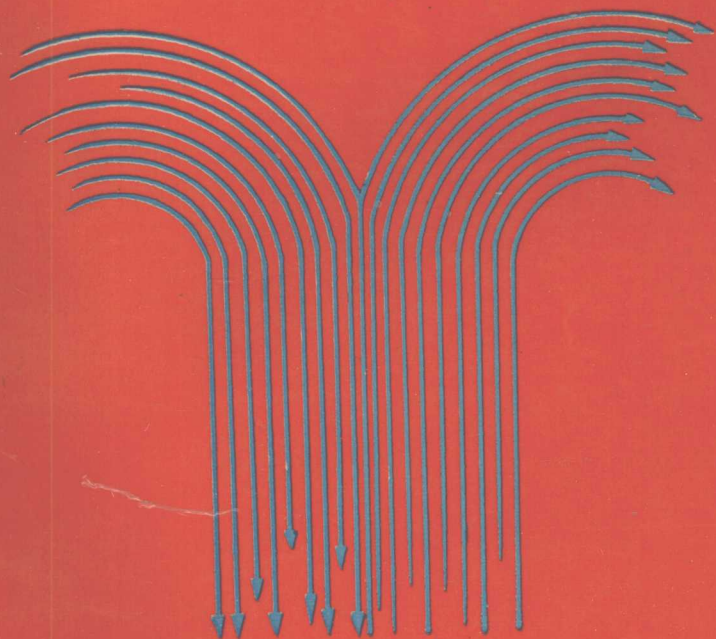


现代 市场营销学

主 编

皮修平 刘友金 李习纯



湖南科学技术出版社

现代市场 营销学

皮修平 刘友金 李习纯 主编

湖南科学技术出版社

湘新登字 004 号

现代市场营销学

主编 皮修平 刘友金 李习纯

责任编辑：颜 汨

*

湖南科学技术出版社出版发行

(长沙市展览馆路 3 号)

湖南省地矿局印刷厂印刷

(印装质量问题请直接与本厂联系)

*

1993 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 11.875 字数: 310000

印数: 1—5000

ISBN 7-5357-1469-2

F·192 定价: 7.50 元

现代市场营销学

主 编：皮修平 刘友金 李习纯
副主编：向国成 黄玉琪 曾晓洋
王红宇 唐桂香 胡石其
编 者：曾晓洋 刘友金 向国成
胡永远 皮修平 周琪坤
罗文英 李习纯 胡石其
王红宇 黄玉琪 唐桂香

前 言

我国刚刚进入市场经济时代，又要面临入关的挑战。面对千变万化的市场，置身于竞争激烈的商海，市场营销不仅是企业经营之必要手段，更是企业致胜的关键。知识就是力量，知识就是资本，只有更新经营观念，掌握和运用市场营销的理论和技巧，才能顺应环境之变化，抓住机会，避免威胁，促进企业兴旺发达。为了加速社会主义市场经济的发育和完善，适应高等院校理论教学和工商企业经营实践的迫切需要，由湘潭师范学院发起和组织，联合华中师范大学、湘潭矿业学院、上海师范大学和湘潭大学共同编著了这本《现代市场营销学》。本书的特点是集理论性与实践性于一体，着重介绍东西方现代市场营销观念与方法，推销理论与技巧，入关后中国企业如何迎接洋企业的挑战，怎样进入国际市场以及国际市场营销对策等。

本书由皮修平、刘友金、李习纯担任主编，由向国成、黄玉琪、曾晓洋、王红宇、唐桂香、胡石其任副主编。参加编写的同志有：曾晓洋（绪论、第一章），刘友金（第二章、第六章），向国成（第三章、第十二章），胡永远（第四章），皮修平（第五章、第七章），皮修平、周琪坤（第十章），罗文英（第八章），李习纯（第九章），胡石其（第十一章），王红宇（第十三章），黄玉琪（第十四章），

唐桂香（第十五章）。各位主编和副主编都参加了本书初稿的讨论，刘友金负责了部分章节的修改和审稿工作，最后全书由皮修平负责修改、统编和定稿。

本书在编写的过程中，参阅和吸收了许多先期出版的有关论文和论著的理论成果，湖南科学技术出版社副社长蔡培根同志、编辑颜汨同志为本书顺利出版付出了辛勤的劳动，湘潭市新华书店经理周琪坤同志为本书的发行做了不少的努力并参加了有关章节的编写，在此一并致谢。

由于市场营销理论与实践的不断创新发展，加之我们知识水平有限、经验不足、且编写时间仓促，书中不足之处在所难免，敬请各位专家和广大读者批评指正。

编者

1993年10月

目 录

绪论	1
第一节 市场营销学概论	1
第二节 市场营销学的研究方法	4
第三节 学习市场营销学的意义	6
第一章 市场与市场营销	9
第一节 市场概述	9
第二节 市场营销的兴起与发展	19
第二章 市场营销环境分析	36
第一节 市场营销环境的概念和特点	36
第二节 市场营销宏观环境分析	39
第三节 市场营销微观环境分析	48
第三章 消费者市场与购买行为分析	53
第一节 购买者的“黑箱”分析	54
第二节 影响消费者购买行为的因素	62
第三节 消费者购买决策	73
第四章 组织市场和购买行为分析	80
第一节 生产者市场购买行为分析	81
第二节 转卖者市场购买行为分析	93
第三节 非盈利性组织市场	97
第五章 市场细分和目标市场选择	101

第一节	市场细分的涵义与作用	101
第二节	市场细分变数	105
第三节	目标市场策略	111
第六章	产品决策	125
第一节	产品与产品组合策略	125
第二节	产品生命周期及其策略	134
第三节	新产品开发策略	141
第四节	产品包装策略	148
第五节	商标策略	153
第七章	价格决策	161
第一节	影响商品市场价格形成的环境因素	161
第二节	企业营销定价的程序	165
第三节	定价策略	176
第八章	市场营销渠道决策	183
第一节	市场营销渠道	183
第二节	中间商的主要形式	190
第三节	商品实体分配策略	195
第九章	促销决策	204
第一节	产品促销的涵义与作用	204
第二节	营业推广	208
第三节	广告传导	212
第四节	公共关系	219
第十章	推销理论与技巧	228
第一节	推销及影响推销的因素	228
第二节	有效推销的必要条件	241
第三节	推销洽谈的技巧	257
第十一章	市场营销决策	269
第一节	市场营销决策的概念和内容	269

第二节	市场营销决策的程序和条件·····	272
第三节	市场营销决策的方法·····	276
第十二章	市场信息与市场预测·····	285
第一节	市场信息·····	285
第二节	市场预测·····	295
第十三章	国际市场营销·····	305
第一节	国际市场开发·····	305
第二节	国际市场营销环境·····	311
第三节	国际市场营销方式·····	320
第十四章	关贸总协定与中国市场经济·····	331
第一节	关贸总协定的产生与组织机构·····	331
第二节	关贸总协定的基本原则及其使用情况·····	337
第三节	我国复关的重要性·····	343
第四节	复关对我国经济的影响·····	346
第十五章	市场营销案例·····	355
案例一	三星高照,名扬中华·····	355
案例二	要讲新、奇、优,更要讲实惠·····	358
案例三	细分市场的指甲钳·····	361
案例四	知己知彼,策划周密·····	362
案例五	消费心理学的妙用·····	365
案例六	国际营销尤要注重策略·····	366

绪 论

第一节 市场营销学概论

一、市场营销学的研究对象

任何一门科学都有自己特定的研究对象。现代市场营销学着重研究企业（卖主）在激烈竞争的市场和迅速变化的环境中如何满足目标顾客的需要，求得长期生存和发展。这就是说，现代市场营销学的研究对象是：企业（卖主）的市场营销活动与外界环境和目标顾客之间的相互关系及其规律，以及企业在动态市场上识别、分析、选择和利用市场机会，求得长期生存和发展的一般原理和方法。

“市场营销学”的英文名词是“marketing”，“市场营销”的英文名词也是“marketing”。这是因为，在西方论著中，“marketing”一词在两种场合下使用：一种场合下它指的是社会的某些经济活动或企业的经营活动，这时它就被翻译成“市场营销”或“市场经营”；另一种场合它指的是以企业市场营销或经营活动为研究对象的一门科学，这时它就被翻译成“市场营销学”或“市场经营学”。显然，两种场合下的“marketing”在意义上有密切联系，但是又不可混为一谈。明确“市场营销”的涵义（参见第一章第二节），有助于对市场营销学的研究对象的深入理解。而市场营销学的内容和结构，则是其研究对象的具体而全面的展开。

二、市场营销学的性质

现代市场营销学是一门科学。它是对现代西方社会化大生产

和商品经济条件下工商企业市场营销实践经验的概括和总结。它阐明了识别、分析、选择和利用市场机会，把消费者需要和市场机会变为有利可图的公司机会的原理和方法。这种企业经营管理理论和方法，其中有许多具有普遍的规律性，不仅在资本主义社会化大生产和商品经济条件下是有效、适用的，而且对我国社会主义市场经济条件下各个企业的市场营销活动也具有学习、借鉴的重要价值。

由于市场营销学的研究对象是与市场相关联的企业经营活动过程，它的立足点、着眼点是企业，它是从卖主的角度研究市场经营问题的，因此，它不是一门基础理论科学，也不是一门应用理论科学，而是一门应用科学。菲利浦·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。现代市场营销学不仅吸收了西方经济学、现代经济管理学、经济计量学的原理和技术，还借鉴了行为科学、心理学、社会学、哲学、政治学和数学的理论和方法，并自成一统。它同时具备应用科学的三种性质：微观、具体、实践性强。因此，现代市场营销学是一门综合性的企业经营管理科学，属于应用经济学的范畴。

现代市场营销学作为一门应用经济学，是为企业的市场营销服务的。它的基本作用在于：指导企业的市场营销活动，帮助企业提高经营效率，更好地满足社会对商品和劳务的不断增长的需要，从而促进社会经济的繁荣和政治的稳定。

三、市场营销学的形成与发展

（一）传统市场营销学的形成与应用

市场营销学创立于美国。早在 19 世纪末，美国学者已经出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、实体分配等问题的论著。但是直到 20 世纪初，美国学者才试图把上述问题综合起来，创立一门市场营销学。1905 年，克罗西在美国宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》的课程。1912 年，哈佛大学的哈杰特齐写出第一本《市场营销学》教科书，全面论述了

有关推销、分销、广告等方面的问题，从而形成了较系统的具有生产导向特点的销售学。这个时候市场营销学尚未引起社会的重视。

进入 20 世纪 20 年代，经济危机的阴影开始笼罩西方社会。1929~1933 年爆发了资本主义世界第一次严重的经济危机，企业纷纷倒闭，产品大量积压，资本主义企业的产品实现问题更加严重。于是市场营销学受到了企业界的重视，被应用于流通领域。企业求助于学者，找他们出谋划策，帮助解决产品销路问题。市场营销学研究人员和许多企业家相结合，先后成立了各种市场营销研究组织，如美国市场学和广告学教师协会、美国市场学学会等。市场营销学理论与企业实践相结合，既促进了企业市场营销活动的发展，也推动了市场营销学自身的发展。

（二）传统市场营销学到现代市场营销学的转变

20 世纪 50 年代以后，随着科学技术的发展，劳动生产率空前提高，产品供过于求的买方市场终于形成，企业的经营观念不得不从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”。因此，传统市场营销学的概念与内容已愈来愈不能适应新形势的要求。在这种形势下，美国学者奥尔德逊和科克斯合著了《市场营销学原理》，在此书中，他们首次赋予市场营销以新的概念：市场营销是生产者与消费者进行商品和劳务的潜在交换的任何一种企业活动，并强调生产者的产品和劳务要适合消费者的要求和欲望。1960 年，麦卡锡在其著作《基础市场营销学》中，第一次提出了 4P's 的营销组合，并论述了企业应如何通过营销组合的实施，来适应外部环境，满足目标顾客的需求等一系列问题。至此，市场营销学发生了从传统型到现代型的革命性转变。如果说，传统市场营销学把市场作为生产过程的终点，企业推销完产品和劳务就完事；那么，现代市场营销学则将市场视为生产过程的起点，企业的职能首先是进行市场调查，了解消费者的需求与欲望，根据消费者的需求和欲望提供适销对路的产品。

当然，本世纪 60 年代的市场营销学还只是纯市场导向的营销

学，是现代市场营销学的第一个理论形式。到 70 年代，出现了“社会市场营销理论”；80 年代又出现了“大市场营销理论”和“新市场营销理论”（参见第一章第二节）。这些新理论形式，是现代市场营销学与不断发展的现代西方工商企业的市场营销实践相互结合、相互作用的必然产物，是这门科学日趋完善的标志。

第二节 市场营销学的研究方法

研究市场营销的方法，是随着市场营销学的发展而变化的。20 世纪 50 年代以前，在传统市场营销学中，研究方法采用注重流通领域的商品研究法、组织（机构）研究法、功能研究法。50 年代以后，市场营销学发生了革命，特别是 70 年代以来，市场营销学日益与心理学、行为科学、社会学、管理学、消费经济学等结合成为一门综合性的经营管理科学，因而研究市场营销的方法主要是管理研究法、系统研究法和社会研究法。

一、商品研究法

这是以物为中心的研究方法，即以商品为主体，对某类产品如农产品、工业品、矿产品、消费品与劳务等分别进行研究。主要是研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告等，还要研究个别产品是如何开拓市场的。这种方法的好处是能较详细地分析各类产品在营销中所遇到的问题，但需耗费大量人力、物力和财力，而且重复性很大。

二、组织机构研究法

这是以研究市场营销制度为出发点，以人为中心的研究方法。主要从市场体制、市场结构、流通渠道等方面来研究市场。如果按处理商品有无所有权来划分，可分为经销商与代理商；如果按照在分销路线中的地位划分，可分为批发商（包括批发制度与批发机构）与零售商（包括零售制度与零售机构）。此外，还研究与商品市场紧密相连的各种辅助机构如金融、运输、保险机构的性质、演变及职能等。只有对分销渠道、市场体制与结构等作充分

的研究，才能更好地对市场营销的各项机能进行管理。

三、功能研究法

这种方法主要是研究为使产品从生产者手中转移到消费者手中所进行的各种营销活动过程中，市场营销组合所发挥的功能。市场营销组织的基本功能有：交换功能，包括购买与销售；供给（物流）功能，包括运输与储存；便利功能，包括资金融通、风险承担、市场信息交流等。市场营销组织的这些功能的发挥所带来的实际效用是消费者需求的满足和企业利润目标的实现。

四、管理研究法

它又称决策研究法，即从市场营销管理决策的角度分析研究市场营销问题。现代市场营销学认为，从管理决策的角度看，企业的市场营销战略包括两个相互关联的部分：一是目标市场，二是市场营销组合（即 4P's）。企业为了满足目标市场的需要，就必须对 4P's 作最佳组合。但是，企业不是在真空中制订市场营销战略，它必须全面考虑企业的资源（人力、物力、财力等）、目标和环境因素。因此，管理研究法就是研究企业如何按照其目标市场的需要，全面分析和研究外界环境因素，同时考虑到本企业的资源和目标，权衡利弊，选择最佳的市场营销组合，以满足目标市场的需要，扩大销售，增加盈利，提高经营效益。

五、系统研究法

这是指以系统论的观点和方法，通过全面分析企业的内部系统和外部系统的结构、功能及其相互关系来研究市场营销。这种方法，既研究企业内部各职能部门，如市场营销部门、生产部门、财务部门、人事部门等如何协调和配合地进行市场营销活动，又研究企业营销活动与各种外部组织的关系与协调，如企业与各主管部门的纵向联系，企业之间、企业与中间商之间的横向联系。只有当企业内部各要素之间、企业与外部系统之间达到密切配合和协调，才能保证企业营销活动顺利进行。

六、社会研究法

这种方法把市场营销学与社会学、生态学结合起来，具体研

究企业市场营销活动对社会利益的危害，以吁请企业、社会都来正确认识和减少这种危害。从综合的角度来看，市场营销活动是一把双刃剑：它既促进了社会经济的繁荣，不断满足消费者增长的需要；同时又使产品过早陈旧与提早更新，以巨量的广告活动无限制地刺激消费和享受，从而造成社会财富与资源的巨大浪费，并造成环境污染，破坏生态平衡。正确认识和努力减少市场营销造成的社会危害，有利于节约资源，保护环境和生态平衡，从而保护人类的长远利益。

第三节 学习市场营销学的意义

一、学习市场营销学是市场经济的客观要求

当前，我国最根本的任务是坚持党的基本路线，加快改革开放步伐，集中精力把经济建设搞上去。为了实现这一目标，首要的任务是围绕社会主义市场经济体制的建立，加快经济改革步伐。而转换国有企业特别是大中型企业的经营机制，把企业推向市场，增强它们的活力，提高它们的素质，则是建立社会主义市场经济体制的中心环节。

增强国有企业活力，从宏观上讲，就是要通过理顺产权关系，实行政企分开，落实企业自主权，使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争的主体；从微观上讲，每一个企业都必须加紧培养和造就一批懂经营、会管理的人才（现代化企业的领导者和各级管理人员）。随着我国关贸总协定缔约国地位的恢复及国内市场与国际市场接轨进程的加快，国内任何企业都将面临来自这两个市场的激烈竞争和严重挑战。企业之间的竞争，归根到底最重要的是人才的竞争。人才是企业最宝贵的资源和财富。为了使企业在市场竞争中得以长期生存和发展，企业的领导者、管理人员和广大员工，都必须努力学习和实践。除学习经济学、法学、社会学等知识外，还要努力学习、掌握市场营销、会计、财务（重点是资金的筹措和使用）、企

业政策、组织行为、管理科学、国际经济与贸易等方面的现代管理知识。

市场营销学是一门研究企业经营策略和生财之道，研究企业在激烈的市场竞争中如何求生存、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与愿望的学问，因而是企业家们所必备的专门知识。在当今世界，特别是在西方发达国家，市场营销学所阐述的关于企业营销活动的理论、思路与方法，早已成为工商企业界人士必备的专业知识，它对提高企业的经营管理水平产生了显著的积极效果。西方发达国家的企业家们普遍认为，不懂市场营销学就无法领导和维持企业的生存与发展。任何企业管理人员，如果没有市场营销学的知识，就不可能取得成功。因此，市场营销学已经成为许多国家培养高级工商管理人才的必修课。

我国在 30 年代曾有学者把当时西方的一些市场营销学著作翻译过来，称作“销售学”。新中国成立后，由于种种原因，这门学科遭到冷遇而濒临绝迹。党的十一届三中全会后，市场机制的引进呼唤市场营销学。1980 年，我国重新开始引进和介绍西方市场营销学。自那时以来，这门实用性很强的应用科学显示了强大的生命力。各高等院校的经济管理专业相继开设市场营销学课程；国务院下属的几个部委还请来外国专家，举办市场营销高级培训班；由学者、企业家组成的地方性的和全国性的市场营销协会如雨后春笋般迅速增加和成长。在工商企业界，许多企业家已经开始应用现代市场营销学所阐明的某些市场营销原理和方法（技术）来指导企业参与市场竞争，如开展市场调查和预测，进行市场细分和选择目标市场，开展广告宣传和公共关系工作等等，既较好地满足了目标顾客的需要，又显著地提高了企业经营效益。在这个过程中，通过竞争，涌现出了一批著名企业家、名牌企业和名牌产品，有的企业或集团走出国门，参与国际竞争，成为在国际上具有一定实力和影响力的跨国公司或集团。事实证明，现代市场营销学这门新兴科学正确反映了现代社会化大生产和市场经

济规律，具有不可低估的实用价值，很值得我们认真学习、吸收和借鉴。

二、创立有中国特色的市场营销学

我们必须认真学习现代西方市场营销学，但是，认真学习不等于盲目崇拜，照抄照搬。在学习中一定要注意到我国与西方发达国家的不同国情。首先，西方市场营销学是对资本主义私有制为基础的市场经济条件下企业营销活动的总结；而我国的市场经济则是以公有制占主导地位、各种经济成份并存的所有制格局为基础的社会主义的市场经济。社会经济制度不同，国家宏观调控手段、经济运行机制、企业运行机制也就有区别。其次，我国在生产力发展水平、人民消费水平、市场发育程度、市场供求水平等方面，同西方发达国家相比还有很大的差距。因此，我国企业在市场营销实践中，一定不可照搬西方市场营销学中的各种策略和手段。

任何一般都只能存在于特殊之中，并通过特殊得到体现和发展。我们要以马克思主义为指导，把西方市场营销学所揭示的“市场营销一般”同中国社会和企业的具体实际相结合，总结自己成功的经验和失败的教训，在科学研究的基础上，逐步创立具有中国特色的现代市场营销学。现代经济和文化都是在开放系统中不断发展的，我们一方面对于西方市场营销学要边引进、边消化、边吸收，另一方面又要十分重视对我国企业界创造性的、具有中国特色的营销实践的研究，结合社会主义经济理论的最新发展，建立起中国化了的营销学内容体系。社会主义市场经济体制的建立，为中国企业家们开展市场营销提供了更加宽广的舞台，同时对创立有中国特色的市场营销学提出了更迫切的要求。走自己的路，创立自己的市场营销学，这是我国市场营销研究人员、企业家和实践工作者们必须携手共同完成的历史使命。