

湖南省“九五”重点教材

市场营销学

MARKETING

市场营销学 ■ 市场营销学 ■ 市场营销学 ■ 市场营销学 ■ 市场营销学

◆ 湖南师范大学出版社

柳思维 著
邹乐群

湖南省“九五”重点教材

市场营销学

柳思维 著
邹乐群

MARKETING 市场营销学 市场营销学 市场营销学 市场营销学 市场营销学

◆ 湖南师范大学出版社

76692

市场营销学

柳思维 邹乐群 著

责任编辑 陈宏平

湖南师范大学出版社出版发行

(长沙市岳麓山)

湖南省新华书店经销 湖南有色彩色印刷厂印刷

850×1168 32开 13印张 315千字 插页2

1998年12月第1版 1998年12月第1次印刷

印数：1—5100册

ISBN7—81031—705—9/F·038

定价：20.00元

序

江泽民同志在党的十五大报告中提出“要加快国民经济市场化进程”，并深入论证要“改革流通体制，健全市场规划，加强市场管理，清除市场障碍，打破地区封锁、部门垄断，尽快建成统一、开放、竞争有序的市场体系，进一步发挥市场对资源配置的基础性作用”。十五大以后，我国市场化改革步伐明显加快，一方面是由于国内市场格局已从长期的短缺经济、卖方市场转向了供求大体平衡和许多商品的买方市场，所有进入市场进行经营活动的企业面临更加激烈的竞争，无论是生产经营要素的配置，还是产

品的销售,对市场的依赖和依靠程度更高。另一方面由于对外开放的持续推进、全球贸易自由化趋势和新一轮世界范围内的经济结构调整使国内企业面临更为复杂的国际竞争局势,即一定程度上的“国内市场国际化、国际竞争国内化”。在这种情况下,市场的约束特别是市场需求的约束就成为国民经济成长新阶段的主要障碍。从微观角度看,几乎所有企业的生存与发展都取决于市场空间的占有和市场时间的延续,因而企业产品或服务的营销问题显得尤为重要。如果不重视营销和不搞好营销,企业的产品与服务供给不能适应市场的需求,企业就会被市场所淘汰。

营销问题是市场经济运行中一个关键性的问题。正因为这个问题的重要性,为了更好地加快市场营销学科建设,培养高素质的营销专业人才,湖南省教委在“九五”教材建设规划中特将湖南商学院贸易经济系柳思维、邹乐群同志主编的《市场营销学》列为重点教材建设项目。并将他们牵头主持的市场营销专业列入全省高校系统的重点专业建设项目。这是十分必要的。经过编写组全体成员一年的努力,这本《市场营销学》现在正式面世了。应当说,该书的出版对于丰富我国的营销学科内容,促进市场营销学的运用和普及,对于促进商学院的学科建设和专业建设都是有益的。

本书最大的特点是在市场营销学的中国化方面下了一番功夫。众所周知,市场营销学是改革开放中从西方发达国家引进的一门新型学科。在引进的过程中,国内

不少学者都力图将西方市场营销学的一般通用原理与中国实际结合起来,力图创造有中国特色的市场营销学。本书在这方面下了更大的功夫,较好地结合了90年代以来中国经济体制和市场的新变化,在广泛吸取西方市场营销精华的同时,在教材的体系结构、内容组合、观点探讨、文字表述等方面上更注意中国化,使之更好地适应专业教学的需要。

《市场营销学》作为湖南省教委立项建设的重点教材还特别注意了教材编写的规范与质量。以柳思维教授、邹乐群副教授为首的编写组成员都是多年从事市场学专业教学与科研的中青年学者,也是湖南省高校系统中最早从事这一专业建设的教师。在此教材出版以前,由他们承担的湖南省的重点课程建设项目——市场营销学,已在1996年经省教委评审为省级优秀重点课程,在此基础上他们通力合作,不断创新,充分运用了他们长期从事这一专业教学所拥有的经验,对教材的内容安排力求规范、全面,并在广泛吸取我国市场营销学研究中的新成果的同时,较好地处理了教材建设中稳定与创新的关系。对于国内外各种市场营销学中常见的并已被教学实践和营销实践检验过的普遍适用的基本范畴、基本概念、基本知识都较好地保留了下来;同时又注意吸收近几年来市场营销研究方面的新成果、新观点,并注意学科内容上的创新,以尽可能反映我国新旧经济体制转换中和国民经济市场化进程中的新变化、新问题。

在《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计

划和 2010 年远景目标纲要》这一重要的历史性文件中,多次对市场营销问题作了重要论述,这无疑对国内市场营销学的学科建设及人才培养提出了更高的要求。我们相信在邓小平理论指导下,在广大中青年学者共同努力下,市场营销学的建设,一定会在世纪之交进入一个新的发展阶段。

尹世杰 纪宝成^①

1998 年 9 月

① 尹世杰:我国著名经济学家、消费经济学创始人,曾任武汉大学、湘潭大学经济系主任,现任湖南师范大学教授,《消费经济》杂志主编。

纪宝成:著名商业经济学家,中国人民大学教授、博士生导师,国家教育部发展规划司司长。

第一章	市场营销与市场营销学	(1)
第一节	市场与市场营销.....	(1)
第二节	市场营销学的形成与发展	(13)
第三节	市场营销学的研究对象与内容	(20)
第二章	市场营销观念	(28)
第一节	市场营销观念的演变	(28)
第二节	现代市场营销观念的要点	(37)
第三节	市场营销观念的新发展	(42)
第三章	市场营销环境	(53)
第一节	市场营销环境与市场机会	(53)
第二节	市场营销宏观环境	(60)
第三节	市场营销微观环境	(71)
第四章	市场购买行为分析	(77)

第一节	消费者市场和消费者购买行为分析	(78)
第二节	组织市场和购买行为分析	(107)
第五章	市场竞争战略	(119)
第一节	战略及制定战略的基本条件	(120)
第二节	企业的竞争性定位	(129)
第三节	市场领导者战略	(132)
第四节	市场挑战者战略	(138)
第五节	市场追随者和补缺者战略	(142)
第六章	市场细分	(147)
第一节	市场细分的概念和作用	(147)
第二节	市场细分的依据	(154)
第三节	市场细分的方法与程序	(162)
第七章	目标市场与市场定位	(169)
第一节	目标市场的选择	(169)
第二节	目标市场策略	(173)
第三节	市场定位	(180)
第八章	市场营销组合	(188)
第一节	市场营销组合概述	(188)
第二节	市场营销组合理论的发展	(196)
第九章	市场营销产品策略	(212)
第一节	产品整体概念	(213)
第二节	产品组合	(217)
第三节	产品市场生命周期理论与新产品开发	(224)
第四节	产品品牌与包装策略	(249)
第十章	市场营销定价策略	(263)
第一节	市场营销定价目标	(264)
第二节	市场营销定价方法	(276)
第三节	市场营销定价策略	(284)

第十一章 市场营销渠道策略	(299)
第一节 营销渠道及其类型.....	(299)
第二节 营销渠道的设计和管理.....	(304)
第三节 批发商业.....	(315)
第四节 零售商业.....	(319)
第十二章 促销策略	(326)
第一节 促销与促销组合.....	(326)
第二节 人员推销.....	(342)
第三节 广告.....	(352)
第四节 营业推广.....	(361)
第五节 公共关系.....	(369)
第十三章 市场营销管理	(376)
第一节 市场营销计划.....	(376)
第二节 市场营销组织.....	(385)
第三节 市场营销控制.....	(394)

第一章

市场营销与 市场营销学

市场具有多重涵义，从营销学来看市场，市场具有特定的内涵。市场经济下营销活动作为一种基本经济活动对宏观、微观经济发展都具有重要作用。市场营销学作为一门边缘学科经历了产生、发展等几个阶段，市场营销学具有自身的研究对象及研究内容。

第一节 市场与市场营销

一、市场的涵义

市场经济是以市场机制配置社会资源为主的一种经济形式。市场营销活动的起点和终点都是市场，任何企业的产品营销活动都

必须以市场为中心。因此,研究市场营销首先必须对市场的涵义有一个基本的了解。

市场是一个古老的概念,最早人们是单纯把市场视为商品交换的场所,中国古籍中早有“市井”一说,《史记·平准书》注则认为,“古人未有市及井,若朝聚井汲水,便将货物放井为货卖,故言市井也”。后来人们一般称“市井”为商贾云集和居住的地方及交易集中之处。作为商品交换场所,市场是一个相对的具体概念,往往与一定的空间及具体地点相联系,如北京市大钟寺农副产品市场、山东寿光蔬菜市场等。

马克思主义经典作家对市场这一概念进行了深入的研究和科学的论述。首先,揭示了社会分工与市场的关系,论证了社会分工是市场产生和发展的前提,市场作为一个古老的范畴是商品经济中社会分工的表现,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。^①其次,论述了构成市场的物质内容是供给与需求,供求关系是市场的基本经济关系,供求矛盾是市场的基本矛盾。再次是从“流通领域”与“交换关系总和”的高度对市场进行了新的释义。马克思曾指出:“市场即商品流通领域。”^②这里的市场不仅是指一个个具体的交换场所,而且是从整个社会商品流通的全局来看的。社会商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品与货币形态不断互相转化的交换过程连续进行的整体。许多商品形态变化组成的循环有机交错连在一起,形成了商品流通整体过程。市场作为商品流通领域是抽象的、开放的、变动的,任何一个具体交换场所的商品流通都具有商品供给来源的无限性、变动性,任何一个具体交换场所的商品流通都具有商品销售与商品需求投向的无

① 《中国商业百科全书》,中国大百科全书出版社 1993 年版,第 499 页。

② 《马克思恩格斯全集》第 25 卷,第 718 页。

限性、变动性。因此，作为商品流通领域的市场是比交换场所更为科学的一个概念。至于市场作为商品交换关系的总和则是从经济实质上来看的市场概念，不论任何市场，从现象上看都是商品与货币的关系，供给与需求的关系，但实质上是体现了卖者与买者的关系，体现了各个商品交换经济主体之间的经济关系。在现代市场经济条件下相当多的交换活动不一定在具体的交换场所表现出来，但它却实实在在地发生了，如通过电脑网络进行的网络交易等。因此，从交换关系总和的角度来看，市场更能够说明现代市场发展的趋势与特点。

以上都是从经济学角度来看的市场概念，而营销学讲的市场，则更多的是从具体的角度来看，这样，市场有以下几种涵义：

1. 市场是买主与卖主力量的结合体。这一个涵义是从市场买卖双方力量比较上提出来的，如当市场出现供不应求，卖方在市场上占有主导地位时便称这样的市场为卖方市场；而当市场供大于求，买方在市场上占有主导地位时便称之为买方市场。

2. 市场是指一定的商品销路。一般情况下人们指某种商品有市场，也就是商品有销路，能够销售出去；没有市场就是指没有销路。

3. 把市场理解为需求。所谓需求是指一定时期内社会用于购买各种商品和服务的货币支付能力，需求量一般用一定货币额来表示，某种商品的需求多少，就决定了某种商品市场的大小，没有需求也就没有市场。

4. 从消费者的购买力与购买欲望来概括市场的含义。菲利普·科特勒认为，“市场是由一切具有特定需求和欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”，“市场规模的大小，视具有需要、拥有他人需要的资源，并愿将

此资源换其所需的人数多少而定”。^① 因此，市场就包含三个因素即消费者人口、消费者具有的购买能力、消费者具有的购买欲望。这一个市场概念可以用一个公式来表示，即：市场 = 消费者 + 购买力（消费需求） + 购买欲望。从这个角度看市场是比较现实的，因为构成任何一个现实的市场，除了商品供给这个基本因素外，还必须要有消费者，而消费者既要有购买力，又要有购买欲望，才能形成现实的市场需求。如果市场的商品供给不能满足消费者的需要，也就不能激起消费者的购买欲望，也就不能成为现实的需求。因此，市场就是消费者、购买力、购买欲望三个因素的有机统一体。

5. 从潜在的需求看市场。从营销学的角度看，有时市场是特指潜在的需求，所谓潜在需求是指目前尚无法满足消费者某种需要的需求，是现实购买力的延期。运用潜在需求市场的概念，分析市场的发展趋势和了解消费者需求的结构有重要的作用。一般讲企业研究市场既要研究现实的需求，更要研究潜在的需求。

以上对市场概念的研究也说明了市场并不是一个一成不变的概念。须要指出的是，在现代市场经济条件下，市场是不断发展的，市场可以从不同的角度进行分类，各种不同的市场构成庞大的市场体系。从大的方面看，整个市场可以分成两大类：一是商品市场，二是生产要素市场。其中商品市场又可分为消费品市场与生产资料市场，消费品市场还可分为食品市场、衣着品市场、日用品市场、住宅品市场、文化用品市场等。从生产要素市场来看，还可以分为劳动力市场、金融市场（包括证券市场）、技术市场等。每一类市场还可以不断地细分为各种不同的子系统市场。随着现代科学技术的发展，随着人们消费水平的提高和消费

^① 菲利浦·科特勒：《市场营销管理》（第六版），科学技术文献出版社 1991 年版，第 17 页。

的多样化和个性化，还会出现越来越多的新型市场。同时，由于各种现代化的技术手段在市场交易活动中大量运用，市场的交换深度与交换广度在不断地扩展，我们更应以发展的观点、系统的观点来理解市场的含义。

从竞争态势来对市场进行分类，更是营销学应当认真研究的问题。按竞争态势可把企业进入的市场模式分成四种类型：1) 纯粹竞争市场，又称为充分竞争市场。这是指同一个产业市场或同一个行业，同一种产品市场中有非常多的经营者，经营同一类或同一种商品，每个经营者只分割市场（占有率）的一小部分，谁也无法控制和主导整个市场，经营者进入或退出这种纯粹竞争市场的成本低、壁垒小、自由度高。2) 非垄断性竞争市场。这是指同一个行业、同一个产业或同一个产品市场中有许多经营者，每一个经营者的经营量只占总需求量的小部分，产品的替代性大，非价格竞争激烈。3) 寡头垄断市场。这是指在某一产品市场和产业市场上，由少数几家大的经营者控制了市场上的商品生产量和销售量，同时也有众多的小规模经营者。寡头垄断市场的形成，往往与资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集中性和规模经济效益的排他性有关。由于存在着上述特点，加上大企业的垄断，新进入这个市场很困难，如汽车、电视机、电冰箱等产品市场就属于这种市场。4) 纯粹垄断市场。这种市场主要是指某个行业某种产品市场上，只有一个生产者和经营者，实行市场独占。也称之为独占市场。在这种独占市场上，没有别的竞争者。纯粹垄断市场一般是很少的，但在某些公共用品经营中如电力公司、自来水公司等通常实行垄断经营；此外，某些通过专利取得垄断地位的企业，也可通过极高的声誉而居于垄断地位，或是依靠政府的政策和保护进行垄断经营，但这种情况是很少的。

二、市场营销的涵义

在现代市场经济条件下, 市场营销活动几乎渗透了第一、二、三产业的各个领域和部门, 无论是商品市场还是生产要素市场, 无论是有形产品市场还是服务产品市场, 都存在一个营销的问题, 因此, 从广义上讲, 市场营销可以理解为凡属以满足人们的各种需要和欲望为目的, 变潜在交换为现实交换的各种经营活动, 这一个定义使市场营销适用于一切市场领域, 也有人把这个概念称为宏观市场营销概念。

从微观和企业的角度看, 对市场营销有各种不同的理解。最早, 人们把营销等同于销售或推销、行销, 认为市场营销就是把产品和货物出售给消费者。很显然对营销的这种理解过于狭窄, 也没有从整体上对市场营销作出科学的解释, 因为销售仅仅是指营销中的一个环节, 而不是营销活动中的全部, 正如美国市场学权威菲利浦·科特勒所说: “销售不是市场营销的最重要部分, 销售是市场营销‘冰山的尖端’。”^① 因此, 美国市场营销学会 (AMA) 定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义: “市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一个解释比传统的营销概念有了较大的发展, 但是仍不能够准确地反应现代市场经济条件下企业以消费者为中心的、以市场为导向的包括生产、流通、服务在内的营销活动全过程。

由此看来市场营销的含义不是一成不变的, 而是随着市场的发展和企业营销活动的发展而不断发展的, 到了 1985 年美国市场营销学会 (AMA) 又认为: “市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程, 目的是创造能

^① 拉尔夫·亚历山大和 AMA 定义委员会: 《市场营销定义》, 1960 年英文版, 第 15 页。

实行个人和组织目标的交换。”这一个定义把产品和货物的设计构思纳入了营销活动，并把创造能实现个人和组织目标的交换作为营销的目的，从而使市场营销的概念有了极大的丰富和发展，说明了营销活动是一种策划性的活动，是一种创造性的活动。因此，西方市场营销学界也广泛流传着一句话：“市场营销也是一门科学，一门艺术。”

由于市场营销学还处在不断的发展中，西方市场营销学者对营销的定义表述甚多，有几十种不同的定义，大体上分成三个方面，有的着重把市场营销看作是对社会现象的认知，强调市场营销是向社会创造与传递生活标准；有的则把市场营销视为一种为消费者服务的理论，认为市场营销是对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务；还有一类定义侧重于认为是通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。不过最有代表性的还是美国著名市场学权威菲利普·科特勒等人的定义。他们认为“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。^① 这一个定义比较简洁和明了地概括了市场营销的实质性内容，对于我们更准确地把握市场营销的定义具有十分重要的作用。

我们认为市场营销一般是指企业的微观营销活动，可以把它概括为：微观经济活动主体为适应市场的变化以满足社会的需要和自身发展的目标为宗旨而进行产品的构思、设计、开发和实施的商务活动的总过程，这一个活动过程包括了市场调查与预测、市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。市场营销的实质是调整微观经济主体与市场、消费者、竞争者、社会和其他经营者关系的过

① 《市场营销管理》（亚洲版·上），中国人民大学出版社1997年版，第11页。