



MODERN MARKETING

现代市场营销学

杜跃平 王安民 主编

西北工业大学出版社

(陕)新登字 009 号

【内容简介】 本书系统地阐述了现代市场营销学的基本理论与基本方法。全书共十章,主要内容有市场与市场营销、市场营销环境、消费者与用户分析、市场选择与营销组合策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略、国际市场营销、市场营销管理等。

本书可作为高等院校经济管理类本科及大专专业教材,亦可作为理工类专业学生选修或选修市场营销学课程的教材,并可供厂长、经理及营销人员的专业培训或自学之用。

现代市场营销学

杜跃平 王安民 主编

责任编辑 孙华荃

责任校对 齐随印

*

© 1995 西北工业大学出版社出版发行

(710072 西安市友谊西路 127 号 电话 4253407)

全国新华书店经销

陕西广播电视印刷厂印装

ISBN 7-5612-0771-9/F·50

*

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:11.625 字数:242 千字

1995 年 5 月第 1 版

1995 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—3 000 册

定价:9.80 元

购买本社出版的图书,如有缺页、错页的,本社发行部负责调换。

前 言

现代市场营销学是专门研究企业市场营销策略和市场营销艺术的经济管理学科,是现代市场经济发展的产物。随着我国社会主义市场经济的发展和社会主义市场经济体制改革的深化,企业迫切需要市场营销理论作为市场营销活动的指导。改革开放以来,现代市场营销学在我国得到广泛的传播与应用,对于繁荣社会主义市场经济发挥了积极的推动作用。目前,市场营销学已成为我国高等院校各经济类专业必修的骨干专业课,还在许多理工科院校成为选修课和辅修专业的主干课程,并成为培训企业经营管理人员必修的专业课程。一大批市场营销专业人才的培养和走向社会,为发展社会主义市场经济作出了积极贡献。随着我国社会主义市场经济的发展和改革开放的进一步推进,必将需要越来越多的市场营销专门人才。

为了适应我国经济的发展和高等院校教学需要,我们编写了这部《现代市场营销学》。本书与目前已经出版的同类教材相比,具有以下特点:

1. 着重于市场营销学本体内容的阐述。考虑到各高校已普遍开设了预测与决策、企业战略、国际贸易等专门课程,故本书省略了这些相关学科的内容,同时保持了与其有机的衔接。

2. 突出了营销策略的内容。全书以营销策略的制定、实施过程及其方法为主线展开论述,并以五大策略为构架,4Ps 因素为支柱形成本书的结构体系。

3. 除力求反映现代市场营销学发展的最新成果外,本书在理论上还作了许多新的尝试。如书中一开篇就提出了差异性市场与无差异市场的概念,并分析了现代营销观念的理论要点,使之成为全书重要的立论基础。又如关于分销渠道策略,明确提出了渠道宽度、长度及控制策略,等等。

4. 尽管本书在特色和创新上有许多追求,但并不刻意标新立异。本书不是脱离市场营销学的本体,而是致力于其理论的发展和完善,致力于其体系的系统化和规范化。

本书可作为大专院校经济类专业教材,也可作为理工类专业的辅修和选修课的教材,还可作为专业培训、函授教育、夜大教育、电大教育、自学考试、职称考试的教材或参考书,并可供厂长、经理及其他经营管理人员自学参考。

本书由杜跃平、王安民任主编,负责拟定编写大纲和对全书进行统稿、定稿。全书共分十章,参加编写的人员是第一章,王林雪;第二章,王安民、员新亚;第三章,李海萍;第四章,王安民;第五章,赵文平;第六章,梁志军;第七章,杜跃平、姜玉双;第八章,夏永林、张熙凤;第九章,兰军;第十章,杜跃平、罗也顾。

在本书的编写过程中,我们参阅了国内外许多有关的教材、专著及论文,限于篇幅不一一列举,在此,谨致以衷心的感谢。虽然市场营销学在市场经济发达国家已有近百年的历史但在我国仍属于一门新学科,其内容和体系都还有待通过实践来丰富、发展和完善。限于我们的水平,本书定会存在不当之处,敬请广大读者和专家学者批评指正,以便我们再版时进一步修改完善。

编著者

1994年10月于西安

目 录

第一章 市场与市场营销	1
第一节 市场的功能与类型	1
一、市场的概念	1
二、市场的功能	4
三、市场的分类	6
第二节 市场营销及其作用	10
一、市场营销的概念	10
二、市场营销的职能	13
三、市场营销的作用	15
第三节 市场营销观念	16
一、市场营销观念的演变	16
二、现代营销观念的要点	23
第四节 市场营销学的研究对象与方法	26
一、市场营销学的研究对象	26
二、市场营销学的研究内容	28
三、市场营销学的研究方法	30
第二章 市场营销环境	33
第一节 营销环境及其对企业营销的影响	33
一、营销环境的概念	33
二、营销环境的构成因素	35
三、营销环境对企业营销活动的影响	38
第二节 市场营销的宏观环境	40
一、经济环境	40

二、技术环境.....	49
三、政治环境.....	51
四、社会环境.....	55
第三节 市场营销的微观环境	58
一、需求因素.....	58
二、资源因素.....	59
三、竞争因素.....	60
四、公众因素.....	62
第四节 营销环境分析的程序与方法	63
一、营销环境分析的程序.....	63
二、营销环境分析的方法.....	66
三、营销环境的扫描技术.....	69
第三章 消费者与用户分析	73
第一节 消费品市场和工业品市场的需求特点	73
一、消费品及其市场需求特点.....	73
二、工业品及其市场需求特点.....	77
第二节 消费品市场的购买行为	80
一、消费者的购买动机.....	80
二、消费者的购买行为.....	87
三、消费者的购买过程.....	91
第三节 影响消费品市场购买行为的因素	94
一、经济因素.....	94
二、心理因素.....	96
三、社会因素	102
第四节 工业品市场的购买行为及其影响因素.....	105
一、工业品用户的购买动机	105

二、工业品用户的购买行为	106
三、工业品用户的购买过程	109
四、影响工业品市场购买行为的因素	110
第四章 市场选择与营销组合策略	112
第一节 市场细分策略	113
一、市场细分的概念	113
二、市场细分的作用	114
三、市场细分的依据	116
四、市场细分的条件	120
五、市场细分的方法	121
第二节 目标市场策略	124
一、目标市场及其条件	124
二、目标市场范围策略	124
三、目标市场定位策略	126
四、目标市场营销策略	129
五、目标市场选择方法	134
第三节 市场进入策略与市场定时策略	136
一、市场进入策略	136
二、市场定时策略	137
第四节 营销组合策略	139
一、营销组合策略的概念	139
二、营销组合策略的特点	141
三、营销组合策略的作用	143
四、营销组合策略的制定	145
第五章 产品策略	150
第一节 整体产品策略	150

一、整体产品的概念	150
二、商标策略	153
三、包装策略	157
四、服务策略	159
第二节 产品组合策略	164
一、产品组合的概念	164
二、产品组合策略	166
三、产品组合调整策略	167
四、最优产品组合的评价方法	170
第三节 产品生命周期策略	172
一、产品生命周期的概念	172
二、产品生命周期各阶段的基本特点	174
三、产品生命周期各阶段的营销策略	176
第四节 新产品开发策略	180
一、新产品的概念	180
二、新产品开发的意义	181
三、新产品开发的策略	182
四、新产品开发的程序	185
五、新产品的市场扩散	190
第六章 价格策略	194
第一节 定价原理与定价目标	194
一、影响企业定价的因素	194
二、企业定价的程序	201
三、企业定价的目标	202
第二节 定价策略	204
一、阶段定价策略	204

二、心理定价策略	206
三、折扣定价策略	209
四、差别定价策略	210
五、就市定价策略	211
第三节 定价方法	211
一、成本导向定价法	211
二、需求导向定价法	215
三、竞争导向定价法	216
第四节 价格调整	217
一、主动调整	218
二、被动调整	220
第七章 分销渠道策略	224
第一节 分销渠道及其结构	224
一、分销渠道的概念	224
二、分销渠道的特点	225
三、分销渠道的基本结构	226
四、消费品与工业品的分销渠道	227
第二节 中间商的类型和作用	229
一、中间商的类型	229
二、中间商的作用	235
第三节 分销渠道策略	236
一、分销渠道宽度策略	237
二、分销渠道长度策略	238
三、分销渠道控制策略	241
第四节 分销渠道的选择	243
一、选择分销渠道的原则	243

二、 选择分销渠道的影响因素	244
三、 选择分销渠道的步骤	248
第八章 促进销售策略	250
第一节 促销与促销策略	250
一、 促进销售的概念	250
二、 促进销售的作用	251
三、 促进销售的方式	252
四、 促进销售方式的选择	254
第二节 人员推销	258
一、 人员推销及其特点	258
二、 推销人员的作用	259
三、 推销人员的组织方式	260
四、 推销人员的素质要求	261
五、 推销人员的选聘与训练	263
六、 人员推销的效果评估	265
第三节 广告	266
一、 广告的定义及其作用	266
二、 广告媒体	268
三、 广告效果的测定	270
第四节 营业推广	272
一、 营业推广及其特点	272
二、 营业推广的形式	273
三、 营业推广的运用	276
四、 营业推广效果的评估	277
第五节 公共关系	278
一、 公共关系及其特点	278

二、公共关系的作用	280
三、公共关系促销的方式	281
四、公共关系促销效果的评估	285
第九章 国际市场营销	287
第一节 国际市场营销环境	287
一、国际市场营销的经济环境	288
二、国际市场营销的技术环境	292
三、国际市场营销的政治环境	293
四、国际市场营销的社会环境	299
第二节 国际市场细分与市场选择	302
一、国际市场细分	303
二、国际市场选择	305
第三节 国际市场的进入方式和进入时机	307
一、国际市场的进入方式	307
二、国际市场的进入时机	316
第四节 国际市场营销组合	317
一、产品策略	317
二、价格策略	320
三、分销渠道策略	320
四、促进销售策略	322
第十章 市场营销管理	324
第一节 市场营销组织	324
一、市场营销的组织结构	324
二、市场营销组织设置的基本原则	328
三、市场营销组织设置的影响因素	330
第二节 市场营销计划	332

一、 营销计划及其分类	332
二、 中长期营销计划	334
三、 年度营销计划	336
第三节 市场营销控制.....	340
一、 营销控制及其过程	340
二、 年度计划控制	342
三、 获利控制	345
四、 策略控制	351
第四节 市场营销信息系统.....	352
一、 营销信息系统的结构	352
二、 内部会计系统	353
三、 营销情报系统	354
四、 市场研究系统	355
五、 营销分析系统	357

第一章 市场与市场营销

市场是现代企业活动的起点与终点,市场营销是企业经营最重要的职能之一,而市场营销学则是一门研究企业市场营销策略和艺术的经营管理科学。因此,研究市场营销学必须从了解市场与市场营销的基本概念开始。本章作为第一章,主要阐述以下几个问题:市场的概念、功能与类型;市场营销的概念、职能与作用;市场营销观念的演变与现代营销观念的理论要点;市场营销学的研究对象、内容与方法等。

第一节 市场的功能与类型

一、市场的概念

(一)市场的含义

市场是商品经济发展的产物,是商品经济的范畴,又是一个历史范畴。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密联系的。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的质的规定性是随着历史的发展而变化 and 扩大,它不是一成不变的东西,在不同的历史条件下有着不同的活动、内容和性质。人们对市场的认识也有一个不断深化、不断发展的过程。因此,市场具有多层次的含义。

1. 市场是商品交换的场所

市场,从本意解释,是指在一定时期一定地点商品交换和商品买卖的场所。商品生产不是为了满足自己的需要,而是为了交换或出卖,产品必须拿到市场去出卖。因此,市场就与商品生产、商品交换紧密地联系在一起了,市场成为商品交换的场所。我国从游牧社会进入农业社会后,就出现了原始的市场。市场通常是在人烟稠密、交通发达的集镇和城市。我国古代社会出现的“赶集”、“集市”,乃至现代社会的“百货商场”、“城乡集贸市场”等,都是商品交换和买卖的场所。

市场是商品交换的场所的含义,是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和商品经济的发展,商品生产与交换突破了地域的限制,人们对市场的认识也发生了变化。

2. 市场是商品交换关系的总和

随着生产和社会分工的发展、商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度也日益加深,从而“使它们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”在这里,交换关系复杂化了,市场成为了不同生产者通过买卖或实现产品相互转让的商品交换关系的总和。

从交往行为看,市场是一定经济范围内的商品买卖行为的总和,随着商品经济的发展,这种商品买卖行为日趋多样化、复杂化;从市场区域大小看,每个国家的市场都有不同层次、不同范围,组成国家的统一市场;从经济联系看,市场是一种经济联系,是经济各环节之间交换关系的总和。从这个意义上说,市场是国民经济的综合反映,是各种经济比例关系的晴雨表。随着商品经济的发展,商品范围的扩大,市场交换对象的不断增多,市场交换关系日趋复杂化。这样,市场就发展成

为了商品交换关系的总和。

3. 市场是商品购买者的集合

市场商品交换关系的实现,不仅依赖于人们对产品的需求,还受着产品购买能力的影响。特别是在买方市场条件下,商品购买者的购买能力影响着商品交换的实现程度。明确市场是对某种产品具有购买能力的购买者的集合,可以有的放矢地做好市场经营工作。

市场是商品购买者的集合的认识,突出了参加市场商品交换的人们,而不是传统的某一市场或领域。参加市场交换的购买者,不只是进行现行交易的人,而且还包括有购买可能的潜在顾客在内。这种认识突出了市场交换关系的人格化和参与者,使商品交换关系建立在了现实可靠的基础之上。

市场含义的不同表述不是相互冲突、矛盾的,而是随着商品经济的发展,对市场的认识不断补充和完善的表现。同时,市场也是一个历史范畴,其性质、内容、运行方式和特点也是随着历史条件的变化而不断变化的。

(二)市场的基本要素

市场是各种经济利益主体之间经济利益关系的总和。从整体来考察,市场的基本要素有:

(1)必须具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务,这是构成市场的物质基础。

(2)必须具有一定量的由货币购买力所形成的有支付能力的需求。

(3)必须有从事市场交换活动的当事人,包括生产者、经营者和消费者。他们各自在市场活动中的地位 and 作用不同,参加市场活动的目的不同,具有各自独立的经济利益。生产者与

经营者参加市场活动是为商品找到合适的购买者，而消费者则是为了购买合适的商品。在卖方市场上，生产者和经营者处于有利地位，在买方市场上，消费者处于有利地位。要使市场交换活动顺利进行，必须正确处理好交换双方的经济利益关系。

上述三个要素，构成了整个市场。缺少其中任何一个，市场活动就无法进行。这三个要素构成市场的矛盾运动，制约市场规模，决定市场的基本状况及其发展趋向。

二、市场的功能

市场是商品经济的必然产物。在市场经济中，市场是资源配置的基础性手段。市场在商品经济中具有以下主要功能：

（一）市场具有经济结合的功能

经济结合的功能，就是实现不同商品生产者之间的经济联系和经济结合，这是市场的基本功能。市场是社会分工的产物，同时又成为社会分工得以存在和发展的保证条件。分工使生产者相互分开，产生了交换和联系的必要，而市场则使商品生产者相互结合，使使用价值与价值的矛盾得以解决。在市场交换中，不同的商品生产者通过市场相结合，在这种结合中，商品经济条件下的社会经济才得以正常运转。所以，社会分工越细，市场在经济生活中的地位就越重要；商品经济愈是向前发展，市场也就愈是成为资源配置、经济运转和社会生活的枢纽。

（二）市场具有制导商品生产面向消费需求的功能

这种制导功能是指每个商品生产者生产什么产品，在多大规模上生产每一种产品，都要以反映社会消费需要的市场

需求为导向。

生产是起点,消费是终点,生产决定消费,消费又反作用于生产。消费的需要引起和决定着生产的品种、数量、结构的界限。在商品经济中,一切产品都必须符合市场需要,才能在市场上销售出去而实现价值补偿和增值,否则,生产耗费将被浪费,整个社会再生产过程将中断。更重要的是,市场容量规定着生产的发展规模,市场供求波动引起的价格波动影响多数产品的市场容量向相反的方向变化。所以,商品生产者的任何经济行为都受到市场的制导。市场在市场经济条件下对商品生产的速度、比例、结构实现着基础性制导作用。

(三)市场具有劳动比较的功能

劳动比较功能是指比较同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。由于各个商品生产者的经济条件不同,生产同一种商品所耗费的劳动时间就会不同,因而商品的个别价值也不同。但是,在市场上,同一种商品的个别价值通过比较和竞争,最终会平均化为一个社会价值即市场价值,商品就是根据这个社会价值进行交换的。如果个别价值低于社会价值,在交换中能有更大的市场占有率,获得超额利润;反之,则有部分价值不能实现,生产者的收益水平就会低于社会平均水平,甚至发生亏损。可见,唯有市场才能比较和评价个别劳动者的劳动耗费,实现优胜劣汰。市场的这种劳动比较作用,会促进生产经营者不断改革技术和管理,降低劳动耗费。这样,市场就成为发展社会生产力的推进力量。

认识市场的上述功能,对于企业正确确立市场营销观念,制定合理的市场营销策略具有十分重要的意义。