



XINANCAIJING DAXUE CHU BAN SHE

SHICHANG YING XIAO XUE

市场营销学

主编 吴世经 曾国安

西南财经大学出版社

责任编辑：左 强
封面设计：李焕伦

市 场 营 销 学

吴世经 曾国安 主编

西南财经大学出版社出版发行 (成都市光华村)
四川省新华书店经销 四川安县印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 印张 15.5 字数389千字

1990年11月第一版

1990年11月第一次印刷

印数：1—11000册

书号：ISBN7—81017—258—1/F·195

定价：5.90元

前 言

市场营销学(市场学),是现代商品经济发展的产物。我国经济体制改革以来,市场营销已成为企业的重要职能,在对内搞活经济、对外实行开放中得到了广泛的传播与应用,起到重要作用。

本教材是根据大学本科市场营销专业的教学计划要求,结合全国高等教育自学考试规定的市场营销学大纲编写的。力求在马克思主义基本原理指导下,结合中国实际,总结企业市场营销理论和实践,突出以下特点:

第一,以在公有制为基础的有计划的商品经济为基点,探索与总结我国企业市场营销的新情况、新问题。在本书各章中注意反映中国市场的营销特点与经验,使之对实际工作和理论研究有所帮助。

第二,重视市场营销学的理论系统性与基本知识的充实性。按照系统论的观点,对企业市场营销环境、市场营销战略与管理、市场营销组合、市场信息、市场研究与市场预测等作了全面介绍,内容充实。

第三,强调国际市场经营,系统阐述世界市场发展总趋势,企业进入国际市场的基本方式,以及国际市场经营体制与策略等,帮助企业在对外开放中,参与国际市场竞争,提高企业经营管理水平。

第四,结合教学实践,准确阐述基本原理、基本概念和基本方法,注意分析与应用,把市场营销理论的科学性与应用的艺术

性结合起来。

本教材适用于全日制市场营销专业本科和全国高等教育自学考试经济类专业，也可作为函大、夜大、电大和干部培训的教材以及自修使用。

本书由吴世经、曾国安同志主编。第一、二、三、十三、十四章由曾国安编写，第六、十一章由吴世经编写，第七、八、九、十二章由陈乙编写，第四、五、十章由于建原编写。全书由吴世经、曾国安统纂。

本书承蒙西南财经大学雷瑶芝教授指导，西南财经大学成人教育处胡同贵、杨跃斌、廖才文等同志帮助，谨此表示衷心感谢。

编 者

1990年2月

目 录

第一章 概论

- 第一节 市场与市场营销..... (1)
- 第二节 市场营销学的形成与发展..... (9)
- 第三节 市场营销学的研究对象与方法..... (14)
- 第四节 创建具有中国特色的市场营销学..... (20)

第二章 市场营销环境

- 第一节 市场营销环境构成..... (29)
- 第二节 社会宏观环境..... (31)
- 第三节 企业营销的市场环境..... (42)
- 第四节 企业内部条件..... (47)
- 第五节 企业市场营销环境分析..... (49)

第三章 消费者行为研究

- 第一节 消费者行为概述..... (54)
- 第二节 消费者行为的基本过程..... (61)
- 第三节 消费者行为的社会因素..... (77)
- 第四节 消费者行为的市场营销因素..... (87)

第四章 市场营销战略与管理

- 第一节 市场营销战略的意义..... (93)

第二节	市场营销战略管理过程.....	(104)
第三节	市场营销战略方案.....	(114)

第五章 市场细分与目标市场策略

第一节	市场细分的意义.....	(123)
第二节	市场细分的要求与因素.....	(128)
第三节	目标市场的选择与策略.....	(142)

第六章 产品策略

第一节	产品概念与分类.....	(155)
第二节	产品生命周期.....	(162)
第三节	新产品开发.....	(169)
第四节	品牌与包装.....	(181)
第五节	新产品和成熟产品的策略.....	(188)
第六节	产品组合策略.....	(196)

第七章 产品定价及策略

第一节	产品定价基本原理.....	(208)
第二节	定价的目标与制约因素.....	(215)
第三节	定价方法.....	(223)
第四节	价格策略.....	(237)

第八章 销售渠道策略

第一节	销售渠道的性质及类型.....	(245)
第二节	中间商的类型与作用.....	(251)

第三节	销售渠道决策	(256)
-----	--------	---------

第四节	销售渠道管理	(265)
-----	--------	---------

第九章 促销策略

第一节	促销概述	(274)
-----	------	---------

第二节	广告	(280)
-----	----	---------

第三节	人员销售	(297)
-----	------	---------

第四节	营业推广	(306)
-----	------	---------

第十章 市场营销中的公共关系

第一节	公共关系概述	(309)
-----	--------	---------

第二节	营销企业的公共关系活动	(314)
-----	-------------	---------

第三节	营销企业公共关系活动的工具	(324)
-----	---------------	---------

第四节	营销企业公共关系宣传活动	(329)
-----	--------------	---------

第五节	营销企业的顾客关系和中间商关系	(334)
-----	-----------------	---------

第十一章 市场信息与市场研究

第一节	信息与市场信息管理	(343)
-----	-----------	---------

第二节	市场研究	(355)
-----	------	---------

第十二章 市场预测

第一节	市场预测概述	(384)
-----	--------	---------

第二节	市场预测方法	(392)
-----	--------	---------

第三节	预测方法的选择	(420)
-----	---------	---------

第十三章 国际市场营销(上)

第一节	国际市场的经营	(426)
-----	---------	---------

第二节	国际市场经营的原则与体制.....	(430)
第三节	国际市场经营环境.....	(437)

第十四章 国际市场经营(下)

第四节	国际市场经营的形式.....	(452)
第五节	国际市场营销组合策略.....	(469)
第六节	国际市场的经营效益.....	(478)

第一章 概 论

市场营销学是专门研究企业市场经营的 经济学科。明确市场、市场营销、市场营销观念，搞清楚市场营销学的由来、形成与发展以及市场营销学的科学体系，阐明市场营销学的研究对象与方法，掌握市场营销学的理论知识，探索不同社会制度下市场营销的特点，研究实行计划经济和市场调节相结合的市场营销理论与实践，对创建具有中国特色的市场营销学，具有重要的意义。

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

市场是商品经济的范畴。列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。^①由于社会分工，不同的生产者从事不同产品的生产，他们都是为社会需要而生产，从而互相联系、互相依存，“使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^②同时，商品生产与交换关系，又是不同所有者之间经济联系的体现。所以，市场又是一定条件下商品交换关系的总和。

①《列宁全集》第1卷，第83页。

②《马克思恩格斯全集》第25卷，第718页。

市场是一个宏观经济范畴，市场本身又随着社会生产力和商品经济的发展而发展。从而人们对市场的认识也有一个不断深化、不断发展的过程。

1. 市场是商品交易的场所

这是对市场的本意解释，也是市场最早出现的形态。据《易传·系辞（下）》记载，在神农氏之世，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这说明我国从游牧进入农业社会后，就出现了原始的市场。这里，人们把市场看成一个空间、地域概念，市场通常是在人烟稠密、交通方便、四通八达的集镇和镇市。我国封建社会出现的“赶场”、“集市”，乃至现代社会的“百货商场”、“中心菜市场”等，都是从空间来描述市场交易活动的。

市场是商品交易场所的概念，是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和商品经济的发展，商品生产与交换突破了地域的限制，人们对市场的看法也发生了变化。

2. 市场是商品交换和流通的领域

随着社会分工的发展，货币的出现，市场的范围不断地从一地一域发展到全国，形成许多商业城市。例如，《史记》记载，春秋时期就出现了19个都会；又如唐时长安是全国的中心城市，扬州、泉州、广州则成为对外通商的中心城市。众多的商业城市四通八达，纵横交错，密集如网，联系生产和消费，联系全国乃至全世界。这时的城市，不仅作为商品交易的场所，而且已成为以货币为媒介的商品交换的领域，形成了商品流通过程。

市场是商品交换和流通领域的概念，突破了市场的“时”、“空”限制，强调了商品交换与流通过程的作用，以及商品交换

与流通对社会再生产的调节功能，使人们对市场的认识进一步深化，有力地推动了商品经济的发展。

3. 市场是指商品供求关系的总和

商品生产和交换发展到资本主义阶段，人们对市场的认识提高到一个新水平。市场从表面看，仍是商品交易的场所，实际上它反映了人们对商品的供求关系，反映了人们为维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种需求，同时由于社会的分工，又提供各种产品和服务，各种各样的需求与供给，就构成了市场。因此，市场的交换活动，从本质上看，是交易双方为维持再生产而交换其劳动。劳动的交换，通过商品的形式来进行，体现为商品供求关系，从而构成了市场。

市场是指商品供求关系的总和，这是对市场的高度抽象与概括。它告诉人们：市场不仅是指商品交易的场所和商品交换与流通的领域，还应看到市场的实质是商品供求关系。在社会再生产过程中，只有商品供求关系的相对平衡，才能实现市场交换，促进商品经济的发展。明确市场是指商品供求关系，可以帮助我们全面分析商品需求与供给关系，正确组织市场经营活动，更好地实现社会主义生产目的。

认识市场是指商品供求关系，其意义还在于明确市场不只是流通领域的问题，而是要从整个社会再生产过程来分析商品供求关系。商品交换固然重要，但是生产决定交换和消费。如果生产的产品不符合人们的需要，商品就不能售出。同样，生产同时就是消费，如果生产需要的原材料等不能及时供给，生产就不能顺利进行。因此，市场是指商品的供求关系，不只要求人们在市场经营中，重视商品交换和流通领域，而更应重视商品生产和生产领域。认识这一点非常重要，它不仅涉及对市场的理解，也涉及到市场营销学的研究对象问题。如果将市场单纯理解为流通领域或

交换关系，那么市场营销学的对象将和商业经济或商业管理等学科混同起来，从本书下面的分析将不难看出，市场营销学正是从商品供求关系的规律性来研究市场经营活动的。

4. 市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们

在现代社会，商品经济高度发展，商品需求与供给关系呈现纷繁复杂的状况。一种产品，不可能满足所有人的需要，而只能满足部分人的特定需要。人类需求的多样性，要求生产供给适销对路的产品。市场商品交换关系的实现，不仅依赖于人们对产品的需求，受产品供给的制约，还受着人们购买能力的影响，特别是在第二次世界大战后，西方发达国家商品供求关系发生重要变化，形成了买方市场，消费者的购买能力影响着商品交换的实现程度。明确市场是指对某种产品具有需求和购买能力的人们，可以有的放矢地做好市场经营工作。

市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们，这种表述实际上是第三个定义的另一表达形式，它是建立在对现代商品供求关系深刻认识基础上的。这种看法，突出了参加市场商品交换的人们，而不是传统的某一市场或领域。参加市场交换的人们，不只是进行现行交易的人，而且还包括有购买可能的潜在顾客在内。这种看法，强调了人们的需求和购买欲望，强调了人们的购买能力，这样就可以使商品交换关系建立在现实可靠基础上。

应当指出：市场含义的不同表述，它们之间不是相互冲突、矛盾的，而是随着商品经济的发展，对市场认识不断补充与完善的表现。同时，市场也是一个历史范畴。商品经济关系和市场关系经历了不同的社会经济形态，具有不同的社会性质，市场关系的实质反映了人与人之间的生产关系，在不同社会制度下，市场关系具有不同的内容与特点。但是，从市场关系一般来看，其共同点是：市场是社会分工与商品经济的产物，社会分工越细，商

品经济越发达，市场的规模与范围越大；市场的本质是商品交换关系，即商品供求关系的总和，它媒介着商品生产、流通和消费，促使社会再生产顺利进行；市场通过出售商品，实现商品生产的目的，成为生产的终点。同时市场出售的商品又必须符合人们的需求，市场反映着人们社会需求的发展变化，又成为社会再生产的起点。因此，必须联系生产、流通、交换、消费的全过程来研究商品交换关系。这些共同点是我们研究与学习市场营销学时应该注意的。

二、市场营销

市场营销一词译自英文Marketing。Marketing有多种译法，作为一种经济活动时，译为市场营销；作为一学科名称时，译为市场学，即研究市场营销活动的科学。本书统一称为市场营销学。

由于对市场的认识不同，对市场营销的理解也有区别。

一种有代表性的看法，是美国市场营销协会定义委员会给市场营销下的定义：“市场营销是引导产品及劳务从生产者流向消费者或用户的企业活动”。这个定义把市场营销看作是沟通生产与消费的流通过程，强调商品交换和销售活动。

另一种有代表的看法，是美国有的经济学家把市场营销看成是一种社会现象，认为它是“通过交易过程满足需求与欲望的人类活动”。哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳指出：“市场营销创造与传递生活标准给社会”。这个定义强调了市场营销的职能是履行交换关系，强调消费者的需求与欲望是市场经营的出发点和归宿点，强调市场营销的生命力在于创新。

从现代市场概念出发，我们赞成美国学者菲利普·科特勒对市场营销的看法。他认为：“市场营销是与市场有关的人类活

动”，①其职能是“识别目前未满足的需要与欲望，估量与确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务”。②上述定义正确规定了市场营销的内涵是与市场有关的人类活动，规定了实现交换关系所必须的全部市场营销过程，有利于学科的建设与发展。

市场营销作为企业市场营销的职能，其基本内容是：

- (1) 描述市场特征，估价企业的市场营销环境；
- (2) 调查市场信息，分析与研究市场供给与需求状况，研究消费者行为；
- (3) 审时度势，趋利避害，使企业外部环境与内部条件和企业经营目标协调一致，制定市场营销战略与策略规划；
- (4) 根据企业市场营销战略规划，通过市场细分化，确定目标市场；
- (5) 拟定市场营销组合的策略，即产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略；
- (6) 预测销售；
- (7) 市场营销既指国内市场，又包括国际市场，组织与实施国际市场营销也是市场营销的重要任务。

三、市场营销观念

市场营销观念是指企业市场营销活动的指导思想，即企业用怎样的指导思想与态度去从事市场营销工作。市场营销观念属于上层建筑，它是企业市场营销实践的反映。一定社会生产力与生产关系状况，规定了市场营销观念的方向。

① 菲利普·科特勒：《市场学原理》第2版（1983年），第13页。

② 菲利普·科特勒：《市场营销管理》第5版（1984年），序言。

市场营销观念一词，起源于二次大战后的美国，50年代迅速传播到其他国家，它的形成与发展经历了以下阶段：

1. 生产导向阶段

也称产品导向阶段。在20世纪30年代以前，西方社会生产力水平不高，社会产品不丰富，国民收入水平较低，商品市场供给与需求关系处于供不应求的状况，消费者在商品交换中处于被动地位，“生产什么就卖什么”，因此以提高产量、降低生产成本为中心，实行以产促销的经营手段，就可以实现企业市场目标。这是以生产为中心，以产品为出发点的生产经营思想。

2. 销售导向阶段

又称强力推销阶段。这个阶段大体为本世纪30年代和40年代。这个阶段由于生产的发展和竞争的加剧，消费者在商品交换中的选择性和主动权增强，社会生产供给的商品开始超过需求，迫使企业开始重视销售问题。这种情况下，企业市场营销观念的核心是卖企业所能生产的产品，强调“我推销什么产品就能售出什么产品”。企业采取诱导用户购买、强迫（搭配等）推销、滥用广告等手段，以销售保生产、保利润，实现企业市场目标。这种强力推销的市场营销观念，实质上仍是生产导向，因而往往引起消费者的不满。

3. 市场导向阶段

又称用户导向阶段。本世纪40年代开始，强力推销的失败，使企业从产品导向的生产者观点转向市场导向的用户观点，形成了新的市场营销观念。第二次世界大战后，西方社会生产力发生深刻变化，社会产品丰富，品种多样，社会商品的供给与需求关系相对稳定，出现了买方市场，消费者在市场商品交换中居于主

动地位。在这种情况下，企业必须生产其所能卖的商品，以消费者的需要作为市场经营的机会。企业只有按照消费者的需要为中心，组织产品的设计、生产和销售，采取适应消费者消费行为的营销组合措施，才能实现商品交换和企业经营目标。市场导向观念符合现代生产力和商品经济发展的要求，应当受到重视和应用，但在资本主义经济制度下不可能全面实现。

4. 社会市场导向阶段

又称生态平衡导向阶段。这是本世纪70年代提出的市场营销观念。其原因是消费者需求的多样性与企业大量生产的单一性发生矛盾，企业往往处于既满足消费者需要又要实现企业利润目标的矛盾与摇摆之中，希望从社会出发协调消费者与企业的利益。在满足消费者需求中出现了社会资源浪费和产生污染环境的情况，需要改变片面追求消费者需求的状况。更重要的是，西方企业市场经营的根本目的，是为了追逐高额利润，损害消费者利益的事件层出不穷，保护消费者利益运动兴起，促使企业的市场营销观念与社会公众利益协调起来。社会市场导向观念就是上述情况的集中反映。在这种情况下，企业的市场营销活动，应使企业发展、公众需要与社会长期发展协调一致，采取以消费者为中心的企业与社会（消费者）双向平衡的营销活动，以使社会生产经济发展处于最佳状态。

从上述市场营销观念发展阶段变化可以看出，市场营销观念是社会生产力水平决定的，随社会生产关系状况发展变化的。现代市场营销观念，是指企业的所有市场营销活动，都应以用户的需要去进行。也就是说，这一观念既要反映商品经济规律的客观要求，树立市场导向观念，研究消费者的需要特点，采取促进消费者消费行为实现的市场营销措施，以满足消费者的需要；同时，还应重视市场经营的整体活动，即一方面要求产品设计、价

格确定、促销措施与渠道的选择等工作相互配合，形成一个整体，另一方面又要使企业的市场营销工作与其他工作协调活动，相互促进，以实现企业生产经营目标。另外，企业市场营销观念还必须重视成果，为完成一定的目标而努力，处理好提高产品市场占有率、扩大产品商誉与企业信誉，保证利润目标实现，以及促进企业生存发展等目标之间的相互关系。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、西方市场营销学的由来与形成

市场营销学最早出现于美国，后来传播到西欧、日本等地，成为西方企业从事市场经营的理论基础，在商品经济发展中产生了重要作用。

纵观历史的发展，西方市场营销学的形成，经历了以下阶段：

1. 形成阶段（1900～1945年）

资本主义从自由竞争进入垄断阶段后，生产社会化进一步发展，生产的增长超过了有支付能力的需求的增长速度，企业面临的问题首先不是扩大生产和降低成本，而是如何将已生产的产品推销出去，1929—1933年的世界性经济危机，更迫使企业把市场营销放到重要地位。1929年美国总统委员会在《美国经济新动向》的报告中指出：“过去企业关心的是满足需求的产量，现在企业所关心的是产品销售活动”，因此，生产相对过剩是西方企业重视市场营销的前提。正是在这种背景下，美国出现了庞大的推销员队伍，重视和研究销售技巧。

这个阶段，研究市场营销的学术著作与团体日渐增多。1929