

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE 王润球 / 编著

湖南科学技术出版社



市场营销学

编 著：王润球

责任编辑：刘宏伟

出版发行：湖南科学技术出版社

社 址：长沙市展览馆路 66 号

印 刷：长沙新星印刷厂

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址：长沙市芙蓉北路 564 号

邮 编：410008

出版日期：1998 年 9 月第 1 版第 1 次

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：12.375

字 数：313000

印 数：1—1000

书 号：ISBN 7-5357-2473-6/F·285

定 价：25.00 元

(版权所有·翻印必究)

前 言

市场营销学自 80 年代初引入我国以来,在指导我国企业营销实践中发挥了日益重要的作用,并不断被充实、完善和发展,成为当前我国发展社会主义市场经济不可缺少的一门应用科学。实践证明,企业能否成功、有效地进行市场营销活动,对于企业在不断变化的市场环境中能否提高经营效益,求得生存和发展关系极大。1996 年 3 月,全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》对市场营销问题作了许多重要论述,明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”。随着我国社会主义市场经济的发展,市场营销学在社会经济发展中的作用越来越被政府、学术界和企业界所重视,人们对于包括市场营销学在内的市场经济知识的需求也越来越旺。

市场营销学在发达的资本主义国家已基本形成一门具有完整体系的专门学科,但在我国作为社会主义市场经济的一门应用科学来研究还为时不久。有一些这方面的著作出版,这些著作各具特色,对如何建立和完善适合我国国情的社会主义市场营销学进行了积极的探索。

作者根据多年从事市场营销学和相关学科的教学科研的体会,深切地感到需要编写一本与市场营销专业紧密结合、专业性较强的本科专业教材。本书正是在吸取现有市场营销学教材经验的基础上,参考了一些于我有用的国外最新研究成果,并力求联系我国现时的国情和企业营销的实践,结合实例,系统、全面、深入浅出地介绍现代市场营销学的基本原理和实务。

本书的主要特点在于:从阐述企业市场营销的基本概念和企业所处的营销环境入手,按照现代企业整体市场营销活动全过程这条主线,从市场分析、市场调研、市场预测、市场细分到目标市场的选择;再从营销战略的确立到营销因素组合策略的制定与运用;最后延伸到对国际市场营销环境、进入方式与策略的介绍,较为系统、全面、深入浅出地介绍了现代市场营销的基本理论与实务,以培养市场营销专业人员分析问题和解决问题的能力。本书可以作为市场营销及经济类本科专业的教材,也可供大专相应专业(删减某些章节)教学使用,还可作为经济、贸易、管理部门的干部和企业的厂长、经理以及营销人员专业培训教材。

在本书的编写过程中,作者参阅了国内外许多市场营销方面的教材和专著,但由于水平有限,错误之处在所难免,敬请有关专家和市场营销学界同行批评指正。

王润球于株洲工学院

1998年7月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场营销学的性质、研究对象 与内容	(2)
第二节 市场营销学的产生与发展	(4)
第三节 市场营销学的研究方法	(5)
第二章 市场与市场营销	(8)
第一节 市场的概念和分类	(8)
第二节 市场营销的含义及其作用	(16)
第三节 市场营销观念	(20)
第三章 市场营销环境	(28)
第一节 企业营销的微观环境 ...	(29)
第二节 人口环境	(33)
第三节 经济环境	(37)

第四节	自然环境	(43)
第五节	科技环境	(45)
第六节	政治与法律环境	(51)
第七节	社会文化环境	(53)
第四章	消费者市场与购买行为分析	(57)
第一节	消费者市场的构成与特点	(58)
第二节	消费者市场购买行为分析	(63)
第三节	消费者的购买决策过程	(78)
第五章	产业市场与购买行为分析	(83)
第一节	产业市场的构成与特点	(84)
第二节	产业市场用户购买行为分析	(91)
第三节	产业用户购买决策过程	(98)
第六章	市场营销调研	(104)
第一节	市场营销调研的意义与作用	(105)
第二节	市场营销调研的内容与类型	(106)
第三节	市场营销调研程序与方法	(111)
第四节	市场调查技术	(117)
第七章	市场营销预测	(126)
第一节	市场营销预测的概念和意义	(127)
第二节	市场营销预测的内容与类型	(128)
第三节	市场营销预测的原则和步骤	(131)
第四节	市场营销预测方法	(134)
第八章	市场细分	(152)
第一节	市场细分的概念和作用	(153)

第二节	市场细分的依据·····	(157)
第三节	有效的市场细分·····	(163)
第九章	目标市场·····	(167)
第一节	目标市场的选择·····	(168)
第二节	目标市场营销策略·····	(171)
第三节	市场定位策略·····	(175)
第十章	市场营销战略·····	(178)
第一节	市场营销战略与企业发展战略·····	(178)
第二节	市场营销战略的类型·····	(181)
第三节	市场营销组合·····	(190)
第十一章	产品决策·····	(199)
第一节	整体产品概念·····	(199)
第二节	产品组合决策·····	(202)
第三节	品牌决策·····	(209)
第四节	包装决策·····	(220)
第五节	服务决策·····	(225)
第十二章	价格决策·····	(232)
第一节	影响企业定价的因素·····	(232)
第二节	定价目标·····	(239)
第三节	定价方法·····	(242)
第四节	定价策略·····	(249)
第十三章	分销决策·····	(259)
第一节	销售渠道结构·····	(260)
第二节	销售渠道的选择·····	(278)

第十四章	促销决策	(290)
第一节	促销与促销组合.....	(291)
第二节	人员推销.....	(296)
第三节	广告.....	(306)
第四节	公共关系.....	(314)
第五节	营业推广.....	(320)
第十五章	市场营销计划、组织与实施	(324)
第一节	市场营销计划.....	(324)
第二节	市场营销组织.....	(327)
第三节	市场营销控制.....	(337)
第十六章	国际市场营销	(350)
第一节	国际市场营销概述.....	(351)
第二节	国际市场营销环境.....	(355)
第三节	国际目标市场的选择.....	(365)
第四节	进入国际市场的方式.....	(371)
第五节	国际市场营销组合策略.....	(376)

第一章 导 论

市场是生产社会化和商品经济发展的产物，只要有商品生产和商品交换，就必然存在着市场。随着商品生产和商品交换的发展，市场规模和范围不断扩大，市场的机制作用也在不断地增强。

20 世纪 70 年代末，中国开始了具有深远历史意义的经济体制改革。这场伟大变革的一个中心环节，就是要确立企业以及劳动者在生产、流通中的主体地位，将企业推向市场，搞活大、中、小型企业，不断提高经济活动的微观效益和社会效益。

党的十一届三中全会以来的近二十年间，随着经济体制改革的进展，企业正在由行政机构的附属物向自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变；产品经济的国家计划管理体制正在向社会主义市

经济体制转变；条块分割、互相封锁的封闭性市场也已向竞争的、开放的市场转变；等等。市场已渐渐地成为企业生存的空间、发展的条件和竞争的阵地。

市场营销学是当前我国发展社会主义市场经济不可缺少的一门管理科学，自从它被引进我国以来，受到了我国学术界和企业界的高度重视。“理论在一个国家的实现程度，决定于理论满足这个国家需要的程度。”^① 随着我国社会主义市场经济的不断发展，市场营销问题日益严峻地摆到了企业和广大消费者面前。因此，进一步深入研究、学习和运用市场营销理论，对于企业如何在日趋激烈的市场竞争中更好地生存和发展具有十分重要的意义。

第一节 市场营销学的性质、研究对象与内容

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的新兴的应用科学，其理论和技术均属于工商企业管理学的范畴。

有人认为，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。也就是说，他们认为现代市场营销学是一门经济科学或贸易经济学。这种看法是错误的。的确，市场营销学是在本世纪初从经济学的“母体”脱胎出来的，但是，市场营销学毕竟不能等同于经济科学或贸易经济学，而是一门应用科学。

每一门科学，都有其独特的研究对象。市场营销学的研究对象，简言之，就是研究企业的市场营销活动及其规律性。具体地说，就是研究企业如何面向市场、面向消费，以适应不断变化的

^① 马克思：《〈黑格尔法哲学批判〉导言》，《马克思、恩格斯选集》第1卷，人民出版社1972年版，第10页。

市场营销环境并及时作出正确的反应；如何为消费者或用户提供令人满意的各種商品或勞務，並且用最少的費用、最快的速度將產品送達消費者或用戶手中，以滿足消費者或用戶的需要，並同時在這種需要的滿足中實現自己的各項經營目標。

市場營銷學着重從企業的角度研究“微觀市場營銷”。有些人不了解什麼是“微觀市場營銷”，把“市場營銷”和“推銷”視為同義語，他們認為“市場營銷”就是企業把生產出來的產品推銷出去。這種“狹隘的市場營銷觀點”是錯誤的。因為推銷僅僅是現代企業的市場營銷活動的一部分，而且不是現代企業的市場營銷活動的最重要的部分。美國市場營銷學權威菲利普·科特勒指出“推銷不是市場營銷的最重要部分。推銷只是‘市場營銷冰山’的尖端。推銷是企業的市場營銷人員的職能之一，但不是其最重要的職能。這是因為：如果企業的市場營銷人員搞好市場營銷研究，了解購買者的需要，按照購買者的需要來設計和生產適銷對路的产品，同時合理定價，搞好分銷、銷售促進等市場營銷工作，那麼這些產品就能輕而易舉地銷售出去。”^①

市場營銷學認為，企業的利潤目標及其它目標能否實現，企業能否在激烈競爭的市場上求得生存和發展，最終都要取決於消費者或用戶是否購買該企業的產品。因此，市場營銷學的全部研究都是以產品適銷對路、擴大市場銷售為中心而展開的，並為此提供理論、思路和方法。從這一指導思想出發，市場營銷學研究的主要內容大體可以歸納為三個部分：市場與營銷環境分析；營銷活動與營銷決策研究；營銷組織與營銷控制研究。

第一部分内容分析企业与市场的关系，分析影响企业营销活动的微觀環境和宏觀環境，分析各類市場需求和購買行為，進而討論企業如何面對環境變化所帶來的機會或威脅，制定自己的發展戰略和營銷戰略，提出企業進行市場細分和選擇目標市場的理

① 菲利普·科特勒《市場學原理》第1版（1980年），第4～5頁。

论和方法。这部分内容具有基础意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容即企业营销活动与营销决策的研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部内容都是围绕企业经营决策而展开的。经多年探索，美国著名营销学家伊·杰·麦卡塞从管理决策的角度将企业可控制的各种营销手段归纳、简化为四个基本方面，即产品、分销渠道、定价和销售促进，由于这四个词的英文字头都是 P，这四个方面也简称为“4Ps”。对 4Ps 亦即产品策略、渠道策略、定价策略、销售促进策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容相当丰富，不仅分述了多种可供选择的具体策略，而且从总体上提出了“市场营销组合”的概念，强调了企业要综合地而不是孤立地、系统地而不是分割地运用各种可控制的市场营销手段，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案，来实现企业的预期目标。

第三部分关于营销组织与营销控制的研究，主要讨论了企业为保证营销活动的成功而在计划、组织、调研、控制等方面所能采用的措施与方法。

第二节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是在本世纪初从经济学的发展中分离出来的，最早创立于美国，后来渐次传播到日本、西欧，传播到前苏联和东欧，80 年代初引入我国。从总体上说，还是一门年轻的科学。

作为一门科学的市场营销学，是市场经济发展到一定阶段的产物。19 世纪末 20 世纪初，世界资本主义由自由竞争阶段进入垄断阶段，随着市场问题的尖锐化和买方市场的逐步形成，于是一些西方经济学家开始研究市场销售问题。早在 19 世纪，美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、包装业

务、储运业务等等的论著，但是，到 20 世纪初，美国学者才试图把上述问题综合起来，建立一门正式的市场营销学。1912 年，由哈杰特齐（J·E·Hagertg）著出的第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书问世于美国哈佛大学。但内容局限于分配学和广告学，真正的市场营销原理和概念尚未形成。这一时期，虽然市场营销学的研究在深度和广度上都有一定的进展，但还没有超过流通领域，仍局限于推销问题的研究，基本的概念、原理、方法等没有实质性的突破。

第二次世界大战结束以后，随着战后各主要资本主义国家的经济“起飞”和科学技术的飞速发展，劳动生产率大大提高，产量大量增加，品种不断翻新，产品供过于求的买方市场已经形成，消费者对于商品购买的选择性日益增强，消费者的需求和欲望不断变化，企业之间的市场竞争更趋激烈，使得原来的市场营销学理论和方法，已经不能适应市场营销活动的需要。于是，在市场营销学的理论上出现了一个重大突破，形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。市场营销学的研究突破了流通领域，深入到了生产领域和消费领域，产生了一系列新的概念、原理和方法，从而形成了现代市场营销学的理论体系。

从 20 世纪 70 年代起，由于科技、政治和资本主义市场经济的发展，进一步促进了企业营销实践和市场营销学的发展，市场营销学的内容不断充实，概念时有更新，体系日趋成熟，并且日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、行为科学和经济计量学等学科密切结合，成为一门综合性的边缘应用学科，其研究领域日益广阔，并不断向纵深发展，在世界范围内得到了更加广泛的传播和应用。

第三节 市场营销学的研究方法

几十年来，从不同的需要出发，人们曾从不同层次研究企业

的营销活动，市场营销学的研究方法也就多种多样，由此，市场营销学的内容体系也就不拘一格了。概括起来，市场营销学的研究方法主要有以下几种。

一、产品研究法

产品研究法是对各类产品或某种产品的市场营销进行专门研究，如农产品、产业用品的市场营销，或者粮食、服装的市场营销等等。这种研究方法是基于不同产品的特性，研究问题比较具体、深入，富有特点，由此产生了各种专业营销学。企业营销管理人员往往采用这种方法研究本企业的营销活动。

二、机构研究法

机构研究法是分别研究市场营销渠道系统中各层次、各类型的机构（如大小厂商、农场主、代理商、批发商、零售商）的营销活动。这是一种专业研究方法，不同行业、不同类型的企业均可采用。

三、职能研究法

职能研究法是通过分析购买、运输、仓储、资金融通、风险承担、收集与加工市场信息等营销职能，以及企业履行这些职能必定或可能遇到的问题，来认识市场营销问题。这种方法有助于较为深入地剖析各个环节的营销活动，并具有适用于不同产品、不同企业的特点，同时很适合市场营销理论教学活动的需要。

四、决策研究法

决策研究法是从管理决策的角度研究市场营销问题，也称管理研究法。从现代市场营销管理的角度看，企业营销管理的重心在决策。企业如何根据营销外部环境和自身资源条件，正确地选择目标市场和确定企业的营销目标，制定最佳的营销组合策略，对企业营销活动的成败起着至关重要的决定性的作用。只有决策正确，才能扩大市场销售，提高市场占有率，增加企业盈利。这就是从管理决策的角度研究市场营销问题。采用这种研究的方法编写的教科书，具有概括性强、适应面广的明显优点。

五、系统研究法

系统研究法是把企业的内外环境和营销活动看作一个系统，统筹兼顾系统中每个相互影响、相互作用的构成部分，既研究企业内部各职能部门，如生产部门、销售部门、财务部门、人事部门怎样密切配合进行市场营销活动，又研究企业营销活动与外部环境如主管部门、中间商、消费者等如何协调，从而产生“增效作用”，提高企业的经营效益。

六、管理科学研究法

管理科学研究法是指：不仅要用文字来分析与阐述问题，还应采用数学方法来建立市场营销的数学模型，并用统计数字来检验模型的科学性，也就是一种定性与定量相结合的分析方法。现代科学技术空前的发展为市场营销学的研究提供了各种手段和工具，市场营销学中越来越多地采用数学、统计学、计量经济学等学科的理论 and 电子计算机作为分析和研究的工具。运用这些工具进行定量分析可以迅速、精确地发现某些营销因素和市场发展变化的关系及其程度，同时也补充和充实了传统的定性分析方法得到的某些结果。当然，市场营销学中的定量分析方法不可能代替定性分析方法，但无疑这种方法值得重视。通常，这种方法都与上述的研究方法结合使用。

第二章

市场与市场营销

在市场经济条件下，任何企业的生存与发展都离不开市场。企业作为市场系统中的一个单位，必须同市场系统保持输入输出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换或转换，维持与市场环境的协调和平衡，才能在激烈的竞争中更好地生存与发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，又是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，同时，也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。为此，了解和认识市场，是企业开展市场营销活动的前提。只有了解和认识市场，才能适应市场、驾驭市场，才能成功地实现企业营销活动的各项目标。

第一节 市场的概念和分类

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下，商品交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品，从而使一般劳动转化为商品，使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下，用来交换商品以满足不同生产者需要的市场应运而生。因此，市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场；市场必然会随着社会分工的发展而扩大，社会分工的精细程度决定了它的发展水平，它也像分工一样能够无境地发展。随着社会分工的深化和商品生产的发展，商品交换的频率迅速增加，交换的范围越来越广，人们对交换的依赖性日益加深，市场也就不再局限于一定的空间范围，而发展成为彼此独立的商品生产者间进行经济联系的纽带，成为一切商品所有者通过买卖方式、相互转让商品的交换关系的总和。因此，市场的基本关系是商品供求关系，基本活动则是商品交换（商品买卖）活动。

由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，市场的形成就必须具备以下三个基本条件：一是存在着可供交换的商品（包括有形的货物和无形的服务）；二是存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方；三是商品的价格必须符合买卖双方利益要求。只有满足这样一些基本条件，才能实现商品的让渡，形成有现实意义的市场。而这样一些形成市场的基本条件，就成为市场营销活动最基本的制约因素。

此外，由市场经济的基本性质所决定，市场已成为社会资源的主要配置者和社会经济活动的主要调节者。企业作为市场主体直接面向市场，根据市场指向调整自身行为；社会经济运行亦通过市场机制协调各类比例关系，促进供给与需求、生产与消费之间的均衡发展。

由上述分析可见，市场是个有着多重含义的概念。下面便是