

苏亚民 主编

# 现代营销学

CONTEMPORARY [第四版]

MARKETING

- 中国对外经济贸易出版社
- 首都经济贸易大学出版社

# 现代营销学

(第四版)

主 编 苏亚民  
副主编 傅慧芬 钟国焱

中国对外经济贸易出版社  
首都经贸大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代营销学/苏亚民主编. - 4版. - 北京:中国对外经济贸易出版社,2001.12

ISBN 7-80004-938-8

I. 现… II. 苏… 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(2001)第 084873 号

---

---

**现代营销学**  
(第四版)

主 编 苏亚民  
副主编 傅慧芬 钟国焱  
中国对外经济贸易出版社出版  
(北京安定门外大街东后巷 28 号)  
首都经贸大学出版社  
邮政编码:100710

新华书店北京发行所发行  
北京博诚印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 32 开本  
14.25 印张 370 千字  
2002 年 1 月第 4 版  
2002 年 1 月第 1 次印刷  
印数:31000 册  
ISBN 7-80004-938-8  
F·542  
定价:23.00 元

---

---

## 前 言

本书自 1989 年问世以来,历经 12 年,跨越两个世纪,三次修订再版,现在,第四版又将发行了。一本专业教材在我国能有如此较长的生命力,首先要感谢外经贸部人事教育劳动司的一贯支持;感谢许多专家学者的指导和协助;同时还要感谢全国众多专业教师和学员的认同。

当前,人类正走向经济全球化的时代,以高新技术和信息技术为特征的“新经济”正在迅速发展,我国又处于进入世界贸易组织(WTO)的前夕,我国企业将面临的是新的、前所未有的挑战,同时也是机会。正是在这样的背景下,本书进行第四次修订,我们希望本书第四版能适应上述形势下的需要。本书此次修订,在结构体系上仍保持既定模式,只是新增“服务市场营销”一章,同时在全书各章节有大量增补和删改,力求更加准确、完整、精炼和实用,符合近年来经济发展和学术发展的客观实际。但是,由于编者学术水准的局限,不妥之处恐仍难免,敬希专家和读者赐正。

第四版仍由苏亚民教授主编,负责全面修订,总纂定稿;由对外经贸大学工商学院营销学系主任傅慧芬教授和北京石油大学工商管理系钟国焱教授任副主编,参与部分修订工作。此外,参与部分修订工作的还有中国管理科学院营销研究所副所长权高磊、罗马大学博士苏虔、市场营销学硕士刘建华和中国人民银行工程师刘梅等。

北京广播学院许俊基教授为本书提供了关于我国广告业发展的资料,特此致谢!

本书配有《现代营销学案例习题集》,由对外经济贸易大学工

商学院营销学系副教授刘子安编写。

编 者  
2001 年 9 月  
于洛杉矶

# 目 录

<b>第一章 导 论</b> .....	(1)
第一节 营销学的性质、对象和方法 .....	(1)
第二节 市场和市场营销的概念.....	(6)
第三节 营销管理任务 .....	(11)
第四节 营销管理哲学 .....	(14)
思考题 .....	(21)
<b>第二章 企业的战略规划和营销管理过程</b> .....	(22)
第一节 企业战略规划的重要性 .....	(22)
第二节 企业战略规划的内容和步骤 .....	(23)
第三节 企业的营销管理过程 .....	(35)
思考题 .....	(44)
<b>第三章 营销环境分析</b> .....	(46)
第一节 营销环境分析的意义 .....	(46)
第二节 企业的微观环境 .....	(48)
第三节 企业的宏观环境 .....	(53)
思考题 .....	(74)
<b>第四章 消费者市场和消费者行为</b> .....	(75)
第一节 消费者市场的特点 .....	(75)
第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素 .....	(77)

第三节 购买者的决策过程 .....	(93)
思考题 .....	(100)
<b>第五章 组织市场及其采购者行为 .....</b>	<b>(102)</b>
第一节 组织市场的特点和类型 .....	(102)
第二节 生产企业采购者行为 .....	(108)
第三节 中间商采购者行为 .....	(117)
第四节 机构与政府采购者行为 .....	(121)
思考题 .....	(123)
<b>第六章 营销调研与信息系统 .....</b>	<b>(124)</b>
第一节 营销调研的必要性 .....	(124)
第二节 营销信息系统 .....	(125)
第三节 营销调研过程 .....	(130)
思考题 .....	(138)
<b>第七章 市场需求的测量与预测 .....</b>	<b>(140)</b>
第一节 市场需求测量的基本概念 .....	(140)
第二节 当前市场需求的测量 .....	(143)
第三节 未来市场需求的预测 .....	(147)
思考题 .....	(152)
<b>第八章 市场细分化、目标化和定位 .....</b>	<b>(153)</b>
第一节 市场细分化是现代营销观念的产物 .....	(153)
第二节 市场细分的依据和条件 .....	(156)
第三节 选择目标市场的战略和方法 .....	(165)
第四节 市场定位战略 .....	(168)
思考题 .....	(173)

<b>第九章 产品策略——质量、品牌、包装、</b>	
<b>服务和产品组合</b> .....	(174)
第一节 产品概念和产品分类 .....	(174)
第二节 产品质量和产品设计策略 .....	(178)
第三节 品牌和商标策略 .....	(185)
第四节 包装和标签策略 .....	(196)
第五节 服务策略 .....	(200)
第六节 产品组合和产品线策略 .....	(203)
思考题 .....	(208)
<b>第十章 产品策略——产品生命周期和新产品开发</b> .....	(209)
第一节 产品生命周期原理 .....	(209)
第二节 产品生命周期各阶段的策略 .....	(212)
第三节 新产品开发策略 .....	(217)
第四节 新产品的推广过程 .....	(230)
思考题 .....	(233)
<b>第十一章 定价策略</b> .....	(235)
第一节 影响企业定价的因素 .....	(235)
第二节 企业定价的主要方法 .....	(246)
第三节 新产品的定价策略 .....	(251)
第四节 产品组合的定价策略 .....	(253)
第五节 价格调整的策略 .....	(255)
第六节 价格变动和企业的对策 .....	(259)
思考题 .....	(262)
<b>第十二章 分销渠道与营销后勤管理策略</b> .....	(263)
第一节 分销渠道的作用和类型 .....	(263)



第二节	分销渠道的设计、管理与组织 .....	(267)
第三节	产品实体分配和营销后勤 .....	(275)
第四节	零售与批发 .....	(280)
思考题	.....	(291)
<b>第十三章</b>	<b>促销策略</b> .....	<b>(293)</b>
第一节	营销信息沟通和促销组合策略 .....	(293)
第二节	广告策略 .....	(307)
第三节	人员推销策略 .....	(315)
第四节	营业推广策略 .....	(321)
第五节	公共关系策略 .....	(325)
思考题	.....	(329)
<b>第十四章</b>	<b>竞争者分析和竞争性营销策略</b> .....	<b>(330)</b>
第一节	分析竞争者 .....	(330)
第二节	企业的竞争性定位 .....	(337)
第三节	市场主导者策略 .....	(340)
第四节	市场挑战者策略 .....	(346)
第五节	市场跟随者策略 .....	(349)
第六节	市场利基者策略 .....	(350)
思考题	.....	(352)
<b>第十五章</b>	<b>营销计划、实施与控制</b> .....	<b>(353)</b>
第一节	营销计划 .....	(353)
第二节	营销实施 .....	(362)
第三节	营销部门的组织 .....	(369)
第四节	营销控制 .....	(376)
思考题	.....	(383)

<b>第十六章 服务市场营销</b> .....	(384)
第一节 服务和服务业 .....	(384)
第二节 服务的基本特征 .....	(388)
第三节 服务企业的营销策略 .....	(390)
第四节 服务质量管理 .....	(394)
思考题 .....	(401)
<b>第十七章 国际市场营销</b> .....	(403)
第一节 国际市场营销的特点和动因 .....	(403)
第二节 国际市场营销环境 .....	(407)
第三节 国际市场细分和目标营销战略 .....	(413)
第四节 国际市场营销的产品策略 .....	(415)
第五节 国际市场的进入方式和渠道策略 .....	(422)
第六节 国际市场营销的定价策略 .....	(428)
第七节 国际市场营销的促销策略 .....	(431)
思考题 .....	(439)
<b>附 录:</b>	
第一版后记 .....	(441)
第二版前言 .....	(442)
第三版前言 .....	(444)

# 第一章 导 论

## 第一节 营销学的性质、对象和方法

### 一、营销学的性质和作用

“营销学”译自英文“Marketing”，是 20 世纪初产生于美国的一门新兴的学科。在 20 世纪初，美国的几所大学开始讲授市场营销方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。但那时的内容主要是推销和广告技术等，与现代营销学不可同日而语。在 20 世纪 30 年代的大萧条时期及其后，营销学有了很大发展，学术著作日渐增多，理论体系逐步建立，在实践中也更加受到重视。但是，真正的现代营销学是在第二次世界大战后的 20 世纪 50 年代开始形成的。

20 世纪 50 年代初，美国率先结束了战后的恢复时期，大量的军事工业转为民用，加上新技术革命的深入发展，社会生产力空前提高，经济迅速增长，市场形势发生了重大变化：一方面，商品供应大大增加，新产品不断涌现，买方市场全面形成；另一方面，由于政府采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求在量和质两方面都大为提高。居民购买力水平和文化教育水平提高了，对商品的需求也相应增高，购买时的挑选愈来愈严格。在这种情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要，新的市场形势提出了新的课题。于是，在营销理论上出现了重大突破，现代市场营销观念以及一整套现代企业的营销战略、策略和方法应运而生。西方国家有人把这一变化称为“营销革命”，甚至同产业革命相提并论。营销学也正是在这时才真正从

经济学母体中分化出来,成为指导企业经营管理的一门独立学科。

自 20 世纪 50 年代以来,在美国、各种营销学著作如雨后春笋般纷纷出版,营销学的地位空前提高,在实践中取得显著效果,受到社会各界的普遍重视。同时,美国的营销学又先后传入日本、西欧、台湾,以至东欧和苏联等国家和地区。大体上市场经济愈发达的地方,营销学就愈盛行。因此可以说,现代营销学是市场经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,是适应这种客观经济需要(卖方竞争的需要)而产生的一门应用科学。也就是说,它是一门为市场经济的发展服务,特别是为卖方竞争服务的应用科学。它产生和应用的客观条件是:高度发达的市场经济、全面形成的买方市场、充分竞争的市场环境,以及统一的国内市场 and 日益扩大的世界市场。世界著名的营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾指出:“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”<sup>①</sup>这就阐明了营销学的性质、特点,以及它与其他学科的关系。营销学是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学,是一门研究经营管理的软科学。在某种意义上,它不仅是一门科学,而且是一种指导商战的艺术。

20 世纪 50 年代以来,在经济发达国家和地区,营销学在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用,许多世界著名的大企业都是由于运用营销学的原理和方法,才取得今日这样巨大成就的。如以汉堡包闻名于世、在全球 79 个国家和地区开设了 14000 多家分店的美国麦当劳快餐;在世界 100 多个城市里开设分公司、号称“日不落公司”的国际商用机器公司(IBM);等等,都是创造性地运用现代营销学的优胜者。现在,在西方国家营销学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛运用,而且在许多非营利组织的活动中也常被采用。如,学校招生,教会吸引信徒,以及政治

---

① [美]菲利普·科特勒:《市场营销学原理》(原文 1967 年第 3 版),第 21 页。

家的竞选,政府的节能、节育、戒烟、征兵等活动,也常常运用营销学的原理和方法。现代营销学的影响之大,由此可见一斑。

## 二、营销学的研究对象

在探讨这一学科的研究对象之前,需要先说明一下本学科的中文译名问题。营销学是在 1979 年我国实行改革开放之后正式引进我国内地的,现在已经成为一个热门的学科,受到我国学术界和企业界与日俱增的重视。但是,关于 Marketing 一词的译名至今尚未完全统一,在台湾多译为“行销学”,香港有人译为“市务学”,而在内地曾有“销售学”、“市场学”、“市场营销学(营销学)”、“市场经营学”等多种译名。现在,我国多数学者(包括港澳地区的一些学者)认为,“Marketing”还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切,我国学术界和企业界已愈来愈多地采用这个译名。

还应指出,Marketing 一词在英语里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要由企业等组织所进行的营销活动;另一是指一门学科,即以市场营销活动为研究对象的学科。在英语里这一个词用在不同场合有不同含义,在中文里则需要加以区别,前者可译作“市场营销”或“营销”;后者则可译作“市场营销学”或“营销学”。

从上述 Marketing 的双重含义可知,市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体地说,它主要是研究卖方的产品和服务如何转移到消费者或用户手中的全过程。它是站在卖方(主要是生产者)的角度,作为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品具有吸引力,定价合理,购买方便,使买方满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益的。

但是,在市场营销学引进我国初期,由于种种原因,我国有些学者认为市场学(最初多译作“市场学”)研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容,从而同经济学或某些部门经济学研究对象有所混淆。其实,现代营销学作为一门独立学科,有其独立的、与众不同的研究对象,早有定论。市场供求关系及其规律、市场运行

机制等问题,是经济学的研究对象,如果营销学也以这些为对象,那就不成其为独立学科了。市场营销学虽然也研究市场,但研究的角度不同,它不是研究市场本身而是研究市场营销的。它的研究对象不是市场供求关系和市场机制,更不是市场本身的起源、发展、功能,以至社会再生产的实现过程等等。营销学是一门以企业为本位的微观学科,即主要是研究企业的营销活动,并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。正像每个企业都有它特定的目标市场一样,营销学作为一门应用科学也有它特定的目标“市场”,这就是企业的营销管理。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务,是本学科的基本立足点。如果离开了这个立足点,它的存在和发展就会成问题,就会同其他学科发生冲突,就会失去本色,就不能很好地满足它所应满足的那部分需要,从而也就会丧失作为一门独立学科存在的价值。当然,从西方引进的市场营销学,在内容上可以而且应该联系中国实际进行选择 and 改造。但是,一门学科的研究对象是不可任意改变的,联系中国实际不等于改变学科的研究对象,中国的营销学仍然要以中国的市场营销为研究对象,不能任意改变或扩展本学科的研究对象;否则,就将是另外一门学科,而不是举世公认的“市场营销学(Marketing)”。

### 三、营销学的研究方法

西方国家曾经用很多方法研究市场营销问题,其中主要的有以下几种:

1. 商品研究法(Commodity Approach)。即研究特定的商品或产品大类的生产问题,以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和服务等。

2. 机构研究法(Institutional Approach)。即研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能,包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途等。

3. 功能研究法(Functional Approach)。即研究各种营销功能的

特性及动态。例如,采购、销售、仓储、融资、促销等功能。它主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

4. 管理研究法(Managerial Approach)。亦称决策研究法(Decision Approach),即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调,通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位,并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方营销活动中有关的各种因素(变量)分为两大类:一是不可控因素,即营销者本身不可控制的环境因素,包括微观环境和宏观环境;一是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等等。着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应,以及各种可控因素之间的协调配合。现代营销学多用这种管理决策法进行研究。

5. 社会研究法(Social Approach)。它主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有:市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

现代营销学从20世纪70年代末传入我国内地以来,我国学者们在研究和传播这一学科方面作了大量工作,为我国市场营销学的建立和成长奠定了良好基础。但是,一门新的学科在我国的发展毕竟需要一定条件,它只能是一个长期自然发育的过程,不可能一蹴而就,更不可忽视国外最新资料的引进和研究。

同时,我们还应当注意发掘、整理和筛选我国历史上的经商经验,其中那些合乎科学的部分,如《史记·货殖列传》中的某些论述,对于我们今天的商品生产和经营仍有一定的借鉴作用。此外,我国古代兵法中的战略战术思想,也可移植到现代市场商战中运用。我们对自己民族的文化遗产应有充分的重视,应有选择地继承发扬。目前,海内外已经有一些企业家和学者正在进行这方面的研究,并取得了一定成果。

总之,学习海外市场营销学的理论和方法,继承发扬我国传统文化中的精华,再加上不断总结我国现阶段市场营销的实践经验,

将这三者有机结合，一定会找出一条中国化、民族化、本土化的营销管理之道。

## 第二节 市场和市场营销的概念

### 一、市场的概念

前面提到，市场营销学不是研究市场本身而是研究市场营销的学科。市场营销当然离不开市场，二者有密切联系，但又不是同一范畴，因此，应首先对市场的概念有所了解。对于市场营销学来说，市场的概念与一般的市场概念有所不同，下面先简略地探讨一下市场的一般概念，然后再进一步说明营销学的市场概念。

众所周知，市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的，而是随商品经济的发展而变化的，在不同的历史时期、不同的场合，具有不同的含义。最初，在交换尚不发达的时代，市场仅仅是指交换的具体场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念。如我国古代文献中所说：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”<sup>①</sup>这是市场的原始概念。后来，随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在了。在现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是金融信贷和信息、交通事业的发展，使商品交换打破了时间上和空间上的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大，交换不一定都需要固定的时间和地点。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。

---

<sup>①</sup> 《周易·系辞》。



这是市场的一般概念,经济学中的“市场”这一术语,一般都是在這個意义上来理解和使用的。但是,营销学通常不是在这个意义上使用“市场”这一术语的。

营销学通常是怎样理解和使用“市场”这一术语的呢?

如上所述,营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的营销来说,“市场”只是需求一方。因为,站在卖方角度,作为供给一方,市场营销就是如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何扩大需求,以达到自己的经营目标。因此,市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在这里,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。因为,站在卖方营销的立场上,同行的供给者、其他的卖方都是“竞争者”,而不是“市场”。卖方组成产业,买方组成市场。因此,在营销学的范畴里,“市场”往往等同于“需求”,西方营销学著作中经常交替使用这两个概念。这就是营销学所理解的市场概念,营销学也正是在这个意义上来研究市场的,即把市场作为服务对象来进行研究。

美国市场营销协会(AMA)的定义委员会于1948年曾给市场提出如下定义:“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区”<sup>①</sup>。这与我们上述市场的最初概念是一致的,但显然很不够,那是因为当时现代营销学还没有充分发展起来,现代市场营销观念还没有形成。此后,1960年该定义委员会又提出了如下定义:“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求”<sup>②</sup>。菲利普·科特勒1967年在他的《市场营销管理》一书中指出:“‘市场’这个术语有许多用法……最后,对于一个市场营销人员来说,市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国

---

① ② 转引自[美]A.W.坎迪夫、L.R.斯蒂尔:《基础市场学》(原文1964年版),第21~22页。