

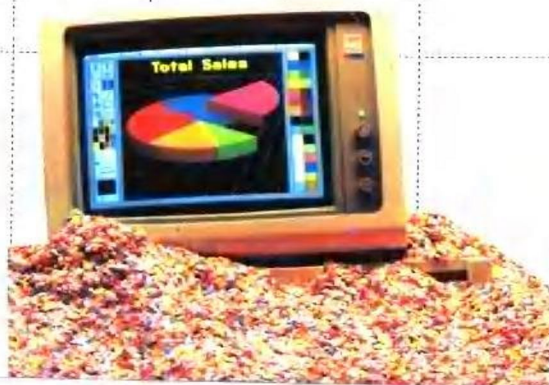


新编 市场营销学

XIN
BIAN

SHI CHANG
YING XIAO XUE

刘景林·常绍荣◎编著
◎中国物资出版社



新编市场营销学

刘景林 常绍荣 编著

中国物资出版社

(京)新登字 090 号

新编市场营销学

刘景林 常绍荣 编著

中国物资出版社

(北京西城区月坛北街 25 号)

全国新华书店发行

北京四季青印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 13 字数 270 千字

1994 年 7 月 第 1 版·第 1 次印刷

印数 1—6000 册

ISBN 7-5047-0520-9/F·0222 定价:9.80 元

前 言

中国经济体制改革的目标，是建立新社会主义市场经济体制。在这种体制下，市场覆盖整个国民经济。我们要充分借助市场提高资源配置效率，优化产业结构和产品结构。市场引导企业，企业进入市场。在社会主义市场经济体制下，要求企业建立新的经营机制，适应市场发展变化的需要，搞活搞好经营和销售。这就更加迫切需要研究和探讨市场营销的有关问题。《新编市场营销学》正是适应了这种需要。

《新编市场营销学》以社会主义市场经济理论为前提，力求从我国的国情出发，吸收了国内外市场营销学的最新研究成果，有选择地介绍国内外市场营销学的策略和方法。既有理论问题的阐述，又有典型案例的分析。从理论和实践的結合上研究探讨了市场营销的一系列重要问题。它反映了在社会主义市场经济条件下企业营销活动的客观规律，贯穿着市场营销观念与市场竞争观念。本书可以帮助广大经济工作者和理论工作者树立现代化市场营销观念，初步掌握和运用市场营销的基本原理和方法，调查分析市场环境和消费需求，根据企业的主客观条件，确定经营目标，采取在特定的市场环境中为满足消费需求和实现营销目标所应实施的营销策略和方法。

目前，我国正在进一步加快改革开放步伐，加大改革开

放力度，建立社会主义市场经济体制，转换企业经营机制，使企业进入市场。在这种情况下，市场营销学尤为重要。市场营销学将会大有作为。

作 者

1992 年 10 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的形成和发展	(1)
第二节 市场营销学研究的对象和内容	(4)
第三节 市场营销学研究的方法和特点	(7)
第二章 市场及市场营销	(12)
第一节 市场及市场营销概述	(12)
第二节 市场营销近视症及营销组合	(29)
第三节 市场营销环境及其影响因素	(36)
第四节 市场营销审计	(40)
第五节 现代市场营销的新趋势	(44)
第三章 市场消费需求	(48)
第一节 市场消费需求	(48)
第二节 影响市场消费需求的因素	(56)
第三节 消费者购买行为分析	(59)
第四节 现代市场消费需求发展趋势	(69)
第四章 市场细分化	(79)
第一节 市场细分化概述	(79)
第二节 超市场细分	(90)
第三节 市场经营策略	(93)
第五章 市场营销决策	(103)
第一节 市场营销决策的概念与分类	(103)

第二节	市场营销决策的原则及准备·····	(105)
第三节	市场营销决策程序·····	(108)
第四节	市场营销决策的要求与方法·····	(111)
第五节	市场产品决策·····	(122)
第六章	市场疲软分析·····	(125)
第一节	市场疲软的概念及表象特征·····	(125)
第二节	市场疲软的性质及价值判断·····	(128)
第三节	市场疲软的成因·····	(131)
第四节	解决市场疲软的对策·····	(137)
第七章	市场信息·····	(142)
第一节	市场信息概念及其种类·····	(142)
第二节	市场信息的功能·····	(145)
第三节	市场信息的来源及收集途径·····	(149)
第四节	市场信息的传播·····	(153)
第八章	市场调查·····	(158)
第一节	市场调查的概念与内容·····	(158)
第二节	市场调查的类型及步骤·····	(161)
第三节	市场调查的方法·····	(166)
第九章	市场预测·····	(175)
第一节	市场预测概述·····	(175)
第二节	市场预测的方法·····	(181)
第十章	国际市场营销·····	(194)
第一节	国际市场营销概述·····	(194)
第二节	国际市场营销环境·····	(204)
第三节	国际市场营销策略·····	(217)

第十一章 产品及其策略	(230)
第一节 产品组合策略.....	(230)
第二节 产品寿命周期.....	(236)
第三节 新产品的研究与开发趋势.....	(244)
第四节 产品的厂牌与商标.....	(256)
第五节 产品的包装及其发展趋势.....	(274)
第十二章 促进销售策略	(284)
第一节 促进销售概述.....	(284)
第二节 人员推销.....	(288)
第三节 广告及其发展趋势.....	(306)
第四节 营业推广.....	(332)
第五节 现代销售方法和销售术.....	(334)
第十三章 产品销售渠道	(341)
第一节 产品销售渠道概述.....	(341)
第二节 销售渠道的中间环节.....	(347)
第三节 销售渠道策略.....	(353)
第四节 实体分配.....	(359)
第五节 产品销售渠道的发展趋势.....	(369)
第十四章 产品订价策略	(371)
第一节 订价理论及其依据.....	(371)
第二节 我国的价格政策和价格体系.....	(375)
第三节 订价目标、程序和方法.....	(378)
第四节 订价的策略.....	(388)
主要参考资料	(404)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的形成和发展

市场营销学译自英语 Marketing 一词。有“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场经营销售学”、“行销学”、“营运学”等译名。近年来，国内多数学者认为译成“市场营销学”较为合适。在这里，市场营销学指的是研究企业经营销售活动的一门科学。

市场营销学从产生到发展大体经历了三个阶段。

第一阶段。20 世纪初为萌芽阶段。

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，后来又传播到西欧和日本等国，在国外也只有 90 来年的历史，处在发展中，但已成为培养企业经营管理人才，特别是培养高级经理人才的重要学科。

19 世纪末 20 世纪初，一些主要资本主义国家相继完成了工业革命，生产迅速发展，城乡经济也迅速发展。伴随着资本主义商品经济的高度发展，资本主义的基本矛盾——社会化大生产与私人占有制之间的矛盾越来越尖锐化。一方面，科学技术进步，劳动生产率迅速提高，产品不断增加；另一方面，企业与企业之间的竞争日趋激烈，国内外市场相对缩

小，这样，商品销售就成为资本主义经济发展的突出矛盾。面对市场上积存的商品日益增多和劳动者有支付能力的需求相对缩小的尖锐矛盾，资本家不得不日益关心自己商品的销售问题。在垄断经济的条件下，相继出现一些学者以满足消费者的欲望和需要为目标，进行市场调查、营销预测和决策的研究。市场营销学正是适应这种客观需要而产生的。

早在本世纪初，已有一些资产阶级经济学家开始研究销售问题。1902——1903 年度，美国密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济系正式开设市场营销学课程，10 年以后，更广泛受到重视，以威斯康星和哈佛两大学的成就为多。哈佛大学的赫杰特齐走访了企业主，了解他们如何进行销售活动，1912 年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。此书一经问世，影响较大，被视为市场营销学作为一门独立学科存在的里程碑。但是，它的基本内容还限于分配学和广告学，研究的范围也主要是在大学里进行，尚未引起社会重视，研究的理论尚未自成体系。

第二阶段。从 20 世纪的 20 年代到第二次世界大战爆发为创立阶段。

这时的市场营销学在社会上受到广泛重视，各种研究组织相继建立，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，初步建立了理论体系。1915 年美国广告协会成立，1926 年改组为全美市场营销学和广告教师协会，5 年后成立了美国市场营运社。1913 年又创立了由经济学家和企业经营者参加的美国市场营运协会。现在，这个协会在每个州都设有分会，下设广告、管理、市场研究、生产资料贸易、生活资料贸易等。

1935年德国也成立了消费调查协会。

第三阶段。第二次世界大战后为发展阶段。

第二次世界大战后，随着资本主义经济的发展，市场营销的研究也起了新的变化。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管理紧密结合起来。

第一次世界大战前，经济危机平均每十年左右爆发一次。第二次世界大战后，经济危机平均五六年要爆发一次。在这种情况下，旧的市场营销学中侧重于商品推销观念，愈来愈不能适应新形势的要求。在市场营销学原理的新著作中，对市场赋予了一个新的概念，即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所。凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动，都属于营销活动，也都是市场营销学研究的内容。这一新的原则日益为人们所接受，并被公认为是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来，过去市场是生产过程的终点，而现在市场应该成为生产过程的起点。从此，市场营销学的研究进入了一个新阶段。同时，它还与经济学、心理学、社会学和数学等学科密切配合，形成了一门边缘学科、应用学科。目前，美国和其它西方国家的企业都十分注意运用市场营销学的原理和方法来管理企业、决定经营策略，并把市场营销学作为培养高级管理人员的必修课。

在美国的工商企业管理教育中，市场营销学越来越受到重视。企业管理各专业（如生产管理、会计、财务管理等）的本科生，起码必修一门《市场营销学概论》，除“概论”外，

还必须修一门《市场营销管理》课，企业管理研究生也必须修《市场营销管理》这一门课。美国经济学家甚至认为，美国经济之所以发展得很快的原因有两条：一是有科学管理；二是有市场营销学的指导。由于市场营销学有一定的实践意义，企业主们十分重视运用它的原则和方法管理企业，决策企业经营策略，并取得了显著的经济效益。在美国，平均每三个企业中，就有一个是市场营销学专家所领导的。目前，我国高等院校的管理专业、财经专业、外贸专业也都开设了《市场营销学》这门课。

市场营销学从出现至今还不到一个世纪，却引起了世界的普遍重视。其原因是，这门学科适应了经济发展的客观要求，随着商品经济的发展，《市场营销学》会越来越受到重视。

第二节 市场营销学研究 的对象和内容

一、市场营销学研究的对象

关于市场营销学的研究对象，中外学者诸说不一。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 to 消费者和使用者的过程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”。美国学者史坦顿认为：市场营销学“是研究综合的工商业活动过程，包括产品或劳务、计划、订价、分销和促销以满足现有与潜在顾客的需求”的科

学……。

我国学者在论述市场营销学的研究对象时，也有多种观点。有人认为：市场营销学是研究企业如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织企业的整体活动，把满足这种需求的商品和服务送到消费者手中，最终获取最大限度的利润；有人认为：市场营销学的研究对象是以消费者为中心的社会主义市场营销活动过程及其规律的科学；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；还有人认为：市场营销学是研究企业市场营销活动的矛盾及其运动规律的应用经济科学……。

国内外学者虽然从不同的角度研究市场营销学的对象，但都直接或间接地强调了以消费者为中心，来实施企业营销活动过程及其规律性问题。我们说，社会主义市场营销学研究的对象应该是：市场营销学是研究市场商品供求矛盾及其规律的科学，研究以消费者为中心的社会主义企业的市场营销策略及营销活动的规律性，研究供应如何适应需求的规律、途径、策略和方法。由此，我们可以看出市场营销有以下特征：

(1) 市场营销的中心任务，是为了满足消费者的需求和欲望，着重研究市场需求的发展变化规律，提高人民生活水准。

(2) 市场营销的方式是通过商品设计、商品订价、商品促销以及商品分销等整体行动来达到营销的目标。

(3) 市场营销的目标是通过满足消费者的需求来扩大企业的市场，并获得最佳的经济效益。

二、市场营销学研究的内容

在市场营销学的发展初期,其研究的内容只限于分配学、广告学和推销的方法,以商品脱离生产领域为出发点,以商品能进入消费领域为终点。一些资产阶级经济学者认为,市场营销学的内容包括:商品、价格政策与策略、商标、分配路线、人员推销、广告宣传、销售推广、包装、服务政策与措施、实体分配、市场调查与预测。近30多年来,国内外市场营销学者以市场营销观念为指导,研究的范围从流通领域一直扩展到生产领域和消费领域。因此,现代市场营销学的研究内容大致包括以下几个方面:

1. 对市场营销学基本理论的研究。包括市场营销学的必要性;对象、内容和方法;市场营销的形成和发展;国内市场营销的性质和特点、地位与作用,经营指导思想;市场分类及对外贸易。

2. 对消费者的研究。市场营销学研究的中心是消费者,包括现实的消费者和潜在的消费者。以消费者为中心,就是以人们的需求爱好为中心,做到数量上适应市场,质量上使消费者信得过,花色品种上使消费者满意、喜爱。如何以消费者为中心,以满足人们的需求为目的,并在国家计划指导下,制订产销计划和经营策略以及采取相应的产销方式和经营手段,是市场营销学研究的一个重要内容。它包括对需求总量、消费需求构成、需求特点、影响消费需求的因素、消费心理和消费者购买动机和行为的研究等内容。

3. 对企业营销策略和营销方法的研究。主要研究企业的

商品策略、销售策略、价格策略、渠道策略、广告策略、市场细分化策略和营销组合策略，以及研究为拟定、选择和实行营销策略而进行的营销决策的方法。

4. 对市场观念的研究。对市场结构、市场功能、市场细分化、以及市场调查、市场预测和市场营销决策等问题的研究。

5. 对营销行为的研究。即研究企业有关商品的组合、开发、商品价格的制订、商品的销售促进观念的变化、广告的运用、公共关系的宣传、人员销售和推销推广以及社会政治力量影响等方面的问题。

6. 对市场商品供求关系的研究。对社会主义市场供求关系及其规律的研究，是现代市场营销学的一项重要理论任务。

第三节 市场营销学研究的方法和特点

一、市场营销学研究的方法

任何一门学科都必须能够反映本学科特点的研究方法，而做为社会科学的研究方法，要受社会制度，统治阶级意志的制约和影响。社会制度不同，研究问题的方法也不尽相同。本世纪 90 多年来西方市场营销学者和企业管理人员研究市场营销的主要方法有：（1）传统的研究法；（2）历史研究法；（3）管理研究法；（4）系统研究法。

传统的研究法包括三种：①产品研究法。即以商品为主体，分别研究各有关产品的设计、价格、厂牌、商标、包装、广告与分配路线等。②组织研究法。如果说商品研究法是以

物为中心来研究市场营销学，则组织研究法是以人为中心来研究市场营销学，即从市场体制、市场结构、流通渠道等方面来观察市场活动。市场营销机构，可分为生产者、中间商、代理商、批发商和零售商。③职能研究法。即通过详细分析研究各种市场营销职能（如购买货物运输、仓储等）以及企业执行各种市场营销职能中所遇到的问题来研究和认识市场营销问题。这些传统的研究方法在 40 多年前颇为流行。现在在西方国家，除了在工业市场学、农业市场学、批发学、零售学、物流管理等专业市场学课程中，采取“产品研究法”、“职能研究法”和“机构研究法”之外，在市场营销学教学研究中很少采用这些方法。

历史研究法，就是从事物发展变化或演变（即事物的产生、成长、衰亡）的角度来分析研究和阐述市场营销问题，如分析研究和阐述“市场营销”这一概念的含意的发展变化，近百余年来西方工商企业市场营销管理工作的指导思想（即工商企业经营思想或商业哲学）的演变，各种零售机构的生命周期的发展变化等等。并找出它们发展变化或演变的原因，掌握它们发展变化或演进的规律性。西方市场营销学一般都重视采取历史研究法，但是不把它作为唯一的研究方法。

系统研究法，就是企业管理当局作市场营销管理决策时，把企业的“有关环境”和市场营销活动过程看作是一个系统，统筹兼顾其市场营销系统中各个相互影响、相互作用的组成部分，千方百计使各个部分协同行动，从而产生“增效作用”，提高企业经营效益。

西方学者和企业管理人员从管理决策的角度分析研究企

业的市场营销问题时仍然采取系统研究法。

现代市场营销学认为，一个企业要想成功地为其目标市场服务，提高企业经营效益，作市场营销管理决策时必须统筹兼顾，全面调查研究和考虑到企业本身、目标市场、市场营销管理渠道（如企业的资源供应者以及与企业有业务往来的代理商、批发商、零售商、运输公司、仓储公司、广告公司等）、竞争对手、企业周围的各种公众（如政府机构、大众媒介、银行、保护消费者利益的群众团体等）和宏观环境等各个方面的情况，使市场营销系统的各个组成部分的行动步调一致，密切配合，从而产生“增效作用”。如果企业切实使其市场营销系统的各个组成部分的行动步调一致，密切配合，其市场营销活动的效益就会大大提高。

管理研究法，就是从管理决策的角度分析研究企业的市场营销问题。企业按照目标市场的需要，从管理的观点，综合产品研究法、组织研究法、职能研究法，来分析研究外界“不可控制的变数”，同时考虑到企业本身的资源和目标，权衡利弊，选择最佳的“市场营销组合”，以满足其目标市场的需要，扩大销售，增加盈利。

我国在引进西方市场营销学的基础上，建立社会主义市场经济学，不能照抄照搬西方市场营销学的研究方法，必须采用适合我国国情的研究方法。

现代社会主义市场经济学的研究，应以马列主义、毛泽东思想为指导，以唯物辩证法的基本原理为根本方法，贯彻理论联系实际的原则，注重调查研究、案例分析，区分市场营销活动过程中，现象和本质；主流和支流；主要矛盾和次