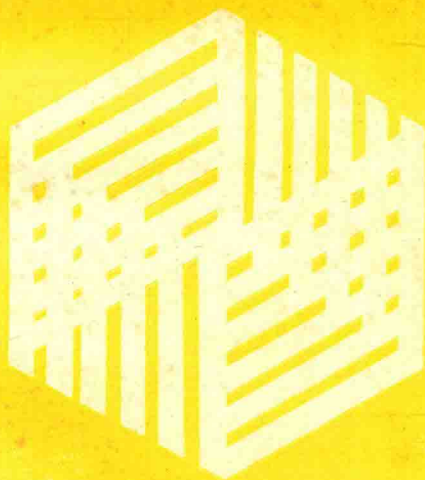


现代市场营销学

XIANDAISHICHANGYINGXIAOXUE

傅庭英 姜永斌 主编



青岛海洋大学出版社

现代市场营销学

主 编 傅庭英 姜永斌
副主编 吴守德 张智安 李东方 吴 平
于克俭 郝文章

参编者：（按姓氏笔划为序）

于克俭 车兆安 刘泮顺 李宝通
李东方 吴 平 吴守德 扬 虹
郝文章 姜永斌 张智安 张淑英
傅庭英

青岛海洋大学出版社

鲁新登字15号

现 代 市 场 营 销 学

傅庭英 姜永斌 主编

*

青岛海洋大学出版社出版发行

青岛市渔山路5号

邮政编码 266003

新 华 书 店 经 销

山东农业大学印刷厂印刷

*

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

32开本(859×1168毫米) 11.125 印张 31.8 千字

印数1—7999

ISBN 7—81026—245—9/F·40

定价: 9.10元

前 言

为配合广大经贸领导干部和管理人员系统学习社会主义市场经济专业知识，提高现代企业经营管理水平，为适应各类经济院校更新市场学教材的需要，我们根据中国共产党第十四次全国代表大会精神，针对我国改革开放的成功实践，进行了深入调查研究，编写了这本《现代市场营销学》。

本书在编写过程中，运用马克思主义基本原理，借鉴了西方市场营销学的科学原理，参考了国内外学者经贸研究的最新成果，力图从建设有中国特色的社会主义市场实际出发，对市场的形成与营销渠道、期货市场、促销策略与技巧、市场营销的分析与评价等，进行了较系统的阐述。

本书初稿修改过程中，山东大学国际经济系刘景江教授、山东农业大学经贸学院陈文魁教授，提出了很多宝贵意见，谨在此表示谢意。

由于我国社会主义市场经济体制正处在建立和完善之中，加之我们水平所限，本书错误和缺点在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

1995年8月

目 录

第一章 市场概论	(1)
第一节 市场与市场类型	(1)
第二节 现代市场营销观念	(5)
第三节 市场营销学的研究对象和研究内容	(14)
第二章 市场研究	(23)
第一节 市场营销环境研究	(23)
第二节 市场需求研究	(29)
第三节 生产资料市场消费需求研究	(33)
第四节 购买者行为研究	(36)
实例：面向不同市场供不同产品	(47)
第三章 企业营销战略计划	(48)
第一节 企业营销战略的概念及意义	(51)
第二节 确定企业的任务和目标	(56)
第三节 制订企业产品投资组合	(64)
第四节 企业的新业务计划	(68)
第四章 市场经营策略	(68)
第一节 市场细分化策略	(68)
第二节 市场发展策略	(75)
第三节 市场竞争策略	(78)
第四节 销售因素组合	(81)
实例：念活“三字经”伊达风靡大江南北	(84)
第五章 产品策略	(87)
第一节 产品及产品循环理论	(87)
第二节 产品优化组合	(93)
第三节 新产品开发	(105)

第四节	产品的商标与包装	(109)
实例:	“奥琪”名芳天下——前进中的北京 日化三厂	(118)
第六章	价格策略	(122)
第一节	企业定价原则	(122)
第二节	企业定价程序	(124)
第三节	企业定价策略	(128)
第四节	企业定价方法	(146)
实例:	低定价使博士伦站稳脚跟	(159)
第七章	市场营销渠道	(161)
第一节	市场销售渠道结构	(161)
第二节	中间商的类型与功能	(164)
第三节	直销	(170)
第四节	市场销售渠道的选择	(172)
第五节	商品储存与存货控制	(178)
第六节	商品运输	(183)
实例:	借外地的庙请外地的神——济宁味精厂 异地生财	(187)
第八章	促进销售策略	(189)
第一节	促进销售的作用与组合	(189)
第二节	人员推销	(194)
第三节	广告策略	(200)
第四节	营业推广与公共关系	(212)
第五节	企业的识别系统	(222)
实例:	“两乐”的广告战	(229)
第九章	市场营销的分析与评价	(233)
第一节	市场营销分析的内容	(233)
第二节	市场营销分析的方法	(242)

第十章 市场信息与市场调查	(251)
第一节 市场信息的基本知识.....	(251)
第二节 市场信息的搜集与处理.....	(256)
第三节 市场调查的分类与内容.....	(262)
第四节 市场调查的步骤与方法.....	(267)
第十一章 市场预测与决策	(277)
第一节 市场预测.....	(277)
第二节 市场经营决策.....	(297)
第十二章 商品期货市场	(303)
第一节 商品期货市场的产生与发展.....	(303)
第二节 商品期货市场的特点、功能及作用.....	(313)
第三节 商品期货市场的组织及交易方法.....	(318)
第十三章 国际市场开拓	(326)
第一节 国际市场开拓的意义及其发展趋势.....	(326)
第二节 国际市场分析.....	(331)
第三节 开拓国际市场的策略.....	(337)
第四节 进入国际市场的方式.....	(345)
实例：金利来的创名牌意识.....	(356)

第一章 市场概论

第一节 市场与市场类型

一、市场的概念及其构成要素

市场是商品经济的产物，它与商品经济的发展紧密相关。不同历史时期人们对市场概念有不同的理解。最早的市场，是指商品交换的场所。我国古代《易经》中描述的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”就指的这样的市场。近代历史上的庙会、集市，少数民族地区的赶街、赶巴扎等，也是指商品交换的地点。随着商品经济的发展，商品交换关系的复杂化，以及商品交易的现代化、国际化、规范化，简单狭义的市场概念无法包含复杂的内容，人们逐渐认为市场是商品交换关系的总和。现代日本人对市场有独到的理解，他们把错综复杂、瞬息万变的市場概括为一个简单的公式：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买动机

他们认为，从生产企业的角度来看，某种产品有没有市场，就是指这种产品有没有需求。这样的理解有两个好处：第一，可以使企业认识到，产品必须能满足消费者需求，才有市场。从而鼓励企业多生产适销对路的产品。第二，比较有利于从定量的角度测算市场容量的大小。日本企业家对市场的认识很深刻，应用也很成功。日本电视机进占中国市场就是典型的实例。1979年，中国放宽对家庭电器的进口。当时，欧洲电视机厂商和日本厂商都想进入中国市场。但是，欧洲电视机过去一向以香港高收入的消费者为销售对象，不重视靠工资收入谋生的阶层。他们认为，中国居民收入低，电视机市场潜力不大，不想与日本厂商竞争。

与此相反，日本厂商认为，中国有十亿多人口，居民收入虽然低，但中国人勤俭有储蓄的习惯，建国30年来，已形成了一定购买力。中国封闭多年，群众有看电视的需求。于是，日本电视机厂商根据目标市场的特点，运用销售因素组合策略，成功地占领了中国市场。

综上所述，可以看出，市场是个动态的概念，不同时期，不同国家不同地区的人对市场有不同的认识和理解。

在市场营销活动中，存在着生产者、经营者与消费者之间的经济联系，体现着不同的经济利益。他们之间有矛盾、又存在着依存关系是构成市场的要素。

1、市场必须具有能够满足消费者需要的商品或劳务，这是构成市场的物质基础。

2、必须有需求。即由货币购买力所形成的有支付能力的需求。这是市场的动力。

3、必须有从事交易活动的当事人。即生产者、经营者和消费者。当事人参与市场活动的目的不同。在市场上的地位和作用不同，所代表的经济利益也不同。生产企业和经营者参加市场活动是为商品寻找出路，从出售商品中获利，他们的愿望是多卖商品、卖好价、增加销售收入和盈利。购买者是以有限的货币购买适合的商品，少花钱而获得最大的满足。买卖双方在不同的市场形势下，所处的地位不同。在供不应求的卖方市场，生产者和经营者处于有利地位；而在供过于求的买方市场，消费者处于有利地位，有主动权。要使市场活动高效而有序地进行，必须在国家宏观调控下，对市场实行法制管理，正确处理各种经济利益关系。

二、市场的类型

市场是一个有机的整体，它由各种不同类型的具体市场构成

随着商品经济的发展，市场类型的划分也日趋复杂化。从不同的角度考虑，市场可分为多种类型。

（一）按照市场的国域界限划分的国内市场和国际市场。国内市场按地理位置不同，又划分为城市市场和农村市场。

（二）按照生产要素，可以划分为商品市场、资金市场、劳务市场、技术市场和信息市场。

（三）按照商品用途或满足消费者需求的性质可划分为生活资料市场和生产资料市场。生活资料包括工业消费品和农产品。消费品的购买者主要是个人或家庭，所以也叫最终产品市场。生产资料市场与消费品市场的本质区别在于这个市场的购买者主要是生产企业，购买的目的是为了加工制造。

（四）从供货来源或生产部门的性质又可分为工业产品与农产品市场。

（五）按照商品流转环节可分为产地市场、中转市场、销地市场、批发市场和零售市场。

（六）按照市场形势、供求状态分类，市场可划分为卖方市场和买方市场。

（七）按照交易方式可划分为实物市场即现货市场与期货市场。商品期货市场是商品经济发展到一定阶段的产物，发育健全的市场体系必须有现货市场和期货市场。

（八）按照消费者年龄或收入的不同还可以把市场划分为其它类型的市场。如按消费者的年龄可分为少儿市场、青年人市场、中老年市场。按成年人收入的差别可分为高收入者市场、中收入者市场和低收入者市场。

按不同的标准、不同的依据可以把一个整体市场划分为多种多样的具体市场。认真研究不同类型市场的特征，有利于企业寻找市场营销机会，选择目标市场，掌握各类市场的运行规律，制定有效的市场营销策略。

三、市场的作用

1、市场的沟通作用。市场是联结生产与消费的桥梁，能促进社会再生产的顺利进行。

社会再生产是由四个环节两个过程组成的（生产、分配、交换、消费四个环节，生产过程和流通过程）。在现代经济条件下，生产者和消费者都离不开市场这一媒介。否则社会再生产就难以进行。生产企业要通过市场出售产品，换取货币，获得盈利。并从市场上购买生产资料和生活资料作为下一个生产过程的补充。消费者按劳分配所得的货币收入，只有从市场上才能购买到所需要的生活资料，实现消费。生产的目的是消费，只有通过繁荣的市场，人们日益增长的需求才能得到满足，社会再生产才能顺利进行。

2、市场是国家对经济运行进行间接控制的中心环节。在市场经济条件下，国家不再具体规定每个企业的生产经营活动，而是致力于国民经济的宏观调控。国家通过制定战略规划、产业政策、外贸政策，运用经济手段（以财政、信贷、税收三种为主），限劣扶优，调整经济关系。用行政权力和社会制衡相结合的方法，实现国家宏观调控意图。如对重要商品供求总量的控制、产业结构的调整和为企业公平竞争创造良好的市场环境，国家通过经济立法，利用汇率、税率等经济参数控制市场环境、指导企业的生产经营活动，实行“国家调节市场，市场引导企业”的经济运行机制。在这一经济运行机制中，以市场为枢纽起承上启下的作用。国家对国民经济的控制与管理，就是在国家、市场、企业相互作用的动态过程中实现的。企业作为独立的商品生产者和经营者，以市场为舞台，受市场规则的制约，按价格信号及相关的参数选择市场机会，并服务于市场。任何企业的命运都维系于市场。因此，国家通过市场触动企业，就能实现宏观控制和管理。

3、市场可以调节商品供求，是社会资源有效配置的一种手段。

资源的配置有两种方法，一种是行政手段，另一种是市场力量，即以市场机制为基础的市场配置。商品在市场上受价值规律、供求规律、市场竞争的影响，按不同的价格进行交换，在不同的经济行为主体之间配置资源。当某种商品供不应求时，价格上涨，利润增加。价格信号指引资源向生产这种商品的部门、企业转移。当此产品供过于求时，市场这只看不见的手又会牵引企业为自身的利益调整生产要素的组合去生产别的产品，从而使资源重新配置。

4、市场竞争能促进科学技术的进步。

商场如战场，充满了激烈的竞争。企业产品质量的优劣、订价的高低、企业的技术水平、管理水平的高低，只有在市场比较中才能得到验证。凡是技术领先，产品质优价廉，服务好的企业产品，才能迅速实现它的价值，给企业带来经济效益。因此，可以说，市场是评价企业综合实力的场所。它激励并强制企业在市场竞争中密切注视科技发展的新动向，不断研制开发新产品，以提高企业的竞争力。

第二节 现代市场营销观念

一、市场营销与市场营销观念

市场营销即市场营销活动，是指企业围绕着满足消费者需求而开展的综合性经营活动。主要有：为了解消费者需求进行的市场调研研究、市场营销机会分析，市场细分化，目标市场的选择，产品设计，价格制订，商品流通中渠道的选择，商品储运，促销手段的综合利用，商品售后服务与评价，以及信息反馈等一系列活动。

市场营销观念则是指企业进行市场营销决策、组织和从事上述营销活动的指导思想。是对市场营销活动的根本看法和态度，也称经营哲学。是企业决策层开展营销活动的导向。企业营销观念是否符合客观实际，是否适应市场形势的发展变化，直接关系到企业的兴衰成败。

二、企业营销观念的演变

企业营销观念是随着社会经济的发展、生活水平的提高，市场形势的变化而不断发展变化的。纵观西方发达国家市场经济发展的历史不难看出，企业营销观念经历了生产观念、推销观念、市场营销观念、生态学营销观念、社会营销观念和大市场营销观念六个发展阶段，经历了从旧式观念到现代营销观念的演变。

（一）生产观念

生产观念又称产品观念或生产导向，是一种以生产为中心的营销观念。在这种观念的指导下，企业认为消费者是以产品质量和价格为基础购买商品的，只要产品质量可靠，价格适当，产品都能销售出去，无需作销售努力就能获利。企业经理的主要任务是扩大生产规模，增加产量，提高劳动生产率，降低成本。此时，企业管理的着眼点在企业内部，厂长、经理是内向型管理人才。生产观念的具体表现是“我们能生产什么，就卖什么，能生产多少就卖多少”，是典型的“以产定销”。企业在交易过程中处于主导地位，消费者处于从属地位。

生产观念是19世纪末到20世纪初在“卖方市场”的条件下产生的。当时，资本主义国家科学技术和经济发展水平相当落后，商品生产规模小，产量低，品种单一，社会产品供不应求，商品销售无后顾之忧。因此，企业无需调查了解消费者的需求。不管消费者需求有多大差异，企业生产出售的都是单一的花色品种。

（二）推销观念

推销观念也称推销导向，是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。持这一观念的企业认为消费者不购买非必需的商品。但是，如果企业采取多种多样的措施，消费者可能会购买更多的产品。因此企业必须重视和加强推销和促销，扩大销售，以获取更多利润。

20世纪20年代，美国由于广泛推行泰罗的科学管理制度，生产力水平大幅度提高，产量增加，市场商品日益丰富。与此同时，消费水平却没有相应提高。因而，产品供过于求，大量积压，市场竞争很激烈。产销矛盾的进一步尖锐，导致了资本主义的经济危机。这时，决定企业生存、发展的关键不在于生产，而在于把过剩的产品销出去，避免企业破产。企业家开始改进销售制度，设立有效的销售网点，注重广告宣传，灵活应用推销术，把企业工作的重点由生产转向推销，形成了以商品推销为中心的观念。它的主要表现是“我卖什么人们就买什么”。推销观念与生产观念相比，有一定的进步，企业由内部管理型转向外部销售型。但这种观念还没有跳出“以产定销”的旧框架，仍然是旧式营销观念。

（三）市场营销观念

市场营销观念是以市场需求为导向，以满足消费者需求作为企业经营出发点的营销观念。具体表现是“消费者需要什么，我们就生产什么”，“以销定产”。这是一种崭新的营销观念。

本世纪50年代以后，随着资本主义经济的迅速恢复和发展，科学技术的飞速进步，美国等发达国家，已经由个别产品供过于求变为总量产品供过于求的买方市场。许多企业加强了产品的研制开发，生产技术不断创新，新产品层出不穷，产品市场寿命大大缩短，推陈出新市场竞争异常激烈。同时，消费者收入增加，生活水平提高，对商品挑选性强，要求很苛刻。在此形势下，很

多企业家认识到：企业要生存图发展，单靠推销并不能从根本上解决问题，必须把满足消费者需求放在首位。把产品的适销对路落实在消费者需求的差异上，以千差万别的商品去满足人们多种多样的需求。因此，企业只有注重产前的市场调研，从满足市场需求出发去组织生产经营活动，才能在竞争中立于不败之地，才能长期占领市场。“顾客至上”、“消费者是皇帝”这些口号表明企业与消费者在市场中的地位发生了根本的变化。在这种营销观念指导下，企业不再追求产量、销量的短期增长，而是从长期的营销战略出发，注重市场调查研究和企业整体营销手段的综合应用，力求长期占领市场，长远获利。

我国经济体制改革的目标是要实行社会主义市场经济。今后将有众多的企业走向市场，在国家宏观控制下，以市场为导向，自负盈亏，自主经营。近几年来，有的商品已由“卖方市场”变为“买方市场”，在这样的市场环境中，企业如果不顾消费者需求，埋头生产、盲目经营，肯定会惨遭失败。因此，企业经营思想必须来个根本转变，树立消费者第一的经营思想，学会运用市场学的原理、方法和策略去开拓市场。

（四）生态学营销观念

这是一种以生态平衡理论为指导的营销观念。任何一个企业要同其生存的环境相适应、相协调，生产既能满足消费者需求，又能发挥自身优势的产品。

进入70年代，市场营销观念在资本主义国家的许多企业得到广泛应用，但在实践中，有的企业片面强调满足消费者需求，而忽视企业本身的资源条件和生产能力，结果，往往生产出并不是自己所擅长的产品，从而导致社会资源不能有效配置，企业资源紧缺，最终在市场竞争中遭淘汰。而且，在当代市场上，消费者需求变化无常，一个企业无论实力有多么雄厚也不可能满足消费者的所有需求。企业要想在竞争中求生存、发展，只有扬长避短

发挥自身优势，将有限的资源投入生产既是市场需要的又是企业在市场上具有相对优势的那部分产品，才能在市场立足并取得最大的经济效益。

（五）社会营销观念

社会营销观念认为，企业向市场提供产品和劳务，不仅要满足顾客需要和欲望，能发挥自己优势，而且要符合消费者及公众的长远利益。企业通过营销活动，充分有效地利用人力资源、地球资源，在满足消费者需求取得合理利润的同时，还应保护环境，减少公害，维护一个健康的、和谐的社会环境，以不断提高人类的生活质量。

70年代以来，西方许多工商企业为了牟取暴利，往往以次充好，生产销售伪劣商品，作虚假广告，引诱顾客上当受骗，损害消费者利益。由此，消费者运动兴起，自觉抵制企业的不法行为。美国管理权威彼得·杜鲁克指出：“市场营销漂亮话讲了20年之后，消费者主义居然变成一个强大的流行运动，这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念。”而大部分学者认为市场营销观念回避了消费者欲望和需求的短期满足和长远的社会福利之间的矛盾，企业贯彻市场营销观念的结果，导致了环境污染、资源短缺、物资浪费、造成公害，最终损害了公众的长远利益。西方消费者对此提出尖锐批评，敦促政府行政管理机构立法，保护消费者的利益。市场学家们也呼吁企业在营销活动中必须维护社会公众的切身利益，作到消费者、企业和社会各方面利益三兼雇，用社会营销观念来指导企业的营销活动。

（六）大市场营销观念

大市场营销观念认为，一个企业和国家不应该消极地顺从、适应外部环境和市场需求，而应该借助于政治力量和公众关系，积极主动地改变和影响外部环境和市场需求，促使产品打入目标市场。

大市场营销观念是美国西北大学著名市场学教授菲利浦·科特勒于1984年提出的。它的产生有其社会背景：在国际市场激烈竞争中，美日贸易处于不平衡状态，尤其是在家用电器和汽车行业，日本几乎统治着整个美国市场，美国企业深受打击。在此形势下科特勒认为，美国要在国际市场中立足，必须借助于政治力量实行政府干预，限制进口。同时，借助于公众关系。唤起公众的爱国热情，实行贸易保护主义。他把大市场营销观念定义为：企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在策略上应协调地使用经济的、心理的、政治的和公众关系等手段，以博得外国或地方的各有关方面的合作与支持。

大市场营销观念与市场营销观念相比，更强调政府要主动地改变和影响企业外部环境和市场需求，积极促使产品打入国际市场。

当今，世界经济的发展日趋国际化、集团化。我国随着社会主义市场经济的发展，改革开放的不断深入，不少企业要面向国际市场，企业单枪匹马闯天下，风险大，势单力薄，只能消极地顺应环境。因此，为了壮大势力，增强实力，应该行业联合，实行集团化。同时，要充分利用政府在国际关系中所创造的有利环境，积极地拓展业务。我国正为加入关贸总协定而努力。中国入关，将把更多企业推向国际市场，使产品平等进入国外市场。可以得到参与国际贸易的实惠。一旦入关，我国企业将大规模向国际市场进军。当前，世界上贸易保护主义抬头，排它性的贸易集团不断兴起。加入关贸总协定可以使我国得到比较稳定的国际贸易环境，这对企业进占国际市场是有利的。但是入关，对国内企业的冲击也是巨大的。企业家对此也应该有足够的思想准备。

三、现代市场营销观念的应用

市场营销观念的产生，是企业营销观念质的飞跃。在此后的