

跨世纪青年农民培训系列教材

市场营销知识

主 编 李百秀

山东人民出版社

山东省跨世纪青年农民培训工程 系列教材编委会

主 任	陈延明				
副 主 任	侯英民	尹慧敏	吴雪珍	孙守刚	
成 员	庞敦之	王培泉	王守波	刘同理	
	黄利明	张国君	姜卫良		

编委会办公室

主 任	王培泉				
副 主 任	谷运德	张国君	姜卫良	冯俊良	
成 员	牛 红	李学太	苗晓刚		

《市场营销知识》

主 编	李百秀				
副 主 编	连 华	刘 旭	隋建华	张明海	
编写人员	朱延琳	巩绍岩	黄喜明	王进良	
	王淑妹	李冬菊	袁福顺	胡运斗	

编写说明

党的十五届三中全会通过的《中共中央关于农业和农村工作若干重大问题的决定》指出：“农业的根本出路在科技、在教育。”农民是应用科技的主体。国务院副总理温家宝在农业部、财政部、团中央《关于实施跨世纪青年农民科技培训工程的报告》上批示：“实现农业现代化，需要千千万万高素质的农业劳动者。从现在起，就应着手培养造就一大批觉悟高、懂科技、善经营的新型农民，使他们成为下世纪建设社会主义新农村的中坚力量。农业部、财政部和团中央提出实施跨世纪青年农民科技培训工程，是贯彻落实十五届三中全会精神和科教兴国战略的具体行动，是一件很有意义的事情。希望周密规划，精心组织，抓好试点，积累经验，取得实效。”认真落实温家宝副总理的重要批示，切实组织实施好跨世纪青年农民培训工程，把提高农民素质与依靠科技发展农业紧密结合起来，是摆在我们面前的一项紧迫而又艰巨的任务。

为配合培训工程的实施，我们组织具有实践经验的专家、学者编写了《跨世纪青年农民培训系列教材》。这套教材以具有初高中文化程度的青年农民和农村青年干部为培训对象。在编写过程中，本着传授知识与推广技术相结合，科学性与可读性相结合的原则，力求突出四个特点：(1)广泛性：涉及内容多，适用范围广；(2)系统性：每册教材自成体系，整套教材组合配套，全面系统；(3)应用性：既有理论，又重实践，通俗易懂，一学就会；(4)时效性：内容新颖，技术先进。教材内容既涉及种植、养殖、加工

等新技术、新成果,也包括农业政策法规、农业经贸、市场营销、信息网络、农业可持续发展、电工、电器保养维修等内容。

本套教材可作为跨世纪青年农民培训工程使用,也适用于绿色证书培训及其他各类技术培训,同时也可作为农业科研、教育单位和广大农村基层干部和技术人员的学习参考书。

山东省跨世纪青年农民培训工程

系列教材编委会

1999 年 7 月

前 言

在社会主义市场经济条件下,市场营销学已成为经济管理者、市场营销者必须掌握的一门学科,受到越来越多生产经营者的重视。本书全面系统地阐述了市场营销学有关的基础知识,紧密结合我国市场营销活动实践,围绕市场经济的目标,吸收多方学者研究的最新成果,力求达到体系的完整性、内容的实用性。本书既可作为跨世纪青年农民培训的教材,又可作为有关部门培训干部职工的教科书和业务自学用书。

本书在写作过程中,参阅了有关著作中许多有益的内容,初稿完成后,由山东省农业厅计财处处长刘同理同志作了认真审定;同时得到山东人民出版社的大力支持,在此我们表示诚挚的感谢。

由于时间紧,再加上作者水平限制,书中难免有些疏漏,在此恳请读者与同仁们批评指正。

编者

1999年10月

目 录

前 言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的性质和研究对象	(1)
第二节 市场和市场营销的含义	(4)
第三节 市场营销指导思想的发展	(5)
第二章 企业的战略规划和市场营销管理过程	(11)
第一节 战略规划的内容和步骤	(11)
第二节 市场营销管理过程	(20)
第三章 市场分析	(25)
第一节 市场营销环境	(25)
第二节 消费者市场需求及其购买者行为	(30)
第三节 生产者市场需求及其购买者行为	(34)
第四章 市场调查与市场预测	(38)
第一节 市场调查	(38)
第二节 市场预测	(44)
第五章 目标市场的选择	(50)
第一节 市场细分	(50)
第二节 目标市场营销策略	(56)
第三节 市场定位	(59)
第六章 产品策略	(62)
第一节 产品的整体概念及产品组合策略	(62)
第二节 产品生命周期理论	(66)

第三节	新产品开发	(70)
第四节	品牌与包装策略	(73)
第七章	定价策略	(77)
第一节	影响定价的主要因素	(77)
第二节	定价方法	(80)
第三节	定价策略	(85)
第八章	营销渠道策略	(89)
第一节	营销渠道结构	(89)
第二节	中间商	(92)
第三节	营销渠道策略	(97)
第九章	促销策略.....	(102)
第一节	促销的作用与促销组合.....	(102)
第二节	人员推销.....	(107)
第三节	广告促销.....	(113)
第四节	营业推广与公共关系.....	(118)
第十章	市场营销组织、实施与控制	(122)
第一节	市场营销组织.....	(122)
第二节	市场营销实施.....	(126)
第三节	市场营销控制.....	(128)
第十一章	国际市场营销.....	(133)
第一节	国际市场营销的意义及特点.....	(133)
第二节	国际市场分析.....	(135)
第三节	国际市场开发.....	(141)
第四节	国际市场营销策略.....	(143)
参考书目		(152)

第一章 导 论

第一节 市场营销学的性质和研究对象

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学（Marketing）产生于本世纪 7 初的美国，是市场经济高度发展的产物。1912 年，哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg）教授通过研究一些大企业主的经营活动，总结他们的经验，写出了第一本以“Marketing”命名的教科书，一般认为，这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。但当时的市场营销学仅限于对推销和广告的研究，尚未形成自己的理论体系。

30 年代初，一场大规模的经济危机过后，随着人们对市场研究的不断深入，市场营销学有了较大发展。1937 年美国市场营销学会（AMA）的成立，使得对这门学科的研究更加系统和广泛，但真正意义上的现代市场营销是在二战以后才形成的。

第二次世界大战后，美国最先在 50 年代初结束了恢复期，大量军事工业转为民用工业，加上新技术革命的发展，劳动生产率普遍提高，社会供给量大大超过了需求量，绝大部分市场变成买方市场，竞争日趋激烈。传统的营销理论和方法已不能适应市场竞争的需要，于是如何将商品的生产与其在流通领域中的流转更加密切地结合起来，如何使产品更加适销对路，增

强竞争力，成为当时市场营销学的研究重点，最终形成了以市场为中心的现代营销观念，并得到广泛运用，取得了显著成效。此后的十年间，市场营销学开始在世界各地得到广泛传播，商品经济愈发达，市场竞争愈激烈的地方，市场营销学就愈兴盛。自 60 年代以来，市场营销学的原理和方法不但在经济领域被广泛应用，而且还扩展到政治、文化甚至宗教领域，使这一学科的地位和作用与日俱增。

我国关于市场营销学的最早译本出现在 30 年代初，由于种种原因，正式引入这门学科却是在 70 年代末实行改革开放政策之后。近二十年来，随着人们对市场问题的日趋关注，市场营销学受到学术界和企业界越来越多的重视，特别是 1984 年全国高等院校市场学研究会的成立，对于市场营销学在我国的传播、应用和发展起到了重要的促进作用。

市场营销学自产生至今不过几十年，但发展迅速，影响深远，受到世界各国的普遍重视，其原因就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。现代社会，市场是整个社会经济的主宰，每个生产者和经营者，都必须关心、研究和了解市场，否则就会受到市场规律的惩罚，而市场营销学正是一门研究如何在市场上从事经营、克敌致胜的学科。

二、市场营销学的性质和特点

世界著名的市场营销专家菲利普·考特勒（Philip Kotler）在其《市场营销原理》一书中给营销学下的定义是这样的：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”。这就清楚地阐明了市场营销学的性质、特点及它与其他学科的关系。

市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科，然而它本身不是一门经济科学，而是一门经济方面的应用

科学，具有综合性和边缘性的特点。市场营销学虽然与经济科学、行为科学、现代管理理论及社会学、心理学、数学等学科有密切的联系，在内容上也有所交叉，但它们之间是不能相互代替的，市场营销学作为一门独立的学科，有其特定的研究对象。

三、市场营销学的研究对象

顾名思义，市场营销学当然是以市场营销为研究对象，而市场营销在理论上有微观和宏观之分。微观市场营销是指企业或其他组织所进行的市场营销活动；宏观市场营销则是从整个社会或整个经济系统的角度来观察的市场营销活动，其着眼点侧重于市场营销的总体功能和作用，也就是市场营销所带来的社会效益以及社会对市场营销活动的控制，如资源的有效利用、市场营销的道德与法律等问题。例如对于洗衣粉的生产，微观市场营销比较关心如何生产出具有去污力强、易漂洗、增白增艳、成本低等特点的洗衣粉，满足顾客需要；而宏观市场营销则侧重于关注过量的增白剂及含磷洗衣粉的使用，会不利于鱼类生长，破坏生态环境，必须开发和使用有利于生态平衡的产品等。

现阶段国内外多数市场营销学都是研究微观市场营销的，本书也不例外。简单说就是研究企业市场营销活动及其规律性，具体讲即是研究在买方市场形势下，经营者如何适应其营销环境，捕捉市场机会，设计、生产适销对路的产品和劳务，并在最适当的时间、地点以最适当的价格、最灵活的方式，将其送到消费者或用户手中，从而获得盈利。也就是说市场营销学的全部研究都是以生产适销对路产品、扩大市场销售为中心展开的，并且围绕这一中心为企业提供科学的理论、思路和方法。

第二节 市场和市场营销的含义

一、市场的含义

众所周知，市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。而市场的含义也是随商品经济的发展而不断变化的。在交换尚不发达的时代，市场即是指商品交换的场所，如《周易·系辞传》中所说：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这种古老的市场在今天仍然存在，如农村逢三逢五赶集等。随着社会分工和商品生产的发展，金融信用和通讯交通事业日新月异，使商品交换日益频繁和广泛。交换不一定需要固定的时间和地点，因此，市场的含义就发展为：买卖双方实现商品让渡的交换关系的总和，这也是一般经济类学科对市场含义的理解。

市场营销学中对市场的理解与一般经济学中的解释是不同的。市场营销学主要是研究卖方的营销活动的，对于卖方来说，“市场”即是需求一方，市场营销就是站在卖方角度，研究如何适应买方的需求，拓展销路，以达到自己的经营目标。所以，市场在营销学中就是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给，或者说哪里有需求，哪里就有市场。

二、市场营销的含义

在人们对于“市场营销”这一概念不太了解的时候，往往把“推销”与其混为一谈。在市场营销学发展的初期，这两个名词确实是可以通用的，并无重大区别，但是自 50 年代以来，随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成，“市场

营销”一词有了更加丰富的内涵，同“推销”已有很大不同，推销成为市场营销若干职能中的一个，并且往往不是最重要的一个，因此，美国管理学权威彼得·杜拉克（Peter Drucker）说：“市场营销的目标就是使推销成为多余的”。

1985年，美国市场营销学会对于市场营销的含义作了较全面的解释：“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”。也就是说市场营销是一个以市场需求为起点的复杂的管理过程（见图1-1），涉及市场调研、产品开发设计、定价及分销等的方方面面，其核心思想是交换，即是买卖双方在平等的基础上互惠互利的交换，也就是菲利普·考特勒所谓的“赢——赢游戏（Win - Win Game）”。

这种营销中“双赢”的思想主要是与过去很多经营者只注重眼前利益，以欺骗消费者为手段牟取暴利的短期行为相区别，注重与顾客双方的互利互惠，从长期的业务关系和合作中取得利益。

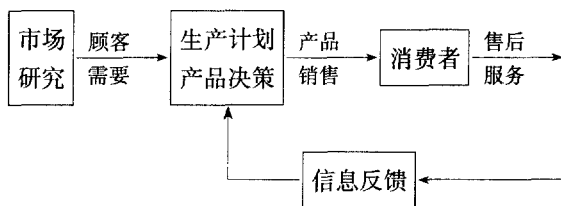


图 1-1 市场营销的含义

第三节 市场营销指导思想的发展

企业的市场营销活动是在一定的经营思想指导下进行的，市场营销指导思想的正确与否对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。伴随着社会经济的发展和形势的变化，企业的

经营思想也经历了一个从旧观念到新观念的演变过程。

一、旧观念

（一）生产观念

生产观念，就是指企业的一切经营活动以生产为中心，“以产定销”。这种观念的假设前提是：消费者可以接受任何买得起和买得到的商品，因而企业的主要任务就是努力提高劳动生产率，降低成本，扩大生产。

生产观念产生和适用的条件是：①市场处于卖方市场形势下，商品供不应求，买方争购，如我国十一届三中全会以前的市场。②产品本身成本及售价很高，只有通过提高生产效率，降低成本和售价，才能扩大销路。现在我国仍有少数企业奉行生产观念，因为他们生产的是长期供不应求的产品，如某些原材料、燃料等，而对于大多数企业来说，生产观念显然是不适用的了。

（二）产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的经营思想，它片面强调产品质量而忽视市场需求，以为只要产品质量好，技术独到，自然不愁销售。如有些小生产者以为只要死守“祖传秘方”，就可永远立于不败之地，就是这种观念的反映。产品观念在商品经济不甚发达的时代或许还有道理，但在市场经济高度发达的今天，则肯定是不适用的了。一方面，再好的产品如果不能适应市场需求，也不可能畅销。如复印机作为现代化的办公工具得到广泛使用后，油印机再好销售量也会逐年减少；另一方面，面对激烈的市场竞争，再好的产品如果没有适当的营销活动配合，也不可能长久地占领市场。“酒好不怕巷子深”的观念显然已经落后于现代市场竞争的需要。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想，其

区别只在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，二者都没有把市场需要放在首位。

（三）推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。本世纪 20 年代末爆发的资本主义世界大危机，使大量商品供过于求，销售困难，人们担心的已不再是生产问题而是销售问题，于是推销术、广告术应运而生，推销观念成为当时企业的主要指导思想，人们相信，只要辅以一定的推销技巧和手段，产品就一定能够销售出去。

推销观念的产生使营销指导思想从生产导向发展为推销导向，使经营者从只注重生产到开始关注市场的开拓，这种转变是经营思想上的一大进步，但仍未脱离“以产定销”的旧模式。因为推销观念只是着眼于既定产品的推销，至于顾客是否需要，销出后顾客是否满意，则未予重视。因此，在现代市场条件下，面对顾客日益多样化的需求，推销观念已不适用。

二、新观念

（一）市场营销观念

市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。这种观念形成于二次大战后的美国，相继盛行于美国以及日本、西欧等发达国家和地区。市场营销观念是商品经济发展史上一种全新的经营哲学，有人把这种经营思想的变革同产业革命相提并论，称其为“市场营销革命”。现在的一些商业口号如“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“顾客才是企业的真正主人”等，都是这种观念的体现。

具体来说，构成市场营销观念的有 4 个支柱：①市场中

心，即企业要根据需要确定自己的市场范围，也就是选择最有利的目标市场；②顾客导向，就是要从顾客需要出发，以顾客的喜好或希望作为产品设计的依据；③协调的整体营销，有两方面的含义：一方面是指各种市场营销的职能如产品开发、市场调研、定价、推销及广告等要围绕着顾客需要而彼此协调；另一方面是指市场营销部门要同其它部门如财务、人事等部门协调配合；④赢利性。

市场营销观念取代传统观念，其根本原因是市场形势发生了转变，由卖方市场转为买方市场，在全面买方市场形成和卖方竞争激化的条件下，只有使顾客满意才能占有市场，才能生存和发展。

（二）社会市场营销观念

本世纪 70 年代以来，西方国家市场环境发生了许多变化，许多企业为了牟取暴利，置消费者利益和社会利益于不顾，如虚假广告、冒牌或有害的商品等等，这种现象导致了旨在维护自身利益的消费者保护主义运动的盛行，加上能源短缺、通货膨胀、失业增加等现象的出现，人们纷纷对单纯的营销观念提出了怀疑和指责，认为营销观念没有真正付诸实践，即使在某些企业里真正实行了营销，但它们却忽视了满足消费者个人需要和社会长远利益之间的矛盾，从而造成资源大量浪费和环境污染等社会弊端。如方便袋、快餐盒满足了人们方便卫生的需要，但由于其制造材料多为不能降解的塑料，其大量使用造成了很严重的土壤退化和环境污染。因此，社会营销观念应运而生。

社会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的利润，而且要符合消费者自身和整个社会发展的长远利益。这种观念显然有别于单纯的营销，是对现代营销观念的修正补充和发展。

（三）大市场营销观念

大市场营销观念是 80 年代中期由菲利浦·考特勒提出的新观念。进入 80 年代，国际市场竞争日趋激烈，许多国家的政府干预和贸易保护主义盛行，企业独立开展营销活动十分困难，因此，菲利浦·考特勒提出企业要在市场营销观念的指导下运用政治力量和公共关系的各种手段，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为营销开辟新道路。

三、新旧营销观念的区别

市场营销的新观念取代旧观念，是企业经营思想上一次深刻的变革，是一次根本性的转变。新旧观念的根本区别（见表 1-1）如下：

表 1-1 新旧营销观念的区别

	起点	中心	营销手段	终点
旧观念	工厂	现有产品 (以产定销)	大量生产 及推销	通过销售获利
新观念	市场	顾客需要 (以销定产)	整体营销	通过满足顾客获利

总而言之，以上六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资本主义社会，但并不是资本主义所特有的，它们对于我们发展社会主义市场经济也具有普遍意义。我国由于受历史上遗留下来的传统轻商、抑商的自然经济思想影响，以及近 30 年统购包销体制的束缚，许多企业的管理者不懂得以市场为导向，不知何谓营销，习惯于按产、供、销的顺序来筹划和决策，缺乏按市场需要组织生产的商品经济意识，更没有现代营销的观念，这也是当前我国许多企业效益不佳，甚至亏损的一个重要原因。相信随着社会主义市场

经济体制的确立和市场体系及市场机制的健全,企业会真正成为自主经营、自负盈亏的独立法人和市场活动主体,现代营销观念也终将在社会主义企业中被充分地运用。