

# 市场营销原理

侯贵生 霍澜平 主编



中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理/侯贵生 霍澜平主编. —北京:中国商业出版社  
.1995.7

ISBN 7-5044-2562-1

I. 市… II. 霍… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 10651 号

责任编辑:乔 杰 赵 钢

责任校对:霍澜平

中国商业出版社出版发行  
(北京广安门内报国寺 1 号)

邮政编码:100053

新华书店总店北京发行所经销

无锡市教育印刷厂印刷

878×1092 毫米 32 开 9 印张 196 千字

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:9.80 元

(如有印装质量问题可更换)

## 推 荐 说 明

中等职业学校营销、财会系列教材是适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度的要求，结合我国财税、金融体制等改革情况，满足中等职业学校教学的急需，由江苏省商业厅、江苏省无锡商业学校牵头组织部分省市有关专家、高级讲师和长期在教学第一线任教的教师编写的。教材初稿完成后，由我司聘请有关专家，进行了集体审阅。现特向广大中等职业学校和有关教学单位推荐，本套教材可以作为商贸类中等职业学校试用教材，也可以作为广大在职职工自学读物。

《市场营销原理》是营销、财会系列教材之一，由侯贵生、霍澜平任主编。参加本书编写的有：侯贵生、霍澜平、周朗天、赵晓光、孙健。全书由侯贵生、霍澜平总纂。

在编写过程中得到了江苏省商业厅教育处的大力支持和指导，以及得到了许多学校领导的支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点和疏漏在所难免。请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年五月

# 目 录

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 第一章 市场营销概述.....                  | ( 1 ) |
| 第一节 市场营销与市场营销学.....              | ( 1 ) |
| 第二节 市场经营观念的发展.....               | (15)  |
| 第三节 市场营销因素.....                  | (24)  |
| 第二章 市场营销环境.....                  | (27)  |
| 第一节 市场营销环境因素分析.....              | (27)  |
| 第二节 企业对市场机会、风险的分析、评价和对策<br>..... | (42)  |
| 第三章 消费者市场和消费者购买行为.....           | (49)  |
| 第一节 市场和消费者市场分析.....              | (49)  |
| 第二节 消费者需求及其特征.....               | (56)  |
| 第三节 消费者的购买动机.....                | (62)  |
| 第四节 消费者购买行为分析.....               | (65)  |
| 第四章 市场细分化与目标市场策略.....            | (74)  |
| 第一节 市场细分化的意义.....                | (74)  |
| 第二节 市场细分化的方法和依据.....             | (78)  |
| 第三节 目标市场的选择与策略.....              | (84)  |
| 第五章 产品策略.....                    | (96)  |
| 第一节 产品及其组合.....                  | (96)  |
| 第二节 产品的市场生命周期.....               | (104) |
| 第三节 新产品的开发.....                  | (113) |
| 第四节 商标与包装.....                   | (126) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| <b>第六章 定价策略</b> .....   | (133) |
| 第一节 市场竞争与企业定价.....      | (133) |
| 第二节 企业定价目标.....         | (138) |
| 第三节 企业定价的步骤.....        | (142) |
| 第四节 企业定价策略.....         | (152) |
| 第五节 企业定价的调整.....        | (165) |
| <b>第七章 分销渠道策略</b> ..... | (169) |
| 第一节 分销渠道的作用及模式.....     | (169) |
| 第二节 分销渠道的选择与管理.....     | (175) |
| 第三节 影响分销渠道选择的因素.....    | (182) |
| <b>第八章 促进销售策略</b> ..... | (188) |
| 第一节 促进销售概述.....         | (188) |
| 第二节 人员推销.....           | (197) |
| 第三节 广告.....             | (204) |
| 第四节 营业推广.....           | (212) |
| 第五节 公共关系.....           | (216) |
| <b>第九章 市场营销组织</b> ..... | (221) |
| 第一节 市场营销组织机构.....       | (221) |
| 第二节 市场营销组织管理.....       | (228) |
| <b>附：</b>               |       |
| 《市场营销原理》习题集.....        | (239) |

# 第一章 市场营销概述

“市场营销学”是商品经济高度发达的产物。十九世纪末至二十世纪初是市场营销学的形成时期。美国哈佛大学的赫杰特齐在走访调查了许多企业后，于1912年写出了第一本以“市场营销学”命名的教科书，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。1929至1933年的世界性经济危机使西方企业家重视了市场研究。二十世纪五十年代至今，是市场营销学“革命”时期，它的研究中心和内容都发生了根本性变革，发展为现代市场营销学。它总结了本世纪以来，西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践的经验和教训，使其理论化，并日益同经济科学、行为科学、心理学、现代管理理论等学科密切结合，成为一门应用性很强的综合性经济管理学科，几十年来，已成为工商企业从事市场活动的重要理论和方法。我国在“改革、开放”的初期引进市场营销学理论，在“引进、消化、吸收、创新”原则指导下与我国市场实际相结合，逐步建立起我国的市场营销学理论体系，为工商企业走向市场、积极参与竞争；建设和繁荣社会主义市场经济；实现社会主义生产目的提供了良好的理论和方法。

## 第一节 市场营销与市场营销学

“市场营销学”译自英语“marketing”。这个词是动名词，有动词和名词两种含义，因此，根据使用场合不同，分别用“市

场营销”与“市场营销学”这两个词来表达。前者是动词，指一种经济活动；后者是名词，指研究这种经济活动的学科。示意如下：

marketing { 动词：市场营销  
                  名词：市场营销学

一、市场营销

根据从事市场营销活动的主体和市场营销活动范围的不同，市场营销可分为微观市场营销和宏观市场营销。微观市场营销的主体是企业或机关团体，营销范围是局部市场。宏观市场营销的主体是国家或社会，具体地说，是国家的中央行政管理部门，营销范围是整个社会。通常所说的“市场营销”是指微观市场营销。

(一) 市场营销的概念

随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识也经历了一个发展过程。

1. 传统概念。美国市场营销协会定义委员会 1960 年所下定义：“市场营销是引导货物与劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一切企业活动。”分析可知，传统定义认为市场营销的起点是产品生产过程结束后，终点是产品到达消费者或用户手中。市场营销仅仅限于商品定价、渠道选择、仓储运输、广告和推销等活动。如图 1-1。

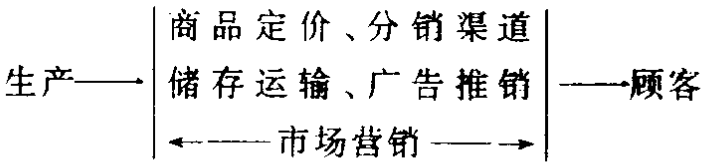


图 1-1 传统概念的市场营销

随着商品经济的发展，这一概念的缺陷也暴露得越来越明显，如果企业的此种认识未安排自己的营销活动，势必出现许多问题。

2. 现代概念。著名美国市场学家菲利普·科特勒认为，“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要和欲望的人类活动。”日本企业界人士给市场营销下的定义是：市场营销是在满足消费者利益的基础上，适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动。

综合现代概念，理解市场营销有以下几个要点：

第一、市场营销的主体。市场营销是一种企业或组织的活动，其主体是企业或组织。

第二、市场营销的客体。市场营销的客体是商品。凡能满足消费需求的一切因素，如货物、服务、思想和技术等等都可以称为商品。西方认为，商品除了工厂生产的以外，还有人物商品，如演员，能满足人们娱乐的需要；场所商品，如美丽的风景区，满足人们追求美和舒畅身心的需要；组织商品，如乒乓球协会，满足人们锻炼身体，提高球技的需要；思想商品，如某些观念和宗教，满足人们信仰的需要。

第三、市场营销的目的。市场营销是一种满足人们需要的活动。“人们需要”包括自己需要和他人需要两方面。对于营销企业来说，“自己需要”是取得利润的需要，具体表现为“组织目标”，如销售额目标、盈利目标等；“他人需要”即是顾客需要，表现为消费者和组织购买者千差万别、形形色色的生活消费和生产消费需要，只有能够同时满足两方面需要的企业活动才是市场营销。

第四、市场营销的核心或实现目的的手段。同时满足自己

需要和他人需要只能通过商品交换过程实现。从需求方面说,满足自己需要不外乎下列五种方式之一:自给。例如一个饥饿的人可通过打猎、捕鱼、采集野果来获得食物而不与别人发生联系。乞求。饥饿的人可向别人乞讨食物。除了感激以外,他不能提供给别人任何有益的东西。强迫。饥饿的人可采用偷窃、抢劫等方式获得食物,除了伤害以外,他不能提供给别人任何东西。欺骗。谎称能提供给别人有益的东西以骗取食物或钱财。交换。饥饿的人可提供金钱、某些利益或某些服务来换取食物。除交换以外,其余四种方式只能满足消费一方的需要而不能满足供应一方的需要,都不是市场营销。从供应方面看,满足自己需要也不外乎下列方式之一:乞求。这种情况在供应者中虽不典型,但也存在。例如某些受灾地区或某些企业的募捐性推销。欺骗。这种情况比较常见,例如,谎称提供紧俏商品以诈骗货款、销售冒牌或劣质产品和开展虚假广告、谎称提供某些保证(包修、包退、包换)和某些服务等。强迫。即利用种种非经济力量和手段强卖强买。交换。即提供消费者所需要的产品以取得利润。除交换以外,其余三种方式只能满足供应一方的需要而不能满足需求一方的需要,都不是市场营销。从消费和供应两方面分析可知,同时满足自己需要和他人需要只能通过商品交换,除此别无他法。

第五,市场营销的对象和中心。商品交换双方的主要方面是需求一方,供应者依附于购买者,企业应以顾客或用户为中心来开展企业的营销活动。在商品经济高度发达和“买方市场”的条件下,市场商品供过于求,生产产品比较容易,销售产品却十分困难。只有产品符合消费需要,才有可能销售出去。企业要想最大限度地满足“自己需要”,首先就必须最大限度地

满足“他人需要”。在满足顾客或用户的需要的基础上获取企业利润。

第六,市场营销的内容。市场营销活动是企业整体活动,也称为整体营销活动。整体营销指企业为满足消费需要而开展的各项活动的紧密配合,包括从产品生产以前到产品销售之后全过程中的所有活动。与传统定义相比,新定义提出这种思想是市场营销发展史上的一大飞跃。市场营销的传统定义把企业的营销活动局限于流通领域、把市场营销等同于商品销售。新的定义则突破了这个范围,把市场扩展到产品生产以前直到产品销售出去以后的全过程,而且这个过程还不断循环往复。例如,产品生产以前要开展市场调查和市场预测、研究消费需求、根据消费需求和企业条件确定自己的目标市场、制定营销战略、研究产品开发;在产品生产过程中,要提高质量、提高效率、降低成本。产品生产出来以后,要制定合理价格,选择分销渠道和促销方式;产品销售出去以后,要提供售后服务和各种保证,了解顾客反映,然后根据反馈意见改进产品设计和各项营销工作,市场营销又开始一个新的循环。市场营销的内容可用图 1—2 表示:

因此,“市场营销”与“推销”、“促进销售”、“销售”不是同一概念。“推销”是“促进销售”的一个部分,“促进销售”是“销售”的一个部分,“销售”又只是“市场营销”的一个部分。

## (二) 市场营销的任务

市场营销的基本任务是从市场出发,了解各种需求状况,开展相应的营销活动,在满足市场消费需求的基础上求得企业发展。需求状况以及相应的营销任务可分为八种,如表 1—1。

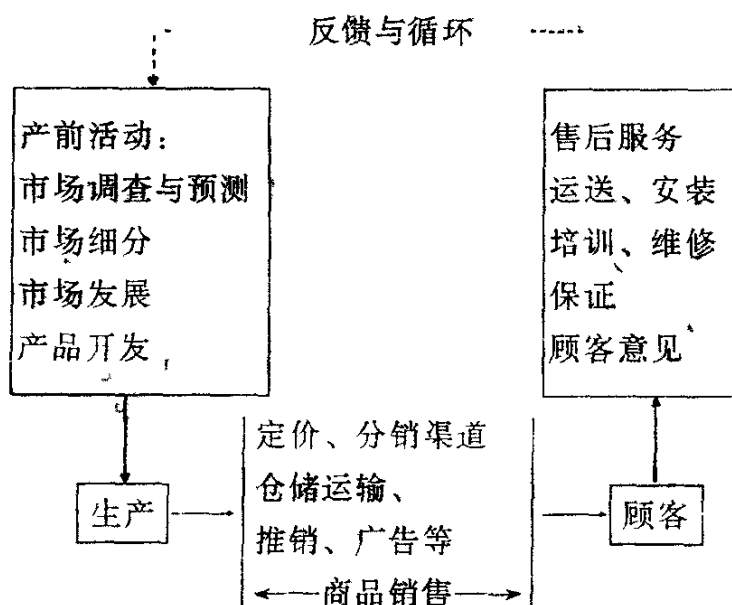


图 1-2 现阶段理解的市场营销

表 1-1 市场需求与营销任务

| 需求状况  | 营销任务 | 任务名称  |
|-------|------|-------|
| 否定需求  | 解释需求 | 转换性营销 |
| 无需求   | 产生需求 | 刺激性营销 |
| 潜在需求  | 发展需求 | 发展性营销 |
| 退却需求  | 再生需求 | 再生性营销 |
| 不规则需求 | 配合需求 | 同步性营销 |
| 充分需求  | 保持需求 | 维持性营销 |
| 过度需求  | 减少需求 | 减低营销  |
| 无益需求  | 消灭需求 | 反向营销  |

1. 否定需求与转换性营销。“否定需求”是指全部或多数

潜在消费者厌恶某些产品或服务，不但不愿购买，甚至愿付出代价予以回避。否定需求可分为三类：第一类是某些产品或服务对消费者根本无益甚至有害，使消费者产生否定需求。这类产品有毒品、易出事故的机械、不安全电器及玩具、有毒的食物、致癌的食物、伪劣产品等等；这类服务有致死人命的庸医和巫医、损人容貌的整容和理发、使游客受苦的导游、各种质次价高的服务等等。第二类是某些产品或服务从根本上说对消费者有益，但也存在一定副作用、消费者由于过多地看到其副作用或未掌握使用方法而产生否定需求。例如，飞机在缩短旅行时间的同时也可能发生空难，使某些旅行者产生否定需求。蛋类和肉类在提供给人体蛋白质的同时也可能产生高胆固醇，使素食者产生否定需求。淀粉和糖在供给人体营养的同时也可能使人肥胖，使减肥者产生否定需求。药品在杀灭细菌的同时也可能杀伤人体细胞或使细菌产生抗药性、医疗手术在切除病灶的同时也可能损伤人体或发生医疗事故，使患者产生否定需求。煤气液化气、电炉和许多其他家用电器在方便生活的同时也可能因操作不当而发生危险，使许多谨小慎微者产生否定需求等等。第三类是某些产品或服务对消费者有益而基本无害，但消费者由于偏见而产生否定需求。例如，医学已证明味精对人体无害，有人却误认为其与糖精一样含有化学物质而产生否定需求。思想保守者对流行时装有否定需求等。

对于第一类否定需求不应开展什么营销活动，否则与营销宗旨目的背道而驰了。对于第二、第三类否定需求，企业的任务是解释需求，开展转换性营销。转换性营销是指分析消费者对某种产品或服务产生厌恶情绪的原因，制定消除厌恶情绪的计划，使否定转变为肯定，最后达到企业预期的需求水平。转

换性营销的具体方式相应地分为三种：第一种，宣传产品的利益。如果消费者由于过多地看到产品的负面因素而产生否定需求，就要设法使其多了解产品或服务的利益，正确看待其负面因素。例如，航空公司可着重宣传飞机在缩短旅行时间上优于其他任何交通工具，而发生事故的概率并不大于其他交通工具，使旅客认识飞机的优越性，消除对飞机的恐惧感，使否定转变为肯定。然后再制订计划使航空需求在一定时期内达到与公司运载能力相一致的预期水平。副食品公司可着重宣传蛋类和肉类是人体不可缺少的食品，适量食用并不会产生高胆固醇。第二种，普及产品知识和使用方法、如液化气公司在说明液化气比煤炉省时、省钱和清洁等优越性的同时，应着重介绍正确使用液化气的方法，以避免顾客使用不当而发生危险。第三种，消除偏见。例如味精厂家可宣传味精的调味作用和现代医学实验的结论，以消除人们对味精的不正确认识和否定需求。

2. 无需求与刺激性营销。“无需求”是指潜在消费者对相应的产品或服务毫无兴趣或漠不关心，从不主动购买。无需求与否定需求不同：无需求是消费者对这种产品或服务不感兴趣、不主动寻求，但并不厌恶或回避。应当说明，这里的“无需求”是潜在的目标顾客或可能的购买者对相应产品无需求，非目标顾客对产品无需求不在此范围。例如，健康青年对老年人的手杖无需求、大学生对幼儿启蒙课本无需求等。潜在目标顾客对相应产品的无需求归结为以下五种情况：第一种，产品方面的原因。指某种事物的价值尚未被人们发现而导致无需求。例如垃圾、野生植物等。第二种，顾客方面的原因。指某些事物的价值已被潜在目标顾客了解，但潜在目标顾客认为与己无关而导致无需求。例如，预防药预防疾病的作用大家都了解，但

有些人认为自己不会患病而不去购买。体育器材对于强健体魄的作用大家都了解，但有些人认为不锻炼也能维持健康而不去购买。第三种，使用条件的原因。指某些产品的使用条件不具备而导致的无需求。使用条件可分为主观和客观两方面。主观条件指潜在顾客对某种新产品的用途、性能和使用方法等缺乏了解。客观条件指潜在目标顾客了解该产品性能与使用方法，但使用该产品所需要的配套设施或配套产品不具备。例如，无溜冰场地的溜冰鞋、无煤油供应的汽化炉、无电力供应的家用电器等。第四种，企业方面的原因。指某些事物的价值已被潜在目标顾客了解，该商品在市场上实际有需求，但由于企业营销不力而表现为无需求，这种情况可称为“假性无需求”。例如煤渣可用于农村疏松土地、建房和做地，但企业不知道存在这些需求，从而表现为无需求。还有些产品，由于企业营销不力，潜在目标顾客不知有这些产品存在，从而表现为无需求。第五种，宏观环境方面的原因。如政治法律，社会文化环境等。如西藏的青稞酒和酥油茶在汉族中“无需求”。

与无需求相对应的企业任务是刺激性营销。刺激性营销是分析产生无需求的原因，制定消除无需求的计划，使无需求转变为肯定需求，最后达到企业所预期的需求水平。与无需求产生的原因相对应，刺激性营销的方式有五种：一是改善科研水平与生产技术，发现“废物”的用途，变废为宝。例如，现代科学已经发现垃圾可以提炼许多有用的物质，还可以发电。许多野生动植物具有重大的药用和营养价值。二是引导潜在顾客认识自身的需求。例如，帮助健康人了解不服预防药、不从事体育锻炼的后果，以引起对预防药和体育器材的需求。三是创造使用条件、改变环境。例如，可通过展览和表演帮助消费者

了解产品的性能和使用方法；可通过建造人工溜冰场来刺激对溜冰鞋的兴趣；通过保证煤油供应来刺激对汽化油炉的兴趣。四是了解需求。例如，通过分析市场机会找出对煤渣有需求的用户，通过扩展销售渠道、增强促销努力来扩大产品知晓率和知名度，引起需求。五是影响客观环境。例如可通过介绍青稞酒和酥油茶的营养性来影响汉族的消费习惯，刺激需求。

3. 潜在需求与发展性营销。“潜在需求”是指消费者对目前尚未实际存在的产品或服务有强烈的需求。例如，吸烟者希望有味道好而不产生尼古丁的香烟，开车者希望有省油、快速、舒适而又安全的汽车，电脑用户希望有功能多、效率高而又无须编程序的电脑。这些产品一旦问世，将立刻取得成功。

与潜在需求相对应的企业任务是发展性营销。发展性营销是指分析哪些方面存在潜在需求，然后有计划地开发相应的产品和服务，使潜在需求转化为现实需求。可以说，取得巨大成功的企业大多是致力于发展性营销的企业。

4. 退却需求与再营销。“退却需求”是指某种产品或服务的需求低于正常水平，出现衰退趋势。可以说，这是所有产品或服务发展到最后阶段必然出现的结果，是科技进步、社会进步、产品更新和消费需求水平变化发展的结果，许多产品或服务的退却需求是不可逆转、也是不应该逆转的。但对于企业营销不力而造成的退却需求却是应当改变和可以逆转的。

与退却需求相对应的企业任务是再营销。再营销是指通过营销努力使商品重新获得生命力，再次唤起需求。再营销的任务主要有四方面：第一，对科技进步、产品更新而出现的不可逆转的退却需求，应通过转移市场，开发新市场来增加需求。例如，发达城市已处于退却需求的产品可转移到边远城市和农

村去销售，使产品在新市场中获得生命力。第二，对某些由于新产品问世而暂时出现退却需求的产品可通过找出原产品的优越性和新用途而赋予其再生的活力。例如，化纤产品和汽车大量应用后，西方国家的棉布和自行车曾出现过明显的退却需求。但人们后来发现穿棉布衣比化纤织物更舒服、且有益健康；自行车除可做交通工具外，还具有健身作用，因而西方重新出现了棉布热和自行车热。第三，对由于消费习惯和消费风潮暂时改变而出现的退却需求可以通过说明原产品的优点或不可替代性来逆转风潮。例如，当人们纷纷转向购买进口饮料、进口香烟时，可有针对性地宣传国产饮料和香烟的优点以恢复需求。第四，对营销不力而出现的退却需求可通过增加营销努力而再生。如扩大分销渠道、增加促销费用等。

5. 不规则需求与同步性营销。“不规则需求”指市场需求量就平均来说达到预期水平，但需求与供应在时间上存在差异，供不应求与供过于求交替发生。例如，秋冬季节毛衫需求潮水般涌来，远远超过企业同期供应能力；春夏两季又潮水般退去，使企业供应能力过剩。海滨旅社夏季不敷需求，冬季则门可罗雀。公园在节假日人山人海，平时则冷冷清清。公共汽车在上下班高峰期拥护不堪，过后则空空荡荡。

与不规则需求相对应的是同步性营销。同步性营销指通过营销努力使需求与供应转化为较好的时间同步。可采取的措施很多。如季节性差价、平时多安排各种节目、经常开展多种广告活动等。

6. 充分需求与维持性营销。“充分需求”指需求的现行水平与时间符合于供应者所期望的水平与时间。这是一种最为理想的需求状态，但企业也不能安于现状，无所事事。因为市场

总在不断变化，消费习惯的改变、竞争者的加入、企业营销失误等都可能引起市场变化。

与充分需求相一致的是维持性营销。维持性营销是分析影响需求的各种因素，对减少需求的因素保持警惕性，保证营销活动的正确性和有效性，保持市场优势地位。

7. 过度需求与减低营销。“过度需求”是指需求超过了供给者所能或所愿的供给水平。其原因可能是原料缺乏或生产故障造成的供应短缺，也可能是产品声誉太高而供不应求。解决过度需求，从长远看，积极的办法是扩大生产，增加供应。从眼前看，消极的办法是减低营销。

减低营销是指暂时或永久地减少过度需求，减少普遍的顾客或某些特殊的顾客。可采取的措施有提高价格、凭票供应、降低产品质量、减少服务、削减促销努力等等，当然有些措施不受消费者欢迎，会起到一些反作用，所以减低营销的企业一定要谨慎。

8. 无益需求与反向营销。“无益需求”指对某些产品或服务的需求不符合消费者或供给者或社会的利益。例如，对酒精、香烟、麻醉剂和迷信品的需求等。

与无益需求相对应的是反向营销。反向营销是说明产品的危害，使顾客减少或放弃对该产品的需求。反向营销与减低营销不同，减低营销是由于企业供应能力不足而力图减少对产品的需求，但并不否定该产品、反向营销则由于该产品有危害而力图减低和消除需求，从根本上否定该产品。

## 二、市场营销学

### (一) 市场营销学的概念

说明了市场营销，市场营销学也就迎刃而解了。市场营销