

现代市场营销学

主 编 陈 兵

副主编 杜惠祥 刘桂南



东南大学出版社

现代市场营销学

主 编 陈 兵

副主编 杜惠祥 刘桂南

东南大学出版社

(苏) 新登字第 012 号

主 编 陈 兵

副主编 杜惠祥 刘桂南

参 编 (按姓氏笔划)

叶祖传 许春林 张 良

张桂根 邱 惕 范 金

封 进 姜佑庆

现代市场营销学

陈兵 主编

东南大学出版社出版

南京四牌楼 2 号

江苏省新华书店发行 镇江前进印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 15 15/16 字数 414.1 千

1992 年 10 月第 1 版 1993 年 9 月第 2 次印刷

印数: 2001—17000 册

ISBN7-81023-685-7

F·9

定价: 8.00 元

责任编辑 徐启平

序

现代市场营销是商品经济高度发展和卖方激烈竞争的产物。它盛行于 50 年代的美国，而后又相继传入日本、西欧和东欧等国家。它是专门研究市场营销活动及其规律性的一门新兴应用科学。它的应用在工商经营活动中发挥着愈来愈明显的重要作用。随着我国改革开放的进一步深入发展，特别是在加快商品经济发展步伐的当前，积极学习和研究国内外商品市场营销的理论和实务，具有重要意义。而《现代市场营销学》一书就在此形势下应运而生。它具有现实的和长远的意义和影响。

市场营销是一种社会经济活动过程，通过预测顾客的需要，引导商品从生产者流向消费者，在某种程度上使各种不同供给能力和各种不同需求相适应，以实现社会和企业的短期和长期目标。《现代市场营销学》是运用政治经济学、市场学、社会学、心理学和价格学等多门学科的知识，并结合我国几年来的企业实践编写而成的。因此可以说，本书具有相当的学术和实用价值。为我国社会主义商品经济的发展和走向国际市场，起到积极的促进作用。

《现代市场营销学》具有三个特点：1、理论的系统性。比较系统地介绍了市场营销的基本理论、市场分析、选择、策略，营销环境、功能、组合，促销策略，营销情报和营销管理与控制等内容，还介绍了国际市场方面的知识，力求系统全面，深入浅出。2、内容的适用性。该书在系统介绍市场营销学的原理和方法的同时，注重结合我国工商企业市场营销实务，从应用角度提出了一些见解和看法，对企业营销工作具有指导意义。3、结构

的新颖性。该书按市场营销学的知识结构体系编写，每章开篇有学习目标，结束有小结，并配有相应思考题目。全书最后附有营销术语中英文对照，便于读者学习掌握。

“知己知彼”、“胜于易胜”。一方面我们应有鉴别地学习国外市场营销的某些理论和经验，扬长避短，为我所用；一方面继承我国几千年文化的精粹遗产，以便为逐步建立和发展具有中国特色的社会主义市场营销学奠定坚实的基础。深信此书的出版，对于培养我国营销人才，提高企业市场营销水平，将起到有益的作用。

金中豪

1992年6月

前 言

随着改革开放和经济体制改革的深入发展，如何加快改革步伐，尽快走向现代市场经济，是一件划时代的大事。确立中国经济新体制——社会主义市场经济大目标的建立已是势在必行。在这种新形势下，为适应企业如何走向市场，如何在市场竞争中求效益、求发展的需求，我们组织了长期从事市场学、经营学教学和企业营销实务的同志编写了《现代市场营销学》。

本着“系统、规范、实用”的原则，本书在编写中，以基本营销理论为基础，注重市场营销技巧与实务，广泛参考了国内外、港台等地区出版的营销教材和专著，吸收了营销学和其它相关学科的最新研究成果。该书既可作高等院校经济、管理、外贸类专业用教材；又可作企业、经济管理部门在职干部培训用教材；同时也是工商企业领导人以及营销人员的必读之书。

全书分五篇十八章。第一篇市场营销基础——阐述营销的基本原理和基本思路；第二篇市场选择——研究如何确定目标市场；第三篇市场营销策略——研究企业营销活动与营销策略，阐述如何运用各种市场营销组合策略达到企业预期目标；第四篇市场营销管理与控制——论述企业为保证营销活动的成功而应用组织、计划、控制等职能来采用的管理措施与方法；第五篇国际市场营销——介绍国际营销原理和策略。

本书由陈兵任主编，杜惠祥、刘桂南任副主编。参加编写工作的有（以姓氏笔划为序）：叶祖传、许春林、刘桂南、陈兵、张良、张桂根、杜惠祥、邱惕、范金、封进、姜佑庆。初稿写出

后由陈兵、杜惠祥、刘桂南进行分篇修改与统稿，陈兵定稿。

在本书编写过程中，得到了金中豪教授、赵大生副教授等关心和指导，在此表示衷心感谢。

由于水平所限，本书中的错误及不妥之处，敬请专家、学者及广大读者不吝指正。

编 者

1992年6月

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第一篇 市场营销基础

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销的概念	(4)
第二节 市场营销学的建立和特点	(10)
第三节 现代营销理论与营销观念	(15)
第四节 企业营销管理任务与过程	(26)

第二章 市场与市场营销环境

第一节 市场与企业市场模式	(34)
第二节 企业市场机会与环境威胁	(40)
第三节 宏观环境分析	(44)
第四节 微观环境分析	(53)

第三章 消费者市场分析

第一节 消费者市场需求分析	(60)
第二节 消费者购买行为研究	(67)

第三节	消费者购买决策过程	(78)
第四章	工业用品市场分析	
第一节	工业用品市场范围与需求特点	(86)
第二节	工业用品市场购买决策过程	(91)
第三节	工业用品市场营销	(99)

第二篇 市场选择

第五章	市场细分和目标市场	
第一节	市场细分模式	(106)
第二节	市场细分化的依据与步骤	(110)
第三节	市场目标化	(116)
第四节	产品定位	(120)
第六章	市场营销调查	
第一节	市场营销调查概述	(125)
第二节	产品需求调查内容	(132)
第三节	需求调查的方法	(136)
第七章	市场需求预测	
第一节	市场需求衡量的概念	(148)
第二节	目前市场需求估量	(151)

第三节 未来市场需求预测	(155)
第八章 企业市场营销情报系统	
第一节 市场营销情报概述	(167)
第二节 市场情报的搜集和评价	(172)
第三节 市场情报处理	(175)
第四节 企业市场信息系统	(184)

第三篇 市场营销策略

第九章 市场营销战略和营销组合	
第一节 企业经营战略与企业市场营销战略	(192)
第二节 市场策略	(198)
第三节 企业全方位市场营销组合	(206)
第十章 产品策略	
第一节 产品与产品组合决策	(215)
第二节 产品生命周期理论	(230)
第三节 新产品开发策略	(239)
第四节 产品包装装潢策略	(245)
第五节 品牌商标策略	(247)

第十一章 价格策略

第一节 价格基本概述	(256)
------------------	-------

第二节 企业定价目标与程序	(260)
---------------------	-------

第三节 定价方法	(266)
----------------	-------

第四节 定价策略	(271)
----------------	-------

第十二章 分销渠道策略

第一节 分销渠道模式	(280)
------------------	-------

第二节 分销渠道中的中间商	(286)
---------------------	-------

第三节 分销渠道策略	(294)
------------------	-------

第十三章 促进销售策略

第一节 促销组合决策	(300)
------------------	-------

第二节 广告策略	(306)
----------------	-------

第三节 营业推广策略	(315)
------------------	-------

第四节 人员推销	(319)
----------------	-------

第四篇 市场营销组织与控制

第十四章 市场营销组织与计划

第一节 市场营销组织	(328)
------------------	-------

第二节	市场营销计划体系	(335)
第三节	产品销售计划	(343)
第十五章	市场营销控制	
第一节	市场营销控制的基本问题	(353)
第二节	营销控制系统	(358)
第三节	企业营销效益	(367)
第十六章	物流管理	
第一节	物流管理的几个基本问题	(377)
第二节	运输决策	(382)
第三节	仓储决策和商品搬运	(386)
第四节	存货控制与订单处理	(390)
第十七章	国际市场营销	
第一节	国际市场概述	(398)
第二节	国际目标市场选择	(406)
第三节	进入国际目标市场的模式	(414)
第十八章	国际市场营销策略	
第一节	国际市场营销的产品的策略	(425)
第二节	国际营销的渠道策略	(430)
第三节	国际营销的定价策略	(436)

第四节 国际营销的促销策略	(442)
第五节 国际营销组织形式	(448)
主要参考书目	(455)
主要名词术语英汉对照	(456)

序

现代市场营销是商品经济高度发展和卖方激烈竞争的产物。它盛行于 50 年代的美国，而后又相继传入日本、西欧和东欧等国家。它是专门研究市场营销活动及其规律性的一门新兴应用科学。它的应用在工商经营活动中发挥着愈来愈明显的重要作用。随着我国改革开放的进一步深入发展，特别是在加快商品经济发展步伐的当前，积极学习和研究国内外商品市场营销的理论和实务，具有重要意义。而《现代市场营销学》一书就在此形势下应运而生。它具有现实的和长远的意义和影响。

市场营销是一种社会经济活动过程，通过预测顾客的需要，引导商品从生产者流向消费者，在某种程度上使各种不同供给能力和各种不同需求相适应，以实现社会和企业的短期和长期目标。《现代市场营销学》是运用政治经济学、市场学、社会学、心理学和价格学等多门学科的知识，并结合我国几年来的企业实践编写而成的。因此可以说，本书具有相当的学术和实用价值。为我国社会主义商品经济的发展和走向国际市场，起到积极的促进作用。

《现代市场营销学》具有三个特点：1、理论的系统性。比较系统地介绍了市场营销的基本理论、市场分析、选择、策略，营销环境、功能、组合，促销策略，营销情报和营销管理与控制等内容，还介绍了国际市场方面的知识。力求系统全面，深入浅出。2、内容的适用性。该书在系统介绍市场营销学的原理和方法的同时，注重结合我国工商企业市场营销实务，从应用角度提出了一些见解和看法，对企业营销工作具有指导意义。3、结构

的新颖性。该书按市场营销学的知识结构体系编写，每章开篇有学习目标，结束有小结，并配有相应思考题目。全书最后附有营销术语中英文对照，便于读者学习掌握。

“知己知彼”、“胜于易胜”。一方面我们应有鉴别地学习国外市场营销的某些理论和经验，扬长避短，为我所用；一方面继承我国几千年文化的精粹遗产，以便为逐步建立和发展具有中国特色的社会主义市场营销学奠定坚实的基础。深信此书的出版，对于培养我国营销人才，提高企业市场营销水平，将起到有益的作用。

金中豪

1992年6月

第一篇 市场营销基础

第一章 市场营销导论

学习目标

学完本章之后，应掌握下列主要问题：

- 1、市场营销定义所包含的主要内容及基本功能；
- 2、市场营销对经营型企业的重要作用；
- 3、现代营销学的形成和特点；
- 4、了解市场营销学的对象、内容；
- 5、现代营销基本理论与营销观念的发展；
- 6、企业营销管理的任务与过程。

任何企业都和市场有千丝万缕的联系。企业活动的中心是把企业所有的劳动力、劳动手段、劳动对象及其相应信息转换成产品或劳务，以满足市场的需要。企业作为市场系统中的一个单位，只有同市场系统保持投入产出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换或置换，才能求得生存与发展。从一定意义上讲，市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，是企业与外部环境进行竞争关系、联合关系的媒介，也是企业生产经营活动成功与失败的最终评判者。从市场的角度描述企业生产经营活动就是认识市场、开发市场、满足市场。因此，认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与社会需求协调起来，是企业市场营销活动的关键所在。现代市场营销学的全部研究都是以企业（卖主）在动

态市场上的产品如何适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此而提供理论、思路、策略和方法。

第一节 市场营销的概念

一、市场营销定义的表述

市场营销学是在西方工业国家首先发展起来的一门新兴的经营管理学科。

市场营销一词来自美国，原文叫“Marketing”。从国外大量的 Marketing 学科文献来看，这一英语单词包含相当广泛的意义。非英语国家很难找到恰当译词来准确表达这些意思。而市场营销又是一门不断发展，内容不断充实的新兴学科，不同时期，不同学者，从不同角度为市场营销作出很多定义。为了较全面地理解市场营销实质，下面介绍几个有代表性的定义。

1、美国市场营销协会（AMA）的定义

1960 年美国市场营销协会的定义委员会曾提出一个定义：市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。

对此定义，近 30 年来，西方学者提出不少疑义，普遍认为此定义未能概括市场营销的全部机能，因为：

(1) 市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是结束于产品售出之时，而是包括产前与售后的一系列经营活动。产前要市场调研、预测了解市场的需要及其变化趋势；售后要实行产品质量保证、技术指导、维修服务，并要搜集顾客使用后的反映和意见等。所以，市场营销的业务活动并不是限于生产与消费之间，而是渗透到生产和消费领域之中。

(2) 此定义未表明市场营销在现代经济社会中所发挥的积极作用。它是以假定企业的产品全部适销对路为前提，而没有涉及