

SHICHANG
YINGXIAOXUE

市场营销学

吴世经 曾国安 陈乙 主编
西南财经大学出版社





中财 B0089325

市场营销学

吴世经 曾国安 陈乙 主编

CD192/08

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

457302

分类号

F713.1/39=2

西南财经大学出版社

6.0

责任编辑: **张天性** 曾召友

封面设计: 穆志坚

书 名: 市场营销学

主 编: 吴世经 曾国安 陈乙

出版者: 西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编: 610074 电话: (028) 7301785

排 版: 西南财经大学出版社照排部

印 刷: 郫县科技书刊印刷厂

发 行: 西南财经大学出版社

四 川 省 新 华 书 店 经 销

开 本: 850×1168mm 1/32

印 张: 15

字 数: 360 千字

版 次: 1995 年 4 月第 1 版

印 次: 1997 年 7 月第 4 次印刷

印 数: 30001—38000 册

定 价: 15.90 元

ISBN 7-81017-911-X/F·754

1. 本书封底无防伪标志不得销售。
2. 版权所有, 翻印必究。

前 言

市场营销学是现代商品经济发展的产物。自问世以来,一直受到各国工商界的倍加推崇和理论界的高度重视。特别是第二次世界大战以后的几十年,市场经济空前发展,企业营销实践发生了深刻变化,市场营销学的内容更加丰富,体系渐趋成熟。它已经发展成为一门建立在多学科基础上的应用科学。我国经济体制改革以来,市场营销已成为企业的重要职能,在对内搞活经济,对外实行开放中得到了广泛的传播与应用。

本教材是根据大学本科市场营销专业的要求,突出以下特点:

第一,以社会主义市场经济为基点,注意探索与总结我国企业市场营销的特点与经验,使之对实际工作和理论研究有所帮助。

第二,重视理论性、系统性与基本知识的充实性。按照系统论的观点,对企业市场营销环境、市场营销战略、市场竞争、市场营销组合、营销调研、市场预测和国际市场营销等作了全面介绍,内容充实。

第三,以交换职能为核心,强调市场竞争和营销决策。并将之作为贯穿全书的基本主线,使教材更具实用性。

第四,准确阐述基本原理、基本概念和基本方法,注意分析与应用,把市场营销理论的科学性与应用的艺术性结合起来。

本教材根据于全日制市场营销专业本科要求编写,适用于全日制本科和全国高等教育自学考试经济类专业使用。也可作为函大、电大、夜大和干部培训的教材及自修使用。

本书由吴世经、曾国安、陈乙同志主编。参加本书写作的有：西南财经大学吴世经教授(中国市场学会顾问)、曾国安教授、陈乙副教授、于建原副教授、张剑瑜讲师。

写作分工如下：第一章(曾国安)、第二章(张剑瑜、曾国安)、第三章(曾国安)、第四章(于建原)、第五章(于建原)、第六章(于建原)、第七章(于建原、吴世经)、第八章(陈乙、曾国安)、第九章(陈乙)、第十章(张剑瑜、陈乙)、第十一章(张剑瑜、吴世经)、第十二章(陈乙)、第十三章(曾国安)。全书由曾国安、陈乙统纂，吴世经审定。

由于水平和时间的限制，缺点和错误在所难免，恳请读者批评指正。

编者

1995年2月

目 录

第一章 概论

- 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..... (9)
- 第三节 市场营销学的研究对象与方法 (15)
- 第四节 社会主义市场营销学 (19)
- 小 结 (22)

第二章 市场营销环境

- 第一节 营销环境与营销环境系统 (24)
- 第二节 微观环境 (28)
- 第三节 宏观环境 (37)
- 第四节 营销环境、营销战略与营销系统..... (47)
- 小 结 (51)

第三章 消费者行为研究

- 第一节 消费者行为概述 (53)
- 第二节 消费者行为的基本过程 (60)
- 第三节 消费者行为的社会因素 (75)
- 第四节 消费者行为的市场营销因素 (83)
- 小 结 (86)

第四章 市场营销战略与营销管理过程

- 第一节 市场营销战略的概念和意义 (88)
- 第二节 营销战略计划的制定过程 (97)

第三节 营销管理过程.....	(115)
小 结.....	(125)
第五章 市场竞争战略	
第一节 如何分析竞争对手.....	(127)
第二节 市场领先者的竞争战略.....	(132)
第三节 市场挑战者的竞争战略.....	(138)
第四节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略.....	(144)
小 结.....	(148)
第六章 市场细分与目标市场和产品定位策略	
第一节 市场细分的概念和意义.....	(150)
第二节 市场细分的方法和要求.....	(157)
第三节 市场细分的因素.....	(162)
第四节 选择目标市场和确定营销战略.....	(174)
第五节 产品定位.....	(180)
小 结.....	(185)
第七章 产品决策	
第一节 产品的概念和分类.....	(187)
第二节 产品组合决策.....	(197)
第三节 个别产品决策.....	(203)
第四节 产品生命周期及营销战略.....	(225)
第五节 新产品开发.....	(237)
小 结.....	(250)
第八章 定价策略	
第一节 产品定价的基本经济学原理.....	(252)
第二节 定价的作用、目标及程序	(268)
第三节 定价的基本方法.....	(273)
第四节 定价的调整和变更.....	(284)
小 结.....	(292)

第九章 销售渠道策略

第一节 销售渠道的性质及类型.....	(294)
第二节 中间商的作用与类型.....	(300)
第三节 销售渠道决策.....	(310)
第四节 销售渠道管理.....	(318)
小 结.....	(325)

第十章 促销策略

第一节 促销概述.....	(327)
第二节 广 告.....	(337)
第三节 人员销售.....	(359)
第四节 营业推销与公共关系.....	(367)
小 结.....	(373)

第十一章 市场营销调研

第一节 营销调研概述.....	(374)
第二节 营销调研程序.....	(381)
小 结.....	(402)

第十二章 市场预测

第一节 市场预测概述.....	(404)
第二节 市场预测方法.....	(412)
小 结.....	(436)

第十三章 国际市场营销

第一节 国际市场营销及其发展.....	(437)
第二节 国际市场现状与趋势.....	(440)
第三节 企业国际化经营.....	(452)
第四节 国际市场营销组合策略特点.....	(462)
小 结.....	(468)

第一章 概 论

市场营销是专门研究企业市场经营的经济应用学科。社会主义市场经济体制目标的确立,为我国企业从事商品经济和市场交换活动,应用市场营销学提高企业经济效益,推动市场经济的发展,奠定了理论基础。本章分析市场、市场营销、市场营销学的由来与发展,阐述市场营销学的核心概念,指明市场营销学的研究对象与方法体系,及其对我国社会经济发展的作用,以便学习时系统掌握市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法,在实践中灵活运用。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场营销学是商品经济高度发展的产物。商品是不同所有者用来交换的劳动产品,商品交换离不开市场。由于不同生产者分别从事不同产品生产形成的社会分工,促使商品交换和市场的产生。所以列宁指出:“哪里有社会分工,哪里就有市场。”

商品生产与商品交换关系,是不同所有者之间经济关系的体现,因此,市场又是在一定条件下商品交换关系的总和。市场这个商品经济的范畴,是随着社会生产力和商品经济的发展而丰富其内容的。从企业的微观经济分析,人们对市场的认识有以下变化:

- (1) 市场是商品交换的场所；
- (2) 市场是商品交换和流通的领域；
- (3) 市场是商品供求关系的总和；
- (4) 市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。

在商品经济出现初期,人们把市场看成一个空间、地域概念。在中国,据《易传·系辞(下)》记载,早在神农氏之世,“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,这就是最原始的市场。随着社会分工发展,特别是出现货币以后,商品生产和商品交换的范围不断扩大,形成了商品的流通过程,市场突破了“时间”和“空间”的限制,包括了商品交换和流通的领域。现在,在全国各地都能品尝南方的海鲜,新疆的葡萄、哈密瓜,四川的火锅,北京的烤鸭,商品交换和流通市场对推动商品经济发展起到了重要作用。随着商品经济的高度发展,形成了国家干预下的垄断与竞争结合的市场经济,市场的地位和作用日益显著,这时市场不仅是指商品交易的场所和商品交换和流通的领域,而应看到市场是商品供给和需求关系的总和,只有使社会商品供求关系相对平衡,才能实现市场交换,促进市场经济的发展。

在现代社会,市场主体空前扩大,商品经济范围全球化,商品供求关系呈现复杂情况,从总体上看出现了总供给大于有效需求的买方市场的情况,市场竞争在卖方之间为争夺买方顾客展开。在这种情况下,市场商品交换的实现以消费者——顾客的态度而变化,因此市场就是指对某种产品有需要和购买能力的人们了。

对市场范畴的理解应注意以下各点:

第一,对市场的认识是随社会生产力和商品经济发展而变化的,上述对市场的四种看法不是对立的,矛盾的,而是在内容上相互补充,认识上更加全面深刻。

第二,市场的实质是商品供求关系的总和,不仅是指商品流通领域,还应从广义上去理解,联系整个社会再生产过程分析商品供

求关系。要实现商品市场的交换,不仅要重视商品流通过程,更要从有效需求出发,从商品的生产领域做起,保证产品适销对路,正是从这个角度理解市场,市场营销学有别于商业企业管理学,而是企业经营管理学的重要组成部分。

第三,从现代市场经济出发理解市场,应当深刻理解市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。

从企业微观经济分析市场是:

市场 = 消费者(顾客) + 购买力 + 欲望(需要)

商品是为他人需要而生产的产品,因此离不开消费者(顾客)。消费者有丰富的内容,在中国存在世界最大的市场:每天要消费6000万公斤猪肉、1000多万斤食油和7.5亿公斤粮食。仅仅一天就会买下6万台电视机、12万只手表。中国人每天的消费总额超过30亿元人民币。消费者不仅指现实的购买商品的顾客,还包括有需要的潜在顾客。查清消费者和消费者的需要,就找到了市场商品交换的对象。

购买力是指有支付能力的收入水平。收入水平不同,购买力差异是很大的。

欲望和需要,这是消费者购买商品的动因。市场营销学认为,需要是个体感觉缺乏的一种状态,某方面的缺乏,会使人处于不满足的不平衡之中。欲望则是需要的外化,表现为对某种能满足需要的物品的渴求。需要越强烈、欲望则越明显。而有购买能力的需要或欲望则称需求。市场商品交换的实现,商品能否满足消费者的欲望和需要是重要条件。市场营销学就是研究满足消费者需要的科学。

二、市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing。Marketing 有多种译法,

它作为一种经济活动时,译为市场营销;而作为一学科名称时,可译为市场学或市场营销学。我国学术理论界比较一致的看法是译为市场营销学。

市场营销不等于推销(Selling),推销是以产品为中心;而营销则以顾客为中心。市场营销是指通过交换过程来满足需要的人类活动,1985年美国市场营销协会将市场营销定义为:“市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务构思、订价、促销和配销的过程。”

市场营销作为企业市场经营的职能,其基本内容是:

- (1) 描述市场特征,估价企业的市场营销环境;
- (2) 调查市场信息,分析与研究市场供给与需求状况,研究消费者行为;
- (3) 审时度势,趋利避害,使企业外部环境与内部条件和企业经营目标协调一致,制定市场营销战略与策略规划;
- (4) 根据企业市场营销战略规则,通过市场细分化,确定目标市场;
- (5) 拟定市场营销组合的策略,即产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略;
- (6) 预测销售;
- (7) 市场营销既指国内市场,又包括国际市场,组织与实施国际市场营销也是市场营销的重要任务。

市场营销是企业经营管理的重要职能,应当正确认识,深刻理解。

(1) 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。营销者并不创造需要,但是却要探明消费者的不同的物质文化精神生活需要,估量与确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,以适当的产品,适当的价格,适当的信息沟通和促销手段,在适当的地方,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。所以通

俗地讲:营销管理就是需求管理,市场营销学就是一门企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的。

(2) 市场交换是市场营销职能的核心。任何学科都有其核心概念,从而区别于其他学科。市场营销学的核心概念就是交换。在商品经济条件下,商品交换产生了需要、欲望、产品、价值以及市场等概念,从而形成了市场营销学的特有结构。韦尔达(L·D·H·weld)是美国最早明确使用“市场营销”(Marketing)这一术语的学者之一。韦尔达指出经济学的“效用可分为形态、时间、场所和持有效用”,制造是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和持有效用。这里指出的时间、场所和持有效用就是交换功能。

交换一般应具备以下条件:存在独立的买卖双方;有可供交换的商品;具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件,观念上的市场才能变为现实的市场。

在实现市场交换中,市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍,即:空间障碍(地理位置使生产者与消费者分离);时间障碍(生产商品的时间与人们需要商品的时间不吻合);信息障碍(商品需求关系信息的阻塞);商品使用价值和价值差异障碍(不同消费者对商品有不同的需求);商品所有权(使用权)让渡的障碍。企业的市场营销活动,就是分析交易双方希望给予对方和从对方得到什么,在此基础上以最佳质量的产品,符合价值的公平价格,双方满意的交易条件,适当的信息沟通和促销手段,实现市场商品交换。

(3) 市场营销的交换职能。随着商品经济的发展,市场在社会再生产过程中的地位不断发生变化。在商品经济发展的自由竞争时期,市场商品供求关系处于供不应求的卖方市场,“生产创造消费者”,“生产是实际的起点”,“交换当然也就当做生产的要素包

含在生产之内”^①。商品交换在社会生产过程中居于从属的地位，这时的交换，即“市场营销开始于制造过程结束之时”，生产导向观念的产生就是具体表现。

二次世界大战后，商品经济高度发展，使商品交换的地位与作用发生明显变化，商品供求关系发生有效供给大于有支付能力的需求的买方市场的情况，人们对交换的认识，即对市场营销功能的理解扩展了，即从商品流通过程延伸到社会再生产的全过程中。美国市场营销学最有影响的学者科特勒(Phillip Kotler)指出：“市场营销是指与市场有关的人类活动”，亦即为满足人的需要欲求而利用市场来实现潜在交换的活动，因此，为了实现商品交换，市场营销学者认为产品是指任何能满足人们需要的属性的总和，市场营销的交换职能，是根据消费者的需要出发，去设计和创造产品，再用适当的方式送到需要该种商品的消费者手中。市场导向观念的形成就是必然的了。因此，必须正确认识市场营销的交换活动，不是狭义的买卖交换过程，而是以商品交换为媒介，以消费者(市场)需求为中心，涉及企业生产经营全过程。

在 20 世纪 80 年代以来，市场主体空前扩大，商品经济范围日益全球化，消费行为趋同化与民族化并存，使商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生深刻变化：一是消费既是生产的终点，更是生产的起点，生产更加依赖于消费和交换了，二是市场经济活动空间空前扩大，商品从一地、一国流向全世界，商品交换成功与否成为企业经营成败的关键；三是市场交换信息支配社会再生产信息。在工业社会时的战略资源是资本，即是商品信息滞后，只要有资本扩大生产规模，产品不愁卖不出去。现在我们正在向信息社会过渡，信息成为社会生产的战略资源，信息资源的收集和利用围绕商品交换展开，生产信息居于从属地位。因此，面向 21 世纪，

① 《马克思恩格斯选集》第二卷第 95、97、101 页，人民出版社 1972 年出版

我们可以说：商品交换职能在社会再生产过程中居核心地位，企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能了。

三、市场营销观念

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想，是企业的经营哲学。1957年，美国通用电器公司的约翰·麦克基里特提出了市场营销观念，即以企业的目标顾客及其需要为导向，以市场为中心组织产品的设计、生产和销售，实现商品交换和企业经营目标。市场观念贯穿于企业市场经营的全过程。正确的市场观念可以帮助企业有效地筹集资金，争取市场竞争的胜利，使企业走上成功之路。

市场营销观念的形成与发展经历了以下阶段：

1. 生产导向阶段

也称产品导向阶段。在20世纪30年代以前，西方社会生产力水平不高，社会产品不丰富，国民收入水平较低，商品市场供给与需求关系处于供不应求的状况，消费者在商品交换中处于被动地位。“生产什么就卖什么”，因此以提高产量、降低生产成本为中心，实行以产促销的经营手段，就可以实现企业市场目标。这是以生产为中心，以产品为出发点的生产经营思想。

2. 推销导向阶段

又称强力推销阶段。这个阶段大体为本世纪30年代和40年代。这个阶段由于生产的发展和竞争的加剧，消费者在商品交换中的选择性和主动权增强，社会生产供给的商品开始超过需求，迫使企业开始重视销售问题。在这种情况下，企业市场营销观念的核心是卖企业所生产的产品，强调“我推销什么产品就能售出什么产品”。企业采取诱劝用户购买、强迫（搭配等）推销、滥用广告等手段，以销售保生产、保利润，实现企业市场目标。这种强力推销

的市场营销观念,实质上仍是生产导向,因而往往引起消费者的不满。

3. 市场导向阶段

又称用户导向阶段。本世纪 40 年代开始,强力推销的失败,使企业从产品导向的生产者观念转向市场导向的用户观念,形成了新的市场营销观念。第二次世界大战后,西方社会生产力发生深刻变化,社会产品丰富,品种多样,社会商品的供给与需求关系相对稳定,出现了买方市场,消费者在市场商品交换中居于主动地位。在这种情况下,企业必须生产其所能卖的商品,以消费者的需要作为市场经营的机会,企业只有按照消费者的需要为中心,组织产品的设计、生产和销售,采取适应消费者消费行为的营销组合措施,才能实现商品交换和企业经营目标。市场导向观念符合现代生产力和商品经济发展的要求,应当受到重视和应用,但在资本主义经济制度下不可能全面实现。

4. 社会市场导向阶段

又称生态平衡导向阶段。这是本世纪 70 年代提出的市场营销观念。其原因是消费者需求的多样性与企业大量生产的单一性发生矛盾,企业往往处于既满足消费者需要又要实现企业利润目标的矛盾与摇摆之中,希望从社会出发协调消费者与企业的利益。在满足消费者需求中出现了社会资源浪费和产生污染环境的情况,需要改变片面追求消费者需求的状况。更重要的是,西方企业市场经营的根本目的,是为了追逐高额利润,损害消费者利益的事件层出不穷。保护消费者利益运动兴起,促使企业的市场营销观念与社会公众利益协调起来。社会市场导向观念就是上述情况的集中反映。在这种情况下,企业的市场营销活动,应使企业发展、公众需要与社会长期发展协调一致,采取以消费者为中心的企业与社会(消费者)双向平衡的营销活动,以使社会生产经济发展处于最佳状态。

从上述市场营销观念发展阶段变化可以看出,市场营销观念是社会生产力水平决定的,随社会生产关系状况发展变化的。现代市场营销观念,是指企业的所有市场营销活动,都应从用户的需要去进行。也就是说,这一观念既要反映商品经济规律的客观要求,树立市场导向观念,研究消费者的需要特点,采取促进消费者消费行为实现的市场营销措施,以满足消费者的需要;同时,还应重视市场经营的整个活动,即一方面要求产品设计、价格确定、促销措施与销售渠道的选择相互配合,形成一个整体,另一方面又要使企业的市场营销工作与其他经营管理协调发展,相互促进。还应特别强调,市场营销观念就是指市场(用户)导向,社会市场导向观念是它的发展变化,而不能理解为可以选择生产导向或销售导向观念。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成阶段

科学是关于自然、社会和思维的知识体系,是一定时期人们社会实践经验的总结。从历史上看,市场营销学最早出现于美国,后来传播到西欧、日本等国家,对推动西方企业的市场经营活动,发展商品经济起了重要作用。从时间看,市场营销学起源于20世纪初期,在第二次世界大战后、特别是60年代以来,内容体系更加丰富,使用范围更加广泛,社会实践更加普及,研究方法系统完善,在现代市场经济进行中发挥着举足轻重的作用。

纵观历史的发展,西方市场营销学的形成,经历了以下阶段:

1. 形成阶段(1900~1945年)

资本主义从自由竞争进入垄断阶段后,生产社会性进一步发展,生产的增长超过了有支付能力的需求的增长速度,企业面临的