

杨仁忠 刘丰先 主编

现代市场营销学

MARKETING

电子科技大学出版社

现代市场营销学

主 编 杨仁忠 刘丰先
副主编 邵 焱 肖 华
 张建华 刘淮斌

电子科技大学出版社
·1995

(川)新登字 016 号

现 代 市 场 营 销 学

杨仁忠 刘丰先 主编

*

电子科技大学出版社出版发行

(成都建设北路二段四号)邮编:610054

成都市武侯区金川印刷厂印刷

新华书店经销

*

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 13.325 字数 340 千字

版次 1995 年 7 月第一版 印次 1995 年 7 月第一次印刷

印数 1—5000 册

*

ISBN 7-81043-082-3/F·10

定价: 13.90 元

前 言

本书以现代市场营销理论为基础,借鉴西方发达国家的市场营销原理,并结合我国企业的营销实践编写而成。全书共分十四章,大体分为市场分析研究、营销策略研究和营销方法与技术研究三大部分。市场分析部分介绍了现代市场营销学的基础理论,包括营销环境分析、市场类型分析、购买行为分析以及市场细分和目标市场选择等内容,此外还在导论中介绍了市场营销及其思想的发展过程以及现代营销观念等内容;营销策略部分重点论述了现代市场营销的四大策略,即产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略,这构成全书的核心内容;营销方法与技术部分主要介绍了现代营销的手段,包括市场信息管理技术、市场调研方法与技术、市场预测技术以及市场营销决策的方法与技术等内容。此外,还对国际市场及其开发策略作了介绍。

在编写过程中,我们参阅了大量的有关书籍和材料,既注意了对现代市场营销原理、策略和手段的全面介绍,又加强了对中外企业正反两方面营销实践案例的分析运用,使本书具有全面性、丰富性、生动性和时代性的特点。本书不仅可以作为高等院校和培训经济管理人员的教材,而且还可以供经济理论研究人员、工商企业管理人员以及广大读者学习参考之用。

本书由河南师范大学、郑州轻工业学院等高等院校从事市场营销学教学研究的理论工作者集体编撰而成。具体分工为:杨仁忠(第一、四、十一、十二章),纪晓红、刘淮斌(第二章),郭晓先、赵永兰(第三章),李淑勤(第五、十章),邵 焱(第六章),肖 华(第七章),郭培贵、王洁丽(第八章),刘丰先(第九章),王建春、曹元民(第十三章),张建华(第十四章),

由杨仁忠、刘丰先任主编，邵 焱、肖 华、张建华、刘淮斌任
副主编，李淑勤、纪晓红、赵启才、曹元民、王洁丽、郭培贵、
王建春、范德章、席建松、郭晓先、裴竹梅、张学仁、张风英、
赵永兰、吕济元任编委。

在编写和出版过程中，我们参考了国内外有关论著，并得到了电子科技大学出版社和作者所在单位的大力支持，在此一并致以谢意。由于编著者水平所限，本书仍有许多不足之处，在此敬请广大专家和读者批评指正。

编著者

1995 年 4 月

目 录

第一篇 导 论

第一章 市场营销学与现代营销观念	(1)
第一节 市场营销	(1)
第二节 市场营销学	(8)
第三节 现代营销观念及其实践意义	(15)
复习思考题	(29)

第二篇 市场分析

第二章 企业市场营销环境分析	(30)
第一节 企业的市场营销环境及其意义	(30)
第二节 企业营销的微观环境及其意义	(32)
第三节 企业营销的宏观环境及其营销意义	(39)
复习思考题	(56)
第三章 市场类型分析	(57)
第一节 市场及其分类	(57)
第二节 消费者市场分析	(61)
第三节 生产者市场分析	(66)
复习思考题	(71)
第四章 购买者行为分析	(72)
第一节 影响消费者市场购买行为的因素	(72)
第二节 消费者购买行为分析	(83)
第三节 影响生产者市场购买行为的因素	(93)
第四节 生产者购买行为分析	(97)
复习思考题	(103)
第五章 市场细分与目标市场选择	(105)
第一节 市场细分化概述	(105)
第二节 目标市场与市场定位	(118)

第三节 营销目标及其实现策略·····	(130)
复习思考题·····	(135)
第三篇 市场营销策略	
第六章 产品及其策略·····	(136)
第一节 产品的整体概念·····	(136)
第二节 产品组合策略·····	(139)
第三节 产品生命周期及其营销策略·····	(149)
第四节 开发新产品及其策略·····	(155)
第五节 产品的品牌和商标策略·····	(165)
第六节 产品包装及其发展趋势·····	(175)
复习思考题·····	(179)
第七章 企业定价及其营销策略·····	(181)
第一节 影响企业产品定价的主要因素·····	(181)
第二节 企业定价的目标和程序·····	(191)
第三节 企业定价的方法·····	(195)
第四节 定价策略与技巧·····	(203)
复习思考题·····	(213)
第八章 销售渠道及其营销策略·····	(214)
第一节 销售渠道的类型·····	(214)
第二节 中间商的类别及其功能·····	(218)
第三节 销售渠道的选择和管理·····	(224)
第四节 实体分配策略·····	(234)
复习思考题·····	(239)
第九章 促进销售策略·····	(240)
第一节 促销与促销组合·····	(240)
第二节 人员推销策略·····	(246)
第三节 营业推广策略·····	(254)
第四节 广告策略·····	(258)
第五节 公共关系策略·····	(268)

复习思考题.....	(272)
------------	-------

第四篇 市场营销技术

第十章 市场信息管理技术.....	(273)
-------------------	-------

第一节 市场信息及其营销意义.....	(273)
---------------------	-------

第二节 市场信息的搜集技术.....	(280)
--------------------	-------

第三节 市场信息处理技术.....	(285)
-------------------	-------

复习思考题.....	(292)
------------	-------

第十一章 市场调查技术.....	(293)
------------------	-------

第一节 市场调查及其内容.....	(293)
-------------------	-------

第二节 市场调查的程序和步骤.....	(299)
---------------------	-------

第三节 市场调查的方式和方法.....	(306)
---------------------	-------

第四节 市场调查技术.....	(314)
-----------------	-------

复习思考题.....	(328)
------------	-------

第十二章 市场预测方法与技术.....	(329)
---------------------	-------

第一节 市场预测概述.....	(329)
-----------------	-------

第二节 判断分析预测法.....	(339)
------------------	-------

第三节 时间序列预测法.....	(344)
------------------	-------

第四节 因果分析预测法.....	(354)
------------------	-------

复习思考题.....	(361)
------------	-------

第十三章 市场营销决策技术.....	(363)
--------------------	-------

第一节 市场营销决策及其分类.....	(363)
---------------------	-------

第二节 市场营销决策的原则、程序和方法.....	(366)
--------------------------	-------

第三节 确定性决策的方法和技术.....	(372)
----------------------	-------

第四节 风险性决策的方法和技术.....	(375)
----------------------	-------

第五节 未确定性决策的方法和技术.....	(386)
-----------------------	-------

复习思考题.....	(391)
------------	-------

第五篇 国际市场营销

第十四章 国际市场及其开发策略.....	(392)
----------------------	-------

第一节	开拓国际市场的意义·····	(392)
第二节	国际市场分析·····	(394)
第三节	国际市场调研与目标市场选择·····	(401)
第四节	进入国际市场的方式·····	(406)
第五节	进入国际市场的营销组合策略·····	(409)
复习思考题	·····	(417)

第一篇 导 论

第一章 市场营销与现代营销观念

市场营销学是市场经济高度发展的产物。它最早发源于美国，后来迅速传播到西欧、日本和世界各地。作为一门新兴的经营管理学科，其历史不过 80 余年，但其原理却不仅被广泛应用于企业的生产经营活动，而且还被广泛应用于行政、文教、医疗甚至宗教等社会生活的许多方面。尤其是在帮助企业进行经营管理、开拓国际市场、创造经济效益等方面，市场营销学发挥了不可估量的作用。目前，在西方发达国家，它已经成为举世公认的企业生存发展之道。因此，在社会主义市场经济体制逐步建立和完善起来的中国，进一步的传播、应用和发展市场营销学，就显得十分必要。而要了解市场营销学，就必须首先从了解市场营销、市场营销学的历史及内容、以及现代市场营销观念及其应用开始。这就是本章所要介绍的内容。

第一节 市场营销

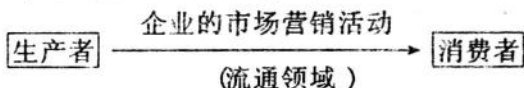
要理解市场营销学，首先必须理解什么是市场营销。市场营销译自英文 Marketing 一词，在我国有行销管理、市场经营、市场营运、市场营销多种译名。作为一个概念，它本身有其独特的内涵、特征及适用范围。

一、市场营销的定义

自市场营销学成为一门学科以来，各国的市场营销学专家和企业家，都曾经从不同的角度对市场营销的定义作了多种不同的表述。概括起来，主要有如下几种观点。

(一)把市场营销看成是推销商品或劳务的活动

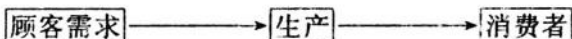
这是美国市场营销学协会定义委员会最早对市场营销所下的定义。它认为，市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中所实行的企业活动，即：



这个定义只是把市场营销看成是推销商品或劳务的活动，它从商品生产过程的结束开始（即生产出产品开始），到消费者买到为止。显然没有超出流通领域的范围。

(二)把市场营销看成是根据消费需求来安排生产的活动。

这是英国市场营销学协会曾经对市场营销所下的定义，它认为，一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。即：



它从顾客的需求开始，经过生产再到消费者满足为止。这就突出了用户或消费者的需求，把市场营销与生产决策直接联系起来，揭示了市场营销的实质。但这个定义对生产开始前和流通过程结束后的企业活动界定得不够明确。

(三)把市场营销看成是企业的整体活动

这是日本企业界的一种普遍看法。他们认为，市场营销就是在满足消费者利益的基础上，适应市场的需要而提供商品或劳务的整个企业活动。这个定义把市场营销看成是包括市场调研、商品生产、销售、服务等在内的整体企业活动。它较之前两种观点

更为完整，但又与企业管理活动相近似。

除此之外，还有多种表述。如，美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔 (Malcolm Macnaul) 认为，市场营销是企业向社会创造和传递一种新的生活标准。美国的菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 教授则认为：市场是经由交易的程序，导致满足需要与欲望的人类活动。还有人认为，市场营销是判断消费者对商品和服务的需求，刺激它的出售，并把它分配到最后消费者手中，完成企业利润的全过程。

总之，这些说法都从不同的立场和角度对市场营销这一企业的活动作出了独到而深刻的表述。它反映了人们对市场营销活动的不同见解和认识的深化。如果要对此作一个总结，我们倾向于这样一种意义：市场营销是企业从满足消费需求出发，综合运用各种科学的营销手段，把产品或服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展的一种经营活动。这一表述基本上反映了市场营销活动的基本特征。

二、市场营销的基本特征

市场营销的概念内涵丰富、外延广阔，我们只有了解、认识了它的基本特征，才能把握住市场营销的关键和核心，才能加深对其概念的理解。市场营销的基本特征，可从以下三个方面来理解：

(一) 市场营销的中心：消费者——顾客

市场营销的观念就是“以顾客为中心”。商品的产销顺序是“需求——生产——销售——消费”。因而顾客的需求成为企业一切生产经营活动的出发点。只有从需求出发生产的产品，才能受消费者欢迎，才能销售出去转化为货币，实现企业的利润目标。企业奉行的口号就是，顾客需要什么就生产什么，顾客需要多少就生产多少。企业的经营活动都必须始终围绕着消费者——顾客这个中心来进行：在生产前要调动大量的人力物力去调查和预测消

费者的需求特点及需求动向,然后再根据消费者的需求进行生产、经营并搞好售前、售中、售后服务,最后达到满足消费者需求。其出发点和归宿就是为了最大限度地满足消费者的需求。

(二) 市场营销的手段: 整体营销组合

企业要想服务好顾客,就必须通过产前、产中、产后和销售服务等全程营销活动来实现。因而与传统的销售活动只注重突出某一方面的营销手段不同(如:只注重产品的质量或推销手段等),市场营销强调企业在从事市场经营活动时必须利用多方位的综合性策略:即从产品设计、包装、商标、定价、财务、销售服务、分销渠道、仓储运输及促销等多方面均需认真制定相应的策略,以整体营销。营销学把这些策略和手段归结成产品、定价、渠道、促销四大策略。而每一种策略中又包含了一系列的具体手段。在现代的市场营销条件下,公关手段、财务手段、审计手段、政府影响手段等逐渐成为重要的营销策略。市场营销就是要以这些整体营销组合为手段,强调这种市场经营策略和手段的综合性、整体性。

(三) 市场营销的经营意图: 通过满足消费者需求取得利润

获得利润是企业经营的必然目标。但与传统的经营观念不同,市场营销虽然也把追求利润看作是企业的经营目的,但在获得利润的方式上有着根本区别。传统经营观念看重的是产品的单位利润和短期利润,因而企业在经营方式上往往只从扩大销售或提高售价上来获利。尽管有时也会提出按照顾客的需要来安排生产,但并没有真正为消费者利益着想,而是运用一些高明的推销术、广告术或盲目迎合消费者的需求,结果不仅造成了环境污染、资源浪费,损害了整个社会的长远利益,而且也使企业患了“营销近视症”并误导了消费行为。而现代市场营销则把消费者的利益放在首位,强调企业要通过满足消费者需求而取得利润。消费者需求被满足的程度越大,企业的盈利也可能较多。企业的经营活动能不能盈利就要看它提供的产品能否满足消费者的需求。因此,企

业不能先考虑利润然后才考虑需求，而应该是先考虑消费者满足程度而后考虑企业的利润。这就要求企业，要有意识地最大限度地合理利用企业内部资源，并以最好的方式来满足消费者的需要，即企业的经营要以最适当的时间、地点、价格和方式，把最适当的产品供应给最适当的顾客，通过最大限度地满足顾客的需要而获得利润。

三、市场营销的基本任务

市场营销观念强调以顾客的需求为中心，这并不仅仅局限于满足已有的需求上。由于市场瞬息万变复杂多样，许多过去曾有过的需求会消失，同时一些新的需求又会产生；此时此地发生的需求不一定会在彼时彼地发生；一些表面上看似没有需求的产品，通过一定的促销手段，可以把需求激发、创造出来。因此，企业还必须根据不同的需求情况来确定市场营销的任务（见表 1—1）。

表 1—1 企业营销的基本任务

需求状态	营销任务	营销方式
1 否定需求	解释需求	转换性营销
2 无需求	产生需求	刺激性营销
3 潜在需求	发展需求	发展性营销
4 退却需求	再生需求	再营销
5 不规则需求	配合需求	同步性营销
6 充分需求	保持需求	维持性营销
7 过度需求	减少需求	减低营销
8 无益需求	消减需求	反营销

1 转换性营销。这是由于顾客否定需求的情况而产生的。有些可能的顾客对企业提供的产品具有某种否定情绪，他们厌烦这种产品而否定需求。比如顾客只喜欢某一企业或某一品牌的产品而对另一个企业或另一个品牌的产品采取否定的态度，喜欢素食的顾客就会对肉食类的荤食产生厌恶而否定需求。顾客只所以存

在否定情绪,并不是因为这种产品不能向他们提供一定的利益,而是由于对这些产品缺乏了解,具有某种成见。因此,在这种情况下,企业的营销任务,就是要通过各种经营手段和方法,向用户解释清楚,以转换他们的需求,从而使他们把否定转变为肯定,进而成为企业现实的顾客。

2 刺激性营销。这是针对顾客的无需求而采取的营销方式。有些潜在的消费者对企业所提供的产品不感兴趣或漠不关心,既不肯定也不否定,表现为无需求。其形成原因,或者是由于市场缺少使用特定产品的消费环境,如人们很少在冬天吃冰糕;或者是由于消费者意识不到自己对这种产品的需求,如过去人们往往把化妆品看成是女性的专用品,而没有意识到男性也有这种需求。因此,对于无需求,企业的营销任务,就是要通过创造一定的消费环境或进行宣传 and 展示,不断刺激用户使其产生需求。

3 发展性营销。这是针对顾客的潜在需求而采取的营销方式。潜在需求是指现在的产品还不能满足的隐而不见的需求。比如中国人对于家庭轿车的需求,既希望尽快普及增加生活的方便,又不满其高价、道路不安全和对环境的污染。因此人们就有一种潜在需求,希望研制出一种既价格低廉、体积小、又安全、污染少的汽车。如能研制出这种汽车必然会引起中国用户的强烈需求。对于潜在需求,企业的营销任务,就是要大力开发新产品或新的服务,努力发掘老产品的新功效,以满足并发展用户的需求。

4 再营销。这是针对消费者的退却需求而采取的营销方式。由于时尚的转化,消费者对某种产品的需求低于正常水平,处于日渐减少的状态,市场正面临着退却需求。比如精制粮食的流行使消费者对粗粮的需求下降,通俗音乐的风行使传统音乐的听众减少,电视事业的发展使电影观众和图书馆的读者人数下降。在这种情况下,为了不使某种产品被迅速淘汰,企业的营销任务,就是要制定新的营销策略,去寻求一定的潜在市场,进行再营销,以再生需求。

5 同步性营销。这是针对不规则需求而采取的营销方式。在市场上,有些产品会在产需之间存在着时间上、空间上的脱节。如市场需求有淡季和旺季之分,一般称之为不规则需求。在这种情况下,企业的营销任务,就是要从生产和需要两方面着手,通过同步性营销的配合需求,使产需关系尽可能达到较佳的时间同步。这样,就可避免在淡季时供过于求或旺季时供不应求的现象出现,从而充分利用资源,降低营运成本,使供求之间在时空上的矛盾减至最低程度。

6 维持性营销。这是针对充分需求而采取的营销方式。在市场上,某种产品的目前需求水平和时间等于企业期望的需求水平和时间,这称为充分需求。在这种充分需求的情况下,不仅同行之间竞争激烈,而且千变万化的市场不可能使其永久存在下去。因此,企业的营销任务应该是,既不要盲目地扩大生产,又不要轻易地采取撤退策略,而要尽量保持产需之间的平衡。尤其是要保持正确的价格策略和充分的销售力量,实行严格的成本控制,进行维持性营销以保持需求的理想状态。

7 减低营销。这是针对过度需求而采取的营销方式。由于某些产品的需求大大超过生产或供应的能力,在市场上出现暂时的或较长时期的供不应求的现象,这称为过度需求。对于过度需求,企业的营销任务,一方面应尽量扩大生产满足需求,另一方面应采取消减需求的减少营销措施,如提高价格,减少服务或增加销售限制等,设法把需求降到理想水平。

8 反营销。这是针对无益需求而采取的营销方式。在市场上,消费者对某些产品的需求无益于甚至有害于他个人或社会的利益,比如人们对香烟、烈性酒、带有色情的服务等的需求,这称为无益需求。对于无益需求,企业的营销任务,就是要通过反营销措施来消减这类需求或者果断地决定改产,积极创造条件去开发新的产品;或者通过必要的宣传以控制此类需求的继续发展。总之,企业有义务限制或消减无益需求。

第二节 市场营销学

市场营销学是在本世纪初发源于美国的一门新兴的经营管理学科。同其它学科一样，市场营销学也有其产生发展历史和研究对象与内容。

一、市场营销学的历史沿革

市场营销学是一门古老而又年轻的应用学科。说它古老，是因为作为一门学问，市场营销学的一些理论萌芽是伴随着商品经济的形成和发展而出现的。说它年轻，是因为作为研究市场营销活动及其规律性的一门独立的经营管理学科，从其形成到发展前后只不过 80 多年的时间，而完全意义上的现代市场营销学还是在本世纪中期以后形成的，在我国的大规模传播和发展则是在 80 年代以来才开始的。

市场营销学最早产生于发达的资本主义国家——美国，随后很快在许多资本主义国家得到发展，大致经历了形成阶段、实践化阶段和现代化阶段。

(一) 市场营销的形成阶段——20 世纪初至 20 世纪 30 年代初期

20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，由自由资本主义向垄断资本主义过渡。伴随着资本主义商品经济的高度发展，资本主义社会的基本矛盾日益尖锐化。一方面随着科学技术进步，劳动生产率迅速提高，产品不断增加，市场趋势从卖方市场逐步转为买方市场，消费者的需求日益多样化和复杂化；另一方面，资本主义企业之间的竞争日趋激烈，国内外市场相对缩小，这样，商品销售就成为资本主义经济发展的突出矛盾。面对市场上积存的商品日益增多和劳动者有支付能力的需求相对缩小的尖锐矛盾，资本家要想在激烈竞争中求生存谋发展，就不能