金融理论前沿知识读物

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

现代市场营销学

龚涛　季辉　编

电子科技大学出版社

金融理论前沿知识读物

现代市场营销学

龚涛　季辉　编

电子科技大学出版社

现代市场营销学

龚涛　季辉　编

出　　版:电子科技大学出版社(成都建设北路二段四号)
责任编辑:李建川
发　　行:电子科技大学出版社
印　　刷:北京市朝教印刷厂
开　　本:850mm×1168mm　1/32　　印张:10.75　　字数:241 千字
版　　次:2000 年 3 月第一版
印　　次:2005 年 10 月第二次印刷
书　　号:ISBN 7－81065－356－3/F・12
定　　价:26.80 元

■ 版权所有　侵权必究 ■

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

前　言

随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善，作为社会主义市场经济运行中的主体之一的企业，如何在市场研究的基础上，针对消费者的需求，开发生产适销对路的产品，并在适当的时候、适当的地点、以适当的价格、适当的方式，把符合消费者需要的产品和服务提供给消费者，是现代企业求得生存与发展的根本。因此，开展现代市场营销教育，培养具有现代市场营销观念的经营管理人才便迫在眉捷。为适应教学急需，我们特组织了西南农业大学、西南师范大学、华南热带作物学院、云南农业大学、绵阳经济技术高等专科学校、成都电子机械高等专科学校、西昌农业高等专科学校等单位教学理论研究者和实际工作的同志共同编写了《现代市场营销学》这本教科书。旨在从理论与实践上，培养现代市场营销人员的现代市场营销观念和现代市场营销策略组合艺术。

该书共十五章，主要从理论与实践上阐述了现代市场营销的涵义、现代市场营销观念、现代企业与市场、营销主体、营销调查、营销预测、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、营销组合策略、营销管理，以及现代国际市场营销等内容。在编写上力求脉络清晰，内容翔实，深入浅出，操作可行，实用性强。

本书适宜于用作市场营销学课程的教材，也可作为企业

管理人员和其它人员自学用书。

该书由龚涛、季辉主编，邓睿、吴万彬副主编，在主编、副主编对编写大纲多次讨论的基础上，并分工负责组织全书的编写与统稿工作，最后由主编总纂。

各章编写人员分别是：第一章龚涛，第二章邓睿，第三章季辉，第四章吴万彬，第五章过建春，第六章耿君，第七章岳正华，第八章方开学，第九章龚涛，第十章陈斌，第十一章张应良，第十二章沈梅，第十三章季辉，第十四章过建春，第十五章周万生。

本书在编写过程中，我们参考和吸收了前人和时贤的研究成果借以充实内容，在此表示诚挚的谢意。

由于水平有限，编写时间仓促，书中不足和错漏之处，恳请读者指正。

编者

2000 年 3 月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

第一章　绪　论 …… (1)
第一节　市场营销的含义 …… (1)
第二节　现代市场营销观念 …… (5)
第三节　现代市场营销学的研究对象和内容 …… (10)
第二章　现代企业与市场 …… (14)
第一节　现代企业行为与市场功能 …… (14)
第二节　市场运行机制 …… (19)
第三节　市场体系 …… (23)
第三章　现代市场营销主体分析 …… (28)
第一节　现代企业及组织形式 …… (28)
第二节　现代企业营销机构 …… (32)
第三节　现代市场营销人员 …… (39)
第四章　现代市场营销环境分析 …… (45)
第一节　现代企业与营销环境 …… (45)
第二节　人口经济环境分析 …… (50)
第三节　政治法律环境分析 …… (55)
第四节　社会文化环境分析 …… (59)
第五章　市场需求及购买行为分析 …… (68)
第一节　消费者购买行为分析 …… (68)

第二节　社会集团购买行为分析 …… (81)
第三节　需求弹性 …… (87)
第四节　市场需求的测定 …… (92)
第六章　现代市场营销调查 …… (99)
第一节　现代市场营销调查的概念和内容 …… (99)
第二节　现代市场营销调查的程序 …… (103)
第三节　现代市场营销调查的方法 …… (108)
第七章　现代市场营销预测 …… (116)
第一节　现代市场营销预测的概念和种类 …… (116)
第二节　现代市场营销预测的内容和步骤 …… (119)
第三节　现代市场营销预测的方法 …… (122)
第八章　现代市场细分与目标市场 …… (136)
第一节　现代市场细分和目标市场营销 …… (136)
第二节　现代市场细分的依据和有效的市场细分 … (141)
第三节　目标市场营销策略及其影响因素 …… (153)
第四节　市场定位策略 …… (160)
第九章　现代市场营销产品策略 …… (165)
第一节　现代产品和产品市场生命周期 …… (165)
第二节　现代产品形象策略 …… (174)
第三节　新产品开发策略 …… (185)
第四节　现代产品组合策略 …… (191)
第十章　现代市场营销定价策略 …… (198)
第一节　商品价格的主要类型 …… (198)
第二节　企业定价目标与影响因素 …… (202)
第三节　商品定价的基本程序和主要方法 …… (207)
第四节　灵活定价策略 …… (213)
第十一章　现代市场营销渠道策略 …… (220)

第一节　销售渠道类型及其选择 …… (220)
第二节　批发渠道 …… (232)
第三节　零售渠道 …… (238)
第四节　现代市场销售渠道发展趋势 …… (242)
第十二章　现代市场营销促销策略 …… (245)
第一节　促销与购买行为 …… (245)
第二节　人员推销策略 …… (249)
第三节　广告策略 …… (253)
第四节　营业推广策略 …… (262)
第五节　公共关系策略 …… (265)
第六节　促销组合策略 …… (269)
第十三章　现代市场营销组合策略 …… (272)
第一节　现代市场营销组合的构成 …… (272)
第二节　市场营销组合策略的作用 …… (274)
第三节　企业运用现代市场营销组合策略的原则 … (277)
第十四章　现代市场营销管理 …… (279)
第一节　现代市场营销管理过程 …… (279)
第二节　现代市场营销计划 …… (282)
第三节　现代市场营销的组织与执行 …… (287)
第四节　现代市场营销的控制 …… (290)
第五节　现代市场营销评估 …… (298)
第十五章　现代国际市场营销 …… (304)
第一节　国际市场营销概述 …… (304)
第二节　国际市场营销环境分析 …… (307)
第三节　国际目标市场与营销方式的确定 …… (319)

第一章 绪 论

随着商品经济的高速发展，市场不断发育与完善。在市场的海洋中，企业的市场营销行为，日益引起人们高度重视。从十九世纪末至二十世纪初在美国产生以来，逐渐发展成为一门新兴的学科，并成为一门实践性、艺术性都十分强的应用科学。作为一门学科，它拥有独特的研究对象和较完善的内容体系，并从理论与实践上指导着企业的营销行为，在社会经济生活中起着日益重要的作用。因此，作为现代企业的经营者，必须从事市场营销的研究。

第一节 市场营销的含义

一、市场营销的含义

“市场营销”是由英语中“MARKETING”一词翻译而来，其原意一是指市场上的买卖活动，二是指一门学科。作为一门学科，它有多种译名，比如：“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“市场销售学”、“市场作业学”、“行销实务学”等。但比较公认的看法是：将“MARKETING”译作“市场营

销学”最为合适。

市场营销是指企业旨在占领市场、扩大销售、实现预期利润目标的商务活动过程。它以顾客为终点，更以顾客为起点，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品业价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。市场营销的质的规定性不是制造产品的生产，而是实现产品的交换。由于市场营销总是在变化的社会环境中进行，因而，市场营销必定是企业适应不断变化的环境，并对变化的环境作出反应的动态过程。

在现代商品经济社会里，为了满足消费而出现大规模市场，企业拥有大规模生产的能力，顾客与制造厂商相距遥远等新情况，使得现代市场营销活动完全不同于生产者及其顾客之间的那种面对面的买卖。现代市场营销首先要了解人们的需求需要，然后，如果有利可图的话，就去生产和销售。人们的需求和需要是有区别的。需要基本上是指吃、穿、住等经济上的要求，是在生活中和工作中感到某种欠缺而产生对未来产品和服务的追求。随着人们在科技、文化方面的发展，需要的内容也日益扩大。而需求则是指人们在日常生活中渴望得到已经出现的某些产品和服务，以摆脱生活中不便状态。例如人们购买许多今天才有的新产品——彩电、高级组合音响设备、方便食品乃至空调设备。市场营销活动不能创造产品，但能在需求的范围内作出适应性的反映。比如市场营销者可以根据某种产品的畅销程度随时调整其经营方向。人们在进行市场营销活动时，电常常将需求与欲望等同起来，混为一谈。欲望是指人们对满足某种需求的特定物品的一种渴望，它是由消费者的文化水平及个性所决定的。如在不同国家的消费者要求解除饥饿的食品不同，在我国需要大米、馒头，在美国需要汉堡包，在法国需要三明治等。这种

欲望表现在营销活动中就是消费者的购买动机。

所以，市场营销的实质就是：在市场研究的基础上，以消费者需求为中心，在适当的时间、适当的地点、以适当的价格、适当的方式，把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

二、市场营销的界定

（一）市场营销与推销或销售

我们知道市场营销指企业围绕满足消费者需求而展开的总体活动，包括市场调查与预测、市场环境分析、新产品开发、价格制定、分销策略、宣传报道、广告、销售促进、人员推销、售后服务等一系列活动。推销或销售仅仅是现代企业营销活动中的一个并非最重要的组成部分。所以，美国市场学权威菲利普·科特勒指出："推销不是市场营销的最重要部分。推销只是'市场营销冰山'的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能"。（菲利普·科特勒：《市场学原理》第一版，第4—5页）。事实上，如果企业不重视市场营销研究，不按消费者需要来设计和生产产品，无视定价的合理性、渠道选择的准确性和销售促进的有效性等市场营销，无论企业怎样推销或销售，即或能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。

总之，市场营销活动，既包括企业在流通领域中进行的销售等活动，还包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。就它与推销或销售的关系看，市场营销就好象耸立在汪洋大海中的一座冰山，冰山在大部分都隐藏在海水中，只有很小的一部分尖端露出水面，而推销或销售就好象是那露出水面的冰山尖。

（二）宏观市场营销与微观市场营销

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

宏观市场营销是随着市场营销的不断发展，于二十世纪七十年代首先的在美国出现的。它是指全社会范围内所有企业的营销活动及其社会市场营销系统的运行，目的在于调整和优化企业的营销活动，充分发挥市场营销的社会功能，提高市场营销系统的运行效率，有效地平衡需求，增进社会福利。可见，宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会目标。

微观市场营销是单个企业围绕满足消费者需求，获取最大利润而开展的营销活动，它主要包括企业如何进入市场、占领市场、扩大市场的一系列策略，目的是加快商品从生产领域向消费领域的转移，更好地满足消费者需求，提高企业的营销效益。可见。微观市场营销是一种企业经济活动过程，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。微观市场营销是本书所研究的基本内容。

至于谁是市场营销的营销主体，一般认为企业是微观市场营销的营销主体。而宏观市场营销主体是谁呢？由于宏观市场营销的内容一般只限于对整个社会的营销活动进行调节，控制与管理，故国家应是宏观市场营销的执行者或营销者。各企业通过执行国家调控计划来实现整个社会市场营销的任务，所以企业在主要执行微观市场营销任务的同时，在一定范围内又执行宏观市场营销的任务。

（三）营利性市场营销与非营利性市场营销

营利性市场营销是指营利性组织为获取最大利润而开展的各种市场营销活动。它借助于各种营销策略，提高营销效率，增加企业利润，促进社会经济的协调运行。营利性市场营销是本书所研究的主要内容。

在本世纪七十年代以后，随着市场营销概念的推广，应用范围从经济领域扩展到政治领域及其他领域，市场营销的

基本原理、方法和技术用于指导政府机构、学术团体、宗教组织、慈善机关、工会等非营利性组织的活动，于是出现了非营利性市场营销。

非营利性市场营销是非营利性组织为促进和发展自己的事业，而运用市场营销基本原理、方法和技术，围绕传播某种观点、实施某一计划、规范某一社会行为所开展的各种活动，寻找有效的策略，以促进这些活动的顺利进行，从而赢得社会公众的谅解和支持，以便帮助它更好地发挥作用，提高工作效率。

第二节　现代市场营销观念

一、市场营销观念的概念

市场营销观念，又称市场观念或市场经济观念，是指贯穿于企业市场营销活动的基本思维方法和指导思想，是企业的经营观、商业观，即企业经营者对市场的根本态度和根本看法，因而是企业的市场经营或营销哲学。它概括一个企业的全部经营态度和思维方式。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

市场营销观念包括三个相互影响的基本因素：一是顾客导向，二是组合策略，三是注重效益。

市场营销观念对于企业市场营销活动起着十分重要的作用。由于企业的一切生产经营活动，都是企业经营管理人员在一定的经营思想指导下进行的。因此，这些经营思想和观念直接关系到企业的兴衰成败。例如，企业根据领导人对

某类商品市场人对某类商品市场发展趋势的根本看法，相应制订了营销计划，然后按计划开展营销活动，有的获得了成功，有的不盈不亏，有的完全失败。很明显，那些指导企业领导人的经营思想和观念起了十分重要的作用。正确的指导思想是以消费者的需求为中心，相应地制订适宜的目标市场策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促进销售策略等营销策略，去千方百计的为顾客提供优质商品、优惠价格和优质服务，使之买到称心如意的商品，从而使企业实现高效率市场营销，获得最大利润。反之，若从经营者的主观愿望出发，或从企业的生产设备与生产能力出发，进行生产经营活动，势必造成商品滞销、积压或严重脱销，从而造成企业亏损甚至倒闭。可见，企业经营者的市场营销观念是否正确，直接决定着企业的兴衰与成败。

市场营销观念同任何观念一样，不是人们主观臆造出来的，是与一定生产力发展水平、一定的商品供求状况相联系、相适应的，也与企业规模大小、企业高层管理人员的价值取向和经验判断密切相关。因此，不同的经济发展时期会有不同的营销管理观，同一时期的不同企业也往往会有不同的营销管理观念。

二、市场营销观念的发展

市场营销观念从其发展过程看，大约经历了以下几个发展阶段。

(一)生产导向观念

这是一种古老的经营思想。基本内容是：企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品销售什么产品。当消费者期求能够购得有用产品，而并不计较产品的具体特色或特性时，就会产生这种经营观。在此观念指导下，企业的中心任

务是集中一切力量增加产量、降低成本，提高销售效率，而很少考虑或者没有必要去考虑是否存在不同的具体需求，因而谈不上开展市场调研活动。但这并不意味着生产可以不问销路的有与无，而只是意味着：只要有生产、必定有销路。显然，这种经营观的出现与存在，是以产品供不应求，不是以无销路的卖方市场的存在为前提的。与此相适应，企业的营销部门就很简单，仅成立一个销售部门，由销售经理直接管理，主要管理销售人员的活动，其它市场活动如市场发展计划、营销研究及广告等活动还没有出现。

（二）产品导向观念

这也是一种古老的经营思想。这种经营观认为有了产品就有了顾客或用户，因为那些顾客和用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要提高产品质量，做到物美价廉，就一定会顾客盈门，无需推销。在这种观念指导下，企业集中主要精力来创造优质产品，但忽视顾客的需求及变化。这种观念与生产导向观念在本质上是无区别的，只是多了一层竞争的色彩。在产品供求大体平衡的情况下，易于产生这种经营指导思想。奉行产品观念晚于因迷恋自己的产品而导致产品开发趋于保守。大量事实证明，即使经久耐用、货真价实的产品也不会永远畅销。

随着商品经济的发展，社会生产力水平的提高，生产导向欢念和产品导向观念都逐渐失去了它们存在的客观基础，从而进入推销导向观念时期。

（三）推销导向观念

当销售成为主要矛盾时，“以生产为中心”的观点被“以销售为中心”的观点所替代，这种替代是在卖方市场向买方市场过渡中完成的。这一观念强调：如果不经过销售努力，消费者就不会大量购买；企业努力推销什么产品，消费者就会更多地购买什么产品。在此观念指导下，企业总是千方百

计地采取各种可能的手段和方法，去说服和诱导顾客购买商品。至于产品是否符合顾客的需要，是否让顾客得到满意，是否会重复购买，那都不是重要问题。广告行业和各种博览会、赛会、交易会的兴起和发展，都是这种观念的产物。在产品供给稍有宽裕时，许多企业往往奉行这种经营哲学。

（四）市场营销导向观念

这是一种全然不同于上述经营的现代经营思想。“以生产为中心，动用推销手段”的观念不用说开辟新市场，连占领市场都有困难。在这种情况下，“以消费者中心”的新的营销观念，便逐步取代了“以生产为中心”的旧的营销观念。其基本内容是：消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发，不是以现有的产品去吸引或寻找顾客，而是从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需要与欲望去组织生产和销售。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增多，而是着眼于长久占领市场阵地。在此观念指导下，企业十分重视市场调研，在消费需求的动态变化中不断发现尚未得到满足的消费需求；企业十分重视根据新的消费需求进行产品开发，千方百计地去适应和满足这种需求，并在不断满足需求之中去不断地扩大销售，长久地获取较为丰厚的利润。由于社会化大生产的要求，因而一提出，就引起了广泛的注意，并成为当代市场营销学研究中的主线。

（五）社会营销导向观念

这种经营思想是对市场营销导向观念的重要补充和完善。它主张在保证消费者满意的同时，要服从全社会的利益，企业对全社会承担义不容辞的责任，对危害社会利益的需要应实行“反营销”，对会给社会带来损害的经济效益应坚决放弃，这是企业市场营销活动的最高目标。同时，它还强调把企业人、财、物的优势与满足市场的需要结合起来，开展

市场营销活动。

上述五种市场营销观念可以合并为两类：一类是传统经营观，包括生产导向观念、产品导向观念和推销导向观念；一类是新型经营观，包括市场营销导向观念、社会营销导向观念。这两类经营观念在内容上存在着质的区别：前一类观念的出发点是产品，是以卖方（企业）的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，这是一种“以生产者为导向”的经营观；后一类观念的出发点是消费需求，是以买方（顾客）的要求为中心，其目的是从顾客的满足中获取利润，这是“以消费者（用户）的导向”或“市场导向”的经营观。因此，两者实现目的的方法或途径也是存在区别的，前者主要依靠增加生产或加强推销，重点考虑的是“我擅长于生产什么”；后者则是组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动，优先考虑的是“消费者（用户）需要什么”。

三、现代市场营销观念

现代市场营销观念是近年来在工商企业的市场营销活动中逐渐形成。并发展起来的指导营销主体经营行为的思想。它认为：影响企业销售乃至生存发展的战略因素不在企业的内部，而在企业外部，具体地说，就是市场、消费者和社会的需要。因此，现代市场营销观念要求企业营销活动必须以顾客和社会需要为出发点，以既能满足消费者需要，又能充分发挥自身优势的市场营销方案，来满足自身追求利润最大化的需要。现代市场营销观念有以下几个基本特点：

第一，以消费者为中心，以满足消费者的需求与愿望作为企业生存和发展的基本条件。

第二，在发挥企业优势、满足消费者需求的基础上，努力拓展市场，提高市场占有率，不断增加企业经济效益。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com