

M

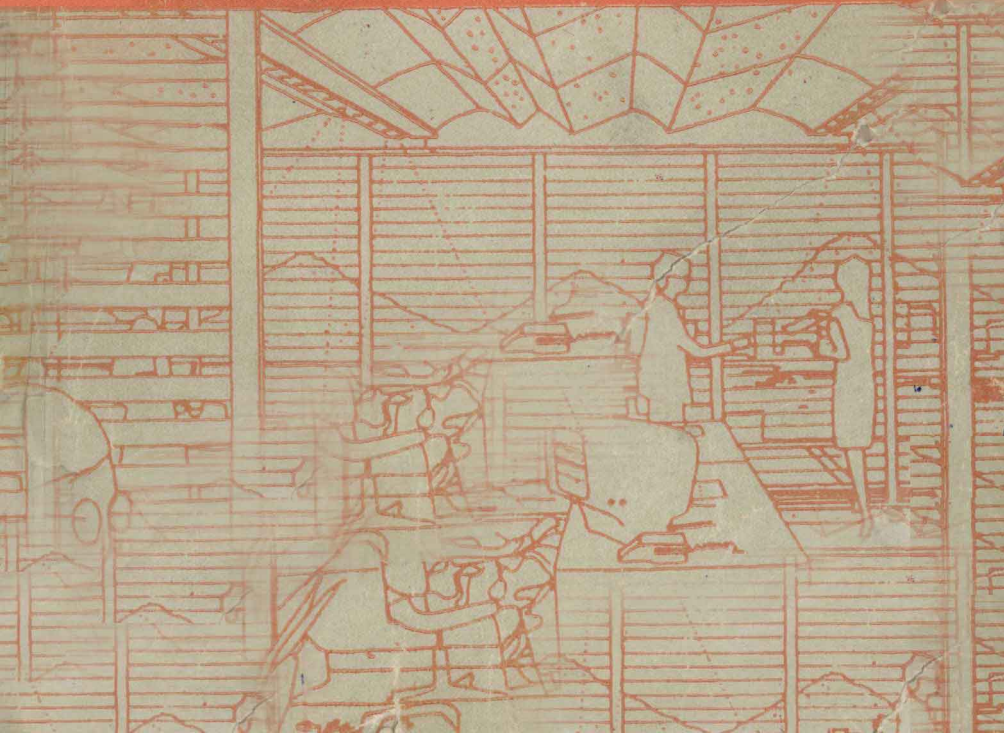
主 编 吴晓云

副主编 曹家为 梁宝璟

李 强

ARKETING

市场营销学



市 场 营 销 学

主 编 吴晓云

副主编 曹家为

梁宝璟

李 强

渤海湾出版公司

市场营销学

主编/吴晓云

责任编辑/梁礼初

排版/河北省滦县印刷厂

印刷/河北省滦县印刷厂

开本/850×1168毫米 1/32 印张/12 字数/286000

版次/1990年2月第1版 1990年2月第1次印刷

印数/1—5100

渤海湾出版公司出版发行（天津市新华路庆云里23号）

ISBN 7-80561-058-4/F·7

定价：4.90元

序 言

《市场学》（或译《市场营销学》）这门指导企业如何管理自身市场活动的学科，是十年前重新从西方引入我国的。其背景是从1978年底党的十一届三中全会以后，我国即开始了带有整体性的、根本性的经济体制改革。这一改革，从所有制结构、经济决策结构、经营管理形式、经济调节手段以及分配形式等方面，都突破了我国过去那种权力过分集中、排斥市场机制、主要依靠行政手段管理经济的传统体制框框，而其中最主要的，就是突破了把社会主义和商品经济对立起来的传统观念，明确了要使企业真正成为相对独立的社会主义商品生产者，明确了社会主义经济是公有制的有计划的商品经济，社会主义商品经济与资本主义根本不同，商品经济的发展是实现我国经济现代化的必要条件。上述突破，大大开阔了人们的眼界，使广大企业家开始摆脱传统“产品经济”的束缚。正是由于主观认识的改变和客观形势的逼迫，使得大多数生产企业逐步改变了不顾市场需要，为生产而生产的盲目倾向。商业企业也改变了不顾市场需求，对生产企业“生产什么、收购什么；生产多少，收购多少；什么时候生产，什么时候收购”的盲目支持生产的做法。也就是说，无论是生产企业或商业企业，都已认真考虑消费者需要，重视市场问题了。随着我国市场商品供应的逐步好转，许多商品也由原来的严重供不应求而逐渐转变为供过于求。在这种客观形势下，企业管理的重心也有逐渐从生产活动转变为市场活动的趋势。因此，如何管理市场活动的工作，便逐渐成为企业管理者所面临的最大而重要的

问题，自然地引起了国内研究经济管理学者的极大重视。《市场营销学》这门专门研究管理企业市场活动的学科，遂于解放后在我国高等院校课堂中消失二、三十年后，又重新从西方引入我国，并随着我国经济体制改革的逐步深入，企业相对独立的社会主义商品生产者地位的逐步确定，《市场营销学》所阐述的国外市场营销的先进技术和管理经验也越来越多地受到我国广大企业管理者的重视和运用，并取得了比较明显的经济效果。这种情况反过来又有力推动了我国经济学界对《市场营销学》的进一步研究，认真总结寓于西方《市场学》中搞活企业营销工作的共性的东西，对其中有益的东西有分析地学习、吸收，利用它为社会主义建设服务。正是这样，近十年来，如雨后春笋一般，我国经济学界已先后撰写了几十种不同版本的《市场学》专著和教材，以不同的结构和形式，或着重阐述介绍近代西方《市场学》的基本原理和内容，或力图结合我国实际，总结建国以来我国广大企业职工在市场营销方面的丰富经验，把其提升到理论高度，对西方《市场学》的基本原理加以印证、充实和完善。而且随着经济体制改革的深入，客观经济形式的发展，企业营销经验的进一步积累和广大市场学者学术水平的提高，我国对《市场学》的研究也已从普及过渡到提高阶段。这种提高很主要的一面，便是如何结合我国的国情及根据我国广大企业市场营销的经验，特别是近十年来我国实行改革开放后企业面临的市场问题，编写出一批更符合我国实际情况，更有利于培养理论联系实际的市场营销管理人才的教材。近年来我国市场学界也已撰写出了一些朝此方向努力的教材和专著。现在吴晓云等同志编写的这本《市场营销学》，也是属于这一类努力的成果。吴晓云等几位同志已从事《市场学》研究及教学多年，不仅积累了较丰富的教学经验，而且在相应学科领域的学术理论水平上，也有较高的造诣，因此他们

编写的这本教材，无论在理论或实务的阐述上，都有一定的突破和许多提高。这表现在：首先本书较为系统地介绍了西方市场营销管理的基本原理、方法和战略、策略等，并在此基础上，特别注意联系我国公有制商品经济的发展及经济体制改革的实践，从理论和实践上阐明了我国企业运用市场学的必要性，以及在我国目前经济体制和市场环境下，企业在哪些方面能够运用市场营销原理，哪些方面还限制着市场营销理论在我国企业经营中的有效运用，今后应如何推动和深化体制改革，以使市场营销学在我国企业经营中发挥更大作用。其次，全书更加突出了战略管理思想、原则，总论研究之后，就着重分析战略管理和市场营销管理，使得一开始就把市场营销战略管理纳入整个企业战略管理程序，在全书中加强了战略管理地位。另外，全书在案例的中国化、文字的通俗化及内容的繁简取舍等方面都尽可能结合我国的国情做了工作。总之，本书在总体上既系统介绍了西方市场学的基本原理，反映了西方市场学一些最新的研究成果，又能在整体介绍和具体原理的应用上体现中国的实际情况。因此本书在当前和今后，无论对《市场学》教学研究和从事市场营销实务都有很大的参考价值。

何永祺

1989年9月于暨南园

目 录

序言	(1)
第一篇 市场营销学概论	(1)
第一章 市场营销学与市场营销观念	(1)
1.1 引言	(1)
1.2 市场营销学的性质	(2)
1.3 市场营销学的研究对象	(5)
1.4 市场营销学的研究方法	(8)
1.5 市场营销学的发展	(9)
1.6 市场营销观念	(12)
1.7 市场营销观念的重点	(16)
第二章 运用市场营销学的环境条件	(20)
2.1 引言	(20)
2.2 我国企业运用市场营销学的必要性	(20)
2.3 应用市场营销学的经济体制条件	(22)
2.4 运用市场营销学的买方市场条件	(26)
2.5 运用市场营销学的经营方式条件	(29)
2.6 大市场营销理论的应用	(33)
第二篇 企业战略规划和市场营销管理过程	(37)
第三章 企业战略规划过程	(37)
3.1 引言	(37)
3.2 企业计划工作的发展阶段	(38)
3.3 战略	(39)
3.4 战略管理	(40)
3.5 企业战略规划过程	(40)

3.6	企业任务	(41)
3.7	企业目标	(43)
3.8	企业业务投资组合计划	(44)
3.9	企业新业务计划	(52)
第四章	企业市场营销管理过程	(54)
4.1	引言	(54)
4.2	分析市场机会	(55)
4.3	选择目标市场	(58)
4.4	确定市场营销组合	(61)
4.5	市场营销活动的管理	(64)
第三篇	市场分析	(67)
第五章	市场营销环境	(67)
5.1	引言	(67)
5.2	市场营销环境的概念、特点和作用	(68)
5.3	市场营销的微观环境	(69)
5.4	自然环境	(71)
5.5	社会环境	(74)
5.6	科学技术环境	(76)
5.7	经济环境	(77)
5.8	政治环境	(80)
5.9	法律环境	(80)
5.10	文化环境	(81)
5.11	企业对环境机会和威胁的评价及对策	(82)
第六章	消费者市场及其购买行为	(84)
6.1	引言	(84)
6.2	消费者市场及其特点	(84)
6.3	影响消费者购买决策的因素概述	(85)
6.4	决定和影响消费者购买行为的经济因素	(87)
6.5	决定和影响消费者购买行为的个人因素	(89)
6.6	决定和影响消费者购买行为的集体因素	(92)

6·7	决定和影响消费者购买行为的文化因素·····	(96)
6·8	消费者购买决策程序·····	(97)
第七章	组织市场及其购买行为·····	(100)
7·1	引言·····	(100)
7·2	产业市场及其特点·····	(101)
7·3	产业市场的购买组织·····	(102)
7·4	产业市场的购买类型·····	(104)
7·5	产业购买者的购买动机及影响因素·····	(105)
7·6	产业购买者的购买过程·····	(106)
7·7	转卖者市场及其购买行为·····	(109)
7·8	社会集团市场及其购买行为·····	(111)
第八章	企业营销调研与预测·····	(114)
8·1	引言·····	(114)
8·2	企业营销调查的内容·····	(114)
8·3	营销调查的步骤·····	(115)
8·4	营销调查方法·····	(118)
8·5	营销预测的类型和程序·····	(121)
8·6	定性预测·····	(122)
8·7	定量预测·····	(123)
第九章	市场细分与目标市场决策·····	(129)
9·1	引言·····	(129)
9·2	市场细分化是现代市场营销观念的产物·····	(129)
9·3	市场细分的概念及其意义·····	(130)
9·4	消费者市场细分的标准·····	(132)
9·5	生产者市场细分的标准·····	(137)
9·6	市场细分的要求·····	(138)
9·7	市场价值评估·····	(139)
9·8	目标市场战略的选择·····	(141)
9·9	选择目标市场战略的条件·····	(143)
第四篇	市场营销组合决策·····	(145)

第十章	产品组合决策	(145)
10.1	引言.....	(145)
10.2	整体产品概念.....	(146)
10.3	产品分类.....	(147)
10.4	产品组合的广度、深度和一致性.....	(148)
10.5	现行产品组合的分析评价.....	(149)
10.6	产品组合决策.....	(153)
10.7	产品组合最佳化.....	(157)
第十一章	产品市场寿命周期及新产品开发	(158)
11.1	引言.....	(158)
11.2	产品市场寿命周期概念.....	(158)
11.3	产品寿命周期的营销策略.....	(160)
11.4	新产品的概念和开发新产品的意义.....	(165)
11.5	新产品开发的管理程序.....	(168)
第十二章	产品品牌、包装和服务	(175)
12.1	引言.....	(175)
12.2	品牌与商标.....	(175)
12.3	品牌的作用.....	(176)
12.4	品牌的选择及设计原则.....	(177)
12.5	品牌策略.....	(178)
12.6	产品包装的营销功能.....	(181)
12.7	包装策略.....	(182)
12.8	产品保证.....	(183)
12.9	产品服务.....	(184)
12.10	服务组织.....	(185)
第十三章	企业订价依据和订价方法	(186)
13.1	引言.....	(186)
13.2	政府有关法规与企业订价权限.....	(186)
13.3	企业的订价目标.....	(187)
13.4	生产成本与企业订价.....	(189)

13.5	需求弹性与企业订价	(190)
13.6	竞争状况与企业订价	(192)
13.7	成本导向订价法	(194)
13.8	需求导向订价法	(197)
13.9	竞争导向订价法	(200)
第十四章 企业价格策略和价格变动		(201)
14.1	引言	(201)
14.2	市场寿命周期不同阶段产品的订价策略	(201)
14.3	折扣与让价策略	(203)
14.4	心理订价策略	(205)
14.5	产品组合订价策略	(206)
14.6	地区价格策略	(207)
14.7	环境激烈变化下的价格策略	(209)
14.8	其他价格策略	(210)
14.9	企业主动变动价格	(211)
14.10	应付竞争者变价的对策	(213)
第十五章 销售渠道决策		(215)
15.1	引言	(215)
15.2	销售渠道的涵义及类型	(215)
15.3	中间商的功能	(217)
15.4	中间商的类型	(219)
15.5	销售渠道的基本策略	(220)
15.6	销售渠道的选择要求	(223)
15.7	影响销售渠道选择的因素	(224)
15.8	销售渠道的管理	(227)
第十六章 产品实体分配决策		(230)
16.1	引言	(230)
16.2	实体分配的涵义和职能	(230)
16.3	实体分配的目标	(231)
16.4	可选择的几种实体分配战略	(232)

16·5	仓库决策·····	(234)
16·6	存货水平与发货批量决策·····	(235)
16·7	区位决策·····	(238)
16·8	运输决策·····	(239)
第十七章 促销组合决策·····		(242)
17·1	引言·····	(242)
17·2	促进销售的基本概念和作用·····	(242)
17·3	促销原理与促销模式·····	(243)
17·4	有效传播的条件·····	(247)
17·5	促销形式·····	(247)
17·6	促销组合决策·····	(249)
17·7	促销预算的方法·····	(252)
第十八章 广告决策·····		(254)
18·1	引言·····	(254)
18·2	广告的概念和作用·····	(255)
18·3	广告分类·····	(257)
18·4	广告资料分析·····	(258)
18·5	广告目标的确定·····	(259)
18·6	广告对象与主题·····	(260)
18·7	广告媒体的类型及特点·····	(263)
18·8	广告媒体的选择·····	(264)
18·9	广告效果的评估与检查·····	(266)
第十九章 人员推销决策·····		(268)
19·1	引言·····	(268)
19·2	人员推销的目标与任务·····	(269)
19·3	推销员的工作程序·····	(271)
19·4	人员推销的组织结构·····	(273)
19·5	销售区域的设计·····	(275)
19·6	人员推销的策略·····	(277)
19·7	人员推销的方法·····	(278)

19.8	推销人员规模的确	(279)
19.9	推销员的招聘、筛选及训练	(280)
19.10	对推销员的评价与报酬	(281)
第二十章	大市场营销策略	(282)
20.1	引言	(282)
20.2	大市场营销的概念	(283)
20.3	大市场营销的提出	(283)
20.4	市场营销与大市场营销的比较	(287)
20.5	大市场营销战略的实施步骤	(291)
20.6	大市场营销的影响	(294)
第五篇	市场营销组合的实施与控制	(296)
第二十一章	市场营销体制与营销组织机构	(296)
21.1	引言	(296)
21.2	市场营销体制的演进	(297)
21.3	现代营销体制的主要特点	(299)
21.4	现代营销体制的建立方式	(300)
21.5	现代企业营销组织机构	(305)
第二十二章	企业营销信息系统	(311)
22.1	引言	(311)
22.2	信息及信息的重要性	(312)
22.3	市场信息及其作用	(313)
22.4	企业市场营销的外部信息	(315)
22.5	企业市场营销的内部信息	(318)
22.6	企业营销信息系统	(318)
第二十三章	企业营销控制	(326)
23.1	引言	(326)
23.2	企业营销的优点和作用	(326)
23.3	企业营销控制的步骤	(327)
23.4	营销控制的型态	(330)
23.5	年度计划控制	(330)

23•6	获利性控制	(335)
23•7	效率控制	(335)
23•8	策略控制	(338)
23•9	如何提高市场营销控制的效能	(340)
第六篇 国际市场营销		(341)
第二十四章 国际市场营销概述		(341)
24•1	引言	(341)
24•2	国际市场营销环境	(342)
24•3	国际市场的情报资料	(344)
24•4	对国际市场情报资料的评价	(346)
24•5	国际目标市场的选择及其需求潜量	(347)
24•6	对外商的资信调查	(349)
24•7	出口商品销售程序	(351)
第二十五章 国际市场营销策略		(354)
25•1	引言	(354)
25•2	进入国际市场的产品策略	(354)
25•3	进入国际市场的定价策略	(357)
25•4	进入国际市场的渠道策略	(359)
25•5	进入国际市场的促销策略	(364)
后记		(367)

第一篇 市场营销学概论

实践引导并推动理论的传播。在改革浪潮的冲击下,适应于商品经济的发展,西方市场营销学于近些年在我国迅速传播开来。市场营销学是研究企业市场营销活动规律的企业经营管理科学,是建立在经济学、社会学、心理学、行为学等基础之上,又与其有着不同的研究对象和研究内容的边缘性应用科学。西方市场营销学概括和总结了西方现代企业市场营销的经验和实践,指出了一系列指导企业经营活动的战略、策略和方法,有效地推动了经济的发展,因而受到了实业界和其他社会各界的广泛重视。西方市场营销学虽然产生于与我国不同的社会环境,但是它所揭示的基本原理和方法,对发展商品经济和社会化大生产具有普遍意义。因而对我国进行社会主义建设有着不可低估的积极作用,特别是在改革正逐步为发展有计划的商品经济铲除旧体制的藩篱,为企业在新体制中相对独立经营铺平道路的今天,应用现代市场营销原理指导我国企业的实践,有着更为现实和迫切的意义。

第一章 市场营销学与市场营销观念

1.1 引言

市场营销学是二十世纪以来随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。它最早出现于美国,以后又传到了欧洲、日本等经济发达国家,六十年代以后,东欧一些社会主义国家和一些发展中国家也相继引入和应用这门学科。

我国开始介绍和引入市场营销学是从1979年改革与开放以后的事情，由于市场营销学在我国还是一门很年轻的学科，同时也由于市场营销学是建立在经济学、社会学、心理学、行为和管理学基础上的一门边缘性应用科学，所以在我国理论界和企业界，对市场营销学的性质、研究对象、研究方法和市场营销观念等尚未取得统一的意见，甚至还存在一些相当模糊的认识，本章目的就在于阐明这些最基本的问题。通过本章的学习，使我们了解市场营销学是怎样一门学问，怎样形成和发展，采用哪些研究方法，以及市场营销观念的演变。

1·2 市场营销学的性质

一门学科的性质，是指它同其他学科的根本区别。市场营销学的性质，最概括地说，是关于企业整体营销管理的一门学问，即是研究企业如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体营销活动，如何生产和经营消费者和用户需要的产品和劳务，并如何通过交换从生产者转移到消费者和用户手中等等，这样一个全过程的一门学问。这一定义指出了两点区别于其他学科的不同点：即它是一门微观企业营销管理学科而不是宏观管理学科；它是研究企业市场营销各种职能及其相互关系的一门管理学科，而不是研究其中某一个职能的学科。

（1）市场营销学是一门关于企业的微观市场营销管理的学问。市场营销学一词译自英文的“Marketing”（Marketing在我国最通俗的译文是“市场学”）。若不加以说明地从字义上理解，市场营销学可以理解为是研究一般商品流通领域里市场供求关系或买卖双方市场交换活动及其规律的，也可以理解为是研究涉及整个国民经济的宏观市场活动及其规律的。当然，也可以理解为是研究作为国民经济一细胞的企业如何进行生产与经营，即如何开展市场营销活动及其规律。也就是说，仅从词义看，市场营销学一词可以有不同的含义，可以从不同

的角度来理解。而且从实践中看，无论是盈利组织还是非盈利组织，无论是企业还是国家或其中不同部门的管理者，都有其主持的事业如何经营管理的问题。正因为如此，美国一位市场营销学者E·J·麦卡锡把市场营销分为宏观和微观两个层次，他在其代表著《基础市场学》（1978年第六版）中说：

“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动，又是一种社会过程，也就是说，既有宏观市场营销又有微观市场营销。”可以从两方面来评价市场营销。

但是，我们这里要特别指出的是，对市场营销学这门学问，绝不能仅作望文生义的理解。市场营销学作为一门专门的学科，它不是研究整个国民经济范围内市场活动的。从其所涉及的内容看，勿宁说，它是以宏观市场活动为条件和环境，而倾全力研究的是企业这个小范围的微观市场营销活动及其规律的。或者说，市场营销学的研究对象主要是企业微观的市场经营活动。因为市场营销学所涉及的主要理论和策略都是以企业为出发点，围绕着企业如何满足市场需求来展开和叙述的。指出这一点非常重要，它使我们把市场营销学同宏观经济学、商业经济学、国民经济管理学等其他经济学科清楚地区别开来，澄清了某些模糊认识。

（2）市场营销学是一门关于企业的整体经营管理的学问。所谓整体经营管理即市场营销，它包括企业开展市场营销活动的各种主要职能或主要方面，而不仅仅是涉及其中一种职能或一个方面。这里要特别指出，整体营销即市场营销绝不仅指推销或促进销售，推销或促进销售仅仅是市场营销的一种职能或一个部分。美国著名的市场学家菲利普·考特勒（Philip Kotler）指出：“推销不是市场营销最重要的部分，推销只是‘市场营销冰山’的尖端，推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。”所以，市场营销学不是仅仅关