

现代市场营销学

兰 苓 主编

北京商学院院编教材



中国财政经济出版社

北京商学院院编教材

现代市场营销学

兰 苓 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学 / 蓝玲著. —北京: 中国财政经济出版社, 1996

北京商学院院编教材

ISBN 7-5005-3144-3

I. 现… II. 蓝… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 14634 号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 12.75 印张 303 000 字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—10 050 定价: 13.60 元

ISBN 7-5005-3144-3 / F·2934

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

为加强我院教材建设,提高教学质量,促进学科与专业发展,满足学院教学及社会需要,我院教材委员会自1993年起,有步骤有计划地陆续组织编写出版了北京商学院院编教材。我院院编教材实行主编负责制和专家署名审定制,不仅可以作为各类财经、商贸类大学有关专业教材,也可作为电大、夜大成人教育教材和在职干部业务培训自学读物。

《现代市场营销学》教材是由我院兰苓副教授主编,由北京商学院名誉院长贺名仑教授审定。

在教材的编写过程中得到了有关领导和许多专家、学者大力支持,在此一并致谢。教材内容中如有缺点疏漏之处,敬请各界专家、读者予以指正,以便进一步修订完善。

北京商学院教材委员会

1996年5月

前 言

我们面对的当今世界，科学技术的发展日新月异，外部经济、人文环境的变化令人目不暇接，市场在不断延伸，国际化程度超过任何时代，随之而来的企业间的市场竞争的激烈程度也是空前的、并显露出愈演愈烈的趋势。处在如此宏大、动态的社会大系统中的企业，其生存与发展受到前所未有的挑战。因此作为探讨企业的市场营销关系、市场营销规律以及市场营销策略以利于增强企业市场竞争能力的市场营销学便日受企业与各界人士的重视。

随着我国经济体制改革的深入，社会主义市场经济体制的确立，迫切需要大批的掌握市场营销理论与方法的专门人才，适应这一需要，我们编写了这本书。

本书是我院自被国家教育委员会批准，全国首批试办市场营销本科专业以来的第三本市场营销学教科书。它根据培养跨世纪营销人才的需要，吸取了国内外市场营销领域的新发展、国内外专家研究的新成果，结合我国社会主义市场经济条件下的企业营销实践，在总结多年专业教学实践经验的基础上编写而成的。

本书是以教材的体例编写的。全书共分 14 章。基本框架按市场营销管理过程的步骤设定。从介绍市场观念入手，探讨了企业市场营销环境、购买者行为规律、市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划，介绍了营销研究和需求测量、预测等方法，重点讨论了企业的产品策略、价格策略、营销渠道策略、

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(2)
第二节 市场观念及其发展	(8)
第二章 购买行为分析	(21)
第一节 购买行为模式	(21)
第二节 消费者购买行为分析	(26)
第三节 生产者购买行为分析	(43)
第三章 市场营销环境	(53)
第一节 企业与市场营销环境	(53)
第二节 市场营销环境的变化与企业的适应	(66)
第四章 市场细分与目标市场	(85)
第一节 市场细分概述	(86)
第二节 消费者市场的细分	(94)
第三节 产业市场的细分	(100)
第四节 目标市场的选择	(103)
第五节 市场定位	(110)
第五章 营销信息系统与营销调研	(117)
第一节 市场营销信息系统	(117)
第二节 市场营销调研的内容、种类及要求	(122)
第三节 市场营销调研的程序	(128)
第四节 市场营销调研的技术	(135)

第五节	营销分析系统·····	(143)
第六章	需求测量与营销预测·····	(149)
第一节	需求测量的概念·····	(149)
第二节	当前市场需求测量·····	(159)
第三节	市场营销预测·····	(162)
第七章	企业战略·····	(181)
第一节	企业战略的含义及重要性·····	(181)
第二节	企业战略规划程序及内容·····	(186)
第八章	市场营销管理过程·····	(204)
第一节	企业战略规划与战略性营销规划·····	(204)
第二节	企业市场营销管理过程·····	(207)
第九章	产品·····	(219)
第一节	产品整体概念·····	(219)
第二节	产品组合·····	(221)
第三节	产品生命周期·····	(226)
第四节	新产品开发·····	(236)
第五节	商标·····	(246)
第六节	包装·····	(252)
第十章	价格·····	(257)
第一节	定价的依据·····	(257)
第二节	定价目标·····	(265)
第三节	定价方法·····	(267)
第四节	价格策略·····	(275)
第十一章	分销渠道·····	(283)
第一节	分销渠道的性质·····	(283)
第二节	分销渠道的设计与选择·····	(291)
第三节	分销渠道的管理·····	(300)

第四节 中间商·····	(306)
第十二章 促销·····	(320)
第一节 促销组合决策·····	(320)
第二节 广告·····	(330)
第三节 公共关系·····	(335)
第四节 营业推广·····	(340)
第五节 人员推销·····	(346)
第十三章 市场营销组织与营销控制·····	(355)
第一节 市场营销组织·····	(355)
第二节 市场营销控制·····	(364)
第十四章 服务营销与国际营销·····	(373)
第一节 服务市场营销·····	(373)
第二节 国际市场营销·····	(384)

第一章 绪 论

市场营销学（英文 Marketing，又称市场学、销售学或行销学）是出现在西方发达国家的一门“很接近实务”的经济学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律和不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大的；是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。对一门学科的考察，学者们总爱追根溯源，而对市场学的“宗族”与“血统”，有人作了形象的解释：市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学是其祖父，哲学乃其祖母。市场营销学由于蕴含着如此“强壮”和繁杂的社会科学和自然科学的“基因”，自身充满活力，不仅是发达国家的重要研究科目，其一般理论方法也日益为更多的发展中国家吸收和借鉴。我国经济学界和企业界对这门学科也倾注了热情与关注。自 70 年代末期始，越来越多的人加入到此学科的研究和实践的行列中。但是，市场营销学在我国仍然是一门新的学科，需要更多的企业家、理论研究者共同探索，使其在中国的经济发展中起到应有的作用。

第一节 市场营销学的产生与发展

自 70 年代末引进、传播市场营销学始，虽有过这门学科是宏观的还是微观的，以及始于中国还是始于美国的不同看法。通过对其产生发展及研究对象、内容的介绍，将使人们能更客观地了解这门学科。

一、市场营销学是商品经济日益发达的产物

市场营销学是在西方发达国家诞生，在资本主义经济高速发展中形成、发展并日趋成熟的。

19 世纪末至 20 世纪初，一些主要资本主义国家先后完成工业革命，由自由竞争走向垄断。资本主义进入垄断阶段后，一方面随着科学技术的进步，社会生产力迅速发展，市场商品空前丰富；另一方面，生产社会化与生产资料资本主义私人占有制的矛盾也越来越尖锐，竞争趋向激烈，生产的无政府状态不断加剧，商业危机日趋严重。如果说过去企业间的竞争主要限于生产领域，表现在如何提高劳动生产率、降低生产成本、增加产量以获取最大利润方面，那么，这时竞争焦点已逐渐转移到流通领域，体现在如何使产品适应市场需要、占据最大市场份额以获取最大利润上。过去主要是能不能生产的问题，而这时主要是能不能销售的问题。市场形势的变化，使得资本主义企业，尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织，力图通过对市场的研究和分析，窥测市场需求及变化趋势，以摆脱盲目状况，并根据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动，争取在激烈竞争中占据有利地位。资本主义国家中代表垄断资产阶级利益的政府，也开始试图借助于市场研究，对社会经济生活进行干预。同时，经济学

理论和科学技术的发展所提供的现代化手段也为研究市场活动的变化规律、了解和预测市场需求发展趋势以解决流通过程中的一些具体问题提供了可能。市场营销学作为一门研究市场营销问题的专门学科，在商品经济日益发展的历史条件下应运而生。

关于市场营销学形成和发展的具体过程，以及其发展过程中不同阶段的划分，人们的观点不尽一致，但对一些主要问题的看法是比较统一的，即市场营销学作为一门专门学科，诞生于 20 世纪初的美国；有组织地研究市场学也是从美国开始的。

市场营销学的发展历史，大致可分为四个阶段。

19 世纪末至 20 世纪 30 年代，是市场营销学的初创时期。在这期间，经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率提高，生产迅速发展，经济增长很快。管理理论的发展，特别是美国工程师泰勒著的《科学管理原则》出版后，很多企业接受书中提出的生产管理的科学理论和方法，大大提高了生产效率，增加了市场商品供应。这样，使原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化，出现了市场商品的增长速度超过了对商品需求增长速度的状况。敏感的、远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题，开始进行市场分析、市场研究及采用促销方式为顾客服务等营销措施。如美国国际收割公司的创办人赛勒斯·麦考密克就创造了有关市场研究、市场地位的观念和一些先进的营销手段。但这类企业家在当时是寥若晨星。与此同时，大学的讲坛上和教授的书房里也有人进行理论方面的研究和探讨。大约在 1902—1905 年之间，美国的密执安大学、威斯康新大学和宾夕法尼亚大学的经济系，先后开设了市场营销学课程。此外，美国的赫杰特齐先生在调查研究了许多企业的经营活动之后编写的第一本市场营销学的教科书于 1912 年出版。我们在研究市场学的产生和发展时，通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的

标志。早期市场营销理论的研究是肤浅的，无论是讲课还是教科书，其内容仅限于推销与广告方法；其理论基础为庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理。这时的市场营销学没有引起企业家的重视和产生广泛的社会影响。

从 1931 年至第二次世界大战爆发，是市场营销理论的形成时期。在这一时期，随着市场营销学研究的深入，以及它的研究成果被一些企业成功地采用，市场营销学的研究范围在扩大，它的社会影响也逐渐广泛。1937 年，发生了市场学发展史上的一个重要事件，就是“全美市场营销协会”（AMA）的成立。这个协会是由全美国的各种市场学研究组织共同组成的。营销协会的成立，形成了一个全美国范围的市场营销学研究中心，学术界许多著名的理论家和大批的企业家加入了协会。营销协会的成立，成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑，它标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注，成为一门实用的经济科学。

市场营销学的发展在这一时期获得长足的进步的深刻的经济根源和社会历史背景，主要是 1929 年爆发的世界性的经济危机。这次危机持续的时间、波及的范围在当时都是空前的，给包括美国在内的资本主义经济带来了极大的破坏。危机期间，美国倒闭了 13 万家企业，失业人数达到劳动力总人数的 $1/4$ 。在经济理论研究方面，这次空前的经济危机也给传统的古典经济学带来了危机，它在经济危机的打击面前束手无策，提不出什么有效的理论药方来挽救濒临灭顶之灾的资本主义经济。为了摆脱经济和理论的困境，一些新的资产阶级学说，如凯恩斯的理论就是在这个时期提出来的。他积极主张政府对经济干预，以此作为给资本主义经济灌注新的活力的良方。1932 年就任美国总统的罗斯福，就推行加强政府干预的“新政”，以求摆脱危机。在危机中面临破产的企业主，为了在市场

上为自己的产品找到出路，也要研究自己具体的商业行为。所以客观的市场经济形势，从宏观与微观两个方面迫使垄断资产阶级加强对市场的研究，推进了研究的进程。

这时的市场营销学也开始走向世界。1935年德国成立了“消费者调查协会”，它的内容和活动方式基本上与美国的营销协会相同。一些其它西方国家也先后开始研究市场营销学。

市场营销学研究也影响到中国。1933年，上海复旦大学丁馨伯教授以美国的市场学著作作为蓝本，编译了我国第一本《市场学》教材。不难理解，市场学能在这一时期传入中国，与当时资本主义在我国一些地区，特别是在沿海城市有了一定的发展是分不开的。

第二次世界大战后到60年代末期是市场营销学的发展阶段。在第二次世界大战以后，市场营销学的研究，特别是美国对市场营销学的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。这时，不仅有关市场营销学方面的专著、论文出版和发表很多，市场营销学的理论内容也有了新的发展，提出了许多有价值的新概念，特别是以消费者为中心的新的市场营销观念。菲利浦·科特勒教授将这一时期形容为市场营销概念发展的“金色的50年代”、“高能的60年代”。

市场营销学在这一阶段的发展与第二次世界大战后的社会经济和政治形势的变化密切相关。战争期间，美国的生产能力主要转向军事工业，而且战时物资匮乏，人们的消费需求受到压抑。战争结束后，军工生产纷纷转向民用，工业生产潜力一下子在市场上显现了出来；同时，战时受压抑的购买力释放出来，市场需求剧增，又刺激了生产的发展，再加上科学技术的进步，资本主义生产有了较大的增长，市场一时出现了繁荣的景象。但资本主义社会的基本矛盾是不可克服的，当人们在战时的货币积蓄很快用完后，所谓市场有效需求不足的问题又暴露了出来，迅速增长的生产使产品的销路又成为更尖锐的问题，企业间的市场竞争也

更加激烈。竞争越激烈，企业家们就越要研究怎样在市场上获取有利的位置。这种趋势必然地推进了市场营销学的研究进程。在这一阶段，研究的一个突出特点是：市场营销学理论和企业管理的实践日益密切地结合起来。

70年代至今，市场营销学的研究进入了一个新的发展阶段。随着现代科学的进步，不同的学科日益相互渗透，市场学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等等学科紧密结合，成为一门很接近实际的应用科学。同时，它的研究内容也更为广泛，并且向纵深发展，一些原来是综合性的内容，现在逐渐形成一个个分支，如市场调研、市场预测、广告学、市场管理等等。更重要的是，自70年代始，随着研究内容的深入，市场营销理论更加完善，提出了许多新观点。如“战略营销”的思想，“全球营销”的概念，以及1986年以后提出的“大市场营销”和“营销网络”的概念。这些新概念引起了争论，刺激了研究，指导了实践。经过验证的有价值的新概念，将增进人们对现象的理解，提高预测和控制的能力。就普遍性而言，目前，在欧美日本等发达国家，市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主修课程，而且许多工商企业、经济研究单位都在进行研究。不仅工商企业感兴趣，非赢利组织也在研究；不仅发达国家把市场营销理论奉为“一种核心思维方式”，发展中国家也在“为我所用”。凡此种种，可以预料，市场营销学将会有新的、更大的发展。

二、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有许多不同的看法，单单以不同方式表达的定义就有一百多种。其中有具体的与抽象的多种表述，广义的与狭义的多种限定，不同定义有自己的侧重点。众多定义，归纳起来大致可分如下几类：①市场营销学是研究一种交

易过程、经济过程；②市场营销学侧重销售渠道的研究，它研究生产者通过销售渠道和市场连接，以促使消费者购买的过程；③市场营销学是为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以至提供服务等一系列活动达到为消费者服务的目的；④市场营销学是研究出现在生产者与消费者之间的一种联系；⑤市场营销学是一种调整需求与供给的过程；⑥市场营销学是制定企业策略及协调其各项策略的作用的过程。

这些定义从不同的方面指出了重点，但也不免忽略市场营销学所包含的意义与功能的其它方面。这里我们将介绍几个有代表性的定义。首先，是美国市场营销协会（AMA）定义委员会的定义，即市场营销是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动”。许多人认为这个定义包含的面太窄且缺乏能动性，并且只限于现象的归纳。这一定义被认为是“窄派定义”。但尽管如此，这个定义清晰、明确，概括了市场营销学的主要内容，流传的范围也较广。另一类“宽派定义”的代表为美国经济学家包尔·马苏提出的市场营销学是“传送生活标准给社会”，在此基础上，美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔提出市场营销学是“对社会生活水准的创造与实现”。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现出来了，但其缺陷失之于笼统和高度抽象，使人不知市场营销为何物。菲利浦·科特勒指出“市场营销是通过交换过程以满足需要和欲望的人类活动”。强调“交换”重要，得到许多人的赞同，但由于对“交换”的不同解释，有些专家批评这一定义容易造成歧意。

尽管以上不同类别、不同的定义各自有其长处与不足，有各自的侧重方面，但在以下要点上是一致的：①市场营销是以满足消费者的需求为中心的研究；②市场营销是从企业的立场对消费者的研究。

本书将遵从我国学者贺名仑教授对市场营销学研究对象所下

定义，即市场营销学的研究对象“应当是以消费者需求为中心的
市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略”¹。这个定义清
楚地、较全面地提出市场营销学要剖析企业所面临的各种市场营
销关系，探索和驾驭市场营销领域中的规律，在此基础上，规
划、执行和控制企业自身的营销战略与策略。

市场营销学研究的基本内容依据市场营销学的研究对象而定。具
体分析可归纳为五个方面：1 市场结构与行为，包括有关营销的重要
概念，对市场的认识和看法，消费者分析，其中重点分析消费者需求
的形成及影响因素，营销组织，其中包括企业的市场营销观念，企业
营销组织的调整；2 选择企业的市场机会，包括目标市场的研究、市
场细分化以及对企业所处的市场营销环境的分析（企业的总体环境通
常有政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、法律环境等五
个方面）以及企业的市场地位及营销目标；3 企业营销战略，包括对
企业内外部因素的综合研究、分析，选定目标市场和通过以上环节规
划企业的适当的战略；4 企业营销策略的规划和执行，企业市场营销
组合的概念、特征，市场营销组合的规划和执行，其中包括产品策略
的制定与执行，价格策略的制定与执行，销售渠道策略的判定与执
行，销售促进策略的制定与执行；5 企业营销控制。对市场营销执行
过程的反馈、调整与修正。

第二节 市场观念及其发展

一、市场观念及其演进

随着商品经济的发展，市场状况的变化，企业的市场观念也

¹ 贺名仑《中国市场学》第20页，中央电大出版社，1985年2月第一版。

相应地发生了变化。研究这种变化过程，是市场营销理论的一个重要方面。

市场观念（有的称为市场导向、营销哲学或经营观）指一种在一定时期内占统治地位、反映市场状况的组织营销活动的指导思想。即由于人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于本企业营销活动的指导原则。在商品经济条件下，任何企业的营销活动，都要受一定的指导思想的支配。企业的营销决策人乃至一般市场营销工作者，在从事他们所有的业务活动时都遵循着一定的指导思想。在指导思想的引导下，企业领导层制定自己的营销计划、目标以及确定为达到这些目标要采用的策略、手段。同时，还要在指导思想的要求下进行营销管理、营销控制、检查营销计划的实施。因此，对一个企业来说，有没有正确的指导思想（或称“正确的观念”）至关重要。我们学习西方发达国家的经营管理，不能只去了解它的具体的营销方法，而应首先弄清企业经营指导思想及其与企业自身的发展以及和市场供求诸方面的关系。许多市场营销学者把指导思想、市场观念称之为企业之“魂”。

从 19 世纪末到现在，西方发达国家的企业市场观念的发展，可分为三个阶段。

第一阶段，生产观念，即以生产为中心的企业经营指导思想，重点考虑“能生产什么”，把生产作为企业经营活动的中心。这一段时间，是指 19 世纪末的 20 多年和本世纪初的 20 多年。当时的情况是，生产相对落后，市场上商品不丰富，许多商品供不应求，企业只要提高产量，降低成本就可获得巨额利润。有些学者又把这一阶段分为两种观念阶段：生产观念（production concept）和产品观念（product concept）阶段。