



黄洪民 编著

# 现代 市场营销学

青岛出版社

黄洪民 编著

# 现代 市场营销学

青岛出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/黄洪民编著, —青岛: 青岛出版社, 2000. 9(现代市场营销丛书/宫捷 孙乐平主编)

ISBN 7-5436-1835-4

I. 现… II. 黄… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 24948 号

- 书 名 现代市场营销学  
编 著 者 黄洪民  
出版发行 青岛出版社(青岛市徐州路 77 号, 266071)  
邮购电话 (0532)5814750 5840637  
责任编辑 刘典平 李忠东  
装帧设计 刘 媛  
印 刷 胶州市装潢印刷厂  
出版日期 2000 年 9 月第 1 版, 2001 年 4 月第 3 次印刷  
开 本 32 开(850×1168 毫米)  
印 张 11  
插 页 2  
字 数 275 千  
印 数 5001—10000  
书 号 ISBN 7-5436-1835-4/F·64  
定 价 18.00 元



前

言

现代市场营销学以企业的市场营销行为作为自己的研究对象。企业的市场营销行为与一般的生产和销售行为不同,它是企业在市场上以发现消费者需要为起点、以满足消费者需要为核心、以系统的产品销售或劳务提供为手段的全方位经营决策行为。

虽然有市场就应该有市场营销活动,但把市场营销作为企业经营的重要思想和自觉行为加以系统研究还只是开始于 20 世纪初。1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐在走访企业主、了解他们如何进行市场销售活动的基础上,写出了第一本《市场营销学》教科书,标志着对企业的市场营销行为进行独立研究的开始。但是,那时这种研究所涉及的面还比较窄,仅限于商品销售和广告推销术方面的问题,而且这种研究活动基本上被局限在大学里进行,还没有与企业实际的市场经营活动密切联系,因而还没有引起社会的广泛重视。

进入 20 世纪 20 年代,特别是 1929—1933 年资本主义世界经济大危机中,面对大量商品积压卖不出去的困境,人们开始意识到企业生存和发展的关键不在于如何生产,而在于如何销售。这样,促使企业界开始重视对企业的市场销售活动的研究,并在组织上为这种研究提供了保障。1931 年,在全美市场营销学和广告学教员协会的基础上,成立了全美市场营销协会,广泛吸收理论界和企业界的人士参加,从事市场营销理论和实践的研究,并为企业培训市场营销的专门人才和参与企业的市场决策。这样,对企业市场营

销的研究就开始从大学的讲坛走向社会,进入了应用阶段。但是,在这一时期,这种研究还只局限在产品销售这一狭窄的范围,着重研究广告和推销方法,还没有超出商品流通领域。

第二次世界大战以后,特别是进入 50 年代,随着资本主义市场高度发达,商品供应日益充裕,西方主要发达国家先后形成了买方市场,企业之间的竞争更加激烈。这时,企业能否生存和发展的决定权不是掌握在企业手里,而是掌握在消费者手里,消费者成为市场活动的主宰者,决定着企业的命运。这样,建立在卖方市场基础上的以推销术为中心的旧的市场营销研究已不能适应新的市场形势下的企业要求,迫切需要提出新的理论来指导企业的生产和经营。在这种情况下,一些市场营销专家和企业家就从满足消费者需求的角度展开对市场营销的研究,提出把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业的经营活动,这样就把市场营销的研究推上了一个新的阶段。其突出的表现是:在研究的范围上,突破了流通领域,而进入到生产领域和消费领域,形成了以需定产的经营思想;在研究方法上,由对市场的静态研究转变为动态研究,强调供需之间的信息传递与沟通;在研究内容上,由研究单一的销售职能扩展到研究企业各部门之间的整体协调活动。

20 世纪 60 年代以后,对市场营销理论和实践的研究进一步发展,人们又把它与现代企业管理理论结合起来,使之成为现代企业经营决策的重要组成部分,被广泛地应用于工商企业经营决策,使市场营销具有了强烈的管理导向。70 年代以来,市场营销研究又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学、经济计量学等应用学科密切结合,发展成为一门新兴的综合性应用学科。

从西方国家对市场营销研究的发展过程来看,它是伴随着资本主义生产的社会化和商品经济的不断发展而发展的,是对资本主义国家工商企业市场营销经验和教训的概括和总结。随着社会



生产力的发展、科学技术水平的提高、市场的扩大和市场竞争的日益激烈,市场营销问题将变得越来越重要,市场营销研究有着广阔的发展前景。

在我国,由于在很长一段时期内生产力水平较低,商品经济不发达,市场比较狭小,特别是长期以来实行高度集中的计划经济体制,忽视了市场在社会经济发展中的作用,因而也就忽视了对市场营销问题的研究。十一届三中全会以后,随着改革开放的不断深入,我国已进入了市场经济大发展的历史阶段。目前,我国市场活跃,商品丰富,需求旺盛,竞争激烈,以消费者为活动中心的买方市场已经形成。如何不断地发现和开拓市场,在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,是每一个工商企业所面临的新课题。企业迫切需要新的市场营销理论的指导。在这种新形势下,对市场营销理论和实践的研究就必然受到社会和企业界的普遍重视,并产生了许多理论研究成果。

本书是在吸收和借鉴了国内外大量的理论研究成果,在对国内外工商企业的市场营销实践进行深入研究的基础上写成的,力图全面、系统地阐述在现代市场经济条件下企业应具备的市场观念、经营意识、营销策略与方法、营销战略与管理,为企业从事市场营销展示一般性的规律。书中紧紧抓住市场营销理论研究要为企业的市场营销实践服务的宗旨,突出了应用性强的营销实务与方法的研究,体现了理论与案例分析相结合、定性与定量分析相结合、借鉴与创新相结合的原则。这是本书的一个显著特点。

本书在撰写过程中,参考了国内外专家、学者已有的研究成果,在这里谨向他们表示诚挚的谢意。由于水平所限,疏漏、错误之处在所难免,敬请读者特别是市场营销学界同行不吝教正。



现代市场营销丛书

编委会

主 任 陈德耀

总 主 编 宫 捷 孙乐平

副总主编 林 洁 黄洪民

葛树荣 孙修良

总 策 划 吕少平

编 委 (按姓氏笔画为序)

吕少平 孙乐平 陈德耀

孙修良 林忠礼 林 洁

宫 捷 黄洪民 崔晓林

葛树荣



目

录

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| 前 言 .....                    | [ 1 ]  |
| 第一章 市场营销的含义、任务和观念 .....      | [ 1 ]  |
| 第一节 市场营销的含义 .....            | [ 1 ]  |
| 第二节 市场营销的任务 .....            | [ 7 ]  |
| 第三节 市场观念 .....               | [ 15 ] |
| 第二章 营销市场研究 .....             | [ 24 ] |
| 第一节 营销市场及其构成要素 .....         | [ 24 ] |
| 第二节 消费品市场 .....              | [ 28 ] |
| 第三节 生产资料市场 .....             | [ 32 ] |
| 第三章 消费者需求和购买行为研究 .....       | [ 38 ] |
| 第一节 消费者需求分析 .....            | [ 38 ] |
| 第二节 消费者购买动机与购买行为分析 .....     | [ 44 ] |
| 第三节 影响消费者购买行为的因素 .....       | [ 53 ] |
| 第四章 企业市场营销环境研究 .....         | [ 63 ] |
| 第一节 市场营销环境的重要性 .....         | [ 63 ] |
| 第二节 宏观市场环境 .....             | [ 69 ] |
| 第三节 微观市场环境 .....             | [ 80 ] |
| 第五章 营销市场调研 .....             | [ 84 ] |
| 第一节 市场调研在企业营销活动中的地位和意义 ..... | [ 84 ] |
| 第二节 营销市场调研的内容和类型 .....       | [ 88 ] |

|             |                          |              |
|-------------|--------------------------|--------------|
| 第三节         | 营销市场调研的方法与步骤 .....       | [97]         |
| <b>第六章</b>  | <b>市场营销决策 .....</b>      | <b>[105]</b> |
| 第一节         | 营销决策的概念和基本要素 .....       | [105]        |
| 第二节         | 营销决策的内容和分类 .....         | [109]        |
| 第三节         | 营销决策的程序和原则 .....         | [115]        |
| 第四节         | 营销决策的方法 .....            | [122]        |
| <b>第七章</b>  | <b>市场细分和目标市场决策 .....</b> | <b>[129]</b> |
| 第一节         | 市场细分概述 .....             | [129]        |
| 第二节         | 市场细分的要求和标准 .....         | [132]        |
| 第三节         | 目标市场选择 .....             | [143]        |
| 第四节         | 市场营销组合 .....             | [152]        |
| <b>第八章</b>  | <b>产品决策 .....</b>        | <b>[160]</b> |
| 第一节         | 产品和产品组合决策 .....          | [160]        |
| 第二节         | 产品市场寿命周期与新产品开发策略 .....   | [170]        |
| 第三节         | 产品品牌与包装决策 .....          | [184]        |
| <b>第九章</b>  | <b>价格决策 .....</b>        | <b>[192]</b> |
| 第一节         | 影响商品价格形成的因素 .....        | [192]        |
| 第二节         | 企业的定价目标和定价方法 .....       | [196]        |
| 第三节         | 定价策略 .....               | [202]        |
| 第四节         | 企业的价格调整 .....            | [210]        |
| <b>第十章</b>  | <b>销售渠道决策 .....</b>      | <b>[215]</b> |
| 第一节         | 销售渠道模式 .....             | [215]        |
| 第二节         | 销售渠道的选择 .....            | [219]        |
| 第三节         | 销售渠道管理 .....             | [226]        |
| <b>第十一章</b> | <b>促销决策 .....</b>        | <b>[232]</b> |
| 第一节         | 促销与促销组合 .....            | [232]        |
| 第二节         | 人员推销 .....               | [239]        |



|                     |                       |              |
|---------------------|-----------------------|--------------|
| 第三节                 | 广告 .....              | [244]        |
| 第四节                 | 公共关系 .....            | [258]        |
| 第五节                 | 营业推广 .....            | [264]        |
| <b>第十二章</b>         | <b>市场营销战略决策 .....</b> | <b>[268]</b> |
| 第一节                 | 市场营销战略概述 .....        | [268]        |
| 第二节                 | 市场竞争战略 .....          | [274]        |
| 第三节                 | 市场发展战略 .....          | [280]        |
| <b>第十三章</b>         | <b>国际市场营销决策 .....</b> | <b>[285]</b> |
| 第一节                 | 国际市场营销的意义和特点 .....    | [285]        |
| 第二节                 | 国际市场的调查研究 .....       | [289]        |
| 第三节                 | 国际市场的进入方式 .....       | [299]        |
| 第四节                 | 国际市场营销策略 .....        | [305]        |
| <b>第十四章</b>         | <b>市场营销管理 .....</b>   | <b>[313]</b> |
| 第一节                 | 市场营销组织 .....          | [313]        |
| 第二节                 | 市场营销计划 .....          | [324]        |
| 第三节                 | 市场营销控制 .....          | [331]        |
| <b>主要参考文献 .....</b> |                       | <b>[341]</b> |



## 第一章

# 市场营销的含义、 任务和观念

## 第一节 市场营销的含义

### 一、市场营销的产生和发展

市场营销是商品经济的产物，并伴随着商品经济的发展而发展。最初的市场营销，几乎可以追溯到商品经济的原始阶段。自从人类第一次有了商品交换后，从事交换的人们相互之间就要展示、介绍、推销商品，以实现交换行为。以后，随着社会生产力的发展、剩余产品的增多，用来交换的商品也逐渐增多，人们的交换行为也越来越频繁，逐渐出现了商贩沿街叫卖、店肆门前的幌子等销售商品的形式。但是，这些活动并不就是市场营销。因为市场营销虽然和商品交换、市场有关，但是市场营销毕竟不等于商品交换。在商品生产初期人们所从事的这些交换活动，只能算是市场营销的雏形。

美国企业管理权威彼得·F·杜鲁克认为，市场营销最初产生于日本。他指出，在1650年左右，日本三井家族的第一个成员在东京开办了世界上第一家百货商店，在经营中最早实行“当顾客的采购员”，为顾客设计和生产他们所需要的商品，把花色品种规格齐全、丰富多彩的货物供应给顾客，“保证满意，否则原款奉还”等市场营销政策。

在美国,直到 19 世纪中叶才出现市场营销。资本主义世界自 1825 年爆发第一次“生产过剩”的经济危机以后,大约每隔 10 年就爆发一次经济危机。在这种经济形势下,到 19 世纪中叶,在美国国际收割机公司开始出现市场营销。这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克不仅发明了收割机,而且创造了市场研究和分析、市场地位的观念、定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款信贷等现代市场营销手段。麦考密克在经营上的这种创新,收到了良好的效果,为众多的企业所重视和采用。后来,这种市场营销行为逐渐传播到欧洲、日本等经济发达国家。这些国家的工商企业由于受周期性“生产过剩”经济危机的困扰,都逐渐注意和加强推销和广告宣传工作。

19 世纪末 20 世纪初,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义商品经济迅速发展,资本主义的基本矛盾也越来越尖锐化。市场上商品日益增多,而劳动者有支付能力的需求则相对缩小。到 1929 年,资本主义世界空前严重的经济危机终于爆发了,商品大量滞销、积压,工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。1920—1945 年,在美国等发达资本主义国家,由于科学技术进步、科学管理和大规模生产的推广,商品产量日益增加,在市场上逐渐出现了某些商品供过于求,因而卖主之间的竞争日益激烈。特别是 20 世纪 50 年代以后,西方主要资本主义国家的买方市场形成,市场竞争更加激烈。这种新的市场形势要求工商企业的管理者必须首先学会判断和分析消费者的需求,并据此生产和提供适宜的产品或劳务,保证生产者与消费者之间的潜在的交换得以顺利实现;否则,即使企业内部的生产管理水平再高、产量增长得再快,也会由于产品不符合消费者的需要、不能满足消费者的欲望,最终不能销售出去,造成资金积压,使投资得不到理想的收益。这样,建立在买方市场基础上的市场营销活动受到了工商企业的更加重视,搞好市场营销活动被看作是企业生存和发展的关键。



总之,市场营销活动作为一种社会经济现象,它的产生源远流长、历史悠久。它随着商品生产的形成而出现,又随着商品生产的发展而普及,而且在商品生产发展的各个历史阶段的内容、形式又有所不同,不断发展、完善。

## 二、市场营销的含义

如前所述,市场营销作为商品经济的产物,早在 19 世纪就普遍存在了,但对市场营销的系统研究和认识却是 20 世纪的事情。什么是市场营销?西方的市场营销学家和企业家曾经从不同的角度作过不同的表述,这些不同的表述反映了不同时期人们对市场营销活动的认识发展过程。

对于市场营销含义的最早的认识要以 1931 年美国市场营销协会定义委员会对市场营销所下的定义为代表:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”这就是说,市场营销这种企业的经营活动是从产品的生产活动结束时开始,中间经过若干次商品交换、推销和广告宣传、仓储、运输等业务活动,到把商品交到消费者或用户手中结束。对这一定义,人们一般认为这是对市场营销的狭义认识,它不能概括现代市场营销的全部功能。现代市场营销,一个好的、成功的市场决策,不仅包括产品生产出来以后和产品被消费者或用户购买之前这一段流通领域的企业经营活动,而且包括生产领域的产前活动,如市场信息的调查,新产品的设计,原材料的准备,定价、品牌、包装、装潢以及销售路线和销售方法的确定等;在产品到达消费者手中以后,企业的市场营销活动并没有结束,而是要围绕产品的销售提供一系列的售后服务活动,包括安装、维修、包退包换以及收集消费者或用户使用产品后的意见和要求等信息,作为市场营销研究和开发产品的依据。也就是说,现代市场营销要求以顾客为中心,不仅首先从顾客开始、以顾客为起点,而且以顾客为终点,千方百计

地满足顾客需要。

日本企业界人士给市场营销下的定义是：市场营销是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。

美国经济学家包尔·马苏提出这样一个定义：“市场营销是传递生活标准给社会。”这被认为是一个具有特色、简短有力的定义。哈佛大学的马尔康·麦克纳尔则进一步为这一定义增加了“创造”2字，认为“市场营销是创造与传递生活标准给社会”。这就是说，一个企业成功的市场营销决策，不但要满足消费者的特定需要，而且要同整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。

美国著名市场营销学权威菲利普·科特勒在其著作中多次阐明市场营销的含义。他在1983年出版的《市场学原理》一书中说：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。因此，我们给市场营销下的定义是市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。在交换过程中，卖主要寻找买主，识别买主的需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存和运输产品，出售产品等等。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分销、定价和服务。”

菲利普·科特勒在1984年出版的《市场营销管理》一书中进一步阐明了企业的最重要的市场营销活动。他指出：“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”

1985年，美国市场营销协会定义委员会根据现代市场营销活动的新特点，又给市场营销下了一个新的定义：“市场营销是关于构思货物和劳务的观念，定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”



总之,人们从各种不同的角度对市场营销的含义作了不同的表述,尽管表述不统一,但其核心思想都是围绕着如何适应消费者的需要来开展市场营销活动。

我们认为,作为现代市场营销的含义,应包括 3 层意思:

第一,市场营销的目的是为了满足消费者或用户的需要。在市场经济条件下,企业经营的直接目的是为了获得最大利润,但利润能否实现以及实现的程度如何不是取决于企业经营者的主观愿望,而是取决于消费者是否愿意购买它们所生产和经营的产品。消费者的购买意向决定着企业的命运,是企业实现生产和经营目的的关键。一些精明的现代企业家把消费者奉为上帝,千方百计寻找、发现、满足消费者的各种需要,道理就在这里。因此,企业的一切营销活动都要以适应消费者的各种需要以及需要变动的趋向为目的,并把它作为企业一切营销活动的最高准则。

第二,市场营销的中心是交换或交易。市场营销的中心是买卖双方为了实现各自的目标而进行的交换过程,这种交换过程的实质是买卖双方互利的交换,卖方按买方的需要供给商品而使买方得到满足,买方则付出货币而使卖方也得到利益,双方各得其所,即科特勒所说的“赢—赢游戏”,而不是一方盈利,另一方就必定吃亏。这样的交易才能持续长久。

第三,市场营销是一种综合性的商业活动。市场营销包括市场的调研、市场的选择、产品的设计与开发、价格制定、销售渠道选择、销售促进、售后服务等活动。

### 三、市场营销的含义随着企业市场营销实践活动的发展而发展

我们知道,概念是对大量个别现象概括的结果,任何科学概念都是对现实现象的概括。“市场营销”这个概念也不例外,是从西方工商企业的市场营销实践活动中概括出来的。因此,这个概念的含

义不能不随着工商企业的市场营销实践活动的发展而发展。

以美国为例。在 20 世纪初,美国工商企业的市场营销活动主要是推销和销售促进,因而在那时,英文中的“Marketing”(市场营销)和“Selling”(推销)是同义语了。人们普遍认为,市场营销就是把货物推销出去,把市场营销同推销相等同。此后,随着经济增长和市场形势发生变化,工商企业的市场营销实践活动也在不断发生变化;与此相适应,市场营销这个概念的含义也在发生变化。战后以来,市场营销与推销就不再是同义语,二者有了根本的区别。市场营销指的是企业的整个业务经营活动,而推销仅仅是企业整个市场营销活动的一个环节,而且还不是其最主要的部分。

对此,菲利普·科特勒指出:“推销不是市场营销的最重要部分,推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为,如果企业的市场营销人员搞好市场调查研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分配、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”杜鲁克说:“市场营销的目的在于使推销成为不必要的。”

在我国,过去由于很长一段时间实行的是计划经济体制,市场在其中不发生作用。企业作为国家的附属物,其产品是“皇帝的女儿不愁嫁”。在这种情况下,企业就不可能有市场营销活动,既无条件也没必要重视对市场和市场营销的研究。十一届三中全会以来,我们逐步改革了过去传统的经济体制,确立了适合我国国情的社会主义市场经济体制,强调市场在社会经济发展中的作用,让企业以独立商品生产者的身份进入市场,自主经营,自负盈亏,自我生存,自我发展。这样,市场竞争的压力迫使越来越多的工商企业开始重视和研究市场,拿起原来十分陌生的市场营销这个武器去开拓市场。但是,值得注意的是:由于我国许多企业的管理人员长期以来不重视什么是市场营销,对市场营销的含义缺乏全面、深刻的



认识,因此无论是在观念上还是在行动上都普遍停留在西方国家市场营销的初期阶段,把市场营销等同于推销;企业的经营只是着眼于流通领域,认为把推销和销售促进工作做好了,把产品销售出去,也就是做好了市场营销工作。对市场营销的这种狭义的认识,造成了许多市场营销活动的失误。例如:企业不是按照消费者的市场需要设计和组织安排生产,而造成产品的大量积压;消费者购买商品后得不到良好的服务,从而损失了企业和产品的形象,使企业失去顾客和市场等等。要解决这个问题,必须进一步加强对市场营销的研究,全面认识其含义,用现代市场营销观念去指导企业的市场营销活动。

## 第二节 市场营销的任务

### 一、现代社会化大生产和商品经济中的矛盾

市场营销作为一种社会经济活动,其存在的必要性及其作用和任务是由现代社会化大生产和商品经济中的矛盾决定的。在自给自足的自然经济条件下,生产者同时就是消费者,生产与消费是同一的,不存在十分突出的矛盾。但是,在现代社会化大生产和商品经济条件下,生产者与消费者之间却普遍存在着各种各样的差异和矛盾,这些差异和矛盾就决定了企业进行市场营销的必要性。

#### (一)生产者与消费者的空间分离

生产者与消费者的空间分离是指生产者与消费者在供需地区上的差异和矛盾。在一个国家中,工业产品大部分是集中在城市生产的,农产品则主要是集中在农村生产的,而这些工农业产品的广大消费者却分散在全国各地,甚至分散在国外的许多国家。许多工农业产品的生产和消费在地点上的差异和矛盾,需要通过企业的市场营销活动,把工农业产品从一个国家的产地运往国内的各个