

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

孙国辉

王巾英 编著



市场营销学

孙国辉 王巾英 编著



经济科学出版社

一九九五年·北京

责任编辑：倪正大
责任校对：段健瑛
封面设计：王 坦
版式设计：代小卫

市 场 营 销 学

孙国辉 王巾英 编著

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
中国铁道出版社印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 12.5 印张 300000 字

1995 年 8 月第一版 1995 年 8 月第一次印刷

印数：0001—6500 册

ISBN 7-5058-0811-7/F·640 定价：11.50 元

379

S

编 者 的 话

目前，我国正致力于发展社会主义市场经济。现代企业制度的推行，使企业真正步入了市场这一竞技舞台，对外开放政策的进一步实施，使中国市场与国际市场全面接轨，每一个企业将面临国内市场与国际市场的双重压力。面对此种形势，客观要求我们每一个企业的经营管理者，必须进一步更新观念，掌握市场营销知识，善于运用市场营销技术，以便在市场竞争中取得有利地位。为适应这一要求，我们对原有的《现代市场营销学》一书作了全面的调整和补充，编写了《市场营销学》一书。此书可用作财经专业的本科、专科教材以及自学教材，并可供经济工作者、企业经营管理人员参考阅读。

全书共有五部分十三章：第一部分为总论，包括导言以及市场与市场营销、现代市场营销观念两章；第二部分为市场分析和目标市场选择，包括市场营销环境、顾客购买行为、市场需求量的确定和目标市场选择四章；第三部分为市场营销组合决策，包括产品决策、价格决策、分销决策、促销决策和市场营销组合决策五章；第四部分为市场营销的战略计划和评估；第五部分为国际市场营销及其决策。

此书是我们在深入研究了我国当前经济发展的实际和参阅了大量的国内外有关优秀论著的基础上，议定编写大纲，然后分头撰写的。在编写过程中，我们力图做到兼收并蓄、博采众长、融合提炼、自成一家。其中，导言、第一、二、四、

五章由孙国辉执笔；第三、六、七章由王巾英执笔；第八、九章由孙国辉、牛文魁共同编写；第十、十二章由张淑君编写；第十一章由王艳银执笔；第十三章由李成渝执笔。全书由孙国辉总纂定稿。此外，陈娟华、景小旺、林向荣等同志参与了本书的资料收集和编写工作。

本书在出版过程中，得到了各有关方面的支持和协助，在此表示衷心感谢！

作者

1995年2月于中央财政金融学院

导 言

市场营销学在 70 年代末传入我国，是一门新兴学科，其英文名称 Marketing，中文翻译不一，例如，中文译文有市场学、市场销售学、市场经营学、市场行销学、市场营运学等。目前，称其为市场营销学较为普遍。作为一门学科，它有其产生与发展的过程，有其特有的研究对象、研究内容和研究方法。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销，作为一种企业活动，很早就产生了，但作为一门学科来研究，则产生于本世纪初。进入 20 世纪后，西方资本主义经济发生了很大的变化。一方面，随着科技进步，生产力不断发展，劳动生产率不断提高，社会产品日益丰富。另一方面，由于资本主义社会的基本矛盾，使生产过剩加剧，企业间的市场竞争日趋激烈，产品能否销售出去成为关系到企业命运的关键问题。生产力与生产关系不相适应的结果，最终导致了 1929—1933 年的资本主义世界范围的经济危机。

理论是应实际要求而产生并反过来服务于实际的。在此期间，西方理论界在宏观问题研究方面出现了各种经济学流派。在微观问题研究方面出现了以解决企业销售问题为目的的市场营销研究者。

美国是市场营销学产生的故乡，1902—1903 年度，美国

的密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济学系正式设置了市场营销学课程。1905年，克罗西（W·E·Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》（The Marketing of Products）的课程。1910年，拉尔夫·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学讲授名为《市场营销方法》（The Methods of Marketing）的课程。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hagertg）出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。到了20年代，已有若干市场营销学教科书问世，初步建立了市场营销学的理论体系。此间，美国各种市场营销学组织也产生了。1915年，美国全国广告协会成立；1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会；1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销社；1937年，全美市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销社两组织合并组成美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）。此一时期的市场营销学具有明显的两个特点：一是，在内容上，仅限于分销学和广告学，只注重对流通领域和推销方法的研究；二是其研究领域主要在大学，尚未引起社会的广泛重视。

第二次世界大战后，资本主义世界的科学技术和生产力进一步发展，伴随而来的则是周期性的经济危机更加频繁和买方市场的产生。新的形势向市场营销学提出了新的课题，促使市场营销学从内容上发生了深刻的变化。传统的观念仅仅将市场理解为生产过程的终点和交换的场所，营销职能仅是推销已经生产出来的产品和劳务；而新的观念认为，市场不仅是生产过程的终点，同时也是生产过程的起点，营销职能首先必须调查、分析和判断顾客的需求和欲望，并将信息传递给生产部门，生产部门据此开发生产适销对路的产品。这样，营销职能突破了流通领域，进入了生产领域，并参与了

企业的经营管理。因此，新的市场营销学理论扩大和强化了营销职能，凡是以消费需求为中心所开展的活动以及有利于使产品及时销售出去的活动，都被看作是营销活动。市场营销学的上述变化，被西方学者称作是一次营销革命。此一时期的代表作有：1960年伊·杰·麦卡锡(E·J·McCarthy)的《基础市场营销学》(Basic Marketing)，1964年斯坦顿(W·J·Standon)的《市场营销学基础》(Fundamental Marketing)，1967年菲利普·考特勒(Philip Kotler)的《市场营销管理》(Marketing Management)。并且，市场营销学均被美国各大学的商学院列为主要课程，同时也得到了全社会的普遍重视。

战后50年代，美国市场营销学逐渐传播到日本、西欧和原苏东等国。70年代末，我国实行改革开放政策，大力发展商品经济，西方市场营销学开始传播到我国。自1980年以来，美国、加拿大、欧共体、日本等西方国家的市场营销学者纷纷来我国讲学，我国大学财经专业都开设了市场营销学课程。1983年底，在长沙成立了全国高等院校市场营销学研究会。随着我国商品经济的发展，市场营销学开始被实业界所重视。进入90年代，由企业界和理论界、教育界共同参加的全国市场营销学会成立，加强了我国同西方市场营销学界的联系。近几年，由于社会主义市场经济的确立，企业被推向了市场，企业进一步认识到了市场营销的重要性。目前，企业界急需真正懂市场营销知识的专门人才，理论界和教育界正在加强对市场营销学的研究，市场营销学专业在各个大学纷纷设立，市场营销学已受到全社会的高度重视。

二、市场营销学的研究对象和内容

每一门学科都有其特定的研究对象，从而界定了其特定的研究领域。市场营销学同样也具有自己特有的研究对象，只是市场营销学是一门新兴学科，历史很短，各国学者对其研究对象尚未形成一致的表述形式，他们从自己的研究角度出发给市场营销学提出不同的研究对象。国外市场营销学书籍中对其研究对象有几十种不同的表述。美国的市场营销学家基恩·凯洛西尔将其所收集的关于市场营销学研究对象的表述约 50 余种，分为三种类型：

第一类，美国里查德·特·赫斯在《基础市场学》一书中说，“市场学”的任务是“测定市场需要，对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务。”克罗里尔所编《现代商业百科全书——市场学》中说，“市场学是研究全部商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的活动。它包括提供原料、半成品、成品以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”总之，这一种观点是把“市场学”看成是一种为消费者服务的理论。

第二类，以凯洛西尔为代表的学者认为，“市场学”是研究“出现在生产者之间的某种联系，即由产生意念到变成交易过程的各种可能”。保罗·马苏说，“市场营销是传递生活标准给社会。”这一观点是强调“市场学”是对社会现象的一种认识。

第三类，罗杰尔指出，“市场学”研究组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品和劳务，从而实现既定的利润或其他目标。这一类观点认为，“市场学”是研究通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

1960年美国市场营销学协会定义委员会所下的定义为：“引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的一切企业活动过程。”1985年美国市场营销协会又提出了新的定义：“市场营销学是研究对思想、货物和劳务进行构想，定价、促销和分销的计划和实施过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。”

美国著名的市场学家菲利浦·考特勒认为：“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要和欲望的人类活动。”

日本企业界人士认为，市场营销学是“在满足消费者利益的基础上，确定如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动”的科学。

我国对市场营销学的研究对象的认识可分为四种观点：(1)活动说，即研究企业市场营销活动的学科；(2)规律说，即研究实现消费需求的经济活动及其发展规律的科学；(3)活动与策略说；(4)活动与运用策略艺术说。

尽管各国专家对市场营销学研究对象的表述不一，但“如何开展市场营销活动来满足市场需求并借此实现企业目标”这一问题是市场营销学研究的精髓，则是大家所公认的。

市场营销学研究的主要内容，就是企业以市场需求为中心所展开的各种市场营销活动。主要包括：(1)市场分析和选择目标市场，包括对企业市场营销环境的分析、顾客购买行为的分析、从量上进行市场调查和预测、通过市场细分选择目标市场等内容；(2)战略决策，即对投资方向、投资项目、经营范围等一些涉及全面性和长期性的市场营销活动进行决策；(3)战术决策。这是市场营销学研究的中心内容，主要包括对四大决策的研究，即产品决策、定价决策、分销决策和促销决策；(4)市场营销活动的控制，即通过对市场营销活动的全面评价来监督和控制市场营销活动。

三、市场营销学的研究方法

纵观市场营销学的发展历史，其研究方法大体有以下几种：

1. 商品研究法。即对各种商品的营销问题分别进行分析研究。例如，分别对农产品、纺织品、食品等营销问题进行研究。

2. 机构研究法。即对各种营销机构的营销问题分别进行分析研究。例如，分别对各类工业企业或商业企业的营销问题分析研究。

3. 职能研究法。即分别对各种营销职能或营销环节进行分析研究。例如，将营销职能分为购、销、运、存四环节，对其分别研究，或将营销环节分为市场研究、产品开发生产、销售与推广等方面，对其分别进行研究。

4. 管理决策研究法。即从企业管理决策的角度，对企业的市场营销决策与活动依次进行研究。例如，某一企业要开展业务，首先要通过市场分析确定自己的目标市场和战略决策，并在此基础上进行战术决策，开展市场营销活动。同时在这一过程中，企业有关部门还要对营销活动进行全面的控制与管理，以便实现企业的营销计划与目标。

上述前三种方法是一些传统的方法，在二三十年代在西方广泛应用，其缺点是，研究内容成板块式，缺乏系统性。最后一种方法是现代市场营销学的研究方法，目前，不管是西方的市场营销学著作，还是我国的市场营销学著作，大都是采用管理决策研究法来进行研究的。

目 录

导言.....	(1)
第一章 市场与市场营销.....	(1)
第一节 市场的涵义及其要素	(1)
第二节 市场的类型	(4)
第三节 市场与市场营销	(16)
第二章 现代市场营销观念.....	(25)
第一节 现代市场营销观念的产生和发展	(25)
第二节 现代市场营销观念的要点	(36)
第三节 现代市场营销观念的应用	(42)
第三章 市场营销环境分析.....	(53)
第一节 企业必须研究市场营销环境	(53)
第二节 企业微观环境	(58)
第三节 人口环境	(61)
第四节 经济环境	(70)
第五节 社会文化环境	(77)
第六节 政治与法律环境	(81)
第七节 科技与物质环境	(83)
第四章 顾客购买行为.....	(87)
第一节 消费者购买行为	(87)
第二节 生产者购买行为	(111)
第五章 目标市场选择.....	(120)
第一节 市场细分	(120)
第二节 选择目标市场及其营销策略	(136)
第六章 市场需求量的确定.....	(145)

第一节	市场需求量的调查	(145)
第二节	市场需求量的预测	(160)
第七章	产品决策	(184)
第一节	产品概念与产品组合	(184)
第二节	产品市场生命周期理论	(190)
第三节	新产品开发决策	(196)
第四节	商标与厂牌决策	(204)
第五节	包装与标签决策	(208)
第八章	定价决策	(215)
第一节	影响企业定价的因素	(216)
第二节	定价目标和定价方法	(224)
第三节	价格策略与价格调整	(230)
第九章	销售渠道决策	(242)
第一节	销售渠道与销售商的类型	(242)
第二节	销售渠道的选择	(252)
第三节	销售渠道策略	(261)
第十章	促进销售决策	(267)
第一节	促销与促销组合	(267)
第二节	人员推销	(277)
第三节	广告	(281)
第四节	公共关系	(293)
第五节	营业推广与宣传	(301)
第十一章	市场营销组合决策	(306)
第一节	市场营销组合	(306)
第二节	市场营销组合决策	(314)
第十二章	市场营销战略计划与市场营销评估	(329)
第一节	市场营销战略计划	(329)
第二节	企业市场营销评估	(337)
第十三章	国际市场营销	(355)
第一节	国际市场营销环境	(355)

第二节	进入国际市场的模式	(360)
第三节	国际市场营销组合决策	(365)

第一章 市场与市场营销

在市场经济条件下，每一个企业都作为市场要素在市场中活动，同时，它又服务于一定的市场。那么，市场到底是什么？作为企业是其中的一个要素的市场和作为企业的服务对象的市场是否是同一概念？市场与市场营销是一种什么样的关系？了解这些问题，有助于我们全面而准确地把握市场营销原理。

第一节 市场的涵义及其要素

一、市场的涵义

市场是人们相互交换劳动或物品的场所，这是最通俗的概念，也是每一个人都能理解的概念。在现代社会里，每一个交换场所，我们都可将它理解为市场。每一个商店是一个市场，每一个农副产品交易的地方也是一个市场，透过这些市场，我们能看到古老的过去的市场的影子。在原始社会的末期，由于生产力的发展，产品出现了过剩或多余，于是在两个部落的边缘便产生了物物交换。这种物物交换也许是用一定数量的谷物换一定数量的动物皮毛，也许是用一定数量的动物皮毛换一定数量的鱼类，这种物物交换的量的比例是根据取得这些物的难易程度而自发形成的，并随着这些物品的供求状况而上下波动。因此，这种交换就是一种劳动的交换。这种部落间的交换和生产力的不断发展带来了部落内部家庭私有制和社会分工的产生。于是，交换范围广阔了，交

换场所增多了。后来，由于交换频繁和方便的需要，便逐渐产生了充当一般等价物的货币。人们用一定量的物品在某一场所可换回一定量的货币，在另一场所或同一场所用一定量的货币又可换回一定量的另一物品。这种交换的比例或价格也是根据取得这种物品的难易程度和物品的供求状况而自发形成的。

综上所述，人们从这种历史的发展中悟出了什么是市场：市场就是交换场所。这是最直观最通俗的定义。

然而，当生产力进一步发展，人们生产的直接目的是交换时，真正的商品生产和商品交换便产生了。在现代商品交换中，人们并不像以上所讲的那样，在某一场所经过讨价还价后，马上成交，并一手交钱一手取货。现代商品交换的特点是：交换场所不固定，也许此地看货，彼地讨价还价，交换时间不同一；也许此时交货，彼时交钱；或者是仅凭商业信用，通过信函联系谈判成交，并以此为依据，卖方发货，买方寄款，互不碰面。在上述情况下，市场在哪里？这仅用交换场所就难以解释了。

马克思正是透过现象看到了问题的本质，他认为，市场就是体现买卖双方相互交换劳动的关系的总和。商品本身有一定价值，而货币本身代表了一定价值。价值就是人类劳动的凝结，因此，买卖双方的交换，就是一种劳动交换，市场就体现了这种交换关系。不管交换场所和时间多么不统一，不管买卖双方是否见面，只要他们间存在交换关系，就意味着市场的存在。当然，这种交换必须是一种等价交换，也就是说，是一种按其内在固有的规律要求而进行的交换，是一种自由的交换。如果买卖双方的行为受到交换规律以外因素的干预，交换的价格不是由供求所决定的，那么，这种受到干预的交换关系，就不能体现为市场的存在，至少意味着是一

种不完全的市场。

由此看来，市场是交换关系，这一定义更具有时间效应，它将从古到今的市场内涵完全表现了出来。从一个国家或一个社会来看，不管其交换怎样发展、怎样深入，市场总是体现为一种交换关系。

二、市场的要素及运行

市场是一种交换关系，在其中必须具有买卖双方，并且买卖双方是具有各自利益的，以便讨价还价，真正实行等价交换。除此之外，必须具有特定的商品，即交换的对象和商品的价格。因此，供给（在其背后是具有自身利益的供给者）、需求（在其背后是具有自身利益的需求者）、商品和价格是构成市场的最基本要素。这些要素相互作用相互影响的过程就是市场的运行过程。

在商品经济条件下，人们生产某种商品，并非为满足自身需求，而是为了出卖，满足别人需求。这样，一方面产品生产者不断地生产，陆续地出售产品，在市场上形成商品供给；另一方面，与这些商品相对立，在市场上存在着顾客准备以货币购买产品的商品需求。商品供给和需求是市场上互相对立又互相联系的两种现象。商品供给要求有商品需求来实现，商品需求又要求有商品供给来满足；供给制约需求又适应需求，需求依存供给又引起供给。例如，供给的能力制约着需求的增长，供给的商品又必须适应需求；需求的满足取决于供给的商品品种、规格、数量、质量，需求的变化又引起供给的变化。因而，从量上来看，市场上必须存在三种供求状况：供不应求，供求平衡，供过于求。供求不平衡可体现在很多方面，例如，商品总量上的不平衡、商品结构上的不平衡、时间上的不平衡、地点上的不平衡等。

在以货币为媒介的商品交换中，商品供给与需求的矛盾