

主编 鲁怀坤 褚素萍

市场营销学

机械工业出版社

市场营销学

主 编 鲁怀坤 褚素萍
副 主 编 童伟明 张福禄 杨新亭
撰写人员
(按姓氏笔划为序)

张福禄 李瑞峰 金 琳
杨新亭 赵明善 商慧民
童伟明 鲁怀坤 褚素萍

311118



机械工业出版社

本书在吸取国内、外市场营销成功经验的基础上,广泛地应用该领域的最新研究成果,较全面、系统地阐述了市场营销学的基本理论、方法、实务、营销技巧,特别注重理论探讨与实际操作技能的紧密结合,具有适应面广,可操作性强的特点。内容包括:导论、市场营销观念与营销管理、企业营销的市场、消费者行为研究、市场细分与目标市场策略,市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、竞争策略、市场信息、市场调查和预测、国际市场营销。

本书可作为大专院校经营管理等专业的教材,也可作为企业管理者、市场营销人员的业务培训及自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/鲁怀坤,褚素萍主编. —北京:机械工业出版社,1996
ISBN 7-111-05140-8

I. 市… I. ①鲁… ②褚… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 04819 号

出版人:马九荣(北京市百万庄南街1号 邮政编码 100037)

责任编辑:蔡耀辉 钱既佳 版式设计:王颖 责任校对:刘思碚

封面设计:方芬 责任印制:王国光

北京市密云县印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

1996年7月第1版第1次印刷

850mm×1168mm1/32·10.75印张284千字

0 001—4 000册

定价:14.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

彼得·杜拉克认为：“从营销的成果，亦即从顾客的观点看，市场营销就是整个企业。”当社会主义市场经济已实实在在降临在古老中国的大地上时，企业界的许多人士还不知道什么是真正的营销。面临国外企业强有力的挑战，众多企业束手无策，为此，编出一本好的《市场营销学》教材是非常必要的。循着前驱者的足迹，我们潜心编写成这本教材，以期助益于立志从商的未来企业家和已在商海拼搏的企业家。

本书的编写，是在广泛调查研究和翻阅大量国内、外资料的基础上，本着实用、创新，可操作性与可启发性原则，由河南农业大学经贸学院、郑州牧专经贸系以及河南省轻工职大的专职《市场营销学》教师编写而成。可作为大专院校经济专业的教材，也可作为企业管理工作者和市场营销人员业务培训教材及自学用书。

全书共分十四章，其撰写者情况为：鲁怀坤（第一、四、五章）、褚素萍（第八、十二、十三章）、童伟明（第七、十一章）、张福禄（第六、九、十章）、杨新亭（第十四章）、金琳（第三章）、李瑞峰（第二章）、赵明善（第三章）、商慧民（第五章）。全书由主编、副主编拟定写作大纲和对初稿提出修改、补充意见，最后由鲁怀坤审核定稿。

虽然作者力求提高本书的质量，但限于编者水平，书中不足之处在所难免，诚望专家、学者批评指正。

在本书编写、出版过程中，张冬平教授、史国栋教授等有关人士给予了热情帮助和大力支持，在此深表谢意。

编 者

1996 年元月

目 录

前 言

第一章	导论	1
第一节	市场营销	1
第二节	市场营销学	6
第三节	市场营销学的创立与发展	10
第二章	市场营销观念与营销管理	15
第一节	市场营销观念的产生和发展	15
第二节	确立正确的营销思想	26
第三节	市场营销管理	33
第三章	企业营销的市场	39
第一节	市场的概念和类型	39
第二节	消费者市场	44
第三节	生产者市场	48
第四节	中间商市场和政府市场	54
第四章	消费者行为研究	57
第一节	消费者行为过程	57
第二节	影响消费者行为的因素	61
第三节	消费者购买行为分析	71
第五章	市场细分与目标市场策略	76
第一节	市场细分的概念和作用	76
第二节	市场细分的标志与方法	78
第三节	目标市场选择	83
第四节	市场定位	87
第六章	市场营销战略	90
第一节	市场营销环境	90

第二节	市场营销战略	105
第三节	市场营销组合	115
第七章	产品策略	120
第一节	产品整体概念	120
第二节	产品市场生命周期	123
第三节	新产品开发	131
第四节	产品组合	137
第五节	包装和品牌	145
第八章	定价策略	152
第一节	企业定价的依据	152
第二节	企业定价目标	155
第三节	定价方法	156
第四节	定价策略	162
第五节	价格调整	167
第九章	分销渠道策略	173
第一节	分销渠道的类型与结构	173
第二节	中间商的类型与作用	177
第三节	分销渠道设计	188
第四节	分销渠道的建立与管理	199
第十章	促销策略	207
第一节	促销与促销组合	207
第二节	人员推销	212
第三节	广告	223
第四节	公共关系	238
第五节	营业推广	243
第十一章	竞争策略	247
第一节	竞争者识别和分析	247
第二节	竞争策略	253
第十二章	市场信息	264
第一节	信息概论	264

第二节	市场信息的来源渠道和类型	267
第三节	市场信息搜集的方法和途径	271
第四节	信息的加工整理和应用	274
第十三章	市场调查和预测	278
第一节	市场调查的概念和作用	278
第二节	市场调查的内容和类型	279
第三节	市场调查的方法	282
第四节	市场调查技术	288
第五节	市场调查的组织和步骤	293
第六节	市场预测	298
第十四章	国际市场营销	313
第一节	国际市场营销的概念	313
第二节	国际市场营销环境	316
第三节	国际市场营销方式	324
第四节	国际市场营销策略	328

第一章 导 论

“营销的目的在使推销成为多余”

——彼得·杜拉克

“过多的货物追逐较少的顾客”，引起了各种各样的竞争与挑战，从而产生了以市场营销为研究对象的市场营销学。作为一门独立的学科，有其自身的理论、方法与内容。本章将就市场营销、市场营销学的创立与发展、市场营销学的研究对象与方法等问题，作一概括性的归结，以期对这门学科有一基本的了解。

第一节 市 场 营 销

市场营销与市场营销学，均译自英文的“Marketing”。作为学科名称，除译作市场营销学外，还有市场学、市场经营学、行销学等多种译法；而作为一种经济活动，则均接受市场营销的译法。

尽管时下，营销已广泛地影响着人们的生活，但能真正了解其含义者却为数不多。人们多把“营销”与“推销”或“促销”看成同义词，就连早期许多学者的定义，也多缩小了其概念的内涵。比如，有把市场营销看成是：“引导产品及劳务从生产者流向消费者或用户的企业活动”；有把它看成是“创造与传递生活标准给社会”的社会活动；还有的学者把营销与营销学、营销管理混为一谈等。

从现代市场观念出发，美国营销专家菲利浦·科特勒的解释比较正确地规定了其内涵。他的定义为：市场营销是指“通过交易过程，满足需求与欲望的人类活动”。

当然，这一定义没有明确市场营销的主体与对象，我们将其扩充为：市场营销是指个人或组织通过交易过程，满足各种对象需求与欲望的人类活动。

由于这一概念贯穿于全书的始终，有必要对其含义作进一步的解释，并就有关概念，如需求、欲望、需要、交易等作一定的解释。

一、市场营销的主体

市场营销的主体，即谁从事市场营销活动。从总体来看，个人和组织均可成为营销的主体。个人主要指个体经营者；组织则可分为两类：盈利性组织与非盈利性组织。

最早的营销是在盈利性的组织——企业中得到广泛传播与应用的；而目前，非盈利性的事业机构，诸如大学、医院、美术馆、演艺团体、政府机关等，对营销也大加青睐。如医院，根据病人构成，设置科室、购进药品与医疗设备，进行宣传；美术馆根据参观人员要求与构成，举办各种展览，进行有的放矢的宣传；政府机关根据公众要求与当前任务，设计形象，宣传自我，引导公众等等。这些活动的开展都起到了事半功倍的作用，并大大拓展了营销的应用范围，使之几乎成为放置四海而皆准的学问。

另外，一般人都以为营销活动是属于卖方的工作，事实上买方也从事营销活动。当某产品供不应求时，即处在“卖方市场”条件下，缺货的采购者就得主动找寻卖方并提供对卖方较有利的条件。但随着供应品的增加，“买方市场”的出现，营销几乎成为卖方找寻买方过程的“专利”。本书也将以此观点探讨卖方市场中的营销问题。

二、市场营销的本质

市场营销的本质或灵魂，是一种满足需求与欲望的活动。由于人们常将需求、欲望与需要的含义搞混，而这三者又都是市场营销学的基本概念，有必要给以明确的解释。

1. 需求

需求是人们由于生理和心理上感到某种欠缺而呈现的紧张状态，也就是个人感觉被剥夺的一种状态。人类需求众多而且复杂，包括基本的生理需求（如食、衣、住及安全），社会需求（如归属感、影响力、亲合感），以及追求知识与表达自我的需求。这些需

求是人类与生俱来的，并非营销活动（如广告宣传）能够制造出来的。

当一个人的需求得不到满足时，他会感到紧张、不愉快；需求越强烈，其紧张感、不愉快感也就越强烈。于是，他可以采取两种办法——即从事能够满足需求的活动，或是试图忘却该项需求。富裕社会的人们多倾向于取得物品或服务来满足需求，而贫穷者多倾向于忘却或减轻其需求。

2. 欲望

欲望，有时称为欲求，是指人们对满足需求的特定物品（物质或精神产品）的一种渴望。如某人感到饥饿（此为基本需求），若他居住在美国，很可能渴望得到汉堡包、炸饼充饥；若他生长于中国的北方，则很可能用馒头、稀饭或面条充饥。这就是说，同样的基本需求，在不同的文化背景下，人们渴望得到的物品是不一样的。人们通常会对与其文化背景相一致的物品产生欲望，以满足其需求。

由于社会日趋复杂，人们所接触的商品琳琅满目，加之营销者通过各种各样的宣传、促销活动来激发人类对其产品的兴趣，使得人们的欲望不断增加、膨胀，但这并不等于说营销者就创造了需求。事实上，这种需求早已存在，人们只是没有挖掘出来而已。现实中，人们常将需求与欲望的意义搞混。如制造灯泡的厂家认为顾客需求的是灯泡，殊不知顾客真正的需求是充足的光线。只是厂家生产出了灯泡来满足顾客对充足光线的需求（往往一定时期的产品只能部分地满足顾客的需求）。若别的厂家能生产出比这种灯泡更能满足顾客对充足光线需求的产品，价格又便宜，顾客一定会产生对此厂家产品的渴望。从这个角度来看，则无所谓产品，只有产品提供的服务，若能提供更好、更便宜的服务，顾客一定会产生新的欲望，但需求仍然未变。这就是说，基本需求是有限的，不能创造的；而满足需求的欲望品是无限的，是可以不断被创造的。若厂家仅着眼于现存的欲望，而忽视欲望后所隐藏的需求结构，则势必沦为门可罗雀的境地，这在营销上常称为

“营销近视症”。

3. 需要

人类有无穷的欲望，当他有能力且愿意购买他所期望的产品时，欲望就成为需要了。也就是说，需要是指有支付能力和愿意购买某物品的欲望。因此，欲望在购买力作后盾时就变成了现实的需要。比如，许多人对高级轿车有欲望，但只有少数人有能力且愿意购买。因此，企业不仅必须估计有多少人对你的产品有欲望，而且更需要测定有多少人实际愿意并有能力购买。

既然营销是一种满足需要的活动，这里的需要就应该包括两个方面：营销主体自己的需要与营销客体他人的需要。对盈利性组织——企业来说，“自己的需要”即市场营销的目的，可以是获取利润，达成谅解；也可以是取得竞争优势，保持有利地位等。“他人的需要”即顾客的需要，主要是获得某种需求的满足。其中，前提是首先满足顾客的需要，然后才能满足企业获利的目的。如果顾客的需要得不到满足，企业是很难达到长期获利的目的的。因此，市场营销既不是生产，也不是推销、广告与公共关系，更不是强迫、乞求与施舍，而是满足企业与顾客、主体与客体两方面需要的整体活动。这才是市场营销的真正本质。

现实中，我们有的企业试图通过广告或推销来销售假冒伪劣产品，或迫使顾客接受他们并不十分渴望的产品，实际上是利用营销的手段来达到其目的。这无疑是一只学会了营销的手段或形式，而背弃了它的本质和灵魂。这大概就是管理大师彼得·杜拉克提出“营销的目的在使推销成为多余”的原因吧！

三、市场营销的核心

人类有需求与欲望，但只有决定通过交易来满足其需要与欲望时，才有营销。通常，人们满足其需求与欲望的方式有4种（以获取食物来满足其饥饿需求为例）：

- 1) 自行生产。如通过打猎、垂钓、采摘来解除饥饿。
- 2) 强迫手段。如通过偷、抢、威胁等手段取得食物。
- 3) 乞讨，如通过乞求、讨要让他人给予食物。

4) 交易。通过某些资源如金钱、其他货物或某些服务向他人换取食物。

以上 4 种方法，只有交易最为公平、合理、妥当，既能满足己方之需，又能满足他方之欲；既不需要自行生产，也不用恳求或依赖他人的施舍。其他方式只能满足一方的需要，而不能使双方的需要都得到满足。因此，只有当人类通过交易过程来满足其需求与欲望时，才会有营销。交易就成为营销的核心，成为区分是否为营销活动的重要标志之一，交易的过程也就成为市场营销的核心内容。

交易过程涉及多项活动，例如，卖方必须找出买方，并确认其需求，设计适当的产品，进行促销、仓储、运送及协商等活动。因此，市场营销的主要活动就包括市场研究与开发、产品发展、沟通、定价、配销以及服务等。

四、关系市场营销

以上所述是交易市场营销的有关内容，交易市场营销是关系市场营销大观念中的一部分。

关系市场营销，是从 80 年代起，随着全球性市场竞争的激化，精明的营销专家与企业家长们认识到，不能再把顾客、制造商、经销商、同行企业等视作对立面，必须发展相互的信任与合作关系，其依据是“建立良好的关系，有利交易即会随之而来。”具体来讲，关系市场营销是指为了建立、发展和保持长期、成功的交易关系所进行的所有市场营销活动。

一般来说，企业在经营当中，与之发生关系的主要有供货方、购买方、侧面组织、内部组织 4 个方面。这 4 个方面与企业会形成多种多样的关系，如企业与供货方的交易伙伴关系，与竞争者的战略同盟关系，与非盈利机构的联盟合作关系，与中间商的工作伙伴关系，与顾客的交易关系，与内部职工的共存关系等。精明能干的营销者总会通过加强双方成员之间经济的、技术的和社会的联系，通过不断的“承诺”和“信任”，并给予对方高质量的产品，良好的服务和公平的价格来建立长期的、稳固的和互利的

关系，以使交易能不断顺利地进行。

关系市场营销与交易市场营销有明显的区别。交易市场营销是追求每一笔交易利润的最大化，而关系市场营销则追求同各方利益关系的最大化。它的最终结果是建立起公司的最好财产——市场营销网。一旦企业建立起自己的市场营销网，它就可以减少交易费用和时间，使每次协商成为惯例，而不是争利的谈判。因此，它是当今市场营销发展的新趋势。

由于关系市场营销的核心是“关系”两字，所以，在实际应用当中，必须全面地理解和准确地把握它的含义。

首先，不能只把企业与顾客、买方与卖方的关系，看成是关系市场营销的全部。尽管它是最主要的一个方面，但也决不能代替其他方面的关系。非顾客方面的关系，有时对经营的成败也起着至关重要的作用。因此，凡是对企业交易成功有影响的一切关系，都属于关系市场营销的范畴。只是应用时，要根据不同行业、不同企业、不同情况，有侧重地灵活应用而已。

其次，关系市场营销的“关系”，有其特定的含义，是健康、有益的关系；我们决不能与不正之风中的“拉关系、走后门”，搞“关系网”中的不健康的关系混为一谈，以防止有些人打着关系市场营销的幌子，搞不正当经营。从而，抹杀了关系市场营销的真正内涵。

第二节 市场营销学

市场营销是一种活动，它在没有产生市场营销学之前就已存在，“买方市场”出现以后，其作用日渐显露。人们为了探讨其规律性，才创立了以专门研究市场营销活动为对象的市场营销学。作为一门独立的学科，有其自身的原理、研究对象、研究内容与研究方法。

一、市场营销学的研究对象

由于人们对营销的认识，经历了一个由形式到内容，由现象到本质，由片面到全面的过程，市场营销学的研究对象也经历了

一个由狭义到广义的发展过程。

市场营销学的初创时期，它主要以营销手段如广告、推销等作为研究对象，探讨如何利用这些手段把产品卖出去。后又发展到产品生产出来以后，如何从整体上组织营销活动，来达到实现产品价值的目的。即把它看成是研究流通领域的科学。如今对它的研究，已不仅局限于流通领域，而向前延伸到生产领域和产前的各种活动（如市场调查研究、产品开发、市场发展等），向后延伸到流通过程结束以后的消费过程（如售后服务、信息反馈等）。同时，非盈利性机构的市场营销研究也日趋活跃，出现了诸如旅游市场营销学、金融市场营销学、社会市场营销学等新的学科，这大大丰富了市场营销学的学科体系和研究内容。尽管这些研究不断发展，内容不断扩充，但均是围绕着一个主题——阐明营销的原理、方法与策略，探讨营销活动的规律性，以指导营销者更有效地开展经营活动。因此，可以说，一般市场营销学的研究对象就是研究营销活动及其规律性。

由于市场营销学是在“买方市场”条件下创立并发展起来的，各学者也多站在盈利性组织——企业的角度来研究营销规律，所以，现代市场营销学的研究对象又可具体概括为：研究企业在如何满足顾客需要的基础上，有计划地组织企业的整体营销活动，以达成企业预期目标的一门科学。这一研究对象包括三重含义。

1. 包含一种营销观念

即“以顾客需要为中心”。这也是现代市场营销观念的核心。它要求企业在开展市场营销活动时，必须把满足消费者的需求与欲望作为出发点和归宿，并以此为导向来组织企业的整体营销活动。

2. 包含明确的经营意图

即达成企业预期的目标，这也是市场营销活动的目的。该目标主要是获取利润，取得最佳的经济效益。这不仅是企业自身发展的要求，也是社会经济稳定、持续发展与繁荣的客观要求。同时，企业若不能盈利，满足顾客的需求与欲望也成为无源之水、无

本之木。

3. 包含一个管理过程

即有计划地组织企业的整体营销活动。树立正确的营销观念，明确企业的经营意图，只是企业营销成功的前提与基础。要达到企业的预期目标还必须有效的手段，这一手段就是营销管理。通常，营销管理的程序包括分析市场机会，选择目标市场，拟定营销组合计划，执行营销计划与控制营销过程。这一管理过程也构成了市场营销学的核心内容。

以上三重含义的展开，就构成了市场营销学的主要内容。

二、市场营销学的性质与特点

每门学科的研究内容，反映其学科的性质。人们习惯上将某一领域的学科分为：基础理论学科、应用理论学科与应用学科。

基础理论学科具有宏观、抽象或理论性强的特征；而应用学科则具有微观、具体、实践性强的特点。作为从经济学中独立出来的市场营销学，也具有微观、具体与实践性强的特征，因此，可以说，它是一门应用经济学科。但市场营销学，又不单纯只以经济学理论作基础，随着其发展，又吸收、借鉴了社会学、哲学、心理学、数学等学科的理论和方法，自成一体，成为一门综合性很强的应用经济学。因此，市场营销学是一门综合性的应用经济学。

根据市场营销学的研究内容和学科性质，可以将其显著特点归为3点：经验性、实践性与综合性。所谓经验性，是指市场营销学的全部内容几乎都是成功与失败企业的经验、教训总结，是在实证分析的基础上逐步发展起来的；所谓实践性，也可以说是应用性，是指市场营销学除了其内容及理论、方法来源于实践经验外，其研究目的也是为了指导企业的营销实践，并在实践应用当中得到不断充实、丰富和发展。同时，市场营销学的理论基础是经济学，但在其阐述和发展过程中，进一步与心理学、社会学、统计学、会计学、管理学等相互结合、相互渗透，吸收和运用了这些学科的一些理论与成果。所以，它又是一门综合性的边缘学科。

从以上特点我们可以看出，市场营销学的内容并不难学，其理论阐述和方法、策略也都相对较为简单。但要确立一种正确的营销思想，并成功地将其理论、方法与策略灵活地应用于营销实践中，确是非常不易的事情。因为，营销问题，不像生产、财务、会计等方面属于纯粹的数量性问题，心理的因素起着重要的作用。同时，加上决策信息不足，各种问题又相互交织，错综复杂，容易变化，使决策的科学性又受到一定的限制。因此，决不能只把市场营销学当成纯粹的理论教条来学，必须同企业的营销实践相结合；同时，在学习当中，也不能把市场营销和广告、推销等营销的次级功能混淆起来，狭隘地把市场营销看成是寻求一种巧妙办法来处理公司产品的技巧。必须把辨明和了解顾客的需求，并设法满足顾客的需求同企业、社会带来利益结合起来。因此，从这个意义上说，市场营销学既是一门科学，又是一种行为准则，更是一种艺术。

三、研究市场营销学的方法

马克思主义的唯物辩证法，是我们认识世界、改造世界的方法论，也是我们研究所有学科总的指导思想和原则。但任何一门学科都有自己的特殊性，因此，都有自己具体的研究方法。根据市场营销学的发展史和目前的营销实践，将研究市场营销学的主要方法分述如下。

1. 消费者研究法

消费者的需求与欲望是市场营销的起点，根据消费者需求的不同，采用适当的营销策略是企业经营的重要原则。因此，根据消费者收入不同，社会阶层不同，生活方式不同来研究消费者需求的特点及发展变化规律，制定正确的营销策略是研究市场营销学的重要方法之一。

2. 产品研究法

产品是满足消费者需求的物质基础。市场营销学的主要内容之一，就是探讨特定产品或产品类别的设计、包装、厂牌、订价、分销、广告等问题，以便根据不同产品的特点来更有效地组织营

销活动。这是早期研究市场营销学的主要方法。

3. 机构研究法

机构研究法一方面研究营销体系中各种机构,包括生产者、批发商、零售商、储运公司、金融保险公司、信息服务机构等的本质、演化及功能;另一方面研究企业内部营销部门的设立、演化及功能,以便能建立一种高效、快速的运转机构,更好地满足消费者的需求和企业的利益。

4. 管理研究法

管理研究法特别重视营销分析、策划、组织、执行及控制,并试图建立和健全企业的营销管理体系,充分调动各方面的积极性、主动性与创造性,来满足消费的需求,从而保证企业的不断发展与完善。

5. 社会研究法

这种方法是市场营销学与社会学、生态学相结合以后产生的。它主要研究各种营销活动及营销机构对社会的影响与贡献,如产品的过早淘汰,广告的真实性,社会资源的浪费,环境污染与生态平衡的破坏等。

当然,上述方法并非相互矛盾,而是相互联系、相互补充、各有侧重,其目的是对市场营销学的研究对象与内容作更广泛、深入与系统性的研究。掌握这些方法,对明了市场营销学的原理,促进营销学的发展都大有裨益。

第三节 市场营销学的创立与发展

市场营销学创立于美国,近几十年来,得到了迅速的发展和世界性的传播与应用。纵观其发展历程,大体经历了4个时期。

一、初创时期

早在19世纪末,美国的一些学者就已经出版了一些推销、广告、品牌业务、包装业务、物资分销等方面的论著。但到20世纪初期,一些美国学者才开始把上述问题集合起来研究。

1902年,美国的密执安大学、加州大学和伊利诺斯州立大学