

现代市场营销

蔡新春 黄寿德 主编

中山大学出版社

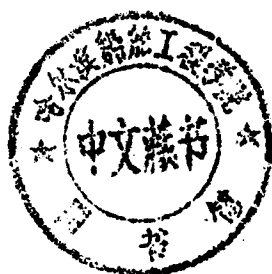
7 713.5

C 09

406302

现代市场营销

蔡新春 黄寿德 主编



中山大学出版社

· 广州 ·

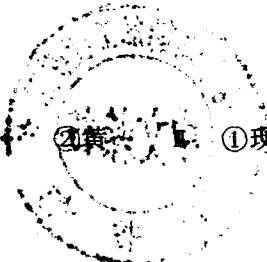
DM73/15
版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销/蔡新春, 黄寿德主编. —广州: 中山大学出版社, 1997. 05

ISBN 7-306-00964-8

I. 现… I. ①蔡 ②黄 ①现代市场 ②营销
N. F7



中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

从化市印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 9.625 印张 245 千字

1995 年 2 月第 1 版 1997 年 5 月第 3 次印刷

印数: 20001—28000 册 定价: 11.60 元

内 容 提 要

本书阐述了现代市场营销与营销观念,介绍了市场营销环境、消费者购买行为、市场细分及目标市场、产品开发及产品定价、分销渠道与促销策略、市场调查与预测,以及国际市场营销等方面内容。

本书适合大专院校经济、管理类学生及培训专业干部作学习用书,对广大工商企业营销人员有现实指导作用,对有兴趣的自学者亦有重要参考价值。

前 言

本书是为适应大专院校，特别是为适应成人大专经济类学生的学习及专业干部的培训需要而编写的教材。它还可满足广大有兴趣的自学者的学习需要，且对工商企业的市场营销人员开展营销活动有现实的指导作用。

本书概括地介绍了市场学的基本原理和该学科领域一些新的研究成果，内容简明扼要、通俗易懂，具有知识性、实用性的特点。

本书由蔡新春、黄寿德担任主编，黄寿德负责拟定写作提纲及全书筹划工作，蔡新春负责对全书进行修改总纂。参加编写的有：黄寿德（撰写第一、二、五章），潘平子（撰写第三、六、八章），陈思（撰写第四、十一章），郭翠梅（撰写第九、十章及合写第七章），蔡新春（第十二章及合写第七章）。

在编写过程中，本书参考了一些国内外出版的市场学教材、专著和文章，特借此机会向这些作者致以衷心的感谢。由于我们对市场学的研究还不够深入，加上时间紧促，本书难免存在缺点甚至错误之处，恳切期望读者的批评指正。

编 者

1994年9月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场学的产生与发展.....	(1)
第二节 市场学的研究对象与内容.....	(7)
第三节 怎样学好市场学.....	(9)
第二章 市场、市场营销与营销观念	(13)
第一节 市场概述	(13)
第二节 分类市场	(20)
第三节 市场营销	(33)
第四节 营销观念	(40)
第三章 市场营销环境	(46)
第一节 研究市场营销环境的意义和内容	(46)
第二节 宏观营销环境分析	(49)
第三节 微观营销环境分析	(61)
第四章 购买行为	(68)
第一节 消费者购买行为模式及其产生过程	(68)
第二节 消费者的需求和购买动机分析	(71)
第三节 消费者购买行为的实施	(79)
第四节 生产者购买行为研究	(87)
第五章 市场细分与目标市场	(93)
第一节 市场细分及其作用	(93)
第二节 市场细分的原则、标准与方法	(97)
第三节 目标市场及其策略.....	(104)
第六章 产品策略	(112)

第一节	产品的整体概念	(112)
第二节	产品组合策略	(114)
第三节	品牌策略	(117)
第四节	包装策略	(126)
第五节	新产品开发策略	(131)
第六节	产品生命周期策略	(137)
第七章	定价策略	(145)
第一节	定价的依据	(145)
第二节	定价目标	(156)
第三节	定价方法	(159)
第四节	定价策略	(165)
第八章	分销渠道策略	(171)
第一节	分销渠道的意义和类型	(171)
第二节	分销渠道的选择	(179)
第三节	批发商、零售商与代理商	(183)
第四节	产品的实体流通	(189)
第九章	促销策略	(197)
第一节	促销及其策略类型	(197)
第二节	商业广告	(204)
第三节	营业推广与公共关系	(208)
第四节	人员推销与直销	(212)
第十章	市场调查	(220)
第一节	市场调查的作用和原则	(220)
第二节	市场调查的类型和内容	(222)
第三节	市场调查的步骤和方法	(227)
第四节	抽样调查	(234)
第十一章	市场预测	(241)
第一节	市场预测的必要性和种类	(241)

第二节	市场预测的主要内容和步骤.....	(247)
第三节	市场预测的主要方法.....	(255)
第十二章	国际市场营销.....	(264)
第一节	国际市场营销概述.....	(264)
第二节	进入国际市场的模式.....	(271)
第三节	国际营销因素组合（产品与价格）.....	(279)
第四节	国际营销因素组合（销售渠道与促销）.....	(289)
主要参考文献.....		(298)

第一章 导 论

市场学是从英文 Marketing 一词翻译而来的。在汉语翻译中，有人把它看作是一种经济活动，当作业务职能，译为“市场营销”、“市场营运”、“市场管理”等；有人则把它作为一种学科的名称，译为“市场学”、“市场营销学”、“行销学”、“市场经营学”、“企业营销学”、“营运学”等。本书集“市场营销”和“市场学”的译法并概述之。

市场学是一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的应用经济学科。它最早产生于美国，距今已有 90 多年的历史。在我国，市场学是党的十一届三中全会以后，在改革开放政策的推动下才兴起的一门新学科。党的十四大明确提出了我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。在这样的形势下，学习市场学，研究市场学，就显得更加迫切。

这一章，我们主要阐述市场学的产生与发展、市场学的研究对象、内容和方法，以及怎样学好市场学等问题。

第一节 市场学的产生与发展

一、市场学的产生

市场学作为一门新兴的学科，它与其他任何一门科学的创立一样，也有其产生、发展和完善的过程。

市场学这门研究市场营销活动的经济科学，是在市场发展到了一定程度以后才产生的，可以说，它是商品经济高度发展的产

物。18 世纪以前，资本主义社会的生产大都还是采用手工操作，生产发展比较缓慢，产品还不能满足市场的需要，产品的销路并没有成为突出的问题。到了 19 世纪，资本主义社会完成了工业革命，机器生产代替了手工生产，生产呈现了无限扩大的趋势。资本主义社会由于生产社会化和生产资料私人占有之间存在着尖锐的矛盾，一方面，资本主义生产无限扩大；另一方面，劳动人民的支付能力相对缩小，产品销售市场相对狭小，产品的销售市场受到很大限制，这样，就形成了供过于求的矛盾，出现了“生产过剩”的现象，以及产大于销的经济危机。例如，从 19 世纪 50 年代开始到 19 世纪末的半个世纪中，就先后发生了六次世界范围的经济危机。资本主义企业在这种经常性的经济危机中，生存受到严重威胁，解决资本主义企业产品的销路问题，寻找产品的销售市场，就成为资本主义企业发展的关键。由此，不少人开始认识到市场已经成为引导企业生产，决定企业命运的关键因素，许多企业试图寻找和采用一些有效的经营方法，以便在激烈竞争、动荡不安的社会中求生存与发展；一些经济学家也开始收集研究企业从事市场营销活动的经验。市场学就是在这样的历史背景下产生形成的。

二、市场学的发展阶段

市场学首先产生于美国，后来传播到世界各地。它在美国的发展，大致经历了以下四个阶段。

（一）形成阶段

20 世纪初至 20 年代是市场学的初创时期。当时，美国工商业发展十分迅速，垄断资本已经形成，即资本主义由自由资本主义进入垄断资本主义。由于推行了科学的管理方法，大大提高了劳动生产率，使社会生产速度大大地超过了需求的增长速度，产品的销路遇到了困难，市场竞争日趋激烈，这就在客观上产生了对

市场进行研究的需要，于是，一些经济学家根据企业销售活动的需要，开始研究产品的销路问题。一些大学的经济系也开设了市场营销的课程，如美国的密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系，从1902—1903学年度起，正式设置了市场学课程，把市场营销问题当作一门学科来研究。此后，美国的高等财经院校普遍重视研究市场学，纷纷开设了此门课程。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐走访了若干企业主，了解他们如何进行销售活动，撰写出版了世界第一本《市场学》教材。由于当时市场学的研究内容比较狭窄，主要是流通领域的一个侧面，仅限于怎样销售的问题，因此，在理论上尚未形成完整的学术体系，应用性也较差，仅限于几间大学的讲坛，尚未形成广泛的社会影响。

（二）应用阶段

20世纪30年代起到第二次世界大战结束是市场学的应用阶段。在这一时期中，随着美国经济的发展，社会产品越来越丰富，大大超过了消费者的收入水平，形成了买方市场和生产的相对过剩，特别是1929—1933年期间，资本主义世界爆发了严重的经济危机，市场空前萧条，商品堆积如山，销路极度困难，商店纷纷关门倒闭，工厂压缩生产、停产，大量工人失业，社会购买力下降。为此，企业界都希望经济学家能帮助解决产品的销售途径问题，以维持企业的生存。在这种情况下，促使市场学理论研究从课堂走向社会，逐步与社会实践结合起来；各种观点的市场学理论，相继进入应用领域，用于指导工商企业的实践活动。与此同时，市场学的研究机构也纷纷建立，如1931年美国成立了营销学协会，1937年又有许多企业家加入，扩大了组织，共同组成了现在的美国市场营销学会(AMA)，这就有力地推动了市场学的普及和研究。不过，这个时期虽然提出了“创造需求”等一些新的市场营销理论和概念，但研究的内容仍仅局限于推销术和广告术，研究范围也未超出流通领域。

(三) 变革阶段

第二次世界大战结束到本世纪 60 年代是市场学的重大变革阶段。在这一时期,美国原来的军事工业迅速向民用工业转移,资本主义世界第二次科技革命,推动了工业劳动生产率大幅度提高,市场产品供应急剧增加,花色品种日新月异,主要资本主义国家的经济危机,比第一次世界大战前更加频繁,平均每五六年就爆发一次。美国等国家的垄断资产阶级及其政府,吸取了 1929~1933 年世界经济大危机的教训,推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,以便刺激消费者购买产品。在这种特定的形势下,消费者的需求和欲望发生了很大的变化,购买产品时选择性大大加强,要求市场供应与之相适应。企业界认识到原来以产品为中心的推销术和广告术的经营理论,已经不能适应新的市场形势,必须以市场需要进行相应的变革,抛弃旧式的营销观念,树立以消费者为中心的市场营销观念,认真做好售前、售中和售后服务。这样,市场学的研究就突破了流通领域,深入到了生产领域和消费领域,参与了企业的生产经营管理,开始对购买行为进行研究,并重视信息工作,加强调查研究,运用数理统计方法去解决市场学领域中的一些问题,形成了比较完整的理论体系。

(四) 繁荣阶段

本世纪 60 年代末至今,是市场学继续发展并广泛应用的繁荣阶段。60 年代末以来,在世界第三次科技革命的推动下,一些国家和地区掀起了经济改革浪潮,主要资本主义国家先后走完了工业化社会的最后历程。随着工农业生产的迅速发展,特别是某些新兴工业的飞跃,加速了生产的科学化、自动化、高速化、连续化,产品丰富多采,企业迫切要求开拓国内外市场。新的经济形势向市场学提出了新的课题,原有的理论已经不适应市场的变化,于是迅速引进了经济学、社会学、心理学、控制论、信息论、系统论、预测学、竞争学等科学的重要内容,发展成为开发企业、开

拓市场的“现代市场开发学”。市场学的应用，超出了物质产品的范围，进入了服务性行业，如保险、金融、信息咨询、文娱等。甚至在西方某些非盈利部门如军队、宗教团体、慈善事业、学校、法院等，也在不同程度上应用了市场学，如军队登报招兵，天主教会公开登报宣扬神甫的“光荣神圣”，慈善机构登报募捐等等。同时，市场学的普及程度也不断提高，它从美国逐步传播到欧洲以及日本、中国等国家。有战略眼光的企业都把市场学列为培养开发型营销管理人员必修的重要课程。

三、市场学在我国建立和研究的概况

新中国成立以前，我国是一个半封建半殖民地的国家，社会生产的主要形式是占统治地位的自然经济，商品生产和商品交换很不发达，市场发展十分缓慢。旧中国的工商业者，虽然在长期的实践中积累了很多经营之道，然而由于封建统治者颁布很多歧视工商业经营者的政策、法令，加上帝国主义的侵略，商品生产受到了很大的限制，因而未能进一步系统研究市场营销的理论和实践。1949年新中国成立以后，确立了以生产资料公有制为基础的社会主义经济，保存商品、货币交换关系，一切经济活动都与市场密切联系，理应系统地研究市场理论和实践的重要作用。但长期以来，由于生产社会化程度低和传统的小生产观念的影响，不重视市场的作用。加上新中国成立初期提倡一切都学习苏联，把前苏联高度集中的计划经济模式作为我们经济建设的模式。60年代以后，我们虽然在某些方面有所改变，但基本上还是高度集中统一的计划经济，推行排斥市场机制的管理体制。长期以来，企业没有经营决策的自主权，也不需要承担经济责任和市场风险，企业生产什么、生产多少，完全由国家行政机关下达任务指标。生产出来的产品由国家统购包销，企业成了各级行政机关的附属物。企业 and 市场不直接发生联系，产需双方不能直接见面，人为地割

裂了生产过程和流通过程的有机联系。生产企业不了解市场和用户的需要，市场和用户也不能直接对生产企业施加影响，它们的需求信息只能通过行政机关制订生产计划指标间接影响生产企业。因此，企业只需要适应国家行政机关的要求，而不需要适应市场，更不必要研究市场问题，因为它们的产品不愁销路，由国家包销。过去有一个传统的观点，认为社会主义经济是产品经济，产品经济与商品经济是对立的，把商品经济看作是资本主义的温床、土壤，结果市场理论就成为一个禁区，更谈不上对市场营销策略、方法的研究和应用。除此之外，我国的社会产品长期供不应求、产品不愁销路，“皇帝女不愁嫁”。由于上述原因，致使人们不重视市场问题，也不必去研究市场。

粉碎“四人帮”以后，特别是党的十一届三中全会以后，我国实行了对外开放、对内搞活的政策，进行一系列的经济体制改革，思想上也大大解放，整个形势发生了深刻的变化。首先，在理论上逐步清除了“左”的影响，明确了社会主义经济是有计划的商品经济。党的十四大进一步明确指出要建立社会主义市场经济体制，企业的供产销问题都必须通过市场来解决，这就迫切要求研究市场，掌握市场营销的理论知识。其次，在进行经济体制的改革中，逐步打破了“铁饭碗”、“大锅饭”，还制订了破产法等，使每个企业都面临着市场竞争的严重挑战，不研究市场，不按市场规律办事，企业就很难生存与发展。第三，随着生产的发展，市场商品日益增多，竞争愈益激烈，许多商品已由过去的“卖方市场”向“买方市场”过渡，过去的“皇帝女不愁嫁”，现在已经“愁嫁”了，这就迫使人们去研究市场，研究市场营销理论。第四，我国正在逐步发展外向型经济，并致力于“复关”工作，国内市场开始与国际市场对接。这样，将会有更多的企业必须进入国际市场，也会有更多的外国企业进入我国市场，使市场学的理论与知识成为我国企业参与国际市场竞争的锐利武器。

1978年，广州、北京、上海的部分学者和专家开始了市场学的引进研究工作，随后还陆续邀请了欧美的经济学家、市场学家来我国讲学，在大连等地开办了培训班，市场学的研究随之兴起。现在，我国的综合性大学、财经院校甚至理工科院校，都普遍地开设了市场学课程。

第二节 市场学的研究对象与内容

学习和研究市场学，首先必须明确市场学的研究对象和内容是什么。下面对此作简要的介绍与探讨。

一、市场学的研究对象

市场学的研究对象，用一句话来简单地表述，就是研究市场营销活动及其规律。市场营销活动，包括企业的整个业务经营过程，诸如市场调查研究、产品开发、产品定价、产品分配、产品促销、售后服务等有机联系着的一系列的经营活动。在这里必须说明的是，从市场学的发展历史看，市场营销活动的范围是在不断扩大的，市场营销的内涵是随着企业的营销实践活动的发展而发展的。市场学初期的研究范围仅限于流通领域的活动，市场学发展到60年代以后，企业的营销活动，早在市场调查研究、产品设计和准备原材料时，即在产品生产出来之前就已经开始；而且在产品到达消费者或使用者手中时仍未结束，产品出售后，还须开展一系列的售后服务活动，并要了解消费者购买后是否满意，有何新的要求等。由此可见，市场营销包括了生产领域、流通领域和消费领域的企业经营活动。

以上的企业经营活动都是围绕着市场展开，从研究潜在的市场入手，并以消费者为中心，研究消费者的需求和欲望，掌握市

场变化规律，结合企业的资源条件，去组织企业的整体市场营销。为什么市场学的研究要以消费者为中心？这是因为消费是社会再生产的最终环节，是实现企业生产经营目的的关键。资本主义企业要取得利润，就必须把产品卖出去才能得到；社会主义企业也要把产品卖出去，满足广大人民群众的需要后，才能实现社会主义的生产目的和取得企业的经济效益。如果企业的产品销不出去，说明这种产品不是适销对路的产品，不适应消费者需要的产品，这种产品的价值和使用价值就不能实现，企业的经营目标不能达到。所以，市场学必须围绕着消费者及其需要去研究，并据此寻找解决满足需求的具体策略方法和途径。

二、市场学的内容

市场学的内容，是由其研究对象决定的。市场学的不同发展时期，研究对象不相同，其研究的内容就不一样。第二次世界大战前，市场学的内容主要是产品流通领域中的推销术，即产品进入流通领域后，选择何种策略去扩大销售。第二次世界大战后，随着科学技术的进步，生产的迅速发展，市场产品的不断增多，消费者购买产品的选择性加强，市场学的内容范围才逐步扩大。不仅要研究与满足消费者的现实需要，还要掌握消费者的潜在需求，以满足消费者的现实需要和潜在需求为中心，研究开拓市场的营销战略，正确处理市场营销活动中的各种关系。其主要内容至少应包括以下几个方面。

（一）市场研究

市场是营销活动的舞台，因此，必须研究市场的概念，市场的特征，市场的功能与作用，市场的类型，市场营销环境对企业营销活动的影响等。

（二）消费者特性的研究

消费者及其需求是企业市场营销活动成败的关键因素，符合

消费者的需要，才能实现产品。因此，必须研究各种消费市场的特点、不同产品的消费者的需求、消费者的购买心理和购买行为，以及消费行为对企业营销活动的影响。

（三）企业营销战略研究

企业产品是否适销对路，对于企业市场营销活动能否顺利进行和社会主义生产目的能否最终实现具有决定的意义。因此，必须研究企业的市场营销战略，其具体内容是根据企业的任务与目标，实施市场细分化与目标市场策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等。

（四）营销决策与方法研究

市场营销经济效果的好坏，在很大程度上取决于市场营销决策是否正确。因此，必须研究为拟定、选择和实行营销策略而进行的营销决策的方法，如市场调查和预测，使策略奠定在科学的基础上等。

除了上述几方面的内容外，为了开拓国际市场，发展我国社会主义市场经济，我们还增加了国际市场营销的内容。

第三节 怎样学好市场学

市场学是一门应用性很强的经济学科，学习研究市场学，掌握现代市场学的理论和方法，对于开发企业资源，培养市场营销人员，开拓国内外市场，发展我国社会主义市场经济，促进和加快社会主义现代化建设等方面，都具有十分重要的现实意义。那么，怎样学习研究市场学呢？

一、学习和研究市场学的主要方法

（一）产品研究法