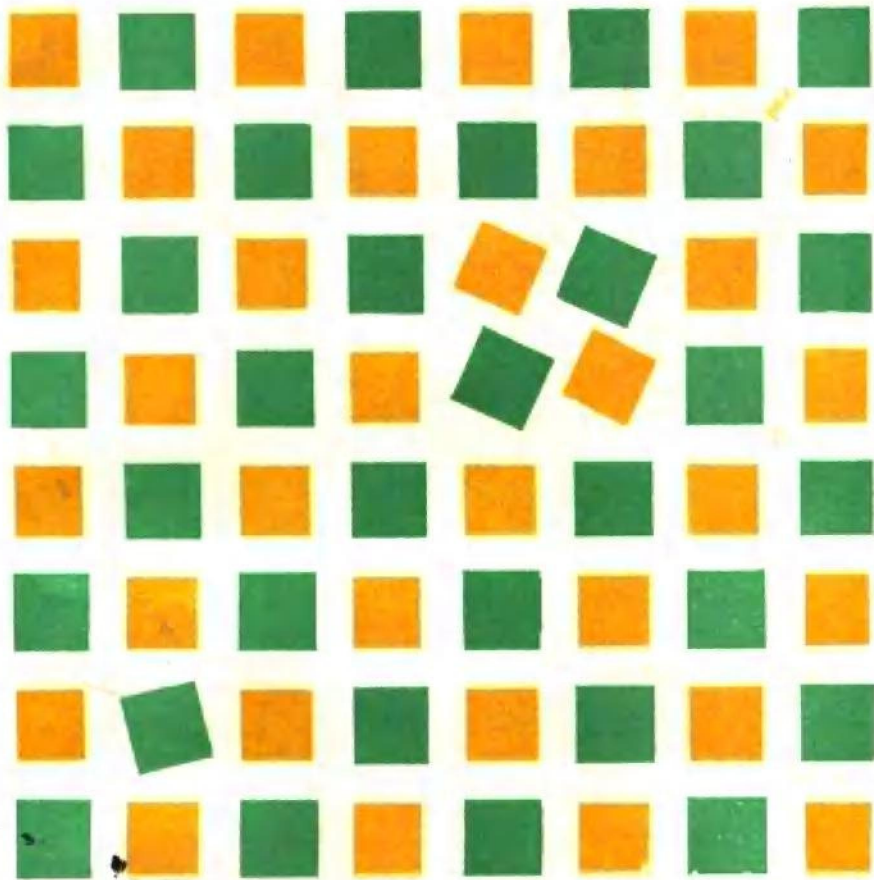


中国财政经济出版社



市场营销学

彭星阁 主编

市场营销学

彭星阁 主编

2011.10.5

中国财政经济出版社

市 场 营 销 学

彭星间 主编

*

中国财经出版社出版

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京市通县永乐印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开 9.75印张 231 000字

1990年8月第1版 1990年8月北京第1次印刷

印数：1—8300 定价：4.25元

ISBN 7-5005-0991-X/F·0931

编写说明

本书是为适应高等财经院校的教学而编写的。也供自学高考、干部培训及有关经济管理人员阅读参考。

全书共十二章。第一、二、十章由中南财经大学涂永式撰稿；第九、十一、十二章由上海财经大学张木行撰稿；第五章由中南财经大学严学军撰稿；第三、七、八章由东北财经大学李强撰稿；第四章由中南财经大学万后芬撰稿；第六章由中南财经大学彭星间撰稿。全书由彭星间主编总纂。

由于水平所限，书中难免有短点和错误的地方，敬请读者批评指正。

编者

1989年11月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的核心概念与基本概念.....	(1)
第二节 市场营销学的理论基础.....	(7)
第二章 现代西方市场营销理论与营销组合	(11)
第一节 现代西方市场营销理论的形成.....	(15)
第二节 现代西方市场营销理论的发展.....	(21)
第三节 现代西方企业市场营销组合.....	(28)
第三章 市场营销环境	(32)
第一节 市场营销环境的特点.....	(32)
第二节 企业宏观环境.....	(35)
第三节 企业微观环境.....	(46)
第四章 市场调查与预测	(51)
第一节 市场调查的概念与内容.....	(51)
第二节 市场调查的步骤.....	(55)
第三节 市场调查的方法.....	(64)
第四节 市场预测.....	(73)
第五节 直观预测法.....	(77)
第六节 定量预测法.....	(81)
第五章 市场细分与选择目标市场	(90)

第一节	市场细分的客观必然性.....	(90)
第二节	市场细分的要求与方法.....	(94)
第三节	目标市场策略及其选择.....	(98)
第四节	目标市场的定位.....	(103)
第六章	市场和购买者行为分析.....	(107)
第一节	消费者市场及其购买行为.....	(107)
第二节	生产者市场及其购买行为.....	(122)
第三节	中间商市场及其购买行为.....	(128)
第四节	服务市场.....	(131)
第七章	产品策略.....	(137)
第一节	产品组合策略.....	(137)
第二节	产品差异化策略.....	(145)
第三节	新产品开发.....	(148)
第四节	商标和包装策略.....	(157)
第五节	产品市场生命周期的营销策略.....	(165)
第八章	定价策略.....	(174)
第一节	定价决策程序.....	(174)
第二节	定价策略.....	(179)
第三节	定价方法.....	(188)
第四节	价格调整.....	(196)
第九章	分销渠道策略.....	(202)
第一节	分销渠道及其动态.....	(202)
第二节	分销渠道设计决策.....	(208)
第三节	分销渠道管理决策.....	(215)
第四节	批发商业和零售商业.....	(219)
第五节	实体分配.....	(224)
第十章	促销策略.....	(232)

第一节	促销与信息传播.....	(232)
第二节	促销管理.....	(236)
第三节	营销广告.....	(252)
第四节	人员推销.....	(254)
第五节	销售促进与公共关系.....	(259)
第十一章	战略计划和营销管理过程.....	(264)
第一节	战略计划.....	(264)
第二节	营销管理过程.....	(274)
第十二章	国际市场营销.....	(284)
第一节	国际营销的特点和基本构架.....	(284)
第二节	国际市场营销环境分析.....	(288)
第三节	进入国际市场的决策.....	(294)
第四节	国际营销策略.....	(297)

第一章 绪 论

我国有计划的商品经济，在对经济实行计划指导的同时，要发挥市场调节的积极作用。在社会主义社会，市场仍是一个重要问题，因此有必要研究市场营销学。

市场营销学是一门实践性、艺术性很强的应用学科。19世纪末20世纪初在美国创立，近百年来得到了迅速发展、广泛传播和应用。1929年，市场营销学介绍到我国，引起了强烈反响。目前，全国大多数高等院校、干部学院以及大部分中专都开设了市场营销学课程。

第一节 市场营销学的核心概念 与基本概念

一、市场营销学的核心概念

每一门学科都有自己的核心概念，它是学科建立的理论基石，是学科研究的核心内容，它象一根红线贯穿于学科理论体系的始终。当代著名的市场营销学家美国西北大学菲利浦·科特勒教授明确指出：经济学的核心概念是短缺，政治学的核心概念是权力，人类学的核心概念是文化，社会学的核心概念是群体，而

市场营销学的核心概念就是交换。

交换指各自独立的商品生产者、经营者和消费者之间交换商品和劳动的活动。货物和劳务的交换都必须在市场上进行。参与市场交换活动的当事人有生产者、中间商和消费者，他们各有自己的经济利益，并通过交换实现自己的经济利益。市场营销学研究营销者围绕满足消费者需求展开的营销活动，其实质就是研究商品生产者、中间商和消费者及用户之间的交换活动。

围绕着交换这一核心概念的，是一组基本的常识性概念，如需要、欲望，产品、价值、满足以及市场等，此外还有市场营销组合、市场细分、市场营销观念，社会营销、定位、大市场营销、促销等市场营销学科的特殊概念。这些概念组成了市场营销学的基本内容。现简要阐述市场营销学中常常容易混淆的几个基本概念。

二、市场营销学的基本概念

（一）市场营销学与市场营销

市场营销学由英语 Marketing 翻译而来，有“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场经营销售学”等译名，港台地区多译为“市场营销学”、“市场作业学”、“行销实务学”等。综观我国近10年来先后出版的诸多版本，其用名以市场学为多。将 Marketing 译为市场学，通俗易懂，简短易记，但不太确切，不能全面表达 Marketing 一词所包含的全部内涵。而市场营销学既简单通俗，又能较全面地表达 Marketing 一词的内涵，故采用市场营销学较为恰当。在这里，市场营销学指的是研究企业营销活动的一门学科。

在西方市场营销学论著中，Marketing 有时并不是市场营销学的学科名称，而是指的一种经济活动，一种营销行为，应译为

“市场营销活动”、“市场营销”、“行销”或“市场经营”等。我们应当正确理解和区分不同条件下 Marketing 的不同涵义。

(二) 市场营销与推销

市场营销和推销是市场营销学中两个十分重要的概念，各自的内涵和外延均不相同，不应作为同等概念交替使用。市场营销(Marketing)指企业围绕满足消费者需求展开的总体活动，包括市场调查与预测、营销环境的分析、消费者行为研究、新产品开发、价格制定、分销渠道抉择、产品促销、售后服务等一系列活动，其内涵比推销丰富得多，外延也比推销广泛。推销(Selling)指企业围绕销售商品展开的各项活动，是市场营销活动的一个重要组成部分。就市场营销与推销的关系看，市场营销好象耸立在汪洋大海中的一座冰山，冰山的大部分都隐藏在海水中，只有很小的一部分尖端露出水面，而推销就好象是那露出水面的冰山尖。

(三) 消费者、用户与顾客

消费者(Consumer)、用户(User)及顾客(Customer)，在市场营销学中使用颇为频繁，三者各自的内涵及应用，是不同的，现简略介绍如下：

消费者通常指占有和使用生活消费品和生活服务品的个人和家庭，是生活资料市场营销学的研究对象，是生活资料营销企业的主要服务对象。

用户通常指占有和使用生产资料或生产性服务品的集团购买者，即西方市场营销学论著中所称的组织市场购买者，包括生产企业、各类中间商、政府等，是组织市场营销学的主要研究对象。

顾客指光顾商场的客人，既包括生活资料的购买者与使用者(即消费者)，又包括生产资料的购买者与使用者(即用户)。就其

购买行为而言，既包括购买商品的人，也包括不购买商品而只到商店浏览观光的人们。

（四）宏观市场营销学与微观市场营销学

宏观市场营销学（Macromarketing）是随着市场营销学的不断发展，于20世纪70年代首先在美国出现的。它以整个国家的宏观市场为主要对象，研究全社会范围内所有企业的营销活动及其社会市场营销系统的运行，旨在调整和优化企业的营销活动，充分发挥市场营销的社会功能，提高市场营销系统的运行效率，有效地平衡需求，增进社会福利，实现社会目标。

微观市场营销学（Micromarketing）以单个企业围绕满足消费者需求、获取最大利润开展的总体营销活动为研究对象，旨在揭示单个企业市场营销活动的一般规律，寻求进入市场、占领市场、扩大市场的策略，加快商品从生产领域向消费领域的转移，更好地满足消费者需求，提高企业的营销效益。

宏观市场营销学和微观市场营销学是市场营销学科的重要分支。市场营销学科最初发端于微观市场营销学，它着重研究单个企业如何解决产品的销售问题、如何在市场上竞争取胜的问题，它体现为单个企业的营销实践。随着市场营销学科研究领域的不断扩展，宏观市场营销学才得以建立。

（五）营利市场营销学与非营利市场营销学

营利市场学（Profit Marketing）以营利组织为获取最大利润而开展的总体营销活动为研究对象，旨在寻求营利性的经济组织（如生产企业、批发企业、零售企业、生活服务企业、储运企业、银行、广告公司、保险公司等）开展营销活动的策略，从而提高营销效率，增加企业利润，促进社会经济的协调运行。营利市场营销学发展的历史较长，正是营利组织为谋求利润而进行的商品生产的销售活动，为谋求更多的利润而侧重研究商品生产和

销售的实践，孕育了市场营销学的诞生，促进了市场营销学的发展。本世纪70年代以后，随着广义市场营销概念的提出，市场营销学的应用范围从经济领域到政治领域及社会生活其他领域的扩展，市场营销学的基本原理和方法用于指导政府机构、学术团体、宗教组织、慈善机关、工会等非营利组织的活动，出现了非营利市场学。

非营利市场学 (Noprofit Marketing) 以非营利组织为促进和发展自己的事业而开展的各项活动为研究对象。运用市场营销学的基本原理和方法，分析各种非营利组织（如慈善机关、教堂、图书馆、工会、各种协会、政府机关、卫生组织等）围绕传播某种观点、实施某一计划、规范某一社会行为所进行的各种活动，寻求有效的策略，以促进这些活动的顺利进行，从而赢得社会公众的谅解和支持，以便帮助它更好地发挥作用，提高工作效率。由于非营利组织生产和销售的是某项观点、计划、思想，其目的也不是谋求利润，因此，非营利市场营销学已没有本质上的经济学意义，只是市场营销学原理的扩展运用。

本书以营利企业的总体营销活动为研究对象，属微观市场营销学。

三、市场营销学的研究对象与内容

本世纪50年代，在美国曾开展了一次大的论战。论战的中心是市场营销学的学科性质。当时有两种完全对立的观点，一种观点认为市场营销学不能算作科学，充其量只不过是一门艺术；另一种观点认为市场营销学确实是一门科学，“是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”^①时至今日，

① 菲利普·科特勒：《市场学原理》第二版（1983年）“序言”。

关于市场营销学是不是一门科学的论战已经成为历史，市场营销学作为一门应用科学，已被社会公认并广泛应用。

市场营销学的研究对象就是企业的市场营销活动。具体地说，就是企业围绕满足消费者需求、谋取利润而展开的总体营销活动、营销策略及营销运行规律。总体营销活动包括市场调查与预测、市场营销环境研究、消费者行为分析、目标市场确定、新产品开发、产品定价、分销渠道抉择、促销、售后服务、企业营销行为评价等活动。营销策略指有利于促进总体营销活动的一切方法、技能、技巧和技艺，产品策略，价格策略，分销渠道策略和促销策略，政治权力，公共关系等；营销运行规律则是市场营销中带有普遍性的内在必然性与营销关系。

由其学科性质和独特的研究对象所决定，市场营销学具有以下两个显著特点：

（一）综合性

同其他经济学科相比，市场营销学的综合性尤为突出。它吸收、借鉴了经济学、行为科学、社会学、心理学、经济计量学、哲学、数学等学科的理论和研究方法，自成一体。正如菲利普·科特勒指出的：“营销学的父亲是经济学，其母亲是行为科学；数学乃营销学的祖父，哲学乃营销学的祖母。”^①

（二）实践性

同经济学、统计学、经济计量学等其他社会科学相比，市场营销学具有很强的实践性。一方面，市场营销学的基本原理、方法与策略是多年来广大企业营销实践经验的总结；另一方面，市场营销学的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有重大的指导意义，具有极强的实用价值。而且，市场营销学的基本原

^① 菲利普·科特勒：《市场营销学的新领域》。

理、方法与策略也只有应用于实践，才能显示其强大的生命力，才能显示其科学性。也正是在这个意义上，我们认为市场营销是一门科学。

市场营销学研究的内容主要包括市场营销环境、购买者行为、目标市场、市场营销组合策略，等等。

第三节 市场营销学的理论基础

一、市场营销一般

市场营销一般指企业市场营销的一般理论与方法，是市场营销活动中的“共同标志、共同规定”。它同生产一般阐明一切社会的生产具有共性，流通一般阐明一切社会的商品流通具有共性一样，阐明了商品经济条件下，企业营销活动中客观存在着带有共性，科学性的内涵与基本要求，有一切社会的市场营销活动所必须共同遵循的客观规律，所普遍适用的营销原理与方法，如产品市场生命周期、市场细分、市场营销组合、消费者需求的层次性等，都是普遍存在于一切社会的市场营销活动中的基本范畴。市场营销一般这一基本概念的确立，为我们在社会主义商品经济条件下，大胆借鉴和运用现代市场营销学的基本原理、方法与策略铺平了道路。同时，也为我们进一步丰富和发展市场营销学理论指明了方向。

二、市场营销学的理论基础

了解市场营销学科建立的理论基础，有助于加深我们对市场营销学科基本原理与方法的认识。

（一）微观经济理论

现代微观经济理论以单个经济实体（单个厂商和家庭）的经

济行为为研究对象，研究单个厂商如何配置有限的资源，开展生产，以获取最大限度的利润；单个家庭和消费者如何使用有限的收入购买商品，以获取最大限度的满足。在商品经济条件下，市场活动是社会经济活动的中心，企业围绕满足消费者需求、获取利润而展开的营销活动是市场活动的中心，微观经济理论所研究的单个经济实体的经济行为，就是企业的市场营销活动。因此，市场营销学研究企业的市场营销活动，必须以微观经济理论为指导，运用微观经济的供给理论、需求理论、生产理论及其他理论，将单个厂商为获得最大利润而展开的生产活动同单个家庭（消费者）为获得最大效用而展开的消费活动结合起来，联系实际，进行更为具体的考察，帮助生产者按照消费者需求组织生产和销售，制定科学的营销决策。

1. 供给理论。市场供给指一定时期内一定价格水平下某种商品的上市量，它反映生产者的经济行为，是生产者同市场、同消费者联系的环节。供给量的变化主要取决于商品价格，一般说来，价格上涨，供给量增加，价格下降，供给量减少。供给量同价格成正比变化，这也是供给规律。

生产者向市场供给商品，是为了通过商品销售获得利润。当产品成本既定时，价格越高，生产者的供给量就越大，生产者的利润也越多。价格上升，刺激供给增加，最终增加企业利润，生产者希望市场价格越高越好。但是，价格越高，对消费者需求的抑制作用越大，最终会减少市场需求。在供给与需求的交相影响下，最终形成均衡价格。这就说明，生产者不能总是依靠提高价格、增加供给来增加利润，在一般情况下，要求生产者加强管理，努力提高劳动效率，尽量降低单位产品成本；深入研究消费者需求，按照消费者需求变化设计和生产产品，从而扩大产品销路；制定并实施有效的市场营销组合策略，诱导和刺激消费者需求，

以提高企业利润，实现生产者获取最大限度利润的目的。

2. 需求理论。市场需求指一定时期内一定价格水平下某种商品的市场需求量，反映消费者的经济行为，是消费者同市场、同生产者联系的环节。需求量的变化也主要取决于商品价格。一般说来，价格上涨，需求量减少，价格下降，需求量增加。需求量同价格成反比变化，这也称需求规律。市场价格是影响消费者需求的外在强制力量。此外，消费者的收入及其偏好，也是影响市场需求的重要因素。消费者收入决定其购买力大小，市场营销学所指的需求是有购买力作基础的需求；消费者偏好是其在长期生活中日积月累所逐渐形成的带有固定性、倾向性的爱好，往往受到消费者自身价值观念、文化传统及消费心理的影响，它是制约消费者需求的内在作用力。在市场营销中，企业对这些重要的因素只能主动适应。

消费者对某一商品的需求，通常是源于对某种特定效用的追求。效用是商品所具有的能满足消费者需求的某种功能，它同人们的需要密切相关，但是无法具体地、准确地加以衡量。消费者对某一商品效用的评价是主观的，常常是根据商品功能的大小及价格高低进行综合评价。同种商品，在不同的价格水平下，对不同的消费者，其效用是不同的。一般消费者是根据商品效用的大小决定购买及各种不同商品的购买比例，决定自己的消费结构，合理分配有限的收入，以获得最大限度的满足，最终达到消费均衡。

从动态的角度考察，消费者的需求是有弹性的，随着消费者收入及市场价格的变化而变化。需求的收入弹性指收入的变化对消费者需求的影响程度。需求的价格弹性指价格的变化对消费者需求的影响程度。它们客观地反映了市场商品需求的变化规律，是影响企业制定营销决策的重要因素。生产那些需求弹性大的商

品的企业，要善于利用消费者收入的变化给商品销售创造的良好契机，避开收入的变化给商品销售带来的风险。在制定价格策略时，要充分考虑价格变化对商品销售产生的影响，并巧妙利用需求的价格弹性达到企业的营销目标。

从动态的角度考察，供给也是有弹性的。供给同需求一样，对市场价格的变化都十分敏感，但二者之间又存在着根本的区别。需求几乎立即可以对价格的变化作出反应，一旦价格下降，消费者会立即增加购买，而一旦价格上升，消费者会立即减少购买。但生产者随价格变化对供给作出的调整(尤其是增加供给量)却通常要慢得多。这是由生产的周期性特点决定的。因此，在供给和需求的时间之间，存在着差别，要求生产者加强市场调查和市场预测，科学地制定营销计划，增强应变能力。

(二) 产品实现理论

马克思在《资本论》第3卷中，对产品实现理论作了详尽而深刻的论述。社会再生产的关键问题是产品实现问题。在商品经济条件下，产品实现问题归根到底是市场问题，是产品的市场销售问题。产品只有在市场上顺利地销售出去，商品顺利地转化为货币，产品中包含的价值才能得以实现，使用价值才能得到补偿，企业的简单再生产和扩大再生产才能顺利进行，整个社会的再循环过程才不会中断。市场营销学研究企业的市场营销活动，就是从生产过程和流通过程的统一研究产品的市场销售问题，因此，也必须以产品实现理论为指导。

在商品经济社会里，产品就是商品，它为交换而生产，为消费而存在，只有最终进入消费领域，通过消费才成为现实的产品。任何产品都必须实现商品向货币的转化。在市场上，商品向货币的转化受到多种因素的制约，充满着激烈的竞争，是“惊险的一跃”，并非所有的商品都能顺利地完成这一转化过程。一般而言，