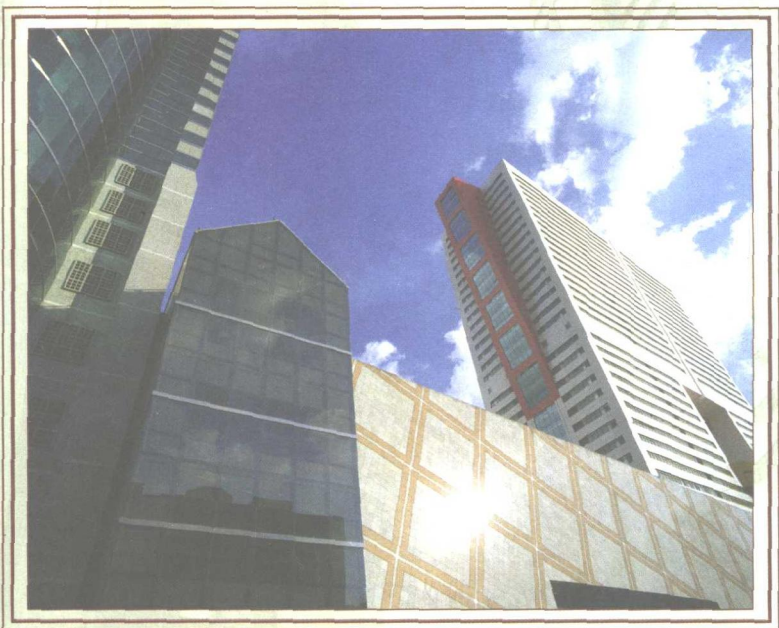


SHICHANG YINGXIAO XUE

市场营销学

主 编 张大军

副主编 张燕喜



中共中央党校出版社

市 场 营 销 学

主 编 张大军

副主编 张燕喜

中共中央党校出版社

责任编辑 崔宪涛

张东升

封面设计 周国强

版式设计 尹 植

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 张大军主编. — 北京: 中共中央党校出版社, 1995. 12

ISBN 7-5035-1450-7

I. 市… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 14312 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)

中共山东省委党校印刷厂印刷 新华书店经销

1996 年 8 月第 1 版 2000 年 11 月第 2 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 8.375

字数: 215 千字 印数: 101001—160000 册

定价: 11.30 元

属印装质量问题印厂负责调换

说 明

为了适应建立社会主义市场经济体制的要求,使企业成为自主经营、自负盈亏、自我发展和自我约束的商品生产经营者,从企业市场营销管理的实际出发,我们组织编写了这本《市场营销学》。本书在编写中,注意贯彻《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》和《中共中央关于国有企业改革和发展若干重大问题的决定》的精神,注重理论联系实际,在吸收国内外市场营销管理的最新研究成果的基础上,比较系统地介绍了市场营销的基本原理、策略和方法等。在内容安排上,力求使体系结构符合教学规律,以适应函授教育及不同层次读者的需要。

本书由张大军教授主编,张燕喜教授任副主编。全书共15章。各章编写分工如下:张燕喜(第一章);张大军(第二章);谢鲁江(第三章);肖云(第四章);林树根(第五、六章);郭铎逢(第七章);方竹兰、刘兆彬(第八章);郭宝璘(第九章);张琛(第十章);王金龙(第十一章);景桂兰(第十二章);邹玉秀(第十三章);梁中明(第十四章);纪军(第十五章)。

本书作为我院大专班教材于1994年印发。1995年重印时,作者在文字上作了一些删节;1996年正式出版时做了修订。这次再版时,由本书主编张大军教授重新进行了修订。如有不妥之处,希望读者批评指正,以便进一步加工和修改。

中共中央党校出版社

中共中央党校函授学院

2000年10月

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场营销理论的产生和发展	1
第二节 市场营销学的研究对象及基本内容	5
第三节 学习市场营销学的现实意义及方法	10
第四节 市场营销观念的演变及营销学在我国 的研究与应用	14
第二章 市场与市场营销环境	19
第一节 市场与市场营销环境分析的意义	19
第二节 微观环境分析	26
第三节 宏观环境分析	31
第三章 生活消费品市场和消费行为	37
第一节 生活消费品市场的概貌	37
第二节 消费者的心理	44
第三节 消费者购买决策过程	51
第四章 生产资料市场分析	58
第一节 生产资料市场的范围与需求特点	58
第二节 生产资料市场购买决策过程	62
第三节 生产资料市场营销	69
第五章 市场营销调查与信息系统	74

第一节	市场营销调查的意义、内容和类型	74
第二节	市场营销调查的步骤、方式、方法 和技术	77
第三节	市场营销信息系统	82
第六章	市场需求的现测与预测	86
第一节	市场需求的现测	86
第二节	市场需求预测的期限、原则和程序	89
第三节	市场需求预测的方法	91
第七章	市场细分和目标市场	102
第一节	市场细分的作用	102
第二节	市场细分的依据和条件	104
第三节	目标市场选择和定位	109
第八章	市场营销战略和营销组合	117
第一节	企业经营战略与市场营销战略	117
第二节	企业市场营销战略	123
第三节	市场营销组合	129
第九章	产 品 策 略	133
第一节	产品生命周期	133
第二节	产品与产品组合决策	137
第三节	新产品开发策略	142
第四节	产品的包装装潢及品牌商标策略	148
第十章	价 格 策 略	155
第一节	企业定价的影响因素	155
第二节	定价目标和定价程序	160

第三节	定价方法·····	163
第四节	定价策略·····	167
第十一章	分销渠道策略 ·····	174
第一节	分销渠道的分类与作用·····	174
第二节	分销渠道的选择·····	177
第三节	分销渠道的管理·····	185
第四节	批发与零售·····	187
第十二章	促进销售策略 ·····	193
第一节	促进销售的实质及其作用·····	193
第二节	广告促销策略·····	195
第三节	人员促销策略·····	198
第四节	营业推广策略·····	202
第五节	公共关系与促销策略·····	205
第六节	促销组合策略·····	208
第十三章	竞争性营销策略 ·····	212
第一节	竞争者分析与竞争性定位·····	212
第二节	市场主导者策略·····	215
第三节	市场挑战者策略·····	219
第四节	市场跟随者策略·····	221
第十四章	市场营销控制 ·····	224
第一节	市场营销控制的基本问题·····	224
第二节	市场营销控制系统·····	227
第三节	市场营销计划的编制与实施·····	234
第四节	市场营销控制下的企业营销效益·····	238

第十五章 国际市场营销策略	244
第一节 国际市场营销概述.....	244
第二节 国际市场营销的产品策略.....	251
第三节 国际市场销售渠道策略.....	254
第四节 国际市场营销的促销策略.....	256

第一章 导 论

在社会主义市场经济体制下,面对中国加入世界贸易组织(WTO)的新形势,企业如何走向市场、如何在市场竞争中求效益、求发展,是一个亟待解决的问题。本章着重介绍市场营销学的产生、发展;它的研究对象与基本内容;学习市场营销学的现实意义及方法;市场营销学观念的演变及该学科在我国的研究及应用,以便使读者对这门学科有一个概括的了解。

第一节 市场营销理论的产生和发展

“营销学”一词译自英文“Marketing”,它是20世纪初发源于美国的一门新兴的学科。营销学是在1979年我国实行改革开放之后正式引进我国大陆的,它虽日益受到我国学术界及企业界的重视,但关于“Marketing”一词的译名至今尚未统一。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,我国多数学者认为,“Marketing”作为一门科学,还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切,故我们亦采用了这个译名。

市场营销学是发达商品经济的产物,是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中产生并发展的。它的产生和发展大体经历了以下四个阶段。

一、形成阶段

从20世纪初到30年代,是市场营销学的形成阶段。

19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家先后完成了工业

革命，进入资本主义垄断阶段。与此同时，市场营销学开始萌芽。1902年，在它的发源地——美国，已经有密执安大学、加州大学率先开设了营销学课程；随后，宾夕法尼亚大学、威斯康辛大学等，也先后加入开设营销学课程的行列。一批研究市场营销的经济学家纷纷著书立说，着手从理论上研究商品销售问题。市场营销学的先驱美国哈佛大学的赫杰特齐于1912年写出了第一本以“Marketing”命名的教科书，它的出版，使市场营销学从经济学中分离出来，这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但是，这本营销学的内容与现代营销学不可同日而语，因为它所研究的仅是销售业务和推销技巧等方面的问题，实际上只是“推销术”和“广告术”。这一时期营销学的研究无疑具有萌芽阶段的特点，即营销学原理及方法尚未形成，而且这一学科的研究活动基本上局限在大学校园及若干研究中心进行，而没有真正介入企业中的业务活动。

二、应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学走出校门，应用于社会实践的阶段。1929—1933年资本主义世界性大危机，为市场营销学走出校门，提供了契机。生产过剩的资本主义经济危机，使商品销售出现严重困难，企业纷纷倒闭。面对尖锐的市场问题，企业所关心的是产品的销售活动，而这正是当时的营销学的用武之地。一些营销学家为帮助企业家争夺市场，开始重视市场调查、分析、预测和刺激消费者的需求。营销学家们在帮助企业摆脱困境的同时，也为自己开辟了进行大规模研究的道路。于是，由学者、企业家和实际工作者组成的各种市场研究团体纷纷成立。如在美国，先是全国销售学和广告学教师协会在1926年宣告成立，后又有1931年成立的美国销售学协会，专门设立了为企业管理人员讲授营销学的讲习班，几年后，随着企业家的加入，这些团体合并成了美国市场营销协会（American

Marketing Association, 简称 AMA), 并在全国各地设立了几十个分会, 从事营销学的研究和为企业培训营销人才的工作, 该协会还参与了企业营销决策的研究。

在这一时期, 生产过剩的世界性大危机一方面使市场营销学走向了社会实践, 但另一方面也正因为产品过剩, 使得企业家关注的焦点只是如何在更大的规模上推销已经生产出来的商品, 于是, 这一时期市场营销学研究的内容则被局限在销售组织的建立、推销策略的选择以及如何刺激消费者的需求等问题上, 简言之, 市场营销学的研究范围尚未突破商品流通的范围, 仍局限于商品的流通领域。

三、“革命”阶段

从 20 世纪 50 年代开始到 60 年代末, 是市场营销学发生革命性变革阶段, 营销学的原理、概念发生了许多重大变革, 完成了由传统营销学向现代营销学的转变, 形成了现代市场营销学。

市场营销学的发展离不开商品经济的发展。20 世纪 50 年代以后, 随着第三次科技革命的深入, 以美国为首的主要资本主义国家的劳动生产率大幅度提高, 社会产品数量也大幅度增加, 尤其是各种商品的花色品种不断翻新, 促使商品供过于求, 形成了全面的“买方市场”。与此同时, 由于高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间等政策的推行, 也使消费需求在质和量的方面都发生了重大变化。所有这一切, 都使人们感到: 企业要想生存, 仅仅注意推销方法或策略已经远远不够了。实践呼唤理论家, 美国的销售学家奥尔德逊和科克斯率先向传统的营销学提出批评, 并在他们的著作中首次赋予市场以新的内涵。他们认为: 广义的市场, 应当包括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。而所谓“潜在交换”, 则是指生产者的产品或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。这就指出了生产者在产品生产之前, 就该进行市场调查和市

场预测。换言之，生产者要按照消费者的需求组织生产和销售。这种观点无疑使营销学的主要概念及内容均发生深刻的变革，从而引发了营销学的一场革命。这就是：传统营销学把市场作为生产过程的终点，企业营销的职能，就是把已经生产出来的东西在市场上卖出去；而现代营销学则把市场视为生产过程的起点，企业在决定生产之前，就必须了解、分析市场需求，把满足市场需求作为生产的出发点。在这里，市场营销已经突破了流通领域，而参与了企业经营的全过程。如果说传统市场营销学只能讲是一门销售、广告学的话，那么现代市场营销学才称得上是真正的营销学。营销学的这一深刻变革，被西方企业界人士称为“销售革命”，并把它与资本主义的“工业革命”相提并论，还有人甚至称它为企业经营中的“哥白尼太阳中心说”。现代营销学的影响之大，可见一斑。

四、繁荣阶段

从 20 世纪 70 年代至今，是市场营销学的繁荣阶段。进入 20 世纪 70 年代以后，现代市场营销学更加成熟了，它吸收、借鉴了经济学、企业管理学、社会学、心理学、运筹学、信息论、系统工程等学科的有关成就，成为一门综合性的经营管理学科。新的营销学著作大量出版，一些重要的新型市场营销观念不断被提出，营销学的基本内容日益丰富，不断得以充实，并逐渐形成国际市场营销学、宏观市场营销学及非盈利市场营销学等诸多分支。

市场营销学进入繁荣阶段还在于它所受到的高度重视和广泛应用。市场营销学已传入日本、西欧、台湾以至东欧国家和地区，受到社会各界的普遍重视，它除了成为工商企业管理人员的必修课程，在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用外，还被广泛地应用于其它社会领域。如学校招生，以至政治家竞选、政府的节能、节育、征兵等活动，也借助市场营销学。据美国《工作妇女》杂志称，1987 年全美最热门的 25 项职业中，至少有 8 项

与市场营销直接有关。“以需求为中心”的市场营销学日益趋向繁荣。

第二节 市场营销学的研究对象 及基本内容

一、市场营销定义的表述

市场营销的定义，在西方学者那里有不下 50 种解释，为了较全面地把握它的内涵，介绍几种有代表性的定义：

1. 美国市场营销协会（AMA）1960 年曾将市场营销定义为：市场营销是“引导产品及劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动。”^① 对此定义，西方学者近 30 年来提出不少疑义，因为这个定义只说明了市场营销是一种分配活动，没有指出市场营销在企业生产中所起的作用，因而未能概括市场营销的全部机能。

经过了 20 多年的探讨，到 1985 年美国市场营销协会重新确定了市场营销的内涵：“市场营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程”。^② 这一定义比较明确地表述了市场营销的含义，指出它是一种“交换过程”，定义还扩展了市场营销的职能和活动范围，与原定义有了明显的不同。

2. 英国企业市场营销协会认为：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在需要来安排生产”。^③ 这一定义将市场营销与企业的生产过程联系起来，揭示了市场营销的本质，突出了市场营销以研究和满足消费者需

① 《行销学通论》第 9 页，Philip Kotler 著，许是祥译，1982 年版，台湾中华企业管理发展中心发行。

② 美《Marketing News》，1985 年 3 月 1 日，第 1 页。

③ 美《Marketing News》，1985 年 3 月 1 日，第 1 页。

要为中心的核心。

3. 日本企业界人士对市场营销的理解,抓住了市场营销的核心是满足消费者的需求,并把市场营销活动看成一个完整的过程,他们一般认为:“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劳务的整个企业活动,就是市场营销”。^①

4. 美国市场营销学权威菲利普·科特勒所下的市场营销定义是:“市场营销是一种人类活动,通过交易而引起满足消费者的需求与欲望”。^②他还进一步解释了交换过程及基本营销活动所包含的业务。他认为,前者包括:卖者要寻找买者,并识别其需要,设计适当产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等,后者则包括产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。这一定义把市场营销看作是一种必要的人类活动,从而把市场营销提高到了一个新的高度。

因此,市场营销就是指企业通过一定的商品交换形式,满足消费者的需求和欲望,获得企业利润而有计划地组织的综合性的经营销售活动。要正确把握市场营销的这个定义,还有必要注意以下几点:

其一,要明确“市场营销”不同于“推销”和“销售”。市场营销强调企业的一切活动都必须以消费者的需要为转移,它包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告宣传、促进销售、售后服务等等,因而是一个含义较广的概念;而推销、销售仅仅是企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分,因为如果企业经过市场营销人员的努力,生产出的产品都是适销对路,能卖得掉的东西,销售问题就会迎刃而解。

其二,要区别“宏观市场营销”与“微观市场营销”。在任何

① 罗真崙等:《销售学原理与应用》中国财政出版社,1982年版,第6页。

② 《行销学通论》第9页。Philip Kotler 著,许是祥译,台湾中华企业管理发展中心发行,1982年版。

存在着社会化大生产和商品经济的社会，都需要有某种社会的市场营销系统来组织整个社会的生产和流通，以满足全社会的需要，因而必然存在“宏观市场营销”。着重研究单个企业的市场营销规律，引导企业通过自己的整体营销活动，去满足消费者的需求，从而使企业获得利润的，是属于“微观市场营销”。本书主要要研究的是“微观市场营销”问题。

其三，要注意“市场营销”的含义不是一成不变的。“市场营销”这个概念是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。随着经济的增长和市场形势的发展变化，市场营销观念及营销实践也必然要发生变化。如在美国，市场营销最初与推销及促进销售就曾是同义语，而今，在“买方市场”这种新的市场形势和新的企业营销思想指导下，市场营销的内涵拓宽了，不仅包括促进销售，还包括企业的生产过程。

其四，要把握“市场营销”的核心观念是“交换”。企业的一切市场营销活动都与市场及商品交换有关，市场营销的最终目标是通过交换满足人们现实的和潜在的需求，并从中使企业获得利润。在这里，交换是成为市场营销基础的规定性观念，是市场营销活动的核心。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是企业的营销活动及其规律性。由于市场营销的范围要包括从市场调查和市场预测、产品设计、试制、生产到消费，也就是除去直接加工过程和具体的消费方式以外的全部经营过程，因此，作为对其规律性进行研究的营销学，也必然要涉及这些领域。具体说来，要把握市场营销学的研究对象，就要把握以下几个内容：

（一）企业的营销活动必须以消费者需求为中心

企业能否生存和发展，就要看它在市场上有无竞争力，而市场的各种竞争，说到底还是争夺消费者的竞争，产品及劳务能满足

消费者的需要，就能吸引住消费者，使企业在竞争中获胜，否则，企业就要赔本甚至破产，因而满足消费者的需求是企业市场营销活动的基本点。

消费者的需求是多层次的。满足需求首先包括既要满足消费者的现实需求，又要满足其潜在需求。前者是指消费者对市场上的商品及劳务准备购买的倾向；后者指消费者对产品及劳务的一种期望。满足现实需求，就应适时地，按质按量地向顾客提供产品及劳务；满足潜在需求，则要积极研制新产品，开拓新市场，提供新型服务。其次，满足需求还包括：既要满足消费者的物质需求，又要满足其精神需求。前者是指企业要向消费者提供质地优良的具有实际使用价值的产品，使消费者称心如意；后者则指企业要满足消费者心理和价值观念的需求。从这个意义上可以说，企业生产和销售的产品及提供的劳务，从表面上看是“商品”，而实际上它是“需求的满足”。

（二）企业的营销活动必须紧紧围绕“交易”来进行

“交易”，是指通过买卖的交换。“交换”是市场营销的核心概念，因为没有“交换”，不进行“交易”，也就不会产生各种市场营销活动。在市场经济条件下，交易是满足需求的最基本的形式，以满足需求为核心的企业的市场营销活动必须紧紧围绕交易来进行。要使交易得以实现，需要具备几个基本条件：①必须存在不同的所有者，因为同一所有者不会形成交换关系；②必须同时存在买卖双方，否则交易无法进行；③交易双方必须相互需要对方的产品；最后，交易双方必须均能提供对方可以接受的价格或贸易条件。交易实现的成功与失败，在很大程度上由商品的供求矛盾决定，其中需求是矛盾的主要方面，供给应力求适应需求。

（三）企业进行市场营销活动的直接目的在于获取利润

企业进行市场营销活动的目的在西方国家和社会主义国家有不同的情况。获取利润是西方国家企业市场营销的根本或唯一的目的，满足消费者需求不过是获取利润、赚钱发财的手段。在社

会主义国家中，企业虽然也要讲究经济效益，经营性企业进行市场营销的直接目的也是获取利润，但这一目标必须以符合社会主义生产目的，即满足广大消费者日益增长的物质和文化生活的需要为前提。

（四）企业实现利润目标的手段是组织综合性营销活动

现代市场营销活动始于产品制造之前，又往往在产品售出之后还不能结束。具体讲，一般说来市场营销包括产品、价格、分销及促销四大因素，即生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动。只有将这几个因素进行最佳组合，也就是采取互相配合的综合性营销手段，才能实现企业获取利润的目的。

三、市场营销学的基本内容

现代市场营销学研究的基本内容是在生产领域、流通领域和消费领域中企业的市场营销活动及其策略。它大体上可分为以下几个内容：

（一）市场营销学的基础理论和基础知识

这个部分主要包括市场营销学的形成与发展，市场营销观念及其演变、影响企业营销活动的环境因素，各类市场需求和购买行为、企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。

（二）企业营销活动与营销策略研究

这是市场营销学的核心内容，其任务在于论述企业应该如何运用各种市场营销手段，达到实现企业预期目标的目的。这部分内容是围绕企业经营决策展开的。经多年探索，各种营销手段被简化为四个方面，即产品、分销渠道、订价和销售促进，因这四个方面的英文字头都是P，故而称“4P's”，这四项策略构成了营销活动研究的四大支柱。此外，“市场营销组合”概念的提出，使市场营销活动注重从总体上综合运用各种可控的营销手段，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案，达到获