

市场营销学

郝明道·阎宝礼 主编

中国经济出版社

SHICHANG
YINGXIAOXUE

市场营销学

郝明道 阎宝礼 主编

中国经济出版社

内 容 简 介

本书系统阐述了市场营销的理论和方法，包括市场学基本概念、国内外市场、消费心理、购销技巧、谈判策略，并吸收了国外市场营销方面的新成果。具有科学性和实用性之特色。

责任编辑：杨岗

封面设计：姜玮

市 场 营 销 学

郝明道 阎宝礼主编

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

各地新华书店经销

工程兵机械学校印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 9.125印张 198千字

1990年10月第1版 1990年10月第1次印刷

印数：00,001—10000

ISBN 7-5017-0687-5/F·484

定价：4.95元

前 言

市场营销学是一门新兴的学科。它是以经济学、现代管理学等学科为理论基础的一门应用性的学科。

本书是为了适应山西省党校系统函授用大专教材而编写的。在编写中努力以马克思主义，毛泽东思想为指导，依据我国的国情，借鉴国外市场营销学的科学内容。本教材可适用于大专院校经济类专业的师生和从事经营管理工作的干部学习参考。

本书由郝明道、阎宝礼主编。参加写作的同志(按姓氏笔划)有：于秀娥、阎宝礼、孙锋刚、张复成、张玉莲、李志民、郑延涛、郝明道、高飞、梁玉萍。

本书在写作过程中吸收了有关著作中的一些成果，特表谢意！

由于我们的学识水平所限，书中的缺点错误是难免的，衷心希望读者批评指正！

作者 1990年4月

目 录

前 言

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场与市场营销	(4)
第二节 市场营销理论的沿革与发展	(4)
第三节 市场营销学研究的对象与方法	(7)
第四节 学习市场营销学的意义	(12)
第二章 市场结构	(13)
第一节 我国国内市场结构	(13)
第二节 消费品市场	(18)
第三节 生产资料市场	(22)
第四节 服务性市场	(25)
第五节 技术市场	(27)
第六节 金融市场	(29)
第三章 市场功能与市场环境分析	(32)
第一节 市场的功能与作用	(32)
第二节 市场营销环境分析	(35)
第四章 市场观念与市场营销	(45)
第一节 市场观念	(45)
第二节 市场营销	(59)
第五章 市场细分与目标市场	(62)
第一节 市场细分及其意义	(62)
第二节 市场细分的原则与标准	(65)
第三节 目标市场及其策略	(71)
第六章 市场营销规划与市场发展战略	(75)
第一节 市场营销规划	(75)

第二节	市场发展战略·····	(79)
第三节	营销组合策略·····	(83)
第七章	产品组合策略·····	(91)
第一节	产品及产品组合·····	(91)
第二节	产品生命周期·····	(97)
第三节	新产品开发·····	(104)
第四节	产品的包装、商标策略·····	(110)
第八章	商品流通渠道策略·····	(117)
第一节	商品分销途径的结构及其选择·····	(117)
第二节	中间环节·····	(123)
第三节	分销策略·····	(130)
第九章	订价策略·····	(135)
第一节	订价目标的确定·····	(135)
第二节	订价策略·····	(139)
第三节	订价技巧·····	(144)
第四节	订价方法·····	(147)
第十章	销售策略·····	(154)
第一节	促进销售的基本原理·····	(154)
第二节	推销策略·····	(162)
第三节	广告策略·····	(166)
第四节	公共关系与商品营销·····	(172)
第十一章	市场竞争策略·····	(175)
第一节	我国当前条件下的市场竞争·····	(175)
第二节	市场竞争的形式、分类和内容·····	(179)
第三节	市场竞争策略·····	(182)
第十二章	市场调查、预测、决策·····	(187)
第一节	市场调查·····	(187)
第二节	市场预测·····	(195)
第三节	市场决策·····	(202)
第十三章	国际市场·····	(209)
第一节	开展对外贸易的意义·····	(209)

第二节	国际市场的类型·····	(212)
第三节	国际市场分析·····	(216)
第四节	开展国际市场的策略·····	(222)
第十四章	市场行政监督与管理 ·····	(231)
第一节	市场监督管理的意义·····	(231)
第二节	工商行政监督管理·····	(237)
第三节	市场物价的监督与管理·····	(244)
第十五章	物流管理 ·····	(249)
第一节	商品运输的主要方式·····	(249)
第二节	商品储存与搬运·····	(254)
第三节	实体分配决策·····	(259)
第十六章	西方国家企业的市场经营 ·····	(267)
第一节	西方国家企业国际化经营的组织模式·····	(267)
第二节	西方国家企从事技术转让的经营决策·····	(271)
第三节	某些西方国家的市场经营环境·····	(278)

第一章 绪 论

我国社会主义经济是有计划的商品经济。发展社会主义经济的原则是计划经济与市场调节相结合。市场是商品经济发展的产物，只要有商品生产和商品交换，就必然存在与之相适应的市场。繁荣我国社会主义市场，有利于迅速发展有计划的商品经济，促进国民经济现代化，实现社会主义生产的目的。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是一个商品经济范畴，又是一个历史范畴。市场是社会分工和商品生产的产物。市场随着社会历史的发展而不断地变化和发展，因此，市场具有多层的含义。

1. 市场是社会分工的产物。随着人类社会的第一次大分工，畜牧业从原始农业生产中分离出来以后，生产进一步发展了，有了剩余产品，因而出现了部落之间的物物交换，这就出现了与当时生产力水平相适应的市场。

2. 市场是商品经济的范畴。随着人类社会的第二次大分工，手工业从农业生产中分离出来以后，生产获得了迅速的发展，剩余产品增加了，因而出现了以交换为目的的私有制的商品生产。商品生产和商品交换的进一步发展，商业与生产分离，产生了专门从事商品交换和商品买卖为生的商人。商业作为一个独立的行业出现以后，它成为商品交换的中间环节，商人就充当了商品交换和商品买卖的主要组织者。商人不仅把商品从一人之手转到另

一人之手，而且从一个市场转到另一个市场，这样市场的范围更为扩大，市场的设施与服务日渐完善。

3. 市场是商品交换和买卖的场所。从静态看，市场是商品交换和买卖的场所。商品生产不是为了满足自己的需要，而是为了交换和出卖而生产。在商品经济的条件下，各个生产者都是相对独立的商品生产者，彼此必须通过交换或买卖形式取得对方产品，因而就促使商品交换或商品买卖逐渐在一定的地点形成市场。

4. 市场是商品交换和商品买卖关系的总和。第一，从交易的行为看，它是一定经济范围内的商品买卖行为的总和。比如，计划调拨、期货贸易，电话交易、邮购等都是在一定空间上进行的商品交换和买卖的活动，这是从空间范围方面看市场。第二，从市场区域的大小来看，就一个国家来说有国内市场、国际市场，就一个地县来说，有与其相适应的地方市场。第三，从市场的性质看，它是一种经济联系，市场是产销之间、部门之间、企业之间的商品交换和商品买卖关系的总和。市场可以反映国民经济的总情况，反映国民经济各部门之间各种比例关系的协调状况。此外，市场尚有为商品流通服务的关系，市场通过自身的职能促使买卖双方有机地结合，实现商品的价值和使用价值。

5. 市场是联系生产和消费的纽带。在商品经济条件下，商品从生产领域向流通领域的转移，必须通过市场。实践证明，千万个生产者、销售者、消费者通过在商品流通领域中的频繁的交易，生产者的产品才能转化为市场上出卖的商品；出卖后再转化为消费者所需要的消费品。所以，整个商品流通过程的问题，都通过市场反映出来，商品的使用价值与价值只有通过市场才能实现，没有市场，生产与消费就失去了协调、联系的纽带。

二、市场营销的概念

市场营销一词，是从西方市场学中引进的。西方学者对市场营销的解释有十余种，概括起来可分为狭义和广义两种。狭义的

解释,是指企业为实现高额利润,使商品从生产者到达消费者所实施的一切经营管理活动。广义的解释,是指企业有计划地创造与传送商品给社会与人民。在我国有计划商品经济条件下,市场营销是指工商企业为实现经营销售目标所进行的一整套商业经济活动。它包括产品开发,开拓市场,组织商品流通,售后服务等一系列商业经济活动。市场营销要求以消费者为中心,全心全意为消费者提供优质服务。市场营销的核心是要求迅速达成交易,使商品实现其价值,为消费者提供使用价值。拓宽市场营销面的手段是根据市场新形势,以现代市场营销观念为指导,针对消费者的需求和愿望,以优质服务为中心,采取切合实际的营销策略,主动为消费者提供优良的商品和优质的服务,激发消费者产生购买兴趣。市场营销的目的主要是:1.满足消费者的生理与心理需求;2.满足消费者的现实需求和潜在需求;3.满足消费者的眼前需求和长远需求。

三、市场营销环境

所谓市场营销环境是指作用于企业营销活动的一切外界因素和力量的总合。环境是相对于一个中心客体而言的。市场营销活动的中心客体是企业的营销活动。环境研究的目的在于探索环境对中心客体的影响或制约。

市场营销环境是动态的,按其变化的程度可分为以下三类:

1. 稳定的环境。即在一定时期内政治、经济、法律、文化等总体环境以及消费者数量、消费水平等环境的变化较平稳。2. 缓慢变化的环境。是指在一定时期内第一类中指出的各因素的变化缓慢。3. 突然变化的环境。是指在一定时期内第一类中指出的各因素发生了突然性变化。

市场营销环境总是处于变化中,所以企业就必须经常而有系统的观察、研究市场营销环境,分析市场营销环境给企业带来的影响,针对性地采取相适应的策略。

市场营销环境是企业营销活动的外部因素，它的变化企业是无法加以控制的。这些因素属于企业的不可控制的因素。企业的营销活动、产品发展计划、销售渠道的选择、制订商品的价格、宣传推广活动以及发展公共关系等，这些因素企业在扩大自主权的条件下是可以控制的。这些因素属于可控制因素。分析研究企业市场营销的目的就在于充分利用可控制因素，适应不可控因素以实现企业的经营目标。

市场营销环境又分两个层次，一是市场环境；二是总体环境。市场营销环境的研究就是对市场环境和总体环境信息的收集、整理及分析。在市场环境的研究中，要着重于消费者的收益、消费水平，市场竞争状况的研究。在企业总体环境的研究中，应着重于政治因素、法律因素、文化因素、科技因素等研究。

市场营销环境的研究与分析对企业的经营活动具有下列的作用。1.加强市场营销环境的研究，才会使企业生产与经营适销对路的产品，满足消费、指导消费；2.加强市场营销环境的研究是企业制定营销计划的基础；3.加强市场营销环境的研究，可以增加企业的活力，提高经济效益。

第二节 市场营销理论的沿革与发展

在原始社会里，由于生产力水平极其低下没有社会分工，也没有剩余产品，因而没有商品交换，也没有市场。到了原始社会末期畜牧业同农业分离以后，有了一定的剩余产品可用于交换，出现了以物易物的交换，开始形成了原始的市场。随着人类社会第二次大分工和私有制的产生，出现了直接以交换为目的的商品生产，使市场的范围日益扩大，在社会分工进一步扩大的条件下，交换的范围越来越广，作为交换的媒介物货币产生了。它的产生使原来直接的物物交换变为以货币为媒介的交换，于是市场范围更加扩大了，人们对市场的依赖程度也增大了，商人也出现了。在

人类进入十九世纪末、二十世纪初作为专门研究市场营销理论的经济学科，在美国问世了。市场营销学是一门新兴的学科。这门学科专门研究市场销售的问题。西方资本主义经济的发展促进了市场营销环境的形成。第一，由于资本的高度集中垄断组织相继出现，一些大企业为了控制市场 摆脱产品滞销的困境，他们加强了对流通领域的控制，努力扩大市场的占有率。第二，由于劳动分工的进一步专业化，技术发明的大量涌现，资本主义生产不断地发展，企业为了保持稳定的或最大的利润，从而加强了市场营销的理论研究。第三，由于科学技术的发展，现代化的调查方法和电子计算机的广泛应用，以及交通工具和通讯网络的迅速发展，缩短了企业与市场的距离。所有这些市场营销形成的环境，对于市场营销理论的迅速发展有着重要的推动作用。为了适应资本家垄断市场、牟取更大利润的需要，一些学者开始研究垄断经济条件下市场销售的问题。于是，市场营销理论开始建立并逐步发展。

市场营销理论的发展大体上经历了三个时期。

第一阶段是市场营销理论的初创时期。在（1902—1903年）美国的密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学开始在经济学系正式开设了市场学课程。1912年美国哈佛大学教授赫杰特奇（J. E. Hegeitg）走访了若干个企业主，了解他们如何进行销售活动，写出了第一本“市场学”。由于当时市场学的研究内容比较狭隘，应用性也较差，所以没有形成广泛的社会影响。

第二阶段是市场营销理论受到重视的阶段。从廿世纪二十年代到第二次世界大战爆发前，这个阶段的市场营销理论逐步与社会实践相结合，同时受到了学术界的广泛重视，不过仅局限于流通领域、局限于商品推销。1929年资本主义世界爆发了空前严重的经济危机，这次危机持续了四年之久，使得资本主义市场空前萧条，企业倒闭，社会购买力下降，为了摆脱困境，西方的一些学者当时就开始了市场营销理论有组织的研究活动。1931年

美国成立了销售学协会，1937年又有许多企业家参加进来，共同组成了现在的美国市场营销学会（AMA），它成为研究市场理论与实践，培养市场营销理论人才的专门机构。

第三阶段是市场营销理论的发展阶段。第二次世界大战以后，随着科学技术的进一步发展，新的产业革命的到来，资本主义生产迅速发展，产品日益增多，战后膨胀起来的购买力急需找到出路，市场营销的理论成为企业营销管理人才不可缺少的内容。七十年代初期，市场营销理论又广泛吸收了心理学、社会学、计量经济学、消费经济学等学科的内容，形成了一门非常接近实务的应用学科。

市场营销学是一门应用性的学科，它是在社会实践中不断发展起来的，是社会实践经验的总结。市场营销学发展的历史过程具有以下的特点。

1. 市场营销理论是在资本主义市场问题日益严重的社会经济条件下产生并发展起来的。它反映了随着商品经济的高度发展，在供过于求的买方市场形成的条件下商品营销者寻求问题解决的紧迫性。可以说买方市场的存在是市场营销理论的客观基础。

2. 市场营销理论的研究在不断深化。最初市场营销理论的研究内容主要限于商品广告和商品销售渠道等方面，后来，随着经济的发展和企业营销思想的变化，它的研究内容逐步向企业经营思想和商业哲学等方面转化。从而使企业的市场营销观念成为市场营销理论的重要内容和理论基础。当市场商品还不十分充裕，买方市场还未完全形成的时候。企业的营销观念是以生产为中心；当卖方市场出现，市场商品供过于求，企业的营销观念开始转向以销售为中心；当买方市场更加成熟，市场商品的出售更加困难时，企业开始树立以顾客为中心的新的市场营销观念。受这种观念的指导，企业的主要任务不是追求短期内销售量的增长，而是要树立长远占领市场的战略思想，使企业的一切营销活动都以消费者为中心来进行。

3. 市场营销学的研究范围在实践中不断扩大。随着经济的发展, 市场营销理论逐步深化, 由一般的研究企业市场营销问题, 发展为市场学, 在市场学中又进一步细分为工业市场学, 旅游市场学、农业市场学等等。近年来, 市场营销理论对一些非盈利组织也产生了一定的作用。随着经济的发展, 现代市场营销理论不仅是应用于微观经济的指导思想, 而且也成为宏观层次的指导思想。现代市场营销理论对发展生产起着越来越明显的作用。

我国市场营销理论近年来得到很广泛的发展。早在全国解放以前, 我国就有些学者在国外攻读市场营销理论, 这些人回国后继续对它研究, 这是我国市场营销理论的初始阶段。

党的十一届三中全会之后, 随着经济的发展, 市场营销学在1978年以后引进中国。这一理论的引进, 首先与我国经济体制模式的转换密切相关。计划经济与市场调节相结合这一经济模式, 就要求企业必须以市场为中心进行多样性、灵活性和进取性的生产经营。其次, 市场体系的逐步完善和市场机制作用的不断加强为我国市场营销理论的深入发展提供了条件。市场体系的逐步形成强化了企业的自主地位, 使企业更加迫切地要求用社会主义营销理论来武装自己, 从而推动市场营销理论在我国的发展。第三, 我国经济的稳定持续的发展, 是市场营销理论发展的物质基础。只有工农业生产的发展, 才能使我国一部分产品市场转向宽松, 消费者的主导地位才会为人们承认, 所以, 生产者与经营者都必须研究市场, 研究营销的规律性。

第三节 市场营销学研究的对象与方法

市场营销学这门新兴的学科是建立在经济学、现代管理学等学科理论上, 它是一门经济科学, 这门学科揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象, 并提出了某些解决途径。它在总结了某些管理经验和经营方

法的基础上阐明了一些原理，其中有许多具有普遍规律性，它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证，而且也为其国家的经济发展提供了丰富的经验。市场营销学在我国尚属初创阶段，如何建立起具有中国特色的社会主义市场营销学，使它服务于我国有计划商品经济的发展，这是当前市场营销学研究中的重要任务。

一、市场营销学研究的对象

市场营销学是研究企业市场营销活动矛盾及其运动规律的应用科学。市场营销学是从卖者的角度出发，研究如何通过合理地组织企业的整体活动，向购买者销售能够满足他们需要的产品和劳务。从该门学科的研究对象看有如下的特点。

（一）以购买者市场作为研究对象的特点。

企业的一切活动都是围绕着市场展开，市场是企业营销活动的出发点和归宿。市场营销学并非广义地研究买卖双方的市场交换活动和市场的商品供求关系，而是把市场作为企业进行营销活动的环境，着重研究购买者市场发展变化的规律性与企业营销活动规律性之间的相互关系。通过对购买者市场的研究，促使企业的生产和经营能够适应市场的变化，同时依据市场的变化制定和调整企业的营销决策。

市场营销学所研究的是购买者市场，它对于市场有独特的理解。它认为市场不仅是买卖双方实现现实交换的场所，而且是买卖双方实现潜在交换的场所，凡是能够保证实现这一现实的和潜在的交换所进行的一切活动，都属于企业的市场营销活动，都属于市场营销学的研究范畴。由于把市场看作是实现现实的和潜在的交换的场所，所以要求凡是应用市场营销观念指导企业营销活动的企业，都必须转变市场观念，增强对市场机制的认识，要求由过去把市场当成企业生产过程的终点，转变为把市场作为企业生产过程的起点。这就决定了企业的任务再不是把产品生产出来

推销到市场上销售出去就算完结，而是要求企业从研究潜在的市场入手，通过对市场的科学分析，根据消费者的需求和欲望，以及企业的资源条件来选择企业的目标市场，然后确定企业为满足目标市场的需要应该生产什么产品，如何组织企业的整体营销等。这样可以充分发挥市场对于生产、对于企业营销的作用，可以使消费者实际上参与生产、投资、技术开发研究等计划的制订。市场营销学任务就是要为企业的全部活动提供指导性的思想，这种指导思想就是以购买者市场为中心。

（二）研究卖者如何组织企业的市场营销活动的特点。

市场营销学是把购买者市场作为企业营销活动的开始而进行研究的。具体说，它所研究的是以购买者为中心的市场，以及围绕购买者市场所展开的企业整体市场营销活动。因为企业对购买者市场需求状况虽然有了较充分的调查了解，而且企业也能生产出来合乎企业目标市场上购买者所需要的产品，但是值得注意的是企业的产品离开企业进入消费后，还要经历一条十分崎岖的路程。例如，生产铝锭的工厂生产出来产品以后，可能将一部分产品卖给有色金属公司，然后由有色金属公司再出售给加工铝制品的企业加工成铝制品，加工厂再把铝制品卖零售（批发）商，然后才卖到消费者手中，从铝锭生产到加工成铝制品的整个销售过程中，商品始终处在市场上。在这个市场上，商品要经过生产铝锭的企业、商业批发、铝制品企业、零售企业等环节。这些不同的企业分别承担着不同的经济职能，包括生产、购进、销售、运送、加工、财务、贷款、广告、储存等。所有这些经济职能共同组成为一个完善的营销组合系统，市场营销学就是在以购买者为研究对象的前提下，运用系统方法来研究市场营销原理。这种系统方法首先要求整个企业必须为了一个统一目标而组织企业的整体营销活动；其次，要求企业在一个系统范围内充分考虑到影响市场营销组合诸因素之间的相互关系，对于企业可以控制的各种市场营销手段进行综合运用，以达到最佳组合和综合地发挥其

作用的目的。

市场营销由以下主要因素所构成。

1. 产品决策 由于生产的发展，以消费为中心的市场营销观念的形成，这一市场营销的新观念要求从市场营销角度出发研究企业如何根据消费者的需求，作出正确的生产决策，生产出适销对路的产品。市场营销学并不研究具体的生产技术与加工工艺，可是它对产品的研究是从产品生产之前开始的，具体如：产品发计划的制定、新产品的研制规划、产品在不同生命周期的营销策略，产品的厂牌、命名、商标、包装、设计装璜、产品的标准化、产品的分级等。根据对产品的研究，制定出正确的企业生产和营销决策。市场营销学对产品决策的研究，可看出它的研究范围已由流通领域扩张到生产领域。

2. 选择渠道。市场营销学把渠道选择作为一项重要内容来研究。选择渠道是指对商品销售渠道的选择，对它的研究有助于企业根据不同的商品，挑选合理的渠道，使商品经过最佳的路程，最少的环节，最省的时间以最快的速度达到消费者手中，选择最佳的销售渠道有利于企业提高经济效益。

3. 制订价格 产品的定价理论是市场营销学研究定价策略和定价方法的理论依据。制订合理的价格是市场营销学的重要研究内容之一。在西方国家由于自由竞争产品的定价策略关系到企业的成败，所以，企业必须根据市场竞争和供求变化，原材料消耗情况，产品成本以及产品所处的寿命周期等，确定一个消费者能够接受企业又能够盈利的最高价格。在我国社会主义条件下，产品的价格是依据社会主义的价格理论和市场上商品供求的具体情况以及相适应的政策来制订的。市场营销学所研究的价格制订，既有助于对计划内价格的合理制订，又有助于对由价值规律自发调节的那部分价格的调控。

4. 宣传推销。市场营销学还要研究产品宣传与推销，其中包括采取各种宣传媒介进行多种多样的宣传，推销策略与方法的研