

市场营销学

孟 斌 编著



内蒙古大学出版社

内蒙古大学教材丛书之一

市 场 营 销 学

孟 斌 编 著

内蒙古大学出版社

(内蒙)新登字 6 号

市 场 营 销 学

孟 斌 编著

内蒙古大学出版社出版发行

(呼和浩特市大学西路 1 号)

内蒙古自治区新华书店经销

呼和浩特煤田地质印刷厂印刷

开本:850×1168/32 印张:13 插页: 字数:323 千

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数:1——4000 册

ISBN 7—81015—438—9/F·55

定价:9.00 元

内蒙古大学学术著作及教材丛书编审委员会

主 编 旭日干

副主编 曹之江 包 祥

编 委 (以姓氏笔划为序)

马克键 包 祥 白培光 刘树堂

旭日干 许柏年 吴 彤 张鹤龄

周清澍 施文正 曹之江

内 容 提 要

本书是一部论述市场营销学的著作,包括 12 章。第一章是市场营销学总论,第二章是市场分类;第三章市场需求;第四章市场营销战略;第五章产品策略;第六章价格策略;第七章促进销售策略;第八章分销渠道策略;第九章国际市场营销;第十章市场信息;第十一章市场调查;第十二章市场预测。每一章后面都附有参考题。

前 言

市场营销学是本世纪才开始形成和发展起来的一门新兴学科,在我国也不过是十几年的历史。市场学又是一门发展十分迅速的学科,无论是在国际上还是国内,市场营销学已成为当代企业家手中不可缺少的重要武器,一个公司、企业的领导如果不懂市场营销学就无法在激烈的市场竞争中立足。特别是随着我国市场经济体制的确立,市场营销学的作用就更加突出了。

本书反映了国内外市场营销学的最新成果,论述到了市场营销学的各个方面,内容丰富,并结合案例进行重点分析,实用性强,是高等院校财经、管理类的教材,也可以作为经济管理工作者及公司、厂矿企业管理人员和营销人员参考使用。希望能为大专院校师生及各类经济工作者提供一些有益的专业知识。

在编写本书的过程中,参考了大量的教材、著作、文章、案例(所列参考书见本书附录),在此,对于这些从事市场营销学教学科研的专家学者致以谢意。

本书的出版得到了内蒙古大学出版社社长戴其芳副编审、总编辑陈羽云副教授的支持,在此表示感谢。还要感谢本书的责任编辑莫久愚副社长,他为本书的出版付出了辛勤的劳动。

由于市场营销学在我国的历史还不长,在理论体系及方法上还需要进一步研究和探索,加上本人的水平有限,本书如有不当之处,还敬请广大师生和读者批评指正。

孟 斌

1994年6月于内蒙古大学

目 录

第一章 市场营销学总论	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销学的由来与发展	8
第三节 市场营销学的研究对象与研究方法	14
第四节 市场营销观念	17
第五节 市场营销组合	29
第二章 市场分类	34
第一节 市场类型	34
第二节 消费品市场	42
第三节 工业品市场	45
第四节 服务市场	50
第五节 市场细分	52
第六节 目标市场策略	58
第七节 市场定位	64
第三章 市场需求	68
第一节 市场需求的形态	68
第二节 工业品市场需求与购买行为	72
第三节 消费者需求	81
第四节 消费者的购买动机	91
第四章 市场营销战略	100
第一节 市场营销战略的意义及其作用	100
第二节 市场营销战略环境	105
第三节 市场进入战略	112
第四节 市场发展战略	118
第五节 企业竞争战略	120
第六节 企业形象(CIS)战略	129

第七节 企业公共关系战略	134
第五章 产品策略	142
第一节 产品概念	142
第二节 产品的生命周期	147
第三节 产品组合策略	160
第四节 新产品发展	167
第六节 商标和商标策略	178
第七节 产品包装和包装策略	190
第六章 价格策略	196
第一节 影响商品价格的因素	196
第二节 订价目标	201
第三节 主要订价方法	205
第四节 订价策略和技巧	213
第七章 促进销售策略	222
第一节 营销沟通与促销组合	222
第二节 人员推销	227
第三节 广告	235
第四节 宣传与营业推广	256
第五节 销售服务	262
第八章 分销渠道策略	267
第一节 分销渠道的类型	267
第二节 批发商	276
第三节 零售商	282
第四节 分销渠道的选择和调整	293
第九章 国际市场营销	300
第一节 国际市场营销的重要性	300
第二节 国际市场营销的环境分析	304
第三节 进入国际市场的方式	313
第四节 国际营销组合	318
第十章 市场信息	327
第一节 市场信息与企业经营	327

第二节	市场信息的分类与内容	329
第三节	市场信息的来源与搜集	336
第四节	市场信息的分析与评价	341
第五节	市场信息的处理与使用	343
第十一章	市场调查	346
第一节	市场调查的重要性	346
第二节	市场调查分类	348
第三节	市场调查的程序	352
第四节	市场调查的方法	354
第五节	市场调查技术	363
第六节	市场调查实例	368
第十二章	市场预测	374
第一节	市场预测概述	374
第二节	市场预测的基本程序	380
第三节	市场预测的方法	382
第四节	市场预测的结果分析	393
主要参考书目		396

第一章 市场营销学总论

市场学是在本世纪形成和兴起的一门新兴学科，近一个世纪来，得到了很大的发展。现代市场营销学属于工商管理的范畴，其研究对象和研究方法具有广泛的适用性，对我国目前市场经济条件下的企业经营具有重要的意义。

第一节 市场与市场营销

一、市场概述

（一）市场的产生与发展

市场是商品经济的范畴，也是一个历史范畴。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密相联系的，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。但市场在不同的社会条件下有着不同的活动性质和内容。在漫长的原始社会里，由于生产力水平极其低下，人们不得不平均分配共同劳动得来的产品。那时候没有社会分工，也没有剩余产品用来交换，因而也就没有市场。到了原始社会末期，畜牧业同农业分离，实现了人类社会第一次大分工。由于社会分工，人们除了生产自身消费的产品外，还有一定的剩余产品可用作交换。于是人类社会便出现了最初的商品交换即物物直接交换，这种交换是在部落之间形成的，这样，就出现了原始的市场形式。我国古代文献《易·系辞下》曰：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”是对我国古代市场的真实描写。

马克思说：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场”（《资本论》第三卷第718页）。由此可见，商品交换的过程，实际上就是市场逐步形成的过程。市场是社会分工的产物，随着人类社会第二次大分工和私有制的产生，出现了直接以交换为目的的商品生产，个人和个人之间的交换已成为商品交换的唯一形式。商品生产促进了商品交换的迅猛发展，市场的范围日益扩大，交换的数量和品种大大增加。随着社会分工的扩大，交换的范围越来越广，货币在交换过程中就产生了。货币的出现，使原来直接的物物交换变为以货币为媒介的交换，消除了直接物物交换时的局限，促进了商品生产的进一步发展。人类社会第三次大分工，出现了商业和专门从事商业活动的商人。商业是商品经济的发达形式，是专门组织商品流通的行业。商业产生后，商人充当了市场的组织者，进一步扩大了市场范围，使得生产、消费之间通过商业联为一体。市场已不局限于交换的场所，因为许多交换并不一定需要通过场所进行。例如，电话传真交易、期货贸易等。随着交通、邮电事业的日益发展，市场在空间也相应扩大了区域的范围，即逐渐扩大到全国，乃至全世界。

（二）市场的作用

旧中国的国内市场为帝国主义列强所统制。是完全依附于帝国主义的半封建半殖民地市场。新中国成立以后，实行了独立自主的外交政策和对外贸易的国家统制政策，采取保护和发展我国工农业生产，保障和改善我国人民生活的一系列方针政策，从而建立了自力更生、独立自主的我国国内市场。近年来，我国实行对外开放，按照平等互利的原则扩大对外经济技术交流，大力发展对外贸易，促进国内产品进入国际市场，积极引进一些适合我国国情的先进技术，加速我国社会主义现代化的建设。市场是商品经济运转过程中一个不可缺少的环节，它具有以下的作用。

第一，市场是连系生产与消费的纽带。

在自然经济条件下，生产者就是消费者，生产和消费是直接联系在一起的。但在商品经济条件下，生产和消费只有通过市场才能联系起来，生产与消费之间的关系就是销售与购买的关系。对商品生产者来说，市场是生产得以顺利进行的重要条件。任何一个企业都离不开市场。马克思在论述这个问题时曾指出，当市场扩大，即交换范围扩大时，生产的规模也就增大，生产也就分得更细。可见，一个繁荣、兴旺的市场，对促进商品生产的扩大，社会分工的发展和社会生产的专业化，都有重要作用。

第二，市场是连接企业经济活动的桥梁。

在商品生产条件下，社会生产活动是无数独立的企业各自分散进行的。但是每一个企业的活动又是整个社会经济活动的有机组成部分。任何一个企业的存在和发展必须以产品具有适合社会的某种需要为前提，企业之间分工与合作的关系就是通过相互之间错综复杂的买卖关系而结合成商品生产的有机整体。这是我国社会主义现代化建设事业得以进行和发展的必要条件。

第三，市场是价值规律实现的场所。

市场完成了商品交换过程，使价值规律的作用得到充分发挥，实现了生产资料在国民经济各部门之间的分配和消费资料在劳动者之间的分配。国民经济各部门、各行业之间，通过商品的市场价格升降，利润的大小，来确定生产的品种和规模。在这里价值规律就发挥了调节社会生产的作用，使不同的产品供给和不同的需求相适应。市场也在不停地调节着消费，满足消费者的各种需要，市场为消费者提供对象，使消费得以完成。

第四，市场是促进企业竞争的窗口。

市场与竞争是孪生兄弟，企业生产和销售的商品功能如何，质量怎样，价格高低等各个方面只有通过市场竞争才能有比较。企业在激烈的市场竞争中只有面向市场，面向顾客，不断开发新产品，降低成本，提高企业的技术进步，加强管理，从而提高企业的整体水平才能够生存和发展。

第五，市场是国民经济的晴雨表。

从宏观上讲，市场是国家对国民经济实行宏观调控的依据和手段。国家可以通过市场上供需状况来对投资方向、产业结构、产品结构、进出口贸易等方面进行调节，从而保证整个社会生产的顺利进行。

二、市场营销

（一）市场营销与销售

市场营销的前身是销售，销售一词英文是“Selling”，“Selling”是市场营销的基础，但是，不能把市场营销等同于销售。市场营销的英文词为“Marketing”，二次大战之前，“Selling”和“Marketing”两个词可以通用，内涵上没有什么重大区别。但是，自五十年代以来，随着市场营销实践和理论的发展，“Marketing”一词已经有了更加丰富的内涵，它同“Selling”就不再是同义词了。美国著名市场营销学大师菲利普·考特勒指出：“市场营销最重要的部分不是销售！销售仅仅是市场营销冰山的顶端，销售仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好订价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”（《营销学原理》1983年第2版，第6页），他还引用一位美国管理学权威彼得·杜拉克的话说：“市场营销的目标就是使销售成为多余的”。（同上）

（二）市场营销定义

究竟什么是市场营销的确切定义，西方市场营销学家们见仁见智，各有不同的理解和表述，所下的定义很多，美国学者基恩·克洛尔在《什么是确切的市场营销》（美国《市场营销评论》季刊，1975年第4期）一文中考察了50多个不同的市场营销定义，把它们归纳为三大类。第一类侧重强调市场营销是为消费者服务的活动。美国理查德·特·赫斯在《基础市场学》一书中说，市

场营销的任务是：“测定市场需要，对消费者提供令人满意的商品和劳务”。第二类强调市场营销是为生产者服务的活动。罗杰尔指出：市场营销“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定产品或劳务，从而实现既定的利润或其它目标”。第三类定义强调市场营销是一种人类活动，保罗·马苏说：“市场营销是传递生活标准给社会”，哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔则进一步指出：“市场营销是创造和传递生活标准给社会”。

1960年美国市场营销协会(AMA)定义委员会曾经提出一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。”(美国市场营销协会定义委员会：《市场营销定义》，芝加哥1960年版，第15页)。但是，近些年来，西方学者们对这个定义提出了许多不同意见，普遍认为这个定义把市场营销的活动范围看得太小了。市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是结束于产品售出之时，而是包括产前与售后的一系列经营活动。产前要进行市场调查预测，了解市场的需要及其变化趋势；售后要提供安装、保养、修配等服务，并要搜集顾客使用后的反映和意见等等。所以，市场营销不仅是限于生产与消费之间的业务活动，而是向上渗透到生产领域，向下延伸到消费领域之中的。所以，1985年，美国市场营销定义委员会又给市场营销下了一个新的定义：“市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)货物和劳务的构想、订价、促销和分销的计划和执行的过程，以创造达到个人和组织的目标的交换”。这比以前的定义就进了一步，其中显著的区别是：新定义认为产品应包括思想和劳务；市场营销是多方面营销策略的组合过程；同时，市场营销不仅对企业适用，而且对一切个人和组织都适用。

市场营销从大的方面可以分为宏观市场营销和微观市场营销，宏观市场营销是从社会角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度来研究营销问题的，其目的在于求得社会需要和供应之间的平衡，这主要是属于宏观经济管理的问题。作为一门独立

学科的营销学主要还是从微观角度来研究营销的。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、订价和服务活动，其目的是满足顾客的需要。营销学著作的主要内容也都是研究微观营销的。虽然许多著作中也提到社会营销观念以及营销和社会的关系问题。

最后，我们还是以菲利普·科特勒著在《营销管理—分析、计划和控制》中的定义做为营销的基本概念，即：“营销就是个人和集体通过创造并同别人进行交换产品和价值，以获得其所需之物的一种社会过程”。也即是说，营销是指个人、企业或其他组织以满足顾客需要为中心所进行的一系列活动。营销就是从顾客（消费者和用户）的需要出发，组织整体性的经营活动，以适应和影响需要，并把满足这种需要的货物和劳务送到顾客手中，以实现组织的经营目标。

（三）营销的功能与效用

营销的根本任务，就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需要与欲望相适应，实现生产与消费的统一。因而，营销在求得社会生产与社会需要之间的平衡方面具有其特殊的功能与效用。

营销的功能分为三类：交换功能、分配功能、便利功能。

交换功能。包括购买和销售两个方面。除了两者都要实现产品所有权的转移外，购买的功能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买的决策，销售的功能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策。购买和销售都离不开价格，订价也就成了交换功能的应含之义。

分配功能。分配功能是指实体的分配，包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移，储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。分配功能的发挥是实现交换功能的必要条件，

便利功能。指便利交换、便利分配的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担，是指在产品交易和产品储运中，必然要承担的某些可能出现的财务损失、产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，交换功能、分配功能都难以实现。产品的标准化和分等分级，可以大大简化和加快交换过程。

上述市场营销功能可以创造出产品的时间效用、地点效用、占有效用和形态效用。

时间效用，即指市场营销创造了某些物品在适当的时间能买到的效用。具体说来，可常年生产但又季节消费的产品（如呢绒、皮夹克、凉鞋）；季节生产常年消费的产品（如粮食、棉花）等，都要通过储存活动才能供应市场，这就创造出了时间效用。

地点效用，即指市场营销创造了某些物品在适当的地点能买到的效用。市场营销可以通过地点的转移解决社会的生产与消费之间存在着空间分离的状况，如运输活动使产品由产地向销地运动，这就创造出了地点效用。

占有效用，即市场营销创造了取得某种商品所有权的效用。产品还要经过一次以上的销售活动，发生产品所有权的转移与让渡，由生产者手里转入消费者或用户手里，也就是创造出占有效用，才能最终进入消费。

形态效用是指产品的可供满足人们某种需要的使用价值，这是由直接生产过程来创造的。但直接生产过程结束时，创造出的产品形态效用还只是潜在效用，并不能现实地满足消费的需要而发挥出实际效用。只有当广大消费者或用户在适当的时间、适当的地点，以适当的价格购买到适当的产品，亦即只有通过市场营销活动创造出时间效用、地点效用和占有效用，产品的形态效用

才会由潜在效用转化为实际效用。此外，市场营销的信息沟通功能把市场需求具体地反馈给生产者，有助于生产出适销对路的产品，从而对产品形态效用的创造也发挥着不可缺少的重要作用。

第二节 市场营销学的由来与发展

一、市场营销学的性质和作用

“市场营销学”一词在英文中是“Marketing”，“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，即主要由企业等组织所进行的营销活动；另一个意思是指一门科学，即主要以企业等组织的营销活动为研究对象的科学。在英语里这同一词用在不同场合有不同含义，在中文里则需要有所区别，前者可译作“市场营销”或“营销”，后者可译作“市场营销学”。

“Marketing”是在1979年我国实行改革开放之后正式引进我国大陆的，现在仍然是一个热门学科。但是，这个学科的中文译名问题直到现在也未统一。在台湾多译为“行销学”，在大陆则有“市场学”、“市场营销学”、“市场经营销售学”、“销售学”、“营销”学等。现在，多数人认为，将“Marketing”译为“市场营销学”较好，这既能够体现该门学科以市场为基础的特点，又能体现它具有市场营销活动的特色。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是本世纪初发源于美国的一门新兴的学科，到目前为止不过九十来年的历史，这个过程可以分为四个阶段。

第一阶段，形成阶段。19世纪末到20世纪初，是西方市场营销学的形成阶段。当时，资本主义世界的一些主要国家先后完成