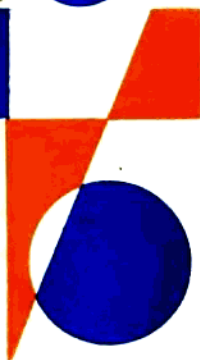


市场营销学

主 编 项 薛

副主编 何立胜

张圣亮



•5

河南人民出版社

目 录

第一章 市场营销学总论.....	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展.....	(1)
第二节 市场营销与营销管理.....	(7)
第三节 营销观念	(14)
第四节 营销战略	(20)
第五节 市场营销学的研究方法	(24)
第二章 营销系统与营销环境	(27)
第一节 营销的社会系统和企业系统	(27)
第二节 营销的信息系统	(33)
第三节 营销的宏观环境	(38)
第四节 营销的微观环境	(58)
第三章 市场类型与购买行为	(65)
第一节 消费者市场和购买行为	(65)
第二节 生产者市场和购买行为	(81)
第三节 转卖者市场和购买行为	(91)
第四节 政府市场和购买行为	(95)
第四章 营销调研与市场预测	(98)
第一节 营销调研	(98)
第二节 市场预测.....	(115)
第五章 市场细分与目标市场选择.....	(129)
第一节 市场细分.....	(129)
第二节 目标市场选择.....	(140)
第三节 目标市场营销战略及其选择.....	(147)
第六章 产品决策.....	(151)

第一节	产品及其生命周期·····	(151)
第二节	产品组合·····	(158)
第三节	新产品开发·····	(162)
第四节	品牌·····	(167)
第五节	包装·····	(172)
第七章	价格决策·····	(176)
第一节	影响定价的因素·····	(176)
第二节	企业定价目标·····	(178)
第三节	定价方法·····	(183)
第四节	定价技巧·····	(187)
第五节	价格的修订与调整·····	(193)
第八章	销售渠道决策·····	(196)
第一节	销售渠道及其发展·····	(196)
第二节	销售渠道选择·····	(204)
第三节	商品实体分配·····	(217)
第九章	促销决策·····	(225)
第一节	促销组合·····	(225)
第二节	广告·····	(232)
第三节	人员推销·····	(248)
第四节	公共关系·····	(252)
第五节	销售促进·····	(256)
第十章	国际市场营销·····	(261)
第一节	国际市场营销环境·····	(261)
第二节	国际市场选择·····	(269)
第三节	国际市场营销方案·····	(275)

第一章 市场营销学总论

市场营销学是随着市场经济的发展和完善而形成的一门新兴学科，是对工商企业市场营销实践经验和教训的理论化。市场营销学又是一门应用性很强的学科，其理论和方法在世界范围内已得到普遍推广和应用。作为一门独立的学科，市场营销学也有自己独特的研究对象和内容体系。广泛、深入地学习和研究市场营销学，搞好市场营销管理，这对处于市场经济发展初期阶段的我国企业和我国市场经济的发展来说，无不具有重要的价值意义。

第一节 市场营销学的产生与发展

“市场营销学”译自英文“Marketing”一词。作为一门学科的名称，我国还有“市场学”、“销售学”、“行销学”、“市场经营学”等多种译法，目前理论界多认为应译成“市场营销学”。

一、市场营销学的理论基础

任何事物都不是凭空产生的，都有自己的历史渊源。作为一门新兴的学科，市场营销学一方面产生于实践，是对市场营销实践的总结和理论概括；另一方面也是在前人理论成果的基础上形成的。

美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出，“营销学的父亲是经济学，其母是行为科学；数学乃营销学的祖父，哲学乃营销学的祖母。”这就是说，市场营销学的理论基础是经济学、行为科学、数学和哲学。经济学为市场营销学提供了最基本的概念和原理，行

为科学为营销学确立了营销原则，数学为营销学提供了分析计算工具，哲学则为营销学研究提供了思维方法。特别是经济学，对市场营销学的产生具有更大的影响，从某种意义上讲，没有经济学，也就没有今天的市场营销学。本世纪初，当市场营销研究刚刚起步时，经济学理论研究正处于鼎盛时期，其理论、思想和观点对市场营销的研究无不起着巨大的制约作用，一些研究市场营销的学者，对所发现的某个市场问题也总是以经济学理论作为参照进行分析。早期的市场理论、价值理论、生产理论、消费者理论等，都曾对市场营销学的形成产生过深刻影响。

不仅如此，现代市场营销学在其发展过程中还进一步与心理学、社会学、经济计量学、统计学、会计学、管理学等相结合，吸收和应用了这些学科的一些理论成果和方法。因此现代市场营销学实际上是一门综合性的营销管理科学，要学好市场营销学，仅仅掌握其本身理论是不够的，还应对相关学科有所了解。

二、市场营销学的产生与发展过程

市场营销学在本世纪初产生于美国，是资本主义商品经济高度发展和市场问题日益尖锐化的产物。其产生与发展过程大体可分为以下几个阶段：

（一）萌芽阶段

19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，科学技术的进步推动了生产规模和市场规模的日益扩大，同时也加剧了资本主义的基本矛盾。这一矛盾表现在市场上，一方面是资本主义生产的高速发展，市场供给和生产能力大规模增加，另一方面是相对缩小的国内市场和国际市场。面对市场上积存商品的不断增加和有效需求的不断减少，资本主义企业不得不关心自己商品的销路，为产品寻求销售市场。在这种情况下，市场营销问题成了资本主义企业经营的首要问题，经营管理的重心开始

从重视生产转向重视推销和刺激需求。

与此同时，西方一些经济学家着重于从理论上研究市场营销问题，出版了有关推销、广告、定价、包装业务、储运业务、产品设计等论著，继而逐步产生了市场营销学的雏形。1905年，克罗斯在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程；1910年，拉尔夫·斯塔尔·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程；1912年，美国哈佛大学的赫杰·特齐写出了第一本“市场营销学”教科书，从此市场营销学作为一门独立的学科出现了。但是，这一时期的市场营销学，实际是“分配学”、“广告学”，与现代市场营销学的原理、概念存在着很大差异，市场营销学刚刚产生，并且还只是局限在大学讲坛上。

（二）充实阶段

从本世纪30年代到第二次世界大战结束，市场营销学被广泛应用于流通领域，人们对市场营销的功能展开了深入的研究。1932年克拉克和韦尔达在《美国农产品营销》一书中提出，市场营销就是“使产品从种植者那儿顺利地转移到使用者手中。这一过程包括三个重要而相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供需）、分散（把农产品化整为零）。”这一过程包括七种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1934年美国全国市场营销教师协会定义委员会提出9种功能：（1）商品；（2）购买；（3）推销；（4）标准化和分级；（5）风险管理；（6）集中；（7）财务；（8）运输以及管理；（9）储藏。1942年克拉克出版的《市场营销原理》又把营销功能归结为三类：“交换功能——销售（创造需求）和收集（购买）；实体分配功能——运输和储藏；辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通和标准化等。”

从上述认识可知，这一时期人们比较重视从实际出发研究市场营销的功能问题，市场营销研究虽然还局限于产品推销术、广

告术和销售组织机构、职能等方面，还没有超出流通领域，但人们对许多问题提出了新的看法，对一些概念提出了不同的认识，从而使市场营销学的内容得到了充实。

（三）完善阶段

从二次大战后到60年代中期，市场营销学发生了一次根本性变革，西方称之为“营销革命”。这次“革命”使市场营销学走向了完善。

二次大战后，以美国为代表的主要资本主义国家再度出现经济高涨，科学技术的进一步飞速发展使社会产品数量剧增，企业间的竞争更加激烈。资产阶级政府为了解决有效需求不足问题，推行了一整套高工资、高消费和高福利政策，从而刺激和提高了消费者的购买力，使消费需求和欲望日趋多样化、个性化，需求结构也随之变化，市场格局从卖方市场变成了买方市场。这种新的市场形势，使得原有的市场营销学理论、概念、内容已不能适应新的需要，使得企业的一切营销活动都必须以顾客为中心，以顾客的需要为转移，企业必须加强市场调查研究，了解顾客的需要，并且要千方百计地满足顾客的需要。于是市场营销学发生了根本性变革：研究对象从流通领域扩展为整个营销过程；营销观念从推销观念变成了市场营销观念；营销中心从产品变成了顾客需要；营销手段从推销和销售变成了整体营销。市场营销学走向了完善，形成了现代市场营销学。

这一时期，比较重要的著作有：梅纳德和贝克曼1952年出版的《市场营销原理》，他们讨论了市场营销、商品化、分配和经济学等概念之间的区别，归纳了研究市场营销的方法。罗·奥尔德逊1957年出版了《营销活动和经理行动》一书，提出，经理必须认识市场中供需多样的事实，利用本企业的优势，寻找机会，完成交易。约翰·霍华德的《市场营销管理：分析和决策》（1957），首次主张从市场营销管理角度论述市场营销理论及其应用，这是

第一本以“市场营销管理”命名的营销学教科书。尤金·麦卡西的《基础营销学》(1960),更是一本具有代表性的著作。麦卡西强调说,“不是生产,而是市场营销决定了该生产什么产品,制定什么价格,该在什么地方以及如何出售产品或做广告。”麦卡西提出了著名的市场营销组合理论,即4Ps说,把消费者作为营销管理的中心。上述一系列著作的出版,标志着市场营销学已经从经济学中独立出来,拥有自己完整的理论体系,开始真正奉行市场营销观念。

(四) 成熟与进一步发展阶段

菲利普·科特勒是当代最具权威性的市场营销学专家,1967年他出版了《营销管理:分析、计划与控制》一书。该书至今已再版6次,是美国高等学府最普遍采用的市场营销学教科书,并且被译成12国文字,被誉为营销管理学科的“圣经”。该书可说是现代市场营销学理论的集大成,代表着市场营销学发展的最高水平,标志着市场营销学进入了成熟阶段。

但市场营销学并未停止发展。科特勒沿着奥尔德逊、霍华德和麦卡西等人的轨迹,全面系统地发展了现代营销管理理论。提出,营销管理的实质是需求管理,经理的任务不只是刺激消费者对本企业产品的需求,而是影响需求的水平、时机和构成,以帮助企业达到自己的目标。科特勒还认为,市场营销不仅适用于盈利组织,也适用于非盈利组织。这一观点再次扩大了市场营销学的研究和应用范围。

70年代,随着美国市场营销环境出现的新变化,如资源短缺、通货膨胀、经济停滞不前等,人们对市场营销的社会性问题引起了更多重视,提出了社会营销观念。80年代,科特勒又提出了“大市场营销”观念,即6Ps说。90年代,又提出10Ps说,甚至11Ps说,从而推动了市场营销学的进一步完善和发展。

三、市场营销学的传播

市场营销学虽产生于美国，但在世界范围内得到了广泛的传播与应用。50、60年代，市场营销学传到日本、西欧、东欧和苏联等国家，在这些国家的高等学府里普遍开设了市场营销学课程，并被广泛应用于实践。

市场营销学在我国，走过了一段曲折的道路。建国前，我国对市场营销学已有过一些研究，但由于当时我国商品经济不够发达，其研究范围仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。从50年代到70年代的30年间，除台湾和港澳地区对市场营销学具有广泛的研究和应用外，整个大陆一度中断，学术界对市场营销学的发展情况知之甚少。随着我国改革开放政策的贯彻执行，国民经济有了很大发展，人民生活水平迅速提高，社会需要也日益多样化、复杂化。适应新形势的需要，我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始学习研究和应用市场营销学所阐明的市场营销原理和技术。目前，各大、中专经济类院校一般都开设有市场营销学课程，部分院校还设置了市场营销专业。1984成立了“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”，1987年改名为“中国高等院校市场学研究会”，1991年又成立了“中国市场学会”。这些学会的建立，为市场营销学在我国的广为传播作出了积极的贡献。更可喜的是，目前市场营销学的理论研究和课堂教学已和工商企业的市场营销实践紧密结合起来，许多企业，特别是经济较发达的沿海地区企业，运用市场营销学的原理、方法、技术参与市场竞争，取得了良好的成效，为创建社会主义条件下的市场营销学积累了宝贵的经验。

第二节 市场营销与营销管理

一、市场营销

不言而喻,学习市场营销学首先必须弄清什么是市场营销,因为市场营销学是研究市场营销的学问。市场营销概念源于市场营销实践,是对工商企业各种营销活动和实践的理论抽象与概括。因而随着市场营销实践的发展,人们对市场营销涵义的理解也在不断深化。50年代后,市场营销成了一种新的商业哲学,这种哲学就是通过注意观察消费者不断变化的需要,调整企业的产品、服务和分销方式,来适应市场新的需求。由此出发,可对市场营销作出如下定义:市场营销是以满足目标顾客需要和欲望为中心,通过市场变潜在交换为现实交换的营销活动。

为了更好地理解市场营销概念,我们进一步作如下说明:

(一) 市场营销是一种企业功能

企业是一个生产经营系统整体,其正常运转需要有多种功能作保证,如生产、财务、人事、技术、营销等等。这些功能具有不同的作用,正是它们的密切配合推动着企业的正常运转。市场营销功能的作用在于,辩认现时还没有得到满足的需要和欲望,规定和衡量他们的范围大小,确定一个能够更好地为其服务的目标市场,以及服务于这些市场的适当的产品、服务和计划方案。随着社会经济的发展,特别是在买方市场条件下,市场营销的功能作用越来越重要,其演变过程如图 1—1 所示。

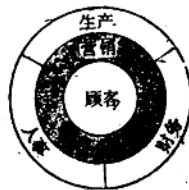
(二) 市场营销不同于推销或销售

把营销等同于推销或销售是错误的。营销不仅包括与产品的推销、销售相关的一系列活动,还包括产前的市场调查与分析、市场定位、市场定价、以及售后服务等活动,而推销只是这一系列

营销活动的一部分，并且不是最重要的部分。菲利普·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是‘市场营销冰



(1) 营销作为一般功能 (2) 营销作为较重要功能 (3) 营销作为主要功能



(4) 顾客作为核心功能 (5) 顾客作为核心功能和营销作为整体功能

图 1—1 营销在企业中地位作用的演变

山’的尖端。……如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”美国管理学权威彼得·德鲁克指出：“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”推销和营销的区别还集中表现在以下两点：(1) 推销以产品为中心，以卖方需要为出发点；而营销则以目标顾客为中心，以买方需要为出发

点。(2) 推销是通过如何把产品变成现金来获取利润，而营销则是通过使顾客满意来获取利润。也就是说，前者获取利润的手段是推销或促销，后者获取利润的手段是整体营销，即全面考虑产品、以及与创制、传送产品和最终消费产品有关的所有事情。

(三) 市场营销的核心概念是交换

任何一门学科都有一个核心概念、若干个常识性概念和若干个学科特有的概念。市场营销的核心概念是交换，没有交换，也就没有营销。企业的一切营销活动都与市场、交换有关，企业加强售前和售后服务，加强市场营销研究，正是为了实现潜在交换，使潜在交换变成现实交换，以扩大销售。在现代市场经济条件下，任何企业都应树立市场观念，以顾客为中心，注重调查研究和了解目标顾客的需要，并千方百计地满足目标顾客的需要，从而实现潜在交换。

(四) 市场营销有宏观和微观之分

自 30 年代凯恩斯革命以来，现代经济学逐步划分为宏观和微观两部分，这一观点已被东西方理论界普遍接受。市场营销也存在这种区分。尤金·麦卡西指出：“宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导某种经济的货物和劳务从生产者流转 to 消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。”“微观市场营销是一个组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转 to 顾客或委托人。”更明确地说，宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡，实现社会的目标；而微观市场营销是一种组织（如企业）经济活动过程，其目的在于满足目标顾客或委托人的需要，实现组织的目标。本书主要阐明微观市场营销。

(五) 市场营销有广义和狭义之分

对于微观市场营销，西方众多学者和企业家从不同角度下了许多不同的定义，这些定义可区分为广义和狭义两种。而广义和狭义之分，实际上反映着人们对市场营销学的研究对象或内容存在着不同的认识。

狭义的市场营销定义，最具代表性的是1960年美国市场营销协会定义委员会所下的定义。该委员会认为：“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用用户所进行的一切企业活动。”按照这一定义，企业市场营销是从产品的生产活动结束时开始，经过一定的推销、广告宣传、仓储和运输等营销活动，把产品从生产者手中送到消费者手中为止。也就是说，狭义的市场营销仅限于企业的产品流通过程，营销活动是围绕着把产品推销出去而展开的，因而市场营销学也就是一门研究商品销售的学问。这一认识，可用图1—2表示：

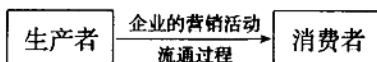


图1—2 狭义市场营销研究对象图

狭义市场营销是一种早期的已经过时的概念，现代市场营销更多地是从广义角度来定义，其中最具代表性的是菲利普·科特勒的表述。科特勒认为：“市场营销是通过交换过程以满足需要和欲望的人类活动”，或者说，“市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。”按照这一定义，市场营销学的研究内容大大超出了销售范围，它不仅包括与产品销售相关的各种营销活动，而且还包括产前的市场调查与研究、产品开发、目标市场的确定，产中的生产计划与决策，以及售后服务、顾客意见收集和信息反馈等营销活动。由此可知，现代市场营销的研究对象是从研究顾客需求开始到满足顾客需求为

止的全部营销活动。这一认识，可用图 1—3 来表示：

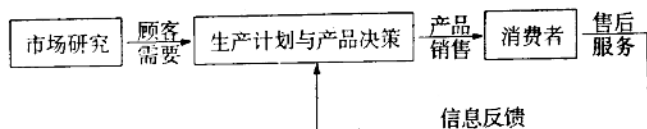


图 1—3 广义市场营销研究对象图

二、营销管理

（一）营销管理的必要性及其实质

有营销就必须有营销管理。搞好营销管理，是实现企业的营销目标、提高企业经济效益的必要手段。

所谓营销管理，是企业为实现其营销目标，对创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而设计的方案所作的分析、计划、执行和控制。换言之，营销管理是企业为在目标市场上达到预期交换目的所作的各种努力，它存在于企业与其任何一个市场发生联系之时。比如销售副经理和消费者市场发生联系时，人事副经理和劳动力市场发生联系时，财务副经理和金融市场发生联系时，采购副经理和原材料市场发生联系时，都必须制定相应的目标和研制在这些市场上产生满意效果的策略等，即搞好营销管理。

人们通常认为，营销管理的任务是刺激消费者对本企业产品的需求，这种认识过于狭窄。现代营销学认为，营销管理的任务是按照一种帮助企业达到自己目标的方式来影响需求的水平、时机和构成。因此营销管理实质上是需求管理，通过发现需求、影响需求的水平、时机和构成，来实现企业的营销目标。

（二）营销管理的任务

在现代市场经济中，由于存在着各种可能地需求情况，从而

使企业营销管理的任务也复杂多样化。营销经理必须善于对付各种不同的需求，具有提高市场运营效益的各种技能，通过营销研究、营销计划、营销执行和营销控制来贯彻不同需求情况下的营销管理任务。

各种需求状况及其相应的营销管理任务分述如下：

1. 负需求。负需求是指人们对某种产品或劳务具有厌恶心理，甚至愿意出钱回避它。在现实生活中，存在着很多负需求，如雇主讨厌蛮不讲理、嗜酒误事、消极懒惰的雇员，许多美国人不喜欢吃猪腰和甜面包。在负需求情况下，营销管理的任务是分析产生负需求的原因，采取适当的措施（如重新设计产品、降低价格、积极推销等）改变顾客的信念和态度，从而把负需求变为正需求。

2. 无需求。无需求是指人们对某种产品缺乏兴趣或漠不关心。如人们对一种还不了解其价值作用的新产品，山区居民对于自行车，都会产生无需求。在无需求情况下，营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要及兴趣联系起来，采取有效的促销手段，使无需求成为有需求。

3. 潜在需求。潜在需求是指现有产品和劳务不能满足的和还未被发现的需求。如居住条件较差的居民希望得到环境优雅、宽敞明亮的住宅，吸烟者希望有不含尼古丁的香烟，旅游者希望乘坐豪华舒适便利的交通工具，等等。在这种需求情况下，营销管理的任务是衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，努力使潜在需求成为现实需求。

4. 下降需求。下降需求是指人们对某种产品和劳务的需求具有下降趋势。此时营销管理的任务在于千方百计地扭转需求下降的趋势，为此营销者必须分析需求衰退的原因，开辟新的目标市场，改变产品特色，或者采取更有效的促销手段来重新刺激需求。

5. 不规则需求。不规则需求是指人们对某种产品或劳务的需求具有很大的波动性。如城市公交，高峰期运力不足，低潮时又

出现闲置；周日的公园人员拥挤，而平时却寥寥无几。对于不规则需求，营销管理的任务是通过灵活定价、推销和其他刺激手段来改变需求时间，实现同步营销，避免生产能力的过度闲置或不足。

6. 充分需求。充分需求是指某种产品或劳务的现实需求达到了期望水平。这是企业最为满意的需求情况。在这种需求情况下，营销管理的任务是努力维持现有的需求水平。但在动态市场上，由于消费者偏好会不断变化，竞争会日益激烈，因而要维持现有需求水平也并非易事，企业必须为此而努力保持产品或劳务质量，降低成本，维持合理的价格，搞好促销工作。

7. 过多需求。过多需求是指某种产品或劳务的需求水平超过了企业所能满足或期望达到的水平。如电力供应紧张，木材需求量超过可采伐量。在这种情况下，营销管理的任务是采取措施降低需求。

8. 有害需求。即对有害产品或劳务（如毒品、黄色录相等）的需求。对这种需求，营销管理的任务是劝说消费者放弃需求，并采取措施消除有害产品。

（三）营销管理程序

营销管理一般可分为如下几个步骤：分析市场机会、选择目标市场、制定营销策略、设计营销战术、实施和控制营销计划。

1 分析和评价市场机会。这是企业营销人员的主要任务，也是企业营销管理过程的第一步，目的在于找出适合于企业的营销机会。

2. 选择目标市场。即确定企业所要投其所好、为其提供服务的顾客群。这是企业营销管理的第二步。一般说来，任何产品都拥有许多顾客群，他们各有不同的需要，而企业不可能很好地满足所有顾客群的需要。这要求企业必须做好市场细分工作，根据自己的任务和资源条件等，权衡利弊，确定进入哪个或哪几个市

场，为哪个或哪几个顾客群服务。

3. 制定营销战略。即确定所要达到的营销目标、营销组合及营销费用的支出水平与分配。

4. 规划营销战术。即确定企业为实现营销目标所要采取的营销策略，如产品策略、价格策略、销售渠道策略等。

5. 实施和控制营销计划。这是企业营销管理过程的最后一个环节，并且具有重要性。这项工作搞不好，前项工作也就失去了意义。

第三节 营销观念

一、营销观念的演变

营销观念是企业进行营销管理时的指导思想和行为准则，也是一种商业哲学。任何一种营销观念，都是特定历史条件的产物，随企业营销实践的发展而发展，随市场营销环境的变化而变化。而一定的营销观念一旦产生，又必然反过来作用于企业的营销管理。因此，企业营销管理的指导思想是否符合客观形势，对于企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败关系极大。在以美国为代表的资本主义企业市场营销管理中，相继产生了五种营销观念：

（一）生产观念

生产观念是最古老的营销观念。这种观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到的和买得起的产品，因而企业管理的中心问题是集中力量扩大生产，增加产量，降低成本，企业生产无需考虑市场需要，而是生产什么就卖什么。生产观念的指导思想是重生产、轻经营、以生产者为中心。这种观念在两种情况下具有合理性：一是在卖方市场条件下，产品供不应求，消费者处于被动接受地位。比如 19 世纪末和 20 世纪初，随着资本主义经济的发展，