

华光彦 主编

现代 市场营销

1990年·哈尔滨

黑龙江人民出版社

责任编辑：李久军

封面设计：张乙迪

方大伟

现 代 市 场 营 销

Xiandai Shichang Yingxiao

华光彦 主编

黑龙江人民出版社出版、发行

(哈尔滨市道里地段街179号)

哈尔滨印刷二厂印刷

开本787×1092毫米1/16·印张54.75

字数：1,240,000

1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷

印数1—5,000

ISBN 7-207-01340-X/F·256 定价：39.50元

《现代市场营销》

编委会名单

顾问	杜显忠	蔡寅二	夏蔚苑		
主编	华光彦				
副主编	王慎之	王秀清	张立中	郝万春	卢景泰
	肖永年	刘佐卿	傅烈臣	刘曰振	崔国祥
	刘国兴	叶英男	张宏力	杨金峰	

编写人员 (以姓氏笔划为序)

马文臣	马武良	于志彬	王会元	王志利	王秀清
王凯民	王忠酉	王英林	王洪宝	王 宾	王慎之
王颜军	叶英男	白常杰	白雅玮	卢景泰	刘曰振
刘兴中	刘佐卿	刘国兴	刘忠君	刘贵祥	吕庆山
吕志伟	孙晓滨	华光彦	朱桂芬	伊祥禄	杨卫东
杨金峰	杨 槐	宋文生	宋 潇	张凤英	张立中
张玉玲	张 帆	张宏力	张 杰	张学文	张念礼
张宝艳	张承津	张 艳	张继才	张格元	张鹏池
张殿国	吴师生	吴显昌	肖永年	肖 湘	陈丽华
李远莉	李怀斌	李 宽	李 温	严 明	周宝玉
罗晓光	郝万春	贺全双	胡国臣	赵传君	赵纯贵
赵国志	赵维庚	徐丰年	袁步英	郭曜光	黄凤森
黄福生	崔国祥	傅烈臣	鄢玉芳	臧红雨	漆秀兰
阚泽斌	綦振海	魏淑琴			

参加总纂人员

华光彦	王慎之	崔国祥	袁步英	刘兴中	肖 湘
张念礼	李 温	王 宾			

说 明

在社会产品还表现为商品的条件下，客观上就存在着一个市场问题。凡是有商品交换的地方，就有市场。自改革开放以来，有很多学者开始研究市场营销理论，但市场营销学做为—门独立的学科在我国还处于发展之中，一个社会主义市场营销学的理论体系，还有待于进一步完善。

在改革开放前的一个比较长的时间内，我们对社会主义市场概念的理解是不完整的。在经济活动实践中，又存在重生产和轻流通的倾向。马克思主义的再生产理论告诉我们，社会再生产过程是生产和流通的统一。固然，没有生产就没有流通，同样，没有流通也就没有生产。尽管我们天天都生活在商品世界里，但经验又告诉我们，大量存在和经常接触的东西不一定就能被认识。我们对商品经济的一些规律、市场作用的范围、市场营销的策略和手段还比较陌生。很多年以来，由于极“左”思潮的干扰，漠视价值规律的存在，漠视社会主义的商品生产和商品交换，在实践上造成了难以估量的严重后果。

在实行改革开放十年后的今天，否定社会主义市场存在的观念已经不复存在，但对市场营销理论的研究及应用，依然是一个薄弱环节。在市场营销理论研究方面，虽然已经出版了一批教材与专著，但还没有受到社会的足够重视，研究领域还不够宽，研究条件还比较差。迄今为止，还没有一种象样的市场营销方面的理论刊物。在实践中，市场营销理论还没有得到广泛的应用。改革开放以来，商品经济得到了迅速发展，在商品经济大潮中，很多人还只是停留在传统的组织商品流通的水平上，没有认真学习市场营销理

论,更谈不上运用这一理论指导实践。他们盲目经营,生产型观念并没有彻底转变。因此,近年来不少企业在商品经营活动中,尤其是在国际市场营销中出现了许多失误,不同程度地造成了损失,影响了企业的经济效益与社会效益。

研究、宣传、应用市场营销理论是发展商品经济的客观要求,也是搞好市场营销,提高经济效益的重要任务。我是一名年轻的经济理论工作者。1980年,得到熊映梧教授的支持,才有幸从事市场营销学的教学与研究,为市场营销理论研究尽微薄之力。在这块园地里经过十年的面壁耕耘,小有收获。十年来,主编过市场营销学教材,参加过全国高校统一教材的编写,还撰写了《消费者研究》、《市场调查预测和决策》、《物资购销学》、《推销员与推销术》等拙作。

为了在市场营销学这块园地里进一步做出贡献又奉献给朋友们这部新作。这部著作规模较大,一人实在力不能及。为了提高这部著作的质量,尽快完成编写任务,一方面,继续请具有丰富的财贸管理经验与深厚的理论功底的杜显忠同志,请东北财经大学蔡寅二教授,大连大学何士珺教授,辽宁大学夏蔚菀教授任顾问;另一方面,邀请了我的文坛好友参加了编写。经过反复研究,大家一致认为,此书虽然规模较大,但不能冗长;虽应有理论色彩,但应以应用,以阐述策略与方法为主;虽应全面阐述市场营销中

的理论原则与方法,但应突出重点。总之,这部著作应具有谈理论,讲策略、教方法,刻意于应用的特点。使之成为理论工作者的一种系统参考书;成为培养企业市场营销人员的一部系统教材;成为企业家案头的一名无声参谋,抽暇一读,展卷有益。

这部著作,全书共分总论、消费需求、产品策略、渠道策略、价格策略、人员推销策略、广告策略、企业公共关系、竞争及风险、市场调研、市场营销的法律约束、市场营销活动分析及国际市场营销等十三篇。由于本书文字量较大,问题阐述比较系统,有许多篇几乎成了独立的教材,这也算是我们的一种尝试。

经过一年多的共同努力才完成了本书的编写工作。在编写过程中,本书的副主编主要负责组织各篇的撰写与统稿任务。各篇交稿后,由主编组织了部分同志集中统稿,最后由顾问把关,主编定稿。

在写作过程中,我们参阅了国内外一些有关著作,并借用了其中的部分资料,在此特做说明,并向有关作者表示谢意。

写这样一部作品,尚无条件广泛征求意见,缺点和错误一定不少,个别重复也可能存在。热情希望广大理论工作者,工商财贸工作者和各行各业的同志不吝批评指正,以便做进一步修改、补充和完善。

华光彦

1989年10月于黑龙江大学

序 言

杜星

自从改革、开放以来，市场研究突然增添了新的含义。我们迫切需要开阔理论视野，熟悉新情况，研究新问题。《现代市场营销》的出版，恰恰是应时的产物。作为一名多年的政府部门工作者，我向来对理论问题有浓厚的兴趣。谨此，我对本书作者辛勤耕耘取得的丰硕成果表示由衷的祝贺。

市场既是一个古老的范畴，又是一个现代的范畴。历史地说，商品经济出现时，国内市场就出现了。商品经济的触角一旦突破国界的限制，相继又形成了国际市场。现实地说，我们现在已经确定了有计划商品经济的理论模式，客观上就存在计划和市场的协调问题。因此，我们既要认识商品经济的一般市场规律，又要认识有计划商品经济的特殊市场规律。成功地把握计划和市场的结合度，也许就是本书的

主题。本书在分析市场一般的基础上,广泛地探讨了社会主义市场的运行机制、操作规程、运筹技巧和演变趋势,应该说是一个积极的贡献。

正是基于以上想法,我对这部作品的问世也寄以极高的热情。我断断续续用了一个多月的时间,通览无余,颇有先读为快之感。有关市场学的著作,现在可说是汗牛充栋,但初读之后,仍不难发现本书有自身的特点。

其一,综合性。全书以市场营销为主线,也包括与之关联的公共关系、营销法律、消费流行等重要问题,无疑有助于对销售问题的全面了解。

其二,实用性。书中不仅对市场、消费、价格等基本范畴做了理论上的论述,而且穿插了大量的实例,同时对营业员的服务态度、方式及店铺的陈设等,都做了生动细致的描述,对读者应用于实践很有益处。

其三,创新性。本书大量吸收了现代西方市

场营销学的研究成果,但又不是盲目照搬,而是结合我国的具体情况,实行有选择的“拿来主义”,既有吸收,又有创见,特别是对改革开放以来的实践加以融汇贯通,给人不少新的启迪。

任何一部作品都会有不足,当然我们也不能对作者提出过分的要求。评价一部作品的价值取向最重要的是它的主题和论点是否对人有启示意义。本书的价值就在于不只是编纂和综合,而在于不时闪现的独到见解。初读之后,伏案联想,感触较深的有如下三点:

(1) 过去我们常说,生产决定消费,没有生产,就没有消费。无疑,这个观点是正确的。但辩证地看,在一定条件下,销售也是至关重要的因素,甚至可以说,没有消费,就没有生产。对于一个企业来说,就更为明显:产品销不出去,得不到社会的承认,企业的再生产就难以为继。正如马克思所说,实现商品的价值,“是惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功,

摔坏的不是商品，但一定是商品所有者。”从另一个角度看，我们生产的目的是最大限度地满足人民需要，作为生产者、经营者，只有顺乎潮流，满足消费，引导消费，甚至创造消费，才能体现社会主义生产目的。由“生产什么就销售什么”，到“市场需要什么就生产什么”，亦如书中所言，把销售从企业活动的终点，转变为企业活动的起点，这实在是一个革命性的转变。

（2）现实需要我们掌握和学习商品销售的理论和知识。长期以来，我们一直生活在高度集中的体制下和产品短缺的环境中，企业依赖于国家的统购包销，国家苦于企业供给不足。老百姓是卖什么，买什么，很少有选择的余地。加之受传统的自给经济的影响，人们很少也不十分需要研究产品销售的问题。现在的情况不同了。经济体制改革后，企业作为独立的生产经营单位，直接面向市场，相当一部分产品开始由短缺转向盈余，变成买方市场，消费者的

选择性增强了。所有这些,都要求人们学习并掌握销售理论和知识,以便使企业得以在竞争的环境中求生存、求发展,更好地满足社会需要。

(3) 当前的市场状况,迫切需要认真总结经验教训,并给予正确引导。去年(1989)以来,市场一直处于疲软状态。一方面工业企业产成品和商业库存大量积压;另一方面,消费者购买力骤增,而且大量投向信用,普遍呈现“持币待购”的局面。造成市场疲软的原因是多方面的,走出困境的路子也是多渠道的。这里重要的一点是正确引导消费。超越实际可能的过热的高消费是不对的,但适度消费却应该提倡。虽然这是一个很普通的道理,但做起来却往往偏执一端。这就要求政府经济主管部门、理论界以及新闻媒介,从政策法规、行政措施和舆论导向等方面给予正确引导,创造一个宽松的消费环境,使市场营销逐步走上正常的轨道。

借本书出版的机会,写上几句话,算是感

想和意见。这是一本结构完整、体例新颖、层次分明、通俗易懂的书，希望它能赢得众多的读者，同时也希望能有更多的人关注和研究维系国计民生的市场营销问题。

是为序。

1990.4.13晚于哈尔滨

目 录

第一篇

第一章 市场营销概述 (3)

第一节 市场营销学理论的发展 (3)

第二节 社会主义市场营销的特点 (8)

第三节 市场营销观念 (12)

第二章 市场结构 (19)

第一节 市场结构及市场分类 (19)

第二节 市场的部门结构 (20)

第三节 市场的区域结构 (28)

第四节 建立和完善市场体系 (30)

第二篇

第三章 消费需求与购买行为 (39)

第一节 马斯洛的需求层次理论 (39)

第二节 消费需求与购买行为 (42)

第三节 生产资料消费需求与购买行为 (49)

第四章 消费结构 (54)

第一节 消费结构的基本含义 (54)

第二节 恩格尔定律 (58)

第三节 微观消费结构 (61)

第四节 宏观消费结构 (70)

第五节 影响消费结构变化的因素 (78)

第六节 消费趋势 (82)

第五章 消费者心理…………… (85)

- 第一节 消费者的一般心理过程…………… (85)
- 第二节 消费者的心理类型… (89)
- 第三节 消费者的心理动机… (89)
- 第四节 影响消费者购买心理的因素…………… (93)

第六章 消费流行…………… (98)

- 第一节 研究消费流行的意义…………… (98)
- 第二节 消费流行的几种类型…………… (102)
- 第三节 影响消费流行的因素…………… (104)
- 第四节 消费流行期…………… (106)
- 第五节 掌握消费流行规律、正确引导流行…………… (109)

第七章 消费习俗…………… (112)

- 第一节 消费习俗概述…………… (112)
- 第二节 影响消费习俗的因素…………… (116)
- 第三节 消费习俗的延续与改变…………… (122)
- 第四节 破旧立新移风易俗… (124)

第八章 消费弹性…………… (126)

- 第一节 研究消费弹性的意义…………… (126)
- 第二节 需求的价格弹性…………… (128)
- 第三节 需求的收入弹性、交叉弹性和时间弹性… (137)
- 第四节 需求的综合弹性…………… (140)

第九章 市场细分…………… (143)

- 第一节 市场是企业营销的场所…………… (143)
- 第二节 市场细分化理论…………… (146)
- 第三节 市场细分化的决定因素…………… (151)
- 第四节 目标市场选择策略… (155)

第三篇

第十章 整体产品及其市场生命周期…………… (165)

- 第一节 产品的整体概念…………… (165)
- 第二节 产品的市场生命周期…………… (167)
- 第三节 产品组合策略…………… (172)

第十一章 新产品的开发…………… (176)

- 第一节 新产品开发的意义和风险…………… (176)
- 第二节 新产品开发的原则与方向…………… (179)
- 第三节 新产品开发方式与程序…………… (181)

第十二章 商标与品牌…………… (184)

- 第一节 商标与品牌的概念… (184)
- 第二节 商标的种类与作用… (190)
- 第三节 品牌的市场寿命周期…………… (190)
- 第四节 品牌策略…………… (192)

第十三章 产品包装与装潢…………… (194)

- 第一节 包装装潢与市场营销…………… (194)
- 第二节 包装材料与包装分类…………… (195)
- 第三节 包装装潢设计…………… (197)
- 第四节 包装装潢策略…………… (199)

第四篇

第十四章 订价理论…………… (203)

第一节 价格的功能与作用… (204)

第二节 商品供求关系与价格…………… (206)

第三节 影响商品价格变动的因素…………… (212)

第四节 我国的价格体系… (214)

第十五章 产品订价…………… (217)

第一节 订价目标…………… (217)

第二节 订价策略…………… (219)

第三节 订价程序与订价方法…………… (224)

第十六章 劳务价格…………… (229)

第一节 劳务价格的特点和作用…………… (229)

第二节 劳务价格的种类与构成…………… (231)

第三节 几种主要的劳务价格…………… (233)

第十七章 价格的宏观调控… (240)

第一节 价格宏观调控的意义…………… (240)

第二节 宏观价格调控策略… (242)

第五篇

第十八章 销售渠道策略及其

选择…………… (251)

第一节 销售渠道的概念及作用…………… (251)

第二节 销售渠道分类…………… (252)

第三节 销售渠道结构与消

费资料分销…………… (255)

第四节 生产资料 (物资)

分销…………… (258)

第五节 销售渠道策略及其

选择…………… (259)

第十九章 中间商…………… (262)

第一节 中间商的地位与作

用…………… (262)

第二节 批发商…………… (265)

第三节 零售商…………… (268)

第二十章 商业店铺管理…………… (271)

第一节 商业店铺概述…………… (271)

第二节 批发业务管理…………… (274)

第三节 零售业务管理…………… (279)

第四节 仓储货栈管理…………… (281)

第五章 商店的成本和利润… (283)

第六节 商店的价格管理…………… (285)

第六篇

第二十一章 用户心理…………… (291)

第一节 企业特点与用户心

理…………… (291)

第二节 决策体制与购买心

理…………… (293)

第三节 服务信誉与购买心

理…………… (294)

第四节 中间商心理…………… (296)

第五节 经纪人心理…………… (299)

第六节 生产资料市场的需求心理…………… (300)

第七节 生活资料市场的需求心理…………… (302)

第二十二章 推销心理策略…………… (307)

第一节 新产品推销的心理策略…………… (307)

第二节 推销竞争的心理策略…………… (309)

第三节 营业推销的心理策略…………… (318)

第四节 国际市场推销的心理策略…………… (324)

第五节 劳务产品推销的心理策略…………… (327)

第二十三章 产品推销的心理分析…………… (329)

第一节 推销风险及其来源与效应…………… (329)

第二节 推销者的风险心理…………… (331)

第三节 中间商和消费者的风险心理…………… (333)

第四节 产品推销的风险心理策略…………… (335)

第二十四章 人员推销…………… (337)

第一节 推销员的素质…………… (337)

第二节 推销类型…………… (342)

第三节 推销结构…………… (351)

第四节 推销承包…………… (356)

第二十五章 推销业务程序与核算…………… (366)

第一节 推销业务程序…………… (366)

第二节 推销业务核算…………… (373)

第二十六章 推销员的选拔与使用…………… (384)

第一节 选拔的程序…………… (384)

第二节 选拔的心理测验方法…………… (385)

第三节 推销员培训…………… (386)

第四节 推销员的使用…………… (390)

第七篇

第二十七章 广告的用途与媒介…………… (395)

第一节 广告的产生与发展…………… (395)

第二节 广告的种类与作用…………… (403)

第三节 广告的媒介…………… (407)

第二十八章 广告文的创作和广告组织…………… (416)

第一节 广告文的分类与创作的基本要求…………… (416)

第二节 涉外广告…………… (422)

第三节 广告组织…………… (423)

第四节 广告的管理…………… (427)

第二十九章 广告策略…………… (433)

第一节 广告设计策略…………… (433)

第二节 广告市场策略…………… (435)

第三节 广告的产品策略…………… (436)

第四节 广告的心理策略…………… (437)

第五节 广告的时间策略…………… (438)

第六节 广告的系列策略…………… (439)

第三十章 广告效果的测定…………… (440)

第一节 广告效果测定的意义和作用…………… (440)

第二节 广告效果测定的内容…………… (441)

第三节 广告效果的测定方法…………… (442)

第四节 广告效果测定的原则…………… (444)

第八篇

第三十一章 公共关系基本原理…………… (447)

第一节	企业公共关系概念…	(447)
第二节	公共关系的由来与 发展……………	(448)
第三节	企业公共关系的原 则……………	(449)
第四节	企业公共关系的职 能……………	(456)

第三十二章	企业公共关系活 动及程序……………	(459)
第一节	企业需要与公共关 系动机……………	(459)
第二节	企业公共关系的设 计与实现……………	(461)
第三节	企业形象的确立与 优化……………	(466)
第四节	企业形象的评估……	(469)

第三十三章	企业公共关系组 织与实施……………	(473)
第一节	机构设置……………	(473)
第二节	公共关系人员素质 与培训……………	(476)
第三节	企业内部公共关系 的实施……………	(479)
第四节	企业外部公共关系 的实施……………	(491)

第三十四章	企业公共关系与 传播媒介……………	(511)
第一节	新闻媒介……………	(511)
第二节	公共关系广告……	(516)
第三节	专题活动……………	(518)
第四节	传播效果……………	(521)

第九篇

第三十五章	市场营销组合……	(525)
--------------	-----------------	--------------

第一节	营销组合的内容与 作用……………	(525)
第二节	影响市场营销组合 的因素……………	(526)
第三节	营销组合的控制与 协调……………	(528)

第三十六章	市场营销与竞争…	(533)
第一节	竞争理论……………	(533)
第二节	社会主义竞争的 特点……………	(542)
第三节	竞争的作用……………	(547)
第四节	竞争与风险……………	(550)

第三十七章	市场竞争的战略 与策略……………	(554)
第一节	市场竞争的战略……	(554)
第二节	市场竞争的策略……	(557)
第三节	市场竞争的选择……	(560)
第四节	国际市场竞争……	(564)
第五节	提高竞争能力之道…	(567)

第十篇

第三十八章	市场调查……………	(579)
第一节	市场调查的意义和 基本原则……………	(580)
第二节	市场调查的内容……	(582)
第三节	市场调查的组织 计划……………	(588)
第四节	市场调查的技术……	(589)
第五节	市场调查的方法 (一) ……………	(593)
第六节	市场调查的方法 (二) ……………	(600)

第三十九章	市场预测……………	(619)
第一节	市场预测的意义……	(619)