

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场及市场营销的含义.....	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展.....	(3)
第三节 市场营销思想的发展及核心理论.....	(6)
第二章 市场营销环境	(11)
第一节 研究市场营销环境的目的.....	(11)
第二节 市场营销的环境因素.....	(15)
第三章 购买行为分析	(25)
第一节 消费者购买行为.....	(25)
第二节 生产购买行为.....	(47)
第四章 市场的细分与目标市场策略	(55)
第一节 市场细分概述.....	(55)
第二节 市场细分的标准和原则.....	(63)
第三节 目标市场策略.....	(72)
第五章 产品策略	(79)
第一节 产品及其组合.....	(79)
第二节 产品开发.....	(85)
第三节 产品寿命周期.....	(90)
第四节 产品包装与商标.....	(95)

第六章 商品定价	(104)
第一节 价格形式及种类.....	(104)
第二节 定价目标和定价程序.....	(107)
第三节 定价方法和策略.....	(112)
第七章 商品营销渠道和促销策略	(128)
第一节 营销渠道结构.....	(128)
第二节 中间商的类型与功能.....	(134)
第三节 营销渠道的选择.....	(139)
第四节 营销促进策略.....	(144)
第八章 市场预测	(155)
第一节 市场预测的概念.....	(155)
第二节 市场需求预测的种类和方法.....	(161)
第三节 市场需求预测的程序.....	(165)
第四节 市场需求直观预测与判断预测方法.....	(169)
第五节 时间序列预测法.....	(178)
第六节 直线回归预测法.....	(187)
第七节 弹性预测法.....	(191)
第八节 马尔科夫预测法.....	(196)
第九章 国际市场营销学	(200)
第一节 国际营销学概述.....	(200)
第二节 国际营销环境.....	(203)
第三节 国际营销的组合策略.....	(216)

第一章 市场营销学概述

第一节 市场及市场营销的含义

市场和市场营销是两个不同的概念，它们既有区别，又有联系，具有不同的含义和范畴。

一、市场的概念

市场是指买方和卖方聚集在一起交换物资或劳务的场所，属于商品经济的范畴。市场与社会分工和商品紧密联系，“生产劳动的分工，使他们各自的产品相互变成商品，互相成为等价物，使他们互相成为市场”。

因此，从时间和空间角度看，市场是商品交换的场所；从商品交换的过程看，市场也是商品交换关系的总和，即“市场扩大，交换的范围扩大”。通常看来，市场有以下三层含义：(1) 市场指供应：是指市场供应是否充足。(2) 市场指需求：指城市对这种商品有无需求，是否紧俏。(3) 市场指供求：指供求平衡状况。消费者、购买力、购买欲望、商品（劳务）四个因素又是构成市场的基本要素。他们既互相联系，又互相制约，互为条件，缺一不可。否则市场交易就不能完成。

市场具有以下几点作用：

- (1) 市场是实现社会再生产的桥梁和纽带。
- (2) 市场能调节经济利益，平衡产供销，促进生产发展。
- (3) 促进社会分工和技术进步。
- (4) 市场可导向企业的生产，对企业的经营计划具有指导作用。
- (5) 市场是国家对国民经济实行宏观调控的依据和手段。

二、市场营销学的含义

市场营销学以企业的营销活动为研究对象。作为企业必须要研究市场的需求，根据市场需求确定产品的设计、生产、定价以及销售与促销的手段，使企业能够占领市场，将产品转移到消费者手中，以实现企业的目标。这就是说，市场营销活动要始于生产之前，要研究消费的需要，分析营销机会，确定目标市场，从而确定生产产品的品种、规格和数量；在组织生产经营过程中要使产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略有机结合起来，通过适宜的公共关系活动去实现产品的销售；产品销售后，还应及时搜集反馈的信息，即征求用户对产品的意见，以便改进产品并开展售后服务活动，使企业的生产和销售周而复始地进行。因此，现代企业的市场营销活动过程不仅包括企业的产品流通过程，而且还包括企业的产前活动和销售后活动。这就是说企业生产产品之前，其营销活动已经开始，即进行市场调查，做出生

产决策；产品产出之后，要进行分销、促销活动，即占有市场，出售产品；产品售出后，要征求客户意见，进行售后服务活动，即进一步满足消费者的需求，更大程度地占有市场。所以针对市场营销过程中的一系列活动，1985年美国市场营销协会对市场营销学提出了一个新的定义：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换”，这一定义全面地表述了市场营销的含义。

综上所述，我们对市场营销可理解为：他是从市场需求出发的管理过程，他的核心思想是促进销售，顺利实现交换。这种交换又是买卖双方各得其所，各自满足。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学最早形成于美国。第二次世界大战后，世界各国经济先后恢复并迅速发展，供给日益超过需求，在一些发达地区和国家逐渐形成了买方市场。买方市场对产品和服务质量的要求越来越高，致使卖方竞争日趋激烈。原有的经营理论和管理方法已不适应市场竞争的需要，于是新的市场营销理论和管理方法就应运而生了。

20世纪50—60年代，市场营销学在世界各地得到广泛的传播，先后传入西欧、日本以及香港、台湾地区。商品经济愈发达，市场竞争愈激烈的地区，市场营销学就越发展、

越兴盛，可以说对市场经济起到了促进和推动作用。从大体上来说，市场营销学是一门为现代经济服务，并促进市场经济发展的科学。

由于我国长期以来实行计划经济体制，否定市场经济，排斥有关市场经济方面的理论和学科，因此现代市场营销学是在党的改革开放的方针政策确立后开始传入我国的。这门学科在我国起步虽然比较晚，但近几年发展很快，越来越受到企业界、学术界和经济管理部门的重视。特别是党的十四届三中全会确立了建立社会主义市场经济体制以来，分析研究我国经济现状，促进社会主义市场经济的形成和发展，已成为迫在眉睫的问题，因此对市场营销学的学习和研究越来越引起人们的重视。

所以如此，究其原因就在于市场营销学能适应社会化大生产的需要，并能促进市场经济高速发展。在现代社会中，每个人都生活在发达和高度发达的市场经济中，离开了市场就无法生产和生活，市场成为整个社会经济生活的枢纽和中心。它公开和潜在地调节整个国民经济的运行，决定着每个企业的生存、发展、前途和命运，影响到每个社会成员的物质、文化生活。因此，每一个生产者和经营者，社会生活中的每一个人都要关心市场、了解市场，不断调整自身的行为，才能实现工作、生产和生活的目标，否则，就会受到市场经济规律的惩罚。市场有其自身的运行规律，人们只有认识它，才能适应它、驾驭它。市场营销学正是一门研究如何在市场经济中从事经营活动，以实现预期目标，立于不败之地的一门学科。

二、市场营销学的研究对象

市场营销是指企业的实践活动。市场营销学是一门理论性很强的学科，即以市场营销为研究对象的学科。

市场营销学以市场营销为研究对象，对市场营销应从宏观和微观两个不同的角度来考察。宏观市场营销是从整个社会或整个经济系统的角度来考察市场的营销活动，其着眼点是市场的结构、功能和作用，即社会效益和国民经济效益，以及国家对市场营销活动的引导和控制。如，充分发挥地区经济优势，资源的合理有效利用，以及市场营销的道德、法律等。微观市场营销学是指企业等营利性的社会组织所进行的营销活动，以获取经济效益为目的。一般地讲，市场营销学是以企业的效益为出发点来研究营销问题的，也就是研究在买方市场条件下卖方市场的营销活动及其规律，使企业的产品或劳务满足买方的需要，以最少的投入获得最大限度的企业效益，同时也要兼顾国民经济效益和社会效益。

市场营销学是以企业的营销活动为基点的。企业的营销活动是市场营销学这门学科存在和发展的基础。市场营销学研究的中心问题是企业如何在适当的时间、地点，采用灵活的方法，以最合理的价格，把适销对路的产品销售给消费者。因此企业必须面向市场，并善于适应复杂多变的市场营销环境。企业的营销管理过程，也就是企业同它的外部市场营销环境相适应的过程。

由此可知，市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的学科。

第三节 市场营销思想的发展 及核心理论

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。这种指导思想是否正确对企业经营的成败兴衰具有决定性的作用。

一、市场营销思想的发展

企业经营思想中的各种观念都是在生产发展到一定的基础上产生和形成的，并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。在现实的市场经济高度发达的资本主义社会里，企业的营销管理的指导思想大体有五种：即生产观念，产品观念，推销观念，市场营销观念和社会市场营销观念。

（一）生产观念

生产观念也称生产导向，就是指企业的一切经营活动以生产为中心，以产定销。生产观念适应的环境有以下几点：需求超过供给（产品短缺），卖方竞争较弱，买方争购商品，可供选择的商品不多，产品的成本和售价较高，只有降低产品成本，降低售价，才能扩大销路。

（二）产品观念

产品观念亦称产品导向，是一种与生产观念类似经营思想。这种观念片面强调产品的质量，而忽视市场需求。自以为产品质量好，技术独到，自然销路就好。

这种观念在不太发达的市场经济条件下似乎有其合理

性，但在市场经济高度发达时，就难以适应客观实际。这是因为一方面现代市场的需求变化很快，同时需求是分层次的，是由低级向高级发展的。如果不适应市场需求，再好的产品也没人买；另一方面，现代市场竞争激烈，如没有适当营销活动，再好的产品人们也不了解产品的性能，或是已占领的市场也会被挤掉。产品营销观念是一种“营销近视症”，看近不看远，过于重视产品本身，而忽视市场的需求。

产品导向观念和生产导向观念都属于以生产为中心的经营思想。其区别在于前者以质取胜，后者以量取胜，二者都没有把市场需求放在首位。

（三）推销观念

推销观念也称推销导向，是生产观念和产品观念的延伸和发展。这种观念产生于市场上商品供给大于需求时。在这种情况下，如果企业不注意宣传和刺激顾客的兴趣，顾客就不会产生购买欲望，也就不会购买或不会大量购买他们的产品。因此，企业必须成立专门推销机构，大力扩展推销门路，并采用适宜的促销技术手段。

推销观念不同于生产观念，产品观念，前者是以市场为重点，通过开拓市场，扩大销售获得经济效益，从而使企业得以生存和发展；后者以抓生产为重点，通过增加产量，降低成本获取利润。从生产导向、产品导向到推销导向方面看，虽然是经营思想上的一大进步，但基本上没有脱离以产定销的范畴。只是把产品推销出去，并未考虑顾客的满意程度及售后服务等。

（四）市场营销观念

市场营销观念亦称市场营销导向，是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学。它是二次世界大战以后在美国新的市场形势下形成的。相继盛行于日本、香港、西欧等国家和地区。

所谓市场营销观念，是一种以顾客需要和欲望为导向的经营思想，把企业的生产、经营活动看作是一个不断满足客户需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。因此，便产生了“顾客至上”、“顾客是上帝”的经营哲学。

市场营销观念取代传统经营观念，是企业经营思想上的一次深刻变革，使经营观念发生了根本性的转变。新旧观念的根本区别可归纳为以下几点：

(1) 起点不同。按传统观念，市场是生产过程的终点，即产品生产出来之后才开始经营活动，而市场营销观念则以市场为出发点组织生产活动，市场处于生产过程的起点。

(2) 中心不同。传统的观念以卖方为中心，致力于把现有产品卖出去，“以产定销”；市场营销观念是以买方的需要组织生产，“以销定产”。

(3) 手段不同。传统观念以销出产品取得利润为终点，市场营销观念则是通过顾客需要的满足来获得利润。因其不但注重销售环节，而且注重售后服务和顾客反馈的信息，以便改进产品，满足需求，进一步扩大市场，取得丰厚的利润。

(五) 社会市场营销观念

所谓社会市场营销观念，就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业利润，而且要符合消费者自身和整个

社会的长远利益，即获得良好的社会效益。要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得两者之间的平衡与协调。

总而言之，上述五种营销观念是随着社会生产力和商品经济的发展而发展的。现代营销观念形成于发达的资本主义社会，但它并非资本主义所特有的范畴，对一切市场经济都具有普遍意义。

二、市场营销学的核心理论

市场营销学的核心理论就是指如何使企业的可控制变数（4PS）与不可控制变数（宏观环境）相适应，从而提高企业经济效益，使企业能生存和发展。

（一）目标市场

（二）市场营销组合

企业为满足其目标市场的需要而加以组合的可控变数。

四个可变数（4PS）：产品（product）、价格（price）、地点（place）、促销（promotion）。

（三）宏观环境

宏观环境是指那些会给企业造成不利条件和市场机会的主要社会力量。其中包括：人口环境，经济环境，自然环境，技术环境，政法环境，社会文化环境等，是企业的不可控变数（见图 1-1）。

图 1-1 说明：

（1）企业的营销战略是由目标市场和市场营销组合构成的。

(2) 企业管理当局应该如何制定适应目标市场的战略计划 (决策)。

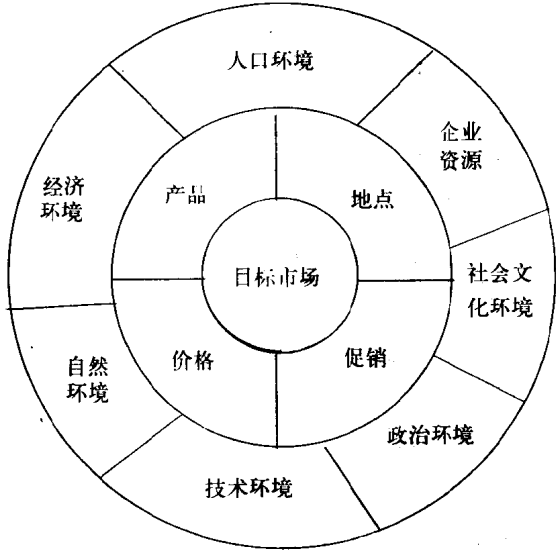


图 1-1

第二章 市场营销环境

市场营销环境是企业营销过程中不可控制的因素。企业在经营过程中，能否顺应不断变化的营销环境，寻找市场营销机会，避免环境威胁，是企业经营成败的关键。

第一节 研究市场营销环境的目的

一、什么是市场营销环境

美国著名市场学家菲利普·科特勒的定义是：企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的，这些因素和力量能影响营销者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。也就是说，市场营销环境是指与企业有潜在关系的所有外部力量与机构的体系。国外市场学家对市场环境包括的内容有许多提法。科特勒则将其高度概括为微观环境和宏观环境。

微观环境包括企业内部环境与企业外部环境。这些微观环境对企业营销活动会产生直接影响。其中企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协作。企业外部环境包括原材料、设备、资金、能源的供应，中间商的活动，以及顾客和

社会公众的反应等。

宏观环境也是企业营销活动的重要外部环境。它主要包括人口、经济、政治、法律及社会文化等因素。它对企业营销活动会造成威胁，或提供机会。一般说，宏观环境是企业不可控制的因素，企业难以预料或改变其作用，但企业可以借助国家及有关机构对宏观环境的变化加以预测，不断地调整市场营销策略。

二、企业研究市场营销环境的目的

市场营销环境的变化会给企业的营销活动提供机会或带来威胁，从这个意义上讲，市场营销环境等于机会加威胁。而企业研究营销环境的目的恰恰在于如何寻找营销机会，避免环境威胁，并适时地创造、利用营销机会。

（一）企业对营销环境机会、威胁的分析

每个企业都面临着许多营销机会，但要把市场上存在的机会变为对企业实际可用，首先要了解现有的营销机会是否符合本企业的经营目标，还要考虑本企业是否有足够的资源利用这一营销机会。例如：购买电冰箱是众多家庭的消费行为，这为生产家用电器的企业创造了机会。食品公司很想跻身于电子行业，但这一机会既不符合其经营目标，同时也缺乏转行的充分资源与生产技术，因而它只能分析评估与食品市场相关的机会和威胁。

必须指出：并不是所有的威胁因素对企业的威胁程度都一样大，也不是所有的机会对企业具有同样的吸引力，企业还必须继续分析哪些环境威胁最大或最小，哪些环境机会最

有吸引力，以便采取适当的策略，企业可以通过“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来分析（见图 2-1 和图 2-2）。

		出现威胁的可能性	
		大	小
潜在的	大	I	II
严重的	小	III	IV

图 2-1 环境威胁矩阵图

		成功的可能性	
		大	小
潜在的	大	I	II
吸引力	小	III	IV

图 2-2 市场机会矩阵图

“市场机会矩阵图”的横向代表成功的可能性，纵向代表潜在的吸引力。根据图 2-2 和图 2-3 两个矩阵图，结合企业具体的机会和威胁情况来分析，便会出现四种情况，见图 2-3。

- (1) 理想企业：高机会，低威胁的企业。
- (2) 冒险企业：高机会，高威胁的企业。
- (3) 成熟企业：低机会，低威胁的企业。
- (4) 困难企业：低机会，高威胁的企业。

		威胁水平	
		低	高
机会水平	高	(1) 理想企业	(2) 冒险企业
	低	(3) 成熟企业	(4) 困难企业

图 2-3

根据上述分析，企业对环境威胁一般可采取三种对策：

(1) 反对策略，即试图限制或扭转不利因素的发展，如通过各种方式促使政府通过某种法令或达成某种协议，或制定某种政策改变环境的威胁。

例如：A、B 两国贸易中，A 国的牛肉、柑桔不能进入 B 国市场。A 国为了打开这一严重的环境威胁，向有关国际组织提出起诉，要求仲裁。同时提出 B 国政府如不改变农产品贸易保护政策，A 国对 B 国工业品的进口也要相应采取措施。结果 B 国被迫同意进口 A 国的牛肉、柑桔。

(2) 减轻策略：即通过企业改变营销策略，以减轻环境威胁的程度。例如扩大销售额来减轻成本上升。

(3) 转移策略：即将产品转移到其它市场，或转移到其它赢利更多的产品行业，实行多角化经营。

例：某国一公司服务对象主要是婴儿。但近年来，由于该国人口出生率下降，人口呈现老年化趋势。企业面对这种环境威胁适时地采取了转移策略，一方面将婴儿食品大量外销，另一方面在国内发展老年人寿保险、旅馆、民航饭店及旅游等多种经营，从而保证了企业的发展。

(二) 创造营销机会并适时地利用营销机会

任何企业都面临着发现、评价和利用市场营销机会的局面。企业面对最好的营销机会，通过分析和评估，确认市场对某种产品有需求，企业也有营销能力时，应积极地创造和适时地利用市场机会。这样便可提高企业的经济效益。

企业创造营销环境可利用社会上出现的“时尚热”，如利用电影热创造商品销售机会；也可利用体育热创造商品营销机会；还可利用影响大的政治人物的生活习惯，利用较大的政治事件和社会事件创造营销机会。

例：在发达的资本主义国家，领袖人物的消费偏好对消费品的销售影响很大。中国天津服装 19 厂生产的高级 T 恤衫，1979 年打入某国市场，当年订货仅 4000 打。后来由于该国总统穿了这种 T 恤衫，结果 1981 年订货增至 7.4 万打。

第二节 市场营销的环境因素

一、经济环境对企业市场营销的影响

影响企业市场营销活动的经济环境是指企业与外部环境的经济联系，主要指一个国家或地区的消费者收入、消费者支出、物价水平、消费信贷及居民储蓄等因素。而消费者的收入水平是影响企业市场营销的最重要因素。

(一) 消费者收入

消费者收入的高低，直接影响购买力的大小，决定市场