



邓永成 晁钢令
陈信康 郭芳芳
著

市场营销学概论

复旦大学出版社



中财 B0017391

市场营销学概论

陈信康 郭芳芳 著
邓永成 晁钢令

U206/23

中央财经大学图书馆藏书章

总号 426805

书号 F713.5/1927

复旦大学出版社

(沪)新登字02号

市场营销学概论

陈信康 郭芳芳 著
邓永成 晁钢令

复旦大学出版社出版

(上海国权路579号)

新华书店上海发行所发行 江苏射阳印刷厂印刷

开本850×1168 1/32 印张10 字数256,000

1993年9月第1版 1993年12月第2次印刷

印数10000—30000

ISBN7—309—01113—9/F·242

定价：10.00元

内 容 提 要

本书是一部论述市场营销学的著作。全书分为十二章：第一章导论、第二章市场营销环境、第三章营销信息与市场预测、第四章购买行为分析、第五章市场细分化与目标市场选择、第六章营销目标与策略组合、第七章产品策略、第八章价格策略、第九章分销策略、第十章促销策略、第十一章市场营销控制、第十二章国际营销。内容全面，论述清晰，实用性强。既是财贸经济院校的专业教材，也可供厂矿企业营销人员参考使用。

前 言

随着我国的经济改革逐渐向建立社会主义市场经济的方向深入发展,市场营销学已成为一门颇受欢迎的学科。正在走向市场、迎接竞争与风险挑战的广大企业,急需充实市场营销的基本知识和掌握营销管理技术的专门人才。本书在此时推出,有其重要的现实意义及社会价值。

由于坚持“洋为中用”的原则,能在全面准确地介绍国外市场营销研究的最新成果的基础上,将市场营销的原理运用于我国经济改革和经济建设的实践,上海财经大学在市场营销的教学和研究方面一直处于比较领先的地位。本书就是汲取美国菲利普·柯特勒等著名营销学者的最新研究成果,并博取国内外市场营销的主要著作和教材的精华之处编著而成的。它将成为广大企业界人士在市场经营活动中搏击风浪的好助手,成为各大专院校培养市场营销专门人才的好教材,也能为致力于市场营销研究的专业人员提供参考。

本书由上海财经大学贸易经济系市场营销学科组成员共同编著,具体分工如下:陈信康(第一章、第二章、第七章);郭芳芳(第三章、第八章、第十一章);邓永成(第四章、第五章、第十二章);晁钢令(第六章、第九章、第十章)。

晁钢令对全书进行了文字整理工作。

1992年10月

目 录

前言

第一章 导论	1
第一节 市场营销的基本概念.....	1
第二节 企业经营观念的变革.....	5
第三节 市场营销学在中国.....	10
第二章 市场营销环境	16
第一节 营销活动与营销环境.....	16
第二节 直接营销环境.....	20
第三节 间接营销环境.....	27
第四节 间接营销环境的作用过程.....	33
第三章 营销信息与市场预测	37
第一节 信息与市场营销信息.....	37
第二节 市场营销信息的调研.....	42
第三节 市场营销信息的管理.....	50
第四节 市场预测.....	60
第四章 购买行为分析	69
第一节 影响消费者购买行为的外部因素.....	69
第二节 消费者个人因素.....	76
第三节 购买行为过程.....	82
第四节 工业购买者行为分析.....	83
第五章 市场细分化与目标市场选择	95

第一节	市场细分化及其意义	95
第二节	市场细分的标准	99
第三节	目标市场的选择	108
第四节	目标市场定位	114
第六章	营销目标与策略组合	120
第一节	企业任务与营销目标	120
第二节	营销策略组合	129
第七章	产品策略	138
第一节	产品的概念	138
第二节	产品生命周期	143
第三节	产品组合	150
第四节	新产品开发	157
第八章	价格策略	165
第一节	定价的依据	165
第二节	定价目标的选择	173
第三节	定价方法	177
第四节	定价技巧的运用	186
第九章	分销策略	194
第一节	产品的分销活动与分销渠道	194
第二节	分销渠道的评估和选择	200
第三节	中间商	212
第四节	产品实体流通	220
第十章	促销策略	228
第一节	促销的本质及其策略组合	228
第二节	人员推销	235
第三节	广告宣传	242
第四节	营业推广	251
第五节	公共关系	255

第十一章 市场营销控制	261
第一节 市场营销的管理过程.....	261
第二节 营销计划的制定.....	270
第三节 市场营销组织.....	276
第十二章 国际营销	283
第一节 国际营销环境分析.....	283
第二节 进入国际市场的方式.....	289
第三节 国际营销组合.....	296
第四节 国际营销组织.....	303

第一章 导 论

社会主义市场经济体制的建立，将把我国的企业推向市场，使之成为市场经济活动的主体。面对国内外市场的风云变幻，企业要想抓住机遇，迎接挑战，必须树立现代化的经营观念，掌握现代化的经营技术。自70年代以来被系统地介绍到我国的营销理论为我们提供了一个良好的基础。营销理论总结了西方一些发达国家的企业在市场经济条件下开展经营活动的实践经验，并从理论上进行概括。二次大战以来，营销理论又在各国企业经营活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善。作为企业市场营销活动的策略和原则，该理论具有一定的普遍意义。为促进我国企业的经营活动向现代化的方向发展，学习和掌握营销的基本理论是十分必要的。

第一节 营销的基本概念

营销是译自英文 Marketing 一词，Marketing 包含了两种涵义。一是指企业的具体活动或行为，这时应该称之为营销（也可略称为营）或市场经营；另一个是指研究企业的营销活动或行为的学科，可以称作营销学、营学、市场学等。在我国，作为学科的 Marketing 的译法很多，如销售学、行销学（台湾）、市务学（香港）、营销学、市场经营学、营学、市场学等等。在大陆，比较多地使用营销学（营学）和市场学。

一、市场营销的定义

市场营销的定义有多种说法,1960年美国市场营销协会(American Marketing Association,缩写为A.M.A)定义委员会曾经对市场营销作过专门的定义,其表述为:“市场营销是把产品或劳务从生产者引导到消费者或用户的一切企业活动。”这一定义现在看来有些片面,因为它把市场营销仅仅看作是产品生产出来以后的一种企业活动,而实际上,市场营销活动在产品生产之前已经开始了,即,企业首先应该在了解消费者的需求基础上才能从事生产活动,否则的话,其一切活动可能是无效的。

国际上对市场营销的定义还没有一个统一的定论(指文字上的表述),笔者认为市场营销的定义可以表述如下:市场营销是在适当的时间与空间,以适当的价格,通过适当的促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务。这一表述比较清楚地把市场营销的基本内容体现了出来,同时,它又具有动态的含义。

市场营销还可以进一步从微观与宏观两个角度予以区分。一般来说,微观市场营销的出发点或基础是个别的企业,它是指企业如何通过市场的媒介获取最大经济效益的各种活动。宏观市场营销的出发点或基础是整个社会经济体系,它是指通过国民经济系统中流通系统的合理与顺利的运转,以实现社会范围的供需平衡。本书的内容是属于微观市场营销的范畴。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销不是观念的产物,而是企业活动的产物。市场营销学的发展和企业的市场营销活动是紧密联系在一起的。企业的市场营销活动实践为市场营销学的生长提供了肥沃的土壤,市场营销学的发展又被用于指导企业市场营销活动并提供理论根据。

市场营销学首先在美国诞生，它最早可以追溯到20世纪初，这是综合了美国历来关于销售的各种经验以及有关市场流通方面的知识而逐渐形成的。纵观市场营销学的发展历史，可以大致上把它分为三个阶段。

（一）市场营销学的萌芽期（20世纪初至20世纪20年代初）

19世纪末期，美国的一些学者已经有关于销售、广告等方面的研究与论述，到了20世纪初，一些学者开始试图较为系统地去阐述市场销售与产品分配等的理论。

1905年，美国宾夕法尼亚大学第一次由克罗伊西（W.E. Kreusi）开讲了名为《产品的市场营销》的课程（The Marketing of Products），这是 Marketing 这一词汇的第一次出现。1912年，肖（A.W. Shaw）在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的文章。1915年肖在这篇文章的基础上进一步补充，由哈佛大学出版社出版了单行本。这本不满100页的小册子就此奠定了肖作为市场营销学鼻祖的地位。因为在当时，他明确摒弃了传统的以生产为中心的企业活动模式，第一次把企业的中心课题定位在以推销为导向的市场分配上。肖的这本小册子一直到1951年还进行了第三次印刷，足见世人对其理论的重视。

1916年，历史上第一本以市场营销命名的论著诞生，这是韦尔德（Weld, L.D.H）所写的《农产品营销》（Marketing of Farm Products）。1920年，彻林顿（Paul T. Cherington）出版了他的《营销基础》（Elements of Marketing）一书。就此，市场营销学终于破土而出并显示出强大的生命力，同时它也开始越来越受到人们的重视。

（二）市场营销学的成形期（20世纪20—40年代末）

第一次世界大战结束以后，资本主义经济危机加剧。一方面，由于苏联的诞生，使资本主义市场缩小；另一方面，战时急

剧膨胀的军事生产力转入民用。这就使产品的供过于求的矛盾日益激烈化，对市场营销学也就提出了新的要求。如何减少企业的沉重负担，降低分配成本，扩大产品的销售，成了市场营销学研究的主要目的。社会与企业都把寻求摆脱困境的出路寄希望于市场营销学的研究上。20年代，市场营销学确立了其独立学科的地位，从此，市场营销学开始有了新的飞跃。这可以从美国出版的有关市场营销学的论著的数量及质量上看得出来。20年代以来，市场营销学都已经比较集中于从系统及综合的角度去研究市场营销的具体行为，而很少从孤立的某一方面去作阐述与研究。此外，市场营销学也更加注重于从理论上作深入的探讨。这一时期市场营销学的论著急剧增加，其中最有代表性的当首推克拉克(Fre. Clark)的《市场营销学原理》及梅纳德(H. H. Maynard)、贝 克 曼(F. W. Beckman)和韦德勒(W. C. Weidler)合著的《市场营销学原理》。但是严格地讲，这一时期的市场营销学，还不是现在的市场营销学，其理论研究还停留在从企业角度出发的以推销和扩大销售为努力方向的层次上。

(三) 市场营销学的成熟期 (20世纪50年代至今)

二次大战以后，由于新技术革命的推动作用，资本主义国家的经济普遍得到了一个飞跃的发展。生产力大大增加，产品被大量地推向市场，供需矛盾仍然是困扰着资本主义国家企业的一个可怕的幽灵。在这之前的市场营销学理论已很难适应经济形势变化的需要，人们期待着市场营销学在解决供过于求的问题上能有一个质的飞跃。在这样的背景下，现代市场营销学应运而生。所谓现代市场营销学，就是说它无论在理论上还是在研究方法上都有了重大的突破，越来越多的其他学科中的理论、技术、方法被引进到市场营销学中来，使市场营销学成了一门名符其实的边缘科学。现在的市场营销学内容绝大部分是得自于50年代以来的研究成果。

三、市场营销学的研究方法

50年代之前的市场营销学的研究方法主要是从功能研究、机构研究和产品研究着手。这样的研究是静态的研究，即：研究的重点放在流通的几个功能上；或者通过建立什么样的机构可以把产品推销出去的研究上以及根据不同的产品如何设计出不同的流通类型等方面。

50年代开始出现的研究方法则是从管理角度出发的动态研究。这种研究方法已成了现代市场营销学的研究方法的主流，同时，人们把建立在以管理方法为基础的市场营销学命名为营销管理学(Marketing Management)。营销管理学最初主要包括三个方面的内容，即：商品计划；销售；售后服务。可以说，营销管理学的综合基础是营销组合理论，这是首先由哈佛大学商学院教授卡利顿(J.W.Culliton)提出来的，维登(Verdoorn)又进一步发展了它，最后由博登(N.H.Borden)予以完善化。博登把市场营销的因素列举出十一个：商品计划；包装；价格；商标；销售渠道；储运；推销员活动；服务；销售促进；市场调查；广告与商品展示。他认为应在营销组合的概念上把上述十一个因素予以有机的结合。1957年，霍华德(J.A.Howard)在《营销管理：分析与决策》一书中，把营销因素分为可以控制因素与不可控因素。1960年杰罗姆·麦卡锡(Jerome.McCarthy)在他的《基础市场营销学》中明确地提出了4P理论(Product、Price、Place、Promotion中的第一个字母都是P，所以称为4P。)，这一理论已成了现代市场营销学的基本内容。

第二节 企业经营观念的变革

企业经营观念就是指企业经营活动的指导思想，它是在一定

的历史条件下产生的，并随着企业外部环境的变化而变化。可以说，企业经营观念的变化与市场营销学的发展同步进行，两者之间结下了不解之缘。

一、生产观念

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一。在资本主义工业化初期阶段，这种观念开始产生，这是因为当时的科学技术发展还相对落后，生产力的发展水平还比较低，社会上的产品供应不充足，而与此相对应的市场需求还不能得到充分的满足。在这种形势下，消费者主要关心的是是否能得到产品，而很少去计较产品品质特征。对于企业来说，只要把产品生产出来就能立刻卖掉，所以，企业的中心任务是扩大生产，提高生产效率以生产出更多的产品来。

生产观念的核心是：企业只要不断地提高生产效率、降低生产成本、扩大生产规模就能向市场提供价廉的商品，而消费者主要追求的是低价。执行生产观念的企业可以称之为生产导向型企业，企业的一切经营活动以企业为中心。一直到现在，仍然有一些企业执行的是生产观念。这些企业认为，只要能降低生产成本，就能用价格和其他企业进行竞争，把顾客拉到自己的身边。生产导向型企业因为一切以企业为中心，所以必然很少去考虑企业之外的各种市场因素。

如果说生产观念在产品供不应求的情况下还有其存在的可能性的话，那么到了生产力有了很大的提高，产品的供求取得平衡以后，其片面性就会愈益显露出来。美国福特汽车公司就曾经遇到过生产观念所带来的麻烦。公司创始人福特长期以来一直被生产观念所主宰，他甚至这样说过，“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”老福特认为自己公司生产的汽车质量远远优于其他公司，不愁卖不掉。后来，别的汽车生产厂家相继推出了各种颜

色的汽车，大受消费者的欢迎，而福特汽车公司的黑色小汽车却少有人问津。一直到福特汽车公司面临着严重的经济危机时，老福特才醒悟过来。

二、产品观念

产品观念是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。产品观念仍然是建立在以企业为中心的基础之上。

产品观念认为，只要产品的质量上乘，具有其他产品所无法比拟的优点与特征，就会受到消费者的欢迎，消费者也愿意多花钱去购买优等的商品。在这种观念的指导下，企业往往把注意力集中在产品的精心制作上；而根本不去考虑市场上消费者是否真正接受这种产品。

产品观念最终会使企业感染上“营销近视症”。所谓“营销近视症”就是不适当地把主要注意力放在产品上，而不是放在市场的需要上，其结果，导致企业丧失市场，失去竞争能力。这是因为产品只不过是满足市场消费需求的一种媒介，一旦有更能充分满足消费需求的新产品出现，现有的产品就会淘汰。同时，消费者的需求是多种多样并且不断变化，并不是所有的消费者都偏好于价高质优的产品。

三、推销观念

随着科学技术的进步，生产力的提高，产品的数量与花色品种也开始大大增加，市场上的商品就会供过于求。1929年爆发的经济大危机给资本主义世界带来了沉重的打击，企业担心的是如何去扩大产品的销售而不是如何去扩大产品的生产。这样，推销观念开始逐渐占据了主导地位。

推销观念是以下列判断为前提，即：消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而必须在强烈的销售刺激引导下才

会采取购买行动。在推销观念的指导下，企业认为主要的任务是扩大销售，通过各种推销手段促使消费者购买。因此，企业注意运用推销术、广告术等来刺激消费者。

推销观念的核心仍然没有摆脱以企业为中心的框架，从而使企业的经营观念还是停留在旧的观念的基础上。

四、营销观念

二次大战后，随着第三次科技革命的深入，资本主义的生产力有了迅速的发展，新的产业不断地出现。这样，不仅产品的产量剧增，而且产品的花色品种日新月异，同时，资本主义国家往往推行“高物价、高工资、高消费”的三高政策，促使消费者的需求和愿望也不断地变化。产品的供过于求矛盾更加突出，传统的经营观念的弊端越来越明显。人们开始对旧有的一些经营观念予以反省并重新花大力气研究市场，这就促使营销观念的加速形成。真正的现代营销观念的形成一直到50年代中期才完成。

现代营销观念的核心可以用一句话来概括，即：顾客需要什么，企业就生产什么。营销观念的诞生是企业经营观念上的一次革命，是一次质的飞跃，因为它完全抛弃了以企业为中心的指导思想而代之以以消费者为中心。也就是说，企业的全部经营活动必须紧紧地围绕消费者这一中心来展开，企业经营活动的出发点是消费者（消费者的需求），始点仍然是消费者（消费者的满意中获利）。亚当·斯密(Adam Smith)在其经典名著《国富论》中的论点，“消费是生产的唯一目的”，“消费者至上”终于在180年后体现在营销观念上。

在实践过程中，人们往往把推销观念和营销观念混为一谈，很多企业认为加强产品的推销就是贯彻了营销观念，这是一种误解。美国西北大学教授菲利浦·考特勒(Philip Kotler)对两者的区别用一个图很好地表现出来（见图1-1）。

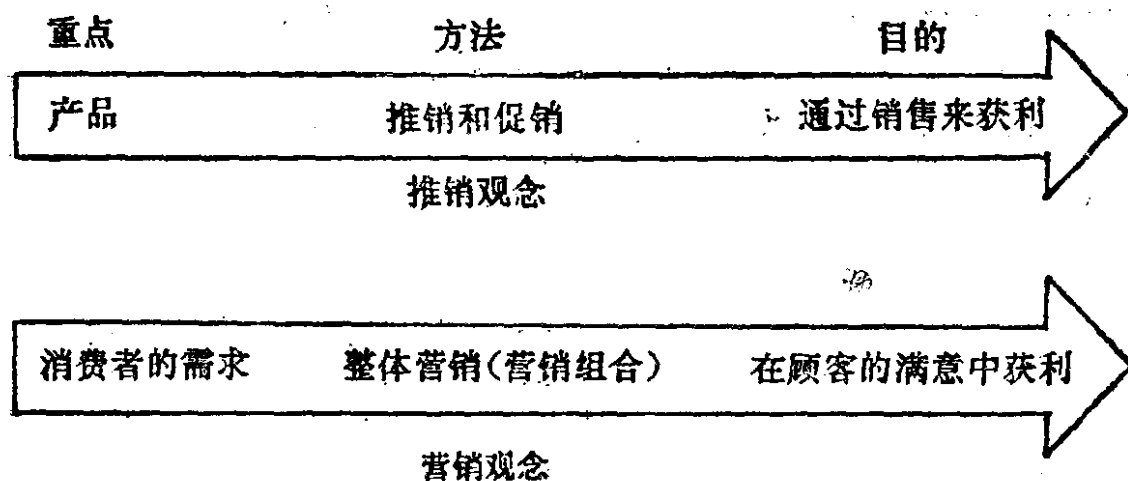


图 1-1 推销观念与营销观念的比较

五、社会营销观念

进入70年代后，工业化过程所带来的副作用对社会产生了很大的冲击。土壤贫瘠化的加速，世界沙漠地带的扩大，化学农药的大量使用对农业生产的反作用，工业生产的发展造成大气中二氧化碳浓度增加、地球表面温度增高、海平面上升，原子能发电带来的放射性废弃物对环境的污染以及世界动物、植物种类的减少，这些都是世界各国都要面临的严峻问题。现代社会的消费者通过由市场提供的丰富的商品的消费，虽然取得了较高的生活水平，但是人们为此而付出的代价也太高了。消费者在获得产品的各种效用的同时，往往不知不觉地被迫接受了产品带来的反效用。比如汽车就是一个很好的例子，消费者使用汽车获得了快捷、舒适的效用，但是也接受了汽车排出的废气和噪声等反效用。这就是工业化社会所引起的剧烈矛盾冲突。正是在这样的背景下，社会营销观念被提了出来。

所谓社会营销观念就是企业在营销活动过程中必须承担起社会责任。企业通过营销活动，充分有效地利用人力资源、地球资源，在满足消费者的需求、取得合理利润的同时，保护环境，减