

市场营销 理论与实务

淳悦峻 刘晓明 李铁林
刘长明 高宝玉 编著



经济管理出版社

400231

市场营销理论与实务

淳悦峻 刘晓明 李铁林
刘长明 高宝玉 编著



经济管理出版社

责任编辑 郑学文
版式设计 蒋 方
责任校对 贾全慧

D1174/143

市场营销理论与实务

淳悦峻 刘晓明 李铁林
刘长明 高宝玉 编著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京通县张家湾曙光印刷装订厂

787×1092毫米 1/32 14印张 312千字

1997年1月第1版 1997年1月北京第1次印刷

印数：1—5000册

ISBN7-80118-329-0/F·316

定价：19.50元

· 版权所有 翻印必究 ·

(凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

地址：北京阜外月坛北小街2号 邮编：100836)

前 言

随着我国经济体制改革逐步深入，经济运行模式已由传统的计划经济体制向市场经济体制过渡。企业也由行政机构的附属物向自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变；国内条块分割、互相封锁的封闭性市场已向竞争的、开放的市场转变……。企业正在成为庞大而复杂的市场系统中的一个单位，市场已成为企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地。企业要成功，就必须适应不断变化着的市场环境，并对变化的环境作出正确的反应，努力使自己生产经营的产品始终保持适销对路。这就要求企业的领导者、管理者增强开拓进取能力，即不但要有强烈的事业心和责任感，还要有丰富的市场营销知识，并精通经营之道。为此，就需要人们系统地学习市场营销理论，掌握营销方法和技巧，研究企业在纷繁复杂的市场环境下的生产和经营方略，从而在市场的海洋里学会游泳，驾驭并征服市场中的惊涛骇浪，不断地实现企业自身的发展目标。因此，结合我国的实际，研究市场营销理论、方法在我国的应用，以及市场营销理论的发展和完善，对于指导我国现代企业全方位地开展营销活动，寻求适应企业发展的市场规律，具有十分重要的现实意义。

为了用最新的市场营销知识武装人们的头脑，以满足普及营销知识和指导企业营销活动的需要，我们几位长期从事市场营销教学、研究和实践的同志，经过数年的努力，共同

编著了这本《市场营销理论与实务》，以飨读者。

本书在阐述市场营销基本原理及方法的基础上，特别注重联系国内外企业市场营销的实践，提出了许多现实问题，并探讨了解决这些问题的方法。希望能起一个抛砖引玉的作用。

市场营销在我国是一个新的实践领域和新的理论研究领域，我们还需在不断探索和创新中前进。因此，本书中存在一些缺点、错误在所难免，恳请读者批评、指正。

编著者

1996年7月

目 录

第一章 市场营销理论概述	(1)
第一节 市场营销的涵义.....	(1)
第二节 市场营销理论的产生和发展.....	(8)
第三节 市场营销观念	(12)
第四节 社会主义市场营销理论的研究内容 和方法	(20)
第二章 市场营销环境	(23)
第一节 市场营销环境概述	(23)
第二节 政治和法律环境	(26)
第三节 人口与经济环境	(30)
第四节 自然和社会文化环境	(37)
第五节 科学技术环境	(42)
第六节 市场营销微观环境	(45)
第三章 市场营销信息	(50)
第一节 市场营销信息概述	(50)
第二节 市场营销信息系统	(56)
第四章 市场营销调研	(66)
第一节 市场营销调研概述	(66)
第二节 市场营销调研的原则和步骤	(71)
第三节 市场营销调研方法	(75)

第五章 市场需求和预测	(98)
第一节 市场需求	(98)
第二节 市场预测	(108)
第六章 消费者行为分析	(132)
第一节 消费者行为概述	(132)
第二节 影响消费者行为的因素	(148)
第三节 组织机构市场和购买行为	(154)
第七章 市场细分和产品市场定位	(162)
第一节 市场细分概述	(162)
第二节 目标市场的选择	(171)
第三节 产品市场定位	(181)
第八章 市场营销战略	(187)
第一节 市场营销战略的类型	(187)
第二节 企业市场营销战略的制订	(190)
第三节 市场营销组合	(200)
第九章 产品策略	(209)
第一节 产品整体概念	(209)
第二节 产品组合策略	(213)
第三节 产品生命周期	(227)
第四节 新产品开发	(235)
第五节 商标与包装	(243)
第十章 价格策略	(256)
第一节 定价目标	(256)
第二节 影响企业产品定价的因素	(259)
第三节 定价方法	(264)
第四节 价格策略	(271)

第十一章	销售渠道策略	(277)
第一节	销售渠道的概念与类型.....	(277)
第二节	中间商的作用和类型.....	(282)
第三节	销售渠道的选择与调整.....	(287)
第四节	商品实体分配策略.....	(294)
第十二章	促销策略	(300)
第一节	促销概述.....	(300)
第二节	人员推销.....	(306)
第三节	广告宣传.....	(313)
第四节	营业推广.....	(329)
第五节	公共关系.....	(337)
第十三章	国际市场营销策略	(346)
第一节	国际市场营销概述.....	(346)
第二节	国际市场营销环境.....	(351)
第三节	国际目标市场的选择和进入.....	(360)
第四节	国际市场营销组合策略.....	(367)
第十四章	服务企业的市场营销策略	(381)
第一节	服务业概述.....	(381)
第二节	服务营销及消费者对它的要求.....	(386)
第三节	服务企业的特点及营销策略.....	(393)
附录：市场营销典型案例		(400)
案例一	令人痛心的泄密事件.....	(400)
案例二	日本人是怎样掌握大庆情况的.....	(401)
案例三	宫灯、壁画型蚊帐如何走俏全国市场.....	(403)
案例四	靠“钻空子”发展起来的金达电子厂.....	(410)
案例五	吉列公司的女性“刮毛刀”.....	(412)
案例六	“娃哈哈”厂的商标策略.....	(414)

案例七	包装的故事.....	(416)
案例八	“丽质佳人”为何“空守闺房”	(418)
案例九	“洋广告”遍华夏.....	(419)
案例十	“可口可乐”的广告公关术.....	(421)
案例十一	日本雇佣的美国“走廊客”	(424)
案例十二	亚美日化厂的“曲线”促销策略.....	(427)
案例十三	巧妙的推销术.....	(429)
案例十四	美勒公司的市场细分策略.....	(432)
案例十五	丰田占领美国市场的营销组合策略.....	(434)
案例十六	常柴厂的国际营销策略.....	(435)

第一章 市场营销理论概述

随着我国企业由生产型向生产经营型的转变，企业的市场营销活动对企业的影响越来越大，它甚至关系到企业的兴衰成败。而现代企业营销活动，只有在正确的市场营销理论的指导下，才能正确地进行。因此，掌握市场营销理论是我国企业领导者和管理者的当务之急。本章首先介绍市场营销的基本知识，即市场营销的涵义、其理论产生和发展的过程、市场营销观念的演变，以及我国市场营销理论的研究内容和方法等问题。

第一节 市场营销的涵义

一、市场营销理论的基本概念

(一) 需要、欲望和需求

这是市场营销理论中的三个最基本的概念。它们共同构成了企业营销活动的基础。三者之间既存在着十分密切的联系，又存在明显的区别。

需要是指人们某种不足或短缺的感觉。它是促使人们产生购买行为的原始动机，是市场营销活动的源泉。

人类的需要是十分丰富而复杂的。它主要包括：(1) 生存需要。如食品、服装、房舍、车辆和安全等。(2) 社会需要。如归属感、影响力、情感和社交活动等。(3) 个人需要。如知识、技能、自尊、自我价值的实现等。这些需要是客观

存在于人类本身的生理组织和社会的地位状况之中的。对此，美国著名的心理学家马斯洛曾提出著名的“需要层次论”。他把人类的需要划分为生理需要、安全需要、社交需要、尊重的需要和自我实现的需要等五个层次。当人的某种需要得不到满足时，他就会闷闷不乐。其需要愈重要，这种感觉就愈强烈，要求弥补的动机也就愈紧迫。为了满足某种需要，人们必然首先会寻求能满足自身需要的物品。企业市场营销的基本任务就是要努力开发和生产能满足人类需要的物品。

欲望是指建立在不同的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。需要对人类整体而言，具有共性。如饥思食、寒思衣。欲望对消费者个体而言，则具有特性。这种有差异的需要，就是欲望。不同的欲望通过不同的物品或方式得到满足。人们的欲望随着社会的进步而不断地增大。社会生产力越发展，人们的欲望便越高、越丰富。企业营销活动不能创造需要，但可以通过开发合适的产品和有效地促销活动，激发人们的兴趣和欲望，把企业的产品和人们的需要结合在一起。

需求是指以购买能力为基础的欲望。例如，小轿车作为一种便捷的交通工具，人人都需要。但对没有购买能力的人来说，对小轿车的需要，只是一种欲望。只有具有足够支付能力的人的欲望才是需求。在市场经济条件下，人类需求表现为市场需求。因此，并非所有的人类需要都能转化为需求，也并非所有的人的欲望都能得到实现。购买能力的大小是问题的关键所在。

人们的欲望是无限的，而购买能力又是有限的。因此，当价格一定时，消费者必然选择购买能最大满足其需要的产品。购买效益的高低决定着市场需求的实现程度，所以，市场需

求是企业营销活动的中心。

（二）交换与交易

交换是指向他人提供某种物品或劳务以换取自己所需要产品的活动。其方式主要有：物物交换、货币与物品交换、服务与物品交换、货币与服务交换等。交换活动既可以在市场之内进行，也可以在市场之外进行。企业市场营销活动主要是指在市场上进行的、以货币为媒介的商品交换。交换是企业市场营销的核心概念。

要进行交换活动，就必须具备以下五个条件：（1）至少要有交换的双方，即买方和卖方。（2）每一方都必须拥有为对方所需要的物品。（3）每一方都有沟通与运送的能力。（4）每一方都有接受或拒绝对方提供商品的自由。（5）每一方都愿意同对方进行交易，并相信双方进行的交易是合理的。

如果以上五个条件都存在，就有交换的可能。至于实际交换是否会发生，则取决于交换各方是否能达成共同接受的交换条件，使各方都能得到好处。交换通过促进专业分工和集中生产，发挥相对优势和绝对优势，使参与交换的各方获得更大的收益。这就是交换能创造社会价值的道理之所在。

交易是指已经完成的交换活动，是已经实现了的买卖双方价值的交换。交换应被视为一个过程，而不是一个具体的事件。如果双方正在洽谈并逐渐接近达成协议，则称交易已经发生。一项交易由下列因素构成：（1）交易物品。（2）交易条件。（3）交易时间。（4）交易地点。

企业营销活动的实质就是在适当的时间、地点和条件下，尽可能多地同生产者、供应商、经销商以及消费者达成交易。在实践中，交易常因误解或某一方的欺诈而发生冲突，因此，需要有完善的法律制度强制交易各方履行承诺，维护交易各

方的利益，保证交易的顺利完成。

（三）市场

市场是企业营销活动的领域。它具有多层涵义。

1. 市场是商品营销的场所。按营销内容划分，可分为生活资料市场、生产资料市场、劳务市场、金融市场、股票市场、技术市场、房地产市场、信息市场、图书市场等；按营销环节分，可分为批发市场、零售市场；按营销区域划分，可分为农村市场、城市市场、国内市场、国际市场等；按购买对象分，可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场等。

2. 市场是商品交换关系的总和。各自独立而又互相依赖的商品生产者和消费者，为了满足其相互需要，通过买卖方式实现其产品与货币相互转让的商品营销关系的总和，即为市场。

3. 市场是具有某种特定需求并且愿意和可能通过交换使这一需求得到满足的顾客群体。这是市场营销学关于市场的解释。它从卖方角度对市场内涵进行分析，明确提出了组成市场的三要素：人口、购买力和购买意向。人口是组成市场的基本细胞；购买力是组成现实市场的物质基础；购买意向是购买力得以实现的条件。这三个因素互为条件，共同构成市场。一个国家或地区，如果只是人口很多，但人均收入极低，其市场就是非常狭小的；反之，收入虽高，但人口很少的国家或地区，其市场也是十分有限的。只有人口较多、人均收入又较高的国家或地区的市场，才是潜力极大的市场。虽然一个国家或地区的市场潜力大，但如果货不对路、促销不力、渠道不畅、价格不合理，从而不能激起消费者的欲望，现实市场也不能形成。

(四) 消费者、用户和顾客

消费者、用户和顾客，这是在市场营销学中使用频率极高的三个词。三者虽有密切联系，但在内涵及应用上是各不相同的。

消费者通常是指占有和使用生活消费品和生活服务品的个人和家庭。它是生活资料营销企业的主要服务对象。因此，由消费者构成的市场，叫生活资料市场。营销学上也称为消费品市场。

用户通常是指占有和使用生产资料或生产性服务品的集团购买者。即西方市场营销学中所称的组织市场购买者。包括生产企业、生产服务企业、生活服务企业、精神娱乐企业、旅游企业、各类中间商、政府等。它是组织市场营销学的主要研究对象。

顾客是指光顾商场的客人。它既包括到商场购买商品的人（消费者和用户），又包括不购买商品而到商场浏览观光的人。此外，寻求购买各种特殊职业服务的个人、家庭或企业，如去医院就诊的病人，到会计事务所、律师事务所求助的人，也都属于顾客的范围。但作为顾客的主体部分，主要是指消费者和用户。

(五) 市场营销和推销

市场营销和推销是市场营销学中两个极为重要的概念。二者既有十分密切的联系，但又有很大的区别，不能作为同等概念使用。

市场营销 (Marketing) 主要是指企业围绕满足消费者需要而展开的总体活动。它包括市场调研、市场预测、营销环境分析、消费者行为研究、新产品开发、价格的制定、分销渠道的选择、产品的促销、以及销售前后的服务等一系列活

动。而推销则是指企业围绕着销售商品而展开的各项活动。

由此看来，市场营销的内涵比推销要丰富得多，其外延也较推销广泛得多。推销活动虽然出现得很早，但在商品经济高度发达的今天，它只是企业市场营销活动的一个组成部分，而且还不是最重要的部分。因为没有市场营销其它活动的开展，单纯的推销活动就很难进行，也很难见效。形象地说，市场营销好像耸立在汪洋大海中的一座冰山，冰山的绝大部分都隐藏在海水之中，只有很小一部分尖端露出水面，而推销就是那露出那水面的冰山尖。

二、市场营销的涵义

“市场营销”一词源于英文“Marketing”。在我国，最早将其翻译成“市场学”，以后又有许多种译法，如“市场营销学”、“市场推销”、“市场销售”、“市场经营”、“市场行销”等等。现在人们比较认同“市场营销”一词。本书亦采用此说法。至于“市场营销学”一词，可以看作是学科名称。即研究市场营销的一门学科，称为“市场营销学”。

“市场营销”一词，虽然在本世纪初就已出现，但对其涵义至今没有一个统一的认识。

国外市场营销学者对“市场营销”的涵义主要有以下几种认识：

1. 1960年，美国市场营销协会从商品流通的角度将其定义为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者转到消费者或用户所进行的一切营销活动。”

2. 鉴于上述定义太狭窄，没能全面概括现代微观市场营销的整个活动过程，1985年该协会又给现代微观市场营销下了一个新定义：“市场营销是（个人和组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行

过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”这个定义，就把现代微观市场营销的整个活动过程基本概括了。

3. 鉴于目前市场营销活动已不仅仅存在于企业，也存在于社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体活动之中，西方国家的一些学者又将“市场营销”定义为：“任何以营利或不以营利为中心的企业或组织适应不断变化的环境，以及对变化的环境作出反应的动态过程。”

4. 美国市场学者康迪夫和斯梯尔从商品所有权的角度认为：市场营销学是研究商业过程并通过这一过程使产品充满市场和使买卖双方所有权产生有效的转移。

5. 美国学者马查尔从政治经济学的角度认为：市场营销是对社会提供生活标准。

6. 美国学者柯特勒从消费心理学角度认为：市场营销是通过交换过程导致人类需要和欲望满足的活动。

关于“市场营销”的涵义，我国国内也有四种观点：

1. 市场营销就是销售和促销；

2. 市场营销就是把货物推销出去；

3. 企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动。即包括企业对市场与消费者的研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等。销售和促销仅仅是企业整个市场营销活动的一部分。而且不是市场营销活动的最重要部分。

4. 市场营销是通过市场交易，满足消费者现实或潜在需要的综合性经营销售活动的过程。

依据国内外学者从各种不同角度，对“市场营销”涵义的认识，结合我国目前的实际，我们认为，“市场营销”应该指的是企业市场营销，不应包括其它领域的市场营销活动。基

于这种认识,我们认为:所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费者需求,实现企业目标的商务活动过程。包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

要理解上述市场营销的涵义,一定要把握以下几点:

1. 人类的需要与欲望是市场营销的起点,也是市场营销的中心目标。企业的市场营销活动只有建立在充分满足用户和消费者需要的基础上,才具有生命力。

2. 交换是市场营销行为的核心观念。从事市场营销的企业,不仅要以质优价廉的产品和热情周到的服务去实现交换,更重要的是,尽力与交换的另一方建立起良好的关系,以有利于实现长久的交换。

3. 市场营销是一种整体行为,是围绕用户和消费者需要而开展的一系列经营活动的总称,而不仅仅是推销。企业只有从认真研究消费者需求出发,合理开发适销对路的产品,并做好分销和促销,才能真正获得长期盈利,这种整体行为才称得上是成功的市场营销。

第二节 市场营销理论的产生和发展

市场营销理论首创于美国。近几十年来,得到了迅速的发展。它大体经历了以下几个阶段。

一、19 世纪末 20 世纪初的萌芽阶段

早在 19 世纪末,为了对付早期的生产过剩问题,当时的一些美国学者先后出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。发明收割机的美国人麦克密克还创造了市场研究分析、价格政策和分期付款等现代市场营销手段。