

陈广元 王世君 康 晶 主编

现代市场 营销学

教 程

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE
JIAOCHENG

辽宁人民出版社

主 编：陈广元 王世君 康 晶
主 审：颜景良 王墨春
副主编：陈海泉 郭玉福 牛 玲
王 玉 岩 辛 国 琴

内 容 简 介

本教程比较系统地说明了当代市场营销学的基本原理和基本方法。在编写的体例上遵从教材编写规范。每章开头提示有学习目的；章后各有思考题、基本概念索引及思考案例。便于自学和教学使用。教程涉及企业市场营销的基本理论、市场机会研究的原理与方法、市场营销组合战略与战术、市场营销管理及国际市场营销等内容。叙述深入浅出，理论性与实用性兼顾。

本教程适合综合性大学、各类文科及财经院校、工科院校经济类、管理类非市场营销专业作为教材使用。作为各类成人教育或各种职业培训教材或参考书也较适宜。

前 言

当前,企业市场营销活动在我国社会经济运行和企业管理实践中的作用越来越重要。企业必须首先有效地管理其产品或劳务与用户的交换过程和交换关系。企业市场营销工作的好坏,对企业来说,将是一件生死悠关的大事。市场营销学也因此成为大学管理工程类专业的一门重要的专业课。目前国内外的管理学院、管理学系都开设了市场营销学课程。许多工科院校也开设了市场营销学选修课。近几年来,在校大学生对市场营销方面的知识表现出空前的渴求。

多年来,我国在计划经济和有计划商品经济体制下从事经济建设,对市场经济缺乏认识,缺少实践,理论上也很少研究。由于社会的需要,今天,市场营销的论述百花齐放。然而,作为大学教程,它应该是一本集权威观点、众家之长,全面阐述社会主义条件下,企业市场营销工作理论、工作范围体系和工作战略、策略与方法的书籍。这是当前高等学校的教学与研究的急需。为此我们不揣浅陋,编著此书,奉献给大学管理类专业学生和其他读者。

我国目前管理类、经济类专业的市场营销学的教学大纲不尽统一。市场营销学的科学原理与方法也在迅速发展,处于创造性探索阶段。对于有些问题的认识和处理方法的评价,在理论界和企业家中还没有形成共识。对于市场营销学的许多基本范畴还没有统一的概念。用不同的术语表达同一个概念;一个术语具有几个含义,甚至是在本质上存在矛盾的含义的情况比较多。本书为了使教学的过程比较规范和条理,在编著的过程中试图克服术语方面的紊乱现象,对许多基本概念都根据其实

质含义给出一个比较准确的定义。为了同样的目的,本教程还在每章的前面提示了学习目的,在每章的后面,附有关键术语、思考题和案例。

本教程的任务是使学生在学完之后能够在市场营销问题上牢固地掌握有关市场需求、消费、价格等基础知识,具有搜集、处理和分析有关市场机会信息,做出市场需求预测及进行营销组合决策的能力和素质,同时对营销管理工作和国际市场营销工作有一个基本的了解。

本教程最初由陈广元、顾景良同志拟定编写大纲,最后由陈广元同志统纂并定稿。第一章由顾景良、任继红同志编写;第二章由王玉先同志编写;第三章由陈海泉同志编写;第四章由牛玲同志编写;第五章由万华、隋继滨同志编写;第六章由顾景良、赵青山同志编写;第七章由张艳华同志编写;第八章由王世君同志编写;第九章由张智武同志编写;第十章由程春梅同志编写;第十一章由张跃进同志编写;第十二章由康晶、辛国琴、张莉英同志编写;第十三章由陈广元、郭玉福同志编写。本教程在编写的过程中得到了孙吉顺高级经济师的热情帮助和指导,谨在此一并表示谢忱。

本教程的编著者不敢设想本书不存在可能引起争论的问题。书中的各种缺陷也在所难免。广大读者向本书的编著者提出批评、建议,将会收到诚挚的谢意!

编著者 谨致
1995.6.5 于沈阳

目 录

前 言	(1)
第一章 总 论	(1)
第一节 市场营销学的学科性质、研究对象与研究 方法	(1)
第二节 社会主义市场经济及其运行的一般原理	(6)
第三节 市场营销与营销管理的指导思想	(17)
第二章 市场营销环境	(32)
第一节 市场营销环境分析的意义	(32)
第二节 企业市场营销的微观环境	(38)
第三节 企业市场营销的宏观环境	(43)
第三章 消费行为研究	(56)
第一节 消费者行为研究的意义	(56)
第二节 消费者需求分析	(58)
第三节 消费者购买心理和动机分析	(64)
第四节 消费者购买行为分析	(70)
第四章 营销信息系统与市场调查	(86)
第一节 市场营销信息与信息系统	(86)
第二节 市场营销调查的意义与内容	(94)
第三节 市场营销调查的步骤和方法	(97)
第五章 市场预测	(111)
第一节 市场需求预测概述	(111)
第二节 市场需求预测的定性方法	(115)
第三节 市场需求预测的定量方法	(121)

第六章 市场营销战略	(151)
第一节 营销战略的一般原理	(151)
第二节 企业营销战略规划的步骤	(156)
第三节 市场细分化	(162)
第四节 确定目标市场	(171)
第五节 市场营销组合策略	(177)
第七章 产品战略	(189)
第一节 产品及其基本要素	(189)
第二节 产品寿命周期及其相关战略	(199)
第三节 新产品的市场开发	(206)
第四节 第三产业与劳务营销	(215)
第八章 价格战略	(226)
第一节 市场营销的基本价格理论	(226)
第二节 企业定价目标	(241)
第三节 企业定价策略和方法	(246)
第九章 促销战略	(267)
第一节 促销概述	(267)
第二节 人员销售	(282)
第三节 广告促销	(294)
第四节 营业推广和公共关系	(308)
第十章 分销战略	(316)
第一节 销售分配的性质	(316)
第二节 分销形式分析	(332)
第三节 实体分销管理	(341)
第十一章 市场营销服务	(358)
第一节 市场营销服务的特点	(361)
第二节 市场营销服务的类别和内容	(361)
第三节 市场营销服务策略	(365)
第十二章 市场营销管理	(370)

第一节	市场营销的计划与组织管理·····	(370)
第二节	销售人员管理·····	(381)
第三节	销售工作的组织·····	(389)
第四节	市场营销工作预算·····	(397)
第五节	销售工作的职业道德管理·····	(404)
第十三章	国际市场营销·····	(414)
第一节	国际市场营销概述·····	(414)
第二节	国际市场营销环境·····	(418)
第三节	国际市场研究·····	(427)
第四节	企业国际市场营销战略·····	(431)
第五节	国际市场营销组合战略·····	(435)
第六节	国际市场营销管理·····	(445)

第一章 总 论

本章学习目的

1. 了解市场营销学的性质；
2. 了解市场经济与市场营销的关系；
3. 深刻理解市场经济运行的原理；
4. 理解市场营销与市场竞争；
5. 深刻理解什么是市场营销观念；
6. 了解现代市场营销观念是如何形成的；
7. 深刻理解大市场营销及其意义；
8. 了解市场营销观念有哪些新发展。

第一节 市场营销学的学科性质、 研究对象与研究方法

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学始于西方。早在本世纪初，伴随着商品经济的迅速发展，西方经济界就开始着手研究市场销售问题。1912年美国哈佛大学赫杰特齐（J·E·Hegertg）教授写出以“Marketing”命名的教科书。这本书的问世，标志着市场营销学作为一门独立学科的出现，但该书还只是限于“推销术”和“广告术”的研究。

第二次世界大战结束以后，随着第三次科技革命的迅速发展

展，劳动生产率大幅度提高，经济迅速增长，市场形势发生了重大变化。一方面，商品供应大大增加，新产品不断涌现，买方市场全面形成；另一方面，由于西方政府采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求在数量和质量两个方面都有很大提高，对商品的选择愈来愈挑剔了。在这种情况下，卖方竞争空前激烈。于是，现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。西方有人把这一变化称之为“营销革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。这一变革，要求企业把市场看作是生产过程的起点，企业生产必须适应市场需要。这就使市场营销的研究进入了一个新阶段。

自 50 年代以来，市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、经济计量学等学科密切结合，成为一门热门的边缘应用学科，研究的领域日益广阔并向纵深发展。市场营销学的地位空前提高，在实践中取得显著效果，受到社会各界的普遍重视。这是因为，市场决定着每一个企业的命运，关系着每一个家庭的经济生活。市场营销学是商品经济高度发展的产物，是适应卖方激烈竞争的客观需要而产生的，它是一门为商品经济发展服务的学科。它产生和应用的客观条件是：高度发达的商品经济，全面形成的买方市场、公平竞争的市场环境，以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。世界著名的营销学权威，美国西北大学教授菲利普·考特勒指出，它对发展中国家实现现代化，也有着多方面的促进作用。

改革开放以来，人们的消费结构、消费方式、消费水平、消费习惯在不断发生变化，居民的需求由简单单调变得丰富多样。商品供求关系和市场运行状态开始由卖方市场转向买方市场，许多工商业者开始认识到消费者是“上帝”，只有根据消费者的需要组织生产，安排经营，才能求得企业的生存和发展。我国是一个拥有 12 亿人口的大国，具有广阔的国内市场。同时，我们还面临着一个世界大市场。因此，研究社会主义的

市场营销问题，已成为我国广大经济理论工作者和企业家的迫切需要。

二、市场营销学的研究对象

“市场营销学”译自英文“Marketing”。关于 Marketing 一词的译名至今尚未统一，在台湾多译为“行销学”，而在大陆则有“市场学”、“市场营销学（营销学）”、“销售学”、“市场经营学”等多种译名。现在我国学术界已愈来愈多地采用“市场营销学”或“营销学”这个译名。Marketing 一词在英语里有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即由企业等组织所进行的营销活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。用在不同场合有不同的含义。

市场营销学的研究对象，可用关于市场营销学的几种不同定义来表达。1960年，美国市场营销学协会定义委员会给市场营销学下的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的商业活动过程”的科学。对于这一定义，范围显得狭小。因为它把市场营销限制在产品生产出来之后和产品被消费者或使用者的商业活动范围之内，不能概括现代市场营销的全部功能。现代市场营销，不仅要研究产品的流通过程，而应在产品生产之前，就研究消费者或用户需要什么样的产品，并通盘考虑产品设计、定价、商标、厂牌、包装、装潢以及推销路线和推销方法等；产品到达消费者手中之后，市场营销活动并没有终止，还要了解消费者是否满意及满意的程度，消费者能否继续购买，以及提供售后服务与使用保证。市场营销学研究的范围包括产前活动和售后服务。

美国经济学家包尔·马苏（Paul Magur）提出这样一个定义：“市场营销是传递生活标准给社会”；哈佛大学马尔康·麦克纳（Malcolm Mcwain）教授对这个定义表示赞赏，并为它增

加了“创造”二字，认为“市场营销是创造与传送生活标准给社会”。这就是说，市场营销，不但要满足消费者的特定需要，而且要和整个社会生活标准及其提高的趋势与速度相适应。

著名的美国市场学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）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学下的定义是：市场营销学是“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动”的科学。

从上述市场营销学的定义可以看出，市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体地说，它主要是研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成的，市场是供给和需求的统一，但市场营销学所研究的是卖方（主要是商品生产者和经营者），作为供给一方如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，价格合理，购买方便，使买方满意，从而创造企业的生存空间，提高企业的市场占有率和经济效益。

现代营销学作为一门独立学科，它的研究对象是企业的营销活动，并应用于企业的营销管理实践。这是它作为一门应用科学的基本立足点，如果离开了这个立足点，就会影响它的存在、发展和作为一门独立学科而存在的价值。当然，从西方引进的市场营销学，在观点和内容上可以而且应该联系中国实际进行借鉴与改造，但作为一门科学，市场营销学的研究对象就是企业的营销过程。

三、市场营销学的研究方法

市场营销活动纷繁复杂，千变万化，如何进行研究，是西方学者着力解决的问题。随着市场营销学研究的深入发展，其研究方法也在不断地发展变化，归纳起来，主要有以下几种：

1. 产品研究法。这种方法是指按各类或各种商品分别进行市场营销研究，从有利于营销出发，研究各类各种商品的设计、生产、推销，产品的寿命周期、厂牌、商标、广告、包装、价格，以及分配路线、销售前后的服务等。为研究方便起见，一般将产品按用途分为生产资料（工业品）和消费品。这种方法的优点是能较详细地分析各类或各种产品营销活动中所遇到的问题，提出解决办法，缺点是难于形成严密的营销理论体系和方法体系。

2. 机构研究法。前述的产品研究法是以“物”为中心来研究企业市场营销活动，而机构研究法则以“人”为中心来研究市场营销系统中各种机构的组织特性、功能和效应，即从营销结构、流通渠道等方面来研究市场营销活动，包括对生产者、批发商、零售商及各种代理商在市场营销中作用、特点及发展趋势等。

3. 功能研究法。即是对市场营销活动的功能特性及动态进行研究。如研究采购、销售、仓储、融资、促销及信息管理的功能。这种研究方法主要研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

4. 管理研究法，也叫决策研究法。即是从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销实行组织和产品的有效市场定位，并且重视对市场营销活动的分析、计划、组织、协调和控制。把卖方市场营销活动中有关的各种因素分为两大类：一是不可控制因素；一是可控因素。

5. 社会研究法。这种方法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献和影响，以及所付出的成本。该方法所提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告的艺术与真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

在我国运用上述这些方法时，要以马克思主义理论作为指导，要用调查的方法、系统的方法、比较的方法、分析的方法

和综合平衡的方法对其进行批判和发展。市场营销学产生于西方资本主义国家，它既是适应社会化大生产和商品经济发展需要的，也是为私人企业经营谋利服务的。因此，我们不能盲目照搬，在对西方市场营销学系统地学习、吸收和消化的过程中，取其精华、去其糟粕。同时，注意发掘、整理和筛选我国历史上的经商经验，继承和发扬我国传统文化中的有用部分，不断总结我国改革开放以来在市场营销方面的实践经验。这三者的有机结合，是建立我国市场营销学科体系的正确有效途径。

第二节 社会主义市场经济及其运行的一般原理

市场营销活动是在市场经济体制框架中运行的。我国当前正处在建立市场经济体制的过程中，明确社会主义市场经济的内涵、特点及其运行规律，可以为企业展开市场营销提供理论基础。

一、社会主义市场经济体制

江泽民同志在党的十四大政治报告中提出：我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。“我们要建立的社会主义市场经济体制，就要使市场在社会主义国家宏观调控下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，适应供求关系的变化；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境中去，……”社会主义市场经济，是指社会主义条件下的市场经济。对于市场经济，我国理论界和西方经济学者下过各种定义。美国出版的《现代经济词典》的定义是：“一种经济组织方式，在这种方式下，生产什么样的商品，采用什么方法生产以及生产出来以后谁将得到它们等问

题，都依靠供求力量来解决。”

市场经济的基本性质主要有：1. 承认个人和企业等的市场主体地位，它们自主地作出经济决策，独立地承担决策的经济风险；2. 建立起具有竞争性的市场体系，由市场形成价格，保证各种商品生产和生产要素的自由流动；3. 建立起有效的宏观经济调控机制，对市场运行实行导向和监控、弥补市场经济本身的弱点和缺陷；4. 有完备的经济法规体系，保证经济运行法制化；5. 要遵守国际经济交往中通行的准则和惯例。

市场经济体制的建立总是与一个国家所特有的历史条件和社会基本制度联系在一起的，社会主义条件下的市场经济有其自身特点。社会主义的基本制度是以公有制为主体；是以实现共同富裕为社会目标的。因而和社会主义基本制度结合在一起运行的市场经济，必然形成一些基本性质以外的一些特点：首先，社会主义市场经济是以公有制为主体，包括私人经济在内的多种经济成分共同发展的条件下运行的。我国以往的公有制形式，与市场经济尚不全面适应，经过改革，在理顺国家与企业的关系和转换国有企业经营机制后，大中型骨干企业，将会具有更强的活力和更高的效益，在保证国民经济的合理布局、合理配置资源和市场有序运行方面，将会发挥出自己特有的优势；其次，社会主义市场经济是以实现共同富裕为原则。资本主义市场经济以私有制为基础，财产的私人所有必然导致私人资本的无限扩张和收入的两极分化。社会主义的分配制度以按劳动分配为主体，按生产要素分配为补充，兼顾效率，运用市场机制合理拉开差距，同时运用多种调节手段，防止两极分化。第三，我国社会主义市场经济有着强有力的国家宏观调控基础，有强大的政治优势，政府有能力通过社会政策、经济法规、计划指导和必要的行政管理，创造一个稳定的、安全的和公正的社会环境，以确保市场经济的有序运行。

二、市场经济的运行机制

（一）市场与市场主体

1. 什么是市场？市场有广义和狭义之分。狭义的市场是指有形市场，即商品交换的场所。在这种市场上，商品公开标价，买卖双方固定的场所进行交易。如百货商店、集市贸易等。广义市场包括有形和无形市场。所谓无形市场，是指没有固定的交易场所，靠广告、中间商以及其他交易形式，沟通买卖双方信息，寻找货源或买主所形成的交易关系。如某些技术市场、房地产市场等。概括地说，市场是商品交换的场所，是商品交换关系的总和。当今社会，市场已与人们的生活息息相关，成为人类经济生活的枢纽环节，连接着生产和消费。

2. 什么是市场主体？市场上从事交易活动向用户提供产品或劳务的组织和个人，称为市场主体。市场的客体是各种商品和服务。市场主体包括自然人和以一定组合形式出现的法人，既包括赢利性机构，也包括非赢利性机构。在通常情况下，市场主体包括企业、居民、政府和非赢利性机构。企业是最重要的市场主体。

（二）价格形成机制

市场经济中价格具有多种功能。

第一，传导信息的功能。价格的变化反映供求情况的变化，人们可以从价格的变化看出商品相对稀缺程度，因此，价格信息能引导有关经济单位（生产者、经营者和消费者）作出正确的决策，没有价格信息，企业决策就可能是盲目的。

第二，资源配置的功能。价格的变动可以引起供给和需求、生产和消费的变动，进而引起资源流向的变化。当某一种商品的价格上升时，生产者一般会增加这一产品的生产，这就会吸引社会资源流入这一行业，但在这种情况下，消费者可能减少对这一商品的需求；当价格下降时，生产者一般会减少这

一商品的生产，部分资源可能离开这一行业，消费者则可能增加对这一商品的需求。正是通过这一过程，价格调节着企业的生产规模、资源在行业间的配置和社会总供给与总需求的平衡。

第三，促进技术进步，降低社会平均必要劳动量的功能。价格的涨落，犹如一只无形的手、调节着人们的利益、指挥着生产者的行动，牵动着消费者的神经。但价格只有在具有足够弹性、市场具有充分竞争性的前提下才能发挥上述功能，否则价格的功能就会受到损害。在价格功能的推动下，企业为获取最佳效益，就必然要采用新技术，提高劳动生产率、降低成本，降低物资消耗，以提高商品在市场上的竞争力。

（三）市场中的供求运动与价格

1. 供求对价格的影响

（1）需求及其影响因素。需求是指消费者在某一特定时间内，在一定价格条件下，用一定量的货币购买一定量商品或劳务的需要。需求产生于人们利用各种物品或劳务的需要。这里所说的需求，是指消费者有支付能力的需求。它不同于一般意义上的人类需要。需要是指人们对某种商品或劳务的主观意愿或欲望。需要转化为需求的必要条件是消费者必须具有支付能力。经济学上所说的需求总是同时涉及两个变量；一是该商品的销售价格；二是人们在某种价格水平上愿意且有能力购买的数量。在通常情况下，一种商品的价格越高，人们愿意购买的数量就越小；价格越低，人们愿意购买的数量就越多。所以，在谈到人们对某种商品的需求数量时，必须表明与之相对应的价格是多少。

影响需求的因素主要有：①商品的效用，即满足消费者的需要的性能。如人们需要食品充饥，需要衣服御寒等；②商品的价格。在通常情况下，商品的价格愈高，人们对该商品的购买量愈少，反之愈多；③消费者的支付能力。一般说来，在其