



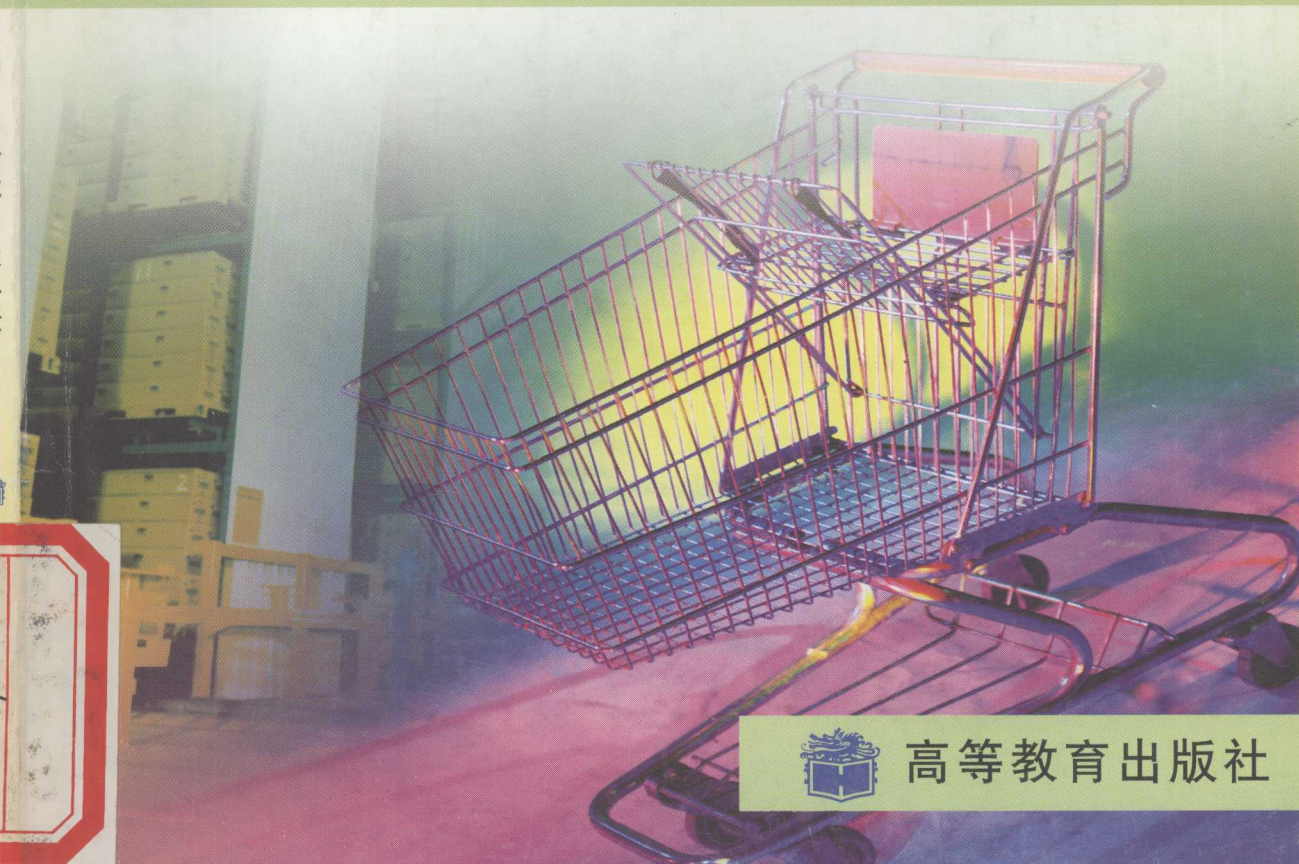
中等职业教育国家规划教材  
全国中等职业教育教材审定委员会审定

# Commodity

## 市场营销知识

(商品经营专业)

主编 冯金祥 张再谦



高等教育出版社

1419777

F713.50

78

中等职业教育国家规划教材

全国中等职业教育教材审定委员会审定

# 市场营销知识

(商品经营专业)

主 编 冯金祥 张再谦  
 责任主审 万 融  
 审 稿 刘 菲 黄桂芝

徐州师大图书馆

9777



22838279



高等教育出版社

次 1 册 1 月 2003  
 次 1 册 1 月 2003  
 次 1 册 1 月 2003

本 787×1092 1/16  
 张 12.25  
 字 390 000

网 址 <http://www.hep.com.cn>  
 网 址 <http://www.hep.com.cn>  
 网 址 <http://www.hep.com.cn>

行 出 版 社 高 等 教 育 出 版 社  
 址 北 京 市 中 城 区 德 胜 门 街 22 号  
 邮 政 编 号 100009  
 电 话 010-64014048

本 书 内 容 符 合 中 国 家 庭 教 育 的 实 际 需 求 ， 以 培 养 部 门 的 中 等 职 业 教 育 专 业 人 员 为 主 ， 具 有 强 大 的 实 用 性 和 可 操 作 性 。

# 中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

五洲书社新址，免致误在伏乞见不，期育平水香，到分同和于由

普解

书天月乙辛 2002

# 前 言

家词学教育

类别

本书是根据教育部 2001 年颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程《市场营销知识教学基本要求》，并参照有关行业的职业技能鉴定规划编写的中等职业教育国家规划教材。

中等职业教育的培养目标是：培养与我国社会主义现代化建设要求相适应，德智体美等方面全面发展，具有综合职业能力，在生产、服务、技术和管理第一线工作的高素质劳动者和中初级专门人才。他们应当具有科学的世界观、人生观和爱国主义、集体主义、社会主义思想，以及良好的职业道德和行为规范；具有基本的科学文化修养，掌握必需的文化基础知识、专业知识和比较熟练的职业技能；具有继续学习的能力和适应职业变化的能力；具有创新精神和实践能力、立业创业能力。为了适应这一培养目标，教育部职业教育与成人教育司于 2001 年起陆续颁布了中等职业学校 83 个重点专业的教学指导方案。本教材就是依据《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》的要求编写的，适合中等职业学校（3、4 年制）商品经营类专业教学使用。

本教材力求体现当前我国中等职业教育改革精神和发展方向。在内容安排上，一方面努力吸收国内外最新科研成果，汲取现有市场营销类教材的长处，紧密结合现代企业经营和管理中的实际问题，重点介绍市场营销的基本理论和实务；并从中等职业教育的特点出发，强调了理论联系实际，注重学生实际操作能力的训练。在阐述营销理论的同时，介绍案例，通过对案例的分析，引导学生将理论知识与实际业务活动相联系，从而形成职业能力。另一方面，适当降低了难度，控制了篇幅，在内容叙述上直接、简明地介绍重点知识和技能。既给教师留有释疑、补充相关资料和引申拓展的余地；又给学生留有理解、窥视新知识的窗口，有利于激发学生求知问解的积极性和主动性。

在结构安排上，按照教学基本要求采用模块结构，全书分为基础模块、实践模块和选学模块（加\*号）等三部分。其中 1~7 章为基础模块，8~10 章为实践模块，11 章为选学模块，基础模块和实践模块为必修内容，选学模块可占用机动学时组织教学。为了便于学生把握知识重点，教材在每一章的开头有“本章学习要点”，章后有案例和复习思考题。

本课程建议课时为 72 学时，具体内容见附表。

参加本书编写的有北京市第一商业学校王彩娥（第一章）、天津物资贸易学校蔡南姗（第二、三章）、王淑蓉（第四、五、六章）、天津第一商业学校梁国珍（第七、八章）、王宝童（第九、十、十一章）。冯金祥、张再谦任主编，由冯金祥总纂统稿。

本书通过全国中等职业教育教材审定委员会审定，由中国人民大学万融教授担任责任主审，北京工商大学刘菲教授和黄桂芝副教授审稿。他们对书稿提出了许多宝贵意见，在此表示衷心感谢。

本书在编写过程中，还参考了许多著述和资料，恕不一一致谢。

# 目 录

1301	.....	1	80	.....	35
1311	.....	1	89	.....	36
1312	.....	1	89	.....	37
1313	.....	3	97	.....	41
1314	.....	3	97	.....	41
1315	.....	3	97	.....	42
1316	.....	3	97	.....	43
1317	.....	3	97	.....	43
1318	.....	3	97	.....	43
1319	.....	3	97	.....	43
1320	.....	3	97	.....	43
1321	.....	3	97	.....	43
1322	.....	3	97	.....	43
1323	.....	3	97	.....	43
1324	.....	3	97	.....	43
1325	.....	3	97	.....	43
1326	.....	3	97	.....	43
1327	.....	3	97	.....	43
1328	.....	3	97	.....	43
1329	.....	3	97	.....	43
1330	.....	3	97	.....	43
1331	.....	3	97	.....	43
1332	.....	3	97	.....	43
1333	.....	3	97	.....	43
1334	.....	3	97	.....	43
1335	.....	3	97	.....	43
1336	.....	3	97	.....	43
1337	.....	3	97	.....	43
1338	.....	3	97	.....	43
1339	.....	3	97	.....	43
1340	.....	3	97	.....	43
1341	.....	3	97	.....	43
1342	.....	3	97	.....	43
1343	.....	3	97	.....	43
1344	.....	3	97	.....	43
1345	.....	3	97	.....	43
1346	.....	3	97	.....	43
1347	.....	3	97	.....	43
1348	.....	3	97	.....	43
1349	.....	3	97	.....	43
1350	.....	3	97	.....	43
1351	.....	3	97	.....	43
1352	.....	3	97	.....	43
1353	.....	3	97	.....	43
1354	.....	3	97	.....	43
1355	.....	3	97	.....	43
1356	.....	3	97	.....	43
1357	.....	3	97	.....	43
1358	.....	3	97	.....	43
1359	.....	3	97	.....	43
1360	.....	3	97	.....	43
1361	.....	3	97	.....	43
1362	.....	3	97	.....	43
1363	.....	3	97	.....	43
1364	.....	3	97	.....	43
1365	.....	3	97	.....	43
1366	.....	3	97	.....	43
1367	.....	3	97	.....	43
1368	.....	3	97	.....	43
1369	.....	3	97	.....	43
1370	.....	3	97	.....	43
1371	.....	3	97	.....	43
1372	.....	3	97	.....	43
1373	.....	3	97	.....	43
1374	.....	3	97	.....	43
1375	.....	3	97	.....	43
1376	.....	3	97	.....	43
1377	.....	3	97	.....	43
1378	.....	3	97	.....	43
1379	.....	3	97	.....	43
1380	.....	3	97	.....	43
1381	.....	3	97	.....	43
1382	.....	3	97	.....	43
1383	.....	3	97	.....	43
1384	.....	3	97	.....	43
1385	.....	3	97	.....	43
1386	.....	3	97	.....	43
1387	.....	3	97	.....	43
1388	.....	3	97	.....	43
1389	.....	3	97	.....	43
1390	.....	3	97	.....	43
1391	.....	3	97	.....	43
1392	.....	3	97	.....	43
1393	.....	3	97	.....	43
1394	.....	3	97	.....	43
1395	.....	3	97	.....	43
1396	.....	3	97	.....	43
1397	.....	3	97	.....	43
1398	.....	3	97	.....	43
1399	.....	3	97	.....	43
1400	.....	3	97	.....	43

第四节 市场定位 .....	68	一、主动调价 .....	130
一、市场定位的含义 .....	69	二、应变调价 .....	131
二、市场定位策略 .....	69	三、价格变动反应 .....	131
案例分析 虎飞自行车公司如何细分市场 .....	71	案例分析 爱多 VCD 的价格战 .....	132
<b>第 5 章 产品策略 .....</b>	<b>76</b>	<b>第 7 章 分销渠道策略 .....</b>	<b>135</b>
第一节 产品组合策略 .....	76	第一节 分销渠道的类型及特点 .....	135
一、产品整体概念 .....	76	一、分销渠道的概念 .....	135
二、产品组合策略 .....	78	二、分销渠道的职能 .....	136
第二节 产品生命周期策略 .....	81	三、分销渠道的类型 .....	136
一、产品生命周期理论 .....	81	第二节 销售渠道的选择与调整 .....	137
二、产品生命周期各阶段的特点及营销策略 .....	84	一、中间商的类型 .....	138
三、延长产品生命周期的途径 .....	89	二、影响分销渠道选择的因素 .....	140
第三节 新产品开发与推广策略 .....	90	三、销售渠道的选择与调整 .....	143
一、新产品概念 .....	90	第三节 商品销售的新形式 .....	145
二、新产品开发的原则、方法和程序 .....	91	一、直接渠道系统的发展 .....	145
三、新产品推广策略 .....	96	二、垂直渠道系统的发展 .....	145
第四节 品牌策略 .....	98	三、水平渠道系统的发展 .....	146
一、品牌的概念 .....	98	案例分析 乐凯公司的渠道策略 .....	146
二、品牌在市场营销中的作用 .....	100	<b>第 8 章 促销策略 .....</b>	<b>148</b>
三、品牌的种类 .....	101	第一节 促销组合 .....	148
四、品牌设计的基本原则 .....	102	一、促销组合概述 .....	148
五、品牌策略 .....	104	二、影响促销组合的因素 .....	150
六、品牌保护 .....	107	三、促销目标 .....	151
第五节 服务策略 .....	109	四、促销预算 .....	152
一、有关服务市场的几个概念 .....	109	第二节 人员推销 .....	153
二、服务产品的特征 .....	111	一、人员推销概述 .....	153
三、服务市场营销的特点 .....	112	二、人员推销的方法 .....	155
四、服务市场营销策略 .....	113	第三节 广告 .....	155
五、实物商品服务营销策略 .....	116	一、广告概述 .....	155
案例分析 上海“冠生园”的品牌之争 .....	116	二、广告目标 .....	157
<b>第 6 章 定价策略 .....</b>	<b>119</b>	三、广告预算 .....	158
第一节 定价原理 .....	119	四、广告效果的评估 .....	159
一、价格的本质 .....	119	第四节 其他促销策略 .....	159
二、商品价格构成 .....	119	一、营业推广 .....	159
三、企业定价的程序 .....	121	二、公共关系 .....	161
四、影响企业产品定价的因素 .....	124	三、宣传报道 .....	163
第二节 定价策略与方法 .....	125	案例分析 荣士达全能冰箱的促销策略 .....	164
一、定价策略 .....	125	<b>第 9 章 市场营销调研与市场预测 .....</b>	<b>166</b>
二、定价方法 .....	127	第一节 市场营销调研 .....	166
第三节 价格变动及对策 .....	130	一、市场营销调研概念 .....	166
		二、市场营销调研的方法 .....	167

三、市场调研的步骤·····	174	二、盈利控制·····	198
第二节 市场营销预测·····	175	三、效益控制·····	199
一、市场营销预测的含义·····	175	四、战略控制·····	200
二、市场营销预测的方法·····	175	案例分析 1. 吉亚斯公司的营销管理模式···	201
三、市场营销预测的步骤·····	181	2. “IBM”重振雄风·····	202
案例分析 1. 康弗斯公司盛衰记·····	182	<b>* 第 11 章 国际市场营销</b> ·····	204
2. 中国网络最新关注·····	183	第一节 国际市场营销的含义及进入	
<b>第 10 章 市场营销的组织、实施与</b>		国际市场营销策略·····	204
<b>控制</b> ·····	185	一、国际市场营销的含义·····	204
第一节 市场营销程序·····	185	二、国际市场营销进入方式·····	207
一、市场营销的程序·····	185	三、国际市场营销组合·····	211
二、市场营销计划·····	187	第二节 国际市场营销环境信息的收集·····	217
第二节 市场营销组织·····	189	一、国际市场营销环境·····	217
一、市场营销组织的含义·····	189	二、国际市场营销信息的收集与	
二、市场营销组织的发展演变过程·····	189	分析·····	221
三、市场营销部门的组织形式·····	190	三、市场营销信息系统·····	224
四、营销部门同其他职能部门的关系·····	193	案例分析 1. 日本企业进攻美国市场	
五、市场营销的实施·····	194	的策略·····	225
第三节 市场营销控制·····	195	2. 科龙集团的国际化经营·····	227
一、年度计划控制·····	196	<b>主要参考资料</b> ·····	230

品, 替代, 仿宝, 汽车品, 付发时思研品, 断研时查属(城市品) 低部营营既派一防关  
科目营登业全典尖, 朱需时市显断由官, (器内善在期以香麻研

# 1 概 论

善营营时市, 是交味时交, 品, 朱需时显断, 要需: 许念研心时由(市营营时

朱需时显断, 要需: 1

## 本章学习要点

通过本章学习, 了解市场营销课程的基本性质、任务、研究对象, 了解市场营销学产生、发展过程以及市场营销观念的演变, 树立现代市场营销观念。本章主要内容有:

1. 市场营销的有关概念。
2. 市场营销的性质、任务、研究对象。
3. 市场营销学的产生和发展。
4. 各种市场营销观念的基本观点及演变过程。
5. 树立现代市场营销观念。

## 第一节 市场营销学研究对象

市场营销学是 20 世纪诞生于美国的一门专门研究市场营销活动规律的新兴、综合性的应用学科。正确运用市场营销学所涉及的原理、方法和技巧, 可以使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此, 要想成为一个成功的商业工作者, 必须认真学习和研究市场营销学。

### 一、市场营销的概念

#### (一) 市场营销的基本含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。对于市场营销的定义, 学者们的认识有较大的差异, 如美国市场营销协会定义委员会在 1960 年把市场营销的定义概括为: “市场营销是引导商品和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”根据这一定义, 市场营销只局限于流通领域, 它在产品生产过程结束后才开始, 中间需要经过一定的商务活动环节, 如广告宣传, 推销运输等, 当商品最后到达顾客手中时, 市场营销活动即告结束。早期市场营销活动的范围确实也主要限于商品的流通过程。40 多年来, 随着市场营销实践的演进, 许多学者对此定义提出异议, 他们认为, 这一定义没有正确概括市场营销所包括的全部活动。事实上, 市场营销不仅包括企业引导产品和服务从生产者流转到顾客所进行的流通领域的活动, 而且还包括一系列的产前活动和售后服务。可见, 市场营销的范围不仅包括流通领域, 而且还包括生产领域及消费领域。由此, 我们可以对市场营销的定义作如下表述: 市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下, 企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有



关的一系列经营活动（包括市场调查和预测，产品构思和设计，产品生产，定价，分销，促销和售后服务等内容）。旨在满足市场需求，实现企业的经营目标。

## （二）市场营销的核心概念

市场营销涉及的核心概念有：需要、欲望和需求，产品，交换和交易，市场营销者。

### 1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。欲望是想要获得某种满足的心理要求。需要是指欲望没有得到满足时的感受状态。需求则是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的能力。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等，这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却是无限的。当具有购买能力时，欲望、需要便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实：即市场营销者并不创造需要和欲望，需要和欲望早就存在于市场营销活动出现之前。市场营销者，只是影响了人们的欲望和需要，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定欲望和需要，进而通过改进产品，使之更富有吸引力，更适应消费者的支付能力，使消费者买得起、用得起，以达到影响需求，促进销售的目的。

### 2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供交通服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。顾客不是为了产品的实体而买产品，而是因为产品实体是提供服务的基础，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务，满足一定的欲望。因此，人们选择购买某一产品时，所依据的往往是各种产品的效用和价值，即产品满足其需要的能力。

现代社会，人们对无形产品——服务的需求呈上升的趋势，服务市场不断扩大，已成为商家竞争的重要“战场”。

### 3. 交换和交易

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具有五个条件：①至少有两方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送物品；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方获益，感觉比交换以前好（至少不比以前差）。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：①至少有两个有价值的事物；②买卖双方的存在；③买卖双方所同意的条件。

### 4. 市场营销者

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作

为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

## 二、市场营销学的研究对象和特点

### (一) 市场营销学的研究对象

Marketing 一词在英文里有多重含义：一是指一种经济行为，一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。因此，在中文解释中一般译做“市场营销”、“营销”，或“市场营销学”、“营销学”。从 Marketing 的双重含义可知，市场营销学的研究对象主要是企业等组织的市场营销活动及其规律性。具体地说，现代市场营销学主要研究在特定的市场营销环境中，企业等组织从认识顾客的需要和欲望出发，确定其所能提供最佳服务的目标市场，设计适当的产品、服务和计划方案以满足其目标市场的需要，同时，通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系，创造顾客满意的市场营销过程，并获得盈利。

### (二) 市场营销学的特点

现代市场营销学是市场经济高度发展、买方市场全面形成和卖方市场激烈竞争的产物，是适应在高度发达市场经济条件下卖方竞争的需要而产生的一门应用科学。20 世纪 60 年代以后，市场营销学进一步与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等学科密切结合，成为一门具有综合性、边缘性和应用性特点的经营管理科学。正如世界著名市场营销学权威教授菲利普·科特勒所说：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。

## 三、市场营销学的内部结构

由市场营销的研究对象可知，市场营销学的主要内容可以归纳为四个部分：

(1) 营销理论：主要有市场分析、消费者需求、营销观念、营销环境、市场细分与目标市场选择理论。

(2) 营销策略：主要有产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销组合策略等。

(3) 营销管理：主要有市场调查与预测，营销活动的计划、组织和控制等。

(4) 国际市场营销：主要有国际市场分析、国际市场策略运用、国际市场信息系统等。

## 第二节 现代市场营销观念

### 一、市场营销学的产生和发展

#### (一) 市场营销学在西方的产生和发展

市场营销学作为系统研究企业营销管理的一门独立学科，是在资本主义工业革命以后才出

现的,最早产生于美国,它的发展大致经历了四个阶段。

### 1. 市场营销学的萌芽阶段(20世纪初至20年代末)

19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐通过走访大企业主,了解他们是如何进行市场销售活动的,并写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期,市场营销学还只表现出萌芽阶段的特点:

- (1) 市场营销学本身还缺乏明确的理论原则与理论体系,只是重视研究推销术和广告术。
- (2) 研究活动基本上局限在大学的课堂里,还没有在企业经营中得到广泛应用。

### 2. 市场营销学的应用时期(20世纪20年代至40年代末)

自20年代末开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933年的资本主义经济危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场营销活动,从而市场营销学开始运用于企业销售活动中。这一时期的市场营销研究有以下特点:

(1) 通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。1915年,美国成立了“全美广告协会”,该协会1926年改组为“全美市场学和广告学教师协会”。1931年又在此基础上,成立了美国市场学协会,简称AMA。在这个学会里,理论家和企业家共同研讨市场营销学的实际运用问题。

(2) 市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。

(3) 这一时期所研究的内容,仍局限于流通领域,还没有真正涉及生产领域。

### 3. 市场营销学的变革时期(20世纪50年代初至70年代初)

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达的资本主义国家,大量的军用品生产转向民用品生产。同时随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主的旧的市场营销学就很难适应企业的需要。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的市场营销理论。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,这就把市场营销学的研究推向了一个新阶段。这一时期的主要特点:

(1) 完全改变了以生产者、产品为中心的指导思想,把满足市场需求作为企业营销活动的基本准则。产品在没有生产出来之前,就考虑到市场的需求,根据市场的需求进行产品设计、定价、分销和促销。

(2) 在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,企业各部门都必须以市场需求为中心开展工作。

#### 4. 市场营销学的发展时期(20世纪70年代至今)

近几十年来,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步,社会政治经济情况的不断变化,企业市场营销实践的不断发 展所导致的。在这一时期,市场营销学的发展主要表现在几个方面。

(1) 整个学科提出管理导向理论,强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。在20世纪70年代,许多市场营销学家纷纷强调企业的社会责任,提出在以消费者需求为中心的同时要考虑社会长远利益,即社会营销观念。这些思想和观念大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

(2) 在学科体系上已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。所谓特定市场,即是把整个市场根据不同标准,分为中间商市场、生产者市场、消费者市场、商品市场、服务市场等类型。

(3) 80年代中期以后,提出了大市场营销的概念,政治权力、公共关系成为市场营销组合的重要内容。出现了“关系营销”、“协商营销”、“网络营销”、“政治营销”、“绿色营销”、“整合营销”等新观念,使市场营销学的研究进入了一个新阶段。

### (二) 我国市场营销学的形成和发展

我国市场营销学的形成和发展,可以说与我国经济体制改革的起步和发展是同步的,它的形成发展经历了引进、传播、应用和扩展几个阶段:

#### 1. 引进时期(1978—1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者的讲课内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科研究还局限于部分大专院校和研究机构,大多数企业对于该学科还比较陌生。

#### 2. 传播时期(1983—1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,必须成立各地的市场营销学研究团体,扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年里,全国各地成立了各类型的市场营销学研究会十余个,举办了各级各类市场营销学研讨班、进修班、教学研究会,并出版了几种小册子,编辑出版刊物十几种,对市场营销学进行广泛地传播。

#### 3. 应用期(1985—1988年)

1985年以后,市场环境的改善,为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,各行各业都在积极探索营销管理的模式,尤其以商品经济发展较快的地区,如深圳、珠海等经济特区的企业应用的自觉性较高,而且效果也较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销研究部分。

#### 4. 扩展时期(1988—1992年)

在此期间,全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的

状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。尤其是针对中国市场营销的现状与未来,及中国人市后,市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

## 二、市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业进行生产经营活动的基本指导思想。企业的经营观念不同,企业的经营目标、任务就会有根本差别,企业的组织结构、业务程序、经营活动方式也会发生相应的变化,从而直接影响企业的经济效益。一定的企业经营观念是一定的社会经济发展的产物,是随着商品经济的发展和企业经营环境的变化而不断演变和发展的。这个过程大致经历了以下5个阶段。

### (一) 生产观念

生产观念是卖方市场条件下,以生产为中心的经营观念。这种观念认为:消费者欢迎那些买得到而且买得起的产品;企业生产什么就卖什么;只要生产出来了,就不愁没有销路。企业经营管理的重点是提高生产效率,增加产量,降低成本,在销售方面用不着花费精力。就像美国的汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称“不管消费者需要什么颜色的汽车,我们的汽车就是黑色的”。因为当时福特汽车供不应求,清一色黑汽车照样卖得出去。这是一种典型的生产观念。

生产观念适应的情况是:①产品供不应求,购买者没有什么选择余地;②企业以提高产量、降低成本、扩大销售为竞争手段。

### (二) 推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种以推销为中心的经营观念。这种观念认为,顾客一般不主动购买非必需的产品,但企业如果采取适当的促销措施,顾客可能会购买这些产品。

由于科学技术的发展,生产水平有了较大的提高,社会商品数量增加,市场上某些商品开始供过于求,企业之间竞争加剧,生产和销售矛盾尖锐起来,这就迫使企业家把经营的注意力从生产转到销售,逐步确立了以销售为中心的营销观念。企业充分利用广告宣传,千方百计招徕顾客。如美国皮尔斯堡面粉公司,在1930年左右,因销量减少、竞争加剧,把原有的“本公司旨在制造面粉”口号改为“本公司旨在推销面粉”。不惜采用各种手段,进行大量的广告宣传来推销面粉。这种经营观念提高了销售在企业经营中的地位,但仍然属于以产定销的经营思想。

### (三) 市场营销观念

市场营销观念是在买方市场下,以顾客为中心的经营观念。这种观念认为,企业只有明确目标顾客的需求,才能比竞争者更有效地提供产品和服务,满足顾客需求,实现企业目标。

第二次世界大战后,由于科学技术的进步,生产力有了明显的提高,社会产品数量剧增,市场需求在质和量的方面都发生了重大变化,发达国家的市场已经变成名副其实的供过于求、

买主处于优势地位的买方市场了。生产和消费的矛盾日益尖锐，即使广泛采用推销手段，保证产品质量和制定合理的价格，也不足以刺激消费。许多企业逐渐用市场营销观念取代了以销售为中心的推销观念，即消费者需要什么，就生产什么、卖什么，以消费者需要作为企业生产经营和服务的出发点。企业的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销。市场从原来的终点，变成从事经营活动的起点。因此，从推销观念到市场营销观念是企业经营观念的一次重大飞跃。

#### (四) 生态营销观念

进入 20 世纪 70 年代以后，市场营销观念已在西方发达国家中被普遍接受。但是，在实践中，有的企业片面强调满足消费者的需求和欲望，往往追求企业并不擅长生产的产品，结果并不能在满足消费者需要的同时获取尽可能多的利润。因此，有些营销学家提出了生态营销观念，即任何一个企业如同生物有机体一样，要同它们的生存环境相协调。由于科学技术的发展，专业化更强，分工更细，企业与外部环境的相互依存关系日益密切。企业要以有限的资源去满足消费者无限的需求，必须发挥自己的优势，去生产既是消费者需要又是自己擅长的产品。生态营销观念的产生使市场营销观念得到了进一步完善，体现了产需结合和讲求经济效益的指导思想。

#### (五) 社会营销观念

企业社会市场营销观念是以社会利益为中心的营销观念。这种观念强调在满足市场需求和获取利润的同时，还必须注意到社会的利益。由于市场营销观念强调了满足市场需求和实现企业的目标，却忽视了社会的利益，而顾客、企业的利益与社会公众的利益可能是相悖的。如私人汽车的大量使用，造成空气污染、交通阻塞、事故频繁。许多企业只顾以新产品刺激消费需求，即导致了产品寿命周期过短，造成资源的浪费。还有，本来是为了方便消费者购买而使用的各种包装、软饮料瓶等，由于用完即弃，其材料又难于处理和分解，一方面造成了包装材料的大量浪费，另一方面也造成了环境的污染。

社会市场营销观念的进一步发展，使营销观念进入了一个更加完善的阶段。

### 三、现代营销观念的确立

纵观营销观念演变的历史，不同时期的营销观念各不相同。它是人们在营销研究和营销实践中，随着社会经济的发展和营销环境的变化不断更新观念的结果。以上五种观念，可以归纳为两类，前两种是以生产为中心的传统观念，后三种是以市场（顾客或消费者）为中心的现代观念。两类营销观念的比较见表 1-1。

表 1-1 两类营销观念的比较

	出发点	方法	产销关系	目的
传统观念	产品	增产或推销	以产定销	通过扩大销售获利
现代观念	顾客需求	整体营销	以需定产，产需结合	通过满足需求获利

现代营销观念是营销观念更新的产物。在这种观念更新的过程中，以顾客导向为基点，产

生了许多具有现代意识的科学的营销观念,除了市场营销观念、生态学营销观念、社会营销观念以外,主要还有创造需求、整体营销、关系营销、绿色营销、大市场营销等营销新思维,它们共同构成了现代营销观念体系。

### (一) 激发需求

顾客导向是现代市场营销的基本观念。但顾客导向并不仅仅是指满足顾客已有的需求。由于人们的需求在时间、空间和数量上都在不断变化,一些似乎不存在的需求却由于受到一定的刺激而从潜在状态转化为现实需求。这就要求企业在满足需求的同时,还必须预见需求、引导需求,激发和拓展需求。

### (二) 整体营销

整体营销具有以下两方面的含义:一方面是指企业内部各职能部门及全体员工均应以企业整体利益为共同目标,与营销部门协调配合,为争取顾客发挥应有的作用;另一方面是指协调发挥产品、定价、分销、促销等营销策略要素的整体效应,为顾客提供满意的产品和服务,同时注意保持企业所有的营销努力在时间上和空间上的协调一致。

### (三) 绿色营销

绿色营销强调企业在营销中要保持地球的生态环境,防止污染环境。充分利用有限的资源,在人类进入崇尚自然、保护环境、强调可持续发展的“绿色时代”的今天,它是企业参与市场竞争的有力武器。

### (四) 关系营销

关系营销认为:营销活动核心就是维持和促进企业与顾客以及其他交易伙伴的关系。这种营销关系的形成为企业建立起一个营销网络,企业、供应商、分销商和顾客都是网络成员,它们通过互利互惠的交易和相互承诺,建立起稳定长期的合作关系。关系营销把短期交易导向转变为长期交易导向,使市场营销从过去的追求每一次交易利润最大化转为追求网络成员利益关系最大化,在此基础上,使顾客的需要得到满足,从而保证企业的长期稳定发展。

### (五) 大市场营销

20世纪70年代末80年代初,企业经营环境急剧变化,企业竞争开始跨跃国界波及全球,许多国家和地区政府干预加强,贸易保护主义抬头,市场上有形和无形的壁垒越来越多。在这种经营环境下,科特勒教授于1984年提出大市场营销概念,他认为,企业要想成功地进入某个特定市场,仅仅凭产品的物美价廉以争取新的买主是不够的,更重要的是,必须在策略上协调,使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以取得各有关方面的合作和支持。

许多国家政府干预	贸易保护主义抬头	市场上有形和无形的壁垒越来越多	企业竞争开始跨跃国界波及全球	企业经营环境急剧变化
20世纪70年代末80年代初	大市场营销概念	科特勒教授于1984年提出	仅仅凭产品的物美价廉以争取新的买主是不够的	更重要的是,必须在策略上协调

使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以取得各有关方面的合作和支持。

## 案例分析

### 海尔进入洗衣机市场

20世纪90年代中期的中国市场，彩电、冰箱、洗衣机等大件耐用电器由于经历了10多年激烈竞争，市场呈现供大于求、商品积压的局面。中国冰箱之王海尔在做大了以后，走上了众所周知的多元化经营之路，于1996年开始把触角伸向了本已竞争十分激烈的洗衣机领域。1996年10月，海尔集团推出迷你型小小神童“即时洗”，该洗衣机一上市，就出现了近年少有的热销现象。

“小小神童”的问世，缘自一位上海女顾客给海尔的一封信。她抱怨说，现有市场上的众多品牌洗衣机几乎千篇一律都是4千克至6千克的大容量洗衣机，而一般城市家庭大都是三口之家，平时洗小件衣物，用大容量洗衣机洗，耗水、耗电、费时、不划算；而用手搓吧，时间和精力顾不上，她希望海尔这样实力和技术都雄厚的企业能开发一种适合现代人洗衣频率高，易搬动，不占地方和省水、省电、节约时间的小洗衣机。

这是一个市场信号！海尔人敏锐地抓住这一信息，并对市场进行了大量的调查研究，发现城市家庭普遍存在着对洗衣机的不满意，有对小型即时洗洗衣机的需求。在对洗衣机市场进行总体细分的基础上，他们明确这是洗衣机市场一个空白点，是一个很有发展潜力的潜在市场。为此，他们确定这种洗衣机的定位是小容量、即时洗、方便搬运、功能先进，并投入千万元开发费用，开始了迷你型洗衣机紧张有序的研制开发。4个月以后，海尔第一台开创洗衣机新风尚的迷你型即时洗洗衣机问世了。之后，海尔人不断利用先进的技术完善产品，不仅增加了甩干功能，还运用了电脑全自动技术。仅一年多时间，产销量突破了100万台。以后，海尔集团更是不断努力，开发出一个又一个新产品。如占据世界领先地位的顶开式小丽人全自动洗衣机，仿搓式洗衣机，及专供农民用的地瓜机。为市场填补了一项项空白，也为海尔集团在洗衣机市场占据了显赫的地位。

#### 思考：

1. 海尔的小小神童迷你型洗衣机火爆市场的原因是什么？
2. 海尔集团占领洗衣机市场能给我们什么启示？

### 复习思考题

1. 市场营销学的形成与发展经历了哪几个阶段？
2. 市场营销学的研究对象是什么？
3. 西方市场营销观念是如何演变和发展的？
4. 如何确立现代市场营销观念？



## 2 市场营销环境分析

### 本章学习要点

通过本章的学习，初步掌握影响企业营销活动的宏观环境和微观环境的基本理论和分析方法，形成一定的市场环境分析和捕捉市场营销机会的能力，为实际开展企业营销环境分析工作打下基础。本章主要内容有：

1. 市场营销环境的概念及其特点。
2. 市场营销环境的意义。
3. 影响企业营销的宏观环境，包括政治、经济、法律、人口、社会、自然、科技因素。
4. 影响企业营销的微观环境，包括企业营销渠道、顾客、竞争对手、公众因素。
5. 分析营销活动的方法。
6. 应对市场环境变化时的企业对策。

### 第一节 市场营销环境概述

#### 一、市场营销环境概念

20 世纪初期，福特汽车公司的创始人亨利·福特创建了汽车生产流水线，大大提高了劳动生产率，使汽车的价格大幅度下降，以至福特厂的工人都买得起，推动了美国汽车制造业的发展，也为福特工厂带来了巨大财富和世界性的荣誉。但是到了 20 年代，美国市场发生了变化，人们变的挑剔起来，不再是企业生产什么，顾客就买什么。但是，福特仍然坚持只生产黑色 T 型车，从而失去了竞争优势，美国汽车市场的第一把交椅转到了通用汽车公司的手中。无数企业的类似经历说明：忽视环境变化的企业营销活动是注定要失败的。因为企业的任何一项营销工作都是在与外界各种环境因素的相互支持、相互作用、相互影响下来进行的，而外部环境总是处于不断变化之中，这就要求企业必须注重对市场营销环境的研究，努力争取使外部环境与企业内部条件和营销策略之间互相适应，不断增强企业的应变能力，实现其组织目标。

所谓市场营销环境，是指与工商企业营销活动相关的外部因素和条件。市场营销环境包括宏观环境和微观环境两大类：宏观环境是指环境中，间接影响企业营销活动的不可控制但应尽量去适应的外部力量，主要有政治、经济、法律、人口、技术、社会等因素；微观环境是指环境中，直接影响企业营销活动的各种因素，主要有市场营销渠道、竞争者、顾客、社会公众等。企业在制定和实施各种营销决策时，总会受到各种环境因素的影响和制约。例如，企业的