

市场营销学

主编 王志明
任林书

中国商业出版社

市场营销学

主编 王志明 任林书
副主编 杨建华 胡剑鹏 钟育赣

中国商业出版社

1990. 北京

市场营销学

王志明、任林书等编著

※

中国商业出版社出版发行

国防科工委印刷厂印刷

※

787×1092 毫米 32 开印张 281 千字

1990 年 2 月第 1 版 1990 年 2 月北京第 1 次印刷

12 $\frac{30}{32}$ 印数 1—3000 册 定价 5.60 元

ISBN7-5044-0529-9/F. 342

目 录

前 言	(1)
第一章 市场营销学研究对象及其理论基础	(3)
第一节 市场营销学研究对象	(3)
第二节 市场营销学理论基础	(13)
第二章 营销思想、程序与原理	(19)
第一节 营销思想与营销程序	(19)
第二节 市场营销原理	(27)
第三章 企业营销环境与营销要素	(37)
第一节 影响企业营销的外界环境	(37)
第二节 外界环境的分析方法与对策	(43)
第三节 企业营销要素	(52)
第四章 购买者行为	(57)
第一节 消费者购买行为决策过程与购买者行为分类	(57)
第二节 影响消费者购买行为的因素和研究消费者购买行为的方法	(68)
第三节 生产者购买行为	(83)
第五章 竞争者行为	(91)
第一节 竞争者及其市场供应	(91)
第二节 竞争者行为及其诱因	(96)
第六章 企业营销信息	(104)
第一节 营销信息在企业营销中地位和作用	(104)
第二节 企业营销信息管理	(111)
第七章 目标营销策略	(121)

第一节	市场细分	(121)
第二节	目标市场选择与市场定位	(129)
第三节	市场营销组合策略	(139)
第八章	产品决策	(148)
第一节	产品整体决策	(148)
第二节	产品组合决策	(159)
第九章	分销决策	(172)
第一节	销售渠道决策	(172)
第二节	实体分配决策	(190)
第十章	促进销售决策	(202)
第一节	促进销售原理与促进销售组合	(202)
第二节	广告决策	(210)
第三节	公共关系与营业推广	(222)
第四节	人员销售	(226)
第十一章	定价决策	(234)
第一节	影响企业定价的因素	(234)
第二节	定价方法	(248)
第三节	定价策略	(266)
第十二章	产品寿命周期与新产品开发	(277)
第一节	产品寿命周期概念及其划分	(277)
第二节	产品寿命周期阶段特征及其营销对策	(290)
第三节	新产品开发	(298)
第十三章	市场营销计划与市场营销控制	(311)
第一节	市场营销计划的种类和内容	(311)
第二节	市场营销计划的制定和实施	(317)
第三节	市场营销控制的种类与方法	(322)
第四节	市场营销控制的分析工具	(330)

第十四章	市场营销战略	(336)
第一节	市场营销战略的制定.....	(336)
第二节	市场营销的战略目标.....	(347)
第十五章	市场竞争策略	(354)
第一节	市场竞争地位评价.....	(354)
第二节	由竞争地位决定的竞争策略.....	(359)
第十六章	国际营销	(376)
第一节	国际市场营销环境.....	(376)
第二节	确定目标市场与进入市场的方式.....	(388)
第三节	进入国际市场的战略.....	(397)

前 言

党的十一届三中全会以来,随着有计划商品经济的不断发展和经济运行机制改革的逐步深入,广大企业日益感受到市场的压力。他们都面临一个共同的问题:如何面向市场参与竞争,通过实现对消费者需求的满足来促进自身和整个国民经济的发展?实践证明,提高营销水平有助于解决这个问题。鉴于我国在经济工作中,曾一度排斥市场、排斥营销,广大企业对营销理论与技巧缺乏全面认识和了解,难以高效率地指导企业营销和跟上有计划商品经济发展的步伐。因此,提高营销水平就成为企业刻不容缓的工作。为了适应这种需要,必需培养更多的营销人才,这也就是我们编写本书的目的。

基于市场营销是企业为适应和开发市场需要,所进行的与市场有关的综合的业务活动这个认识。编者在本书中,力图运用系统论、控制论、信息论的观点来阐述市场营销原理与规律;着重研究企业如何根据市场需要和市场竞争状况,合理规划本企业市场营销活动,从而促进企业和整个国民经济的发展。做到既有理论分析,又有实务技巧介绍。

由于我们水平有限,编写时间仓促,书中难免有漏误之处,恳请广大读者不吝赐教。在编写中,我们参阅了大量书籍和资料,特向这些作者表示感谢。

本书由王志明、任林书主编。杨建华、胡剑鹏、钟育赣任副主编。全书由王志明、任林书总纂。各章编写人是:王志明(江西财经学院)第一、二章;杨建华(陕西财经学院)第三、十三章;钟育赣(江西大学)第四、五章;庄贵军(陕西财经学院)第六章;闫玉娟、张晓莉(陕西财贸管理干部学院)第七章;郑亚莉(浙江丝绸工学院)第八章;李

倩（陕西工商学院）第九章；罗婉容（江西财经学院）第十章；胡剑鹏（张家港供销学校）第十一章；任书林（中国社会科学院财贸经济研究所）第十二章；朱文敏（江西财经学院）第十四章；陈小愚（江西财经学院）第十五、十六章。

本书可作为高等院校经济管理专业教学用书，也可作为有志于学习和掌握市场营销知识在经济工作者学习参考。本书也是干部培训适宜教材。

《市场营销学》编写组

第一章 市场营销学研究对象及其 理论基础

认识一门学科的研究对象，必须从该学科的形成与发展中去认识，分析这个过程所要解决的核心问题，即可认识其研究对象。市场营销及其规律是市场营销学研究的对象。市场营销是商品经济发展到一定高度的产物，是企业适应与开发市场需求的科学活动。

任何一门科学都有自己的理论基础，市场营销学也是如此。由于市场营销涉及众多的学科成果，因而市场营销学是应用性边缘交叉学科，它不但有核心理论，而且还有基础理论。

第一节 市场营销学研究对象

一、企业及其经济任务

任何社会的经济活动都需要有一定的组织形式，即需要有基本的经济单位。采取何种基本经济单位来组织社会经济活动，取决于当时社会的生产力水平。有什么样的生产力，就要求有什么样的基本经济单位与之相适应，而基本经济单位对生产力的发展具有反作用。在商品生产与交换占社会经济主导地位之前，氏族、奴隶主庄园、农民家庭都充当过相应社会的基本经济单位。社会化大生产、大流通产生了企业，在商品经济为主导地位的社会中，企业是该社会的基本经济单位。我国现阶段仍处于商品经济范畴之中，企业是我国社会

经济运行的基本经济单位。

企业是具有独立经济责任和权利的经济组织。它有两层含义，首先它是一个经济组织，需要直接从事经济活动；其次，它具有独立的经济责任与权利。

企业承担什么经济任务呢？从企业是社会经济活动的基本经济单位，物质生产是社会赖以生存和发展的基础这个最一般的道理来看，企业应把向社会提供物质产品来满足社会消费需要作为自己的经济任务。但是，仅仅有这一点是不够的。由于企业是独立的经济实体，存在着自身的利益。为了实现更多的自身利益，企业在生存的基础上还需要发展，实现这个目标的前提是需要企业实现更多的盈利，为自身发展积累资金。另外，整个社会也要发展，需要企业向国家提供更多的建设资金。这就说明企业的经济任务包括两个内容：一是为社会提供物质产品；二是为自身与整个社会发展积累资金。概言之，提高经济效益是企业的经济任务。

由于企业是社会大生产、大流通的产物，因此企业具有开放性特征。提高经济效益只能通过“市场营销”才能实现。

二、市场营销学研究对象

开展市场营销，提高市场营销水平是企业实现经济任务的根本途径。市场营销学研究对象是市场营销及其规律。正确认识市场营销是深入理解该学科的关键。

（一）市场营销定义

市场营销不是市场销售，但是两者有着密切的联系。市场营销是由商品经济发展而引起的，是企业为“适应”和“开发”市场需求，促使再生产连续进行的一种活动。它是生产对销售依赖性日益增强的结果。

市场营销是什么？认识市场营销需要剖析企业整个经济活动。组织内部生产和开展市场销售是企业整个经济活动的两项基本内容，两者有着密切的联系。生产决定销售，（实际上是生产决定交换，但从企业看，交换就是将商品售给消费者，销售也就意味着交换），然而销售也能影响生产连续不断地进行。因为再生产过程的实现，必须是生产过程与流通过程的统一。即企业不仅要通过生产过程把物质产品生产出来，形成产品的使用价值与价值，而且要进入市场，通过流通过程把产品销售出去，实现商品的价值，完成商品到货币的转化，并以此购进再生产所需要的生产资料与生活资料，再生产才能继续进行。倘若生产中断，销售将会停止，销售遭到挫折，生产必将受阻。生产与销售是企业整个经济活动中相互影响、相互依赖的两个方面。只有两者协调一致。企业整个经济活动才能周而复始地进行。为此，企业需要协调平衡生产与销售的关系，促成两者有效配合。这种协调平衡是在市场供求矛盾运动中进行的。当市场商品匮乏时，消费者为了满足自己的消费需求，互相展开了争夺商品货源的竞争，这种竞争有利于企业实现由商品到货币的转化。此时，企业能否获得良好的经济效益，关键在于企业向市场提供的商品数量、质量与价格要有优势，生产的再进行对销售的依赖显得不强烈。销售的职能被人们限定在流通领域从事出卖已制成的商品。西方市场营销学著作称此种销售为 *selling*，意即单一职能的销售。市场商品供应日趋丰富充裕，消费者选购商品的自由日益增强，必将导致企业争夺市场销路的竞争日趋尖锐。销售能否实现与企业生命悠关，实现销售，提高商品向货币的转化能力成为企业头等大事。生产的再进行对销售的依赖日益增强。在这种情况下，单一职能的销售已不能有效

地促成商品到货币的转化，甚至不能实现由商品到货币的转化。实践证明，在商品经济日益发展的社会中，实现销售绝不是在流通领域中独立完成的，需要涉及生产领域与消费领域，使销售在再生产实现中发挥调研职能，参与决策，发挥服务职能，完善销售。所谓涉及生产领域是指在产品被具体制造之前，销售就应对市场环境与市场需求进行分析，明确营销机会，掌握特定消费者特征，测定市场需求量，掌握竞争者的竞争能力，用以协助企业有关部门制定产品计划。进入消费领域是指在商品销售后，进一步了解消费者使用商品的感受，同时提供服务，用以保证消费者需求的满足。在流通领域中，应通过对分销渠道、信息传播、价格水平与服务的决策，发挥卖的职能。由此可以看出，扩大了职能的销售比 selling 复杂得多，selling 是企业为了求得生存与发展、促使企业内部资源与变化着的市场需求取得动态平衡的决策过程，在这个过程中，需要提出适应企业生存与发展的战略目标、方针、实施的战术。它包括了单一职能的销售，反映了企业整个业务活动。西方市场营销学著作称此种销售为 marketing，意即市场营销，简称营销。

我们将上述作一小结，可以发现市场营销包括下列活动：

1. 测定与摸清市场需求，发掘营销机会。
2. 帮助确定目标消费者。
3. 指导生产，使产品和服务能满足消费者需求。
4. 向目标消费者传递产品信息。
5. 选择销售渠道，搞好商品储运与服务。
6. 制定合理价格。

定义需要言简意赅，我们将市场营销表述为：企业为求得生存乃至发展所进行的与市场销售有关的整个业务活动。

或者说，市场营销是指导企业生产以及连结生产与消费的一系列经济活动。

（二）市场营销与管理的关系

市场营销与管理是企业两项重要的职能，它们既有联系又有区别。市场营销是企业为求得生存与发展所进行的与销售有关的整个业务活动；管理是对企业内部的共同劳动进行计划、组织、指挥和控制活动的总称。两者的联系表现为市场营销是管理的基础，是对象；而市场营销需要管理，两者相互依存。两者的区别表现为两种职能联系的对象、解决的问题、决策的难易，存在的范围不同。具体是：

市场营销是由商品经济的发展所引起，强调的是企业与市场环境的联系，要求企业的一切活动与市场环境相适应，以促进企业生存与发展。管理是由于组织内部劳动者进行着分工和共同劳动所引起，强调企业内部各机构，职能之间的内在联系，以提高工作效率。

市场营销偏重于解决企业战略问题，需统筹规划，重于决策。如投资方向、产品方向、价格水平等等。这些问题解决难度大，属于非确定型或风险型决策。主要是企业高层领导者的活动。管理偏重于解决战术问题，需组织实施，重于执行。如在既定目标与任务条件下，如何合理安排人力、物力、财力。这些问题解决难度小，属于确定型决策，通常是较低层领导者的活动。

市场营销仅仅存在于以盈利为目的的经济组织。而管理存在于较宽的领域，只要有共同劳动或活动就有管理。

（三）重视营销，发展我国有计划的商品经济

十一届三中全会以前，我国全民所有制企业几乎不存在营销，根本原因在于我们长期用产品经济思想指导我国的经

济工作。

恩格斯在《反杜林论》中谈到产品经济时精辟地指出它是“直接的社会生产以及直接的分配”。这就是说生产者之间的联系不需要通过价值形式而直接进行劳动交换。这样就排斥了市场，排斥了营销。

从现象上看，在产品经济思想指导下，生产上实行高度集中的计划管理体制（统得全、统得细、统得死），企业没有经营自主权，不需要研究市场与营销。流通上生产资料由物资系统管理分配，不准进入市场，不存在市场；主要消费品由国营、集体商业统购包销（空有市场）；商品进出口由外贸独家经营。这些都使企业与市场隔绝，也不需要研究市场与营销。分配上实行统收统支的财政管理体制，排斥了资金分配和使用中物质利益的原则，在国家与企业的分配体制上实行“企业核算，国负盈亏”，好坏一个样，企业经营没有压力与动力，因而同样不需要研究市场与营销。

从生产关系结构看，“直接的社会生产”要求建立与之相适应的以部门所有制为主体的生产关系结构，实行高度集中的纵向条条管理，从而压制了地方积极性。为了调动地方积极性，又不得不层层下放经济权力给地方，逐步形成地方所有制。中央部门与地方常常为权力而摩擦，为解决这一现象，又强调集中统一。如此反复，逐步形成了“条条分割、条块分割、城乡分割”的局面，企业难以动弹，无法研究市场与营销。“直接的分配”要求建立与之相适应的以吃大锅饭为主的分配关系，企业缺乏研究营销的压力与动力。

从上层建筑结构看，政企不分，排斥了企业营销。过多地用行政手段指导整个经济，企业无法研究市场与营销。企业成为行政机构的附属物，没有自主权，因而不能研究营销。

综上所述,在贯彻产品经济思想时,企业营销被排斥。只有在商品经济条件下才有企业营销的必要性和可能性。

经济体制改革使我国经济发展进入了新时期。由于实行了计划经济与市场调节相结合的社会主义商品经济运行机制,这就为企业营销提供良好的市场环境。同时,也要求企业重视营销、善于营销,提高经济效益。因此,我国企业尽管尚不熟悉营销,但是为了美好的未来,我国企业必须注重国情,尽快地熟悉营销及其规律。

三、市场是企业营销的大舞台

(一) 市场功能及其对企业营销的影响

市场是商品交换的场所。它规定了企业营销必须在市场中进行。市场是商品交换关系的总和。它强调了企业营销时必须注重消费者行为和利益,注重竞争者行为,规划自己最有利的营销方案。市场对企业营销有着十分重要的影响。认识市场功能,有益于深刻认识市场对企业营销的影响。

1. 市场功能。市场功能_是市场机体所具有的职能,它表现为市场机体所从事的具体活动。其中包括:

(1) 交换功能。交换功能是指市场能联系不同商品所有者并促成商品互换的职能。商品是使用价值与价值的统一体。企业为了实现价值,必须在市场上作为卖方让渡自己的产品;消费者为了满足自己的需要,必须作为买方购进产品。他们必须通过买卖活动使商品所有权转手,实现双方所追求的利益。为了保证消费者使用价值的实现,在消费者拥有商品所有权的同时,必须通过对商品的运输和储存活动,使商品实体发生移动,送达消费者手中。只有这样,商品才能从生产领域源源不断地进入消费领域,企业的再生产,乃至整个社会再生产才能

持续不断。可见,商品的两重性赋予了市场机体承担买卖活动,并由此派生储运活动,共同构成了市场的交换功能。

(2)评价功能。评价功能是指市场具有实现和检验商品使用价值和价值的职能。“商品在能够作为价值实现以前,必须证明自己是使用价值,因为耗费在商品上的人类劳动,只有耗费在对别人有用的形式上,才能算数。但是,这种劳动对别人是否有用,它的产品是否能够满足别人的需求,只有在商品交换中才能得到证明”。“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值;它是否实现它的价值,在多大程度上实现它的价值,这取决于当时的市场状况”。这就说明,市场具有实现和检验商品使用价值和价值的功能,市场是评价商品生产活动的唯一客观标准。

(3)刺激功能。刺激功能是指市场根据优胜劣汰的要求促进企业改善营销与管理,提高产品市场竞争能力的职能。在商品经济条件下,生产同种产品的企业要在市场上比较衡量各自的劳动消耗,将个别劳动消耗通过市场还原为社会必要劳动消耗。市场正是在个别劳动消耗转化为社会必要劳动消耗的过程中,刺激企业改善营销与管理,提高效率,降低成本的。市场是竞争的场所,商品的价值不是取决于生产商品的个别劳动时间,而是取决于社会必要平均劳动时间,所以,同类商品中个别价值较低的企业能在市场销售活动中得到有利的地位和获得较多的收入。因而,企业为了实现市场销售,扩大市场销售,提高经济效益,就必然会改善营销管理水平,采用先进技术,提高劳动生产率,降低成本,这样市场就发挥了刺激功能。

(4)信息传导功能。信息传导功能是指市场具有向企业与消费者提供参与市场活动的经济信息的职能。市场是商品交

换关系的总和。市场上存在着消费者对不同企业的产品所持的不同的态度;存在着消费需求变化的动向;存在着不同企业产品的差别;等等。人们大量的经济活动市场中反映出来。企业、消费者都是通过了解市场行情才做出自己应有的决策进而参与市场活动的。因而市场具有信息传导功能。

2. 市场对企业营的影响。市场通过自身的功能对企业营销发生重要影响。主要表现在:

(1) 保证企业营销顺利进行。营销的物质基础是产品,没有产品也就无所谓营销,物质生产中断,则营销也将中断。要保证营销有充足的基础,就必须使企业实现再生产,而实现再生产需要解决市场问题。因为再生产必须具备两个条件:第一,要实现商品价值;第二,要用实现的价值去实现物质补偿。这两个条件都要通过市场交换功能完成,市场是实现再生产的桥梁与纽带,对企业营销起保证的作用。

(2) 促进企业改善营销。市场是竞争的场所,每个企业所提供的商品都要受到市场无情的检验。企业只有不断地改善营销,才能在市场上取得竞争优势,反之,企业难逃失败的厄运。尤其是商品经济日益发展,竞争由价格转向非价格的今天,更需要企业改善营销,提高营销水平。

(3) 调节企业营销策略。市场是显示经济活动的晴雨表。扬长避短,适应需要是企业生存与发展的根本。企业可通过市场供求关系的变化,价格的涨落,竞争的消长等信息,及时调整营销策略,诸如营销什么? 向谁营销? 如何定价? 选用何种销售渠道等等。

(二) 从营销角度定义市场与市场分类

1. 市场的定义。从营销角度定义市场也就是站在企业角度从需求一方来认识市场的。它着重分析:(1) 现在存在什么