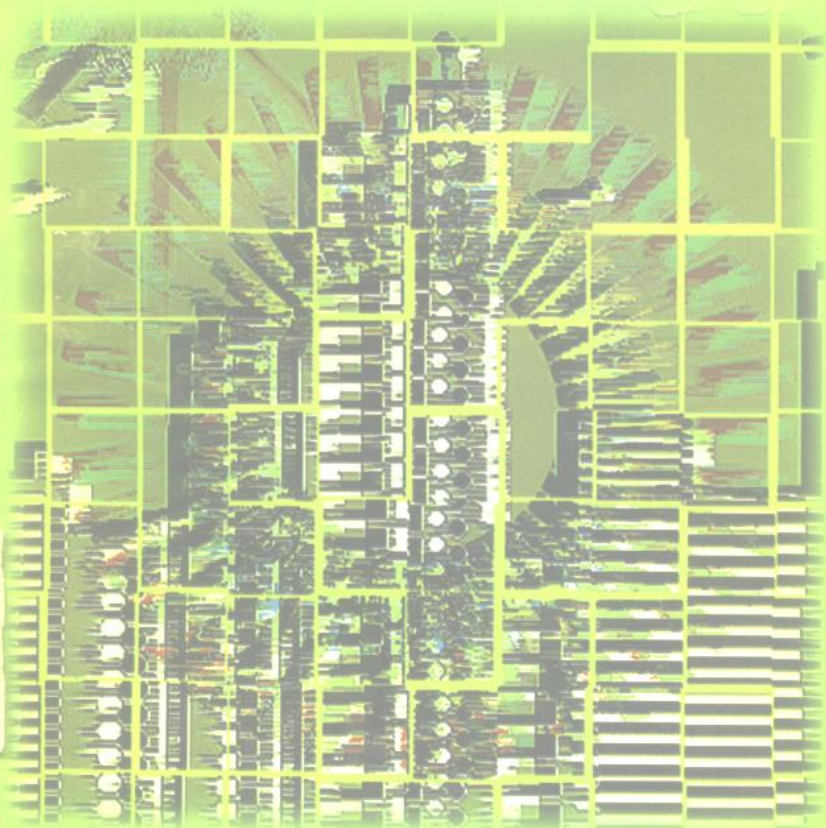


新编市场营销学

李 升 李桂荣 编著

中山大学出版社

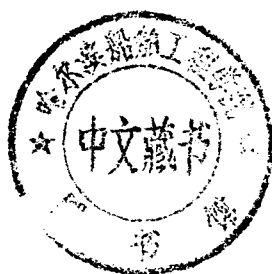


21105
L-10

406254

新编市场营销学

李 升 李桂荣 编著



中山大学出版社

·广州·

2074/14
版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销学/李升,李桂荣编著. —广州:中山大学出版社,
1996.9

ISBN 7-306-01201-0

I. 新… II. ①李…②李… III. 市场营销学 IV. F713.5

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

广东英德人民印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 12.5 印张 31.4 万字

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册 定价:17.50 元

前 言

市场营销学是一门新兴的经济应用学科。市场营销学是世界经济发展的产物,它不断总结企业的营销实践经验,又不断指导着企业的营销活动,因此是一门实用性很强的学科。随着我国经济改革开放的深入发展,特别是党的十四大确立了我国经济体制是社会主义市场经济,经济发展迅速,企业的营销活动很需要市场营销学的指导,同时也迫切需要大批市场营销人员。为适应高等院校教学需要,适应企业培训干部、职工的需要,我们编著了《新编市场营销学》一书。

本书阐述了现代市场营销的基本概念、理论、营销策略和研究市场的方法。本书的特点为:第一,理论联系实际。它所阐述的概念、理论和策略都使用大量的例子加以说明和充实,特别是运用了我国改革开放中企业营销实例、广东和广州企业的营销实例,使市场营销学的理论与我国的实际紧密结合。第二,吸取新观点、新例证。作者通过教学研究及多年的教学实践,吸取了当今世界企业市场营销的新动向、新观点、新做法,以充实本书的内容,使读者具有新颖感。

全书共 14 章,包括三大部分。第一部分是市场营销理论,它包括市场营销学概述、市场分析、市场营销概念与观念、市场营销因素组合、市场营销环境、购买者行为分析、市场细分等内容。第二部分是市场营销策略,它包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和多角化经营策略、市场竞争策略等。第三部分是市场研

究的方法,它包括市场调查、市场预测、市场营销决策。

本书由广州市财贸管理干部学院李升副教授和广东省经济管理干部学院李桂荣副教授共同编著,由李升总纂定稿。撰稿分工如下:李升负责撰写前言及第一、二、三、六、七、八、九、十一、十二、十四章,李桂荣负责撰写第四、五、十、十三章。

由于编著者水平有限,书中如有错漏或不妥之处,敬请广大读者批评指正。谢谢。

编著者

1996年6月于广州

目 录

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法	(6)
第二章 市场分析	(10)
第一节 市场概述	(10)
第二节 市场的类型及其需求形态	(16)
第三节 消费品市场分析	(20)
第四节 生产资料市场分析	(26)
第五节 服务市场分析	(28)
第三章 市场营销与市场营销观念	(32)
第一节 市场营销	(32)
第二节 市场营销观念	(37)
第三节 新旧市场营销观念的区别与应用	(46)
第四节 市场营销系统与市场营销因素组合	(50)
第四章 市场营销环境分析	(57)
第一节 企业市场营销环境概述	(57)
第二节 企业营销宏观环境分析	(59)
第三节 企业营销间接环境分析	(75)
第四节 企业营销直接环境分析	(81)
第五章 消费者购买行为分析	(85)
第一节 消费需求研究分析	(85)
第二节 购买动机研究分析	(90)

第三节	消费者购买行为分析	(94)
第四节	生产者购买行为分析	(101)
第五节	转卖者购买行为分析	(107)
第六章	市场细分	(113)
第一节	市场细分概述	(113)
第二节	市场细分的原则与标准	(117)
第三节	目标市场营销策略	(122)
第四节	市场定位	(127)
第七章	多角化经营与市场竞争策略	(133)
第一节	市场拓展策略	(133)
第二节	多角化经营策略	(135)
第三节	市场竞争概述	(141)
第四节	市场竞争策略	(144)
第八章	产品策略	(150)
第一节	产品的概念	(150)
第二节	产品组合策略	(152)
第三节	产品差异化与产品定位策略	(156)
第四节	产品生命周期策略	(161)
第五节	产品开发策略	(168)
第六节	包装策略	(176)
第七节	商标策略	(180)
第九章	价格策略	(187)
第一节	价格概述	(187)
第二节	价格构成与价格体系	(189)
第三节	价格与供求关系	(191)
第四节	定价目标与影响定价的因素	(194)
第五节	定价方法	(200)
第六节	定价策略	(209)

第十章	销售渠道策略	(215)
第一节	销售渠道的概念与作用.....	(215)
第二节	销售渠道模式决策.....	(221)
第三节	影响销售渠道选择的因素.....	(233)
第四节	中间商.....	(239)
第五节	商品的储存与运输.....	(250)
第十一章	销售促进策略	(260)
第一节	销售促进概述.....	(260)
第二节	促销策略的类型.....	(263)
第三节	人员推销、营业推广和公共关系.....	(269)
第四节	广告.....	(281)
第十二章	市场调查	(291)
第一节	市场调查概述.....	(291)
第二节	市场调查的内容和步骤.....	(294)
第三节	抽样调查的组织形式.....	(298)
第四节	随机抽样调查误差分析.....	(308)
第五节	市场调查的方法.....	(313)
第十三章	市场预测	(322)
第一节	市场预测的概念与作用.....	(322)
第二节	市场预测的内容与步骤.....	(328)
第三节	定性预测方法.....	(332)
第四节	时间序列预测法.....	(337)
第五节	相关分析预测法.....	(354)
第十四章	市场营销决策	(366)
第一节	市场营销决策的概念和内容.....	(366)
第二节	营销决策的原则和程序.....	(369)
第三节	营销决策的方法.....	(374)

第一章 市场营销学概论

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门新兴的经济应用学科，它产生在美国，距今仅有 100 年的历史。它的产生是资本主义经济迅速发展与市场问题日益尖锐化的产物。

一、市场营销学发展的四个阶段

（一）萌芽阶段

19 世纪末至 20 世纪初，美国和其他一些主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产效率迅速提高，特别是美国和欧洲的一些大型工业企业推行了美国工程师泰罗的“科学管理”制度，使生产迅速发展，产品数量大大增加，当时的生产增长速度超过需求的增长速度，因而市场竞争开始了。企业为了在竞争中求得生存和发展，必须重视市场研究和产品销售工作。于是广告、商标、包装等市场销售技术兴起了，同时也注意对销售人员的销售技巧的训练工作。

为了适应企业的市场营销活动的开展，美国各地纷纷成立销售学校，讲授产品销售课程，一些经济学家也开始从理论上研究市场销售问题，一些大公司也先后成立商业调查所。1905 年，

美国一些大学相继开设“产品销售”的课程，1912年，美国哈佛大学赫杰持齐教授写出了第一本《市场营销学》的教科书。于是“市场营销学”从此作为一门独立课程登上了大学的讲台。当时人们对这本书评价很高，认为是《市场营销学》作为一门独立课程的里程碑。但是这本书述及的内容很狭窄，实际上只是广告、商标、包装和一些销售技术方面的内容，它仅作为一门课程，而对企业实际应用较少，因此未引起社会足够的重视。

（二）应用阶段

这一阶段是20世纪初至第二次世界大战结束。在这一阶段中，世界发生两件重大事件，即是1929至1933年的资本主义世界性的经济危机和随后爆发的第二次世界大战。这两大事件都对资本主义经济产生巨大影响。

由于资本主义经济危机，生产过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。仅两年时间，美国国民生产总值下降一半，失业人数达1200多万人。这时，市场向着供过于求的买方市场过渡。企业的首要问题不是扩大生产和降低成本，而是如何把生产出来的产品销售出去。此时，经济学家、市场学家为帮助资本家打开市场，解决销售问题，开始把市场营销学的研究应用于企业的业务活动，于是市场营销学便从大学的课堂走向社会实践，并于1937年成立了由经济学家、市场学家、企业家参加的“美国市场营销协会”，它促进了市场营销学理论与实践的结合，市场营销学走上了应用阶段。不过，此时市场营销学的研究仍停留在流通领域，它的内容还是不够宽的。

（三）“革命”阶段

这一阶段是从第二次世界大战以后直至70年代末。

第二次世界大战结束以后，美国急剧膨胀起来的军事工业纷纷转向民用工业，加上第三次科技革命的推动，生产效率迅速提高。在此期间，商品不仅数量猛增，而且花色品种也日新月异，

市场上商品明显出现供过于求的现象，卖主之间的竞争十分激烈。另一方面，资产阶级政府吸取了 30 年代经济大危机的教训，为解决市场需求问题，推行所谓“三高一缩”政策，即高工资、高福利、高消费和缩短工作时间。这一政策，使人民生活水平迅速提高，消费者的消费观念发生了质的变化，消费者不仅在市场上挑选自己喜欢的商品，而且对新商品的追求欲望越来越高，要求商品不断更新换代。它对企业的生产经营活动提出了新的要求，迫使企业要花大力气去研究消费者的需求及其变化趋势，不断开发新产品，淘汰老产品。在这一新的市场形势下，传统的市场营销学以产品为中心去研究推销术、广告术、包装术等，已不适应要求，（必须要以消费者为中心去研究消费者，研究其需求和欲望，以及变化的趋势，把市场营销学的研究从流通领域扩展到消费领域和生产领域。）于是市场营销学开展了一次革命，以适应“销售革命”的需要，从而形成了现代市场营销学。

由此可见，现代市场营销学是从企业的市场营销活动的实践中总结出来的，它具有很强的实用价值，它的理论日益被人们所接受，颇受企业界的欢迎。现代市场营销学的内容也日益更新，它与消费经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、数学、电子计算机等多门学科紧密结合，成为一门综合性的经济应用学科。

（四）最新阶段

这一阶段是从 80 年代初至现在。在这一阶段中，由于国际贸易保护主义抬头，关税壁垒和各种形式的非关税壁垒使市场形成封闭状态。企业的产品根本无法进入封闭性的市场，这就谈不上 4P 策略的运用。

为了打破壁垒很高的封闭性市场，并在那里站住脚跟，顺利地运用 4P 策略进行营销活动，美国市场营销学家菲利普·科特勒经过研究，在 1984 年提出了大市场营销观念，从而使市场营

销学进入最新阶段。

二、现代市场营销学的传播

现代市场营销学产生在美国，随后传播到世界各国。其传播情况如何呢？

在 50 年代以后，现代市场营销学由美国传播到日本和西欧各国；60 年代以后，又传播到苏联和东欧各国；在 70 年代末，开始在我国传播。

现代市场营销学能否在某一国家传播和发展，受到两个条件制约：

（一）引进国的生产力发展水平

一般来说，现代市场营销学适宜在生产力发展水平较高的国家传播和发展。由于生产力发展水平较高，产品才丰富，才是供过于求的买方市场，买方市场是现代市场营销学的基础。日本是一个很明显的例子，50 年代，日本已引进了现代市场营销学，但它真正受到日本企业界广泛重视还是在 60 年代以后的事。因为 50 年代时，日本还在医治战争创伤，处于恢复时期，生产力发展水平不高，而 60 年代以后，日本经济高速发展，出现“三神器”为代表的第一次消费革命，这是导致这一时期日本广泛应用现代市场营销学的原因。

（二）引进国的经济体制

现代市场营销学的传播和发展与引进国的经济体制关系甚大。它最适宜市场经济体制，由于市场经济，企业的自由度大，为了自己的生存和发展，企业能主动、灵活运用现代市场营销的理论和策略开展营销活动；它最不宜集权型的经济体制（高度集中的计划经济体制），因为集权型体制，企业没有自由，企业的一切营销活动都由中央政府决策，企业只有执行照办，企业根本无须运用现代市场营销学。我国过去一直实行高度集中的计划

经济体制，直到改革开放以后，才能引进现代市场营销学。随后，政府不断放权，缩小计划经济成分，特别是1992年党的十四大提出了我国的经济体制是社会主义市场经济，于是现代市场营销学在我国得到迅速的传播和发展。

三、现代市场营销学的主要特点

(一) 现代市场营销学是以“买方市场”为基础

50年代初，美国战时物资短缺现象已告结束，美国市场开始转化为供过于求的“买方市场”。现代市场营销学就在这种市场形势下，总结企业的市场营销经验而形成的一门学科，这门学科又反过来指导企业的营销实践。因此，离开了买方市场，现代市场营销学就失去了生存和发展的土壤。然而，社会的进步，市场总是朝买方市场发展的，现代市场营销学在今后仍会不断向前发展。

(二) 现代市场营销学具有鲜明的“管理导向”

现代市场营销学的研究重点是从市场营销管理决策的角度来研究企业的市场营销问题。在这方面，美国著名的市场学者约翰·霍华德的《市场营销管理·分析和决策》，伊·杰麦卡锡的《基础市场学》等都具有强烈的“管理导向”，使市场营销学进入了一个新的发展阶段。事实上，一个企业进行市场营销活动时，不可能离开企业的管理，现代市场营销学应有管理导向。我们的《新编市场营销学》中，市场营销观念、市场营销决策等内容都包含管理内容。

(三) 现代市场营销学在不断发展中

现代市场营销学的概念和内容在不断充实。美国市场营销学者不仅总结美国工商企业的市场营销实践经验，而且还总结日本、西欧等发达国家的企业应用市场营销原理和技术、取得成功的实践经验，不断提出一些新的市场营销概念、战略思想和营销

方法。如美国市场营销学者温德尔·斯密在 50 年代中期提出的“市场细分化”概念，1964 年，美国哈佛大学教授鲍敦提出的“市场营销因素组合”的概念，1984 年，美国市场营销学家菲利普·科特勒提出的“大市场营销”的概念等等。世界各国的市场营销学者也在不断总结各个国家的企业营销经验，推动现代市场营销学的发展。另外，现代市场营销学的发展不局限于工商企业，而且发展到农业和其他盈利的领域，甚至发展到其他非盈利组织。例如某一慈善机构聘任一位市场营销经理开展工作，它得到的赞助又重新多起来。可见现代市场营销学的应用的领域也在不断扩大。

第二节 市场营销学的研究 对象、内容和方法

一、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象，从不同的角度研究有着不同的对象。

从宏观角度进行研究的营销学，称为宏观市场营销学，它的研究把市场营销活动与社会经济活动联系在一起，研究一个国家或一个地区的经济活动，着重研究市场营销与满足社会需要、提高社会福利的关系，其研究的范围很宽。

从微观角度进行研究的营销学，称为微观市场营销学或企业市场营销学，它是把市场营销作为一种企业的经济活动或企业的职能。一般来说，市场营销学是以企业为主要研究对象，即进行微观的研究。

从纵向来看，市场营销学的研究对象随着这门学科的演变发

展而有所不同。传统的市场营销学研究对象仅局限于流通领域，仅研究产品推销术、广告术、推销商品的组织机构和推销策略等。现代市场营销学由于具有鲜明的管理导向，因此它着重研究企业的市场营销管理问题，它突破了流通领域，深入生产领域和消费领域的研究，强调研究以消费者为中心的市场营销活动的规律、策略和方法。以消费者为中心就是以消费者研究为出发点，又以消费者研究为终结点，要不断发现消费者的需求和欲望，千方百计地去满足这种需求和欲望。通过对消费者的研究，进行细分市场 and 选择好目标市场，制订出目标市场的营销计划，针对不同的消费者实施不同的营销策略。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学研究的内容由其研究对象所决定，它研究的内容比较丰富。概括起来其内容包括基本理论、基本策略和市场研究方法这三部分。

第一部分是市场营销学的基本理论。它包括市场营销学的演变、市场营销概念、市场营销观念的演变、市场分析、市场细分、市场营销环境与购买者行为分析、市场营销因素组合等内容。

第二部分是市场营销策略。企业进行市场营销活动，除了要掌握营销的原理之外，还要讲究营销策略。本书中我们介绍了市场营销的基本策略，它包括多角化经营策略、市场竞争策略和市场营销因素组合的4P策略，也即是产品策略、价格策略、分销策略和促进销售策略。在研究这些策略的时候，我们不仅掌握这些策略的本质所在，更重要的是如何灵活运用这些策略去适应千变万化的、竞争激烈的市场环境，以求得企业的生存和发展。

第三部分是研究市场的方法。它包括市场调查、市场预测和市场营销决策三部分。市场是一个复杂的机体，对它进行研究，

必须开展调查工作。通过调查，了解市场的方方面面，掌握有关的资料数据，然后在调查的基础上进行定性和定量预测，有了准确的预测数据，企业才能作出正确的营销决策。

三、市场营销学的学习方法

市场营销学是一门实用性很强的学科，它来源于企业的营销实践，又反过来指导企业的营销实践。因此，在学习市场营销学时，其学习方法我们有以下几点建议：

（一）理论联系实际

由于市场营销学的理论和策略来源于企业市场营销实践的总结，因此我们学习市场营销学时，应联系自己企业的实际，联系别的企业的实际，联系自己在工作、生活中的实际，对碰到的种种问题和现象，对照所学的营销学的理论和策略加以分析，看这些问题和现象属于哪一部分的内容，应该如何处理更合适；或反过来，对所学的理论、策略，在自己日常生活、工作中所见、所闻找例子加以充实。这样，通过理论联系实际来学习，对这门课程学习能学得到、记得牢、掌握好，并能运用灵活。

（二）定性与定量分析相结合

这门学科既有定性分析，也有定量计算，只有两方面结合起来学，才能全面掌握这门学科的理论知识。

（三）微观与宏观相结合

市场营销学是研究微观（企业）的经济活动，但它又受宏观（国家和地区）的经济活动制约。在学习的时候，既要微观市场营销活动进行独立分析，又要从宏观经济活动来考虑其适应性，使微观与宏观经济活动紧密结合起来。

最后还应指出，上述的学习方法固然重要，但要学得好，关键的问题还是要培养对这门学科的学习兴趣，有了学习兴趣，就能找到好的学习方法。

复习思考题：

1. 市场营销学的产生和发展经历哪些阶段？
2. 现代市场营销学的传播受到哪两个条件制约的限制？
3. 现代市场营销学的主要特点是什么？
4. 市场营销学的研究对象是什么？