

市场营销学教程

主编 张玉麟 刘海龙



警官教育出版社

说 明

我国正处在由传统的计划经济向社会主义市场经济转变的重要时期。为适应企业市场营销实践和高等院校开设市场营销学课程的需要,沈阳农业大学、中国农业大学、中国刑事警察学院、大连水产学院等院校的一批长期从事经济理论和市场营销理论教学的教师、专家,共同编写了《市场营销学教程》。旨在揭示我国目前条件下企业市场营销的一般规律和特点,简明而准确地阐述市场营销学的基本内容,为实践提供借鉴和理论指导。

本书在编写过程中注意吸收国内外市场营销理论的最新研究成果,尤其注重结合我国社会主义市场经济发展实际,反映我国企业市场活动的实践。因此,本书既可作为企业管理人员和市场营销人员的实用读物,也可作为高等院校经济类、管理类专业本专科学生学习市场营销学课程的教科书或参考书籍。

本书由张玉麟、刘海龙任主编,秦绍睦、马淑艳、张吉任副主编。参加编写人员及各章写作情况如下:张玉麟(第一章),李桂艳(第二章),刘海龙(第三章),张玉麟、刘俊生(第四章),刘海龙、贾乐陶(第五章),周静、张吉(第六章),周静(第七章),孙永安、马淑艳(第八章),刘毅杰、秦绍睦(第九章),刘毅杰(第十章),孙永安(第十一章),陈晓静、刘俊生(第十二章),陈晓静(第十三章)。本书编写提纲由张玉麟、刘海龙设计提供,并经主编、副主编集体讨论修改。张玉麟、刘海龙、陈晓静、刘毅杰、刘俊生参加了本书的统稿工作。全书最后由张玉麟、刘海龙统一修改定稿。

本书在编写过程中，参阅了国内外有关文献，并吸收了其中许多有益成果，也得到了张尚文、于群、刘建东等同志指导和帮助，警官教育出版社为本书的出版给予了大力支持和帮助。在此，一并表示诚挚的谢意。

市场营销学是一门理论性和实践性很强的经济学科，尽管我们做了很大努力，但由于我们水平有限，书中难免有疏漏不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者

一九九八年六月

目 录

第一章	市场和市场营销	(1)
第一节	企业与市场	(1)
第二节	市场营销与市场营销学	(8)
第三节	市场营销观念与企业营销实践	(17)
第二章	市场营销环境	(23)
第一节	市场营销环境概述	(23)
第二节	市场营销外部环境	(28)
第三节	市场营销微观环境	(46)
第三章	工业品市场分析和农产品市场分析	(51)
第一节	工业品市场分析	(51)
第二节	农产品市场分析	(56)
第四章	消费者需求与市场购买者分析	(60)
第一节	消费者需求分析	(60)
第二节	消费者购买分析	(65)
第三节	影响消费者购买行为因素分析	(73)
第五章	市场营销的计划、组织和控制	(83)
第一节	市场营销计划	(83)
第二节	市场营销组织	(91)
第三节	市场营销控制	(101)
第六章	市场调查	(106)
第一节	市场调查的作用与内容	(106)
第二节	市场调查的原则与程序	(111)
第三节	市场调查方法与技术	(115)

第七章	市场预测	(124)
第一节	市场预测概述.....	(124)
第二节	定性预测方法.....	(127)
第三节	定量预测方法.....	(132)
第八章	市场细分和目标市场	(143)
第一节	市场细分.....	(143)
第二节	目标市场.....	(152)
第三节	市场营销组合.....	(160)
第九章	产品策略	(166)
第一节	产品及其生命周期.....	(166)
第二节	新产品开发.....	(174)
第三节	产品组合决策.....	(181)
第四节	产品品牌、包装决策.....	(190)
第十章	定价策略	(197)
第一节	价格综述.....	(197)
第二节	产品定价的目标与程序.....	(204)
第三节	企业定价的方法.....	(209)
第四节	企业定价策略.....	(215)
第十一章	市场营销渠道	(223)
第一节	营销渠道的特点与基本模式.....	(223)
第二节	营销渠道中的中间商.....	(231)
第三节	市场营销渠道策略.....	(236)
第四节	市场营销渠道管理.....	(238)
第十二章	促销策略	(243)
第一节	促销概述.....	(243)
第二节	人员推销.....	(249)
第三节	广告促销.....	(257)
第四节	营业推广.....	(260)
第五节	公共关系.....	(263)

第十三章 国际市场营销	(269)
第一节 国际市场营销概述.....	(269)
第二节 国际市场营销环境.....	(278)
第三节 国际市场营销策略.....	(287)

第一章 市场和市场营销

第一节 企业与市场

一、市场及其功能

市场作为商品经济的范畴,是社会分工和商品交换的产物,并随着商品经济的发展而不断发展。在原始社会生产力水平极其低下,社会分工尚未发展的条件下,人们的共同劳动所获得的产品极其有限,没有剩余产品用来交换,因而也不可能形成市场所需要的物质基础。随着生产力的发展和社会分工的出现,出现了直接以交换为目的的商品生产,市场也随之形成。最早人们把市场仅仅看成为商品交易的场所,集市便是出现商人以后形成的最早的市场形态。随着商品经济和社会分工的进一步扩大,人们对市场的依赖程度日益增大,市场交易的商品品种和数量也日益增多,商品交换关系日趋复杂。市场作为以商品交换为内容的经济联系形式,成为社会再生产的必备条件,是社会商品生产和商品买卖关系的总和。

当今社会商品经济特别是现代市场经济的发展,推动了市场的发展和人们对市场认识的不断加深,市场已与人们的生活息息相关,成为人类经济生活的枢纽环节,连接着从生产到消费的全部过程。市场的时间和空间领域发展了,出现商品市场、生产要素市场、信息市场、金融市场、劳动力市场等参与商品流通的各种市场形态。人们已经把市场理解为商品流通领域交换关系的总和,反映着商品流通的全局。现代市场营销理论的发展,使人们

从企业市场营销角度进一步丰富了市场概念的内涵：对一个商品生产者和经营者来说，市场是其赖以生存和发展的载体，主要是指某种某类商品需求的总和，包括现实的需求和潜在的需求。或者说，市场是由某种某类商品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。企业要面向市场就是指要面向消费者需求。

由市场的内涵所决定，市场的形成必须具备下列基本条件：①存在着买方和卖方，即具有独立经济利益的交换实体。在市场上从事交易活动的组织和个人，是市场的主体，其中企业是最主要的市场主体。②存在着可供交换的商品和劳务。没有商品或劳务，就没有了市场的客体。③具备买卖双方都能够接受的价格及其交易条件，这是形成市场的最基本要素，形成市场的这些条件是相互联系、相互制约的。只有具备这几个方面的条件，才能实现商品交易，形成现实的而不是观念的市场。而形成市场的这些现实条件，就成为企业市场营销活动的最基本的制约因素。

市场作为商品经济和社会再生产顺利进行的必备条件，具有重要的功能。所谓市场功能，就是市场肌体在经济生活中所具有的客观职能，表现为市场肌体所从事的各种具体活动。主要是通过市场机制、价格、供求、竞争、风险等要素相互作用、相互制约所形成的市场运行形式和制度来发挥其功能的。市场机制是市场运行的灵魂。

1. 市场具有配置社会资源的功能

因为市场机制的变动，会引起供给和需求、生产和消费的变动，进而引起资源流向的变化。某种商品价格的上升，可吸引社会资源流入这一行业，消费者减少对该种商品的需求；而价格下降则会使社会资源离开这一行业，消费者会增加对该种商品的需求。正是通过这一过程，一方面调节着各种产品的产量和结构；另一方面调节消费需求和消费需求结构，使生产和消费之间、供给和需求之间协调发展，出现社会资源在各行业之间的优化配置和社会总供给与总需求的平衡。

2. 市场具有制导商品生产面向市场需求的功能

既然市场机制特别是价格反映了商品的供求状况，人们也就可以从价格等市场信息的变化中看到某种商品的相对稀缺程度，反映出社会消费需求和市场需求，并显示出企业生产成本、盈余、企业经营管理等情况的变化。因此，市场信息就能够引导商品生产经营作出正确的决策，按市场需要决定生产什么产品，在多大规模上生产某一种产品，避免生产经营上的盲目性。可以说，正是市场的这种制导功能，使市场成为商品生产条件下制约经济的晴雨表，成为企业生产能否适应社会需求的检测器和指示器，成为生产与消费、供给与需求的调节器。

3. 市场具有劳动比较的功能

即比较着生产同种商品的生产者和经营者各自消耗在商品中的劳动量。这是由每个商品生产者生产某种商品耗费的个别劳动所形成的个别价值，同由社会必要劳动时间和市场竞争平均化决定的商品的社会价值之间的矛盾来决定的。商品是按照社会价值及市场价值进行交换的。如果商品的个别价值能够低于市场价值，商品的生产经营者就可以获得盈利，并提高其产品的市场占有率；反之，商品的个别价值高于市场价值，就会有一部分价值不能实现，生产经营者的收益就会低于社会平均水平，甚至发生亏损。正是市场所具有的这种劳动比较的作用，促进了商品生产经营者不断地提高技术，加强经营管理，提高劳动生产率。市场是企业的动力之所在。这样，市场就成为推动企业技术进步，提高社会经济效益的推进力量。

二、企业市场类型

从总体上认识市场的概念及其功能，对于认识企业与市场的关系是十分重要的。市场是企业存在空间和发展条件。必须从本企业实际出发，进一步把握企业市场的基本类型及其特点，对搞好企业经营是非常必要的。所谓市场类型，也叫市场结构，它所

反映的是竞争程度不同的各种市场状态。是由在目前市场中企业的规模及其分布、进入市场障碍和进入条件、企业产品差异、企业成本结构和政府对经济管理程度等因素组成的。由于市场是以多种多样的具体形式存在的，所以，各种市场的内部状态是不同的。一般来说，市场结构影响着企业在市场上的行为和市场运行的成效，企业的行为和市场成效反过来也会影响市场结构。

通常，企业市场结构可分为四种主要类型或称为四种基本模式：

1. 完全竞争市场

这种市场状态是指一个行业中有非常多的独立生产者，他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。完全竞争市场必须同时具备下述条件：有数量极多的小规模买主和卖主；每个生产者只供应市场需求量的很小一部分，因而任何生产者都不可能控制市场，生产资源可以毫无障碍地自由加入或退出该行业；不同生产者生产的产品是同质的、无差异的，且买主对卖主是谁都没有特别的选择；买主和卖主完全掌握着产品和价格信息。在现实经济生活中，完全竞争市场所应具备的条件是不会充分存在的，它只是一种理论抽象，其意义在于对企业竞争的关系和过程进行典型分析，这种市场在现实生活中最接近的例子是农产品市场。

2. 完全垄断市场

这种市场状态主要表现为一个行业中只有一家企业，或者说一种产品只有一个销售者或生产者，没有或者基本没有别的替代者。这种市场必须同时具备下述条件：卖方只有一个企业，而买方则有许多；新企业的进入由于各种条件的限制不再可能；没有相近的替代品。满足这些条件才能称之为完全垄断市场。很显然，完全垄断市场是同完全竞争市场相对的另一个极端，它所应具备的条件也是很难充分存在的，它也是一种基本不存在的企业市场类型。这种市场在现实经济生活中是罕见的，最典型的例子是公

用事业企业，如城市供水供电等。

3. 不完全竞争市场，又称为垄断竞争市场

这种市场状态是指一个行业中有许多企业生产和销售同种产品，每个企业的产量或销量是总需求量的一小部分。这种市场存在的前提条件是：卖者的数目很多，彼此之间存在着竞争；进入和退出该行业比较容易；产品之间存在着差异；交易双方没有得到较充分的信息。不完全竞争市场与完全竞争市场相比的主要特点是产品具有某些差异和特色，因而企业对它们有一定程度的垄断；同完全垄断市场相比其特点是同行业企业很多，产品替代性很大，因而竞争更加激烈。这种市场类型大量存在，如一般日用工业品市场均属这种类型。

4. 寡头垄断市场

在这种市场中，只有为数不多的卖者。少数几家大企业之间存在有一定的默契，每个企业都能了解其他企业的行动，而且还必须考虑自己企业的行为将会引起其他企业作出何种反应。产生这种市场类型的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚以及规模经济效益所形成的排它性。寡头垄断市场类型多存在于汽车、钢铁、石油、有色金属、家用电器等行业。

上述各种市场类型或基本模式，概括了不同企业面对的不同市场状态。要搞好企业的市场营销和经营管理工作，每一个企业都应具体地而不是抽象地把握本企业市场处于何种状态之中，并据此制定出正确的经营战略思想和经营决策，提高企业市场竞争能力和适应市场的能力。

还应指出，市场是买方、卖方力量的结合，是商品供求双方力量相互作用的总和。从作为反映市场供求力的相对强度、反映市场交易的不同状态角度看，市场又有卖方市场和买方市场之分。所谓卖方市场是指交易由卖方左右的市场，即市场是在具有压倒优势的卖方力量控制下运行的。在卖方市场中，商品需求量大于供给量，卖方也就成了支配交易关系的主导方面；而买者则处于

从属地位，常常为购买商品而展开竞争。所谓买方市场是指交易由买方左右的市场，即市场是在具有压倒优势的买方力量控制下运行的。在买方市场中，商品的供给量大于需求量，需求量占据有利地位，买者有更大的挑选商品余地和更多的购买商品机会，卖方处于次要地位并要为促进商品的销售彼此间展开竞争。

在现实的社会经济生活中，为更好地对市场供求力的相对强度和不同的市场交易状态作出准确判断，人们通常把卖方市场和买方市场划分为三个层次：①从社会经济总体上看卖方市场和买方市场，这是根据市场商品总量的总供给和总需求的关系来表现和衡量的市场供求力强度的对比；②从某局部市场看的卖方市场和买方市场，这是根据部分商品的供求来表现和衡量的市场供求力强度的对比；③从某单个商品市场看的卖方市场和买方市场，这是从单项市场商品供求状况来表现和衡量的市场供求力强度的对比。这三个层次的卖方市场与买方市场是可以互相转化的。在市场经济条件下，一般都把形成买方市场作为市场发育和运行的目标。这是因为买方市场比卖方市场对社会经济发展具有更多的积极影响。在买方市场条件下的市场运行有利于企业改善经营管理；有利于促进社会分工，提高专业化协作水平和社会经济效益；有利于提高市场的信息传导效率，推进产业结构合理化；有利于促使企业采用新技术，提高产品质量，节约和合理地利用社会资源，这样将会更好地满足社会日益增长的物质文化生活需要。如我国改革开放以来，社会经济生活发生了巨大的变化，标志之一就是随着我国经济建设的发展和人民生活水平的明显提高，买方市场格局已逐步形成，我国市场出现了历史上从未有过的繁荣景象，使企业同过去相比，面临着一个全新的市场条件。

三、市场运行的主要规则

在现代经济条件下，企业是市场上资本、土地、劳动力、技术等生产要素的提供者和购买者，又是各种消费品的生产者和消

费者，是法律上和经济上独立的实体，因而是十分重要的市场主体。离开企业以及企业之间的各种经济活动，市场就成了无源之水、无本之木。而市场作为企业存在空间和发展的条件，企业也离不开市场。因此，市场经济的发展就要求企业必须按照市场运行规则进入市场，参与市场竞争，变成市场交易行为，使企业与社会经济保持协调、健康地向前发展。

所谓市场运行规则，就是依据客观经济规律和市场运行的客观要求，从不同企业市场状态出发，由有关机构制定或沿袭下来的以法律、法规、制度等形式所规定的行为准则，这些规则是参与市场活动的企业、个人或买卖双方必须共同遵守的行为规范，是市场正常运行的重要保证。市场运行规则可分为两大类：体制性规则和运行性规则。体制性规则主要包含在一些承认和维护财产所有权的法律制度之中，保证市场运行主体的财产所有权及其收益不受侵犯，进而保证企业市场行为和市场交易活动的正常进行。运行性规则主要反映在有关机构制定的关于市场活动的法规和条例中，包括进入市场的各个主体的行为规范以及处理各个主体之间相互关系的准则。上述规范和准则明确了企业在市场中什么是可以做的，什么是不可以做的，要求任何市场主体只有在遵守各项法律、法规和条例的情况下，在不损害他人及公众利益的前提下追求和实现企业的利益和目标。

市场运行规则主要包括以下内容：一是市场进入规则。企业在进入市场时，除依赖企业自身优势，排除行业进入障碍或进入壁垒外，必须遵循一定的法规和具备相应的条件；否则，企业就不能作为市场主体参与市场的有效竞争。如有些机构对企业规定的注册资本数量的要求、技术和规模标准的要求以及控制污染标准和卫生标准的要求等等。二是市场竞争规则。竞争是市场各个主体为取得有利的市场条件而进行的角逐，它对市场每个主体都是一种外在的鞭策力量。竞争规则就是保证各个市场主体能够在平等的基础上充分竞争的行为准则。为给市场主体之间创造一种

平等竞争的环境，保证市场竞争进行的有序性，有些机构必需制定和实施一系列有关市场竞争的规则，用以防止市场垄断和对部分市场主体的歧视性待遇等。三是市场交易规则。这是关于市场交易行为的规范和准则。如交易必须公开，交易必须公平，交易必须在自愿、等价、互惠的基础上进行，等等。作为一个优秀企业，必须了解和掌握市场运行的主要规则，遵守和服从市场运行规则，并以此来规范企业自身行为，努力提高企业自身素质，强化管理，增强实力，方能在市场经济中大显身手。

第二节 市场营销与市场营销学

一、市场营销

“市场营销”一词在本世纪初就出现了，我国于70年代末从美国的“Marketing”学科翻译而来。Marketing在英文中有两层意思：一是指专门研究、开拓市场或以交换过程、交换关系为研究对象的学科名称；二是指市场的某些经济活动或企业的某些经济活动。近年来，国内外专家学者普遍认为，市场营销一词最能体现英文Marketing的原意。

市场营销一词的涵义是随着社会经济实践活动发展而不断发展的，是随着人们对现代市场经济特征和运行规律认识的加深而不断发展丰富的。作为与现代市场经济理论相联系的概念，它的涵义要比“出售”、“推销”等传统概念广泛得多。与销售导向相联系的“出售”与“推销”是指在企业产品已经生产出来之后的前提下企业所进行的市场销售活动，旨在千方百计地使企业产品卖给消费者。市场营销是指企业的一切经济活动都必须以用户的需要为转移，企业只能生产那些适销对路、用户满意的商品。它不仅以用户为企业生产经营全过程的终点，更重要的是以用户为全过程的起点。美国市场营销学协会的定义委员会曾指出：“一个

企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户或消费者的需要来安排生产”。企业的市场营销活动包括产前活动、销售活动和售后活动。也就是说，企业在生产产品之前，市场调查与预测、产品开发等市场营销活动就已经开始；产品生产出来之后，企业要搞好市场营销组合，开展全面的促销活动；产品销售出去之后，市场营销活动并未结束，还要进行售后服务、收集反映等售后活动。见图 1—1

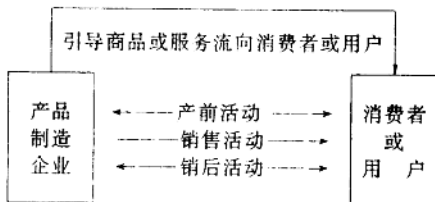


图 1—1 市场营销过程分析

可见，决不能把企业市场营销活动同“销售”或“推销”混为一谈。市场营销是引导产品与劳务从企业到达消费者或用户的一切企业活动的全过程。这一概念内涵的不断丰富，反映现代市场经济和企业经营理论与实践的发展。美国帕托拉教授等人编写的《市场营销》一书中，对人们一提到市场营销，就立即想到推销的错觉，将销售导向和市场营销导向作了确切的对照和比较，见表 1—1。说明推销与市场营销之间的差别是显著的。

表 1—1 销售导向与市场营销导向对比

	组织的交点	你的业务是什么	为谁服务	你如何赢利	用什么方法
销售导向	向内	出售货物或服务	每一个人	销售量最大化	主要是促销
市场营销导向	向外	满足愿望和需求	特定群体的人	顾客满意	协调开展所有市场营销活动

通过以上分析，给市场营销下一个定义：就是企业活动适应

和利用外界市场环境，面向用户需要和市场需求，通过市场交换，引导产品或劳务流向消费者或用户的综合性经营销售活动过程。它包括市场调查与预测、市场细分及选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、售后服务、收集反映等一系列与市场活动有关的企业经营活动。掌握市场营销概念，要注意以下三点：①市场营销的目的就是引导产品或劳务流向消费者或用户，满足消费者或用户的现实需求和潜在需求，借以实现企业的经营目标；②市场营销全过程的核心或质的规定性就是交换，只有通过达成交易满足消费者或用户需求，才能产生市场营销活动；③市场营销是企业围绕交换这个核心内容，开展的综合性经营销售活动，并且是企业各部门、生产领域、流通领域和消费领域各环节协调配合的整体性活动。

二、市场营销学的诞生与发展

市场营销学是伴随着商品经济和现代市场经济理论与实践的发展而诞生并逐步发展起来的一门新兴学科。它是建立在经济科学、行为科学、管理学等学科理论基础之上，对现代工商企业市场营销实践进行的概括和总结，标志着人们对现代企业市场经营管理理论和实践的认识提高到了新的水平。市场营销学最早创立于美国，以后传播到西欧和日本等发达国家。可以说，市场营销学的诞生是商品经济高度发展，社会生产迅速扩大，市场竞争日益剧烈，市场营销以及生产与消费的矛盾日趋复杂的结果。

19世纪末到20世纪初，主要资本主义国家先后完成了工业革命，机器生产代替了手工生产，劳动生产率显著提高，社会生产力获得迅速的发展，从而使社会需求日益多样化和复杂化，市场趋势从卖方市场逐步转为买方市场。与此同时，随着生产集中和垄断的发展，生产组织不仅在生产领域进行垄断，也加强了对流通领域的控制，进而对市场进行垄断。这就迫使企业利用自己的优势条件，预测市场变化，为市场需求提供适销对路的商品。在

激烈的市场竞争中寻找有利因素，必须对市场进行系统化整体化的研究，适应资本主义现代市场经济和企业经营管理实践的变化。市场营销学正是为适应这种客观需要而产生的。早在19世纪末，美国学者已经出版了有关推销、广告、订价、产品设计、包装业务等书籍。1902年，在美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系设置了市场学课程，以后威斯康辛大学和哈佛大学完善了这门课程。1905年美国宾夕法尼亚大学开设名为“产品市场营销”的课程。直到1912年美国哈佛大学赫杰特(J·E·Hagertg)在走访大企业，调查了企业市场销售活动的基础上，正式出版了世界上第一本以《Marketing》命名的市场学教科书。可以认为，这本书的问世是市场营销学正式从经济学、企业管理学等学科中分离出来，作为一门独立学科出现的里程碑。这时的市场营销还局限于以供给为中心，以生产为导向，内容仅限于商业广告和推销技术的应用，尚未形成完整的市场运营理论和体系，且仅流行于大学讲坛，还没有引起社会和企业界人士的广泛重视。

1929—1933年，整个资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”经济危机，生产规模不断扩大与有支付能力需求之间的矛盾更加尖锐化。社会经济生活处于极度动荡之中，市场商品堆积如山，销售十分困难。企业面临的是供过于求的买方市场。企业关心的是如何尽快推销本企业已经生产出来的产品，寻求扩大商品推销的对策。这在客观上推动了社会对市场营销学的研究和应用。于是市场营销学逐渐得到了广泛的重视，不同的学术观点和研究方法相继出现。早在1915年成立的全美广告学会，于1926年改组为“全美市场营销和广告学教师学会”，1931年又与美国企业界共同组成《美国市场营销学会》(简称AMA)，进行市场营销学研究，培训产品销售人才，并且参与企业市场营销决策的制定。在市场营销观念上也出现了突破，如提出“顾客是国王”、“消费者主义”等观念。这些都表明市场营销理论的研究已经走向有组织、有系统的探索阶段，有力地促进了市场营销学的发展和企业的市场