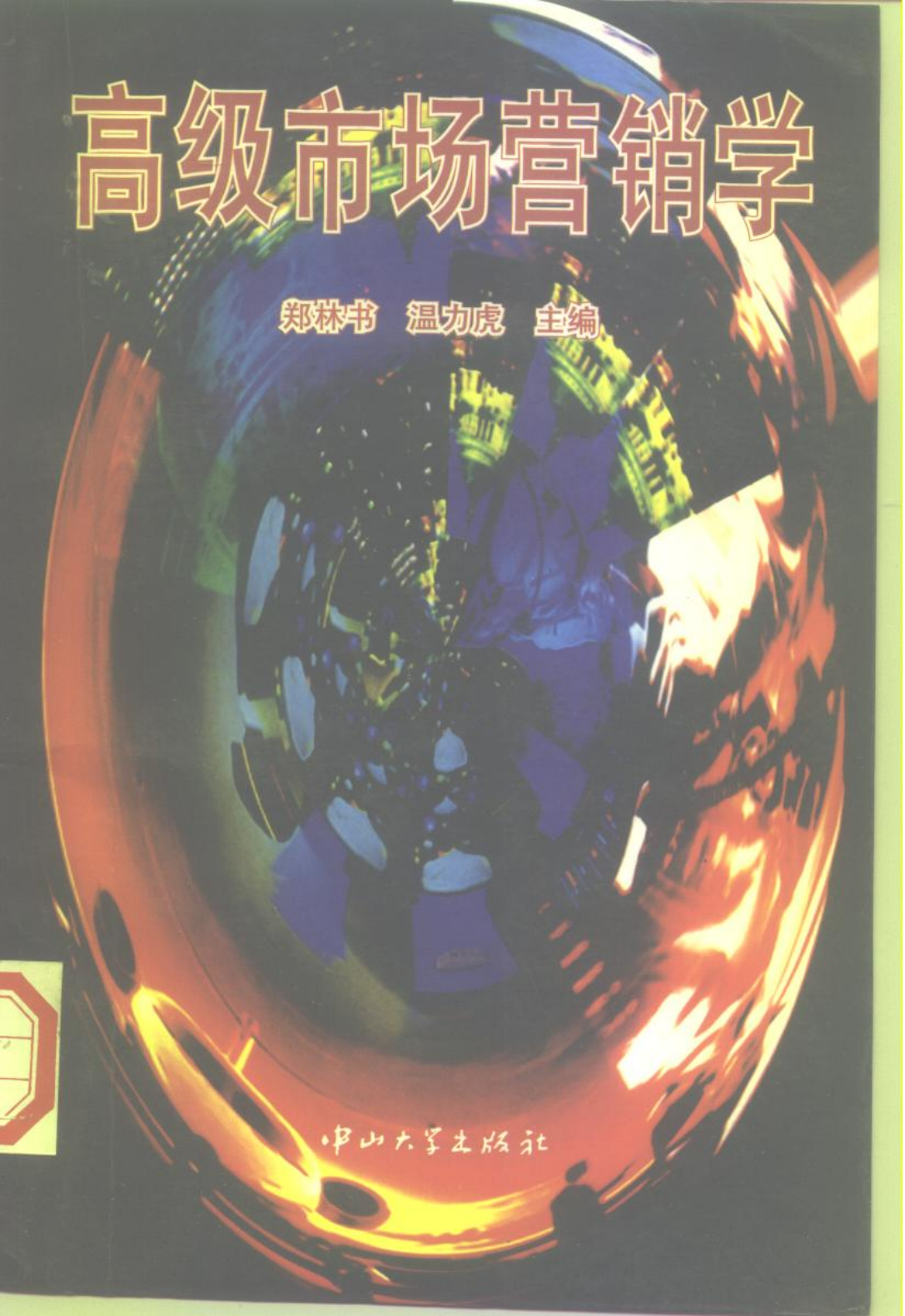


# 高级市场营销学



郑林书 温力虎 主编

中山大学出版社

436284

# 高级市场营销学

郑林书 温力虎 主编

撰写者:

|     |                |     |
|-----|----------------|-----|
| 何永祺 | 梁世彬            | 张 井 |
| 励以京 | <del>郑林书</del> | 温力虎 |
| 马世骏 | <del>郑林书</del> | 叶煜荣 |
| 易国初 | 罗国民            |     |

中山大学出版社

·广州·

D292/18

高级市场营销学  
郑林书、温乃彦主编

中山大学出版社出版发行  
广东省新华书店经销  
广东乳源印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 9印张 22.7万字  
1987年8月第1版 1987年8月第1次印刷  
1995年10月第2版 1995年10月第2次印刷

印数：10001—18000册

ISBN7-306-00046-2

F·6 定价：12.80元

## 再版前言

市场营销学是一门新兴学科，是市场经济的产物、从美国引进。该学说有一套科学原理，是应用科学。本书根据市场营销学的理论结合我国实践编写而成。

当今，我国处于社会主义市场经济条件下，企业以销定产，产销结合，以消费者为中心进入“市场营销”导向时代，市场竞争十分激烈，顾客对商品的要求质量高、服务佳、价格恰当，带有整体性，企业应千方百计适应它，才能求得生存、发展。怎样才能适应？国内外的实践证明，认真学好这门“市场营销学”理论并加以应用，便能使企业不断发展并取得良好的经济效益。

本书由我国市场学专家、学者分别撰写。

主编：郑林书、温力虎，主审：黄德鸿、梁世彬。荣获广东省社会科学研究成果项目优秀著作奖。

本书可作大专院校市场学教材及企业厂长（经理）、管理人员业务学习用。

广东营销学会

1995.5.30

## 《高级市场营销学》课程及撰写人简介

| 序号 | 课程内容        | 撰 写 人                       |
|----|-------------|-----------------------------|
| 1  | 市场营销学<br>概论 | 梁世彬 (广州外贸学院教授)              |
| 2  | 市场情报        | 马世骏 (广西商业专科学校<br>副校长、教授)    |
| 3  | 市场调查<br>和预测 | 罗国民 (广东省商学院院长、<br>教授)       |
| 4  | 消费心理        | 叶煜荣 (中山医科大学马列教<br>研室主任、教授)  |
| 5  | 产品开发        | 励以京 (华南理工大学工商管理<br>学院院长、教授) |
| 6  | 产品包装<br>与商标 | 何永祺 (暨南大学经济学院<br>教授)        |
| 7  | 销售渠道        | 杨振麟 (广东省商学院副教授)             |
| 8  | 市场价格        | 易国桢 (河南财经学院教授)              |

续上表

| 序号 | 课程内容       | 撰 写 人                              |
|----|------------|------------------------------------|
| 9  | 促进销售       | 张井 (广东省财贸管理干部学院教授)                 |
| 10 | 市场营销策略     | 温力虎 (广东社会科学大学教授、广东营销学会副会长)         |
| 11 | 企业经营决策     | 郑林书 (广东省企业文化协会副会长、广东营销学会副会长、高级经济师) |
| 12 | 领导科学与领导艺术  |                                    |
| 13 | 积极参加国际市场竞争 | 梁世彬 (广州外贸学院教授)                     |

# 目 录

|                  |       |
|------------------|-------|
| 第一讲 市场营销学概论      | (1)   |
| 第二讲 市场情报         | (12)  |
| 第三讲 市场调查和预测      | (22)  |
| 第一节 市场调查概述       | (23)  |
| 第二节 市场调查的内容      | (25)  |
| 第三节 市场调查研究的资料来源  | (32)  |
| 第四节 市场预测         | (42)  |
| 第五节 市场预测的方法      | (49)  |
| 第四讲 消费心理         | (54)  |
| 第一节 消费是有意识有目的的活动 | (56)  |
| 第二节 消费心理及其活动规律   | (67)  |
| 第五讲 产品开发         | (77)  |
| 第六讲 产品包装与商标      | (88)  |
| 第一节 产品包装         | (88)  |
| 第二节 产品商标         | (101) |
| 第七讲 销售渠道         | (117) |
| 第一节 商品流通过程决策的意义  | (117) |
| 第二节 商品销售渠道       | (119) |
| 第三节 商品销售渠道的选择    | (124) |
| 第四节 批发商业与零售商业    | (131) |
| 第五节 商品实体流通       | (139) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| <b>第八讲 市场价格</b>       | (147) |
| 第一节 定价在市场营销组合中的地位和特点  | (147) |
| 第二节 定价理论的依据           | (148) |
| 第三节 定价的三种类型           | (150) |
| 第四节 企业定价的策略           | (151) |
| 第五节 生产企业定价            | (154) |
| 第六节 零售企业定价            | (157) |
| <b>第九讲 促进销售</b>       | (162) |
| 第一节 促进销售的概念和作用        | (162) |
| 第二节 信息传递程序            | (164) |
| 第三节 促销组合              | (166) |
| 第四节 人员推销              | (171) |
| 第五节 广告                | (179) |
| 第六节 营业推广              | (187) |
| 第七节 公众关系              | (191) |
| <b>第十讲 市场营销策略</b>     | (199) |
| 第一节 市场营销组合策略          | (199) |
| 第二节 产品市场寿命周期不同阶段的营销策略 | (207) |
| 第三节 企业在新形势下的系统营销策略    | (209) |
| <b>第十一讲 企业经营决策</b>    | (219) |
| 第一节 经营与经营决策概述         | (219) |
| 第二节 经营决策的内容与程序        | (222) |
| 第三节 经营决策的指导思想与基本观念    | (227) |
| 第四节 企业经营决策的基本原则       | (231) |
| 第五节 经营决策的方法           | (232) |
| <b>第十二讲 领导科学与领导艺术</b> | (244) |
| 第一节 领导科学与竞争术          | (244) |
| 第二节 关于领导与领导行为         | (245) |



|                  |                                  |              |
|------------------|----------------------------------|--------------|
| 第三节              | 领导的工作是一门科学、一种艺术.....             | (248)        |
| 第四节              | 研究现代领导的岗位职责是领导科学<br>的一个重要课题..... | (251)        |
| 第五节              | 领导者要做领导的事.....                   | (257)        |
| <b>第十三讲</b>      | <b>积极参加国际市场竞争.....</b>           | <b>(259)</b> |
| 第一节              | 当前国际市场的基本特点.....                 | (259)        |
| 第二节              | 知己知彼, 积极打入国际市场.....              | (265)        |
| 第三节              | 进占国际市场的几种策略.....                 | (273)        |
| <b>编后语</b> ..... |                                  | <b>(277)</b> |

# 第一讲 市场营销学概论

## 一、市场营销学的含义

市场营销学 (Marketing) 是一门新兴的学科, 它有着完整的科学体系。这门学科顾名思义是研究市场营销的。市场是企业生产和销售的出发点和归宿, 是企业家鱼跃的海洋。企业的一切营销活动都围绕着市场展开, 市场对企业的兴衰成败具有决定性的意义。当今, 在经济上比较发达的国家里和国际市场上都堆满商品, 商品充斥着市场的每一个角落, 也几乎塞满了每一个家庭。对企业家和工厂主来说, 你的商品能不能被社会承认, 商品的价值能否实现, 最后的检验所就在市场。因此, 国内外市场的需求就好像神经中枢一样牵动着商品生产者的全身。有人深深感到“市场既是老师又是魔鬼”, “它一夜之间可以使你笑逐颜开, 也可以使你跳楼”。马克思也说过: 从  $W-G$  (商品—货币) 中存在着惊险的一跳。为了在竞争中立于不败之地, 任何一个企业都应深入了解市场, 注意它的脉搏, 关心它的动向, 制定相适应的营销策略, 达到企业的目标。日本产品, 尤其是耐用消费品畅销全球, 举世震惊, 在世界汽车市场上压倒美国, 在钟表市场上超过瑞士, 东南亚也正在日本化, 吉隆坡有位贸易官员曾形象地说: “我们早晨被日本索尼牌闹钟叫醒, 起床后收听日本乐声牌收音机播放的新闻, 冲一杯日本三洋咖啡厂产的咖啡……驾驶着日本丰田小轿车上班, 咒骂川流不息的驾驶着日本本田牌摩托车

的人，焦躁不安地看看戴在自己手腕上的日本精工牌手表”。日本产品在国际市场上所以能长驱直入，表现出卓越的经营艺术，这是与它摸清消费者的需求和欲望，了解市场动态，重视经济情报分不开的。日本在搜集商业情报方面有两大特点：

1. 重视第一线的情报。日本九大综合商社在世界 100 多个国家建立几百个办事机构，派出几千经过训练的人员从事情报收集工作。伊藤忠商事面对中国市场建立了庞大的信息网，1972 年不仅在总公司设立了中国室，在纽约和香港的分公司也设立了中国室。他们培养了 150 多个专门从事中国经济贸易的人才，不少人被称为“中国通”。这些人分别被派到公司内各个部门工作，其中包括在北京、上海、四川等地设立的 9 个办事机构。日本商社不仅收集一些长期的基本经济商业情报，而且收集范围很广，从宏观的经济理论到中国农村的毛猪收购价格都在搜罗之列。

2. 利用现代化的通讯设备迅速传递情报。三井、住友、三菱、伊藤忠、丸红等商社都非常注意收集情报手段的现代化，三井就拥有效率很高的环球通讯网，在东京、纽约、伦敦、悉尼、巴林建立了 5 个以电子计算机控制的通讯中心，利用卫星中转，可在了 5 分钟内同世界上任何一个国家和地区取得联系，如询问穷乡僻壤的白米市价，最迟在 24 小时内就可以查到。

总之，日本商社的市场情报，来源广泛，传递迅速，竞争力强，他们提出“情报就是金钱”，“时差就是金钱”。

由于日本在国际市场上咄咄迫人的攻势，美国经济界对于来自“日本的挑战”的危机感正在进一步加强，特别由于近年来美日贸易的巨额逆差，使矛盾进一步加剧。根据“美国舆论调查中心”调查结果表明：有 89% 的企业首脑认为：“目前，日本、西欧、韩国的出口正对美国产业界形成严重威胁。”“十年后的中国、加拿大、墨西哥、俄罗斯也都将成为美国的新威胁。”可见，市场营销问题，越来越为人们所重视，其实道理也很简单，随着

科学技术的发达、社会生产力的提高，在“实业市场”的条件下，企业要获取利润，就不能仅仅着眼于利润，而要首先考虑顾客，考虑消费者的需求和欲望，考虑市场；只有这样，才能最后获得利润，才能得到生存和发展。因此，近几十年来，市场营销学在世界范围内得到迅速而广泛的发展，是完全合乎逻辑的。

Marketing 一词在许多非英语国家多采用英文原词直接译音，前西德、日本、前南斯拉夫等国都是如此。Marketing 这个词在中文中很难找到完整地概括其含义的术语。所以在译名上国内外专家、学者之间是有分歧的，反映在书报刊物、政府文件中用法也有不同，现将各种译法的优缺点简列如表 1-1。

表 1-1

| 译 名        | 优 点                      | 缺 点                      |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| 市场学        | 简单明了，较早译出<br>已为许多人所接受    | 静态，仅研究市场制度和<br>市场供求情况之意  |
| 行销学        | 反映了动态概念                  | 市场没译出                    |
| 市 场<br>营销学 | 较全面，既有经营管理，<br>也有行销的动态概念 | 多数企业未设立此部门，<br>一时难于接受此概念 |
| 市 场<br>经营学 | 从卖方研究整个<br>经营管理活动        | “销”不突出                   |
| 销售学        | 突出了“销”的<br>动态意思          | 范围太狭窄，未能<br>概括全部含义       |

此外，还有译为“市场管理”、“市务学”、“市场营运学”等等。各种译法见仁见智都有一定的道理。我们赞同“市场营销

学”的译法。因为现代市场营销学是研究在买主市场条件下，企业以市场营销观念为指导思想，从销售角度研究企业经营管理问题，即企业通过市场调查分析、研究、发现有吸引力的顾主和市场机会，并使之变为有利可图的公司机会，通过产销计划、组织、协调、控制、决策、推销、服务等活动以满足用户的需要，扩大销售，增加赢利，力求在激烈的市场竞争中立于不败之地。

近年来，市场营销学虽然有了广泛的发展，但到现在还没有一个通用的定义。不少市场营销学家从不同的角度，用不同的观点，对市场营销的定义作不同的表述。美国市场营销协会定义委员会给市场营销学所下的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者所实施的一切企业活动”的科学。许多学者认为，这个定义范围狭窄，只重视分配活动，未能概括市场营销的全部实际功能。美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳（Malcolm McNair）认为：“市场营销学是创造和传送生活标准给社会”的科学。他把市场营销的成功与整个社会生活标准联系起来，但失之广泛和抽象，概念也不明确。有的人认为市场营销学是研究“整个企业活动”，“经由交易程序导致满足需要与欲望的人类活动”，是研究“一个企业，如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产”，是研究“在适当的时机及地点，利用正确的沟通方式及促销方法，将适当的商品及劳务，交给适当的人”等等。

根据各种论述，对市场营销学的含义，我们作这样的概括：市场营销学是研究企业综合营销活动过程，通过商品的销售和各种劳务的提供，来满足现在消费者或潜在消费者的需要，从而取得利润的学科。

现代市场营销学的基本精神是：

1. 一个企业的经营指导思想必须以消费者为中心，以满足和创造消费者的需求为出发点。

2. 通过满足消费者的需求, 来争取更多的顾客和达到长期的最高的经济效益, 实现企业的利润目标。

3. 企业在满足顾客的需要获得利润的同时, 要注意维护消费者的利益和社会公益。

## 二、市场营销观念的演变

市场营销观念是指导企业经营活动的观点、态度和思想方法, 是企业的经营指导思想。它是市场营销学的理论基础。

市场营销观念是随着生产力的提高、市场经济的发展和市场的变化而形成和发展起来的。在发达的资本主义国家中, 尤其是在美国, 市场营销观念的演变大体上经过三个阶段。

### (一) 生产观念阶段

这一阶段约从 19 世纪末到本世纪 20 年代, 一些大的工业企业已在资本主义国家陆续建立, 并向集中化、垄断化发展。但是由于科学技术的发展水平还相对落后, 生产效率还不高。社会产品不太丰富, 国民收入和人民的生活水平仍然比较低。因而, 工厂、企业只要生产出符合消费需要、质量好、价格便宜的产品, 不愁没有销路。企业领导人的经营重点和主要精力都放在生产上, 只要提高产量, 降低成本, 货源充沛, 价廉物美, 就能扩大销售获得优厚的利润。这种观念就叫做生产观念。在生产观念指导下, 企业只重视产品的数量、质量和价格, 不太需要在产品销售上花力气、下功夫。美国福特汽车公司创办人亨利·福特曾经说过: “不管顾客需要什么颜色, 我的汽车就是黑的。”这是一种典型的“我能生产什么就卖什么”的经营思想。

### (二) 推销观念阶段

这一阶段约从本世纪 30 年代到第二次世界大战结束。由于社会化大生产的发展, 管理科学的进步, 商品大量涌现, 逐步出现了供过于求的现象, 在市场竞争日益激烈的情况下, 企业主发

现只是产品质量好、价格公道，并不一定能卖得出去，要使商品能脱手，必须加强推销工作。特别是当资本主义经济危机，工厂倒闭，工人失业，购买力下降，企业为了生存和发展就大力加强推销工作，推销术、广告学、市场调研等知识和竞争手段日益受到重视并被广泛应用。这种继续以生产为中心的同时加强产品推销工作的经营思想就叫推销观念。在推销观念指导下，企业主纷纷在推销上下功夫，甚至采用高压的方法来销售产品。所谓高压式销售是指强迫消费者购买可能事后会后悔的产品，如买汽车、宝石、百科全书、保险服务等等，这种销售的做法常常是利用招牌、流利的服务性讲解，还有推销员强有力的主张，千方百计地把产品推给用户，有的还利用说好话，投其所好，使用恐惧的心理信息以及各种花言巧语来说服购买者等等。这时企业的经营思想表现为“我们卖什么，人们就买什么。”

### （三）市场营销观念阶段

这一阶段约从 50 年代直到现在。随着生产技术的进步，生产效率的提高，产品更新换代加快，消费者需求变化也加速，整个市场堆满商品，商品多于顾主，消费者选择余地大得多了，商品供过于求的矛盾越来越突出，市场竞争也越来越尖锐。因此，企业家们认识到企业的经营思想再不能从生产出发，不能靠“硬卖”，而应该从消费出发，消费者的需求和欲望是企业营销活动的中心，企业的一切活动都应围绕怎样满足消费者的需求和欲望展开，企业生产什么和生产多少的决定权掌握在消费者手中而不是掌握在生产者手中，消费者成了决定企业命运的主人，这就形成了一种新的观念——市场营销观念。这种经营思想表现为“顾客需要什么，我就卖什么。”“哪里有消费者的需要，哪里就有我的机会。”

有的企业家认为“以消费者为中心”的观点还嫌目光短浅，采用这种观点的生产者，只能被动地跟着顾客走，而实际上生产

者对自己的产品，尤其是高技术产品和新产品的用途比使用者要了解得多。同时，消费者的需求是可以改变的，或者是可以创造的。生产者可以通过刺激、创造或改变消费者的需求，以适应自己的生产要求。一种新产品未经问世之前，人们不会对它产生需求，但并不是不存在需要的可能。例如电视录像机一经问世，很快就为消费者所接受。这说明需求是可以创造和改变的。

有的专家提出企业在运用消费者为中心的经营思想时，应该把企业本身的擅长或优势与消费者的需求结合起来，好像生物有机体一样，要与它的生存环境相协调，以求得最大的经济效益。这就是所谓生态学市场营销观念。

近年来，消费者为了维护本身的利益，广泛开展了“消费者运动”，对市场营销观念会导致环境污染、物资浪费、资源短缺，甚至人体受害等等提出批评。因而以消费者为中心的市场营销观念又有了进一步的发展，出现了社会市场营销观念。这种经营思想认为，企业所提供的产品或服务，不仅要满足目标市场和目标顾客的需要和欲望，而且要维护和增进消费者和社会的福利。这就是说企业应该兼顾社会、消费者和本身三方面的利益，既要满足消费者的需要，又要增进社会福利，为人类幸福作出贡献，最终目的还要获得利润。目前许多企业都逐步采纳这种观念。应该指出，在资本主义社会，由于生产的目不同，各种经济规律的作用要彻底实现这种主张是不可能的。

上述三个阶段五种经营思想，归纳起来，前两个阶段属于生产导向，即以产定销，可称为旧观念；后一阶段属于消费导向，即以销定产，产销结合，可称为新观念。

### 三、新旧市场营销观念的比较

新旧市场营销观念在经营重点、经营手段和在策略上如何实现企业的目标都是不同的。现图示如下：



|     | 重点   | 手段     | 目标                    |
|-----|------|--------|-----------------------|
| 旧观念 | 产 品  | 销售及推广  | 通过增加销<br>→<br>售获取利润   |
| 新观念 | 顾客需要 | 整体市场营销 | 通过满足顾客<br>→<br>需要获取利润 |

### (一) 企业经营活动的重点不同

旧观念是以生产为中心，以产品计划为出发点，一切活动都从本企业的需要和利益出发，把企业放在主要地位，顾客放在从属地位。因为当时生产还不够发达，产品还不够丰富，供应满足不了需求，企业计划的重点放在产品上，有产品就有顾客。这是明显的卖方市场。新观念是以顾客需要为中心，以顾客需要作为安排计划的出发点，它们把顾客放在首位，满足顾客的需要是企业存在的条件。因为市场上商品琳琅满目，供应充足，且供应量超过购买力，事实上存在一个买主市场，企业如不考虑消费者的需求，努力改善经营管理，提高经济效益，就会在激烈的市场竞争中被淘汰。

### (二) 企业营销活动的手段不同

在旧观念下，企业以我为主，重生产轻流通，持生产观念者往往以价廉物美的生品等客上门，持推销观念者常常增加宣传推广强行兜售。新观念是顾客至上，企业通过整体营销活动来满足顾客需要，改善各种经营方法来争取顾客、争取用户、争取市场。新观念要求进行产前预测，明确产品的市场性质和市场所在，认真地选择销售渠道，细致地制订价格，充分运用各种促销手段，把所在市场营销活动看成是一个有机的整体，以适当的价格，在适当的地点，适当的时间，用适当的数量，销售适当的产