真正成为自主经营的社会主义商品生产者和商品经营者。

该书的特点之二是以现代市场营销学的基本知识为主线，将

市场营销学的基本概念、基本原理、基本内容、基本方法、基本策略、基本作用等，从点到面、由简及繁、表里结合，作了最基本、最概括的叙述。不仅可以作为专业营销人员的基本教材，而且亦可作为广大经济工作者、管理工作者及企业决策人员学习市场营销原理的“案头必备”。

该书的第三个特点是在立足我国企业营销活动的基础上，密切联系国内外市场营销实践，博采百家之长，吸取各方行之有效的营销经验，并以丰富的事例资料和图表强化其生动性；吸收了学术界研究中的新成果；把理论、方法、实践经验和专业学术知识等逻辑地融为一体，实用价值大，可读性强，是市场营销人员专业理论知识入门的响导。

最后，该书还是集体智慧的产物，体现着营销艺术的结晶。书稿在编写过程中除了大专院校有关教学工作者参加外，还有研究机构的专业学者和经济部门的业务主管及企业的营销领导等也共同参加了编写工作。全书以市场营销学的科学理论体系为主线，在定性叙述和定量描绘相结合的基础上，侧重于突出动态分析，在科学论证的前提下，侧重于艺术的描述，等等。既是全体作者实践经验的总结，又是基于我国现阶段的企业条件和营销素质的实际而考虑设计的。所以，如果说市场营销学原理从普及、成熟到完善要经过若干发展阶段的话，那末，该书正是为普及市场营销学从初级阶段向成熟阶段过渡的一种尝试，或者说是市场营销学原理的传播而作出的一种努力。因而是一种理论性普及教材。

作为一名经济理论工作者，我认为提高企业的市场开拓能力是宏观经济有效运行的微观条件，是提高经济效益的先导。在我国现阶段，由于我国经济从整体上处于向社会主义商品经济转轨的时期，处于这样一个重要时期，理论上的普及与指导是必不可少的。因此，我乐于把这本理论联系实际教材推荐给广大读者。希望该书能够成为有关专业的教学工作者、理论研究人员、营销

实务工作者以及广大读者的良师益友；并祝愿该书在启迪和培养
经济管理人员、市场决策人员和市场营销人员以及推动经济体制
改革、促进商品经济发展等各个方面作出贡献！

田原

1988.5.北京

目 录

第一章 引论	(1)
第一节 市场营销学的由来与发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和内容.....	(9)
第三节 市场营销学的研究方法 with 指导思想.....	(16)
第四节 市场的作用和特征.....	(30)
第五节 市场供求与市场竞争.....	(42)
第二章 市场营销观念与市场营销组合	(62)
第一节 市场营销观念及其演变.....	(62)
第二节 现代市场营销观念.....	(71)
第三节 市场营销与营销因素.....	(80)
第四节 市场营销组合与市场环境.....	(85)
第三章 市场细分与目标市场	(101)
第一节 市场分类.....	(101)
第二节 市场细分.....	(122)
第三节 目标市场的确定及其策略选择.....	(142)
第四章 市场消费需求与购买者行为	(156)
第一节 市场消费需求及购买者行为一般.....	(156)
第二节 消费者的购买动机.....	(167)
第三节 消费者的购买行为.....	(185)
第五章 市场营销调查	(215)
第一节 营销调查的作用与内容.....	(215)

第二节	营销调查的途径与步骤·····	(223)
第三节	营销调查的基本方法·····	(228)
第四节	营销调查技术·····	(234)
第六章	市场营销预测·····	(242)
第一节	营销预测的原则与作用·····	(242)
第二节	营销预测的种类和内容·····	(249)
第三节	营销预测的步骤与要求·····	(253)
第四节	营销预测的常用方法·····	(257)
第七章	市场营销决策·····	(278)
第一节	营销决策的作用与原则·····	(278)
第二节	营销决策的关键环节·····	(284)
第三节	营销决策的程序与方法·····	(293)
第四节	营销决策者·····	(301)
第八章	市场营销产品策略·····	(305)
第一节	产品概念与产品组合·····	(305)
第二节	新产品开发与推广·····	(317)
第三节	产品市场寿命周期·····	(328)
第四节	产品的包装、品牌与商标策略·····	(341)
第九章	市场营销价格策略·····	(359)
第一节	市场营销订价的依据和目标·····	(359)
第二节	市场营销订价方法·····	(372)
第三节	市场营销订价策略·····	(386)
第十章	市场分销渠道策略·····	(401)
第一节	分销渠道的模式及作用·····	(401)

第二节	分销环节及发展趋势·····	(411)
第三节	分销渠道的类型及特征·····	(426)
第四节	分销渠道的策略及选择·····	(436)
第十一章	市场促进销售策略·····	(448)
第一节	促进销售的作用和促销策略组合·····	(448)
第二节	人员推销·····	(463)
第三节	广告促进·····	(479)
第四节	营业推广与公共关系·····	(502)
第十二章	国际市场营销·····	(511)
第一节	开拓国际营销市场的战略意义·····	(511)
第二节	国际市场营销的特点与环境·····	(515)
第三节	国际市场营销的调查与研究·····	(523)
第四节	进入国际营销市场的策略与方式·····	(528)
第五节	国际市场营销组合策略·····	(533)
后 记	·····	(548)
附:	阅读与参考书目·····	(550)

第一章 引 论

市场营销学是一门古老而又年轻的科学。说它古老，是因为人们在久远的古代的经济活动中创立了不少的商品市场交换的经验；说它年轻，是由于作为理论体系，它产生于20世纪20年代，是资本主义商品经济高度发达的产物。我国运用现代市场营销学的理论从事经济管理活动，只是近几年的事情。作为开篇，本章讨论市场营销学的产生与发展、研究对象与内容、方法与意义以及市场的作用与功能、类型与特征、市场供求与市场竞争等基本理论问题。

第一节 市场营销学的由来与发展

一、市场营销学的由来

市场营销学是由英文Marketing一词翻译而来的。在汉语翻译中，有人把它看作是一种经济活动，译为“市场营销”、“市场营运”、或“市场管理”等；有人则把它作为一种科学的名称，译为“市场学”、“企业营销学”、“行销学”、“营运学”、“销售学”以及“市场经营学”、“市务管理学”等。为了从静态和动态的结合上把握Marketing的确切含义，这里采用“市场营销学”的译法。

市场营销学作为一门新兴的科学，与其它任何一门科学的创

立一样，也有其产生、发展和完善的过程。市场营销，从最初的学术意义上看，只不过被认为是一门研究产品推销或产品销售中所体现的一般商品流通形式的学问，借以探讨如何运用一些较为程式化的推销术、广告术等方面的销售技巧，以增加产品的销售量。这些技巧及方式对企业的发展、创新曾起到十分积极的推进作用。

市场营销学作为一门专门研究市场营销问题的经济科学，是随着市场的发展而产生的。而市场是商品经济的产物，迄今已有几千年的发展历史。在市场的发展进程中，虽然有人对市场作过一些研究，并有不少有关市场产品供求、价格、推广、经销等问题的论述，但对作为经济学科中的市场营销问题进行系统的研究，则是在资本主义工业革命后才出现的。在18世纪以前，资本主义社会的生产大都还是采取手工操作，生产发展比较缓慢，产品还不能满足市场的需要，销路并没有成为突出的问题。到了19世纪，资本主义世界完成了工业革命，机器生产代替了手工生产，呈现了生产无限扩大的趋势，但是，由于生产社会化和生产资料私人占有之间存在着尖锐的矛盾，一方面资本主义生产无限扩大，另一方面劳动人民的支付能力相对缩小，产品销售市场相对狭小，这就出现“生产过剩”的现象，形成了产品供过于求的矛盾。这种矛盾随着资本主义生产方式的发展而不断地尖锐起来，导致经济危机的爆发，生产被周期性的经济危机所打断。例如，从19世纪50年代开始到19世纪末的半个世纪中，就先后发生了六次世界范围的经济危机。因此，寻找产品的销售市场，就成为资本主义生产发展的首要问题。在这种历史背景下，市场营销学就应运而生了。

随着时代社会经济生活的发展，尤其是随着商品经济的市场化、国际化，一些发达的资本主义国家，对市场营销的理论研究已经远远超出了商品流通的范围，而涉及到生产、分配、交换和

消费的资本总循环过程，成为资本主义企业经营决策的一门新兴学科。现在，市场营销学这门学科，不但被许多企业广泛应用于产品推销，而且成为企业进行经营管理的重要理论与方法。正因为如此，市场营销学这门科学日益引起各国经济学界、企业界和教育界的兴趣和重视。

现代市场营销学，又称现代企业营销学，不再是一般地研究流通过程中的市场状态和市场产品供求状况，也不再是一般地研究买卖双方的交换活动；它是以买方市场为对象，研究卖方市场的产品或劳务如何转移到消费者手中的全过程，也可以说，它是研究以产品营销为中心的整个企业的经营管理活动。从一定意义上说，现代市场营销学是资本主义经济高度发展的产物，是西方企业经营管理的经验和教训的总结。因此，它具有很强的应用性。目前，在美国、日本、西欧等一些发达的资本主义国家，市场营销学已经初步形成一门具有完整体系的专门学科，成为培养企业管理人员必须具备的专业知识，因而受到社会的普遍重视。许多经济类、财金类和企业管理类的高等院校都开设有市场营销学的专业课程；有关市场营销学的著作大量出版；许多经营与管理较好的企业均以市场营销理论指导自己的实践活动，并由此引起了这些企业组织结构的变革。

现代市场营销学的一个核心思想，是“以消费者为中心”。运用市场营销原理的企业，要达到获取利润的目的，就必须从研究市场需要出发，提供满足买方需要的产品和劳务。所以，尽管市场营销学是资本主义经济的产物，但是它所概括的经营管理方法，在一定程度上反映了商品经济市场机制的客观规律。正是在这个意义上，市场营销学对于社会主义企业的经营管理，对于探索和建设社会主义初级阶段的市场营销理论体系，都有着重要的借鉴作用。

在我国，把市场营销学作为一门科学进行引进与研究，是在1980年以后才开始的。从这个意义上讲，市场营销学作为一门科

学在我国的出现，也是一种“舶来品”。如果说外来科学一般要经过引进、创立、成熟三个阶段的话，那么，市场营销学目前我国还处于创建阶段，即引进后刚刚开始从事深入细致的研究阶段。

二、西方资本主义市场营销学的产生和发展

关于市场营销学的产生和形成的具体过程，在国内外有各种不同的说法。但是，对市场营销学进行有组织地研究，公认是在20世纪初由美国开始的。从美国对市场营销学研究的历史过程来看，大体可分为四个阶段：

（一）形成阶段

19世纪末、20世纪初，为市场营销学的形成阶段或初创阶段。当时，资本主义世界的一些主要国家，尤其是美国工商业的发展十分迅速，商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会的各界重视，不少新闻学校和经济院系都开设了广告学和销售技术等课程。从1902~1903年度起，美国的密执安、加州和伊利诺斯三家大学的经济学系正式设置了市场营销学课程，并把市场营销问题当作一门学科来研究。此后十年，美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学。市场预测也开始成为一项热门的研究课题，其代表人物巴布生，首次运用市场物价指数编制市场预测图表，并设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，引起企业界的重视。1912年美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的世界第一本《市场营销学》，使市场营销学从经济学中分离出来，成为一门独立的专业应用学科。当然在这一阶段里，市场营销学的研究具有较大的实用性，研究的内容范围主要是商业销售实务方面的问题。虽有较大的实用价值，但在理论上尚未形成完整的学术体系，并且仅限于大学讲坛。因此，市场营销学还未引起社会公众的普遍重视。

（二）应用阶段

从20世纪30年代到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”经济危机，市场产品堆积如山，销售困难，商店纷纷倒闭，工人停工减产，劳动者大量失业。幸存企业面临严重的市场销售问题，纷纷有求于经济学家，希望能帮助解决产品的销售途径问题，以维持企业的生存。在这一形势下，市场营销学广泛受到社会公众的重视，各种观点的市场营销学理论相继进入应用领域，普遍为工商企业引用来指导实践，并逐步建立了市场营销学的理论体系。这一时期，美国高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构，有力地推动了市场营销学的普及和研究。例如，1915年，美国正式成立“全美广告协会”；1926年，改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”；1937年，全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营运协会”，不仅有工商企业家和经济学家参加，而且吸收了市场行情、广告、行销、信托等方面的专家入会，共同研讨市场营销学的实际运用问题。“美国市场营运协会”先后在全美各地设立了几十个分会，此外很多高等院校也发起组织了市场营销学研究团体，经常研讨市场营销学的理论和应用问题，并为企业提供咨询服务。这一时期，企业虽然引进了市场营销理论，但所研究的内容，仍局限于广告术和推销术在流通领域的应用。

（三）发展阶段

第二次世界大战后，特别是从50年代至70年代，是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战后，美国原来急剧膨胀的军事工业，迅速向民用工业转移。随着西方资本主义世界第二次科技革命的发展，民用工业劳动生产率大幅度提高，市场产品供应量迅速增加，花色品种日新月异。但是，一些资本主义国家呈现的经济“起飞”，同生产资料私人占有之间的矛盾却进一步尖锐化。

“生产过剩”的经济危机，比第一次世界大战前更加频繁，平均每五、六年就要爆发一次。垄断资产阶级及其政府，吸收了1929~

1933年经济大危机的教训，采取推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策，不断刺激消费者购买产品。在这种特定的形势下，消费者的需求和欲望发生了很大的变化。购买产品时选择性加强，要求市场供应与之相适应。原来以产品为中心研究推销术和广告术的市场营销学，已经不能适应新的市场形势，必须相应变革，摒弃旧式商业推销观念，牢固树立以消费者为中心的现代市场营销观念。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。原来的市场销售，发展为市场营销。西方资产阶级经济学家，把这一变革称之为“市场营销革命”（Marketing Revolution），从而使市场营销学获得了强大的生命力。

（四）繁荣阶段

从70年代到现在，是市场营销学的繁荣阶段。西方市场营销学自50至60年代确立以消费者为中心的市场新兴观念以来，广泛为工商企业所重视，并获得了惊人的成就。70年代以来，在世界第三次科学技术革命的推动下，一些国家和地区掀起经济改革浪潮，主要资本主义国家先后走完了工业化社会的最后历程。随着工农业生产的迅速发展，特别是某些新兴工业的飞跃，加速了生产的科学化、自动化、高速化、连续化。产品丰富多彩，企业迫切要求开拓国内外市场。新的经济形势向市场营销学提出了新的课题，而原有的研究范围已不适应，于是迅速引进了经济学、社会学、心理学、控制论、信息论、系统论、预测学、竞争学等学科的重要内容，发展成为开发企业、开拓市场的“现代营销开发学。”其中有代表性的学术著作如：威廉·斯坦顿：《营销学基础》（William Stanton:《Fundamentals of Marketing》，1981）；菲利浦·科特勒：《营销管理：分析、规划和控制》（Philip Kotler:《Marketing management: Analysis, Planning and Control》，1981）；麦克塞：《基础营销学：管