

现代市场营销学

—— 原理与应用

- 主 编 荆建林 张来玉
- 副主编 夏学禹 张建设
李爱英 李景涛



中国统计出版社

现代市场营销学

——原理与应用

主 编：荆建林 张来玉

副主编：夏学禹 张建设

李爱英 李景涛

中国统计出版社

(京)新登字041号

现代市场营销学——原理与应用

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

YUANLI YU YINGYONG

主 编：荆建林 张来玉

副主编：夏学禹 张建设

李爱英 李景涛

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街38号 100826)

中国石油管道局廊坊印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 印张13.5 33.4万字

1993年10月第1版 1993年10月 第1次印刷

印数：1—8000册

ISBN 7—5037—1269—4 / F·525

定价：9.80元

B

《现代市场营销学——原理与应用》

编 委 会

主 编 荆建林 张来玉

副主编 夏学禹 张建设 李爱英 李景涛

编委会成员（以姓氏笔划为序）

王增孝 李忠义 李爱英 李景涛

刘玉国 张来玉 张建设 张建平

胡 君 荆建林 夏学禹 徐建新

景永平 郭 谦

前 言

“现代市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论的基础之上的应用科学”^①。这门科学在本世纪初产生于美国，此后九十多年来，尤其是第二次世界大战后，由于世界商品经济的飞速发展，现代市场营销学也日趋丰富和完善。发展我国的商品经济需要现代市场营销学。这门科学自八十年代初由国外引入我国以来，许多学者和专家对这门学科的建设做出了贡献，出版了不少这方面的著作。与以往出版的这类著作相比较，我们编撰的这本书主要虽出以下特点：

第一，既注重基本理论、基本知识的系统性、充实性；又注重实践性和可操作性。

第二，既注意探索与总结我国企业市场营销的新情况、新问题；又注意研究和分析国外（主要是发达国家）市场营销中的经验与教训。

第三，强调国际市场营销，系统阐述了国际市场的特点、发展趋势，企业进入国际市场的基本方式，国际市场营销策略及国际市场情报等问题，旨在帮助企业在改革开放中，参与国际市场竞争。

这本书可作为大专院校市场营销专业的教材使用，也可作为干部培训、在职人员自学的教材或参考书籍。

本书由荆建林、张来玉主编，夏学禹、张建设、李爱英、李景涛担任副主编。本书初稿写出后，分别由各位主编和副主编进行了修改和完善，最后由荆建林统改定稿。

①〔美〕菲利普·科特勒：《市场学原理》，第二版，序言。

本书作者和分工情况如下:

第一章 荆建林、李景涛

第二章 夏学禹、荆建林

第三章 张来玉、李爱英

第四章 张建设、张来玉

第五章 徐建新

第六章 郭谦

第七章 李忠义

第八章 王增孝

第九章 张建平、刘玉国

第十章 张建平、

第十一、十二章 景永平

第十三、十四、十五、十六章 胡君

编者

1993年8月31日

主 编 张永清 张永清
副主编 李永清 张建设
审 定 李永清 张建设



目 录

第一篇 概 述

第一章 市场营销学的形成与发展

- 第一节 市场营销学的定义及其理论基础…………… (1)
- 第二节 市场营销学的沿革…………… (4)
- 第三节 市场经营观念的演变…………… (9)

第二章 市场营销组织

- 第一节 市场营销组织的特征…………… (17)
- 第二节 市场营销组织的演化…………… (19)

第二篇 市 场

第三章 市场分析

- 第一节 市场的概念…………… (29)
- 第二节 市场总量分析…………… (32)
- 第三节 市场微观分析…………… (36)

第四章 购买行为分析

- 第一节 消费者购买行为的形成及影响因素…………… (53)
- 第二节 影响购买行为的经济因素…………… (55)
- 第三节 影响购买行为的心理因素…………… (60)
- 第四节 影响购买行为的社会及文化因素…………… (73)
- 第五节 影响购买行为的法律及政策因素…………… (77)
- 第六节 消费者购买决策过程…………… (79)
- 第七节 集团购买行为…………… (84)

第五章 市场细分及目标市场选择

第一节 市场细分	(90)
第二节 市场细分的标准	(96)
第三节 目标市场选择及目标市场策略	(105)

第三篇 市场营销策略

第六章 产品策略

第一节 产品的概念与功能	(113)
第二节 产品的生命周期	(118)
第三节 新产品开发	(125)
第四节 产品组合策略	(132)
第五节 品牌决策	(135)
第六节 包装决策	(138)

第七章 促销策略

第一节 促销综述	(140)
第二节 广告	(147)
第三节 人员推销	(164)
第四节 营业推广	(180)
第五节 公共关系	(188)

第八章 订价策略

第一节 订价策略在市场营销中的作用	(202)
第二节 商品价格的理论依据	(203)
第三节 订价目标	(208)
第四节 订价程序	(211)
第五节 订价方法	(213)
第六节 订价策略	(217)

第九章 销售渠道策略及应用

第一节 销售渠道的类型	(232)
-------------	---------

第二节	中间商的类型和作用	(238)
第三节	销售渠道策略及应用	(248)
第十章	实体分配策略	
第一节	实体分配概述	(266)
第二节	实体分配策略	(269)

第四篇 市场调查与市场预测

第十一章	市场调查	
第一节	市场调查的意义与内容	(283)
第二节	市场调查的步骤	(291)
第三节	市场调查方法	(297)
第四节	调查表的设计与调查技术	(305)
第十二章	市场预测	
第一节	市场预测概述	(314)
第二节	市场预测的程序与方法	(322)
第三节	判断预测法	(328)
第四节	时间序列预测法	(335)
第五节	因果分析预测法	(347)

第五篇 国际市场营销

第十三章	国际市场与国际市场营销环境	
第一节	国际市场与国际贸易	(355)
第二节	国际市场营销环境	(359)
第十四章	国际市场分析	
第一节	西欧市场分析	(375)
第二节	北美市场分析	(381)
第三节	澳洲市场分析	(391)
第四节	东南亚市场分析	(395)

第十五章	国际市场营销策略	
第一节	选择进入国际市场的方法	(402)
第二节	进入国际市场的策略	(405)
第三节	进入国际市场的营销组合策略	(410)
第十六章	国际市场情报	
第一节	国际市场情报的概念	(416)
第二节	国际市场情报的内容	(419)
第三节	国际市场情报获取方法	(423)

第一章 市场营销学的形成与发展

第一节 市场营销学的定义及其理论基础

在西方经济学中，市场营销并非新名词，它的使用可追溯到久远的过去。自从人类产生了社会分工，出现了商品和货币，人们就开始研究商品交换和出售方法，比如，如何制订合适的价格，如何制作商品标记，以及如何选择交易场所和交易方式等。但是，直到资本主义发展初期，商品交易的形式还比较简单，市场营销问题只是在经济学中给予一般研究，并没有形成一门独立的学科。

作为独立的、现代意义上的市场营销学是随着资本主义商品经济的迅速发展和市场问题的日益尖锐化而发展和完善起来的。那么，什么是现代市场营销学？经济学家和企业家从不同的角度，对此做了多种不同的表述。美国市场营销协会定义委员会所下的定义是：“市场营销学是研究引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动的学科”^①这个定义把市场营销学只看成分配活动，所强调的是沟通生产与消费的流通过程，没有突出它的核心，即从研究和提供满足消费者需求的商品和劳务出发。在美国，另一种有代表性的观点认为：市场营销学是分析和研究通过交易过程满足需求与欲望的人类活动的学科。

^①拉尔夫·亚历山大和AMA定义委员会：《市场营销定义》，1960年英文版，P15。

哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳指出：“市场营销创造与传递生活标准给社会。”这个定义强调了消费者的需求与欲望是市场营销的出发点和归宿点，强调市场营销学的生命力在于创新。美国市场营销协会则把市场营销与生产联系起来，指出：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产。”这就更明确地揭示了市场营销学的本质和内涵。日本企业界人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动，就是市场营销学。”如果对上面关于市场营销的各项定义和解释加以归纳，主要有以下几个方面：

1、市场营销学是一种经营思想，一种基本的“工商业哲学”，它承认并接受以消费者为中心，进行全部的企业活动。

2、市场营销学是一种经营意图，它促使企业有意识地将自己的资源适应消费者的需要和潜在的要求，以达到预期的企业目标。

3、市场营销学是一种管理过程，它有计划的指导和组织企业的全部活动，以识别、预测、刺激及满足消费者的各种需求，从而实现预期的经济效益。

如果把这些解释综合起来，我们可以对现代市场营销学的含义作这样的概括：它研究企业如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织企业的整体活动，把满足这种需求的商品和服务送到消费者手中，最终获得最大限度的利润。

现代市场营销学围绕自身的研究对象和目的，主要包括以下基本内容：

1、进行市场分析。对影响市场活动的各种因素进行分析研究，描述市场特征，估价企业的市场营销环境。

2、分析与研究市场供给与需求状况，掌握消费者的购买行为特征。

3、根据企业市场营销战略规划，通过市场细分化，确定目标市场。

4、拟定各种市场营销策略，主要是产品策略、促销策略、订价策略、销售渠道策略和实体分配策略等。

5、市场调查与预测。

6、市场营销既指国内市场，又包括国际市场，组织与实施国际市场营销也是市场营销学的重要内容。

弄清了现代市场营销学的概念和内涵，我们再来分析它的理论基础。现代市场营销学的理论渊源，完全可追溯到古典经济学时代。早在1775年亚当·斯密就提出了“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的理论观点。现代西方经济学的核心是研究有限资源的合理配置，以最大限度地满足人们的需求。在这里，要使有限资源配置最优化，首先得弄清人们的需求特征与结构。因为供给与需求之间相互联系、相互制约、相互依存。一个国家要发展自己的经济，一个企业要实现自己的利润目标，就必须首先研究、分析、预测人们的需求情况，然后做出恰当的资源配置决策。现代市场营销学正是以这些观点作为自己的理论基础。应该说，满足消费者的需求，与生产者致力于获得最大利润的愿望，是并行不悖的，而满足消费者需求是基础，它处于主导地位。

在现实中，消费者对产品和劳务的需求无非两个方面，一是对使用价值的需求；二是心理上价值观念的满足。市场营销学对这两种需求均给予必要的关注。正如美国一家著名化妆品公司的总经理曾说过的那样：“我们公司制造的是化妆品，出售的却是买主要求美容的希望。”为了有效地满足人们方方面面的需求，为市场供给更为合乎要求的产品和劳务，现代市场营销学日益综合运用经济学、心理学、人类学、社会学、公共关系学、数学及统计学等学科的理论和方法，从而成为一门带有综合性的边缘学科；当然，它同时还是一种实用性学科。

第二节 市场营销学的沿革

现代市场营销学最早出现于美国，后来传播到西欧、日本等地，成为西方企业从事市场经营的理论指导，在商品经济发展中产生了极为重要的作用。

纵观历史的发展和演变，现代市场营销学的形成和发展，经历了以下阶段：

一、形成阶段

从十九世纪末到二十世纪初，是现代市场营销学的形成阶段。

在这一时期中，资本主义国家经过工业革命，商品经济迅速发展，城市化水平也在日益提高。1920年美国城市人口开始超过农村人口，人们对商品的需求量大增。从1900—1930年的三十年间，美国商品流通领域的从业人员增加了一倍以上。商品经济的飞速发展，为市场营销学的产生提供了合适的环境和土壤，在主要资本主义国家中，企业主在开展生产管理的同时，开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。例如，一些大公司开始采用明码标价、分期付款、开展各种售后服务等。

就在这一阶段，一些经济学家开始着手研究市场营销问题，美国的哈佛大学、密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等院校，先后成立了市场营销研究机构，并开设了市场营销学课程。最值得一提的是，哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hegertg)教授，在广泛调查研究的基础上，于1912年出版了第一本《市场营销学》教科书。这本书被后来人视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

在这一阶段中，市场营销学的研究和实践有以下几个特点：

1、它仍以传统经济学——如马歇尔的需求学说作为理论基础，市场营销学尚未建立自己的理论原则。

2、当时的市场营销学内容仅局限于推销术和广告术等，赫杰特齐的《市场营销学》也主要是这方面的内容。

3、理论与实践相分离，当时企业主的推销行为只是一种偶然的，个别活动，而市场营销学的研究多集中在大学之中，理论本身的幼稚和缺失还不足以指导企业的营销行为和活动。

二、应用阶段

这一阶段大约从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用于流通领域的时期。

随着资本主义从自由竞争进入垄断阶段后，生产社会化进一步发展，生产的增长超过了有支付能力的需求增长速度，这时企业主所面临的问题首先不是扩大生产和降低成本，而是如何将已生产的产品推销出去。如果说在第一阶段企业主还可重视或不重视市场营销活动，那么在这一阶段必须关注这一问题。特别是1929—1933年的世界性经济危机，更迫使企业把市场营销放在重要地位。1929年美国总统委员会在《美国经济新动向》的报告中指出：“过去企业关心的是满足需求的产量，现在企业所关心的是产品销售活动。”

现实的迫切需求，促使了市场营销学较为广泛的应用。首先，一些专业学术机构和团体为企业主们举办了各种培训班，以促使他们尽快掌握和运用市场营销学。1926年，美国建立了全国销售学与广告学教师协会。到1931年，成立了美国市场营销协会，该协会专门设立了为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班。其次，专门研究机构和团体大量吸收企业界人士参加，以加强学者与企业家联系和沟通，这不仅可促进研究成果和理论尽快应用于商品流通之中，也便于研究者从实践中发展和完善市场营

销学。如有的经济学家为了帮助企业家争夺市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念。并开始重视市场研究、调查、分析和预测，及时了解和刺激消费者的需求。总之，在这一阶段中，市场营销学进入了在流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。

然而，也应该看到，在这一阶段中，市场营销学仍局限于商品的推销术和广告术，所提出并采用的市场营销学策略，还没有超越商品流通的范围。企业所重视仍然是如何在更大规模和范围内推销已经生产出来的产品。

三、成熟阶段

从五十年代到现在，市场营销学的原理、概念、方法发生了重大变革，现代市场营销学进入成熟阶段。

第二次世界大战以后，资本主义国家急剧膨胀的军事工业转向民用工业，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异；资产阶级及其政府汲取三十年代大危机的教训，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间政策，刺激人们的购买力，使市场需求在质和量方面都发生了重大变化。这时，市场的基本趋势是产品进一步供过去求，消费者的需求和欲望不断变化，企业市场竞争日趋激烈。所有这一切都迫切要求市场营销学的理论分析、预测和指导，因而，这一阶段市场营销学的研究也空前活跃，理论体系趋于成熟和完善。

这一阶段，市场营销学的发展有以下特点：

1、从商品流通领域扩展到社会再生产的全过程，最后发展到存在交换关系的所有领域。

在市场营销学的应用阶段，市场营销被置于与生产、人事、财务职能同等重要的地位，而在这一阶段中，由于企业面临的市