



全国企业管理干部培训系列教材

# 市场营销学

全国企业管理干部学历教育(大专)教材编审委员会编



中国劳动出版社

全国企业管理干部培训系列教材

# 市 场 营 销 学

全国企业管理干部学历教育(大专)教材编审委员会编

主 编 李青蓝

主 审 杨正国

中国劳动出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

市场营销学/全国企业管理干部学历教育(大专)教材编审委员会编,-北京:中国劳动出版社,1995.11

ISBN 7-5045-1822-0

I. 市… I. 全… I. 市场营销学 N.F173.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 17241 号

**全国企业管理干部培训系列教材**

**市 场 营 销 学**

主编:李青戴 主审:杨正国

责任编辑:王庄稼 孙文聪

中国劳动出版社出版

(100029 北京市惠新东街1号)

北京兴凤印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所发行

850×1168毫米 大32开 7.75印张 201千字

1995年10月北京第1版 1995年10月北京第1次印刷

印数:4500册

ISBN 7-5045-1822-0/F·331(课) 定价:11.5元

## 出版说明

邓小平同志南巡讲话的精神和中共中央关于加快改革，扩大开放，力争经济更好更快地上一个新台阶的战略决策，正在深入亿万民心，指导着我国社会主义经济建设和改革开放朝着更快、更好的方向发展。

经济要发展，人才是关键。培养人才已成为我国经济发展中的一项战略任务。为切实做好经济和企业干部培训工作，为我国经济建设培养出一大批跨世纪的社会主义实业家、企业家，国家经济贸易委员会组织有关省市经委、国务院有关部门、高等院校、企业管理培训中心和经济管理干部学院的专家和教师编写了一套经济和企业干部培训的系列教材。

这套教材包括：一、岗位培训系列教材：大中型企业领导干部岗位任职资格培训教材、小型企业领导干部岗位任职资格培训教学计划和教学大纲、工业企业车间主任岗位培训教材、企业专业管理干部岗位培训教材、乡镇企业领导干部岗位培训教材、合资企业中方经理岗位培训教材；二、学历教育系列教材：干部专修科（学历）专业课教材、专科接本科（学历）专业课教材；三、教学参考系列教材：各种专题培训参考教材、中国企业管理案例汇编、国外企业管理参考资料等。

这套教材以马克思主义、毛泽东思想为指导，坚持贯彻党的基本路线，遵循理论联系实际的原则，从我国国情出发，紧密结合企业实际；借鉴、吸收国外企业管理的先

进经验和方法；有较强的针对性、实用性和科学性，并突出了成人教育的特点；力求简明扼要，易懂易记，是一套反映经济建设需要和总结企业管理成果的好教材，既可供各单位作为培训教材，亦可供广大经济和企业干部自学使用。

这套教材，将在“八五”期间陆续出版，并提供给各培训单位和读者。鉴于不断发展的经济形势，对人才培养必将提出更新、更高的要求，希望使用本教材的培训单位和广大读者，提出宝贵的意见和建议。

国家经济贸易委员会

经济干部培训司

1993年8月

# 目 录

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 绪论.....             | 1   |
| 第一章 市场 .....        | 11  |
| 第一节 市场概述 .....      | 11  |
| 第二节 市场结构 .....      | 18  |
| 第三节 市场体系 .....      | 28  |
| 第四节 市场的运行 .....     | 36  |
| 第五节 市场的调控 .....     | 49  |
| 第二章 市场营销 .....      | 56  |
| 第一节 市场营销概述 .....    | 56  |
| 第二节 市场营销的原则 .....   | 63  |
| 第三节 市场营销系统 .....    | 78  |
| 第三章 市场营销信息及处理 ..... | 84  |
| 第一节 市场营销信息系统 .....  | 84  |
| 第二节 市场营销信息的收集 ..... | 90  |
| 第三节 市场营销信息的处理 ..... | 98  |
| 第四节 市场预测.....       | 105 |
| 第四章 市场分析.....       | 113 |
| 第一节 市场营销环境分析.....   | 113 |
| 第二节 市场消费需求分析.....   | 128 |
| 第三节 购买行为分析.....     | 136 |
| 第四节 市场细分.....       | 148 |
| 第五章 市场营销的商品.....    | 159 |
| 第一节 商品的寿命周期.....    | 159 |

|     |              |     |
|-----|--------------|-----|
| 第二节 | 新产品开发        | 167 |
| 第三节 | 商标与包装        | 182 |
| 第六章 | 市场营销价格       | 189 |
| 第一节 | 市场营销价格形成原理   | 189 |
| 第二节 | 定价策略         | 196 |
| 第三节 | 定价的方法        | 199 |
| 第七章 | 市场营销渠道       | 204 |
| 第一节 | 市场营销渠道的结构    | 204 |
| 第二节 | 中间商          | 207 |
| 第三节 | 市场营销渠道的设计和评估 | 211 |
| 第四节 | 实体分配         | 214 |
| 第八章 | 市场营销的促进      | 218 |
| 第一节 | 促销组合策略       | 218 |
| 第二节 | 广告促销         | 224 |
| 第三节 | 人员推销         | 230 |
| 第四节 | 营业推广和公共关系活动  | 235 |
| 后记  |              | 242 |

# 绪 论

## 一、市场营销学概述

### (一) 市场营销学的概念

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的，说得完整些的话应当是“市场经营销售学”。近几年来，随着经济体制改革的不断深化，企业由生产型逐步向生产经营型转化，人们对市场更加重视起来，对市场及市场营销活动的研究也空前活跃起来，所以，相当多的人又把它定名为“市场经济学”。我们认为，比较确切的还是应当称之为“市场营销学”。

长期以来，人们对市场及市场营销活动的研究多数是从企业经营的角度进行的，主要着眼于企业如何掌握市场及市场营销活动的规律，实现产品的销售，获取最佳经济效益。因此，研究比较集中在微观市场营销活动上面，对市场营销学的定义也基本上属于微观市场营销学的范畴。例如，美国市场学协会对市场营销学所做的定义就是：研究“引导商品和服务从生产者流向消费者或者使用者的那些企业活动的实行”的学问<sup>〔1〕</sup>

但是，随着经济的发展，对市场及市场营销活动的宏观调控越来越受到重视，成为国民经济健康发展的必不可少的保证。因此，过去只包含在经济学中的宏观市场营销学的内容也逐渐分离出来，成为整个市场营销学的重要组成部分，从而形成了一门完整的、综合的市场营销学。

根据这样的认识，我们对市场营销学定义如下：

市场营销学是研究市场及市场营销活动的结构、特征和运行

---

〔1〕《The Encyclopedia of management》第 534 页。

规律，探索科学地调控市场营销活动的方针、原则和方法，使市场及市场营销活动健康发展的科学。

## （二）市场营销学的研究对象

市场营销学是一门社会经济科学，它研究的是社会经济现象，但不是一切社会经济现象，而是社会再生产过程中的一个环节——商品交换（流通）活动，即研究商品如何从生产领域通过交换而进入消费领域，完成社会再生产的过程。所以，市场营销学的研究对象就是商品流通领域的各种经济活动及其发展规律，也就是市场营销活动的结构、特征和运行规律。

市场营销学的研究包括了市场营销活动的所有方面和全部过程，这里所说的“所有方面”，是指构成市场营销活动的主体、客体等各个方面，即构成主体的营销者（生产者和经营者）、消费者和调控者等方面以及构成客体的商品（劳务）、市场、设施、运输工具等方面，但在研究中比较侧重的是生产者和经营者方面。这里所说的“全部过程”，是指从把握消费者的需求欲望，即从市场调查和预测开始，经过组织生产和销售，直到商品售后服务，和消费者对商品的购后评价为止的市场营销活动的所有阶段。所以，实际上市场营销活动已不只限于流通领域，而是包括了从生产领域到消费领域的整个过程，对市场营销活动的研究也随之扩展到了它的全部过程。

## （三）市场营销学的主要内容

市场营销学的研究是从消费者开始，又以消费者为终结的，即以消费者的需求为中心，研究消费者需求的特点，商品营销者怎样通过最大限度地满足消费者的需求而实现自己的经济目标，调控者怎样根据供需双方的活动特点对市场营销活动实行有效的宏观调控和各方面的管理。所以，市场营销学的主要内容就包括以下几个方面：

1. 市场的基本原理。主要包括市场的概念和功能；市场体系和结构的划分原理；市场运行和调控的基本原理和方法等。市场

是市场营销活动的场所，市场营销活动虽然不只限于市场，但也不能完全脱离市场，所以，市场营销学必须研究市场。

2. 市场营销的基本原理。主要包括市场营销的概念和原则；市场营销系统的概念；建立市场营销系统和市场营销组织的原则及方法等。这是组织市场营销活动的基础工作。

3. 把握市场状况的基本原理和方法。主要包括市场营销信息处理和市场分析，即市场营销信息的概念和作用；收集、整理、分析和传递市场营销信息的基本方法，尤其强调市场预测和市场分析的方法。这是开展市场营销活动及对市场营销活动实施宏观调控的必要前提。

4. 市场营销组合策略。主要包括市场营销组合策略的四个部分的基本原理和方法，这四个部分就是通常所说的产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)。因为这四个英文词的第一个字母都是“P”，所以，通常也称为“4P”。“4P”的基本内容就是：广义的产品的概念和产品组合策略及商标、包装等策略的原理及运用；商品价格形成的原理及各种定价方法、策略的原理和运用；商品销售渠道的选择和运用；各种促销手段的原理和运用等等。这是市场营销学的基本内容。

## 二、市场营销学的发展

市场营销的思想和一系列原则、方针出现的历史已经很久了，但是成为一门关于市场营销的科学则还是本世纪以来的事，是生产社会化和商品大发展的结果。

现在，市场营销学的发展大体已经经历了三个阶段，即兴起阶段、发展阶段和成熟阶段。

### (一) 市场营销学的兴起

市场营销的若干概念和原则在很早以前就有人开始提出和运用了。我国春秋时代的计然就对市场物价的变化规律提出了很精辟的观点，他指出：一是物价势必随天时和气候的变化而变化；二是物价也必随着市场上商品的多与缺的情况而变化。从这样的观

点出发，他提出了对市场形势变化进行预测，达到买贱卖贵而赚钱的目的。计然的学生越国的范蠡弃官经商以后，充分运用了老师的理论，发了大财。

我国很早就出现商业活动，但由于封建社会的制约而发展很慢，商人们虽然也有一套营销之道，但始终没有形成系统的学说。

公元1650年，日本的三井家族在东京成立了第一家百货公司，并提出了一套营销的方针，如商店要成为顾客的采购员；商店要为顾客设计和生产合适的商品，要为生产挖掘原料来源；保证满意，否则退款；为顾客提供各种各样的商品，等等。

过了大约200年，即到了19世纪中叶，西方世界也出现了市场营销的思想，美国国际收割机公司的麦考密克（H. McCormick）在西方国家中最早提出了市场营销的基本方法：市场分析、定价政策、分期付款、推销员和为顾客服务等等。此后，欧美各国开始注意对市场研究，进行了一系列的家庭收入和家计调查，市场营销的思想开始受到了较普遍的重视。

到20世纪初，资本主义进入了垄断阶段。在这个时期，生产规模迅速扩大，与传统的经验式的管理发生了尖锐的矛盾，企业界和学术界开始重视企业管理理论的研究，使经验管理开始向科学管理转变，在这个过程中也包含着对企业市场营销方法的研究。1905年，克鲁西（W. E. Kreusi）在宾夕法尼亚州立大学首次讲授了“产品的市场销售”，当时用的名称是“Selling”课程。1910年布特（Raiph stau Buther）在威斯康星大学讲授“市场销售方法”课程。1911年泰罗（F. W. Talor）发表了著名的《科学管理原理》一书，成为管理从经验走向科学的里程碑。紧接着，哈佛大学的赫杰特齐（J. E. Hegertg）走访了一系列的大企业主，了解了他们的市场营销活动，经过整理、综合，于1912年写出了世界上第一本名为《市场销售学（Selling）》的教科书，这本书的问世也就成了市场营销学作为一门独立学科诞生的标志。当然，这本书的内容与现在的市场营销学（Marketing）还大不一样，它的内容

只有销售和广告两部分，但它正是现代市场营销学的雏型，具有划时代的意义。市场销售学的出现推动了市场营销活动的发展，美国寇提斯（Curtis，1911年）出版公司，美国橡胶（U. S. Rubber，1916年）公司和斯威特（Switt，1917年）公司都相继成立了市场研究部门，为以后的市场营销学的发展创造了条件，促使一些企业开始重视销售活动，讲究广告和推销技术。

在市场营销学诞生时期，资本主义生产的效率总的来说还不太高，社会产品不足，市场的总趋势是供不应求的“卖方市场”。这时候，只要商品质量过得去，价格适中，产品一生产出来就能很快销售出去，所以，这时的企业家并不太重视销售，而主要注重生产，一心一意扩大生产能力。这时候的管理也是“以生产为中心”的，主要以想方设法生产尽可能多的产品为目标，这种方法可以综合为公式：生产——技术——销售，这样的企业就是“生产型”企业，指导思想是“以产定销”，即所谓“生产导向”的观点。这种观点的最大特点就是以营销者为主导，让需求服从生产，买方服从卖方。

## （二）市场营销学的发展

20世纪初，资本主义经济有了较快的发展，到20年代后期开始出现买方市场的局面，尤其是1929年开始的资本主义大危机，震撼了整个资本主义世界，从1929年到1933年，整个资本主义世界市场萧条，生产萎缩，大批产品被倒入江海，由于生产严重过剩而导致大批企业纷纷倒闭。当时以推销和广告为主要内容的市场销售学在这场危机中无法帮助企业主免于倒闭，从而使市场销售学自身也遇到了危机，需要开创新思路。于是，市场销售学专家们开始重视市场调查和市场预测，开始研究商品从生产者到消费者手中的全过程，并提出了“创造需求”的新概念。许多企业注意研究消费者的爱好、心理和购买动机，强化推销商品的机构和技巧，这样，就突破了原来“市场销售学（Selling）”的狭隘概念，进入了推销导向的新阶段。

1930年,“市场营销学(Marketing)”正式问世,取代了原来的“市场销售学(Selling)”其内容也突破了原来局限于销售和广告的小天地,进入了对商品从生产到消费的全过程营销管理,并进而扩展到对消费心理和行为、生产和销售渠道、价格和服务等领域的研究。从而使市场营销学发生了质的变革,被西方称为“市场营销的革命”。

从30年代到50年代,资本主义商品经济有了很大发展,尤其是军事技术应用到民用产品生产上,如将炸弹自动生产线技术转移到民用上,搞成了第一条屠宰猪的自动线,这就使消费品生产采取了现代化大批量生产体制和科学管理,生产效率突飞猛进,产品产量成倍增长,使市场由供不应求变为供过于求,由“卖方市场”变为“买方市场”,造成了一些企业滞销、积压,有的被迫减产、转产,甚至停产倒闭。在这种产销矛盾尖锐、市场竞争激烈的情况下,企业只埋头生产而不顾销售的经营方法行不通了,竞争给企业以压力,盈利和生存的欲望给企业以动力,企业为了求生存、图发展,不得不把精力由生产导向转向销售导向,由“以生产为中心”转变为“以销售为中心”,这时候的公式变成:销售——技术——生产,销售成为中心,技术为销售服务,市场能销售什么产品就研究什么产品,也就生产什么产品,只有善于推销才能大量生产,于是各种销售技术、广告宣传、经营方式都被重视起来,有些企业还提拔销售人员当经理。这时企业以追求销售最大化为目标,这样的企业就称为“销售型企业”,用通俗的话说就是:我卖什么,就动员顾客买什么。如美国汽车商在50年代为了推销汽车,对到商店里来买汽车的顾客进行心理分析,采取引诱、诱迫、甚至欺骗的手法,激发顾客的购买动机,促其成交。这种推销实际上是“强迫销售”,把销售摆在首位,而把消费者的需求推到第二位,使“以产定销”转变为“以销定产”。

推销导向的最大特点是用推销技巧和方法去诱使买方购买,企业并没有从生产上去适应消费者的需求,因此,推销导向实质

上还是“以产定销”的做法，只不过是强化销售而已。这个阶段市场营销学得到了广泛的应用，主要是在广告宣传、推销技术等方面有了明显的发展。

但是，推销导向的企业生产的出发点仍然是生产者而不是消费者，生产的根据仍然是生产者的生产条件和能力，而不是市场需求。

### （三）市场营销学的现状

现代的市场营销学又把营销学推向新的高度，即进入成熟阶段，称为市场导向阶段。

第二次世界大战以后，随着资本主义经济的飞速发展，对市场营销学的研究也有了新的变化。这时，经济学家们为市场营销学提出了新的概念、理论和原则，并将市场营销学的理论研究与企业经营管理紧密结合起来，无论是经济学家还是工商企业经营者都非常重视市场营销学的研究和应用。

50年代，随着企业经营思想、经营方式的发展变化，出版了一系列市场营销学的理论著作，市场已经成为最终确定产品生产计划、生产规模、选择流通渠道和确定服务方式的权威，市场营销学受到了高度重视，获得了极大的发展。美国经济学家甚至认为美国经济之所以发展很快的原因有两条：一是有科学管理；二是有市场营销学的指导。从此，市场营销学成为大学教育中培养高级工商管理人才必修的热门课程。

60年代，资本主义经济增长迅速，消费品普及，市场迅速饱和，竞争更加激烈，广大消费者对商品提出了高级化、多样化、个性化和时代化等等千变万化的更高的要求，不能满足消费者需求的企业不断被淘汰，迫使企业由“以销售为中心”转向了“以消费者为中心”，这时的公式变成为：消费者需求——销售——技术——生产，一些企业提出了“顾客是帝王”、“用户第一”、“消费者总是对的”、“消费者是主人”等等口号。这时，企业不断地按照消费者的消费需求、心理、欲望等调整自己的市场营销活动，并

努力适应消费者需求的变化，企业也转变成为“经营型企业”。这时的市场营销学也突破了传统的内容体系，形成了现代市场营销学的新体系。

进入 70 年代，市场营销学又与经济学、心理学、社会学、统计计量学、行为科学等相结合，成为一门综合性的边缘科学、应用科学，成为一门成熟的独立的社会经济科学。不过，这并不是这门科学发展的终点，随着经济的不断发展，它也在不断地充实、完善，并且在市场营销活动的实践中不断发展。

70 年代以后，市场营销活动又出现了一个新的趋向，企业开始由单纯围绕消费者需求组织生产而转向综合考虑如何把满足消费者需求与发挥企业自身优势结合起来，提高经济效益，于是，生态学的原理被引入市场营销学中，形成了生态学市场营销观念。生态学是研究生物与环境相互影响的问题的，将生态学引入市场营销学以后，就是要研究企业与市场环境的相互影响，以及如何建立两者的适当平衡的问题。生态学市场营销观念的核心就是在企业 and 市场之间寻找各种连环的战略方案群，择优选择其中经济效益最好的方案。这个时期，企业加强了市场调查和预测，同时也不断努力提高自身的素质，促进了市场营销学的进一步发展。

近年来，随着经济的发展，出现了资源浪费严重、公害加剧等一系列弊病，造成了严重的社会问题，为了解决这些社会问题，提出了社会市场营销观念。社会市场营销观念的核心有两条：一是认为在满足消费者的某些需求的同时，还应考虑兼顾他们的别的需求以及别人的需求和社会利益，二是更加强调消费者和社会长远利益的统一，这就把市场营销学又推进到了一个新的高度，突破了供需双方的狭小范围，发展到了全社会的范围，使市场营销学由企业型逐步上升到社会型，由微观效益上升到了宏观效益。

### **三、学习市场营销学的目的和基本方法**

#### **(一) 学习市场营销学的目的**

市场营销学是现代社会化大生产和商品经济条件下市场营销

经验和教训的科学总结，具有普遍规律性和科学性。为了迅速地发展我国的社会主义市场经济，改进工业部门的经济管理和企业的经营管理，提高经济效益，同时也为了扩大出口，发展对外贸易，开拓国际市场，我们必须认真学习和运用市场营销学的理论和方法，搞好市场营销。这就是我们学习市场营销学的目的。

再深入一步地来看，不同层次的人学习市场营销学的目的还有所不同。

企业的经营者和管理者们是在市场上从事商品生产和销售活动的，他们的这种活动被称之为微观经济活动，或者说是微观市场营销活动，他们侧重在学习和运用微观市场营销的理论和方法。

工业经济管理人员是从事工业发展的规划、指导、调节和控制等等活动的，他们的这些活动属于宏观经济活动，或者说是宏观市场营销活动，因此，他们侧重在学习和运用宏观市场营销的理论和方法。

然而，无论是宏观还是微观，都处在统一的市场营销活动中，只是层次各有不同而已。它们是一个统一的整体，不能割裂开来，从事宏观市场调控的人也必须谙熟微观市场营销活动的规律；从事微观市场营销活动的人也必须懂得宏观市场调控的规律，这样才能搞好各自的事业。所以，学习市场营销学的目的最终还是统一的，即加快发展我国的社会主义市场经济，提高整体经济效益。

## （二）学习市场营销学的基本方法

学习任何一门科学都必须有正确的、科学的方法才能事半功倍。学习有共同的规律，也因学科不同而有自己的特殊规律，所以，学习的方法也应当既有通用的，也有特殊的方法。

作为学习各门科学的普遍适用的方法，可以举出从实际出发、理论联系实际的方法，调查研究的方法，分析综合的方法等等，这里不再详细叙述了。

这里想要强调的是学习市场营销学的特殊的方法，这些方法主要有以下两种：

### 1. 案例分析的方法

案例分析的学习方法运用得最多也最典型的是美国哈佛大学。他们大量调查，编写案例，分析案例，使学生通过对案例的分析掌握市场营销学的理论，同时也提高了分析问题、解决问题的能力。

运用案例分析的学习方法关键是编写案例。在学习中一般是选择已公开发表的由有关方面和人员编写的现成的案例。开始可在教师指导下进行分析、研究，达到一定水平之后就可以独立分析研究了。

案例分析的方法已经成为管理科学教学的重要方法之一。

### 2. 数学模型的方法

市场营销活动必须进行大量的数量分析，因此，学习市场营销学的过程中也必然涉及大量数据的分析研究。市场营销活动的许多方面都有一定的数量关系，所以，可以根据不同的情况将市场营销活动制成相应的数学模型，通过数量分析寻求活动的规律，这是现代科学研究的重要方法。随着电子计算机技术的发展，数学模型的分析研究方法将会进一步得到广泛的应用。