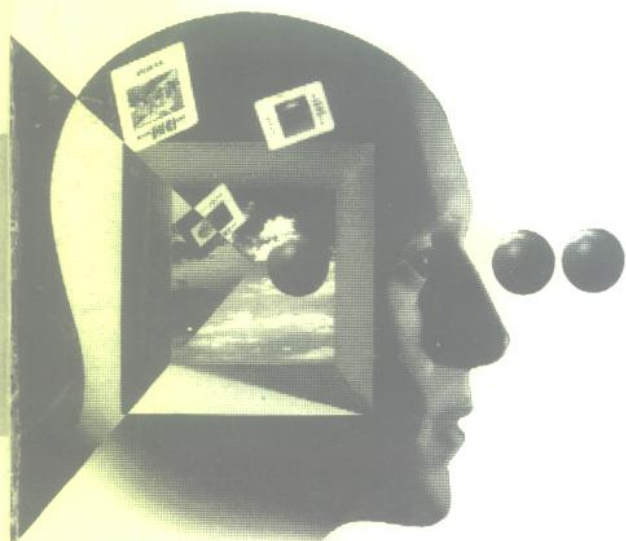


张宗成 主编

现代市场营销学

华中理工大学出版社



现代市场营销学

张宗成 主编

华中理工大学出版社

(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/张宗成 主编
武汉:华中理工大学出版社, 1997.1

ISBN 7-5609-1447-0

I. 现…

II. 张…

III. 贸易经济-市场营销-研究

N.F713

现代市场营销学

张宗成 主编

责任编辑: 叶翠华

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

新华书店湖北发行所经销

华中理工大学出版社照排室排版

武汉市青联印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10.25 字数:252 000

1997年1月第1版 1997年1月第1次印刷

印数:1-6 000

ISBN 7-5609-1447-0/F·146

定价:9.50 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书在对国内工商企业营销实践调查研究和借鉴国内外有关营销学著作的基础上,系统介绍了市场营销在国内外的产生和发展、营销环境分析与市场预测、消费品市场与生产资料市场、企业营销内部条件分析、市场细分和目标市场选择、营销策略组合与营销审计、产品决策、分销渠道决策、价格决策、促销决策、市场营销控制、国际市场营销等内容。

全书注重理论与实际结合、宏观营销与微观营销结合、借鉴与创新结合、介绍基本原理与培养营销技能和营销决策能力结合。各章论述力求观点明确、条理清楚、深入浅出。本书适合作经济与管理本科生和工商管理硕士(MBA)的教材和教参,也可供工商企业有关营销、推销人员和营销决策人员参考。

前 言

市场经济是现代化大生产、大流通的产物，市场营销学是流通企业和生产企业适应市场经济发展、长期在市场竞争中求生存求壮大的实践结晶。我国正向具有中国特色的社会主义市场经济过渡，企业处于新的市场环境中，面临着市场竞争的严峻挑战，迫切需要大批系统掌握营销管理的基本原理、善于进行营销决策、熟练应用现代营销技术的人才。为此，我们编写了本书。

现代市场营销学是一门跨学科、理论与实务并重的综合性课程。学习这门课程前应了解和掌握经济学、行为科学、运筹学、经济预测、公共关系学、经济地理、计算机应用技术等方面的基本知识、基本原理和基本技能。学习这门课程时应坚持理论联系实际，多结合案例思考和讨论，以便提高综合运用所学知识解决实际营销问题的能力。通过学习应能树立以满足市场需求为核心的现代营销观念，培养开拓市场、巩固和提高市场占有率、勇于竞争且善于竞争的能力。

作者在编写本书时，认真总结了市场营销学的多年教学经验，收集了历届本科生、研究生、大专生、经理厂长培训班学员反馈的信息，对我国工商企业的营销活动进行了大量调查研究，同时也参考了国内外大量的有关教材和著作。因此，在全书编写中，既保留了国内外专家、学者对市场营销进行长期实践的经验和理论研究的成果，又力求结合中国工商企业界营销管理的实际特点和要求；既努力从市场营销理论方面创新，又注重营销策划技能、营销战略思维和营销决策能力的培养。

本书由张宗成教授任主编。第一章、第三章、第四章、第五章、第九章由张宗成编写；第二章由吴兆龙和张宗成编写；第六

章由桂煜航编写；第七章由吴兆龙编写；第八章、第十章由李长江编写；第十一章由刘志学编写。

华中理工大学工商管理学院的领导积极支持本书的编写和出版。在此，谨致以衷心的感谢。

热诚希望专家、学者和广大读者对本书不吝批评指正。

编者

1996年4月于华中理工大学工商管理学院

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场概述	(1)
一、市场的概念	(1)
二、市场的由来和发展	(3)
三、商业与流通的功能	(5)
四、市场的作用和我国市场的特性	(10)
第二节 市场营销概述	(12)
一、市场营销与市场经营机制	(12)
二、市场经营观念的演变	(15)
三、市场营销学的产生与发展	(19)
第三节 中国市场营销学	(23)
一、中国古代市场营销思维	(23)
二、市场营销学在中国的传播与发展	(26)
三、中国市场营销的创新	(28)
第四节 现代市场营销学研究的对象和方法	(30)
一、研究现代市场营销学的意义	(30)
二、现代市场营销学研究的对象和内容	(31)
三、现代市场营销学研究的途径和方法	(34)
第二章 营销环境分析与市场预测	(37)
第一节 营销环境系统	(37)
一、营销活动与营销环境	(37)
二、营销环境机会威胁分析	(39)
第二节 微观营销环境	(43)
一、供应商	(43)
二、顾客	(44)
三、竞争态势	(44)
四、公共关系	(46)
第三节 宏观营销环境	(46)

一、人文与社会环境	(47)
二、政治与法律环境	(49)
三、科学技术环境	(50)
四、经济环境	(51)
第四节 市场调查与市场预测	(52)
一、市场调查	(52)
二、市场预测原理	(54)
三、市场预测方法	(56)
四、营销信息管理系统	(58)
第三章 消费品市场与生产资料市场	(61)
第一节 消费品市场	(61)
一、消费品市场的特点	(61)
二、消费品分类	(63)
三、影响消费需求的主要因素	(64)
四、消费者的购买过程	(67)
五、消费者的购买模式	(70)
六、消费流行	(73)
第二节 生产资料市场	(75)
一、生产资料市场与消费品市场的区别和联系	(76)
二、生产资料市场体系	(78)
三、生产资料需求特点	(82)
四、生产资料购买模式	(85)
五、生产资料购买行为种类和过程	(87)
六、生产资料购买者动机及其影响因素	(89)
第四章 企业营销内部条件分析	(92)
第一节 企业内部条件及其分析程序	(92)
一、企业内部条件	(92)
二、营销企业内部条件分析的意义	(99)
三、营销企业内部条件分析工作程序	(100)
第二节 营销业务分析	(102)
一、营销结构分析	(103)
二、库存结构分析	(103)

三、产品销售量的时期数列分析	(106)
第三节 营销活动分析	(106)
一、营销活动分析方法	(106)
二、影响营销活动的基本因素分析	(109)
三、成本与费用分析	(112)
四、财务状况分析	(113)
第四节 营销盈亏状况分析	(113)
一、盈亏平衡点的确定	(113)
二、盈亏平衡点图的绘制	(114)
三、以盈亏平衡点为基础进行获利能力分析	(115)
四、品种结构对获利能力的影响	(118)
第五章 市场细分和目标市场选择	(122)
第一节 市场细分原理	(122)
一、市场细分的理论依据	(122)
二、市场细分的意义	(124)
三、市场细分化的原则	(126)
第二节 市场细分化的标准	(127)
一、消费品市场的细分标准	(127)
二、生产资料市场的细分标准	(131)
三、市场细分程序及应注意的问题	(132)
第三节 选择目标市场	(135)
一、评估细分的市场	(135)
二、目标市场策略	(136)
三、影响选择目标市场策略的因素	(140)
第四节 目标市场定位	(141)
一、目标市场定位的操作过程	(142)
二、目标市场定位的策略	(144)
第六章 企业营销策略组合与营销审计	(146)
第一节 营销目标与营销策略组合	(146)
一、企业目标与营销目标	(146)
二、营销策略组合	(149)
三、营销策略组合的最优化	(151)

第二节 营销战略	(154)
一、竞争定位	(154)
二、市场营销策略	(156)
三、市场领先者的营销战略	(158)
四、市场挑战者的营销战略	(160)
五、竞争低位次者的营销战略	(162)
第三节 营销审计	(163)
一、营销审计特征	(163)
二、营销审计过程	(165)
三、营销审计内容	(166)
第七章 商品决策	(170)
第一节 商品的概念与新产品开发	(170)
一、商品的新定义与新产品概念	(170)
二、整体商品概念	(171)
三、商品的分类	(173)
四、新产品开发程序	(174)
第二节 商品生命周期理论	(176)
一、商品生命周期理论	(176)
二、商品生命周期曲线的变异	(179)
第三节 商品生命周期各阶段的特征与营销策略	(181)
一、投入期的特征与营销策略	(181)
二、成长期的特征与营销策略	(184)
三、成熟期的特征与营销策略	(185)
四、衰退期的特征与营销策略	(186)
第四节 商品组合	(188)
一、商品组合的概念和组合因素	(188)
二、商品组合决策与策略	(189)
三、商品组合的优化	(190)
第五节 商品的品牌与包装	(194)
一、品牌的含义与作用	(194)
二、品牌决策	(195)
三、商品的包装策略	(198)

第八章 分销渠道决策	(199)
第一节 分销活动与分销渠道	(199)
一、分销渠道的作用	(199)
二、分销渠道类型	(200)
第二节 分销渠道设计与管理决策	(204)
一、分销渠道设计决策	(204)
二、分销渠道管理决策	(210)
三、分销渠道改进决策	(212)
第三节 中间商	(213)
一、批发商的类型和营销决策	(213)
二、零售商的类型和营销决策	(215)
第四节 商品实体分配	(218)
一、商品实体分配目标	(218)
二、商品实体分配决策	(220)
第九章 价格决策	(223)
第一节 定价的依据	(223)
一、商品价格的主要形式	(223)
二、价格与价值	(226)
三、价格与供求	(229)
四、价格与竞争	(233)
第二节 定价的程序与方法	(235)
一、定价的程序	(235)
二、定价目标的选择	(236)
三、成本导向定价法	(241)
四、需求导向定价法	(244)
五、竞争导向定价法	(246)
第三节 企业定价的策略	(248)
一、地理价格策略	(248)
二、价格折扣与让价策略	(249)
三、心理定价策略	(250)
四、新产品定价策略	(252)
五、产品组合定价策略	(254)

六、其他定价策略	(256)
第十章 促销决策	(258)
第一节 促销的功能及策略组合	(258)
一、促销的功能	(258)
二、促销策略组合	(259)
三、促销预算	(262)
第二节 广告	(264)
一、广告的性质	(264)
二、广告目标的确定	(265)
三、广告预算	(266)
四、广告形式的创作和设计	(267)
五、广告媒体的选择	(269)
六、广告效果评价	(272)
第三节 营业推广	(274)
一、营业推广的性质	(274)
二、营业推广的方式	(275)
三、营业推广的基本策略	(277)
第四节 公共关系促销	(277)
一、公共关系的性质和对象	(278)
二、企业形象与公共关系的基本策略	(279)
第五节 人员推销	(281)
一、人员推销的特点	(282)
二、人员推销的策略	(283)
三、人员推销的技巧	(283)
四、人员推销的管理	(284)
第十一章 国际市场营销	(287)
第一节 国际市场营销环境分析	(287)
一、国际营销中的文化因素	(287)
二、国际营销的政治法律环境	(290)
三、国际营销的经济环境	(295)
第二节 国际市场营销战略决策	(297)
一、出口进入战略	(297)

二、合同进入战略	(300)
三、投资进入战略	(302)
第三节 国际市场营销战术决策	(305)
一、国际营销的产品决策	(305)
二、国际营销的定价决策	(308)
三、国际营销的分销决策	(309)
四、国际营销的广告决策	(312)
参考文献	(315)

第一章 绪 论

社会主义市场经济体制要求建立全国统一开放的市场体系和高效、通畅、可调控的流通体系，实现城乡市场紧密结合，国内市场与国际市场相互衔接，促进资源的优化配制。按照这一要求，既要促使企业树立现代化的经营观念，掌握现代化的经营技术，也要为企业创造一个良好的市场竞争环境，这对于我国企业既是机遇也是挑战。要抓住机遇迎接挑战，就要吸收、消化西方市场营销学的理论和方法，结合我国国情，创建具有中国特色的社会主义现代市场营销学。

第一节 市场概述

市场营销离不开市场，研究市场营销学必须首先明确市场的涵义和范畴。

一、市场的概念

市场的概念包括市场的定义、市场的要素和市场的分类。

1. 市场的定义

什么是市场？目前有 5 种表述。

(1) 场所论。市场是商品交换的场所，如某一商店、某一交易所、某一农贸市场等，这是从地理位置而言的。

(2) 关系论。市场是商品交换关系的总和，体现人与人之间因社会分工不同和生产资料所有制不同而产生的经济关系。

(3) 机体论。市场是存在于商品经济社会的一个有机整体，通过信息反馈来择优生产和等价交换，进而促进社会再生产活动顺

利进行。

(4) 需求论。市场是由人口、购买力和购买欲望构成的。人是构成市场的主体，是市场存在的基本条件；购买力是市场形成和存在的必要条件，购买欲望是市场存在和发展的充分条件。

(5) 综合论。市场是在一定时间、地点条件下，通过商品交换，实现消费者现实需求和潜在需求的过程中所反映的交换关系总和。

以上各种表述并不矛盾，只是各自强调的角度不同。对其全面把握，有利于我们合理建立现代市场营销学的体系结构，正确理解现代市场营销的内容。

2. 市场的要素

市场要素是构成市场和市场矛盾运动的基本因素，决定着市场的现状和发展趋势。市场要素主要有：

(1) 市场的客体。能够满足消费者某种需要的一定数量和质量的商品或劳务，是构成市场的物质基础，是市场营销活动的交换对象。如果没有可供交换的商品和劳务，市场也就不存在了。

(2) 市场的媒体。一定量的货币购买力，在交换中表现为有一定支付能力的需求。没有一定量的货币购买力，就无法实现商品价值和交换活动，市场也就无法存在。

(3) 市场的意识。市场的意识包括两个方面：一是市场购买意识或购买动机，即为什么买，买什么，到何处买，买多少。市场的客体和媒体是激发消费者购买意识的主要因素。二是市场营销意识，即为什么营销，营销什么，到何处销售，销售多少，向谁推销。激发市场营销意识的主要因素是货币购买力和购买动机。一个企业要在市场竞争中求得发展，既要有良好的市场营销意识，也要有良好的购买意识。

(4) 市场的主体。人口是构成市场和决定上述要素的最基本因素。人口的数量、文化结构、地理分布、民族习惯等对市场的分布、市场的规模、市场的特色起决定性作用。

3. 市场的分类

从不同的角度看，市场有不同的类别。一般有以下几种：

(1) 按社会属性分：有资本主义市场和社会主义市场，前者是以私有制为基础，后者是以公有制为基础。

(2) 按地区分：有本地市场、外地市场、国内市场和国外市场。

(3) 按交易内容分：有商品市场、资金市场、技术市场、劳务市场、房地产市场、期货市场、证券市场和文化市场。

(4) 按流通层次分：有生产者市场、中间商市场、消费者市场等。

(5) 按购买对象分：有生产资料市场、消费品市场和服务市场等。

(6) 按购买者分：有老年市场、中年市场、青年市场、妇女市场和儿童市场。

这样分类便于了解、分析、比较各市场的特点，为企业确定目标市场，制订营销方案提供依据。

二、市场的由来和发展

“商品经济出现时，国内市场就出现了，国内市场是由这种商品经济的发展建成的。”（《列宁选集》第1卷，人民出版社1972年第1版，第9页）市场是伴随商品经济的产生而产生，伴随商品经济的发展而发展。市场作为一个历史范畴，随交换的发展而经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。市场产生的原因在于：一是社会分工。只有分工，交换才有可能。大家都生产相同的产品，就用不着交换；二是生产资料私有制。只有私有制，才有必要等价交换。各自的产品不能白给他人，他人的产品各自也不能白占；三是交换自身的发展。由于商品的日益增多，交换也日益频繁，市场是直接随着交换的发展而产生和不断发展。

1. 从直接的物物交换到简单的商品流通

人类社会最初的交换是采取直接的物物交换形式，即 $W-W$ 。商品生产的发展使商品的供应和需求增大，从而使交换范围扩大。直接的交换给商品生产者和需求者带来了困难，于是产生了能够同所有商品相交换的一般等价物——货币。货币的出现使直接的物物交换变为以货币为媒介的简单商品流通。即 $W-G-W$ 。商品交换发展了，市场活动进入了一个新的阶段。

2. 从分散的交易到市集的形成

简单的商品交换无固定的时间和地点，交易是分散进行的。商品买卖随时可以出现在任何地方、任何时间。随着交易日益频繁，逐渐形成了交易市集。市集有固定的时间和地点，使买者可以选购商品和讨价还价，买得称心如意；使卖者可以了解行情，改进生产，加强经营管理，寻求销售机会，加速商品周转，获取更多的利润。市集出现在我国殷代，正是“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”（《周易述·系辞下传》）在此要注意的是，现代市场经济还需要市集，特别是日用消费品的流通还需要市集。但是，市集并不等于市场经济。如果我们的流通仍然停留在市集的水平，无疑会把商品生产限制在小规模手工作坊之中。

3. 从市集的发展到商业的诞生

货币和市集的产生为商业的产生提供了可能，奠定了基础。一是使商品生产者的买与卖行为由同一过程，分裂为在时间和空间上相互独立的两个过程。即商品生产者可以先卖而暂时不买，或在甲地卖而在乙地买；也可以一次卖而多次买，或一次买而多次卖。对此可用 $W-G$ 或 $G-W$ 来描述。二是因交换所涉及的当事人增加而使交换关系变得复杂。任何一个商品生产者的买与卖两个过程都至少涉及 3 个当事人，其中一个是卖者，一个是买者，还有一个是既买又卖者。既买又卖者先用货币买到商品，再把商品卖掉收回货币。对此，可用 $G-W-G$ 来表达，经济学家们把这些既