

DANGDAI
GUANLI SHU XI
当代管理书系

新编市场营销学

主 编 / 陈 高 桐

中共中央党校出版社

F713.50
C426:1

10

新编市场营销学

主编 陈高桐

中共中央党校出版社
·北 京·

图书在版编目 (CIP) 数据

新编市场营销学/陈高桐主编. —北京: 中共中央党校出版社, 2004.1
ISBN 7-5035-2870-2

I. 新… II. 陈… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 116200 号

中共中央党校出版社出版发行

社址: 北京市海淀区大有庄 100 号

电话: (010) 62805800 (办公室) (010) 62805816 (发行部)

邮编: 100091 网址: www.dxcbs.net

新华书店经销

北京玥实印刷有限公司印刷 北京怀柔岐庄装订厂装订

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

开本: 880 毫米×1230 毫米 A5 印张: 7.625

字数: 195 千字 印数: 1—5000 册

定价: 14.00 元

责任编辑	张 伟	
封面设计	孙超英	
版式设计	尉红民	
责任校对	王巧艳	王京京
责任印制	王汉吉	

序

市场营销问题，是市场经济中一个极为重要的问题。无论你生产什么，必须要能够卖得出去，它才能够成为商品，才有可能实现商品的价值并为你带来利润。但卖不卖出去，还不足以概括市场营销的全部内涵。市场营销并不只是体现卖的职能，更重要的，它是一种经营的理念，它要求必须善于了解千变万化的市场需求，识别由各色人等分别组成的顾客群体，并由此而确定企业所能提供最佳服务的目标市场，并拿出合适的产品、服务等满足不同顾客的需要。让顾客感到满意，把这种理念交给学习者，是市场营销学的一个重要任务。

中国是一个相对落后的国家，市场经济还相对不发达。但中国又是一个通过自身的改革开放，较快地融入世界经济格局的国家，加入 WTO 后，不仅在市场规则上要与世界接轨，在市场营销理念上也要与世界接轨。在整个世界经济相互交融、渗透、逐步一体化的今天，用封闭的意识来理解市场，不仅难以把本国的产品行销至国外，恐怕连本国的市场也难以在强烈的竞争冲击下保得住。为此，我们必须培养大批的营销人才，方能够与建立社会主义市场经济体制、与真正进入世界经济舞台的要求相适应。这种培养，需要从最基础的地方做起。

本书编写的初衷，就是想把市场营销最基本的东西告诉给阅读本书的读者们，使他们通过阅读本书能找到一种入门的感觉。当然，单单最基础的东西，对于某些读者而言显然是不够的。本书的内容里，增加了一些当今世界市场营销发展中的一些新的理

论，包括西方国家的一些市场营销理念，借以扩展读者的视野。为了加深地说明某个观点，或强化对于某种理论和规则的记忆，本书还收集了一些案例，也许不是最经典的，但能够起到支持本书所提的观点、理论或理念的作用，对读者而言，阅读起来，就会显得较轻松，而不至于沉闷和乏味。通过这样的学习，或许能得到更多的启示，乃至引发更深的思考。

世界在发展，中国在发展。我们衷心希望有更多的人在这个发展潮流中掌握打开市场大门的钥匙，有更多的市场营销专家活跃于中国市场和世界市场的舞台上，创造更多、更丰富的商品来满足不同人们的各种需求。这个目标，不是本书能够实现的。本书的目的，就是希望能在这个目标的实现过程中奉献一点微薄之力。

是为序。

陈 高 桐

2003年9月30日于北京

目 录

序	1
第一章 市场与市场营销	1
第一节 企业与市场	3
第二节 市场营销及其作用	12
第三节 企业市场经营思想	17
第四节 怎样学习市场营销学	21
第二章 营销环境分析	31
第一节 营销环境与企业营销的关系	31
第二节 企业营销活动的宏观环境分析	36
第三节 企业营销活动的微观环境分析	41
第四节 企业营销活动的国际环境分析	49
第三章 购买行为分析	52
第一节 消费者购买行为	52
第二节 生产者购买行为	65
第四章 市场需求预测与市场营销战略规划	72
第一节 市场需求	72
第二节 估计市场需求的方法	78
第三节 市场营销战略规划	94



第五章 市场细分和目标市场选择	103
第一节 市场细分	103
第二节 选择目标市场	115
第六章 产品决策	125
第一节 产品的概念及其分类	125
第二节 产品生命周期原理	130
第三节 新产品开发决策	133
第四节 商标与品牌决策	137
第五节 包装和服务策略	142
第七章 定价决策	147
第一节 产品价格及其影响因素	147
第二节 定价目标和定价方法	151
第三节 价格策略和价格调整	156
第四节 价格变动和企业应对	164
第八章 销售渠道决策	170
第一节 销售渠道和销售商类型	170
第二节 销售渠道的选择	176
第三节 销售渠道策略	181
第四节 实体分配策略	184
第九章 促销决策	189
第一节 促销与促销组合	189
第二节 广告	194
第三节 公共关系与营业推广	203

目 录-----

第四节 人员推销.....	209
---------------	-----

第十章 市场营销组合决策	214
--------------------	-----

第一节 市场营销组合.....	214
-----------------	-----

第二节 市场营销组合决策.....	221
-------------------	-----

第三节 市场营销评价.....	232
-----------------	-----

后 记.....	236
----------	-----

第一章 市场与市场营销

[专论 1-1]

什么是市场销售

在许多关于市场营销的案例中，有一个流传甚广，可以说是带有经典味道的例子。大意是：在太平洋中有一个小岛，居住着数量众多的土著居民。美国的一家鞋业公司，为了开辟这里的市场，派去一位业务员去考察。不几天，这位业务员回电说：“这里的居民是不穿鞋子的，因此，连一双鞋也卖不出去。”时隔不久，该公司又把自己最好的推销员派到岛上考察，以证实那位业务员的观点。推销员经过几天的考察，发回一封与上次考察的业务员观点完全相反的回电，回电说：“这里的居民到现在连一双鞋也没有，因此，这里存在着一个巨大的潜在市场。”面对观点相左的这样两份报告，公司决策者并没有简单地赞同一个否定一个，而是把主管营销的负责人派过去，作更深入的考察，这位负责人考察后报告说：“这里的居民不穿鞋，原因主要有两个，一是不知道穿鞋有什么好处，二是缺少资金购买。如果解决了这样两个问题，这里就能成为一个现实的、巨大的鞋业市场。为此，建议应先在这个岛上展开宣传，通过示范让这里的居民知道穿鞋的好处，掌握穿鞋的方法。

这个岛上盛产优质菠萝，我们可以通过收购居民菠萝卖给欧洲超级市场连锁集团的办法，使这里的居民有钱购买鞋子。测算这个过程的总收入和成本费用，我们将拥有高达30%以上的利润。结论：这个市场是值得开辟的。”

这个例子说明了什么呢？

首先，它说明营销是需要眼光的，这个眼光就是对市场需求的分析和市场机会的把握。市场机会就是市场的潜在需求向市场的现实需求转化的可能性。在这个例子中，前一个业务员忽视了市场的潜在需求而得出了错误的结论，第二个推销员则敏锐地看到了这种潜在的需求，看到了转化的可能性，因此正确地把握了市场机会。在市场营销中，这种独到的眼光是很重要的，它可以使自己的公司在占领市场中先到一步。

其次，它说明好的营销办法是可以创造需求的。范例中那个海岛的居民不穿鞋是祖祖辈辈形成的传统，虽然不好，但已经成为习惯并被广泛地接受了。要改变这样一种习惯，尤其是对于那些众多的还缺乏货币的居民来说，并非是一件容易的事。如果没有好的营销方法，居民们未必愿意买鞋，或者即便想穿也无力购买。这时，加大宣传力度，解决居民的资金问题，就是创造需求的关键。

最后，从这个范例中可以看到，我们通常所讲的市场营销，最基本的要涉及到三个要素。一是拥有某种商品的企业或公司；二是有消费这种商品需求的消费者群体；三是有进行这种商品交易、实现需求的市场。公司和消费者群体，构成生产和消费某种商品的两极，将这两极连结起来，使之畅通的是市场。从市场营销者的角度看，他的主要任务是如何通过市场，把企业生产的商品推销给消费者，

并取得赢利。所以，研究市场营销，必须先从企业和市场研究起，而后再研究消费者。所有的营销决策都是在把这些关系吃透的基础上产生的，市场营销也是从这儿起步的。

企业是市场活动的主体。企业开展市场营销活动，首先要认识市场，适应市场，使自身活动与市场需要协调起来。本章将在引导大家认识市场的基础上，研究市场营销问题，以确立企业市场营销工作的正确指导思想。

第一节 企业与市场

一、企业和市场的涵义

先来看什么是企业？

就其一般性质而言，企业是实行独立核算自负盈亏的生产经营单位，是具有法人资格的经济实体，是国民经济的细胞，是社会经济运行在基层经济组织，是市场活动的主体。在现代市场经济条件下，如果离开了企业，市场的供给、需求及其运行就无从谈起。

现代市场经济要求现代企业，不仅仅是从事商品生产和流通等经济活动的单元，而且还必须在政企分离的前提下实行独立核算和自负盈亏，这是企业的一个根本标志，也是区分独立的经济实体与其他经济实体的重要标志。如作为国家机关一部分的行政性经济管理机构，虽然也是与经济活动有关的经济部门，但它的经费来自行政拨款，而不是通过自主的经营，独立核算，自负盈亏，所以它就只能算是行政性的单位而不能算作企业。再如科研机构、教育部门和勘探设计部门，虽然也直接间接地与经济活动有关，但只要它的经费全部或部分从国家财政中的事业费用中开

支，而不是实行自负盈亏的独立核算，那末它就只能算作事业单位而不能称之为企业。

在这里之所以对企业进行严格的定义，是因为我们下面在研究市场营销时，其活动主体主要是针对严格意义上的现代企业而言的。当然，这并不表明参与市场活动的只有企业，除企业外，政府机构，非企业性的经济机构，非经济性的社团组织，以及家庭和个人也是参与市场活动的主体。但研究市场营销，则主要是研究企业行为。

当代的企业市场营销是建立在发达的市场经济基础上的。市场是一个内涵极为丰富而外延又十分庞大的范畴。在现代市场经济条件下，市场和企业是密不可分的，我们在定义了企业之后，再来看一下市场。

市场是商品经济的产物，它与商品的生产和流通紧密相联。列宁指出：“商品生产，也就是通过市场而彼此联系起来的单独生产者的生产。”^①又说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’，社会分工和商品生产发展到什么程度，‘市场’就发展到什么程度。”^②有商品生产，就必然有商品的交换和流通。商品供求与商品交换，是市场的基本经济内容。市场首先是商品交易和流通的场所，在这个场所里，存在着商品的卖方及可供交换的商品，也存在着具有动机和购买能力的买方。一方面，生产者所需要的生产资料，消费者所需要的消费品，都必须到市场才能买到；另一方面，生产者生产的一切商品必须经过市场才能从生产领域到消费领域。市场是商品的生产者、经营者、消费者三者之间进行经济联系的场所，反映了三者之间的经济利益关系，从这个角度来看，市场又代表了商品流通的全局，是社会商品交

① 《列宁全集》第2版第1卷，第369页。

② 《列宁全集》第2版第1卷，第79页。

换关系的总和。

市场随商品生产和商品流通的发展而发展，在自然经济占统治地位的条件下，市场是由简单商品交换形成的，是分散于各地的、狭小的、封闭式的市场。由于生产的商品种类是有限的，所以还形成不了市场体系。机器大生产时代，社会分工的步伐大大加速，商品生产迅速地向专业化、社会化方向发展，商品在生产 and 流通中表现出来的激烈竞争，不仅有力地促进了社会生产力的发展和技术的进步，而且推动商品生产者努力开拓市场，使数量和种类越来越多的商品源源不断地流向流通领域，从而使市场结构由单一变为多元，由分散变为统一，由国内走向国际。市场的这一系列发展，都是在商品生产和流通的带动下实现的。

上面，我们从一般意义上认识了市场。但是从企业市场营销的角度来看，单单这些还是不够的，还要从市场营销的角度，更具体地来认识和把握市场。

从企业的市场营销活动来看，对市场的理解要把握以下几点：

第一，从市场的空间概念来看，市场首先是商品交换的场所。生产者要卖出商品，消费者要购买商品，都必须经过这个场所。明确市场空间概念的意义在于，它使企业在营销产品时，将充分考虑到产品所销往地区，以及在何处销售最为有利。同时也使消费者考虑在何处可以购得所需商品，在何处购买商品对自己最为有利等问题。市场的地理位置，运输条件，运输成本，以及购物环境等等，是企业市场营销必须考虑的问题。

第二，从商品供求关系的角度来看，市场又是由买主和卖主所组成的。供求双方在市场上表现出来的供求力的相对强度，使其中一方在市场上的交易过程中居于主导地位。人们通常所说的买方市场和卖方市场，就是分别指买方与卖方在市场上居于主导地位的情况。判定某种商品的市场是属于买方市场还是属于卖方市场，对于企业的市场营销来说是非常重要的。



第三，如果单从商品卖主的角度来看，市场则是某种或某类商品的所有现实的或潜在的购买者的全体集合。人们通常说“这种产品的市场很大”，或者说“这种产品没有市场”，均是指有没有购买者，就是这种意义上的市场。对于企业市场营销来说，确定自己产品的购买者总量、构成、分布、需求情况，购买力情况等等，乃至购买者的偏好，购买动机等等，对于有效地开展市场营销，都是非常重要的前提条件。

第四，从商品流通的全局来看，市场又是指整个流通领域，是所有产品市场的总和，是以货币为媒介的商品交换的全过程，是交换关系的总和。从商品流通全局角度来看，商品交换不再是孤立的、个别的交换行为，而是许多并行发生和彼此联结的商品交换过程。各种产品的市场也不再是单个的、分立的市场，而是不可分割的联系在一起的有机整体市场，各类产品市场之间存在着相互关联、相互影响的关系。比如说，汽车市场的扩大，就带动石油市场、橡胶市场、钢铁市场等的扩展。任何一个商品经营者的活动，从市场关系的角度看，不再是孤立的个人行为，而是要受到其他市场活动主体行为的影响。再从交换关系总和的角度来看，市场上的商品交换总是体现着人与人之间的关系，这一关系是复杂的，多方面的，但核心是人们相互间的利益关系。为了维护市场各活动主体的正当权益，市场必须实现公平交易和平等竞争，国家必须通过法律形式来制定市场行为准则。对于企业营销者来说，了解这些行为准则，是参与市场的一个基本的和必须的条件。

二、市场的功能和类型

市场是商品生产的基础，市场通过发挥自身的功能，保证着商品生产的顺利进行，推动着商品生产的发展。

市场功能指市场机体本身所具有的职能，它不是从外部赋予

的，而是产生于市场机体本身所承担的各种具体活动如商品交换、信息传递等等，所以它是客观的。市场功能的发挥，既不能靠计划，也不能靠命令，只有通过各种市场机制如价格、竞争、供求等等的作用才能实现。对一个较为完善的市场体系来说，其主要功能可概括为以下几个方面。

（一）交换功能。这是市场最基本的功能，因为市场就是商品交换的场所，离开了商品交换，也就谈不上市场的存在。市场交换功能的发挥，使商品生产者或经营者得以将自己的商品拿到市场出售，由此而获取货币，而后再向别人购买自己所需要的生产资料和生活资料，从而实现劳动产品的交换。

（二）联系功能。这是与交换紧密相关的功能。有交换，必然产生交换者之间的联系，市场就是实现不同商品生产者之间的相互经济联系与经济结合的纽带。在当代社会化大生产条件下，社会分工已成为一种普遍的经济现象，社会分工把不同的商品生产者分离开来，这是社会的一种进步，但社会分工是以分工后必须能够再结合为前提的，如果没有结合的条件，商品经济条件下的社会经济就无法正常运转。结合靠什么？商品经济条件下的重要途径就是市场，商品经济愈发展，社会分工愈深化，市场在实现社会经济联系和结合方面的地位就愈重要，就愈成为社会经济生活的重要枢纽。

（三）价值实现功能。商品交换的过程，也就是商品价值实现的过程。在商品经济条件下，商品价值要靠市场来实现。当厂商把商品出售后，如果所得货币能够补偿生产过程中所耗费的劳动量，则商品价值得到了完全的体现；若商品卖不出去，或所得货币不足以补偿劳动耗费，则价值就不能得到实现或不能完全实现，社会再生产就会被中断或缩小规模。

（四）调节功能。这主要体现在两个方面：一是通过竞争和价值规律的作用自发地调节各类生产要素在各个生产部门之间的



分配。当某种商品的价格上涨到其价值以上，则表明该商品供不应求，生产这种商品有利可图，于是生产者便纷纷转而生产这种商品。反之，当某种商品的价格下降到其价值以下时，则表明该商品供大于求，生产这种商品可能会亏本，于是生产者便会压缩这种商品生产或转产别的商品。正是通过价值规律的这种自发调节作用，生产要素就会不断地从配置效益低的部门转移到配置效益高的部门，从而使各生产部门之间大体达到平衡。二是通过市场竞争、分化和淘汰机制的作用使生产要素的原有配置格局发生变化和调整。比如说，一部分较差的企业在竞争中被淘汰，另一部分较好的企业在竞争中得到发展，这种优胜劣汰的结果，就会使资源从配置效益较低的地方流向效益较高的地方，使有限的资源集中到先进企业手中，从而使资源的配置得到较合理的调节。

（五）服务功能。对一个比较成熟和完善的市场体系来说，它对市场进入者的服务主要体现在两个方面：一是面向市场进入者，直接提供进行商品买卖所需的各种组织机构，保证商品交易的顺利进行。二是通过建立一系列为商品交易提供各种方便的设施与机构，如银行、保险机构、信托公司、技术咨询、商品检验部门等等服务机构，向市场进入者提供种种便利。

（六）反馈功能。由于市场是整个商品关系交换的总和，所以市场的行情也就是整个经济活动的综合反映。在实际生活中，市场每时每刻都在通过供求、价格等反馈着各种信息，这些信息就成为国家或企业部门掌握市场动向，根据市场需求而进行生产或确立营销决策的重要依据。

（七）劳动比较功能。就是通过商品市场价值与生产该商品的个别价值的比较，来推动生产经营者努力采用新技术、新材料、新方法，不断改善生产经营条件，以提高劳动生产率，取得较好的社会经济效益。

企业总是在一定的具体的市场形态下进行活动的，所以，从