



新经济时代经管教程

现代市场

Modern
Marketing

营销学

杨伟文
主编

湖南人民出版社

新经济时代经管教程

现代市场

Modern
Marketing

营销学

杨伟文 主编
龚艳萍 副主编
罗剑宏
郭国庆 主审

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/ 杨伟文 主编. —长沙: 湖南人民出版社,
2001.8

新经济时代经管教程

ISBN 7-5438-2680-1

I. 现... II. 杨... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 052175 号

责任编辑:陈 敬

装帧设计:朱 平

现代市场营销学

杨伟文 主编

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市展览馆路 66 号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销

长沙政院印刷厂印刷

2001 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本:720×960 1/16 印张:23

字数:414,000 印数:1-5,000

ISBN7-5438-2680-1

F·434 定价:35.00 元

出版者的话

美国著名管理学家孔茨说过：有效的管理总是一种随机制宜的、因情况而异的管理。

21 世纪是全球经济一体化的新时代，步入国际经营化是我国经济发展的必然。企业经营管理的国际化，要求企业必须具备全局的、逐步的发展战略和策略；在管理方面必须具有更大的弹性和适应性，使管理方法和技术视环境的变迁而改进和创新。而这一切，都需依赖于人才智能资本的作用。也就是说，步入国际经营化的企业需要具有创造力的能人来治理。因此，培养我们自己的适应新时代的有思想的企业家，有品位的管理者就更显必要与迫切。

正是基于上述理由，我们编辑出版了这套《新经济时代经管教程》丛书。

这套丛书凝聚了学界智者多年探索和研究的心血。正是由于他们的默默耕耘和不懈努力，才使得作品不论从内容到形式都是“全新的”，既适应新经济环境对经济管理内容与方法的需求，也符合新技术条件下人类思维的不断创新特性，是对管理经验和技巧的总结和提炼，是一种集体智慧的结晶。

这套丛书既适用于高校教学和其他办学形式的成人教育，也适用于广大有志于经济、管理方面的探索者和实践者。应该说明的是，这套丛书的书目是不断扩展的，我们这样做的目的是期望能有更多的有识之士加入到这套丛书的建设中来。

企业管理中有许多可变因素，管理理论和方法也是不断变化的。因此，我们提供给读者的永远也不可能是其必须使用的惟一理论。但我们相信，我们的努力至少可以提供一些思路和启发。如果真能做到这一点，那也就是我们的最大荣幸了。由于出版时间仓促，加之建设自己经济、管理方面的教材这一探索性质，书中难免有挂一而漏万之处，恳请指正。

湖南人民出版社汪文教室

2001 年 2 月

序 言

知识经济时代的到来和高新技术的发展,既给企业市场营销带来了机会和挑战,也给市场营销理论工作者带来了诸多崭新课题。推进现代市场营销理论与中国市场环境的适应和互动,引导企业树立市场导向意识和强化市场营销管理,在理论和实践上处理好市场营销与技术创新的关系,大力发掘和提炼中华优秀传统文化和现代管理实践中具有科学价值的营销思想,是广大市场营销理论与实践工作者的共同任务。

市场营销理论的繁荣发展,市场营销实践的不断创新,给市场营销教学提出了新的更高的要求,势必带来课程体系、教学内容和手段的不断变革。跟上时代前进的步伐,高瞻远瞩洞悉理论与实践发展的新趋势,善于以有效的方式将最新的理论知识传授给广大的青年学生以及众多的企业经理,是市场营销教育工作者当仁不让、义不容辞的光荣职责。

中南大学工商管理学院杨伟文教授立足市场营销发展的崭新高度,密切关注国内外学术界的最新动向,与同事们一道,经过多年勤奋笔耕和悉心钻研,终于完成了这部具有科学价值和创新精神的《市场营销学》教科书。这实在是中国市场营销学界的一件喜事。

纵览杨伟文教授主编的这部大作,感慨万千,收益良多。市场营销理论自20世纪80年代初大规模引入中国以来,学术界为市场营销理论的中国化和适用性付出了艰辛的努力和探索。到目前为止,各种类型的教材、专著、译著已多达500多部,中国市场营销教师队伍已成为世界市场营销学术大军中不可忽视的重要力量。尽管与发达国家相比,我国的市场营销学术水平与实践能力仍有许多亟待改进之处,但是,毕竟我们在艰难跋涉的进程中取得了一定的成就。

我认为，这部教材既系统全面地反映了现代市场营销理论的科学体系及其最新发展，又在推进现代市场营销理论与中国特定环境的有机结合方面取得了不少创新，还大量吸收了当代中国企业具有典型意义的营销案例。这对于培养更多更好的能够迎接入世挑战的杰出经理人才，无疑具有重要的现实意义和实用价值。

从总体上看，这部教材体系结构合理，难易程度适中，条理清晰，逻辑严密，专业术语的界定清楚、科学，所引用的案例既具有代表性又具有可读性。总之，这是一部中国教学与科研界十分难得的优秀教材。

希望广大读者能从这部教材获得更多的教益，也期待着国内学术界有更多更好的营销学著作问世。

香港大学商学院客座教授、博士生导师郭国庆

2001年6月23日于香港黄金海岸

目 录

绪 论	(1)
1. 学习市场营销学的重要意义	(1)
2. 本书的研究范围与内容	(2)
3. 本书的研究框架与研究方法	(4)
第 1 章 市场与市场营销	(9)
1. 市场	(9)
2. 市场营销观念	(12)
3. 市场营销管理	(15)
4. 顾客让渡价值和价值链	(20)
主要概念	(25)
思考题	(25)
第 2 章 市场分析	(26)
1. 市场营销环境分析	(26)
2. 竞争者分析	(38)
3. 消费者市场购买行为分析	(40)
4. 生产者市场购买行为分析	(51)
主要概念	(56)
思考题	(56)
第 3 章 市场调查与市场预测	(58)
1. 市场调查概述	(58)
2. 市场调查方法	(62)
3. 市场预测的主要方法	(71)
主要概念	(85)
思考题	(85)
第 4 章 目标市场战略	(86)
1. 市场细分	(87)
2. 确定目标市场	(96)

3. 市场定位	(100)
主要概念	(105)
思考题	(105)
第5章 产品策略	(106)
1. 产品的整体概念	(106)
2. 产品组合策略	(110)
3. 产品寿命周期策略	(112)
4. 新产品开发策略	(115)
5. 品牌策略	(121)
6. 包装策略	(128)
主要概念	(134)
思考题	(134)
第6章 价格策略	(135)
1. 影响价格决策的因素	(135)
2. 定价的基本方法	(139)
3. 定价策略	(143)
4. 价格调整策略	(150)
主要概念	(154)
思考题	(154)
第7章 分销渠道策略	(155)
1. 分销渠道的职能与模式	(155)
2. 中间商	(159)
3. 分销渠道的设计与管理	(165)
主要概念	(174)
思考题	(174)
第8章 促销策略	(175)
1. 促销概述	(175)
2. 人员推销	(177)
3. 广告	(182)
4. 公共关系	(192)
5. 营业推广	(198)
主要概念	(202)
思考题	(202)

第9章 市场竞争与发展	(203)
1. 市场竞争	(203)
2. 市场发展	(214)
主要概念	(223)
思考题	(223)
第10章 市场营销计划、组织与控制	(224)
1. 市场营销计划	(224)
2. 市场营销组织	(237)
3. 市场营销控制	(239)
主要概念	(241)
思考题	(241)
第11章 服务市场营销	(242)
1. 服务与服务营销	(242)
2. 服务产品营销	(250)
3. 服务管理	(254)
4. 产品支持服务	(263)
主要概念	(267)
思考题	(267)
第12章 国际市场营销	(268)
1. 国际市场营销概述	(268)
2. 国际市场营销环境	(273)
3. 国际市场进入战略	(279)
4. 国际营销组合策略	(284)
主要概念	(291)
思考题	(291)
第13章 营销理念的新发展	(292)
1. 绿色营销	(292)
2. 整合营销	(296)
3. 关系营销	(299)
4. 网络营销	(303)
5. 营销道德	(315)
主要概念	(317)
思考题	(317)

【案例 1】·某家电企业“佳宝牌”·电器市场问卷调查表	(318)
【案例 2】·美国 Crest 牙膏公司的市场细分	(320)
【案例 3】·金山公司的产品战略	(322)
【案例 4】·四川长虹·如何迎接挑战	(333)
【案例 5】·活力 28 广告策划	(339)
【案例 6】·平昌花炮有限公司“天地牌”花炮营销策划方案	(345)
参考文献	(353)
后记	(356)

绪 论

1. 学习市场营销学的重要意义

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科。在市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且逐渐应用于中观、宏观层次,渗透到社会经济生活的各个方面。自20世纪80年代初市场营销学被引入到我国以来,改革开放的市场环境给企业市场营销带来了众多的机会,同时也给企业带来了挑战和威胁。一些富有开拓进取精神的企业运用市场营销原理、技巧和方法,适应环境的发展变化,趋利避害,不断取得成功。实践证明,企业活动的出发点和归宿都是市场,市场是检验企业经营绩效的惟一场所。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业活动与有效的社会需求紧密结合,是企业经营活动、特别是营销活动的核心与关键。世界著名的营销管理学者菲利普·科特勒(Philip kotler)说:“新技术的发明只解决了一半问题,另一半则有赖于成熟的营销。”当今世界,营销不仅是发达国家的企业和组织在激烈的竞争中赢得市场份额、进而取得市场领导地位的必备武器,同时也被越来越多的发展中国家的企业和组织视为开拓市场、满足市场需求,从而促进企业发展的有效手段。

市场营销理论及其运用同样也引起了中国政府的高度重视,提高企业的营销水平已经成为进一步深化企业改革的重要议题。1996年3月,八届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展的“九五”计划和2010年远景目标纲要》,对市场营销作了许多重要论述,明确指出,国有企业要按照市场营销需求组织生产,搞好市场营销,提高经济效益;要积极发展代理制、连锁经营等新的营销方式,建立科研、生产、营销紧密结合的机制等。在国际市场营销方面,提出要积极参与和维护全球多边贸易体系,发展双边和多边贸易,相互促进,实现市场多元化。在巩固提高传统市场占有率的基础上,大力开拓新市场,拓展出口渠道。江泽民同志在党的十五大报告中明确指出,要以市场为导向,使社会生产适应国内外市场需求的变化,把开发新技术、新产品、新产业同开发新市场结合起来,形成面向市

场的新产品开发和技术创新机制。1999年6月25~26日,江泽民同志在青岛主持召开华东七省市国有企业改革和发展座谈会时进一步指出,企业必须有明确的市场营销战略,实现由单纯偏重生产管理到重视市场营销的转变,党和国家领导人高屋建瓴、富有远见的战略主张,实事求是、切中企业时弊的深刻分析,不仅表明中国对市场经济的运行规律认识的进一步深化和日趋成熟,而且也表明市场营销理论及其运用在发展社会主义市场经济中的突出地位和作用。可见,学习市场营销的基本理论,掌握市场营销的具体策划及其操作方法和技巧,是每一个大学生必备的基本素质之一。

2. 本书的研究范围与内容

2.1 研究范围

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综合性的应用学科。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。作为一门新兴学科,它发源于市场经济发达的美国,后传播到世界各地。其原理不仅广泛应用于企业、事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观和宏观经济管理三个层次。

市场营销学译自英语“Marketing”一词。它的中文译名有多种,如市场学、营销学、行销学、市场管理、市场推销、市场经营学、销售学、销售管理学、市场管理学等等,各有特点,但又各有不足。改革开放以来,在大陆编辑出版的200余种不同版本教材中,所采用的书名以市场营销学和市场学居多。在本书编辑出版时,我们的书名冠以“现代”二字,其想法是,在人类进入知识经济时代(又称新经济时代、网络经济时代)之际撰写这本书,市场营销在理论研究和实践中的一些新成果、新发展应予以一定篇幅的介绍(如网络营销、服务营销和电子商务等);当然,也企图在结构上、编辑技术处理上较之以往的教材有所突破。

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性。菲利普·科特勒认为,一门学科应该有一个核心概念(CORE CONCEPT)。市场营销学的核心概念是交换。但交换作为社会再生产的一环,不能离开其他环节(生产、分配、消费)孤立地进行研究。因此,市场营销学的研究范围是以市场为出发点,上延到生产过程,下伸到消费过程。分配不是直接研究的环节,但也须涉及到,如国民收入的分配(大分配)和劳动者的个人收入分配(小分

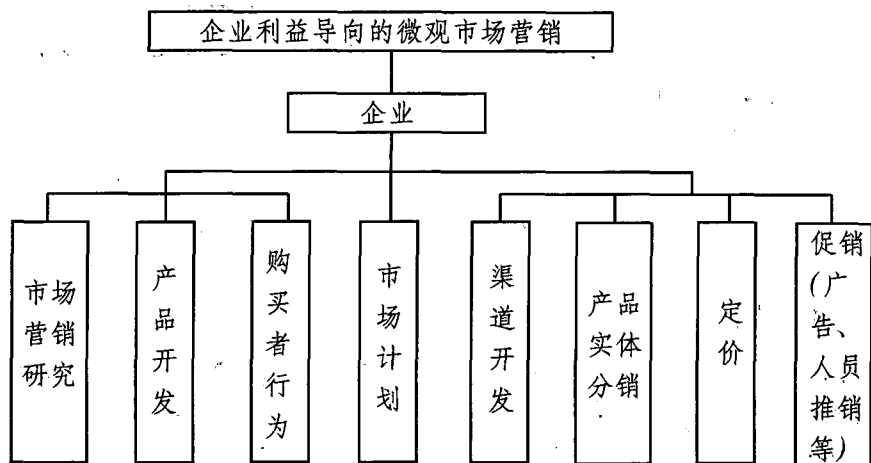
配)。总之，无论是生产还是消费，都与市场商品交换有直接关系。市场营销学的研究范围，可以概括为：市场、消费者、市场营销策略、制定与实现市场营销策略的方法等。

2.2 研究内容

市场营销学有两个分支：宏观市场营销学和微观市场营销学。宏观市场营销学面向的是宏观总体，在一个较企业更大框架内分析市场营销，它主要研究营销系统的社会功能与效用，以整个社会经济为出发点，从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会（政府、消费者组织等）对市场营销过程的控制，中心内容是消费者和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及流通过行政手段。宏观市场营销学不是本教材研究的重点，尽管它也十分重要。

微观市场营销是一种企业和个体的主要活动过程，其目的在于通过某种社会市场营销系统，引导某类或某种商品（含劳务）从商品生产者手中流向消费者或用户手中，满足社会需要，实现企业利润最大化目标。微观市场营销学的研究，可从追踪产品的生产开始，由产品设想阶段直到进入渠道的末端——零售商店。作为市场主体——企业，首先要了解消费者（用户）的某种需要，并经过市场分析估计这种需求的实质和规模；在此基础上将分析结果投入到满足这种需求的产品开发，并在对消费者行为进行分析的基础上，实施适当的定价、促销等策略，通过复杂的分销渠道网络将产品输送到零售商店。在微观营销活动中，企业需要作出一系列营销管理决策，以使产品及其企业能在竞争性的市场立足和发展。

微观市场营销学是本书研究的重点，其内容如下图所示：



从以上的研究范围、内容可知,市场营销学这一学科具有如下几个特点:

第一,全程性。该学科的研究范围是随着经济发展的实践而不断扩大的,它已突破了商品的流通领域,上延到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下伸到生产领域的售后服务,包括产品的售后维修、咨询服务和消费者研究等,既要研究、加强内部营销管理,又要分析、适应外部市场环境。因此,研究领域已扩大到社会再生产的全过程。

第二,综合性。市场营销学是随着世界经济的发展,国际市场的日益扩大,各部门、各种类商品和劳务由卖方市场向买方市场的转变而日益成为一门综合性的边缘学科。它在以经济学为理论基础的同时,吸收和借鉴了哲学、社会学、心理学、行为科学、政治学、信息学、数学和经济计量学等学科的理论和研究方法,自成一体。菲利普·科特勒指出:营销学的父亲是经济学,其母亲是行为科学;数学乃营销学的祖父,哲学乃营销学的祖母。它是管理学的重要内容,它是充分运用多种学科的知识 and 研究成果来分析市场营销环境、消费者心理及其行为。在分析方法和手段上,它既要作定性分析,又要作定量分析,因而统计学、会计学、运筹学和数学等都是不可缺少的工具。

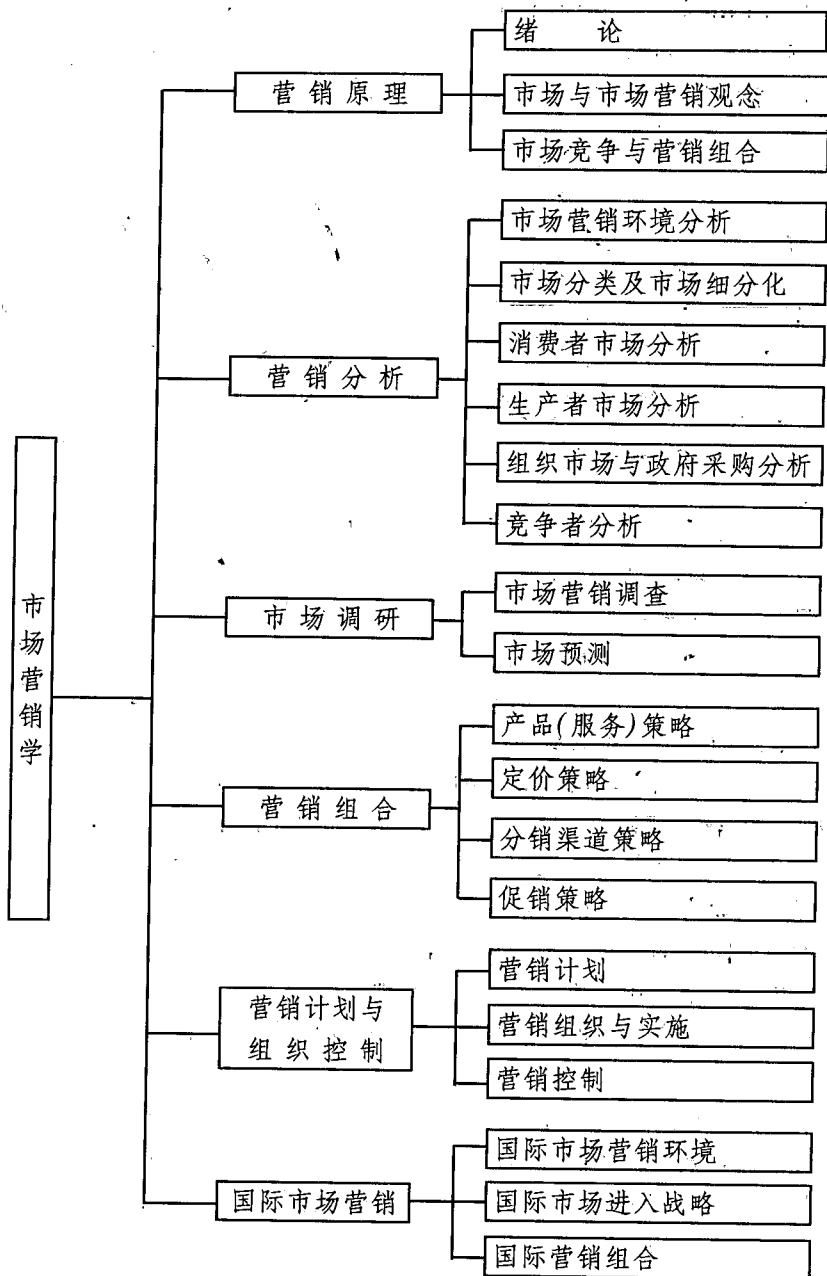
第三,实践性。市场营销学具有很强的社会实践性和可操作性。这是因为,一方面,它的基本原理、方法、策略来源于广大工商企业营销实践及其经验的总结;另一方面,市场营销的基本原理、策略、方法等对于工商企业的营销活动又具有指导意义和实用价值,特别是在买方市场条件下更是如此。例如,企业及其产品的市场定位,企业如何识别、分析、评价、选择、利用市场机会,确定目标市场,制定与实施产品、价格、渠道和促销等策略及其组合,等等,均是来源于企业营销实践,通过提升后又指导企业的营销活动。与此同时,营销理论是随着大量丰富的营销实践的变化、发展而不断发展和完善的,从而显示出其强大的生命力。

3. 本书的研究框架与研究方法

3.1 研究框架

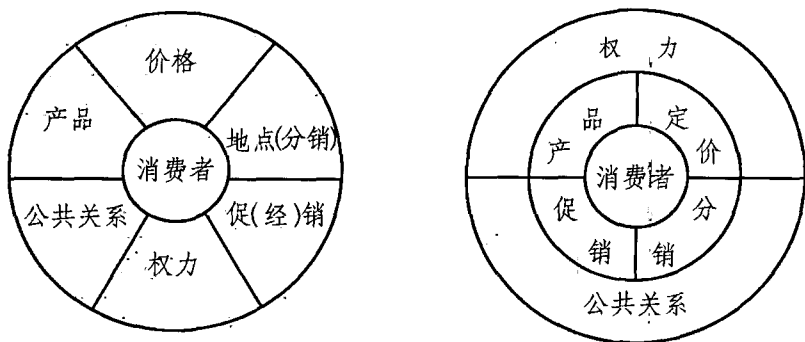
如前所述,市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性,其核心是交换。交换作为社会再生产过程的一个环节,必然与生产、分配、消费发生密切的联系,并围绕消费者需求为中心展开它的研究框架。这也就是本书

的结构（见下图）。



在市场营销学的研究框架中，随着国际国内买方市场的发展，围绕着消费者这个中心所实施的营销策略也随之有了新的发展和变化，开始由过去的

4PS 策略（即产品：Product，地点：Place，经销：Promotion，价格：Price）及其组合向 6PS 策略（即另加上：权力：Power，公共关系：Public Relations）及其组合发展。在 6PS 中，前 4P 侧重于交换中的产品自身，后 2P 侧重对交换中的人与组织见如下两图所表示：

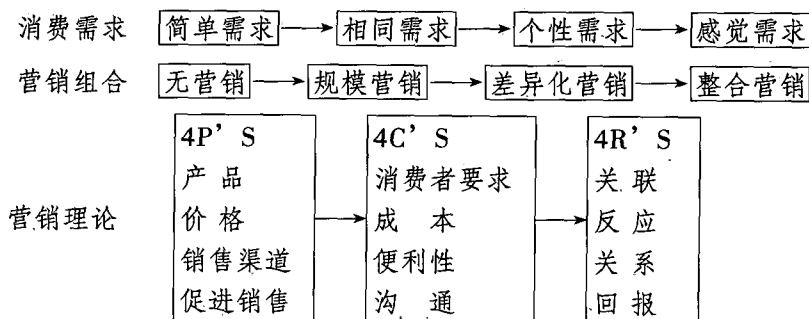


随着世界经济的一体化和营销的全球化、个性化发展趋势，市场竞争日趋激烈，营销策略和手段花样翻新，4C' S 服务策略引起了企业和营销研究学者的关注。以美国西北大学教授 D·E·舒尔兹为代表的专家学者于 1993 年提出了以 4C' S 为核心的整合营销（服务营销）策略。这 4C' S 服务策略是：消费者（Consumer）、消费总成本（Cost）、消费便利条件（Convenience）、厂商与消费者的双向沟通（Communication），即由厂商本位主义转变成消费者本位主义，也就是“消费者是上帝”。舒尔兹认为，传统的 4P' S 为核心的营销策略，重视的是产品导向而非真正的消费者导向，即企业生产某一产品后，设定一个能够收回成本且达到一定目标利润的价格和销售量，经过企业为主控的销售渠道，然后对企业产品进行相当程度的促销。这是一种由内向外的营销，消费者处于被动的地位。而 4C' S 策略则是一种由外向内的营销模式，消费者处于主动地位。因为它实现了 4 个转变：由产品到消费者的转变，由价格到成本的转变，由分销渠道到便利的转变，由促销到沟通的转变。

20 世纪 90 年代中后期，随着科技的发展，经济的全球化加剧，特别是知识经济时代及其电子商务的营销方式的到来，为了应对这种日新月异的发展趋势，美国学者丹伦·休斯蒂（Don E. Schultz）提出了 4RS 营销新理论，阐述了一个全新的营销四要素，即关联（Relating）、反应（Respons）、关系（Relationship）和回报（Return）。所谓关联，就是培养企业与顾客的长期、稳定的联系，提高顾客对企业及其产品的忠诚度，满足顾客的需求偏好，最大限度地减少顾客抱怨，稳定顾客群体。所谓反应，就是企业如何站在顾客

的角度，及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，以快速反应机制及时答复并处理，最大限度地减少抱怨，稳定客户群，减少他们转移的概率。所谓关系，就是企业与顾客建立永久性的关系，变单一销售为建立友好合作关系，着眼于长远的利益。所谓回报，就是企业在满足客户需求，为其提供价值的前提下，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本的最小化，并在此基础上获得更多的顾客份额，形成规模效益。企业营销最终目的是实现收入和利润，这是企业的动力所在。它既体现了顾客利益的满足，又体现了企业的成本和效益，追求顾客与企业“双赢”的目的。

顾客需求与营销利润的演变轨迹见下图所示：



由 4P' S 到 4C' S，再到 4R' S，都是随着科技进步，经济发展，市场繁荣而产生的营销理论和策略方式，它们各有特色和长处，不是相互取代的关系，而是后者在前者基础上的继承和发展。企业可以根据自己的实际情况，灵活运用，互相借鉴，取长补短，以指导企业的营销实践，可能会取得更好的效果。

3.2 研究方法

市场营销学的研究方法很多，归纳起来，可概括为传统研究法和现代研究法两大类七个具体方法。

3.2.1 传统研究法

传统研究法是指 20 世纪 50 年代以前，营销学的研究着重从流通领域开始，相应采取的三种具体方法。

(1) 产品研究法，又称客体研究法。它是一种以物为中心的研究法。它认为产品是企业营销活动的客体，产品研究是营销活动的基本研究。因此，它强调以产品为主线，要求在市场营销环境中按产品性质及其特点进行分类，并在此基础上分别探讨有关产品的设计、性能、质量、价格、款式、包装、广告、分销等，从而据此制定相应的促销策略。这种研究方法的特点在于能较深入地分析各类产品的市场营销问题，针对性强，但耗费力量较大，