

市场营销学

主 编 常文志 张秀清

副主编 翟贵德 裴效渤



吉林大学出版社

前 言

市场营销学是研究企业营销策略和艺术的实用科学,虽然引入我国才十几年时间,却引起了国内学术界、工商界的极大重视,许多学者和实际营销工作者为它的发展作出了重要贡献。国家教委已将市场营销专业列为发展国民经济的急需专业,在全国普通高等院校的经济、管理各类专业中,都将市场营销学列为主要专业课。

为适应我国社会主义市场经济发展和高等院校的教学需要,我们编写这本《市场营销学》。本书以马克思主义的基本原理为指导,总结我国企业营销工作的经验,从我国实际出发,借鉴了国外一些市场营销学的科学理论,系统地阐述了适用我国企业的营销规律、策略、技巧和方法。本书可作为一般大专院校及经济管理干部学院经济、管理类专业教材,也可作为岗位培训、函授教育、自学考试的教材或参考书,并可供企业的厂长、经理及其它经营管理人员作自学参考。

本书由常文志、张秀清任主编,崔贵德、裴效清任副主编,全书共十五章,编写人员及分工是:常文志绪论、第一、十四、十五章,张秀清第二、四、六章,崔贵德第九、十、十一章,裴效清第三、八、十三章,郑美群第五、七、十二章。

本书在编写过程中,参阅了国内许多市场营销方面的教材和专著,在此向这些教材和专著的作者谨致以衷心的感谢。

虽然市场营销学在经济发达的国家已有百余年的历史,可

是在我国却是初创时期，无论内容还是体系，都有待在社会主义市场经济中不断丰富和完善。限于我们的水平，书中不当之处在所难免，敬请广大读者和市场营销学界的同行们不吝赐教。

编者

1993年6月初

于长春

目 录

前 言

绪 论	1
-----------	---

第一篇 市场营销学的基本原理

第一章 市场与市场营销	11
第一节 市场概述	11
第二节 社会主义条件下的市场竞争	18
第三节 市场营销	27
第四节 市场营销环境	30
第五节 市场经营观念的发展	34
第六节 市场营销组合	39
第二章 市场细分与目标市场	42
第一节 市场细分的概念和作用	42
第二节 市场细分的方法	47
第三节 市场细分的原则和步骤	55
第四节 目标市场	59
第五节 市场细分策略	63
第三章 市场消费需求和购买行为分析	69
第一节 市场消费需求的概念和特征	69
第二节 消费者的购买动机	75
第三节 消费者的购买行为	78

第四节 消费者的购买过程	87
--------------------	----

第二篇 市场营销策略

第四章 产品策略	101
第一节 产品整体概念	101
第二节 产品市场寿命周期	103
第三节 产品市场寿命周期各阶段的营销策略	113
第四节 新产品开发策略	122
第五节 产品组合	131
第六节 产品组合策略	142
第五章 品牌、商标、包装策略与顾客服务策略	150
第一节 品牌、商标策略	150
第二节 包装及其策略	164
第三节 顾客服务策略	170
第六章 价格策略	181
第一节 价格和影响价格的因素	181
第二节 需求与价格的关系	184
第三节 产品定价目标和程序	186
第四节 产品定价方法	190
第五节 定价策略	193
第六节 价格调整策略	197
第七章 销售渠道策略	204
第一节 销售渠道的含义和特点	204
第二节 销售渠道的类型	206
第三节 销售渠道的环境因素	208
第四节 中间商	213

第五节	销售渠道策略	220
第六节	销售渠道管理	226
第八章	促销策略	233
第一节	促销的作用及其基本策略	233
第二节	广告策略	237
第三节	人员推销	250
第四节	营业推广	253
第五节	公共关系	257

第三篇 市场营销调研

第九章	市场信息	265
第一节	市场信息的功能与分类	265
第二节	市场信息的收集、加工和传递	268
第三节	市场信息资料的管理	273
第四节	市场信息管理系统	276
第十章	市场调查	280
第一节	市场调查的意义和内容	280
第二节	市场调查的类型	282
第三节	市场调查的步骤	284
第四节	市场调查的方法	288
第五节	市场调查询问技术和市场调查表设计	294
第十一章	市场预测	303
第一节	市场预测概述	303
第二节	市场预测方法——定性法	310
第三节	市场预测方法——定量法	320
第四节	市场预测的结果分析	335

第四篇 市场营销组织

第十二章 市场营销组织机构·····	341
第一节 市场营销组织机构的演化过程·····	341
第二节 市场营销组织机构形式·····	345
第十三章 市场营销的人员组织·····	351
第一节 销售人员·····	351
第二节 销售人员的素质与选择·····	360
第三节 销售人员的培训与推销人员的合理结构·····	364

第五篇 国际市场营销与服务市场营销

第十四章 国际市场营销·····	371
第一节 国际市场营销环境·····	371
第二节 国际市场营销方式·····	375
第三节 国际市场调研和目标市场的选择·····	379
第四节 国际市场营销策略·····	383
第十五章 服务市场营销·····	395
第一节 服务业与服务市场·····	395
第二节 服务产品的组合策略·····	399
第三节 新服务开发策略·····	403
第四节 服务价格策略·····	409
第五节 服务产品的销售渠道·····	418
第六节 服务产品的促销·····	421

绪 论

一、市场营销学研究对象

市场营销学，是一门研究企业经营方略和生财之道、研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问；也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需求与欲望的学问。

市场营销学理所当然的应该是企业家们必备的专门知识。但在我国旧的经济体制下，由于政企职责不分，企业的生产和销售活动均由政府主管部门统死，财政上也由国家统收统支，企业，尤其是生产企业几乎不存在任何真正意义上的市场经营活动，因而企业人员也就没有必要去学习、研究经营之道。正因为如此，市场营销学在我国的管理学科中长期未能占有一席之地。

党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的进展，企业已由行政机构的附属物转变成自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，市场成为企业生存的空间、发展的环境、竞争的阵地，在这样的时代背景下，市场营销学便由西方传入我国，并日益为人们所重视，迅速成为我国管理教育中的一门重要学科。可见，市场营销学在我国受到重视，是改革、开放的结果，是大力发展社会主义市场经济的需要。现在的，未来的企业家们，经济学家们，都应该认真学习并掌握这门学问。

二、市场营销学的形成和发展

西方市场营销学权威菲利浦·考特勒(P·Kotler)曾说:“市场营销学是一门年轻的学科,又是一门古老的学科。”自从人类产生了社会分工,出现了商品和货币,人们就开始研究商品交换和出售方法。但是,由于商品生产发展的历史局限性,在马列主义著作和资本主义经济学中,都只给予了一般研究,并没有形成一门独立的学科。

市场营销学从经济学中分离出来,形成独立的专门学科,是本世纪初在美国才开始的。但是长期以来,市场营销学研究对象,没有超越商品流通的范围,直到第二次世界大战结束以至50年代,市场营销学的主要理论和基本内容才发生了一系列根本变革,突破了商品流通领域,与企业经营管理整体活动密切结合起来,并且得到广泛的应用。

市场营销学的研究对象和主要理论是随着社会经济的变化而逐步演进的。市场营销学的演进,大致可以分为形成时期、应用时期和“革命”时期三个阶段。

1. 形成时期

19世纪末到20世纪30年代是市场营销学的形成时期。

这个时期,世界主要的资本主义国家先后完成了工业革命,生产迅速增长,城市经济发达。1920年美国城市人口开始超过农村人口,商品需求量急剧增加,从1900—1930年的30年中,美国商品流通领域的从业人员增加了一倍以上。由于需求增加,市场的基本特征是求过于供的卖方市场。企业要集中解决的是增加生产,降低成本问题,以求满足市场需求;而产品销售不是企业的主要问题。20世纪初,美国工程师泰罗所著《科学管理原则》一书出版。由于它提出了生产管理的科学理论和方法,符合企业主的要求,受到普遍重视。美国许多大企业推行泰罗

的“科学管理”，使生产效率大为提高，开始出现生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视研究开辟销售渠道和推销技巧。例如：19世纪末，美国国际收割机公司，在销售经营上开始采用市场分析，明码标价，提供服务和分期付款等办法，并且把“当面看货，出门不换”的老规矩改变为“货物出门，包退包换”，来扩大销路。不过，当时这还只是个别企业的实践活动。

与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg）走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，于1912年写出了第一本以“Marketing”命名的教科书，被视为一门独立学科出现的里程碑。但是，它的内容与现代市场营销学的原理、概念都不相同，实质上只是“分配学”和“广告学”。这个时期，美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等院校，先后开设了市场营销学课程，并且形成了若干研究市场营销学的中心。

这个阶段市场营销学的研究具有两个特点：第一，它仍以传统的经济学——如马歇尔的需求学说作为理论基础，市场营销学本身没有明确的理论原则，只着重研究销售渠道的开辟和推销技巧的运用；第二，研究活动基本上局限于在大学里进行，没有涉及企业主争夺市场的业务活动，因此，没有引起社会的足够重视。

2. 应用时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用于商品流通领域的时期。

1929—1933年资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。这时企业面临的已经完全不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，与企业休戚相关的首要问题已经不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。市场营销学家为了帮助企业争夺市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求，这就为大规模地开展市场营销学的研究开辟了道路。这时，市场营销学进入了在流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。

1926年，美国建立了全国营销学和广告教师协会，到1931年成立了美国营销学协会，专门设立了为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班。许多企业家参加了这个协会，他们和营销学研究人员共同组成了现在的美国营销学会（American Marketing Association，简称AMA）。这个学会在全国各地设有几十个分会，从事营销学的研究和培训企业销售人才，并且参与企业的营销决策。

这个阶段，企业重视的是如何更大规模推销已经生产出来的商品，市场营销学的研究对象，仍然局限于商品推销和广告技巧，以及推销商品的组织机构和推销策略等等，还没有超越商品流通的范围。

3. 革命时期

从50年代到现在，市场营销学的研究对象以及提出的原理概念发生了革命性的重大变革。

第二次世界大战结束以后（以下简称“战后”），美国和参战的一些有工业基础的资本主义国家，将急剧膨胀的军事工业

转向民用工业。随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量剧增，花色品种日新月异。垄断资产阶级及其政府吸取 30 年代经济大危机的教训，在生产高度发展的基础上，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质两方面都发生了重大变化。这时，市场的基本形势是产品进一步供过于求，消费者的需求和愿望不断变化，竞争范围更加广阔，原有的市场营销学愈来愈不能适应新形势的要求。

美国市场营销学家奥尔德逊（W·Alderson）和科克斯（R·Cox）首先对当时的市场营销学提出了批评，他指出：“（过去的）营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……，现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念：“广义的市场概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是商品或劳务要符合潜在消费者的需求和愿望。按照过去营销学的概念，市场是在生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务；而新的概念强调了买方的需求，潜在的需求，市场则成为生产过程的起点。营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者（和最终用户）的需求和欲望，将信息传递到研究开发和生产部门，据此提供适宜的产品和劳务，使“潜在交换”得到实现，由此而获得利润。这样一来，市场营销学自然突破了流通领域，而参与了企业的生产经营管理。于是在 50 年代，市场营销学的研究对象，由商品流通领域扩大到商品生产领域，它的基本理论发生了质的变化，一门崭新的现代市场销售学诞生了。

70年代以来,现代市场学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来,成为一门综合性的经济管理学科,出现了一系列的营销学著作,并得到学术界和企业界广泛的重视和运用。进入80年代,现代市场营销学又面临着许多新的挑战,现代的营销学家和企业家正在不断地进行探索和补充。

三、市场营销学的研究方法

在市场营销学发展史上,主要有如下五种研究方法,即(1)产品研究法;(2)组织研究法;(3)职能研究法;(4)管理研究法;(5)系统研究法。

1. 产品研究法

产品研究法即从产品的角度研究市场营销,其中包括研究产品的价格、厂牌、商标、包装、广告等等。为便于研究起见,一般将产品分为工业品与消费品。工业品又可以区分为原料、半成品和零部件、供应品与设备等。消费品又可以分为日用品、选购品和特殊商品等。

2. 组织研究法

组织研究法也称机构研究法。这里的组织是指生产者、商品代理商、批发商、零售商等。这种研究方法实际是通过分析研究渠道系统中各种市场营销机构来研究市场问题。

3. 职能研究法

职能研究法就是通过分析市场营销的各种职能(如购买、销售、运输、仓储等)和执行各种市场营销职能中所遇到的问题来研究市场营销。

4. 管理研究法

管理研究法也称决策研究法,即从管理决策的角度分析研

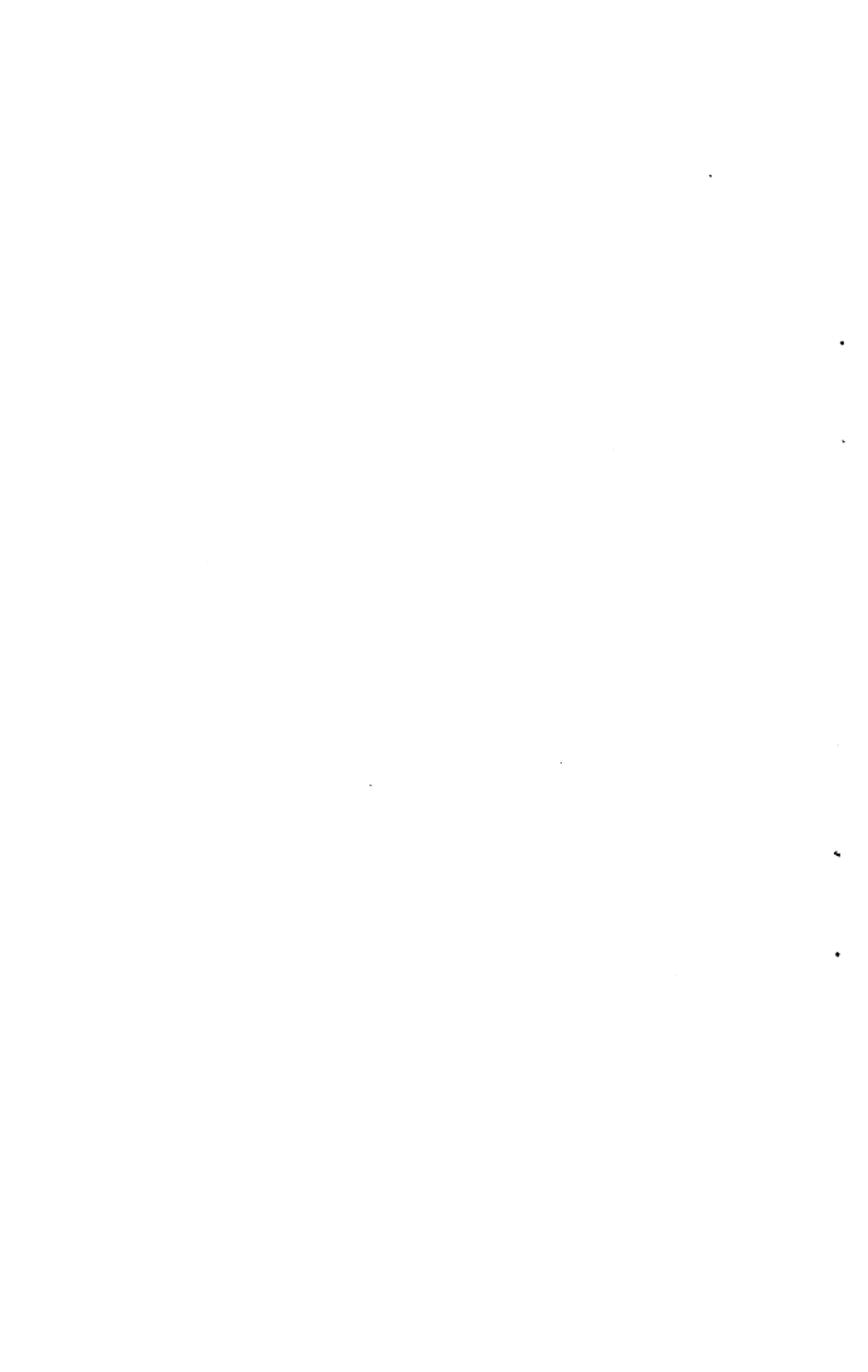
究企业市场营销问题。现代市场学认为，从管理决策的角度看，企业市场营销战略包括两个部分：（1）目标市场；（2）市场营销组合。企业为满足目标市场的需要必须对“4PS”作最佳组合。因此，管理研究法就是企业按目标市场的需要，分析研究外界不可控因素，同时结合本企业目标的要求和资源条件权衡利弊，选择最佳市场营销组合，以期在适当的时间、适当的地点、采取适当的方式把适当的产品转移到消费者手中。管理研究方法是目前最盛行的一种研究方法。

5. 系统研究法

系统研究法是把企业有关环境和市场营销过程看作一个系统，统筹兼顾市场营销系统中各个相互影响、相互作用的组成部分，千方百计使各个部分协同行动，从而产生增效作用，提高企业的经济效益。

复习思考题

1. 市场营销学的研究对象是什么？
2. 市场营销学的研究方法都有哪些？



第一篇

市场营销学的基本原理

