

市场营销学新编

●主 编

●王玉玫

●焦立新

●吴国祯



Jm84/14

市场营销学新编

主 编 王玉玫 焦立新 吴国祯

副主编 王兆锋 黄聚河 常雪梅

杨晞昕 李丹仪 章 荣



警官教育出版社

· 北 京 ·

市 场 营 销 学 新 编

SHICHANG YINGXIAO XUE XINBIAN

王玉玫 焦立新 吴国祯 主编

警官教育出版社出版

(100038 北京市西城区木樨地北里2号)

河北省抚宁县印刷厂印刷 本社发行

1998年4月第1版 1998年4月第1次印刷

开本: 850毫米×1168毫米 1/32 印张: 12.25

字数: 305千 印数: 0001-5000册

ISBN 7-81027-973-4/G·394 定价: 16.50元

本社图书出现印装质量问题, 由发行部负责调换

联系电话: (010) 63274348

目 录

第一章 绪论——关于市场营销学·····	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展·····	(1)
第二节 市场营销学的研究对象与内容·····	(15)
第三节 学习市场营销学·····	(22)
第二章 市场与市场营销·····	(28)
第一节 市场·····	(28)
第二节 市场营销·····	(37)
第三节 市场营销管理哲学·····	(42)
第三章 市场营销战略计划·····	(51)
第一节 市场营销战略计划的含义和作用·····	(51)
第二节 市场营销战略计划过程·····	(55)
第四章 市场营销环境·····	(75)
第一节 宏观环境·····	(75)
第二节 微观环境·····	(86)
第三节 企业对环境的分析及采取的对策·····	(90)

第五章 市场购买行为研究	(97)
第一节 消费者市场购买行为分析.....	(97)
第二节 组织市场购买行为分析.....	(113)
第六章 目标市场与市场营销组合	(122)
第一节 目标市场.....	(122)
第二节 市场营销组合.....	(142)
第七章 市场营销调查与预测	(151)
第一节 市场营销调查.....	(151)
第二节 市场营销预测.....	(164)
第八章 产品决策	(180)
第一节 产品概念与策略.....	(180)
第二节 产品生命周期理论.....	(196)
第三节 新产品开发.....	(203)
第九章 价格决策	(213)
第一节 影响企业定价的因素.....	(213)
第二节 定价目标与方法.....	(223)
第三节 定价策略.....	(231)
第十章 市场营销渠道决策	(241)
第一节 市场营销渠道与中间商类型.....	(241)
第二节 市场营销渠道的选择.....	(257)
第三节 市场营销渠道策略.....	(267)

第十一章 促销决策	(275)
第一节 促销与促销组合.....	(275)
第二节 广告策略.....	(281)
第三节 人员推销.....	(294)
第四节 营业推广.....	(303)
第五节 公共关系.....	(306)
第十二章 市场营销组织与控制	(310)
第一节 市场营销组织.....	(310)
第二节 市场营销控制.....	(324)
第十三章 国际市场营销	(342)
第一节 国际市场营销的特征.....	(342)
第二节 进入国际市场的方式.....	(349)
第三节 国际市场营销策略.....	(361)
后 记	(383)

第一章 绪论——关于市场营销学

市场营销学是一门研究以消费者需求为中心的经营管理问题的应用性学科。它发源于美国，后来传播到世界各地。随着我国市场经济体制的确立，各高等院校已在经济、管理类专业中开设这门课程，这对培养高级管理人才非常重要。本章将着重介绍市场营销学研究对象、内容、研究的意义和方法，以及市场营销学的产生和发展。目的是树立现代市场营销观念，更好地为经济建设服务。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴学科。它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地，至今已有近百年的历史。然而在我国它是一门发展历史较短的新学科。

“市场营销学”一词译自英语“Marketing”。在不同的场合，其译法也不相同。具有代表性的译法有：销售学、市场营销学、市场学、市场经营学、行销学、市场推销等。80年代以来，我国大陆编著出版的市场营销学著作超过250种，所用书名除市场营销学外，以沿用30年代即已使用的市场学为多。通过近年来的研讨，作为学科名称，市场营销学已被广泛认同。

市场营销学是对企业市场营销实践的概括和总结。要弄清市场营销学的产生和发展，首先必须研究市场营销活动的产生与发展。

一、市场营销学在美国

（一）市场营销学产生的历史背景

19 世纪末 20 世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会经济环境发生了深刻的变化。特别是工业革命的完成，机器生产代替了手工业生产，促进了商品生产的发展，物质产品日益丰富，市场规模不断扩大，同时人们对市场的认识也不断深化，这些因素有力地促进了市场营销思想的产生和发展。

1. 工业生产飞速发展

19 世纪末，科学技术的进步，促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化。原来以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化，大量的资本被投入到扩大再生产中，政府制定优惠政策刺激工业生产。大规模生产带来了日益丰富的商品，使市场出现了供过于求的现象，卖方市场开始向买方市场转化。产品市场范围由区域性市场向全国性市场再向国际市场不断地扩展，交易活动越来越复杂。此外，随着生产的发展，大量新产品涌入市场，加之中间商的介入，市场上出现了广告等促销活动。所有这些，都使得消费者有些困惑不解，他们迫切希望能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以便有效地指导生产经营，引导消费。

2. 市场规模不断扩大

美国为了开发西部而修筑铁路，有力地促进了美国钢铁等工业的发展和国内市场规模的扩大。到 20 世纪初，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。在 19 世纪 60 年代，美国城市人口占总人口的 21%，1920 年为 51%。市场规模按人均收入计算，1859 年为 134 美元，到 1914 年达到了 285 美元。扩大的市场给大规模生产带来了机会，竞争日趋激烈，信息、促销等变得越来越重要。

3. 分销系统发生了变化

在古典经济学发展的鼎盛时期，人们认为中间商不重要。到了 20 世纪，中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这一时期，大部分产品通过零售商出售给消费者，而且中间商在商品流通过程中担负更多的职能任务，他们的人数增多了并且有了明确的分工，出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店、超级市场等。新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战，人们要求创造一个包含服务在内的新价值理论。尤其是资本主义经济危机的出现，使经济学家和企业家充分地认识到，面对极不景气的市场需求，企业所面临的至关重要的问题是如何把已经生产出来的产品尽快销售出去。在特定的经济背景下，在同类产品的各生产企业竞相提高产品质量和降低价格的情况下，产品分销的多少，不仅取决于产品本身是否适应消费者的具体需要，而且还取决于分销组织的管理及分销人员的培训等等，也迫切需要新的理论教育指导。

4. 传统理论面临挑战

随着经济危机周期性的爆发，一些理论已经不能很好地指导企业的经营问题。这时，西方管理学家和企业家开始自觉或不自觉地寻找社会消费中尚未满足或可以开发引导的方面，开始重视市场调查、消费分析和市场预测，对“以销定产”有了一定的认识，根据消费安排生产的原则指导企业生产经营活动开始盛行起来。为了解决这些新问题造就了大批营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决各种市场问题过程中逐渐形成的。直到 20 世纪 30 年代，人们才开始从科学的角度来解释这门学科。

（二）市场营销学的演变过程

市场营销学作为一门独立的应用性学科，它的发展大致经历了四个阶段。

1. 萌芽期（20 世纪初至 20 世纪 20 年代）

19 世纪末期，美国的一些学者已经有关于推销、广告、定价、产品设计等方面的研究与论述，到了 20 世纪初期，一些学者致力于研究市场营销问题，并在大学中设立了含有 Marketing 这个词的课程。例如，1902 年在美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济系正式开始讲授市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学开设此课。此后又经过 10 年的研究和实践，于 1912 年美国哈佛出版了世界上第一本由赫杰特齐（J·E·Hagertg）教授编写的《市场营销学》教科书。从此，市场营销学从经济学中分离出来而成为一门独立的学科，这被视为这门独立学科诞生的里程碑。但是，这时的市场营销学内容仅限于商业网点、商业广告和推销术的研究，虽有较大的实用价值，但在理论上还未形成完整的市场营销开发体系，而且研究活动基本上局限于大学里，没有真正同企业家的经营实践活动结合起来，因而没有引起社会各界的重视，其理论研究主要以生产观念为导向，基本上处于萌芽时期。

这一时期，出现了一些市场营销研究的先驱者，其中最为著名的有阿切·W·肖（Arch·W·Shaw），拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Bulter），约翰·B·斯威尼（John·B·Swinney）和赫杰特齐等。值得一提的是有两部重要著作问世，一部是由范勒（Vaile）、格雷特（Guthen）和柯克思（Cox）合著的《美国经济的营销》。另一部是由梅纳德（Maynard）及贝克曼合著：《营销原理》。梅纳德和贝克曼在其著作中还提出了市场营销的定义，认为它是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。

2. 成型时期（20 世纪 20 —— 40 年代）

第一次世界大战以后的几十年间，由于美国经济的发展和国际地位的提高，国民收入迅速增加，生活水平显著提高，一跃而

成为世界上消费水平最高的国家。但是美国国内分配不均的现象日趋严重，在广大消费者中间却蕴藏着大量未满足的需求。美国消费经济结构的变化，再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。另一方面，1929年——1933年资本主义国家爆发了“生产过剩”的经济危机，商品堆积如山，销售十分困难，商店倒闭成风，失业者有增无减，社会购买力大幅度下降。这些变化对市场营销学也就提出了新的要求。如何降低产品成本，扩大产品的销售，成了市场营销学研究的主要目的。这一时期市场营销学的论著急剧增加，其中最有代表性的首推弗莱德·克拉克（Fred·E·Clark）和韦尔德合著的《农产品市场营销》，克拉克（Fred·E·Clark）的《市场营销学原理》，梅纳德（H·H·Maynard）、贝克曼（F·W·Backman）和韦德勒（W·C·Weidler）合著的《市场营销学原理》。这些理论上的研究，逐步形成了一套市场营销学的基本理论体系。市场营销学通过研究，建议企业要重视市场调查研究、市场预测以及考虑如何刺激消费者需求等问题。从而，市场营销学的概念被引进了流通领域。

由于市场营销学应用于流通过程，得到了社会广泛的重视，市场营销学研究人员与许多企业家、实际工作者相结合先后成立了一系列组织。例如：1915年在美国正式成立的“全美广告协会”，1926年改组“全美市场营销学和广告学教师协会”。到了1937年全美各种市场管制研究机构联合组成“全美市场营销协会”，并在全美各地设立了几十个分会，十多所大学还组织了研究团体，出版报刊，经常开展活动，还为企业提供咨询服务。这一时期，市场营销研究主要以推销为中心，仍然属于传统营销阶段。但也有人将市场营销学演进的这一时期称之为“应用”阶段。

3. 发展时期（20世纪50年代——70年代）

这是从传统市场营销学演变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代以后，随着科学技术的发展，第三次科技革命的深

人，生产效率迅速提高，商品量随之增加，花色品种日新月异，于是市场上许多产品供过于求，卖主之间的竞争更加激烈。在这种形势下，企业从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，否则企业的产品就卖不出去，工商企业就不能在激烈的竞争中求得生存和发展。因而原有的市场营销学理论、概念已不能适应新形势的需要。在这种情况下，美国的市场营销学家奥尔德逊（W·Alderson）和柯克思（R·Cox）提出了原有的市场营销已不能满足研究者和实践的需要，并写出了《市场营销学原理》著作。对市场赋予了新的概念，提出了市场是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。新概念强调了买方需求、潜在需求，市场则成为生产过程的起点，营销的职能首先是必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据此提供适销对路的商品和劳务，使潜在需要得到实现，由此而获得盈利。麦卡锡（E·J·Mecartny）在其著作《基础市场学》中，第一次提出了 4PS 的营销组合，并论述了通过营销组合的实施，适应外部环境，满足目标市场顾客需求。从而，市场营销学发生了一次革命。这一时期的代表作是菲利浦·科特勒的《市场营销管理—分析、规划、执行和控制》，它全面地、系统地论述了现代市场营销管理的原理，阐述了市场营销管理体系。市场营销学突破了流通领域而参与了企业生产经营管理，开创了现代市场营销学。

4. 完善时期（20 世纪 70 年代以后）

20 世纪 70 年代以后，“第三次浪潮”或“第四次工业革命”迅速改变了人们的消费观念，市场营销环境对企业的营销活动产生了不可抗拒的作用和影响，同时，由于经济学、管理学以及其他学科的发展，特别是信息科学、电子计算机科学被广泛应用于生产和流通领域，尤其是被运用于营销理论与方法之中，促进了市场营销学的不断充实和完善，企业开始强调和注重营销活动与

营销的结合，营销决策运用系统分析的方法。飞利浦·科特勒认为，市场营销学的新概念层出不穷，差不多每十年都要出现一批新的概念（见表 1-1）。80 年代，科特勒又提出了大市场营销概念，将营销组合由 4PS 扩展为 6PS、10PS、11PS，从战术营销转向战略营销，被称之为市场营销学的第二次革命。

市场营销学新概念一览表 表 1—1

年 代	新 概 念	提 出 者
50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 营销审计	尼尔·鲍顿 齐尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦克金特立克 艾贝·肖克曼
60 年代	“4PS” 组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念	杰罗姆·麦卡锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德 杰克逊·西斯 西德尼·莱维 菲利普·科特勒
70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼 菲利普·科特勒 西德民·莱维 菲利普·科特勒 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克
80 年代	营销战 内部营销 全球营销 关系营销	雷维·辛格， 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维 巴巴拉·本德·杰克逊

目前，现代市场营销学不仅为工业、商业、企业所运用，而且为银行、保险、科技、教育和出版等第三产业及非营利组织所运用。随着生产和流通在空间范围的扩展，国际贸易往来日益频繁，国际市场营销学成为一门独立的营销学科。近 20 年是营销学理论不断充实完善的过程，是营销学理论不断升华和向高级阶段演进的过程，市场营销学受到社会普遍的重视和关注。

（三）主要学术流派

20 世纪初期，研究市场营销学的学者大致分为四个学派：威斯康星学派（主要以研究农产品分销问题为主，其主要贡献明确了市场营销的概念范围）、哈佛学派（以案例教学为特点，其主要贡献是提出了关于市场分销问题的新的分析方法和市场营销学教学中的案例教学法）、中西部学派（由俄亥俄州立大学、伊利诺斯大学和西北大学三个中西部学校的学者构成，其主要贡献是综合了各方面的市场营销理论知识，强调基础研究和基本原理的研究，从而形成了美国市场营销思想的核心）和纽约学派（以侧重批发和零售机构的研究为特点，注重实际，其主要贡献是首创了市场营销机构研究法，该学派主要由哥伦比亚大学和纽约大学的学者组成）。

进入 60 年代以后，许多学者对上述观点提出怀疑，不断提出新主张、新观点，市场营销学界分化出多个学派。下面对这些学派作一简要介绍：

1. 宏观市场营销学派

宏观市场营销学派的产生是与企业社会地位的不断提分不开的。不少学者认为，不应把企业仅仅当作一种追求利润的经济组织，而应注重从社会角度对企业市场营销的作用进行系统分析和考察。其代表人物乔治·菲斯克开创性地将微观营销系统和宏观营销系统区别开来，促进了宏观市场营销理论的形成与发展。

宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用，以整

个社会经济为出发点，从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会（政府、消费者组织等）对市场营销过程的控制，中心内容是消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及流通行政管理手段。其目的在于通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品从生产者流向消费者和用户，满足社会需要，实现社会的目标。

2. 消费者主义学派

企业为了牟取暴利，通过刊登欺骗人的广告、实行强行推销或推销冒牌、不安全、不卫生的产品，严重损害了消费者的利益。同时，由于环境污染等，引起了广大消费者的不满和反抗，消费者主义运动蓬勃兴起，促使了消费者主义学派的形成。该学派注重消费者利益的研究，主张抵制不道德、不符合社会伦理观的市场营销活动，敦促立法机关以立法保护消费者的利益。强调企业在制定营销策略时，注意避免因强行推销和欺骗性广告而引起消费者的反感，强调给消费者提供恰当的情报资料，产品决策要考虑到对社会利益的影响，订价决策要考虑到宏观经济的关系。该学派对消费者的抱怨行为进行了全面分析，并对某些特定的消费者群（如黑人、拉丁美洲人、残疾人及移民等等）的购买行为进行了专门研究。

3. 决策理论学派

决策理论学派主要着眼于合理的决策，即研究如何从各种可能的抉择方案中选择一种“令人满意”的行动方案。不少学者认为：在实际营销工作中，企业的生产经营离不开营销环境，为了使顾客满意和战胜竞争对手，必须加强市场调查和预测，收集信息，分析影响消费者需求的因素。同时，在产品的分销过程中，合理集权与分权，促进产品的销售。该学派的出现，使市场营销学的内容更加丰富。

4. 系统方法学派

该学派注重市场营销的定量分析，注重管理科学、经济数学模型以及边际效用、弹性理论等应用，许多学者提出了以自己名字命名的市场营销模型，如拉奥——夏昆模型、亨德里模型、斯普林特模型。该学派还要求用系统的观点来考察营销管理的具体职能，有利于提高营销管理的效率。

5. 行为组织学派

60年代初期，一些市场营销学家从社会学的角度，大量吸收组织管理学及系统论、控制论等理论，并将之应用于营销渠道管理，形成了行为组织学派。

6. 购买者行为理论学派

在市场营销学界，购买者行为理论学派占据统治地位的时间最长。该学派将行为科学、心理学、社会学原理在消费者行为分析中加以应用。该学派注重消费者家庭购买行为和购买决策、生产者购买行为和购买决策的研究。购买行为理论学派的诞生，使西方市场营销学界发生了巨大的变化。

7. 权变理论学派

70年代以来，随着科学技术的迅速发展，产品生命周期缩短，市场竞争日益激烈，社会价值观念发生了变化，企业的生存和发展主要取决于企业能否动态地适应外部环境的变化，权变理论学派应运而生。该学派认为：营销组织结构不是固定不变的，而是随着营销环境的变化而变化。它要求企业的各个方面的活动服从于外部环境的要求和具体的情况。

8. 战略学派

随着新技术革命的兴起和信息社会的到来，市场竞争日趋激烈，特别是国际市场纵横交错，竞争对手林立，抗衡十分激烈。企业只有依靠战略才能取得成功。在这种背景下，战略学派由此产生。该学派认为：企业是在一个动态的环境中求生存和发展。

在市场营销过程中，企业不但要善于创造顾客并满足他们的需求，还必须善于适应不断变化的市场，制定战略计划，实施战略管理。该学派代表人物之一比加戴克（Ralph·E·Biggadike）曾提出战略市场营销的五个中心概念即市场营销观念、市场细分、市场定位、策划和产品生命周期。80年代，菲利浦·科特勒提出了大市场营销观念，市场营销理论研究的重点由战术营销转移到战略营销。

二、市场营销学在中国的传播

党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内搞活的方针，其工作重心转移到经济建设上来了，经济体制和市场机制发生了一系列深刻的变化。这一切都使得市场营销理论、策略和方法的应用，有了广阔的天地，认真学习和研究市场营销原理大有必要。经过近20年的时间，我国对于市场营销学的研究、应用和发展已经取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看，大致经历了以下几个阶段：

1. 引进时期（1978年——1982年）

1978年，随着中国改革开放政策的提出，经济学界努力为商品生产恢复名誉，通过对社会再生产理论的研讨，流通和市场问题的重要性日益被人们所重视，市场营销学开始走上大学讲坛。暨南大学在我国率先开设了市场营销学课程，尽管当时的听课对象仅局限于港澳同胞及东南亚华侨子弟，但毕竟迈出了第一步。北京、上海的少数高等院校的学者也开始对市场营销学进行较为系统的研究，主要是着眼于对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲学的内容进行翻译介绍，系统介绍和引进了国外市场营销学理论。

从1979年起，少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。在北京的部分教学、科研人员组成