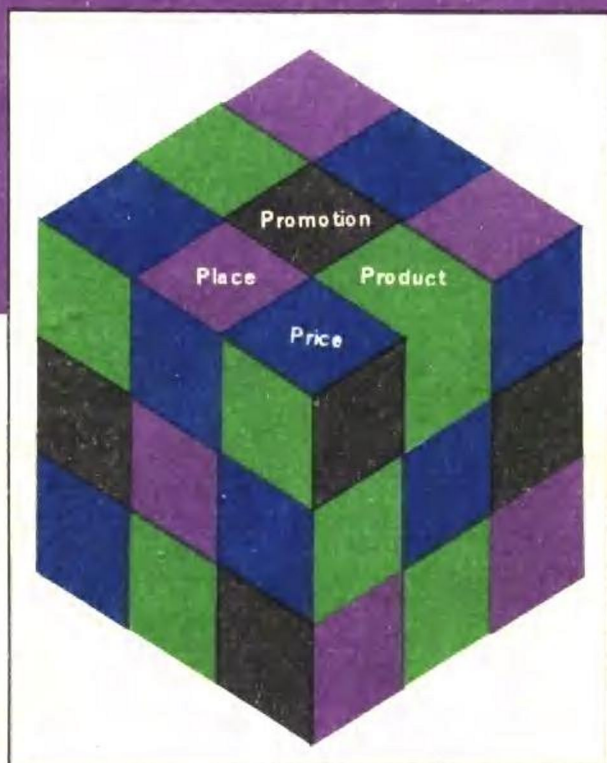


财经专业核心课程系列教材



市场营销学教程

主 编 李 强

东北财经大学出版社

财经专业核心课程系列教材

市场营销学教程

主 编 李 强

副主编 李品媛 杨庆东



Jm43/23

东北财经大学出版社

(辽)新登字 10 号

市场营销学教程

主编 李 强

东北财经大学出版社出版发行 (大连黑石礁)
辽宁省新华书店经销 朝阳新华印刷厂分厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:13⁷/₈ 字数:373 000
1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑:朱 艳 责任校对:百 合

印数:1—15 000
ISBN7-81005-949-1/F·715 定价:9.80 元

编写说明

市场营销学是专门研究如何赚钱的学问。作为现代工商企业的“生意经”，它系统介绍在市场经济条件下，企业应具备的市场观念、经营意识、营销策略与方法。伴随着我国经济的日益繁荣，市场竞争也日趋激烈，企业迫切需要现代市场营销理论的指导，而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善，又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。目前，市场营销学已成为大专院校经济、管理类专业的核心课程，成为经济管理部门和企业培训经营管理人员必备的专业知识，是当今社会上最受欢迎和重视的热门学问。为了适应高等院校经济、管理类专业的教学和社会上的广泛需要，我们编写了这本《市场营销学教程》。

本书在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上，注重总结我国企业从事市场营销活动的经验，力图从我国的市场实际出发，研究适用于我国企业的营销规律、策略、方法与技巧。本书概述市场营销各方面的理论与实务，内容分为四篇，共十五章。第一篇市场营销原理，主要介绍市场与市场类型、市场观念、市场环境、市场调查与预测、消费者需求研究以及企业目标市场的选择。第二篇市场营销策略，内容包括企业的产品、定价、渠道、促销四大策略。第三篇市场营销管理，叙及市场营销组合与市场营销战略、市场营销组织、对企业市场营销活动的分析与评价。第四篇国际市场营销，介绍企业进入国际市场的策略与方法。在系统、全面阐述市场营销理论与实务的前提下，突出应用性强的营销实务与方法，是本书的一个显著特点。为了加深对市场营销理论的理解与运用，开展案例教学，每章后面都选编了教

学案例。本书可作为大专院校经济、管理类专业的教材,也可作为企业岗位培训、函授教育、职称考核、自学考试用书,并可供企业的厂长、经理及其他经营管理人员或“下海”经商人员自学参考。

本书由从事市场营销学研究的理论工作者与从事市场营销实务的实际工作者合作编写。东北财经大学副教授李强担任主编,东北财经大学副教授李品媛、北京华建投资公司总经理杨庆东担任副主编。全书共十五章,参加编写的人员和分工是:李强(东北财经大学)第一章、第四章、第六章、第七章、第八章、第十四章、第十五章;刘广仁(大连国际信托投资公司)第二章;冯云廷(东北财经大学)第三章、第十二章、第十三章;李品媛(东北财经大学)第五章;于宁(东北财经大学)第九章、第十章;杨庆东(北京华建投资公司)第十一章。全书由李强总纂定稿,并选编了全部案例。

在本书编写过程中,我们参阅了国内外许多市场营销学教材与著作,并借用了部分资料,在此特作说明,并向有关作者表示谢意。限于我们的水平,书中定有不当之处,敬请广大读者和市场营销学界同行批评指正,以便做进一步修改、补充和完善。

编 者

1994年2月

目 录

第一篇 市场营销原理.....	1
第一章 市场营销概述.....	1
第一节 市场营销学的产生和发展.....	1
第二节 市场营销学的研究对象和内容.....	5
第三节 建立有中国特色的市场营销学的指导思想.....	9
第四节 市场观念	16
案 例	25
第二章 市场与市场类型	27
第一节 市场构成要素	27
第二节 消费品市场	31
第三节 生产资料市场	34
第四节 其他类型的市场	40
案 例	48
第三章 市场调查与预测	50
第一节 市场调查的内容与分类	50
第二节 市场调查的程序和方法	55
第三节 市场预测的内容和步骤	65
第四节 市场预测的基本方法	68
案 例	74
第四章 消费者需求研究	80
第一节 消费者需求的特征	80
第二节 消费者购买动机和购买心理	86
第三节 影响消费者购买行为的因素	95

第四节	维护消费者权益	105
案 例		119
第五章	市场营销环境	123
第一节	市场营销环境的特点	123
第二节	宏观市场环境	125
第三节	企业微观环境	136
案 例		140
第六章	目标市场的选择	144
第一节	市场细分	144
第二节	确定目标市场	152
第三节	目标市场策略	156
案 例		159
第二篇	市场营销策略	166
第七章	产品策略	166
第一节	产品组合	166
第二节	产品差异化	173
第三节	新产品开发	175
第四节	商标和包装策略	183
第五节	产品市场生命周期	191
案 例		198
第八章	定价策略	203
第一节	企业定价的目标与程序	203
第二节	企业的定价策略	208
第三节	企业的定价方法	216
第四节	企业的价格调整	223
案 例		228
第九章	渠道策略	232
第一节	渠道模式	232
第二节	中间商	239

第三节 企业的渠道选择·····	247
第四节 渠道管理·····	250
案 例·····	254
第十章 促销策略·····	259
第一节 促销组合·····	259
第二节 人员推销·····	265
第三节 广告·····	275
第四节 营业推广·····	282
第五节 公共关系·····	288
案 例·····	295
第三篇 市场营销管理·····	298
第十一章 市场营销组合与市场营销战略·····	298
第一节 市场营销组合·····	298
第二节 市场营销战略·····	306
案 例·····	313
第十二章 市场营销组织·····	319
第一节 市场营销组织在企业中的地位·····	319
第二节 企业营销部门的组织模式·····	325
第三节 企业营销组织的建立和调整·····	330
案 例·····	334
第十三章 市场营销分析·····	341
第一节 盈亏平衡点分析·····	341
第二节 价值分析·····	347
第三节 销售与市场分析·····	357
第四节 对市场竞争状况的评估与分析·····	365
第五节 企业投资决策分析·····	372
案 例·····	386
第四篇 国际市场营销·····	393
第十四章 国际市场开发·····	393

第一节	国际市场的特点·····	393
第二节	国际市场的情报资料·····	398
第三节	国际目标市场的选择及其需求潜量·····	403
第四节	对外商的资信调查·····	407
案 例	·····	410
第十五章	国际市场营销策略·····	415
第一节	进入国际市场的产品策略·····	415
第二节	进入国际市场的定价策略·····	418
第三节	进入国际市场的渠道策略·····	422
第四节	进入国际市场的促销策略·····	428
案 例	·····	432

第一篇 市场营销原理

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译过来的。由于对 marketing 一词的含义理解不同，因此中文译名也就有很多种。在我国，有人把它译为“市场学”，也有人把它译为“销售学”、“市场经营学”、“行销学”和“市场营销学”等等。尽管译名多种多样，但其基本内容是一样的，它是一门专门研究市场营销问题的经济学科。我们采用较规范的译法——市场营销学。

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科，是在资本主义工业革命以后才出现的，它是资本主义经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，生产效率大为提高，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。1912 年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J·E·Hegertg）通过走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一本以“marketing”命

名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后，美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期，市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且，市场营销学的研究活动，基本上局限于大学，尚未引起社会广泛的重视。

自 30 年代开始，市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933 年的资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时，企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场销售活动，从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织，深入研究市场营销学。1931 年，在全美市场学和广告学教员协会的基础上，成立了美国市场学协会（American Marketing Association，简称 A·M·A）。这个协会有很多企业家参加，在全国各地设有几十个分会，从事市场营销的研究和培训企业销售人才，并参与企业经营决策。这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会，进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究，仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略，还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后，以美国为代表的一些发达的资本主义国家，把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时，随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下，政府实行了高工资、高福利、高消费的政策，想以此来刺激购买力，保持供求平衡，借以缓和生产过剩的经济危机。这时，企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要，一些市场营销学专家和企业

家纷纷对过去的市场营销学提出了批评。于是，许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论，代替以产品为中心的旧的市场理论，认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革，被西方称之为“市场学革命”，它是企业经营上的“哥白尼太阳中心说”，其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论，这样就把市场营销学的研究推向了一个新阶段。这个时期市场营销学的主要特点是：第一，市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营思想；第二，对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；第三，由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。60年代以来，反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世，特别是美国市场营销学家麦卡锡（E·J·McCarthy）的《基础市场学》和菲利普·科特勒（Philip·Kotler）的《营销管理：分析、计划与控制》，全面地提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，成为一门热门的边缘应用学科。

从西方市场营销学的产生和发展，我们可以看出，市场营销学是商品经济发展的产物，是资本主义国家企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术水平的提高，企业的市场营销问题将变得越来越重要，市场营销学有着巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用，极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。不仅经济组织离不开市场营销学，而且其他社会组织也在广泛应用市场营销学原理。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主干课程，而且政府部门、工商企业都普遍

重视对市场营销学的研究与运用。

在我国，对市场营销学的学习和研究正在受到社会和企业界的普遍重视。在我国解放后的三十多年里，虽然经济有了较大的发展，但一直没有建立起社会主义的市场体系，没有形成一套完整的社会主义市场理论，更谈不上对市场营销的研究。这是因为建国后受前苏联经济理论与单一计划经济模式的影响，建立了高度集中的经济管理体制，忽视了市场在经济建设中的作用，因而也就忽视了对市场营销问题的研究；另一方面，由于长期以来在“左”的思想指导下组织经济活动，把商品经济同计划经济对立起来，把计划规律同价值规律对立起来，把竞争看成是资本主义的经济现象，把市场看作是“滋生资本主义的温床和土壤，使市场问题逐渐成为我国经济科学中的“禁区”。此外，建国后我国市场长期处于商品供不应求的状态，“以产定销”的思想在工商企业中占主导地位，产品是“皇帝女儿不愁嫁”，因此，人们也不重视对市场营销学的研究。在这种情况下，我们既无条件，也没有必要考虑建立和发展有我国特色的社会主义市场营销学。

党的十一届三中全会以来，我国逐步确立了一条适合我国国情的社会主义现代化建设的正确道路，我国已经进入商品经济大发展的时期。农业全面推行了联产承包责任制，农村经济开始向专业化、商品化、现代化转变；工业推行经济责任制，扩大企业自主权，轻纺、重工、军工民用、乡镇企业都在大力发展工业消费品，市场活跃，商品增加，买方市场正在形成，消费需求已成为市场活动的中心。工农业生产和流通部门都面临着开拓市场的新课题。在这种形势下，加强对市场营销学的学习和研究就成为迫切的需要。

市场营销学作为我国经济建设中迫切需要的应用科学，在大专院校和工商企业都受到了普遍的重视，因此加强对市场营销学的研究和学习具有十分重要的意义。

学习和研究市场营销学是大力发展市场经济的需要。市场经济的充分发展，是社会经济发展的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展市场经济，才能把经济真正搞活，促使各个企业提高效率，灵活经营，灵敏地适应复杂多变的社会需求。市场经济必然存在着产品如何满足和适应整个社会和人民群众的需要问题，存在着如何取得市场信息，疏通流通渠道，用最少的费用和最快的速度把产品送到消费者和用户手中的问题，存在着如何搞好市场调查、市场研究和市场预测问题。市场营销学正是总结了从事市场经营活动的经验，为我们从事企业经营活动提供了一整套的策略方法和技巧。

学习市场营销学也是对外开放和走向世界市场的需要。为了实现现代化，我们必须开拓国内国外两个市场，学会组织国内建设和发展对外经济联系两套本领。在对外开放和发展外贸的过程中，要同资本主义国家的企业打交道。学习市场营销学，弄清资本主义企业的经营思想、经营策略、经营方法、经营技巧和国际市场营销的基本知识，掌握资本主义企业的那一套生意经，就可以在国际市场上取得主动权。

第二节 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，中外学者有不同的表述。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”。美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为：市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能，即识别目前未满足的需求与欲望，估量和确定需求量的大小，选择

本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。我国学者在论述市场营销学的研究对象时，也有多种不同的表述。有人认为，市场营销学是以商品供求关系为研究对象，揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。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。

上述各种表述，虽然强调的角度和具体表达方法不同，但在本质上还是一致的，即直接或间接地共同强调了以消费者为中心，来实施企业的营销活动过程。这就是市场营销学的特性。市场营销学就是以消费者需求为中心，从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科。

由研究对象所决定，市场营销学具有微观性、边缘性、实用性三个显著的特点。

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度，着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。但市场是商品生产和商品交换的具体实现领域，市场机制的运行，市场结构、市场功能、市场环境的形成，市场调节作用的发挥都是宏观问题，这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从国家的角度研究，而是从企业的角度，研究如何适应具体市场问题。所以，市场营销学研究的侧重点应该是微观。过去，在我国的市场理论研究中，对微观的研究是一个薄弱的环节，特别是对企业进行营销活动的具体策略和方法研究不够。市场营销学就是要以企业为出发点，研究市场营销问题。

边缘性是指当今世界随着社会不断发展，科学技术的日益提高，各门学科从形式上表现为综合性，在本质上表现为科学的整体化和传统科学部门的解体。市场营销学也不例外，它是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学等基础上建立起来的一门新的学科。它利用了相邻学科的科学成果，把这些科学成果所获得的科学结论和科学概念运

用于市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

实用性是指市场营销学的一切理论都来源于实践，在实践中不断充实、丰富和发展，反过来，它又能有效地指导实践。市场营销学的任务，就是通过对市场营销活动的研究，为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。从这个意义上讲，市场营销学就是研究如何赚钱的学问，是企业的“生意经”。

在市场营销学发展初期，其研究的内容范围局限于商品销售，是以商品脱离生产领域为出发点，而以商品进入消费领域为终点。近三十年来，市场营销学的研究不仅突破了原来的内容范围，而且研究的出发点也有了很大的变化。市场营销学研究的内容范围除以商品流通领域的活动为主外，还上延至生产领域的产前活动，包括市场调查与商品发展计划，同时下延伸到流通过程结束后的售后工作，包括商品的售后维修服务和收集消费者的意见等情报。这样，市场营销学的研究以消费者开始，也以消费者为终结，形成市场营销学的研究周流。国外有的市场营销学明确指出：“市场营销学是根据消费者为导向来研究市场活动的科学。”用我们的话来说，市场营销学以研究消费者及其需要为中心，围绕这一中心而展开对其他各项市场活动的研究。这里指的消费者，既包括最终产品消费者（生活资料的消费者），又包括中间产品消费者（生产资料的消费者）。不同的消费者有不同的商品需要，这就需要研究不同消费者的特征，他们购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式以及潜在消费者的需要等。

市场营销学为什么要以消费者为研究的中心内容呢？这是因为消费者是社会再生产的终点，是实现企业生产和经营目的的关键。在资本主义制度下，企业生产和经营的目的是为了攫取最大限度的利润，但利润能否实现，不取决于企业主的主观愿望，而取决于消费者是否购买他们的商品。所以，美国企业家提出：消费者是市场的主人。日本企业家则宣称：“顾客第一”、

“顾客是皇帝”。一个企业要能够在市场上生存和得到发展，就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学要以消费者及其需要为研究的出发点和中心内容，道理就在这里。这一点，对社会主义企业仍然适用。社会主义生产的目的是为了满足广大人民群众日益增长的物质文化生活需要。所以，社会主义的市场营销学，同样要围绕消费者及其需要这一中心内容展开对市场活动的研究。

市场营销学以消费者为中心展开对整个市场营销活动的研究，主要包括四个方面内容，即产品（product）、定价（price）、渠道（place）、销售促进（promotion），简称：“四 p”。

1. 产品。市场营销学研究产品，是从市场经营的角度出发，研究企业应如何根据消费者的需要，作出正确的生产和经营决策，使产品适销对路。产品决策的内容主要包括制定产品发展计划，研制新产品，产品生命周期的经营策略；还包括确定产品的商标、包装等。所有这些问题，都要在搞好市场调查预测的基础上，根据消费者的需要，结合企业的生产经营能力来作出决策。

2. 定价。主要是研究定价的策略和方法。商品的定价问题是市场经营活动中的重要问题。特别是在市场经济的条件下，价格随市场供求变化而变化，定价是否恰当，直接关系到经营的成败。所以，精明的企业家在定价之前，都要反复调查市场行情，对产品的成本、原材料供应、价格发展趋势、市场供求状况、竞争情况、产品的优缺点和消费对象等情况，逐项进行研究，做到了如指掌，然后定出一个消费者能够接受的最高价格；同时经常根据市场行情的变化，不断变换定价的策略和方法，力争做到“既使顾客满意，买得起，又使公司赚钱。”市场营销学的研究则为企业提供定价的理论依据，以及在不同条件下所应采取的定价目标、定价策略和方法。

3. 渠道。主要是研究商品生产出来以后，应该通过什么渠