

现代市场 营销学

○ 李世广 奚祥华 赵经训 主编

东北林业大学出版社

主 编: 李世广 奚祥华 赵经训

副主编: 崔兆林 许 红 刘丽君

刘尚阁 隋占贵 周 燕

前 言

市场营销学是经济管理专业的一门重要的专业课，市场的基础理论和现代营销方面的知识是企业家以及有关人员不可缺少的专业知识。

十几年的改革实践使经济决策层和经营单位都深刻地认识到了市场营销的重要地位。党的十四大确定建立社会主义市场经济体制，其基本框架之一就是建立健全完善的市场体系，把企业完全推向市场。十四届二中全会更明确地作出了培育和发展市场体系的决定。不言而喻，在市场经济条件下，市场的概念和市场营销的内涵都有了新意，人们的市场意识和消费行为也随之发生了变化。为了使教学工作紧密结合上述的改革实践，并研究和分析市场营销的新理论，从而指导市场营销的实践活动，我们编写了这本《现代市场营销学》。

本书的编写，以社会主义市场经济理论为其指导思想，阐述了当前市场体系培育和发展的最新内容，各类市场的特点，消费者购买行为分析，企业围绕市场的经营策略，以及复关后国内市场的态势，如何开拓国际市场和对付国际市场上的种种风险等热门市场营销知识。

参加本书撰稿的人员有：李世广（第一章）、陈艳芳（第二章）、侯德芳（第三章）、赵经训（第四章）、许红（第五章）、刘丽君（第六章）、张才成（第七章）、潘桂英（第八章）、吴延军（第九章）、郝世明（第十章）、杜书田

(第十一章)、苏吉录 (第十二章)、崔兆林 (第十三章)、隋占贵 (第十四章)、许衍华 (第十五章)、董元进 (第十六章)、刘小英 (第十七章)、杜喜春 (第十八章)、刘尚阁 (第十九章)、周 燕 (第二十章)、奚祥华 (第二十一章)。参加书稿初审工作的有李世广、奚祥华、赵经训，最后由李世广统一定稿。

由于水平所限，时间紧迫，书中难免有疏漏和缺点，敬请各位专家和读者批评指正。

编 者

1994 年 3 月

目 录

第一编 市场营销概论

第一章 总 论	1
第一节 市场营销学的概念、研究对象和性质	1
第二节 市场营销学的缘起与演变	5
第三节 企业的营销导向	7
第二章 市场的功能、结构与市场体系	18
第一节 市场的功能与作用	18
第二节 市场的部门结构与区域结构	26
第三节 市场体系	37
第三章 市场营销环境	42
第一节 市场营销的外部环境	42
第二节 市场营销环境分析	44
第四章 市场竞争	59
第一节 市场竞争及其作用	59
第二节 市场竞争原则	61
第三节 市场竞争策略	62
第五章 消费需求及购买行为	66
第一节 市场消费需求	66
第二节 消费者的购买行为	72
第三节 社会集团购买行为	82
第六章 市场细分与市场开发	87
第一节 市场细分	87
第二节 市场选择	93

第三节 开发市场策略	99
第七章 市场营销组织与管理	105
第一节 市场营销管理机构 and 人员	105
第二节 市场营销计划	107
第三节 市场营销管理及其机制	112
第四节 市场营销管理的原则与内容	115
第五节 市场营销管理的方法及应用	117

第二编 市场调查和市场预测

第八章 市场调查	120
第一节 普查、重点调查和典型调查	120
第二节 随机抽样调查	123
第九章 市场预测概述	137
第一节 市场预测的含义和作用	137
第二节 市场预测的分类、内容和程度	141
第三节 市场预测的基本原理	146
第十章 直观预测	150
第一节 个人直观判断	150
第二节 集体经验判断	154
第三节 专家调查法	158
第十一章 时间序列分析预测	162
第一节 时间序列的基本模式	162
第二节 平均法	166
第三节 趋势外推法	172
第四节 季节指数预测法	178
第十二章 商品需求预测	187
第一节 社会商品购买力预测	187

第二节	消费品需求预测	191
第三节	生产资料需求预测	199
第十三章	商品供求动态与企业销售预测	204
第一节	商品供求动态预测	204
第二节	商品的经济寿命周期预测	208
第三节	企业销售预测	213

第三编 市场营销策略

第十四章	营销组合	220
第一节	营销因素组合的概念及特点	220
第二节	营销因素组合的作用	223
第三节	市场营销的经济效益	228
第十五章	产品策略	232
第一节	产品及产品组合	232
第二节	发展新产品策略	238
第三节	产品的品牌和包装	243
第十六章	定价策略	247
第一节	价格及价格构成	247
第二节	企业的定价目标与定价方法	254
第三节	定价策略与定价技巧	261
第十七章	销售渠道策略	265
第一节	销售渠道	265
第二节	销售渠道结构	267
第三节	影响销售渠道选择的因素	271
第四节	销售渠道策略	274
第十八章	促销策略	277
第一节	促销及促销组合	277

第二节 人员推销	280
第三节 广告	284
第四节 营业推广和公共关系	288

第四编 国际市场营销

第十九章 国际市场营销概论	293
第一节 国际市场的基本特点与营销原则	293
第二节 国际市场营销方式	297
第三节 国际市场营销的限制因素	301
第二十章 国际市场营销策略	306
第一节 国际市场营销的产品策略	306
第二节 国际市场营销的定价策略	310
第三节 国际市场营销的销售渠道策略	316
第四节 国际市场营销的促销策略	319
第二十一章 国际市场营销风险及其对策	325
第一节 汇率风险及其对策	325
第二节 附随信用风险及其对策	331
第三节 商品物质风险及其对策	335
第四节 市场风险及其对策	338

第一编 市场营销概论

第一章 总 论

现代任何一个国家经济发展都离不开企业的市场营销。十几年的改革实践也使我们深深地认识到了市场营销的重要性，人们把这种认识简明地概括为“国家调控市场，市场引导企业”。市场营销似乎是一个“谜”，难以捉摸，但总是具有一定的规律可循的。市场营销学（不准确地称为“市场学”）是探索、分析和研究这种规律的科学。它是一门哲理性、艺术性、实践性很强的应用性经济学科。在建立社会主义市场经济体制的今天，各类市场如雨后春笋般地涌现，完善的市场体系日益加速形成，各类市场主体以及现在和未来的企业家都渴望打开市场大门，实现各自的营销目标。

第一节 市场营销学的概念、研究对象和性质

一、市场营销学的核心概念与基本概念

每一门独立的学科都有自己的核心概念，它是学科建立的基础，是学科研究的核心内容。从哲学观点看，把某一学科涉及的现象或领域所特有的一对矛盾，就视为这门学科的核心概念。市场营销学的核心概念就是交易。

市场营销学这对矛盾，反映在企业方面的是企业的营销

活动与营销目的，反映在社会经济方面的则是供求活动与供求目的。

如果是偏重于社会角度的研究，就构成了宏观市场营销学 (Macromarketing)。它是在考察影响整个市场供求的国内外环境因素变化的前提下，研究对本国所有企业营销活动的协调控制、优化组合等规律，组织整个营销系统正常、高效地运行，引导货物和劳务从生产者、中间商流转到消费者或用户，以平衡本国的市场供求，从而满足国土上全体民众和社会的需要，实现社会经济发展与政治稳定的一门应用理论经济学。

如果是偏重于企业角度的研究，就成为微观市场营销学 (Micromarketing)，即企业市场营销学。它是通过研究企业外部动态环境因素与消费者行为变化对企业营销的影响，揭示单个企业的市场营销规律，引导企业通过自己的整体营销活动，去满足目标消费者的需求，从而使企业获取尽可能高的利润，并促使社会整体效益提高的一门综合性应用经济学。它是本教材所要研究的范畴。

二、相关概念

(一) 企业与公司

1. 企业 英文原意是为了盈利而参与竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动，为社会提供商品或劳务，从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人，是商品经济发展的产物。营销学中的企业主要指工业企业，也包括商业企业和提供劳务的企业。

2. 公司 英文原意为“合伙”。在西方国家，它包括由个人合伙和企业合伙的公司。营销学中的公司等同于企业。

（二） 市场营销学、市场营销与推销

市场营销与市场营销学两者的英文均为 Marketing。但其含义不同，前者是盈利性团体的市场经营、销售及其相关的全部业务活动，即企业的全部营销活动；后者则为研究这种活动的规律及其影响因素的一门学科。推销（Selling）仅指企业围绕商品销售所展开的各项业务工作，是市场营销的一个重要环节。如果把企业的市场营销喻为人体的整体协调性活动，那么，推销仅好比人体一只手的运动。

（三） 自然环境与企业的外部环境

自然环境是人类赖以生存的空间以及在这个空间内的各种生物体与非生物体的总和。其空间范围包括上至大约 15km 高空、下至 11km 深的地球表层。至于企业的外部环境，又称营销环境，包括自然环境中影响企业营销的少部分因素，如自然资源、自然条件等，还包括影响企业经营活动的社会政治经济和文化等因素。

三、市场营销学的研究对象与内容

市场营销学的研究对象是企业外部环境、消费者行为及其两者的变化对企业营销影响规律和企业整体营销活动的规律。

研究对象的展开或学科基本概念的具体化就成为学科的研究内容。本书各章节的标题就是市场营销学的研究内容。

进入本世纪 80 年代来，随着科学技术突飞猛进的发展，社会化大生产的发展趋向于国际化和区域化，统一的国际大市场将牵动数以万计的企业营销活动。

四、市场营销学的科学地位与性质

每一门独立的学科所研究的内容大致反映了该学科的学科地位与学科性质。人们已习惯于将某一领域的研究分为基础研究、开发研究与应用研究三个层次（如图 1-1），相对应的学科则为基础理论科学、应用理论科学与应用科学（如图 1-2），因此，经济类科学通常有基础理论经济学、应用理论经济学与应用经济学之分（如图 1-3）。

某一领域的研究 某一研究领域的学科 经济研究领域的学科

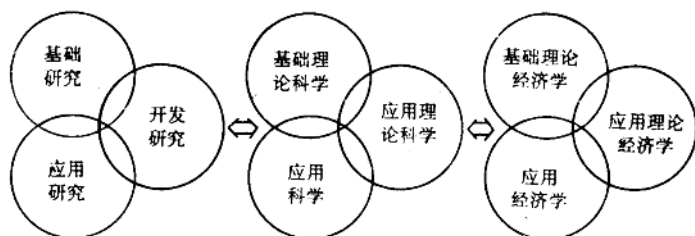


图 1-1

图 1-2

图 1-3

上述的划分是相对的。由于学科之间往往相互交叉、渗透，因此，划分时必须以一定“领域”为前提。

通常基础理论科学具有宏观的、或抽象的、或理论性强的性质，处于基础研究层次；应用科学具有微观的、或具体的、或实践性强的性质，处于应用研究层次；而应用理论科学的性质与层次则处于两者之间。

从整个经济研究领域考察，回顾其研究内容可知，市场营销学同时具有应用科学的三种性质，即微观、具体和实践

性强的学科性质；处于应用经济学的学科地位。

某一学科不仅与某一领域的相关学科彼此交叉，而且往往与跨领域的其他学科相互渗透。同其他经济学科相比，市场营销学跨领域或渗透现象尤为明显。它不仅吸收了西方经济学、管理学和经济计量学的原理与技术，还借鉴了社会学、哲学、行为心理学、数学等学科的理论和方法，并自成一派。因此，它是一门综合性的应用经济学。

学科性质与地位决定其作用。作为一门应用经济学的市场营销学，它为企业的营销实践服务，其基本作用是指导企业的营销活动并提高其活动效率，从而满足社会对商品和劳务的不断增长的需要，促进社会的经济发展与政治稳定。

第二节 市场营销学的缘起与演变

市场营销学创立于美国，近几十年来得到迅速发展、世界性的传播和应用。它经历了播种期、萌芽期、生长期和成熟期四个阶段。

一、播种期

市场营销学的种子是销售学。早在 19 世纪末，美国学者已经出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。到本世纪初，美国大学的讲坛上出现 Product-Marketing 授课。1912 年，哈佛大学的哈杰特齐 (J. E. Hagertg) 撰写了第一本 (Marketing) 教科书，全面论述了有关推销、分销、广告等方面的知识，形成了较系统的、具有生产导向特点的销售学，从而为市场营销学播下了一粒

良种。

二、萌芽期

生产力的进一步发展带动了商品经济的发展，商品流通和交易范围的扩大，也为这粒良种的发育提供了阳光、空气、土壤与养分。从 1912 年至 1959 年，学者们辛勤耕耘，力争使种子萌芽。1960 年美国的麦卡锡（Jerome Mocarthy）集各家之大成撰写了《基础市场学》，提出市场营销组合（4PS）理论，终于使幼芽破土而出，使营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。

三、生长期

1967 年，美国的菲利普·柯特勒（Philip Kotler）著了《市场营销管理：分析、计划与控制》，促进了幼芽的生长。进入 70 年代，由于社会的普遍重视和应用以及理论界的不懈努力，市场营销学的理论与方法日臻完善。1980 年，柯勒特又著了《市场学纲要》，提出社会市场导向理论，标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。

四、成熟期

1985 年，加拿大兰·戈登（R. Goden）教授提出了竞争性理论。次年，《哈佛商业评论》发表了柯勒特教授的《论大市场营销》（含强营销理论）一文。进入 90 年代，由于社会经济发展的需要，加之各国学者的有效探索，使现代市场营销学日趋成熟。

第三节 企业的营销导向

企业的营销活动，同人的其他活动一样，总是受一定思想支配的。在不同的经济时代，支配企业活动的思想也有很大差异，致使企业活动的重点、方式、范围、目标、效果等则大相径庭。由于这种思想具有指导企业行为并决定营销的兴衰成败的性质，因此，西方国家的学者称之为企业的营销哲学或营销观念；我国经济界则称之为企业的营销导向。

现代经济学观点认为，严格意义上的商品经济就是市场经济。随着生产力的不断发展，商品的生产和交换方式也经历了由低级向高级、由简单向复杂的发展过程，即市场经济由萌芽、发展、成熟直到现代市场经济的历程。与之相适应的是企业的营销导向也逐步经历了生产导向、产品导向、推销导向、纯市场导向、被动性社会市场导向和主动性社会市场导向六个阶段。欲正确地进行营销，企业家必须了解这些导向的特点、产生背景、流失原因等。

一、生产导向

是指企业把全部精力用在抓生产上，并且主要是抓增加产量和降低成本两个方面。不大重视产品质量，更不注重产品品种和推销。

这种导向是一种指导资本主义企业活动的最古老的思想，始于产业革命完成之时。蒸汽动力的发现和广泛应用，使产业革命迅速从纺织工业扩展到其他部门。到1830年至1840年英国率先完成了产业革命，随后美、法、德、俄、日等国也陆续完成了产业革命。近代大机器工业的出现，极

大地发展了社会生产力，使市场中的商品供给与需求同时增加，而后的增幅远远大于前者。这样，市场上商品供不应求，出现顾客上门求购的现象，这就是所谓的卖方市场，属于短缺经济型市场，企业自然就采用生产导向。据记载，从1870年至1920年，美国企业普遍奉行这一导向。显然，这种导向不能持久，当生产力继续向前发展，生产效率大幅提高后，商品供给量逐渐增多，企业再坚持这种导向就困难重重，甚至无法生存。因此，就迫不得已去寻求新的指导思想。

我国在建国初期的50—70年代，实行的产品经济，企业“以产定销”，商店“以进定销”，消费者“凭票购买”，就是这种生产导向的突出表现。

二、产品导向

是指企业把绝大部分精力用于抓产品质量、性能与特征，并只注重选择实力较强、信誉较高的零售商去解决产品销售问题，而不太注重产品品种、式样与功能等的创新，更不注重多渠道分销或销售促进工作。

它也是一种古老的资本主义企业活动导向，几乎与生产导向同时出现、同时流行、同时消失。在本世纪30年代以前，不少资本主义企业奉行这一导向，究其原因依然是当时的商品供应不足。无数实践表明：在动态市场中，如果企业坚持产品导向，必然罹患“市场营销近视症”，即在营销中，生产企业片面地迷恋着自己的高质量产品，商业企业热衷于自己的“崇高信誉”，而看不见消费者需求及其变化。与生产导向相同，产品导向同样是以生产为中心，以产品求利润。因此，随着商品供应的逐渐增多和消费者需求日渐呈多样

化，使奉行产品导向的企业走向失败，迫使企业放弃这种观念。

我国一些工业企业曾一度单抓“拳头商品”生产，一些商业企业只抓“拳头商品”的购进，忽视消费者需求的变化，就属于这种导向。尽管企业得到了一时的盈利，但终未逃脱被市场浪潮所吞噬的厄运。

三、推销导向

是指企业将主要精力用于抓推销工作，且主要抓推销员管理、广告与销售渠道方面的工作。目的是引诱或促进顾客购买，使企业已有的产品得到社会承认。

这种导向流行于 1930 年至二次世界大战结束。当时由于大机器工业的发展与生产的无政府状态交织在一起，使资本主义世界爆发了空前的第一次经济大危机。不适销的货物堆积如山，致使众多的工商企业、银行纷纷倒闭，大量工人失业，市场购买力下降，导致商品供给量远远大于市场购买力（而不是大于市场的实际需求）。这样，卖方之间激烈地争夺销路，公司不得已诱劝客户购买，强行（搭配等）推销，滥用广告等手段，以销售保生产、保利润、保生存。这种以生产为起点，于生产后强行推销的导向实质上还是生产导向。

一方面，这种诱劝购买、强行推销、滥用广告使消费者屡受不需要的或伪劣商品之害，引起消费者群的公愤，致使众多的公司受到消费群的强烈抨击。另一方面，当时的公司内部组织机构中，营销中心尚未形成，主管销售的经理在公司中地位不高，因此，消费者对商品的意见，很难通过销售经理使主管生产的老板接受。销售经理只是被动地通过下属