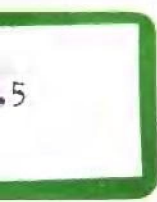


市场营销学

陈高桐 王莉华 主编



中共中央党校出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/陈高桐, 王莉华主编. —北京:
中共中央党校出版社, 1997. 11

ISBN 7-5035-1657-7

I. 市… II. ①陈… ②王… III. 市场营销学
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 21133 号

中共中央党校出版社出版发行

(北京市海淀区大有庄 100 号)

中共中央党校印刷厂印刷 新华书店经销

1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 7.5

字数: 190 千字 印数: 1—11000 册

定价: 9.80 元

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学研究什么	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展	(4)
第三节 学习市场营销学的意义与研究市场营销学的方法	(9)
第二章 市场与市场营销	(14)
第一节 企业与市场	(14)
第二节 市场营销及其作用	(25)
第三节 企业市场经营思想	(30)
第三章 市场营销环境	(36)
第一节 企业营销环境及其与企业营销的关系	(36)
第二节 企业营销活动的宏观环境分析	(40)
第三节 企业营销活动的微观环境分析	(46)
第四节 企业营销活动的国际环境分析	(53)
第四章 购买行为分析	(56)
第一节 消费者购买行为	(56)
第二节 生产者购买行为	(67)
第五章 市场细分和目标市场选择	(76)
第一节 市场细分	(76)
第二节 选择目标市场	(86)

第六章	市场需求量的估计与预测·····	(96)
第一节	市场需求·····	(96)
第二节	估计市场需求的方法·····	(99)
第七章	产品决策·····	(116)
第一节	产品的概念及其分类·····	(116)
第二节	产品生命周期原理·····	(119)
第三节	新产品开发决策·····	(122)
第四节	商标与品牌决策·····	(124)
第五节	包装和服务策略·····	(129)
第八章	定价决策·····	(134)
第一节	价格及影响价格的因素·····	(134)
第二节	定价目标和定价方法·····	(137)
第三节	价格策略和价格调整·····	(143)
第四节	价格变动和企业的对策·····	(152)
第九章	销售渠道决策·····	(156)
第一节	销售渠道和销售商类型·····	(156)
第二节	销售渠道的选择·····	(162)
第三节	销售渠道策略·····	(165)
第四节	实体分配策略·····	(169)
第十章	促销决策·····	(174)
第一节	促销与促销组合·····	(174)
第二节	广告·····	(178)
第三节	公共关系与营业推广·····	(185)
第四节	人员推销·····	(192)
第十一章	市场营销组合决策·····	(198)
第一节	市场营销组合·····	(198)

第二节 市场营销组合决策	(206)
第十二章 市场营销战略计划与市场营销评价.....	(215)
第一节 市场营销战略计划	(215)
第二节 市场营销评价	(225)
后 记.....	(234)

第一章 绪 论

当代市场营销是建立在发达的市场经济基础上的。本章主要是从发展社会主义市场经济出发阐述研究市场营销学的必要性，介绍市场营销学的研究对象、任务和基本内容；从历史发展的角度，介绍市场营销学的产生与发展；最后，给大家谈一下学习市场营销学的意义以及如何学好这门课。

第一节 市场营销学研究什么

一、市场营销学的必要性

市场经济，就是要以市场作为配置资源的基础方式和手段，市场经济是同发达的商品生产联系在一起的，有市场，就必然有商品交换的存在，因为市场是商品交换的场所和社会商品关系的总和。市场既然与商品交换联系在一起，那么同时也就有有一个如何进行交换的问题，从商品的卖方来看，怎样实现交换，必然包含着一个如何销售的问题。可以说，自商品生产产生以后，人们就开始研究商品的销售问题，或者说是商品的推销术。比方说，为了扩大商品的销售，使商品能够较顺当的卖出去，就存在一些诸如怎样制定商品的价格，怎样选择商品的交易方式等等的问题。只不过在小商品经济

条件下，由于生产规模较小，品种较为单一，参与竞争的人少，市场呈现典型的卖方市场特征，商品的销售对象主要是附近的居民，这样，无论是市场的供给还是市场的需求，都比较容易掌握，人们凭借以往的经验就可以解决销售问题，而不必专门地来研究商品的推销术。但是，以后随着商品经济的发展，特别是到了资本主义商品经济时期，商品的生产有了迅速的扩张，其流通的空间也随着市场的扩大而不断扩大，商品的销售不再局限于国内，而是面向更加广阔的国际市场，可供消费者选择的商品也越来越多，在这种情况下，商品的销售就成为一个重要的问题，人们开始加强对这个问题的研究，并逐步形成市场营销学这门科学。

在建立社会主义市场经济体制过程中，我们所面临的市场，远比资本主义生产初期更为广阔。能否把自己的产品销售出去，这是评判企业生产有无价值的一个重要标准。随着我国经济的发展，商品也越来越丰富，传统经济体制下典型的卖方市场特征正在逐步消失，并逐步向市场经济体制下的买方市场过渡。商品的销售，对于企业而言，正成为一个能不能实现其商品生产价值的至关重要的问题。由于市场的竞争日益激烈，那么，从企业的角度看，谁能抢先占据市场，谁就能抓住主动权，而要想抢先占据市场，一是要求企业要有质量、品牌等过硬的产品，二是要求企业要有推销商品的技巧。所以，从适应市场经济发展的需要出发，加强对市场销售学的研究，就成为关系企业生存和发展的一个重要的问题。

二、市场营销学

市场营销学，是英文“Marketing”一词的意译，在我国，

有人曾把它译为“市场学”，这是不十分贴切的，因为它并不是一般地研究流通过程中的市场动态和商品供求状况，也不是一般地研究买卖双方的交换活动，而是以买方市场为对象，研究卖方如何把产品和劳务转移到消费者手里的过程。概括地说，所谓市场营销，就是企业通过一定的商品交换形式，满足消费者的需求与欲望而有计划地组织的综合性经营销售活动，包括从市场调查和市场预测到产品设计、试制、生产最后到消费，除直接加工过程和具体消费方式以外的全部经营过程。由此出发，市场营销学所研究的就是以产品销售为中心的整个企业的经营管理活动。

在商品经济条件下，企业作为市场经济活动的基本单位，必须同市场不断地进行物质的、劳务的和信息的交换，离开了市场就无法生存和发展，市场既是企业生产经营活动的出发点和归宿，也是企业与外部建立各种关系的传导和媒介，同时还是企业经营活动成败的公正评判者。正因为此，市场营销学要以如何扩大销售为着眼点，围绕市场这个中心来研究企业市场营销活动。

现代市场营销学，是商品经济高度发展的产物，是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的应用科学。它的研究对象，有些专家提出是“企业围绕满足消费者需求、谋取利润而展开的总体销售活动、营销策略及营销运营规律”。我们认为，这个说法是正确的，如果再抽象的概括一下，可表述为：市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性。它的基本任务，就是通过研究市场营销活动，来为企业市场营销工作提供所需的基本理论、思路和方法，提高企业适应市场需求和环境变化的能力，最终达到增强企业工作效

率、提高企业经济效益、促进企业生存发展的目的。

市场营销学既是一门很强的应用学科，又是一门边缘性学科。作为应用学科，它为企业市场营销活动提供所需的基本理论、思路和方法，来指导和规范企业市场营销行为，促使企业营销活动能够与不断地发展变化的外部环境相适应，从而提高社会经济效益和自身发展能力。作为边缘学科，它具有显著的综合性特点，这是因为企业市场营销活动是置身于复杂的社会经济生活之中，受到的影响来自很多方面，既有自然的因素，经济的因素，也有政治的因素，法律的因素，同时还要考虑文化的因素和社会生理的因素，因此，就要求市场营销学运用多种学科的研究成果，来探索市场营销活动的过程和规律性，运用多种手段和知识来寻找解决问题的途径。

第二节 市场营销学的产生与发展

市场营销早已有之，它随社会分工和商品生产的产生而出现，在我国最早的史书《易经》中，就有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的文字记载，形象地描绘了古代市场的交易和营销情况。但是，在商品经济还不十分发达，商品交易方式、组织形式和流通渠道都比较简单的情况下，市场营销还只是停留在感性阶段，还不能形成一门独立的学科。

市场营销学，作为一门独立的学科，作为企业经营管理学中的一个分支，是在 20 世纪初才随着市场营销实践的深入发展而形成的。从那时到现在，市场营销学的演变和发展，大

体可分为四个时期。

一、形成时期

这个时期的区限，是从 20 世纪初到 30 年代。20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，并开始从自由资本主义发展到垄断资本主义，生产规模日益扩大，市场的需求和竞争都进入一个新的阶段。此时，美国工程师泰罗的《科学管理原则》一书应运而生，并受到企业界的普遍重视，大力推行科学管理方法的结果，大大提高了劳动生产率，使生产能力增长的速度逐步超出市场需求增长的速度，传统的卖方市场开始逐步让位于买方市场。在这种情况下，不少企业开始在产品销售方面遇到了困难，这不仅关系到企业盈利的多少，而且危及企业的生存和发展，于是，有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求的问题，逐渐采用市场分析、明码标价、包退包换、提供服务、分期付款等办法，来积极推销产品。同时，一些经济学家也开始从理论上来研究这方面的问题，并开设了相关的课程，1902 年，美国的密其根、加州和利诺三家大学正式设置市场营销学课程。1905 年到 1910 年，美国宾夕法尼亚大学和威斯康星大学先后开设了市场营销方法的课程。一批研究市场营销理论的前驱者也于此时著书立说，其中，最有代表意义的，是美国哈佛大学的赫杰特齐在走访大企业主市场营销实践的基础上，于 1912 年出版的第一本名为《市场营销学》的教科书，该书的问世，被视为市场销售学作为一门独立学科产生的重要标志。

这个时期的市场营销学研究，基本上还是以传统经济学

为其理论基础，只注重研究推销方法，所涉及内容与现代市场销售学有很大的不同，市场销售学的完整体系远未形成。而且，研究活动基本局限于大学里和讲坛上，没有参与干预企业主的营销实践活动，所以实际影响不大，没有引起社会的足够重视。

二、应用时期

这一时期的区限是从20世纪30年代至50年代。这一时期，随着科学技术的进步，西方发达国家的生产迅速扩张，市场需求变得相对狭小，供求矛盾日益突出，最后导致1929年至1933年资本主义国家爆发大规模的严重生产过剩的经济危机。这时，企业所面临的已经不再是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场，产品的实现成为一个较为普遍的问题。这样，就在客观上促进了企业市场营销实践活动的发展，并推动了市场营销理论研究的深入。市场营销学日益受到欢迎和重视，还在1929年大危机爆发前夕，美国总统委员会便在《美国经济新动向》报告中指出：“过去企业比较关心的是能满足需求的产量，现在企业所关心的是产品的销售活动。”大危机过后，在美国由学术界、企业家和实际工作者组成的各种研究团体纷纷出现，以后，逐渐合并形成了今天的美国销售学会。这个学会在全国各地设有几十个分会，经常开展市场理论和销售问题的研究，培训企业销售人才，并参与研究企业的销售决策。在这个时期，可以说，市场营销学逐步形成了自己的体系，并作为一门较为系统的学科初步建立起来，且进入了实际应用，但它的应用范围基本上局限于流通领域。因为这一时期企业家最关心的，是如何在更大的

规模上推销出已经生产出来的产品。与此相应，市场营销学的研究对象，还只是局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略上，因此没有超出商品流通的范围。

三、“革命”时期

这一时期的区限，是从 20 世纪 50 年代到 70 年代。这是市场营销学发生革命性变革，即从传统市场营销学转向现代市场营销学的时期。

本世纪 50 年代以来，国际政治环境相对稳定，随着第三次技术革命的深入发展，资本主义各国的生产力有了迅速的增长，产品产量大幅度增加，花色品种日新月异。同时，西方垄断资产阶级及其政府汲取本世纪 30 年代大危机的教训，实行所谓高工资、高福利、高消费和缩短工时的政策，刺激人们的购买力，使社会消费力也有了较大的增长，市场消费需求和欲望不断发生变化，买方市场已经形成，竞争范围更加广阔，产需矛盾不断加深。在这种情况下，企业要想在激烈的竞争中求得生存和发展，仅仅注意推销方法和策略就显得不够了，而必须从总体上进行规划，要在生产之前就考虑市场问题，按照消费者需求组织生产和销售。企业不仅要考虑当前的盈利，还要考虑未来的长远发展。市场营销不再只是个产品推销的问题，而应该包括企业与市场及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动，其中既包括一系列业务活动，更重要的是还包括一系列管理活动，这就引起了市场营销学的革命。

美国销售学家奥尔德逊和科克斯首先对传统市场营销学

提出批评,并在自己著作中第一次赋予市场概念以新的内容,他们认为,广义的市场概念,应当包含生产者与消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。这里所谓的“潜在交换”,是指生产者的产品和劳务不仅要符合消费者的现实需求,而且要符合他们潜在的需求和欲望,这样,就把市场的概念大大扩展了,并赋予市场营销以新的内容。因为按照传统市场营销学的观点,市场是企业生产过程的终点,企业进行市场营销,就是把生产出来的东西拿到市场去卖。而现代市场营销学则认为,市场是生产过程的起点,即企业在生产之前,就要研究市场,搞好市场调研和预测,以满足市场需求作为自己活动的出发点。传统市场营销学的研究范围仅限于流通领域,而现代市场营销学则突破了流通领域,参与了企业经营的全过程,同时还延伸到消费领域,即不仅要销售,还要搞好售后服务、对产品意见反馈等。市场销售学这一基本概念的变革,被西方企业界人士称之为“销售革命”。

与传统市场营销学相比,变革后的现代市场营销学发生了许多明显的变化,主要有:

1. 更加强调买方市场条件。50年代以后,买方市场已成为主流的方面,研究市场营销,必须以研究买方市场的形成为前提。这种买方市场条件下的营销学,是现代市场营销学的一个重要特征。

2. 更加注重分析市场营销的活动过程。传统营销学注重的是研究市场营销实物和营销术,而现代营销学则更注重研究市场营销的职能、思路和方法,侧重于从管理决策的角度,对营销活动进行战略分析和策略研究。

3. 更加强调以市场为中心。现代市场营销学认为,在现代市场条件下,企业与市场不再是缺乏联系的、被动适应的两个方面,必须重视企业与市场之间的信息沟通,创造和谐与协调的市场营销环境。

四、成熟时期

这一时期的区限可看作是 20 世纪 70 年代以后。在技术革命推动下,社会生产力进一步提高,产品销售愈加突出。在这种情况下,市场营销学普遍受到重视。在这个时期,市场营销学吸收了经济学、社会学、心理学、运筹学、信息论等新兴学科的有关成就,充实了自身的内容,提出了一些新型市场营销概念。其中,特别值得一提的是在本世纪 80 年代中期,美国市场营销学家菲利普·科特勒提出了大市场营销观念,突破了传统营销理论中提出的企业可控制市场营销组合因素与外界不可控环境因素之间简单相适应的观点,使市场营销学获得了新的发展。另一方面,市场销售学随着研究范围的扩大,内容日渐丰富,并出现了国际市场销售学、宏观市场销售学等诸多分支,使市场营销理论不断完善和成熟。

第三节 学习市场营销学的意义与 研究市场营销学的方法

一、学习市场营销学的意义

在我们今天面临着建立社会主义市场经济新体制下,深入学习和研究市场营销学,掌握好这门知识,具有非常重要

的意义。具体地说，它表现在以下几个方面：

一是提高企业经营管理水平的需要。在社会主义市场经济体制下，我国企业正在成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者，他们与市场的联系越来越密切。在激烈的市场竞争中，如何占领市场，推销出去自己的产品，实现商品的价值，是横亘在每个企业面前的重要课题，尤其是企业领导者要认真考虑的问题。学习市场营销学，掌握这门知识，对于提高企业的市场应变能力，灵活选择各种促销策略，提高企业管理水平，增进企业经济效益，都具有非常实际的意义。

二是扩大对外开放和开拓国际市场的需要。实行对外开放，是我国长期坚持的一项基本国策。社会主义市场经济是开放的经济，这就要求我们要积极参与国际经济舞台，努力开拓国际市场，同外国人做好生意。国际市场远比国内市场复杂得多，由于各国的政治法律制度、经济发展程度、科学技术水平、社会文化因素等等有很大不同，因而更加剧了在国际市场上做生意的难度。学好市场营销学，掌握其基本原理和规律，将有助于我们研究和掌握国际市场规律，有助于我们开拓国际市场和扩大对外贸易。

三是培养专门营销人才、提高市场营销效益的需要。在社会主义市场经济条件下，需要千千万万个专门的营销人才，这样才能积极开拓市场，提高市场的营销效益。而人才是需要培养的。学习和研究市场营销学，就是培养营销人才的一个重要途径。它能使学员掌握现代市场营销的基本原理和方法，认识和把握现代市场营销规律，从而更加适应社会主义市场经济发展的需要，并在开拓市场中使自己得以成长和提高。

二、研究市场营销学的方法

总的说来，要坚持以马克思主义辩证唯物主义、历史唯物主义、政治经济学原理为指导，坚持理论联系实际和辩证分析的方法，这是我们学好市场营销学的根本方法。在这个根本方法的指导下，我们要注意借鉴现代西方市场营销学的一些方法。市场营销学自产生以来，在其不断发展过程中，随着理论的不断丰富，成为了一门独立的学科，并形成具有自己特点的研究方法。这包括：

1. 产品研究法。即对各类或各种产品的市场营销分别进行研究，对某类或某种产品，开展从设计、包装到定价、分销等一系列研究，以寻求最佳销售方案。

2. 功能研究法。即对市场营销组织的各种功能进行研究，通过详细分析各种市场营销职能以及企业在执行这些职能中所遇到和需要解决的问题来认识市场营销。

3. 决策研究法。即侧重于从管理决策的角度来研究企业市场营销。在企业进行营销决策时，既要考虑企业内部条件，又要分析外部环境因素，依据企业任务和目标，来选择适当的市场机会，确定目标市场，制定最佳市场营销组合方案。

4. 机构研究法。就是以市场营销系统中的机构、组织为对象，研究如何贯彻总体营销策略，以更好地为消费者服务。

5. 系统研究法。就是以市场营销系统为对象，研究如何使系统内的各有关方面保持一种协调性，实现系统的合理有效运行，取得营销的成功。

6. 动态研究法。就是把市场环境及各种因素看作是不不断变化的动态过程，从其发展和演变的角度来分析、研究和阐

述市场营销问题。

除了上述研究方法外，我们还要针对本书的特点和我国的实际，注意把握如下的一些学习方法。

1. 运用系统联系的方法融会贯通整个教材体系。这首先要求我们要把握本文的结构。本文共十二章，大体分为四个部分：第一部分，第一至第二章，主要是介绍市场营销学的一些最基本的理论和知识。第二部分，第三至第七章，主要是分析企业与市场的联系的各个方面，包括对企业营销环境的分析，对购买行为的分析，以及如何选择目标市场和预测市场需求量等，是产品进入市场之前的企业为市场营销而进行的各种经营活动。第三部分，第八至第十一章，主要是分析流通领域里的企业市场营销活动，包括定价决策、销售渠道决策、促销决策、市场营销组合决策等，都是市场营销的业务性活动。第四部分，第十二章，主要是阐述营销战略以及如何评价市场营销问题。我们在这里要求用系统联系的方法融会贯通教材，包含两个方面的涵义，一是指把整个教材体系的内容联系起来，融会贯通全部教材的内容，把握教材的总脉络以及各章节之间的逻辑联系，以便更好地领会教材。二是指把本教材所涉及的理论和知识同社会主义市场经济这个大系统的理论知识联系起来，从而更有利于对本教材基本理论和知识的理解与把握。

2. 注意掌握基本概念和基本原理，把握基本规律。基本概念是每门学科知识集中概括的体现，基本原理是理解和把握本学科的基础，基本规律则是本学科所涉及的社会经济现象的深层次反映。掌握好基本概念、基本原理和基本规律，可以说是我们学好本教材的关键。