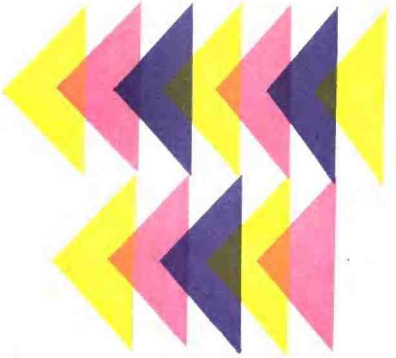
高等商业院校试用教材
GAO DENG SHANG YE YUAN XIAO SHI YONG JIAO CAI

现代市场营销原理与实务

郎宝书　裘国荣　主编



中国商业出版社

（京）新登字 073 号

高等商业院校试用教材
现代市场营销原理与实务
郭宝书　裘国荣　主编
*
中国商业出版社出版发行
（北京复兴门内大街 45 号）
邮政编码：100801
新华书店总店科技发行所经销
北京广益印刷厂印刷
*
850×1168 毫米　32 开　11.5 印张　297 千字
1990 年 7 月第 1 版　1993 年 3 月第 2 次印刷
印数 2 001—7 000 册　定价：2.50 元
ISBN 7-5044-0557-4/F·361

编审说明

根据商业部“七五”期间教材建设规划，我们委托北京商学院召集有关院校的专家学者，统一组织编写<商业经济学>等八种教材，作为高等商业院校商业经济本科专业新编系列教材。

《现代市场营销原理与实务》是商业经济本科专业系列教材之一。同时用作财经类专业本科教材和研究生、专科生的教学参考书，也可供从事理论研究和实际工作者参考之用。

本书由郎宝书、裘国荣担任主编。参加本书各章的编写人员有：北京经济学院郎宝书教授（第一、五、六、十四、十六、十七章）；南京审计学院裘国荣副教授（第二、七、八、九、十一、十二、十三章）；北京经济学院汪秀英讲师（第三章）；北京经济学院马义爽讲师（第四章）；北京经济学院刘兴银副教授（第十、十五章）。参加本书审稿的有：北京商学院贺名仑教授、周明星教授；中国社会科学院财贸物资经济研究所陶琲研究员；黑龙江商学院韩枫副教授。最后由贺名仑审定。在此一并表示感谢。

商业部教材领导小组

一九九〇年三月

目　录

第一章　绪论……（1）

第一节　市场营销的界定……（1）
第二节　市场营销功能……（7）
第三节　市场营销观念……（9）
第四节　市场营销学的研究对象与基本内容……（14）
第五节　市场营销学的研究方法……（17）
第六节　研究市场营销学的意义……（20）

第二章　战略规划与市场营销程序……（23）

第一节　战略规划程序……（23）
第二节　市场营销程序……（34）

第三章　市场营销环境……（44）

第一节　企业的微观环境……（44）
第二节　人口环境……（49）
第三节　经济环境……（51）
第四节　资源与技术环境……（56）
第五节　政治法律环境……（60）
第六节　社会文化环境……（64）

第四章　消费者市场与消费者购买行为……（67）

第一节　市场一般与消费者市场……（67）
第二节　消费者购买行为的内容与模式……（72）

第三节　影响消费者购买行为的主要因素 …… (85)
第四节　消费者购买行为的过程 …… (89)

第五章　生产者市场与生产者购买行为 …… (92)

第一节　生产者市场的概念与特点 …… (92)
第二节　生产者购买行为的类型 …… (97)
第三节　影响生产者购买行为的主要因素 …… (99)
第四节　生产者购买行为过程 …… (102)

第六章　市场细分与目标市场选择 …… (109)

第一节　市场细分的概念和意义 …… (109)
第二节　市场细分的依据 …… (112)
第三节　市场细分的程序、方法与基本要求 …… (120)
第四节　选择目标市场 …… (123)

第七章　产品策略 …… (130)

第一节　产品概念 …… (130)
第二节　厂牌与商标策略 …… (133)
第三节　包装策略 …… (138)
第四节　服务策略 …… (141)
第五节　产品组合策略 …… (145)

第八章　产品寿命周期与新产品开发 …… (150)

第一节　产品寿命周期 …… (150)
第二节　新产品开发 …… (156)

第九章　渠道策略 …… (170)

第一节　销售渠道的涵义与类型 …… (170)
第二节　渠道的选择策略 …… (175)

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertong

第三节　渠道的发展趋势 …… (181)
第四节　渠道的管理策略 …… (186)

第十章　批发商业与零售商业 …… (189)

第一节　批发商业的概念与类型 …… (189)
第二节　批发企业的营销策略 …… (197)
第三节　零售商业的概念与类型 …… (199)
第四节　零售企业的营销策略 …… (207)

第十一章　实体分配 …… (210)

第一节　实体分配的涵义与要求 …… (210)
第二节　运输策略 …… (214)
第三节　储存策略 …… (222)

第十二章　促销策略 …… (231)

第一节　促销的涵义与促销组合 …… (231)
第二节　人员推销 …… (238)
第三节　营业推广 …… (245)
第四节　公共关系 …… (250)

第十三章　广告 …… (255)

第一节　广告的概念与任务 …… (255)
第二节　广告的目标与预算 …… (258)
第三节　广告内容设计 …… (261)
第四节　广告媒体决策 …… (264)
第五节　广告效果的测定 …… (271)

第十四章　订价策略 …… (275)

第一节　企业订价依据 …… (275)

第二节 订价目标 …… (279)
第三节 订价策略 …… (282)
第四节 订价方法 …… (290)

第十五章 市场研究与预测 …… (298)

第一节 市场研究 …… (298)
第二节 市场预测 …… (309)

第十六章 市场营销计划与控制 …… (321)

第一节 市场营销计划 …… (321)
第二节 市场营销控制 …… (326)

第十七章 国际市场营销 …… (339)

第一节 国际市场营销的概念与作用 …… (339)
第二节 国际市场营销环境分析 …… (341)
第三节 进入国际市场的决策 …… (346)
第四节 国际市场营销组合策略 …… (353)

第一章 绪 论

《现代市场营销原理与实务》亦即《市场营销学》（简称《营销学》）。它是一门实践性极强的应用科学。营销学本世纪初发源于美国，30年代，尤其是第二次世界大战前后，迅速扩展到西欧、日本等资本主义国家。近几十年来，苏联、南斯拉夫、罗马尼亚等国也在企业经营管理中运用这一学科。我国早在30年代后期，即有人翻译《推销术》、《运销学》等书，并被有的大学用作教材，但当时这类译著的内容大多比较狭窄，而且其影响也不甚广泛。从1979年开始，我国教育界、学术界一些人士对现代市场营销学进行了比较系统的移植，并广泛应用于教学和企业的经营实践，成效显著。本章作为一门新编教材的绪论，将首先为市场营销及市场营销学作出明确的界定，在此基础上，论述营销学的研究对象及其基本内容、研究方法及市场营销观念等基本概念和基本理论，以便为学习和研究本学科打下基础。

第一节 市场营销的界定

市场营销学是市场营销实践活动的经验总结和理论概括。从本世纪初期至40年代初的早期市场营销学发展为二次世界大战后的现代市场营销学，反映了营销实践由简单到复杂，由浅入深的发展过程。理论和实践的这种关系告诉我们，要了解什么是市场营销学，就必须了解什么是市场营销。近几年来，我国市场营销学界在研究对象上存在着分歧，其重要原因之一就是由于对于市场营销质的规定性缺乏统一的认识。因此，完全有必要对市场营销这一概念作出严格的界定。

市场营销名称的由来

市场营销源于英文«Marketing»，又译作“市场营运”、“市场经营”、“行销”、“推销”、“销售”等。这多种译名，都各有其立论的依据和优缺点，但译作推销或销售，显然反映的内容过窄，因为企业市场营销的内涵远比推销或销售要广泛，无论是推销或销售都只是营销的一部分功能。事实上，营销的全部内容，除了销售产品之外，还要进行产品计划、价格制订、渠道选择等方面的决策以及组织售后服务等活动。译作市场经营则又失之涵盖过宽，因为经营一词是企业一切活动的总体概括，其内涵十分宽泛，从原材料采购、设备的技术改造、产品开发和质量保证、资金的筹措和运用，直至于人事管理等，都属于经营的范畴。而市场营销一词表明的则是与市场销售直接相联系的一种经营活动(详见下述)，其涵义比较贴切和完备。因此，本书统一使用这一译名，或简称营销。此外，作为一门学科，Marketing又有«市场学»、«销售学»、«行销学»、«市场经营学»、«市场营销学»等多种译名。根据上述同样理由，本书采用«市场营销学»这一名称，或简称«营销学»。

微观市场营销与宏观市场营销

现代市场营销是在微观和宏观两大层次上进行的。前者构成微观市场营销，后者构成宏观市场营销。数十年来，国内外许多学者给市场营销所下的定义中，也是宏观与微观纷呈，或从微观进行表述，或从宏观加以论证。但究竟什么是微观市场营销，什么是宏观市场营销，仍需进一步探讨。

一、微观市场营销

在社会化大生产和现代商品经济条件下，任何企业都需要通过市场交换来实现其产品的价值和使用价值，满足消费需要，保证企业生产和销售的顺利发展。凡是与这一过程直接相关的企业活动便构成微观市场营销。对于这一特定的经营活动，概括起

来，大体有以下几种说法：

1．“整体活动”说。认为市场营销是企业为实现预期目标所从事的一整套经济活动。如美国克罗里尔认为市场营销是企业的“全部商业经济活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动过程。它包括提供原料、半成品、成品，以及为使消费者对这些商品感到满意而必需的一切劳务。”

2．“促成购买”说。认为市场营销是一种引导、刺激消费者购买特定的产品和劳务的商业活动。美国罗杰尔指出市场营销旨在“促使消费者购买公司所经营的特定商品和劳务，从而实现既定的利润或其他目标。”

3．“测定和满足需要”说。强调市场营销是一种满足市场需要的商业经济活动。里查德·特·赫斯指出，市场营销的任务在于“测定市场需要，对消费者的需要提供令人满意的商品和劳务。”另一些学者也指出，市场营销就是“在适当的时机和地点，利用正确的沟通方式及促销方法，将适当的商品及劳务，交给适当的人。”

4．“流通活动”说。认为市场营销是一种流通活动。美国市场协会曾给市场营销下了一个定义：“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者所实施的一切企业活动。”

5．“传递生活标准”说。认为市场营销是为社会创造并提供更高的生活标准。哈佛教授马尔科姆·麦克奈将市场营销概括为“创造并传递生活标准给社会。”

上述诸多定义从不同的侧面，在不同程度上反映了市场营销的特定内涵。

我们认为要对现代市场营销作出正确的界定，必须紧紧把握住两个基本点：一是企业生产、销售与社会消费的关系；二是企业营销的运行过程。在现代商品经济条件下，尽管由于社会制度的不同，企业生产的最终目的存在着差异，但其直接目的都是为了适应和满足消费需要，消费需求在企业再生产过程中起着先导作用，

需求水平和结构极大地影响甚至决定着生产的规模和结构，买方市场条件下尤其如此。同时，企业的生产也影响并制约着消费。企业营销活动必须正确体现企业生产、销售与社会消费之间的这种关系。这是现代市场营销的实质内涵。而生产向消费的转化则要借助一定的运行过程：首先是为了适应、引导和满足消费需求所必须进行的产前活动，其次是为把产品送到消费者手中的销售活动以及保证营销活动连续进行的售后活动。因此，依据市场营销所体现的企业生产、销售与社会消费的关系以及市场营销的运行过程，我们可以对市场营销作出如下界定：市场营销是与适应、引导和满足消费需求直接相联系的产前活动、销售活动与售后活动三者的融合和统一，亦即企业为适应、引导和满足消费需求所从事的市场调研、产品开发、渠道选择、促进销售、制订价格、售后服务以及信息（消费者意见）汇集等整体活动。其主要内容如下：

第一，产前活动。主要包括市场调研和预测以及制订产品计划。市场调研是对企业外部环境的分析，如对经济发展的分析、科学技术状况的分析、社会文化的分析、政治法律的分析、竞争者和竞争产品的分析，特别是对目前未满足需求的分析、估量和确定需求量的大小。然后根据这些分析，结合对产品成本和可订价格的分析，制订产品计划，确定适当的产品数量和产品品种结构，以满足消费者多种多样的需要。应当强调指出，市场调研乃一切营销活动之首，它不仅是制订产品计划的重要依据，而且是正确制订有关渠道选择、促销、订价等各项营销策略和保证企业营销活动有效性和协调性的前提。任何企业都必须在事前通过直接和间接的途径取得必要的市场信息，为顺利开展市场营销活动，实现企业预期目标创造条件。

对于商业企业来说，这一阶段具体表现为进货前的活动。在此阶段，商业企业同样必须进行各项有关的市场调研，掌握市场信息，正确制订进货计划，确定适当的进货数量和品种结构。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertong

第二，销售活动。销售活动有两种形式：一是生产企业直接把产品销售给消费者；二是生产企业把产品销售给中间商，再由中间商转售给消费者。这两种形式构成产品从生产到消费的具体流通过程。在这里，一方面通过工商企业之间以及企业与消费者之间多次的交易活动，使产品的所有权从生产者转入消费者手中，这一过程简称“商流”；另一方面通过流通过程中的各个环节、各类企业（如工业企业、批发商业企业、零售商业企业、运输企业、仓库等）组织产品的运输和储存，实现产品实体在空间和时间上的转移，使之从生产领域转入消费领域，这一过程简称“物流”。在产品从生产到消费这一连续过程中，各个营销主体（生产企业、各种类型的中间商——批发商和零售商）从事着不同的具体活动，但都是流通过程的参与者，承担着全部或部分的流通职能。即在不同层次、不同侧面和不同程度上执行着订价、选择销售渠道、促销和产品实体流通的职能。

第三，售后活动。包括售后服务和收集消费者对产品的反映。售后服务就是向消费者提供质量保证、零配件和维修、咨询等，如果是机器设备，还应负责安装、调试等工作。消费者使用产品后的反映是一种重要的信息反馈，企业做好这方面的调研工作，并据以改进生产，提高服务质量，是企业市场营销得以不断发展的重要条件。

企业市场营销过程可简单以图1-1表示。

通过以上分析，我们可以明确现代市场营销的三个基本点：

第一，企业的营销活动必须以消费者为中心，以适应、引导和满足消费需求为出发点。通过满足消费需求促进生产，扩大销售，达到长期的最大的企业效益和社会效益。

第二，企业的市场营销包括两项紧密联系的重要活动。其一，研究并确定市场需求。这是一个详细分析和确定潜在市场的过程，是适应、引导和满足消费需求所必需的，是有效开展市场营销活动的基础和首要任务；其二，根据消费需求的动向和营销

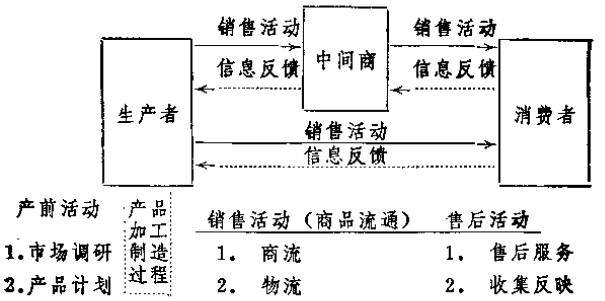


图1-1 企业市场营销过程示意图

注：图中的消费者包括生活资料消费者（最终消费者）和生产资料消费者。为了对两者进行区分，以下各章把前者仍称作消费者，后者称作用户（包括从事转售的中间商），而把消费者和用户统称为顾客。

环境的态势，来确定生产和经营产品的数量和品种结构（含开发新产品），制订价格，组织促销，并将产品转移至消费领域，以及开展售后服务等整套活动，以保证在适当的时间和地点，用适当的价格，向顾客提供适当的产品和服务。

第三，市场营销是工商企业经营管理的中心和主要部分。除了生产技术管理和产品的直接加工制作过程以及部分财务工作和人事工作外，几乎都包括在市场营销的范围之内。

二、宏观市场营销

与微观市场营销不同，宏观市场营销是一种社会经济领域的产品产销活动，其营销主体不是某一个企业，而是社会范围内各有关单位组成的一定的营销系统。简言之，宏观市场营销是高层次的经济活动，涉及整个社会的生产与消费以及总体市场供求，其主要活动是在市场机制的作用和国家干预下，众多的各类企业在不触犯社会和消费者利益以及国家的政策、法律的前提下，生

产和经营适销对路的产品，使整个社会极端复杂的供求关系协调起来，达到动态平衡，并有效地将数量巨大、结构复杂、品种繁多、适销对路的产品和服务送达到数量众多、需求各异的消费者和用户手中，满足其多种多样的需要。

综上所述，微观市场营销与宏观市场营销是两个既有联系又相区别的概念，两者相互制约，相辅相成。微观市场营销属于企业个体的深层次的营销活动，是宏观市场营销的基础；宏观市场营销属于社会总体的高层次营销活动，是微观市场营销的集中表现。在遵守市场规则和宏观环境约束的条件下，微观市场营销所谋求的企业效益有可能与宏观市场营销所要求的社会效益相一致。相反，如果背离、触犯市场规则和宏观环境的约束，就不可避免地会造成微观市场营销的盈利性与社会性之间的严重失衡。因此，开展微观市场营销必须重视动态的宏观环境取得平衡，使企业在其盈利性与社会性保持协调过程中求得生存和发展。

第二节　市场营销功能

在商品经济条件下，生产与消费之间通常存在产品所有权、数量、构成、时间、空间、价格六个方面的矛盾。这些矛盾须借助市场营销功能予以协调和平衡。所谓市场营销功能就是各营销机构所从事的活动及其作用的统一，是解决产消矛盾，保证营销有效运行，促成交易顺利实现的基本条件。集中表现在下列三个方面：

第一，交换功能。这是市场营销的核心功能。商品是价值和使用价值的矛盾统一体，生产者与消费者在商品所有权方面存在着排他性。商品生产者为了实现其商品价值，必须在市场上作为卖方让渡自己的商品；消费者为了获取商品的使用价值，必须作为买方购买这些商品。为此，必须通过多次购销活动使商品所有权在交换当事人之间不断转手，最终转入消费者手中。

第二，供给功能（实体分配功能）。这一功能主要是产消之间

在时、空上的矛盾引起的，是由交换功能派生出来并为之服务的。它包括运输和储存等具体的功能。因为产品从生产者向消费者的转移，一般要借助运输经过空间的移动，才能保证物质形态的产品实体源源不断地供应到消费者手里。产消之间存在着空间矛盾的产品，在流通过程中，还必须经过一定的储存和保管，来保证市场供应不致中断。

第三，便利功能。即便利交换和实体分配的功能。产消之间的各种矛盾，都要求有效地发挥市场营销的便利功能。这一功能包括以下几项：

1．资金融通。现代化商品流通在一定程度上是以商业信用和金融往来为基础的。发展商业信用可以有选择地扩大商品销售和收购，指导和刺激消费，引导和发展生产。供货者对购货者实行赊购或分期付款，购货者对供货者预付货款、定金以及未到付款期的提前付款等，都属于营销机构之间的资金融通。因此，正确地开展资金融通活动，对于促进生产，加快交换过程起着积极作用。应当指出，金融企业在市场营销的资金融通活动中起着重要作用。工商企业开展融资活动应积极与金融企业相配合或结合，取得其支持。

2．风险承担。工商企业在购、销、存过程中都承担着一定的风险，因为在销售出去以前，始终存在着商品可能遭受毁损、丢失、被盗、贬值、失去时尚、滞销积压等风险。此外，企业提供的商业信用也可能发生呆帐。但工商企业在营销过程中承担一定的风险，是交易连续进行的必要条件。在这里，应充分利用保险企业的专职作用，以分散和减轻风险负担。

3．信息沟通。工商企业有效地捕捉信息，并在企业之间、企业与消费者之间开展双向信息沟通，业已成为现代市场营销日益重要的功能。工商企业通过收集和相互沟通信息，一方面，能够准确地根据市场需求组织生产和经营，提高商品适销率；另一方面，向购货者或消费者提供有关商品供应方面的信息，使之能够

尽快地找到最合适的供货者，加速完成购买过程。

随着现代商品经济的发展，信息活动已逐步形成专门的产业，信息流趋于与商流和物流分离而独立化。它不仅可以节约社会劳动，而且可以加快信息流动速度，提高信息传递准确率，为协调产消，加快商品流通创造便利条件，同时还可以加强信息流动的辐射能力和反馈能力，有利于扩大流通规模和市场范围。因此，为了便利市场营销活动，除了工商企业自身积极提供信息服务外，还应充分利用信息产业的专职作用。

通过以上分析，我们可以概括出以下三点：

首先，市场营销的三类功能是紧密衔接，不可分割的。交换功能是核心，供给功能是交换功能的派生，便利功能服务于交换功能和供给功能。

其次，三类功能虽然环环相扣，但在市场营销中各有其特定的作用，三者之间需要相互协调、配合，但不能排斥和代替。

再次，在生产企业直接营销的条件下，生产企业的营销机构应承担起批发商业或零售商业的营销功能。

第三节　市场营销观念

市场营销观念是企业营销活动的指导思想，是有效实现市场营销功能的基本条件。市场营销观念，贯穿于企业营销活动的全过程，并且制约着企业的营销目标和原则，以及实现营销目标的基本策略和手段。市场营销观念正确与否，直接关系到企业营销活动的质量及其成败。因此，任何企业都必须树立正确的市场营销观念，以便正确处理产消矛盾，充分发挥市场营销功能，保证营销活动的顺利进行。

西方市场营销观念的演变

市场营销观念，是社会再生产过程中生产、流通与消费之间相互关系的反映，同时也与一定时期市场供求状况有关。近一个世纪以来，世界一些经济发达的国家，随着其商品经济的发展和市场供求状况的变化，市场营销观念也不断演变。大体经历了以下几个阶段：

第一阶段，生产观念。上世纪末本世纪初，欧美一些国家的市场，基本上属于卖方市场。当时市场的总趋势是供不应求，工业发展快，需求也较旺盛，只要商品质量不错，价格适宜，就不难销售出去，因此，企业的营销重点是发展生产，降低成本，忽视市场调研和扩大推销。其具体表现是“生产什么，就卖什么”。这种以生产为中心的观念即生产观念，以此指导经营活动的企业，即所谓生产型企业。生产观念的营销原则是“以产定销”；对商业企业来说，则是“以进定销”。

第二阶段，推销观念。从本世纪初到第二次世界大战中，许多国家市场上的商品产销情况发生了变化，生产扩大，品种增加，卖方市场逐步消失，市场竞争加剧。特别是在1929年以后，经济危机的阴影一直笼罩着资本主义市场，企业要想在市场上站住脚跟，必须重视市场的变化。这就迫使企业把注意力由生产转向推销，出现了以推销为中心的推销观念。这种观念认为，只要强化推销职能，就能刺激和诱导消费者购买其产品，获得理想的销售额和利润。其具体表现就是：“我们卖什么，消费者就买什么”。从生产观念到推销观念的转变，提高了销售在企业经营管理中的地位，但推销观念主要强调推销活动，并不重视依据市场需求来改进生产，所以仍是建立在“生产什么，就卖什么”的基础上的，仍属于“以产定销”的范围。以此来指导企业经营，曾收到相当显著的效果。

第三阶段，营销观念。第二次世界大战以后，随着科学技术的发展，劳动生产率迅速提高，资本家又竭力追求更多的利润，

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertong