

MARKETING

韩毓华 方虹 编著

# 市场营销学

云南人民出版社



3 0108 2546 5

97  
F713.5  
845

## 序 言

XA157/23

赵绍敏

党的十四大确立了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，这是关系中国社会主义现代化建设全局的重大决策。社会主义市场经济体制的建立，必将极大地调动广大人民群众生产的积极性、主动性和创造性，彻底摆脱旧体制的种种弊端，从而激发中国经济的生机和活力，进一步解放和发展生产力，加快社会主义现代化建设的进程。

市场经济是商品经济发展到社会化大生产阶段的必然产物。企业从计划经济转入市场经济很重要的一条是实行以销定产，将产供销转为销供产。这是一个重大的转变，也是一个艰巨的转变。销售是企业整个经营活动中极为重要的环节，产品没销路，企业没活路。为此，在市场经济条件下，要把产品销售作为企业成败的关键。当前随着我国经济的迅速发展和与国际市场大范围的接轨，我国企业主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国际市场。这样，市场营销策略对企业就显得尤为重要。它关系到企业的生存与发展。然而，由于我国企业营销人才匮乏，营销实战经验不足，许多企业很难从容应战当今国内外市场的竞争。为此，积极地探索和寻求适应我国国情的营销观念和市场营销策略以及运作



C

496931

— 1 —

方法，创建具有中国特色的社会主义市场营销学，就成为学术界与企业界的一项重要使命。

现代市场营销是在生产之前就要研究市场，确定经营策略，然后以销定产。产品实现销售后，还要开展售后服务，把信息反馈作为修改产品设计，调整生产计划和各种经营决策的重要依据。现代市场营销观念认为，实现企业目标，获取最大利润的关键在于，以市场需求为中心组织企业的整体营销活动，有效地满足顾客的需求。在营销方法上，既要确定产品的合理价格，改进包装和装潢，又要通过品牌策略、广告宣传、企业形象、公共关系等促进产品销售，开拓和占领市场。

在现代市场经济充分成熟的西方发达国家，市场营销学不仅受到企业界的普遍关注，而且也受到社会各界的重视。因为在现代社会经济中，很多行业都需要根据市场营销观念，着眼于服务对象的需要，以满足社会需求作为自己履行社会职能的目标。目前我国正处于一个最需要市场营销知识、而又最缺乏市场营销知识的时期。它的需要来自日趋激烈的市场竞争和丰富多变的市场需求。而我国正从计划经济体制转向市场经济体制，从粗放型经济增长方式转向集约型经济增长方式，人们对专业营销知识还不大熟悉。面对这样的状况，遵循市场经济的一般规律，同我国国情相结合，体现社会主义市场经济的特点，建立具有中国特色的社会主义市场营销学，就成为促进我国经济发展的客观要求。学习和研究市场营销学对于党政干部和企业管理人员来说，具有特殊重要的意义。最近，中共中央关于《1996年—2000年全国干部教育培训规划》中指出“今后五年，是我国改革开放深入发展，初

步建立社会主义市场经济体制，实现国民经济和社会发展“九五”计划，并向2010年远景目标迈进的关键时期。”“加强对干部专业理论知识与技能的培训，使各级各类干部精通本行业务，有效履行岗位职责。组织干部密切结合工作实际，学习中央的各项方针政策，学习发展社会主义市场经济的相关知识，加大法律知识培训的力度，积极开展现代管理、现代科技、财政金融、外经外贸、外语等多方面的培训。”这本《市场营销学》正是为实现上述要求服务的。该书从企业营销活动的需要出发，简明扼要地介绍了现代市场营销学的基本理论和基本方法，具有理论性、科学性、通俗性和可操作性，是广大干部和经济工作者学习和掌握市场营销基本知识与技术的一本好教材。它的出版发行是一件可喜的事情。我相信，学习和掌握好社会主义市场营销学，必将促进社会主义市场经济的发展，推进经济体制和经济增长方式两个根本性转变，加快我国社会主义现代化建设步伐。

# 目 录

|                   |      |
|-------------------|------|
| 绪 论               | (1)  |
| 第一节 市场营销学的形成与发展   | (1)  |
| 一 市场营销学的产生        | (1)  |
| 二 市场营销学发展的几个阶段    | (2)  |
| 三 市场营销学在中国的传播     | (4)  |
| 第二节 市场营销学及其研究对象   | (6)  |
| 一 市场营销学的定义        | (6)  |
| 二 市场营销学的研究对象      | (7)  |
| 三 市场营销学的研究内容      | (7)  |
| 四 市场营销学的研究范围      | (9)  |
| 五 市场营销学的特点        | (10) |
| 第三节 学习市场营销学的意义和方法 | (13) |
| 一 学习市场营销学的意义      | (13) |
| 二 市场营销学的研究方法      | (14) |
| 第四节 构建有中国特色的市场营销学 | (17) |
| 一 我国研究和应用市场营销学的过程 | (17) |
| 二 建立有中国特色的市场营销学   | (18) |
| 三 大力普及市场营销学       | (20) |
| 第一章 市场和市场营销观念     | (21) |
| 第一节 市场和市场营销的概念    | (21) |

|     |                      |      |
|-----|----------------------|------|
| 一   | 市场的一般特性与市场的功能 .....  | (21) |
| 二   | 市场的作用 .....          | (24) |
| 三   | 市场营销 .....           | (26) |
| 第二节 | 市场营销观念 .....         | (29) |
| 一   | 市场营销观念的含义 .....      | (29) |
| 二   | 市场营销观念的形成和发展 .....   | (30) |
| 三   | 新旧营销观念的比较 .....      | (34) |
| 四   | 市场营销观念的重点 .....      | (35) |
| 第三节 | 现代市场营销观念 .....       | (37) |
| 一   | 现代市场营销观念的含义 .....    | (37) |
| 二   | 树立现代市场营销观念的重要性 ..... | (37) |
| 三   | 现代市场营销观念的应用 .....    | (38) |
| 第二章 | 市场营销环境 .....         | (41) |
| 第一节 | 市场营销环境的概念和特点 .....   | (41) |
| 一   | 市场营销环境的概念 .....      | (41) |
| 二   | 市场营销环境的特点 .....      | (43) |
| 第二节 | 分析市场营销环境的意义和方法 ..... | (45) |
| 一   | 分析市场营销环境的意义 .....    | (45) |
| 二   | 市场营销环境分析的方法 .....    | (47) |
| 第三节 | 微观环境分析 .....         | (52) |
| 一   | 企业微观环境的构成 .....      | (52) |
| 二   | 企业市场营销系统 .....       | (54) |
| 三   | 企业微观环境分析 .....       | (58) |
| 第四节 | 宏观环境分析 .....         | (60) |

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| 一 人口因素 .....                 | (60)        |
| 二 经济因素 .....                 | (62)        |
| 三 科学技术因素 .....               | (64)        |
| 四 竞争因素 .....                 | (64)        |
| 五 社会文化因素 .....               | (65)        |
| 六 政治法律因素 .....               | (65)        |
| <b>第三章 市场竞争与市场营销战略 .....</b> | <b>(66)</b> |
| 第一节 市场竞争规律 .....             | (66)        |
| 一 市场竞争是商品经济的基本特性 .....       | (66)        |
| 二 市场竞争的一般性和特殊性 .....         | (69)        |
| 三 市场竞争的作用 .....              | (71)        |
| 四 开展市场竞争所必备的条件 .....         | (73)        |
| 第二节 市场竞争策略 .....             | (75)        |
| 一 市场竞争的形式和类型 .....           | (75)        |
| 二 市场竞争的手段 .....              | (77)        |
| 三 市场竞争的策略 .....              | (78)        |
| 第三节 市场营销战略的意义和规划 .....       | (82)        |
| 一 市场营销战略的意义 .....            | (82)        |
| 二 市场营销战略计划的特点 .....          | (83)        |
| 三 市场营销战略规划 .....             | (84)        |
| 第四节 市场营销战略决策过程与策略选择 .....    | (87)        |
| 一 市场营销战略决策的步骤 .....          | (87)        |
| 二 市场营销战略决策的方法 .....          | (88)        |
| 三 市场营销战略的组织实施 .....          | (96)        |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 四 企业营销策略的选择 .....       | (99)  |
| <b>第四章 市场营销调研</b> ..... | (101) |
| 第一节 市场营销调研的重要性 .....    | (101) |
| 一 市场营销调研的含义 .....       | (101) |
| 二 市场营销调研的作用 .....       | (102) |
| 三 市场营销调研的原则 .....       | (103) |
| 第二节 市场营销调研的内容与步骤 .....  | (104) |
| 一 市场营销调研的内容 .....       | (104) |
| 二 市场营销调研的类型 .....       | (105) |
| 三 市场营销调研的步骤 .....       | (107) |
| 第三节 市场营销调研的方法 .....     | (109) |
| 一 询问法 .....             | (109) |
| 二 观察法 .....             | (111) |
| 三 实验法 .....             | (112) |
| 第四节 市场调查的设计 .....       | (114) |
| 一 市场调查的表格设计 .....       | (114) |
| 二 市场调查的问卷设计 .....       | (117) |
| 三 市场调查的抽样设计 .....       | (118) |
| <b>第五章 市场预测</b> .....   | (124) |
| 第一节 市场预测的概念和内容 .....    | (124) |
| 一 市场预测的概念 .....         | (124) |
| 二 市场预测的作用 .....         | (125) |
| 三 市场预测的原理 .....         | (126) |
| 四 市场预测的类型 .....         | (128) |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 五 市场预测的内容·····       | (129) |
| 六 市场预测的基本程序·····     | (132) |
| 第二节 市场预测的定性方法·····   | (133) |
| 一 经验判断预测法·····       | (133) |
| 二 市场调研预测法·····       | (135) |
| 第三节 市场预测的定量方法·····   | (137) |
| 一 平均数预测法·····        | (137) |
| 二 平均发展速度预测法·····     | (141) |
| 三 直线趋势预测法·····       | (141) |
| 四 消费水平分析预测法·····     | (143) |
| 五 回归分析预测法·····       | (144) |
| 第六章 消费者需求与购买行为·····  | (146) |
| 第一节 消费者需求·····       | (146) |
| 一 消费品市场·····         | (146) |
| 二 消费者需求·····         | (148) |
| 三 消费需求理论·····        | (151) |
| 四 影响消费需求的因素·····     | (156) |
| 第二节 购买动机与购买行为·····   | (158) |
| 一 消费者的购买动机·····      | (158) |
| 二 消费者的购买行为·····      | (160) |
| 三 生产者的购买动机与购买行为····· | (162) |
| 第三节 消费者购买决策·····     | (164) |
| 一 消费者行为的动态分析·····    | (165) |
| 二 消费者购买决策过程·····     | (166) |

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| 三 购买决策参与者及作用·····         | (172)        |
| <b>第七章 市场细分与目标市场·····</b> | <b>(174)</b> |
| 第一节 市场细分的概念及作用·····       | (174)        |
| 一 市场细分的概念·····            | (174)        |
| 二 市场细分的作用·····            | (176)        |
| 三 市场细分的标准·····            | (179)        |
| 第二节 市场细分的方法和要求·····       | (183)        |
| 一 市场细分的方法·····            | (183)        |
| 二 市场细分的程序·····            | (187)        |
| 三 市场细分的要求·····            | (188)        |
| 四 市场细分的原则·····            | (190)        |
| 第三节 目标市场决策·····           | (191)        |
| 一 目标市场的评估·····            | (191)        |
| 二 目标市场的选择·····            | (192)        |
| 三 目标市场的策略·····            | (195)        |
| 四 选择目标市场策略应考虑的因素·····     | (197)        |
| 第四节 市场定位·····             | (198)        |
| 一 市场定位及其重要意义·····         | (198)        |
| 二 市场定位的步骤·····            | (199)        |
| 三 市场定位的依据·····            | (200)        |
| 四 市场定位的方法·····            | (202)        |
| <b>第八章 市场营销组合策略·····</b>  | <b>(204)</b> |
| 第一节 市场营销组合概念·····         | (204)        |
| 一 市场营销组合概念及产生条件·····      | (204)        |

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| 二 市场营销组合的内容.....                  | (205) |
| 三 市场营销组合的特点.....                  | (206) |
| 第二节 市场营销组合的意义.....                | (209) |
| 一 市场营销组合是制定企业营销战略的基础.....         | (209) |
| 二 市场营销组合是协调企业内部关系的纽带.....         | (210) |
| 三 市场营销组合是企业进行竞争的强有力手段.....        | (212) |
| 四 市场营销组合是合理分配企业营销预算费用的<br>依据..... | (214) |
| 第三节 市场营销组合决策.....                 | (215) |
| 一 市场营销组合决策的内容.....                | (215) |
| 二 市场营销组合决策的程序.....                | (217) |
| 第四节 大市场营销.....                    | (220) |
| 一 大市场营销的概念.....                   | (220) |
| 二 大市场营销的特点.....                   | (222) |
| 三 大市场营销的意义.....                   | (225) |
| 第九章 产品策略.....                     | (227) |
| 第一节 产品和产品生命周期.....                | (227) |
| 一 产品整体概念及意义.....                  | (227) |
| 二 产品市场生命周期理论.....                 | (233) |
| 三 产品市场生命周期各阶段的营销策略.....           | (238) |
| 第二节 产品组合.....                     | (241) |
| 一 产品组合的概念.....                    | (241) |
| 二 产品组合的策略.....                    | (244) |
| 三 最佳产品组合的选择.....                  | (245) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 第三节 新产品开发策略     | (246) |
| 一 新产品的概念        | (246) |
| 二 新产品开发的要求      | (247) |
| 三 新产品开发的程序      | (247) |
| 第四节 商标策略与产品包装   | (251) |
| 一 产品的品牌与商标      | (251) |
| 二 品牌策略          | (254) |
| 三 名牌策略          | (257) |
| 四 商标策略          | (260) |
| 五 产品包装及包装策略     | (261) |
| 第十章 定价策略        | (265) |
| 第一节 研究定价策略的意义   | (265) |
| 一 定价策略的重要性      | (265) |
| 二 定价策略在营销组合中的地位 | (266) |
| 第二节 制定价格的理论依据   | (268) |
| 一 价值规律          | (268) |
| 二 供求规律          | (269) |
| 三 货币对价格的影响      | (273) |
| 四 价格体系          | (274) |
| 五 竞争规律          | (275) |
| 第三节 影响定价的因素     | (276) |
| 一 成本因素          | (276) |
| 二 需求因素          | (277) |
| 三 竞争因素          | (277) |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 四 心理因素·····         | (278) |
| 五 政策和法律因素·····      | (278) |
| 第四节 定价目标、步骤和方法····· | (279) |
| 一 定价目标·····         | (279) |
| 二 定价步骤·····         | (281) |
| 三 定价方法·····         | (282) |
| 第五节 基本的定价策略·····    | (286) |
| 一 新产品定价策略·····      | (286) |
| 二 折扣与让价策略·····      | (288) |
| 三 心理定价策略·····       | (289) |
| 四 产品组合定价策略·····     | (290) |
| 五 差别定价策略·····       | (291) |
| 六 地区定价策略·····       | (291) |
| 七 比较定价策略·····       | (292) |
| 八 远期交易定价策略·····     | (292) |
| 九 价格变动策略·····       | (293) |
| 十 再售价格保证策略·····     | (294) |
| 第十一章 促销策略·····      | (295) |
| 第一节 促销和促销组合·····    | (295) |
| 一 促销的概念·····        | (295) |
| 二 促销的作用·····        | (296) |
| 三 促销组合·····         | (297) |
| 四 影响促销组合的因素·····    | (298) |
| 五 促销组合的策略·····      | (300) |

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 第二节 人员推销.....           | (301)        |
| 一 人员推销的概念及特点.....       | (301)        |
| 二 推销人员.....             | (303)        |
| 三 人员推销的艺术.....          | (306)        |
| 第三节 广    告.....         | (308)        |
| 一 广告及其功能.....           | (308)        |
| 二 广告策略.....             | (311)        |
| 第四节 营业推广.....           | (313)        |
| 一 营业推广的类型和作用.....       | (314)        |
| 二 营业推广的方式 .....         | (314)        |
| 三 营业推广的应用.....          | (315)        |
| 第五节 公共关系.....           | (317)        |
| 一 公共关系的概念及其作用.....      | (317)        |
| 二 企业公共关系的对象与实施原则.....   | (318)        |
| 三 公共关系在我国企业中的应用.....    | (320)        |
| <b>第十二章 分销渠道策略.....</b> | <b>(323)</b> |
| 第一节 分销渠道及其类型.....       | (323)        |
| 一 分销渠道的概念.....          | (323)        |
| 二 分销渠道的作用.....          | (324)        |
| 三 分销渠道的类型.....          | (325)        |
| 第二节 中间商的类型和作用.....      | (327)        |
| 一 中间商的概念和分类.....        | (327)        |
| 二 经销商和代理商.....          | (327)        |
| 三 批发商和零售商.....          | (329)        |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 四 中间商的作用·····            | (334) |
| 第三节 分销渠道的选择和管理·····      | (335) |
| 一 影响分销渠道选择的因素·····       | (335) |
| 二 选择分销渠道的基本原则·····       | (337) |
| 三 选择分销渠道的策略·····         | (338) |
| 四 分销渠道的管理·····           | (343) |
| <b>第十三章 市场营销管理</b> ····· | (345) |
| 第一节 市场营销管理的任务和指导思想·····  | (345) |
| 一 市场营销管理的实质·····         | (345) |
| 二 市场营销管理的任务·····         | (346) |
| 三 市场营销管理的指导思想·····       | (349) |
| 第二节 市场营销管理过程·····        | (350) |
| 一 市场营销计划·····            | (350) |
| 二 市场营销组织·····            | (352) |
| 三 市场营销控制·····            | (354) |
| 第三节 市场营销管理的信息系统·····     | (355) |
| 一 市场营销信息·····            | (355) |
| 二 市场营销信息系统的构成·····       | (357) |
| 三 市场营销信息系统的内容·····       | (358) |
| 四 市场营销信息系统的设计·····       | (359) |
| <b>第十四章 国际市场营销</b> ····· | (361) |
| 第一节 国际市场营销及其发展趋势·····    | (361) |
| 一 国际贸易与国际市场·····         | (361) |
| 二 当代国际市场的特征·····         | (364) |

|        |                       |       |
|--------|-----------------------|-------|
| 三      | 国际市场营销的产生与发展·····     | (366) |
| 四      | 国际贸易与国际市场营销的理论基础····· | (370) |
| 五      | 开发国际市场的重要意义·····      | (373) |
| 第二节    | 国际市场营销环境分析·····       | (374) |
| 一      | 战后国际市场营销环境的变化·····    | (374) |
| 二      | 国际市场营销中的非可控因素分析·····  | (375) |
| 三      | 国际市场营销中的商业习惯·····     | (379) |
| 四      | 国际市场信息·····           | (382) |
| 五      | 国际市场营销的调研·····        | (384) |
| 第三节    | 国际目标市场的选择和营销组合·····   | (384) |
| 一      | 国际目标市场·····           | (384) |
| 二      | 国际市场营销组合策略·····       | (387) |
| 第四节    | 国际营销组织及其结合·····       | (391) |
| 一      | 国际营销组织的演变和基础·····     | (391) |
| 二      | 国际营销组织的形式·····        | (392) |
| 三      | 国际企业的组织结合·····        | (397) |
| 第五节    | 国际市场营销的管理·····        | (398) |
| 一      | 国际市场营销计划·····         | (398) |
| 二      | 国际市场营销控制·····         | (399) |
| 三      | 国际市场营销服务·····         | (401) |
| 后    记 | ·····                 | (403) |

## 绪 论

市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律的一门综合性应用科学。在发达的资本主义国家,对市场营销学的学习、研究和应用,已经推广到社会经济生活活动的各个方面。我国在改革开放方针的指导下,进入了建立社会主义市场经济体制的新时期。作为市场经济微观基础的企业如何走向市场,如何在市场竞争中求效益,求发展,已成为摆在我们面前的重要问题。为此,市场营销学这门现代企业管理科学,也日益受到社会各界的关注。时代的呼唤和实践的需要,促使我们必须以巨大的注意力,研究市场营销活动的规律性,把这门学科的基本原理、方法、手段,广泛应用于建设有中国特色社会主义的市场营销实践,促进我国经济更快的发展。

### 第一节 市场营销学的形成与发展

#### 一 市场营销学的产生

市场总是同商品生产联系在一起的,有了商品生产和商品交换,就必然有市场。但这并不是说有了市场就有了市场营销学。市场营销学是商品经济高度发展的产物。具体说,它是在资本主义自由竞争阶段向垄断阶段过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的。随着资本主义进入垄断阶段后,资本家之间竞争