

21 世纪市场营销系列

Shichang Yingxiao xue Jiaocheng
Shichang Yingxiao xue Jiaocheng
Shichang Yingxiao xue Jiaocheng
Shichang Yingxiao xue Jiaocheng

市场营销学教程

李 强 主编 (修订版)



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21 世纪市场营销系列

(修订版)

市场营销学教程

李 强 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程/李强主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.12
(21 世纪市场营销系列)

ISBN 7-81005-949-1

I. 市… II. 李… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 51153 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

发行部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 字数: 607 千字 印张: 30 1/4

印数: 103 001—109 000 册

1994 年 7 月第 1 版

2000 年 12 月第 2 版

2000 年 12 月第 11 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 戴 求

封面设计: 吴 伟

版式设计: 吴 伟

定价: 38.00 元

主编简介



李强，1954年6月生，辽宁省庄河市人，经济学博士，曾任东北财经大学教务处长、酒店管理学院院长、深圳中期期货经纪有限公司总裁、东北财经大学校长助理，现任中国国际期货集团公司执行总裁，主要研究领域：市场与商品流通理论、市场营销、期货与期权。在市场营销方面，已公开出版专著、教材及案例近二十余本，发表论文30多篇。其代表性的著作有：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《饭店市场营销学》、《乡镇企业市场营销学》、《经营有方》、《市场营销学教程》、《中国期货市场的理论与实践》等。

再版编写 说明

由李强主编的《市场营销学教程》一书，自 1994 年 7 月出版以来，已重印 11 次，发行量达十几万册。此书的热销充分说明，随着我国市场经济体制的确定和趋于完善，市场营销学已经成为社会上最热门的学问之一。为了更好地适应广大读者的需求，造就适应 21 世纪世界经济一体化的营销人才，在吸收近年来国内外市场营销最新研究成果的基础上，编者对第一版进行了全面修订，重写了 2/3 以上的内容，并且增加了大量篇幅。本书修订的目标是使本书能囊括最普遍、最基本、最适用的营销知识，成为适应性强的市场营销学教科书。与原版书相比，本版书有以下几个方面的重大变化和特点：

一、新的教科书体例。本书各章均包括七个方面的内容，即引言、学习目标、学习要求、学习建议、学习内容、章末小结和自测题。读者在学习各章前，应先阅读引言和学习目标，了解各章的重点和难点，使学习更具有针对性，章末的小结以精练的文字概括了全章的内容，并压缩成一些图表，以方便读者复习和理解记忆。各章最后的自测题提供给读者检验自己对知识的掌握情况。这种编写体例是国际上工商管理类教材最流行的体例，它的最大优点是便于读者自学。

二、强化了案例教学。案例教学法是从事市场营销学教学必不可少的重要方法，它对于启发学习者学习的主动性，培养学习者分析问题和解决问题的能力具有积极作用。在本书修订过程中，编者重新选编了大量的案例，这些案例分布在学习内容中，意在帮助读者加强对市场营销原理和策略的理解。

三、在内容上进行了大量更新。此次修订过程中，在力求体系完整、内容丰富适用的基础上，编者特别注意吸收了近年来国内外市场营销研究方面的最新成果，如绿色营销观念，包括政府市场在内的组织者市场、直销与网络营销、网络广告、市场营销分析评价的新方法与营销战略的新思维、全球经济一体化趋势下的国际市场营销等。这些内容从不同的角度反映了新经济时代和网络经济时代对市场营销的新要求。

本书的市场定位是高等院校经济、管理类专业的市场营销学教科书，实际上由于本



书具备了上述特点,也适合于企业经营管理人员的业务培训,更适合社会上从事实际营销工作的人员自学。

在本书的修订过程中,我在东北财经大学工商管理学院的两位研究生尹煜和赵慧杰承担了大量的文字工作,他们用近半年的时间查找了上千万字的资料,选择了几百个营销案例,并在原书的基础上提交了各章的修改初稿,编写了全部的章末小结和学习自测题。东北财经大学出版社社长刘明辉、编辑朱艳对本书修订再版给予了有力支持,以上各位的辛勤工作和支持,使本书能顺利修订再版,在此,我向他们表示衷心感谢。

在本书修订再版过程中,我们参考了国内外许多市场营销方面的教材与著作,并借用了部分资料,在此特做说明,并向有关作者表示谢意。限于本人水平,书中尚有许多不足之处,敬请从事市场营销学教学和研究的各位专家和读者批评指正。

编 者

2000 年 7 月

第一版编 写说明

市场营销学是专门研究如何赚钱的学问。作为现代工商企业的“生意经”，它系统介绍在市场经济条件下企业应具备的市场观念、经营意识、营销策略与方法。伴随着我国经济的日益繁荣，市场竞争也日趋激烈，企业迫切需要现代市场营销理论的指导，而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善，又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。目前，市场营销学已成为大专院校经济、管理类专业的核心课程，成为经济管理部门和企业培训经营管理人员必备的专业知识，是当今社会上最受欢迎和重视的热门学问。为了适应高等院校经济、管理类专业的教学和社会上的广泛需要，我们编写了这本《市场营销学教程》。

本书在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上，注重总结我国从事市场营销活动的经验，力图从我国的市场实际出发，研究适用于我国企业的营销规律、策略、方法与技巧。本书概述了市场营销各方面的理论与实务，内容分为四编，共十五章。第一编市场营销原理，主要介绍市场与市场类型、市场观念、市场环境、市场调查与预测、消费者需求研究以及企业目标市场的选择。第二编市场营销策略，包括企业的产品、定价、渠道、促销四大策略。第三编市场营销管理，叙及市场营销组合与市场营销战略、市场营销组织、对企业市场营销活动的分析与评价。第四编国际市场营销，介绍企业进入国际市场的策略与方法。在系统、全面阐述市场营销理论与实务的前提下，突出应用性强的营销实务与方法，是本书的一个显著特点。为了加深对市场营销理论的理解与运用，开展案例教学，每章后面都选编了教学案例。本书可作为大专院校经济、管理类专业的教材，也可作为企业岗位培训、函授教育、职称考核、自学考试用书，并可供企业的厂长、经理及其他经营管理人员或“下海”经商人员自学参考。

本书由从事市场营销学研究的理论工作者与从事市场营销实务的实际工作者合作编写。东北财经大学副教授李强担任主编，东北财经大学副教授李品媛、北京华建投资公司总经理杨庆东担任副主编。全书共十五章，参加编写的人员和分工是：李强（东北财



经大学)第一章、第四章、第六章、第七章、第八章、第十四章、第十五章;刘广仁(大连国际信托投资公司)第二章;冯云廷(东北财经大学)第三章、第十二章、第十三章;李品媛(东北财经大学)第五章;于宁(东北财经大学)第九章、第十章;杨庆东(北京华建投资公司)第十一章。全书由李强总纂定稿,并选编了全部案例。

在本书编写过程中,我们参阅了国内外许多市场营销学教材与著作,并借用了部分资料,在此特做说明,并向有关作者表示谢意。限于我们的水平,书中定有不当之处,敬请广大读者和市场营销学界同行批评指正,以便做进一步修改、补充和完善。

编 者

1994 年 2 月

目 录

第一编 市场营销原理	1
第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销学的产生和发展	2
第二节 市场营销学的研究对象和内容	4
第三节 建立有中国特色的市场营销学的指导思想	7
第四节 市场观念	11
小 结	20
学习自测题	21
第二章 市场与市场类型	24
第一节 市场构成要素	25
第二节 消费者市场	27
第三节 组织机构市场	30
第四节 其他类型的市场	43
小 结	48
学习自测题	53
第三章 市场调查与预测	56
第一节 市场调查的内容与分类	57
第二节 市场调查的程序和方法	60
第三节 市场预测的内容和步骤	71
第四节 市场预测的基本方法	73
小 结	78
学习自测题	82
第四章 消费者需求研究	85



第一节 消费者需求的特征	86
第二节 消费者购买行为	89
第三节 消费者购买过程	100
小 结	104
学习自测题	105
第五章 市场营销环境	108
第一节 市场营销环境的研究方法	109
第二节 宏观市场环境	114
第三节 微观市场环境	126
小 结	129
学习自测题	131
第六章 目标市场的选择	135
第一节 市场细分	136
第二节 确定目标市场	142
第三节 目标市场策略	146
第四节 市场定位	149
小 结	154
学习自测题	157
第二编 市场营销策略	160
第七章 产品策略	160
第一节 产品与产品组合	161
第二节 新产品开发	169
第三节 品牌策略	175
第四节 包装策略	181
第五节 产品市场生命周期	185
小 结	190
学习自测题	194
第八章 定价策略	197
第一节 定价目标	198
第二节 定价策略	203
第三节 定价方法	212
第四节 价格调整	218



小 结	227
学习自测题	232
第九章 渠道策略	236
第一节 渠道模式	237
第二节 中间商	242
第三节 直销	251
第四节 企业的渠道策略	266
第五节 渠道管理	268
小 结	274
学习自测题	280
第十章 促销策略	283
第一节 促销组合	284
第二节 人员推销	290
第三节 广告	299
第四节 营业推广	311
第五节 公共关系	318
小 结	327
学习自测题	331
第三编 市场营销管理	334
第十一章 市场营销组合、计划与战略	334
第一节 市场营销组合	335
第二节 市场营销计划	340
第三节 市场营销战略	345
小 结	360
学习自测题	363
第十二章 市场营销组织	366
第一节 市场营销组织在企业中的地位	367
第二节 企业营销部门的组织模式	371
第三节 企业营销组织的建立和调整	377
小 结	381
学习自测题	382
第十三章 市场营销分析	385



第一节 盈亏平衡点分析	386
第二节 价值分析	391
第三节 市场与销售分析	398
第四节 对市场竞争状况的评估与分析	411
第五节 企业投资决策分析	416
小 结	427
学习自测题	431
☐第四编 国际市场营销	434
第十四章 国际市场营销策略	434
第一节 国际市场的特点	435
第二节 国际目标市场的选择	440
第三节 进入国际市场的方式	448
第四节 进入国际市场的营销策略	453
第五节 建立国际营销组织	460
小 结	462
学习自测题	468
☐参考文献	470

第一编 市场营销原理

第一章

市场营销 概述

引言

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在一定的市场观念的指导下进行的,而市场观念的形成又与其所处的生产及社会发展阶段相联系,因此,就有必要对市场观念的演进有所了解,并研究不同阶段的市场营销理论的特性。准确把握市场营销的核心观念,正确认识市场营销活动的实质,对于搞好市场营销,加强经营管理,提高企业效益将具有十分重要的意义。

完成本章学习后,您应该能够:

1. 了解市场营销学的产生和发展。
2. 正确把握市场营销学的研究对象和内容。
3. 概述马克思关于市场营销的几方面论述。
4. 清晰描述市场观念的演进脉络。
5. 把握现代市场营销观念的要点。
6. 认识市场营销观念发展的几个新趋向。

1. 市场观念的演进。
2. 市场营销观念的要点。

1. 结合一个著名公司的成长历程,分析不同发展阶段所形成的市场观念有何异同。
2. 分学习小组讨论市场营销观念的新发展及应用。



第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译过来的。由于对 marketing 一词的含义理解不同,因此中文译名也就有很多种。在我国,有人把它译为“市场学”,也有人把它译为“销售学”、“市场经营学”、“行销学”和“市场营销学”等。尽管译名多种多样,但其基本内容都是一样的。它是一门专门研究市场营销问题的经济学科。这里,我们采用较规范的译法——市场营销学。

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科,是在资本主义工业革命以后才出现的,它是资本主义经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J.E.Hegertg)通过走访大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期,市场营销的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且,市场营销的研究活动,基本上局限于大学内,尚未引起社会广泛的重视。

自 20 世纪 30 年代开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933 年的资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931 年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会(American Marketing Association,简称 A.M.A)。这个协会会有很多企业家参加,在全国各地设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策。这就使市场营销从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究,仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达的资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高



工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要。一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销提出了批评。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向来组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”。它是企业经营上的“哥白尼太阳中心说”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,这样就使市场营销的研究推向了一个新阶段。这个时期市场营销学的主要特点是:第一,市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;第二,对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;第三,由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡(E.J. McCarthy)的《基础市场学》和菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。70年代以来,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合,成为一门热门的边缘应用学科。

从西方市场营销学的产生和发展,我们可以看出,市场营销学是商品经济发展的产物,是资本主义国家企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术水平的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学也就被赋予巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用,极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。不仅经济组织离不开市场营销学,而且其他社会组织也在广泛应用市场营销学原理。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主干课程,而且政府部门、工商企业都普遍重视对市场营销学的研究与运用。

在我国,对市场营销学的学习和研究正在受到社会和企业界的普遍重视。在我国解放后的三十多年里,虽然经济有了较大的发展,但一直没有建立起社会主义的市场体系,没有形成一套完整的社会主义市场理论,更谈不上对市场营销的研究。这是因为建国后受前苏联经济理论与单一计划经济模式的影响,建立了高度集中的经济管理体制,忽视了市场在经济建设中的作用,因而也就忽视了对市场营销问题的研究;此外,由于长期以来在“左”的思想指导下组织经济活动,把商品经济同计划经济对立起来,把计划规律同价值规律对立起来,把竞争看成是资本主义的经济现象,把市场看做是“滋生资本主义的温床和土壤”,使市场问题逐渐成为我国经济科学中的“禁区”。此外,建国



后我国市场长期处于商品供不应求的状态,“以产定销”的思想在工商企业中占主导地位,产品是“皇帝女儿不愁嫁”,因此,人们也不重视对市场营销学的研究。

改革开放以后,我国逐步确立了一条适合我国国情的社会主义市场经济的正确道路,已经进入商品经济大发展的新时期,买方市场已经形成,消费需求已成为市场活动的中心。工农业生产和流通企业都面临着开拓市场的新课题。在这种形势下,加强对市场营销学的学习和研究就成为迫切的需要。

市场营销学作为我国经济建设中迫切需要的应用学科,在大专院校和工商企业都受到了普遍的重视,市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。

学习和研究市场营销学是大力发展市场经济的需要。市场经济的充分发展,是社会经济发展的不可逾越的阶段,是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展市场经济,才能把经济真正搞活,促使各个企业提高效率,灵活经营,灵敏地适应复杂多变的社会需求。市场经济必然存在着产品如何满足和适应整个社会和人民群众的需要问题,存在着如何取得市场信息,疏通流通渠道,用最少的费用和最快的速度把产品送到消费者和用户手中的问题,存在着如何搞好市场调查、市场研究和市场预测问题。市场营销学正是总结了从事市场经营活动的经验,为我们从事企业经营活动提供了一整套的策略方法和技巧。

学习市场营销学也是对外开放和走向世界市场的需要。为了实现现代化,我们必须开拓国内国外两个市场,学会组织国内建设和发展对外经济两套本领。在对外开放和经济全球化的进程中,要同国外的企业打交道。学习市场营销学,掌握正确的经营思想、经营策略、经营方法和经营技巧,就可以在世界市场上取得主动权。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

关于市场营销学的研究对象,中外学者有不同的表述。美国市场营销协会定义委员会的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用者中所实行的一切企业活动”的科学。日本学者认为:“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和劳务的整个企业活动,这就是市场营销学。”美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为:市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能,即识别目前未满足的需求与欲望,估量和确定需求量的大小,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。我国学者在论述市场营销学的研究对象时,也有多种不同的表述。有人认为,市场营销学是以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。也有人认为,市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述,虽然强调的角度和具体表达方法不同,但在本质上还是一致的,即直接或间接地共同强调了以消费者为中心,来实施企业的营销活动过程,这就是市场营销学的特性。市场营销学就是以消费者需求为中心,从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科。

由研究对象所决定,市场营销学具有微观性、边缘性、实用性三个显著的特点。

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度,着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。但市场是商品生产和商品交换的具体实现领域,市场机制的运行,市场结构、市场功能、市场环境的形成,市场作用的发挥都是宏观问题,这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从国家的角度研究,而是从企业的角度,研究如何适应具体市场问题。所以,市场营销学研究的侧重点应该是微观。过去,在我国的市场理论研究中,对微观的研究是一个薄弱的环节,特别是对企业进行营销活动的具体策略和方法研究不够。市场营销学就是要以企业为出发点,研究市场营销问题。

边缘性是指当今世界随着社会不断发展,科学技术的日益提高,各门学科从形式上表现为综合性,在本质上表现为科学的整体化和传统科学部门的解体。市场营销学也不例外,它是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学等基础上建立起来的一门新的学科。它利用了相邻学科的科学成果,把这些科学成果所获得的科学结论和科学概念运用于市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

实用性是指市场营销学的一切理论都来源于实践,在实践中不断充实、丰富和发展,反过来,它又能有效地指导实践。市场营销学的任务,就是通过对市场营销活动的研究,为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。从这个意义上讲,市场营销学就是研究如何赚钱的学问,是企业的“生意经”。

在市场营销学发展初期,其研究的内容范围仅局限于商品销售,是以商品脱离生产领域为出发点,而以商品进入消费领域为终点。近三十年来,市场营销学的研究不仅突破了原来的内容范围,而且研究的出发点也有了很大的变化。市场营销学研究的内容除商品流通领域以外,还上延至生产领域的产前活动,包括市场调查与商品发展计划,同时向下延伸到流通过程结束后的售后工作,包括商品的售后维修服务和收集消费者的意见等情报。这样,市场营销学的研究以消费者开始,也以消费者为终结,形成市场营销的研究周流。国外有的市场营销学学者明确指出:市场营销学是以消费者为导向来研究市场活动的科学。用我们的话来说,市场营销学是以研究消费者及其需要为中心,并围绕这一中心而展开的对其他各项市场活动的研究。这里指的消费者,既包括最终产品消费者(生活资料的消费者),又包括中间产品消费者(生产资料的消费者)。不同的消费者有不同的商品需要,这就需要研究不同消费者的特征,他们购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式以及潜在消费者的需要等。