

李 升 罗惠芬 主编

市场营销学

中山大学出版社

市场营销学

李 升 罗惠芬 主编

Jm43/26

中山大学出版社

市 场 营 销 学

李 升 罗惠芬 主编

责任编辑：施国胜 封面设计：方楚娟

责任技编：姚明基

*

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

广州新华印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 11.375印张 26.5万字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数：1—5000册

*

登记证号(粤)第11号

ISBN7-306-00448-4

F·65 定价：5.30元

前 言

市场营销学是一门新兴的经济应用学科。它是商品经济的产物，它又推动着商品经济的发展。在我国社会主义商品经济发展中，十分需要市场营销学的指导，迫切需要大批市场营销人才。为适应高等院校教学和工商企业培训干部、职工的需要，我们编著了《市场营销学》一书。

本书阐述了市场营销学的基本概念、基本理论、基本策略和基本方法，并联系我国改革、开放的市场营销实际，力求做到理论与实践的统一。全书共分16章，包括四大部分。第一部分是市场营销理论。它包括市场概述与分析、市场营销概念与观念、市场营销环境与购买者行为、市场细分。第二部分是市场营销策略。它包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和多角化策略、市场竞争策略。第三部分是市场研究方法。它包括市场调查、市场预测、市场营销决策。第四部分是国际市场。

本书由广州市财贸管理干部学院、广东商学院、广东省经济管理干部学院的教师共同编著。全书由李升、罗惠芬统改定稿。

各章编著人员如下：罗惠芬（第一、二、九章），李升（第三、六、七、十五章），李升、林新金（第八章），林皖玲（第四、五章），李桂荣（第十、十四章），陈丽华（第十一章），王红艺（第十二章），林新金（第十三、十六章）。

在编著过程中，我们参考了近年来出版的各种市场营销方面的书刊，在此向有关编著者表示致谢。

在出版过程中，我们得到广东商学院、广东省经济管理干部学院、花城汽水厂、华南影都、利民粮油贸易公司等单位的大力支持，特别得到广州市财贸管理干部学院李振驹书记、金玉阶院长等同志的关心和支持，也在此表示致谢。

由于编著者水平有限，书中如有错漏不妥之处，敬请广大读者批评指正，谢谢。

编著者

1991年11月于广州

目 录

第一章 概论

- 第一节 市场营销学概述 (1)
- 第二节 市场的基本概念 (8)
- 第三节 市场机制 (13)

第二章 市场分析

- 第一节 市场分类 (20)
- 第二节 消费品市场 (24)
- 第三节 生产资料市场 (30)
- 第四节 服务市场与劳务市场 (34)
- 第五节 技术市场 (38)

第三章 市场营销与市场营销观念

- 第一节 市场营销 (42)
- 第二节 市场营销观念 (47)
- 第三节 新旧观念的区别与应用 (56)
- 第四节 市场营销系统与市场营销因素组合 (60)

第四章 市场营销环境

- 第一节 市场营销环境的概念和特点 (68)
- 第二节 市场营销环境分析 (71)

第五章 购买者行为分析

- 第一节 购买者消费需求及其特征 (85)
- 第二节 购买者的购买动机 (91)
- 第三节 购买者的购买行为分析 (94)

第六章 市场细分

- 第一节 市场细分概述 (103)
- 第二节 市场细分的原则与标准 (107)
- 第三节 目标市场营销策略 (112)
- 第四节 市场定位 (118)

第七章 多角化经营与市场竞争策略

- 第一节 市场拓展策略 (124)
- 第二节 多角化经营策略 (126)
- 第三节 市场竞争概述 (132)
- 第四节 市场竞争策略 (135)

第八章 产品策略

- 第一节 产品的概念 (142)
- 第二节 产品组合策略 (144)
- 第三节 产品差异化与产品定位策略 (148)
- 第四节 商品包装及其策略 (154)
- 第五节 商标和商标策略 (158)

第九章 产品开发

- 第一节 产品生命周期分析 (164)
- 第二节 新产品开发的意义及开发方式 (170)
- 第三节 新产品开发的程序 (173)
- 第四节 新产品开发的经济分析 (177)
- 第五节 新产品的市场扩散 (180)

第十章 价格策略

- 第一节 价格与价格体系 (186)
- 第二节 影响企业定价的因素 (190)
- 第三节 企业可选择的价格策略及定价方法 (199)

第十一章 销售渠道策略

第一节	商品销售渠道的概念与类型	(210)
第二节	中间商与中间商的作用	(214)
第三节	影响渠道选择的因素与渠道策略	(219)
第四节	商品的储存与运输	(223)
第十二章	销售促进策略	
第一节	促销的概念	(229)
第二节	促销策略的类型	(232)
第三节	人员推销、营业推广和公共关系	(237)
第四节	广告	(245)
第十三章	市场调查	
第一节	市场调查的作用与内容	(251)
第二节	市场调查的程序	(259)
第三节	市场调查的基本方法	(261)
第四节	市场调查技术	(269)
第十四章	市场预测	
第一节	市场预测概述	(275)
第二节	判断预测法	(280)
第三节	统计资料分析预测法	(283)
第十五章	市场营销决策	
第一节	市场营销决策的概念和内容	(303)
第二节	营销决策的原则和程序	(306)
第三节	营销决策的方法	(311)
第十六章	国际市场的开发	
第一节	国际市场开发的必要性	(329)
第二节	国际市场的调查研究	(331)
第三节	进入国际市场的策略和方法	(339)
第四节	进入国际市场的市场营销组合策略	(345)

第一章 概 论

第一节 市场营销学概述

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学(Marketing)又叫做市场学、市场经营学等；市场学是专门研究市场问题的一门经济学科，它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。它在本世纪初产生于美国。1902年，美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济系正式开设这门课，把市场问题当作一门学科来研究。1912年，美国哈佛大学的赫杰特齐写出第一本市场学。

市场是商品经济的产物，迄今已有几千年的发展历史了。过去，虽然有人对市场作过一些研究，并有不少有关市场商品供求、价格、商业经营等问题的论述，但作为系统研究市场问题的一门经济科学，则是在资本主义工业革命以后才出现的。

对于市场学有组织地进行研究是在20世纪初由美国开始的。从市场学研究的历史过程来看，大体可分为三个阶段：

1. 第一阶段，20世纪初的市场学初创阶段。早在19世纪，美国的学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、包装业务等的论述，但一直到20世纪

初期，美国学者才把上述问题综合起来，建立一门正式的市场营销科学。

2. 第二阶段，从20世纪20年代起到第二次世界大战爆发前的市场学发展阶段。这时期，市场学已受到学术理论界的广泛重视，各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现，并逐步形成了市场学体系。同时，美国的各种形式的市场研究组织的建立和发展，对市场学的研究和普及起着重要的推动作用。如1926年成立了“全国市场学与广告学教员协会”，1937年组成的“美国市场营运协会”等。

3. 第三阶段，第二次世界大战后为美国对市场学研究向深度和广度方面发展和市场学传播阶段。在这阶段，有关市场学的专著、论文和经营实务方面书籍大量出版，理论观点也有了新的发展。到战后五六十年代，美国市场开始传播到日本、西欧、苏联和东欧各国。1979年市场学传播到中国，我国开始探索建立有中国特色的社会主义市场学。

二、市场营销学研究的对象和内容

市场学研究的对象，主要是研究社会再生产中一个环节的经济现象，即商品交换（流通）活动，研究商品如何从生产领域通过交换而进入消费领域，完成社会再生产过程。所以，市场学研究的对象是商品流通领域的各种经济活动及其发展规律。具体说，是研究综合的商业活动过程，包括产品、价格、分配路线与销售促进或各种劳务之提供，来满足消费者的需要，提高企业经营效益，实现企业目标的一门社会科学。

市场学研究的内容是以消费者为研究的中心展开对整个市场营销活动的研究，主要包括下面五个方面。

（一）研究市场的功能与结构

市场是营销活动的舞台，因而必须研究市场的类型、市场的功能、市场的一般特性和我国当前市场的基本特征。同时，还要研究市场商品竞争关系和市场细分化问题。只有进行这些研究才能为深入研究市场营销活动奠定基础。

（二）研究市场机制和市场营销环境

企业从事市场营销活动总是在一定的市场营销环境中进行的，因此，必须对市场机制有正确的认识，使企业的生产经营活动符合市场实际，符合国家政策的要求，并从环境中发现营销机会，及时捕捉利用营销机会。

（三）研究消费者及其需求

消费者是企业市场营销活动成败的决定因素，产品在市场实现的核心是符合消费者的需要。研究消费者主要是研究各类消费者的需求与购买特点，购买心理，购买行为，以及影响购买的各种因素。研究消费者的需求主要是研究消费者的消费水平，消费内容和消费需求的发展变化趋势。为营销决策提供依据，更好地组织商品流通。

（四）研究产品适销对路和企业市场营销策略

产品适销对路，对于市场营销活动的顺利进行和社会主义生产目的的最终实现具有决定意义。产品适销对路是消费者、生产者、经销者互相统一的过程。消费者有某种需要（表现为消费过程），生产者把这种需要生产出来（表现为生产过程），经销者使这种需要得到具体的满足（表现为流通过程），三者适应和统一，产品适销对路才能成为现实的产品。

产品适销对路要由消费者检验，通过企业市场营销活动来实现。因此，研究产品适销对路必须研究市场营销的战略

策略。企业市场营销战略策略主要有以下几个方面：

1. 目标市场战略。企业开展市场营销活动首先要寻找谁是企业的顾主，面对庞大的市场，哪里是企业的目标市场呢？这就要将庞大的市场细分化，在此基础上确定企业的目标市场。

2. 产品策略。企业向消费者提供什么样的产品和服务去满足消费者的需要。这就要研究产品与市场营销密切相关的问题。一般研究产品计划，商品生命周期的演变，老产品的更新换代，新产品开发，产品的厂牌、商标、包装和标准化的确定等问题。

3. 价格策略。企业定价的依据是什么，怎样才能使制定的价格既符合国家政策，企业能取得较大的利润，又能使消费者乐意接受。主要是研究定价的理论依据，价格政策，定价策略及定价方法等。

4. 分销渠道策略。研究分销渠道的结构，分析影响分销渠道的因素，制定相应的策略，使产品能在合适的时间和便利的地点销售给消费者。

5. 促销策略。研究生产者与消费者之间信息沟通方式，研究促进消费者产生购买行为，研究推销方式，加速产品由生产者向消费者转移的进程。并研究如何参与社会生活方式设计，从而起指导消费的作用。

6. 市场扩展策略。当今市场上竞争日益激烈，企业在保持原有市场的基础上，要不断地开拓新市场。企业所面临的首要问题是如何打进新市场。如果产品是新产品，还必须通过宣传教育启发消费者新的需求和改变消费习惯。这就要求比单纯地满足现有的需求具备更多的技能，花费更多的时间。现代市场营销除了上述措施外，还需要采取下面两项措

施：(1) 运用政府部门的职能权力（即政治权力）打开新市场的大门；(2) 建立良好的公众关系，树立良好的企业形象，使企业成功的进入新市场。

（五）研究市场营销决策与方法

市场营销经济效果的好坏，在很大程度上取决于市场营销决策是否正确。为了正确的进行各种决策，必须研究市场调查和预测的内容和方法，必须研究市场营销决策的原则、内容、程序和方法。使决策奠定在科学的基础上。

三、市场营销学的研究方法

市场经营活动是多方面，极其纷繁复杂的，从社会经济现象看，市场是供需间经济关系的总和；从社会再生产循环看，市场是循环运动的轴心；从具体的商品交换行为看，市场是实现价值和使用价值的条件。

因此，研究市场的方法也就有很多，而主要地可分为如下几种：

1. 需求研究法。以消费为中心，研究消费者的分类，及其各自需求的特点；现实和潜在的需求，支付能力；购买动机，购买行为；市场调查，预测以及适应市场变化的各种对策。

2. 商品研究法。以商品为主体，分别研究市场商品结构，商品来源及各有关的商品设计、价格、厂牌、商标、包装、广告、分销路线、市场占有率及其各自的策略。

3. 组织研究法。组织研究法是以人为中心来研究市场学，即从市场体制、市场结构、市场细分、市场定位、流通渠道等方面来考察市场经营活动。

4. 生产研究法。即以生产产品为中心来研究市场对商品

的要求、产品开发、产品规划、产品政策、生命周期、经营策略及产、供、销平衡等。

5. 功能研究法。综合上述几种研究的基础上，研究市场基本功能（市场有三种基本功能，即交换功能，供给功能，服务功能），及其实现的对策，研究如何能在适当的时间，适当的地点，以适当的价格，将适当的商品或劳务，用适当的方法提供给适当的消费者，使其得到满意的消费，并达到企业的目标。

四、学习市场营销学的重要意义

市场学研究的对象和内容说明市场学是一门实用性很强的经济学科，因此，学习市场学对发展我国社会主义经济，促进“四化”建设有着十分重要的意义。

1. 学习市场学是扩大再生产的客观需要。我国现阶段，正在大力促进商品生产的发展，市场实现问题就成为商品生产的重要问题。商品经济不同于自给自足的自然经济，自然经济自始至终都是自我解决，而商品经济两头都是交换，离不开市场的活动。企业在生产前必须从市场上取得必要的原料和设备，才能进行生产；产品生产出来，必须通过市场销售出去，实现商品资金到货币资金的转化，使在生产过程中所消耗的物化劳动和活劳动从价值形式上得到补偿，并为扩大再生产提供积累。如果商品资金不能转化为货币资金，再生产就会中断。所以，解决产品市场实现问题，是扩大再生产的客观需要。

2. 学习市场学是实现社会主义生产目的的客观需要。社会主义生产的目的，是最大限度地满足人们日益增长的物质文化生活的需要。在商品货币的条件下，人们的需要是通过

市场上取得的。市场是人们各种需要的集中反映，根据市场需要组织产品生产和经营，就能衔接产销。消费者是市场的主体，市场学强调以消费者为中心，研究消费者的购买动机和购买行为，按照消费者的要求组织企业的生产和经营活动，有利于满足消费者的需要，有利于产品的实现，有利于生产的发展，从而鼓舞广大人民为“四化”建设作出更大的贡献。

3. 学习市场学是保证国民经济有计划按比例发展的客观需要。有计划的发展社会主义商品经济，是在我国公有制基础上发展国民经济、指导企业经营活动的重要方针。有计划按比例发展国民经济是在社会主义生产目的的指导下进行的，国民经济计划必须以社会需要为依据。市场是社会需要的集中反映，我们制定计划必须研究市场，预测市场，按照市场的发展制定计划，这是一；第二，计划的执行在很大程度上必须通过市场活动来完成，因此要研究市场的结构、功能，充分发挥市场的重要作用，以促进计划的完成；第三，人们的需要是多方面的，市场情况是复杂多变的，不可能制定出无所不包的计划。因此，还必须在计划指导下有一定程度和范围的自由市场来调节生产和需要。所以，企业必须研究市场变化，有计划地组织市场营销活动，不断开拓市场，扩大销售，提高经济效益。

4. 学习市场学是开创社会主义现代化建设新局面的客观需要。社会主义国民经济是由各个企业所构成的有机整体，企业是国民经济的细胞。开创社会主义现代化建设的新局面，首先在于提高现有企业的素质，也就是要提高企业经营决策的科学性、市场的适应性和投入产品的效益性，使企业有较强的市场应变能力、竞争能力和盈利能力。

第二节 市场的基本概念

一、市场的概念

市场属于商品经济的范畴，是随商品经济的出现、发展而出现和发展的。哪里有商品生产，哪里就有市场。市场的狭义概念是指人们进行商品实体买卖的地方，即进行商品交换活动的场所。市场的广义概念是指商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象。它不仅包括商品交换的场所，而且涉及一定范围内商品交换中的供求之间的各种经济关系和经济活动，即实现商品相互转让的交换关系的总和。

在商品经济发达的社会中，市场作为商品交换的总体，最集中、最综合地反映着国民经济发展的状况，是国民经济发展情况的晴雨表；同时，它又是沟通生产与消费的桥梁。国民经济中的积累与消费，工农业生产和人民生活、财政、信贷、商品、货币、物价等各种因素和它们之间的内在联系，以至国家经济政策的实施，整个国民经济的发展水平，都会通过市场集中反映出来。

二、市场的一般特征

1. 市场构成的基础：供应者、消费者、购买愿望和购买能力四要素的具体结合，缺一不可。这里的购买能力，应该是现实支付能力，才能实现商品的让渡，构成现实的而不是观念上的市场。

2. 市场发展的动力：商品经济社会条件下的有关客观经济规律。比如在资本主义社会的剩余价值规律，诚然资本家

主观目的是夺取最大剩余价值，因而不得不采取以消费者为中心的经营手段，正如西方资产阶级经济理论提出的“企业的产品必须满足消费者的需要，产品才能畅销，以达到最大利润。”这就形成一只无形的手，在客观上推动社会技术和生产的发展，推动市场的发展。

3. 市场交易的形式：因为市场是商品经济条件下，社会经济的总和；又由于商品是有形的，商品又是无形的。（如技术转让、咨询等）。所以在空间形式上，表现为既是有形交易，又是无形交易。

4. 市场经营的实效性：市场经营必须具有社会经济的实效。而市场经营的基础是商品，商品具有二重性，即价值和使用价值的矛盾。市场经营的实效性，就表现为实现商品价值和使用价值的统一。这就要求市场产品必须集价值、使用价值于一身。

三、我国社会主义市场的特点

凡是市场，都具有前面讨论过的特性，这是市场的共性。我国社会主义性质，决定了我国社会主义统一市场具有自己个性特点，这些特点主要是：

1. 我国社会主义统一市场是为人民生活和生产建设服务的市场。这是社会主义基本经济规律的要求：用在高度技术的基础上使社会主义生产不断增长和不断完善的办法，来保证最大限度的满足整个社会经常增长的物质和文化的需要。以及“一要吃饭，二要建设，是指导我国经济工作的一项基本原则”。这就要求我国市场必须为广大城乡人民提供多方面需要的消费品，另一方面，又必须为工农业生产提供原料材、机器和设备等生产资料，以保证社会再生产过程的