

市场营销学

湖北省农科教材编审委员会主编

秦宏灿 曾德森 等编著

农业出版社

(京)新登字 060 号

市 场 营 销 学

湖北省农科教材编审委员会 主编

秦宏灿 曾德森等 编著

* * *

责任编辑 王守聪

农业出版社出版发行

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

湖北省农科院经作所印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 9 印张 189.3 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—10000 册 定价:6.70 元

ISBN 7-109-03201-9/F·288

主 编 秦宏灿 曾德森

副主编 邓干生 严奉宪

编写人员 (以姓氏笔划为序)

邓干生 叶 祥 严奉宪

陈俊红 秦宏灿 曾中林

曾宪宏 曾德森

前 言

党的十四大确定我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。为迅速适应这一新的形势，增强中等农校学生和广大农牧业干部的市场和竞争意识，我们组织编写了这本《市场营销学》，作为全省中等农业学校各专业通用教材和全省农牧业干部市场经济知识培训教材。

该书内容新颖、结构严谨、条理清晰、通俗易懂，既详细介绍了在社会主义市场经济条件下，市场营销的基本原理、营销技术，又引用了最新营销策略的典型实例，具有较强的可读性、趣味性、实用性。该书不仅适用于中等农校和干部教育，还可作为各类大中专院校相关专业的教科书和乡镇企业经营管理者、农村基层行政干部的工具书、参考书，是广大经营者、推销员、“下海”者的良师益友。

本书由秦宏灿、曾德森主编，邓干生、严奉宪副主编。参加编写人员分工是：曾德森，导言、第二章、第六章；严奉宪，第一章、第十章；曾宪宏，第三章；陈俊红，第四章；秦宏灿、邓干生、叶祥，第五章、第八章；曾中林，第七章、第九章。初稿由曾德森、严奉宪修改，由曾德森统稿，最后由秦宏灿审阅、定稿。

本书在编写和出版过程中，作者付出了辛勤的劳动，王银元、张思华、陈燕美、孙治平、熊明清、肖俭、王玲等同志做了大量工作，农业出版社、湖北省农科院经济作物研究所印刷厂和华中农业大学农经学院贸易经济系90级同学给

予了大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，书中错误难免，恳请读者提出批评意见。

湖北省农科教材编审委员会
一九九三年五月三十日

目 录

导 言	1
第一节 市场营销学的研究对象和内容	1
第二节 市场营销学的基本任务和经营思想	5
第三节 研究市场营销学的意义及研究的方法	8
第一章 市场划分	11
第一节 市场的概念及其形成	11
第二节 生活资料市场	15
第三节 生产资料市场	17
第四节 金融市场	22
第五节 技术市场	27
第六节 服务市场	33
第二章 市场分析	39
第一节 市场分析的意义及影响市场的因素	39
第二节 市场消费需求分析	45
第三节 消费行为分析	53
第四节 消费流行和消费习俗分析	63
实 例 避实击虚	71
第三章 市场经营策略	73
第一节 市场细分策略	73
第二节 市场发展策略	82
第三节 市场竞争策略	87
实 例 高清愿的赚钱绝招——实施多角化经营	98

第四章 产品策略	100
第一节 产品及其生命周期.....	100
第二节 新产品开发.....	108
第三节 产品组合策略.....	113
第四节 产品商标与包装.....	122
实 例 老“解放”出风头.....	128
第五章 定价策略	130
第一节 定价依据.....	130
第二节 定价目标与方法.....	134
第三节 定价策略.....	138
实 例 比名牌还贵 18 元	144
第六章 市场销售渠道策略	145
第一节 市场销售渠道结构.....	145
第二节 中间商的类型与功能.....	149
第三节 市场销售渠道策略.....	155
第四节 商品运输与储存.....	160
实 例 一、多渠道经营, 实现果品常年供应.....	169
二、中间商如何为生产企业服务.....	169
第七章 促进销售策略	171
第一节 促销与促销组合.....	171
第二节 人员推销.....	175
第三节 广告.....	180
第四节 公共关系和营业推广.....	190
实 例 婚礼进行曲响起之前.....	196
第八章 市场信息和市场调查	197
第一节 市场信息的基本知识.....	197

第二节	市场信息的处理和运用·····	205
第三节	市场调查的内容·····	213
第四节	市场调查的步骤和方法·····	216
实 例	某集镇钢琴需求调查·····	222
第九章	市场预测和市场营销决策·····	223
第一节	市场预测概述·····	223
第二节	市场预测的方法·····	229
第三节	市场营销决策·····	240
实 例	丽珠何以“得乐”·····	251
第十章	国际市场营销·····	253
第一节	国际市场营销的意义及特点·····	253
第二节	国际市场营销环境分析·····	258
第三节	国际市场营销决策·····	264
第四节	国际市场营销策略·····	268
实 例	美亚易洁厨具行销全球的启示·····	277

导 言

科学都来源于社会实践，市场营销学也不例外，它来源于商品经济和市场经济发展的实践。市场营销学自本世纪初在美国诞生以来，随着商品经济的发展，企业市场营销实践在不断发生变化，市场营销学也逐步形成和发展起来。

第一节 市场营销学的研究对象和内容

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学，又称市场学、市场经营学、市场销售学，它既是一门应用科学，又是一门边缘学科。这门学科是在资本主义经济迅速发展与市场现实矛盾日益尖锐化的条件下逐步形成和发展起来的。在19世纪末20世纪初，美国已完成资本主义工业革命，机器完全代替了手工生产，劳动生产率迅速提高，资本主义生产力空前发展，社会可供商品量超过了市场有支付能力需求的增长速度，市场竞争十分激烈，企业的销售市场相对缩小，一些企业为了图生存、求发展、占有市场，扩大销售产品便成为最关切的问题。一些企业家开始重视和研究商品的销售和推销问题，商品的广告术也得到了应用。1902~1903年美国的一些大学相继设置了市场营销学这门课程，1912年哈佛大学赫杰特齐教授出版了世界上第一本市场营销学教科书。20年代后，市场营销学开始得到了理论界和实业界的普遍重视，先后成立了全美广告学会、全美

市场学和广告学教师协会和美国市场营销协会，以后又传入西欧、日本、东欧和原苏联等国家。

第二次世界大战结束之后，随着发达资本主义国家第二次科技革命的深入发展及美国现代军事工业向民用工业的迅速转移，美国政府采取高工资、高福利、高消费的“三高政策”，刺激居民消费需求，大大促进了消费需求的增长，消费者对商品的选择不断增强，需求结构发生了巨大的变化，不仅要求商品经营者应注意商品的广告宣传和推销技术，而且要求商品生产者也需按照市场需求生产适销对路的产品。在此期间，市场营销学的研究，在广度和深度上都有了一个大的突破，西方市场营销学家认为这是市场营销学上的一次革命。

进入 70 年代以来，在第三次科技革命的推动下，随着电子计算机的广泛应用以及电子产品与机械产品的结合，生产力发展已逐步科学化、自动化、高速化。商品的市场寿命周期日趋缩短，商品日益丰富多彩，市场供求状况瞬息万变，市场营销学的研究，又逐步引进了消费经济学、心理学、社会学、信息论、系统论和电子计算机的运用，市场营销学已成为一门与商品经济发展紧密联系在一起的综合性的边缘学科。

在我国，从党的十一届三中全会以来，由于按照建设有中国特色的社会主义理论把工作重点转到以经济建设为中心上来，坚持四项基本原则，坚持改革开放，在理论上突破了计划经济的传统观念，在实践上大力发展商品经济。十多年来，我国商品经济飞速发展，广大人民群众思想观念、价值观念发生了变化，市场供求状况也大大改善，特别是 80 年代

末、90年代初，社会总需求与社会总供给已趋于平衡，一些商品开始出现供过于求、滞销积压的现象，消费者的需求也由原来持币抢购转向选购、待购，消费需求选择性大大提高，市场竞争日益激烈，开拓市场、扩大销售、提高企业经济效益已成为企业生存与发展的首要问题。1992年春，邓小平同志南巡讲话以及党的十四大明确提出建立社会主义市场经济体制目标，同时，我国将恢复《关税及贸易总协定》缔约国地位，我国经济将与世界市场经济国家的市场全面接轨。在这种情况下，研究市场营销问题日益成为我国经济学界和实业界的热点，从1979年引入市场营销学以来，我国已出版多达百余部市场营销方面的书籍，1991年成立了中国市场学会，并与国外市场学家开始进行交流。在借鉴国外市场营销学的理论和经验方面，已经获得了可喜的成就，中国市场营销学的研究，必将在社会主义市场经济理论指导下得到进一步的完善和发展。

二、市场营销学研究的对象

市场营销学，既是商品经济和市场经济高度发达的产物，又是一门年轻的学科，对市场营销学的定义至今还没有一个统一的表述。但是，在市场经济条件下，现代市场营销学着重研究买方市场条件下，生产经营企业的市场营销的管理问题，也就是说，着重研究企业在激烈的市场竞争和市场营销不断变化的环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足目标市场的需要，提高企业的经济效益，以求得长期的生存和发展的一门学科。因此，市场营销学研究的对象应是以消费者为中心，企业在动态市场上，如何在市场营销活动中，按照商品经济的规律有效地管理其交换过程

和交换关系，提高经济效益，既能满足消费者的需求，又能实现企业目标。

三、市场营销学研究的内容

随着商品经济的发展，市场营销学研究的内容也逐步丰富和完善，早期的市场营销学仅局限于商品流通领域中的广告和推销术，由于经济的繁荣、科技的发展、社会的进步，市场营销学研究，无论在广度还是深度上都有很大变化，其范围不只限于流通领域，已上延到生产领域，下延到售后服务的消费领域。就是说，既要研究商品在流通领域中的流通规律及其营销原理、策略和方法，又要研究市场调查、产品设计及商品售后服务；还要研究消费者对商品的要求、愿望和意见等。具体讲，主要有以下几方面：

（一）以市场为研究对象，研究国内外市场类型、特征以及影响市场营销活动的各种可控制因素和不可控制因素，以及企业如何进入和开拓市场等。

（二）以消费者为研究对象，研究国内外消费者属于哪个阶层，他们的购买心理、购买动机、购买行为，以及影响消费者购买的各种因素和消费需求发展趋势及其规律性。

（三）以商品为研究对象，研究商品的结构、商标、包装、商品的市场寿命周期及新产品开发等。

（四）以销售渠道为研究对象，研究商品从生产领域、流通到消费领域的渠道，如何选择最经济合理的运输路线和运输方式，缩短物流时间，确定商品的最佳储存量，取得最佳经济效益。

（五）以价格为研究对象，研究如何按照价值规律和供求规律，确定商品的定价方法和策略。

(六) 以促销为对象, 研究如何采用“拉”和“推”的两种方法和促进商品销售策略, 如广告, 人员推销, 公共关系和营业推广等。

此外, 还要研究市场的调查、市场预测和营销决策的方法等。

第二节 市场营销学的基本任务和经营思想

一、市场营销学的基本任务

市场营销学的基本任务, 就是如何刺激消费者对企业生产出的商品和劳务的需求, 也就是在于调节需求水平、时间和性质, 以实现企业所要达到的目标, 在不同需求情况下, 市场营销具有不同的任务。

(一) 在负需求情况下, 其任务是改变市场营销。负需求, 指市场主要部分不喜欢某种商品或劳务。企业通过调查研究, 千方百计改变市场对这种商品和劳务的信念和态度, 将负需求改变为正需求。

(二) 在无需求情况下, 其任务是刺激市场营销。无需求, 指市场对某种商品或劳务不感兴趣和不关心。企业可根据不同情况, 创造条件, 创造需求, 引起消费者的注意和兴趣。

(三) 在潜在需求情况下, 其任务是开发市场营销。潜在需求, 指现有商品和劳务不能满足隐而不见的需求。企业应致力于市场营销, 研究并开发新产品, 千方百计提供能满足潜在需求的商品和劳务, 将潜在需求变为现实需求。

(四) 在下降需求情况下, 其任务是重新市场营销。下降

需求，指某种商品或劳务的市场需求有下降趋势，企业市场营销的任务是重新市场营销，就是采取适当措施，使老产品开始新的市场生命周期，恢复市场需求。

(五)在不规则需求情况下，其任务是同步市场营销。不规则需求，指不同时间对某些商品或劳务的市场需求无规律性波动。企业市场营销的任务是同步市场营销，就是采取适当措施，调节某种商品或劳务的市场需求，使其供求在时间上一致和同步。

(六)在充分需求情况下，其任务是维持市场营销。充分需求，指某种商品或劳务的目前需求水平和时间等于期望的需求水平和时间，这是企业最理想的需求情况。在这种情况下，企业市场营销的任务是采取适当措施，千方百计维持目前水平。

(七)在过多需求情况下，其任务是减少市场营销。过多需求，指某种商品或劳务的市场需求超过了企业所能供应和原来供应不能满足市场需求。在这种情况下，企业市场营销的任务是减少市场营销，就是采用适当措施，千方百计暂时或永久减少需求。

(八)在有害需求情况下，其任务是反市场营销，就是劝告消费者放弃有害需求或采取适当措施消灭需求。

二、市场营销的经营思想

市场营销的经营思想，又称经营观念或经营指导思想，这是企业市场营销学的一个基本理论问题。随着经济的增长和市场供求关系的变化，企业市场经营思想也会发生变化，企业的组织结构，经营程序和经营方法也会随之作相应的调整和改变。近一个世纪以来，西方企业市场营销的指导思想经

历了一个漫长的演变过程。现分述如下：

(一) 生产观念。这是最早的市场营销指导思想。这种指导思想重生产，轻市场营销，生产什么，销售什么，实行以产定销，这是在“卖方市场”形势下产生的一种观念，西方国家在工业化初期以及战后一段时期颇为流行。我国在十一届三中全会以前高度集中的计划经济体制下，这种指导思想在企业市场营销中也占居统治地位。

(二) 产品观念。也是早期的一种经营观念。这种观念重产品质量，轻市场营销，认为只要企业注重产品质量，生产价廉物美的商品，消费者就一定会上门购买。实践证明，在动态市场上，如坚持这种观念必然会导致“市场营销近视”，看不到市场需要的变化，容易使企业陷入困境。

(三) 推销观念。这种观念认为，消费者一般不会购买非必需的东西，如果企业采取适当的措施，消费者有可能购买更多的商品。因此，企业必须重视和加强促销工作，千方百计使广大消费者对企业的商品发生兴趣，以扩大销售，提高市场占有率，这种观念，是西方国家从卖方市场向买方市场过渡时期产生的。

(四) 市场营销观念。又称为销售观念，是以企业的目标顾客及其需要为中心的，并以集中企业的一切资源和力量，适当安排市场营销组合的手段，达到满足目标市场需要，扩大销售，获得利润，实现企业目标。这种观念是在“买方市场”的情况下形成的，但需具备以下条件：

1. 必须树立“顾客就是上帝”的观念；
2. 企业要以市场营销为中心，调整组织结构；
3. 必须改变企业的经营态度和方法。

(五) 社会市场营销观念。包括人性观念,明智的消费观念,生态强制观念等,就是将社会利益列为市场营销决策时必须考虑的因素,或者是在企业作市场营销决策时,必须兼顾利润、消费者的需要和欲望以及社会福利。目前西方国家有的公司已经能够作到将这三方面的利益统一起来。

第三节 研究市场营销学的意义 及研究的方法

一、研究市场营销学的意义

70年代后期,我国开始突破计划经济与商品经济相对立的传统观念,大力发展社会主义的商品经济,以市场为取向的改革取得了伟大的成功,市场范围逐步扩大,绝大多数商品的价格已经放开,产品结构发生了巨大的变化,人民群众的物质和文化生活有了很大改善,长期以来我国社会有效供给不足的“卖方市场”状况正在改变,一些产品已出现了供大于求的“买方市场”。1992年党的十四大提出要建立社会主义市场经济体制,就是要在社会主义国家宏观调控下,市场调节对资源配置起基础性作用,使经济活动遵循价值规律的要求,适应供求关系变化,通过价格杠杆和竞争机制的功能,把资源配置到效益较好的环节中去,并给企业以压力和动力,实现优胜劣汰。建立社会主义市场经济体制的中心环节是转换国有企业特别是大中型企业的经营机制,使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争的主体。在这种条件下,生产经营者为了实现企业战略目标,扩大产品销售量,提高市场占有率,获得稳定的利

润，研究市场营销对于提高企业素质和竞争能力以及对市场变化的应变能力具有重要意义。

二、市场营销学研究的方法

(一) 传统研究法。主要在本世纪 20~30 年代流行，具体分为以下几种方法：

1. 产品研究法。就是按照不同种类产品或各种产品的市场营销分别分析研究。这种方法可以详细分析各种产品市场营销中遇到的具体问题。但这种研究方法比较繁琐，内容重复，目前除了高级市场学及专业院校所开设的专业市场营销学课程外，已很少运用。

2. 机构研究法，又称组织研究法。指在营销渠道系统中从事市场营销的各种类型的组织机构的研究方法，如生产者、代理商、零售商等，是着重研究流通渠道中各个层次和各类市场营销机构的市场营销问题。目前主要是在某些高级市场营销课程，如批发学、零售学等采用这种方法。

3. 职能研究法，又称功能研究法。指从市场营销机构在市场营销过程中所具有的功能的研究方法。市场营销的基本功能、一般可分为交换功能、供给功能、便利功能，包括推销、运输、仓储、分级等，主要研究这些市场营销职能在其行使过程中遇到的问题。西方市场营销学家多用此法研究市场营销，但不是唯一的研究方法。

(二) 历史研究法。指从事物发展变化或演变的角度，分析和阐述市场营销问题，研究各种零售机构生命周期的变化、市场营销战略思想的变化等，寻求它们发展变化和演变的原因，掌握它们演变发展的规律。

(三) 管理研究法，又称为决策研究法。指从管理决策的