

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

现代市场营销学

主 编 刘振溪 邵安兆 周复之

学 苑 出 版 社



现代市场营销学

主 编 刘振溪 邵安兆 周复之
副主编 刘碧瑶 马 娜 王伯良

学 苑 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销学/刘振溪主编. —北京: 学苑出版社, 2001.8
ISBN 7-5077-1910-3

I. 现… II. 刘… III. 销售学-高等院校-教材
IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 052585 号

学苑出版社出版发行

北京市万寿路西街 11 号 100036

迁安市鑫丰印刷有限公司印刷 新华书店经销

850 × 1168 毫米 开本 1/32 12.875 印张 322 千字

2001 年 8 月北京第 1 版 2001 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 0001-4000 册 定价: 22.00 元

前 言

市场营销学是市场经济发展到较高阶段的产物，是现代企业与企业家营销管理实践的理论总结。

伴随着我国经济体制改革的深入和企业经营方式的转变，市场营销开始成为新世纪企业获取经济效益的重要途径和手段。而且，中国即将加入 WTO，面对许多企业创意无力、雷同经营的现实，体现创造性精神的市场营销逐渐显示出点石成金、化腐朽为神奇的独特魅力，为企业的发展提供了强有力的原动力。

发展伴随着竞争，竞争促进发展。纵观中国商海：发现市场，抢占先机，群雄并起；大浪淘沙，优胜劣汰，诸侯分疆；点子闪光，战略筹划，激扬文字；满足顾客需要，战胜竞争对手，产品战、价格战、广告战，此起彼伏。发展多种经济，引进外资合作，保卫民族产业，谁主江山沉浮？……没有硝烟的商业大战已燃遍神州大地。

商战有路，路在何方？市场营销学以其独特、系统、科学的理论和方法，为中国企业走向胜利开辟了成功之路。

为了适应企业开展市场营销，及高校市场营销课程教学的需要，我们经过长期的准备，精心撰写了这本《现代市场营销学》。该书融会了编者多年以来市场营销教学和市场营销实践的经验和体会，参阅了大量国内外市场营销理论的文献资料和研究成果，具有如下特点：

1. 理论知识与实际技能相结合。既注重理论素质的提高，又注重实际操作能力的传授，重点突出创新能力的培养，使读者学之生趣，学之致用，学之有成，避免了同类书籍的枯燥乏味和理论与实际技能的脱节。

2. 结合国内外市场营销理论的最新发展和中国企业市场营销面临的现实问题,提出了以战略营销为核心的市场营销新理念,强调顾客导向与竞争导向在战略层次上的融合与统一。并通过引入经济学、行为科学、系统论、管理理论和战略理论的最新成果,建立了较新的市场营销学概念体系。

3. 首次提出了新营销 4I 组合法则。在 4P (产品、价格、促销、分销), 4C (消费者、竞争者、公司、社会环境) 的基础上,又提出了新营销 4I 组合: 关系营销 (Incorporating Marketing 或 Relationship Marketing)、形象营销 (Image Marketing)、信息营销 (Information Marketing)、权力营销 (Influence Marketing), 为丰富和发展市场营销理论,作了新的尝试。

4. 在具体内容上,力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题,贴近现实经济生活。理论联系实际,突出实用性和可操作性,力争通俗易懂。为此,在本书中我们增加了较为丰富的案例,并在每章后面附有思考题,帮助读者消化、理解有关理论和内容。

本书由刘振溪、邵安兆、周复之担任主编,刘碧瑶、马娜、王伯良担任副主编。撰稿人具体分工如下:邵安兆(第一、二章);王伯良(第三、四章);周复之(第五章);赵丽英(第六章);马娜(第七章);任燕(第八章);齐斌(第九章);刘东霞(第十章);张云霞(第十一章);刘振溪(十二章);刘振溪、吴伟(第十三章)王玉敏(第十四章);孟彩虹、白金英(第十五章);全书由主编总纂定稿。

由于水平所限,缺点错误在所难免,恳切地希望理论界的诸位专家、学者和广大读者予以批评指正。

编者

2001 年 8 月

目 录

前 言	(1)
第一章 导 论	(1)
第一节 市场营销与市场营销学	(1)
第二节 市场营销管理	(15)
第三节 现代市场营销观念	(21)
第二章 营销调研与市场预测	(32)
第一节 营销调研概述	(32)
第二节 市场营销调查的步骤和方法	(39)
第三节 市场预测概述	(51)
第四节 市场预测方法	(54)
第三章 市场营销分析	(69)
第一节 市场营销环境分析	(69)
第二节 竞争者分析	(75)
第三节 消费者市场购买行为分析	(81)
第四节 组织市场购买行为分析	(90)
第四章 市场细分	(95)
第一节 市场细分的概念和作用	(95)
第二节 市场细分的依据	(98)

第三节 市场细分的步骤	(107)
第五章 选择目标市场	(113)
第一节 选择目标市场的意义	(113)
第二节 选择目标市场的条件和过程	(114)
第三节 选择目标市场类型	(118)
第四节 选择目标市场策略	(120)
第六章 市场定位	(130)
第一节 市场定位的概念	(130)
第二节 产品定位	(133)
第三节 企业形象定位	(139)
第七章 市场营销战略	(145)
第一节 市场营销战略的重要性	(145)
第二节 市场营销战略规划制定	(147)
第三节 市场营销战略和策略	(153)
第四节 市场营销组合策略	(165)
第八章 产品策略	(169)
第一节 产品整体概念	(169)
第二节 产品组合决策	(174)
第三节 品牌决策	(180)
第四节 产品生命周期	(191)
第五节 新产品开发策略	(197)
第九章 定价策略	(204)
第一节 影响企业产品定价的因素	(204)
第二节 定价目标和定价方法	(212)
第三节 定价策略	(220)
第四节 产品调价策略	(227)

第十章 分销渠道策略	(233)
第一节 分销渠道的作用和类型	(233)
第二节 企业分销渠道的设计和管理	(238)
第三节 中间商	(246)
第四节 企业电子商务	(256)
第十一章 促销策略	(262)
第一节 促销组合	(262)
第二节 广告促销	(270)
第三节 人员推销	(278)
第四节 销售促进	(285)
第五节 公共关系	(290)
第十二章 市场营销创新	(294)
第一节 当代我国营销环境的新特点	(294)
第二节 战略营销	(298)
第三节 新营销 4I 组合	(301)
第四节 绿色营销	(312)
第十三章 服务市场营销	(315)
第一节 服务市场营销导论	(315)
第二节 服务质量管理	(322)
第三节 服务的有形展示	(332)
第四节 服务定价、分销与促销	(338)
第十四章 国际市场营销	(356)
第一节 国际市场营销概论	(356)
第二节 国际市场营销环境	(359)
第三节 国际目标市场选择	(363)
第四节 进入国际市场的方式	(367)

第五节 国际市场营销策略	(369)
第十五章 市场营销组织与控制	(378)
第一节 市场营销组织的目标与效率	(378)
第二节 市场营销组织的类型	(380)
第三节 市场营销组织的设计	(386)
第四节 市场营销控制	(394)
参考书目	(401)

第一章 导 论

随着我国市场经济体制的确立和日臻完善，一个统一、开放、竞争、有序的社会主义大市场正在形成。工商企业如何在竞争环境中开拓市场，获得理想的经济效益，关键在于提高营销者素质，创造性地拓展市场经营与销售。这就必须认真学习市场营销学，了解其研究对象、指导思想、内容体系，掌握不断开拓市场的原理、方法、手段、策略，正确把握和运用市场营销理论指导企业的营销管理活动。

第一节 市场营销与市场营销学

市场营销译自英文“Marketing”一词，其原意是指市场上的买卖活动。市场营销学就是研究企业如何立足于市场进行经营管理决策的科学。

一、市场的涵义、功能和类型

（一）市场的涵义。

市场是人们经常使用的名词，但对其涵义的理解却不尽相同。这主要有两方面的原因。其一，由于市场是商品经济的产物，随着商品生产的发展，市场在人们经济活动中所起的作用日益突出，人们对其认识也日益深入，市场的涵义随之有所发展；其二，人们常常从不同角度去认识市场，理解不可能完全一样。市场的概念虽有多种涵义，但通常可归纳为三种：

1. 市场是聚集买卖双方以交换商品的实际场所

这是对市场本意的解释，也是最传统的、狭义的概念。强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域，当商品交换限于生产者与消费者直接见面交易的形式时，市场的组织形式是以集市、场、墟、庙会为主的，其范围是狭小的、零星分散的。当商品交换突破了生产者和消费者直接见面限制后，市场就出现了坐商、行商、货栈、批发商、零售商、超市、连锁店等各种级次的组织形式，从更大的范围以不同的方式和姿态承载着商品交换。很显然，任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区，在何种场所出售。

2. 市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合

这是从企业或者卖方角度上对市场的解释。所谓的购买者可分为两类：现实的即有支付能力又有购买兴趣的购买者；潜在的即可能具有购买能力和购买欲望的购买者。明确自己产品的市场规模，消费者及用户构成，是企业营销战略决策、制定策略、组织营销活动的基本出发点。所谓面向市场，实际上就是面向消费需求，面向自己的顾客。市场的大小是产品质量特性、产品价格、顾客收入水平、购买动机等变量的函数。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是经济学上对市场广义的解释。所谓交换关系的总和，是指参与某些货品和劳务的现实或潜在交易活动的所有买者和卖者之间的交换关系，强调的是商品交换的行为和活动。这种交换关系得以实现，即买方能买到所需要的和卖方能卖出所生产的商品，就需要供给与需求相平衡，若供不应求时买方竞争——争货源，卖方占据了支配交易关系的主导地位，引起价格上涨，进而抑制需求而刺激生产；当供过于求时卖方竞争——争销路，买方占据有利地位，造成价格下跌，就会抑制生产而刺激需求。这样强制性地使供求趋于平衡，成为交换关系得以实现的条件或实现

的结果。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

市场的以上含义对企业营销都有实际意义，前两种站在微观角度，是企业营销的立足点。第三种站在宏观角度，是企业赖以生存的空间和环境。就是说企业不仅要研究产品销售的地区和地点、销售服务的对象，而且必须面对整体市场，通观流通全局，理清本企业营销活动与整体市场的输入与输出的内在交换关系。

（二）市场的功能

市场是一定场所或领域内现实和潜在商品交换的总和，具有多种功能。

1. 资源配置的功能。市场对资源配置起基础性作用。这就是以经济效益为杠杆，按照等价交换的原则，通过市场竞争来实现资源的优化配置。具体地说，一是通过竞争，实行优胜劣汰，使有限资源集中到较先进的企业手中；二是市场供求变动，引起价格的变动，从而牵动商品生产者的经济利益，给企业以动力和压力，促使其根据市场价格信号指示的社会需求方向，及时调整自己的生产经营结构和规模。这样，在市场机制的作用下，社会资源得到有效地、合理地配置，并节约使用社会资源。所以市场就成为资源配置的“调节器”。

2. 经济结合的功能。生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合为条件，否则，分工就不能进行。市场是社会分工的产物，同时又实现着不同商品生产者之间的经济联系和经济结合，成为社会分工协作得以存在和发展的保证条件。正是由于这种结合，商品经济条件下的社会经济才得以正常运转。所以，生产的社会分工愈细，市场在经济生活中的地位就愈重要；商品经济愈发展，市场也就愈成为社会经济生活的枢纽。

3. 平衡供求的功能。市场是联结商品生产者、经营者和需求者的纽带。在市场经济条件下供求关系不断发生变化，两者之

间的平衡是通过市场的作用来实现的。当商品供不应求时，市场价格就会上涨，从而刺激生产扩大，增加市场供给，同时又使消费者减少需求；反之，当商品供过于求时价格下降，市场供给减少，而消费者则因价格下降而增加消费。这样反复循环，通过市场价格的调节，使供求趋于平衡。

4. 价值实现的功能。商品价值是在生产领域创造出来的，而价值的实现是在市场上通过市场交换来完成的。在市场经济条件下，商品生产者不是为了产品的直接使用价值，而是为了实现其交换价值。要完成实现价值与满足需求的统一，就必须通过市场。作为生产者来说，把商品卖掉实现了价值和价值的增值，使生产周而复始地进行下去；作为消费者来说，从市场上购买到商品即使用价值，满足了自己的需要。市场是企业营销活动的“试金石”，要实现商品的价值，不仅要生产适销对路的商品，坚持等价交换的原则，同时要按市场需要的比例量分配社会劳动量，这对价值的全部实现具有决定意义。

5. 提供服务的功能。随着商品经济的高速发展，市场交换的范围日益扩大。为了保证交换和供给功能的顺利进行，各种服务于市场的机构和设施，包括银行、咨询、信托、保险、仓储和运输公司等等，在市场上应运而生，分别发挥其不同的功能和作用。所以市场不仅是物资集散的中心，也是金融、信息、劳务、技术的服务中心。

6. 调节利益的功能。市场作为商品交换关系的总和，是国民经济的综合反映及各部门之间各种比例关系的一面镜子，是洞察商品供求的窗口，它能灵活地提供信息，把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。市场调节功能主要是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。市场供求和价格变化，能引起和迫使人们调节生产和消费，并自发地调节交换双方的经济利益。

（三）市场的类型

市场分类是根据对市场不同角度考察来进行的，可以按地域范围、流通环节、竞争程度、商品形态及用途、交易特点、供求状况等因素进行划分。但从现代企业营销的角度讲，市场实质上是指在一定时间与空间条件下具有现实和潜在需求的顾客群，立足于企业顾客来讨论市场尤显必要。

1. 消费者市场。是指为满足生活消费的需要而购买消费品的个人和家庭构成的顾客群。这里强调了购买者是个人和家庭；购买对象是社会最终产品；购买目的是满足生活消费而无牟利企图。其主要特点是：消费者人多面广，市场潜力巨大；需求具有层次性和发展性；购买呈现多样化；小批量的重复购买；非行家购买，具有可诱导性；购买具有连带性和转移性。

2. 生产者市场。是指为满足生产经营的需要而购买生产资料的企业用户构成的顾客群。这里强调了购买者是生产经营组织；购买对象是社会中间产品；购买目的具有明显的营利性。其主要特点是：需求受宏观因素影响大；用户少且相对集中；其需求属派生性需求，且弹性较小，具有一定的关联性和波动性；技术性强、专业采购较多；广泛采用直接购买，批量大而频率低；行家购买和理智型的集团决策。

3. 转卖者市场。是指为了取得再销售利润而购买商品的中间商构成的顾客群。这里强调了购买者是处于流通环节的中间商，为售卖而购买。其主要特点是：中间商数量较多且分布较广；其需求既是消费者需求的派生，又受生产者产品组合和交换条件的影响；采购范围广，选择性强，注重时效性；大批量低频率购买，风格各异；精密核算，理智型决策；寻求服务技术的支持。

4. 社会集团市场。是指在一定时间与空间内，由社会集团承担款项，对生活资料商品或劳务占有、使用、收益的全部消费

者群。这里强调了购买者是政府机关、学校、部队、监狱等非赢利性团体；购买对象是诸如轿车、冰箱、电视、家具、卫生纸等包罗万象的消费品；购买目的是为了行使团体基本服务职能和保证正常运营而满足本集团或其职工对生活资料的需求。其主要特点是：需求受政治、经济等宏观因素影响大；购买可能受政府控制或大众团体及公民的监督；注重商品质量和式样，攀比性强；购买规模大，时间比较集中；从发展趋势看逐步由个人简单决策走向招标采购和“阳光”采购。

二、市场营销及其功能

（一）市场营销的含义

对于什么是企业的市场营销，曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。

一种有代表性的认识，是把营销等同于销售或推销，认为营销就是把货物推销出去，即销售和推销。这种认识相当狭隘。现代市场营销学认为：推销是企业营销的重要职能之一，但不是最重要的职能。如果企业搞好市场研究，了解消费者需求并按需求设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，优化销售渠道，搞好销售促进，那么推销将变得无足轻重。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释较之“营销 = 销售”的认识进了一步，但仍然失于偏颇。事实上，市场营销活动既包括在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前和流通过程结束后的销售活动，不仅以顾客为全过程的终点，而且更重要的是以顾客为全过程的始点。

目前被广泛接受的概念是：市场营销是经由市场交易程序，导致满足顾客需求并实现赢利目标的企业经营销售活动全过程。

关于营销，重要的不是文字上的表述，而是对其多角度的认识。首先营销是满足社会需要的一种经营哲学，一切以顾客为中心，以满足需求为行为准则；其次营销是解决经营问题的一种心智过程，在复杂多变的环境中通过事前信息分析，形势判断，精密策划，制定有效竞争方案以保证营销成功；再者营销是包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程，营销管理是企业管理的核心职能；最后营销是一种保证产品顺利销售的系统方法，借助一系列的手段和策略来实施。另外企业的市场营销是一种微观的活动，如果将其看成是“使各种不同的供给能力和各种不同需求相适应的社会经济过程，以实现社会的目标”，那就是宏观市场营销。

（二）市场营销功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生活和生产消费的需要。社会的生产和消费之间存在着诸多矛盾，概括起来有生产者与消费者空间上的分离；时间上的分离；信息上的分离；所有权上的分离；品质上的差异和矛盾；估价上的差异和矛盾；供需数量上的差异和矛盾等。市场营销是通过执行其交换、物流、便利、示向等功能，创造出经济效用。

1. 交换功能。包括购买和销售两个方面。两者都是通过实现产品所有权转移解决生产者和消费者的所有权分离和商品估价矛盾，使生产者获得货币资金用于再生产，消费者得到所需商品用于生产或生活消费。其中购买的功能包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买、以什么价格条件购买的决策；销售的功能包括寻找市场、销售促进、销售价格、销售服务等决策。需要指出的是，市场营销强调消费趋向的引导和潜在需求的转变。所以，变潜在交换为现实交换，从而使生产和消费向更深度、广度发展，成为交换功能的重要内容。

2. 物流功能。或称实体分配功能，包括货物的运输和储存等。前者是为了实现产品在空间位置上的转移，后者是为了保存产品的使用价值，并调节产品供求的时间矛盾。此功能的发挥是交换功能实现的必要条件。

3. 便利功能。系指便利交换、便利分配的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指产品交易和运输过程中，必然要承担的财物损失。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息沟通其他功能都难以实现。产品的标准化和分级，可大大简化交换过程，不但方便储运，也方便顾客购买。

4. 示向功能。是指通过市场调查、研究、分析，描绘出消费需求对产品的预期，以及市场的供求态势，竞争状况等，从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。此功能对企业往往更具有战略意义。

执行上述市场营销功能，可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用，并有助于创造产品的实际形态效用。在不同的市场条件下，由于各个市场营销者的性质不同、地位和任务不同，履行职能的侧重点、方式和方法不同，派生出绚丽多彩的策略和技巧。

三、市场营销学及其研究对象

（一）市场营销学的含义

由于市场营销学迄今还是一门比较年轻和正在发展的科学，对其定义学术界有着各种各样的表述。著名市场营销学家基恩·凯洛希尔将其收集到的五十余则关于市场营销学的定义归纳为三类：其一，确认市场营销学是一种为消费者服务的理论。如美国