

现代 市场营销

主 编 张建斌
副主编 解海华 陈玉娟

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

东南出版社

编写说明

《现代市场营销》，是一本专门论述现代市场营销原理、方法与技巧的经济管理类教材。内容理论联系实际、深入浅出、通俗易懂，可以作为高等院校工业管理工程专业本科和专科学生的教材、研究生的参考教材，也可以供企业市场营销人员及有关经济管理人员自学之用。

本书共十章。参加编写的有广东工学院张建斌（第一章、第二章、第三章、第四章、第六章、第七章），毕业于广东工学院管理工程专业、现任广州宝力科技发展有限公司高级市场营销经理的解海华（第八章、第九章），广东工学院陈玉娟（第五章、第十章）。全书由张建斌任主编。

在此书的编写过程中，得到了陈华光、高云的鼎力支持和帮助，特表示衷心的感谢。

由于编者水平所限，书中难免存在错误和不妥之处，恳请读者批评指正。

编者

1992年6月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销的概念及其作用.....	(1)
第二节 市场营销的产生和发展.....	(5)
第三节 市场营销研究的基本内容与方法.....	(20)
复习思考题.....	(26)
第二章 市场营销的环境分析	(27)
第一节 市场的概念及其一般性质.....	(27)
第二节 市场营销的微观与宏观环境.....	(33)
第三节 消费品市场与工业品市场.....	(43)
复习思考题.....	(49)
第三章 市场细分与目标市场选择	(51)
第一节 市场细分的概念与作用.....	(51)
第二节 市场细分的原则与标准.....	(57)
第三节 目标市场的选择及其策略.....	(67)
第四节 市场营销组合及其一般模式.....	(74)
复习思考题.....	(82)
第四章 购买动机与行为分析	(83)
第一节 消费者购买动机及其心理分析.....	(83)
第二节 消费者购买心理活动的一般过程.....	(89)

第三节	消费者购买过程分析·····	(92)
第四节	消费者行为的“生活体系”模式分析·····	(104)
	复习思考题·····	(113)
第五章	市场营销的产品策略·····	(114)
第一节	产品的概念及其要素·····	(114)
第二节	产品寿命周期·····	(125)
第三节	新产品开发·····	(133)
第四节	产品的商标及商标策略·····	(141)
第五节	产品的包装及包装策略·····	(151)
	复习思考题·····	(154)
第六章	市场营销的订价策略·····	(155)
第一节	制订价格的依据·····	(155)
第二节	订价的目标及其方法·····	(171)
第三节	订价策略及其选择·····	(177)
第四节	价格调整·····	(182)
	复习思考题·····	(190)
第七章	市场营销的分销策略·····	(191)
第一节	分销渠道及其类型·····	(191)
第二节	中间商·····	(197)
第三节	分销策略的制定与选择·····	(202)
	复习思考题·····	(214)
第八章	市场营销的促销策略·····	(215)
第一节	促销的作用与促销方法·····	(215)
第二节	人员推销·····	(223)
第三节	广告策略·····	(231)
第四节	营业推广·····	(245)

第五节 公共关系·····	(248)
复习思考题·····	(252)
第九章 国际市场营销 ·····	(253)
第一节 国际市场营销的特点和任务·····	(253)
第二节 国际市场环境分析的基本内容·····	(259)
第三节 进入国际市场的方式及其选择·····	(264)
第四节 国际市场营销策略·····	(268)
复习思考题·····	(274)
第十章 市场调查与预测 ·····	(275)
第一节 市场调查的基本内容及其一般步骤·····	(275)
第二节 市场调查的基本方法·····	(281)
第三节 市场预测的种类、内容及其步骤·····	(286)
第四节 市场预测的方法·····	(290)
复习思考题·····	(300)
主要参考书目 ·····	(301)

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销的概念及其作用

一、 市场营销的概念

市场营销一词译自英文“Marketing”，其含义十分地广泛。国外专家、学者对其理解有很大差异性，有的认为它是“引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户所实施的一切企业（Business）活动的过程”（美国市场营销协会）；有的认为它是“创造与传递生活标准给社会”（哈佛大学马科姆·麦克纳教授）。因此，国内专家、学者对它的译名有很大的分歧，至今没有统一的译名。如有的译成“市场学”、“市场营销学”、“市场行销学”，有的则译为“市场经营学”、“销售学”、“市场营运学”。如果延用“市场学”这一名称，则势必会被误认为是一门从宏观经济角度研究商品流通过程的市场理论与商品交换关系的学科；而采用“销售学”一词，又可能被误解成只研究销售问题，内容太窄；采用“市场经营学”一词，又会使得研究的范围过宽，不能真正地反映其原意。因此，选用一个能够比较全面、准确地表达其内涵的术语是十分重要的。一方面要能够反映商品流通过程的含义；另一方面又概括了企业的经营活动内容。“市

场营销”一词则能比较确切地表达上面要求的含义。

市场营销作为经营管理科学的一门学科，主要是研究企业的市场营销活动及其一般规律性，即研究企业如何从满足消费者／用户的需求与欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换的方式将产品或劳务不断地从生产者手中转移到消费者／用户手中，以实现企业的营销目标。

市场营销含义的基本要点是：

1. 以满足消费者／用户的需求与欲望为企业开展营销活动的出发点与中心。这是因为：

①用户所购买的不是物品或劳务的本身，而是欲望的满足。譬如，人们越来越注重各种化妆品，不是因为需要化妆品物质的本身，而是为了更加美丽或保持容貌的年轻。

②满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。一般来说，现在的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向。而潜在需求则表现为为了获得某种需要的满足而对尚未问世的产品一种期望。所以，企业在市场调查和预测分析的基础之上，运用各种营销手段，不断地激发消费者新的需求，提高消费水平。

③从消费者需求出发，不是从市场上所有的消费者的需求或消费者的所有需求出发，而是通过市场细分，选择目标市场，从目标市场的用户需求出发。

④满足用户需求，是根据不同目标市场的用户，采取不同的市场营销策略。如采用不同的分销渠道，制定不同的地区产品价格等等。

⑤满足消费者需求，还包括从企业实际条件出发，合理组织企业的人、财、物等资源，为目标市场提供适销对路的

产品。

2. 有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段,一般来说,企业的整体活动包括以下三个方面的含义:

①企业的销售活动是企业营销活动的出发点与归宿点。这是因为,通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望及实现企业的盈利目标。

②市场营销的四大要素(4P)即产品、订价、分销及促销的相互配合,进行最佳组合,以保证企业从整体上满足消费者的需求。这就是说,企业不仅生产质量好的产品,而且要适时适地及以适当的价格来满足消费者的需求。所以,对于企业来说,市场营销的四大要素是其营销活动的主要部分,尽管销售很重要,但销售毕竟只是市场营销多种职能中的一种。而且,如果企业能够很好地把握住消费者的需求,并根据其需求来指导产品的设计、制订价格、选择分销渠道及促销策略,一般来说,产品的销售也就不会有多大困难了。

③市场营销部门在企业中起着指挥与协调企业各部门的作用,使各职能部门在产前、售前、和售后活动中相互配合和协调,保证企业营销活动的顺利进行。

3. 获取利润是企业营销的目的,满足顾客需求仅是实现利润的手段,这是西方企业市场营销的主要特征。我国企业市场营销的最终目的则是满足消费者的需要,同时也获得利润,以便进一步地开发新产品,更好地满足消费者的需求。

综上所述,市场营销是研究企业的市场营销活动及其一

般规律性的科学。它从企业的角度，作为卖方来研究买方的需求，根据买方的需求来确定所提供的产品或劳务，并综合地运用各种策略，来实现交换过程。

二、市场营销的重要作用

市场营销活动涉及到社会的经济活动和企业经济活动，前者指的是宏观市场营销，后者指的是微观市场营销，它们在现代社会经济生活中占有十分重要的地位。

宏观市场营销的作用主要表现在促进社会生产和流通发展，满足社会需要。生产企业制造出产品，虽然是社会再生产过程中重要环节，但缺少了宏观市场营销，人们的需要就得不到满足，因为广大的消费者／用户都需要在“适当的时间”、“适当的地点”，以“适当的价格”购买“适当的产品”。如缺乏商品的流通和交换，社会再生产过程就不能完成，而宏观市场营销能够起到这种作用。只有通过宏观市场营销，才会加速社会再生产过程中商品流通和交换环节运行。因此，宏观市场营销在现代社会经济生活中所表现出的重要作用是不容忽视的。

微观市场营销的主要作用表现在促进企业生产与市场需要的结合，使企业认识 and 把握市场需要与市场机会，并达到改善和提高企业的经济效益。实际上，哪里有未满足的需要，哪里就有市场机会。企业市场营销人员通过市场营销研究，了解市场动态和发展趋势，注意消费者的需要变化，便会发现未满足的需要和市场机会的存在。这样，企业就可以抓住市场机会，生产适销对路、消费者欢迎的产品，扩大销售，提高市场占有率，增加企业的利润。所以，企业市场营销工作的质量好坏直接地影响着企业经营成果的大小，在一

定的意义上讲，决定着企业的生存和发展。

总之，现代市场营销无论是对社会经济的发展(宏观)，还是对企业(微观)经济效益的提高都有着极其重要的作用。

第二节 市场营销的产生和发展

一、 市场营销产生的历史背景

市场营销是随着买方市场的出现而产生和发展起来的。因此，要了解市场营销的产生和发展，首先就必须了解买方市场产生和发展的过程。

1. 买方市场与卖方市场的区别。

买方市场与卖方市场是相对而言的。所谓卖方市场，就是指市场上卖什么东西，主要由卖方(企业)来决定，也就是企业生产什么，市场就卖什么，即我们所称之的“以产定销”。在卖方市场条件下，企业的经营有如下一些特点：第一，企业在指导思想认为，用户(或消费者)的需要大体上是相同的；第二，先有产品，后有用户，即先把产品生产出来，然后再去找用户；第三，企业以生产为中心，即把主要的精力放在抓生产上；第四，通过各种推销活动，扩大产品的销售量，增加企业的收入；第五，生产企业在市场上处于相对有利的地位。

与卖方市场相反，买方市场则是指市场卖什么东西，主要是由买方(或消费者)来决定，即用户需要什么，企业就生产什么。这就是常说的“以销定产”或“以需定产”。在买方市场条件下，企业的经营活动有如下特点：第一，企业在思

想上认识到了用户的需要是有差别的；第二，先有用户，后有产品，即先开展用户调查，然后根据他们的需要和要求来安排企业的生产；第三，企业以用户为中心，即把自己的主要精力放在如何更好地满足用户的需要上；第四，十分注意市场营销策略的制定，运用市场营销组合策略（产品策略、定价策略、分销策略和促销策略），来满足目标市场用户的需要，以提高企业的经济效益；第五，消费者在市场上处于相对有利的地位。

由此可见，买方市场与卖方市场两种市场环境之间是有很大的不同之处的。这种不同之处，主要地表现在买卖双方在市场上的地位发生了根本性的变化。

2. 卖方市场向买方市场的转变。

多年以来，资本主义企业一直是按照卖方市场的方式开展经营活动的。但是，随科学技术的进步和发展，生产力水平的提高，尤其是第二次世界大战后，军工企业大量地转向民用生产，在短短的几年里，就出现了民用品生产相对过剩的经济危机。企业之间的相互竞争性明显地激烈起来，怎样才能使本企业的产品在市场上受到更多用户的欢迎，以求在竞争之中得到生存和发展，这就迫使企业在生产之前就要对市场进行深入的调查研究，并且，按照消费者或用户的要求来组织生产和开展各项经营活动，由过去的以生产为中心，转向了以用户为中心，即过去的卖方市场转向了买方市场。这种以用户需求为中心和出发点的企业经营思想和经营活动方式，在二十世纪五十年代和六十年代得到了很快的发展，并且迅速在西方资本主义国家蔓延开来，成为资本主义企业经营的主要活动方式。

二、 市场营销的建立和发展

随着买方市场的出现，资本主义企业原有的一套经营理论和经营活动方式，已不再适应新的经营实践的要求。市场营销是在总结了企业营销活动成功经验与失败教训的基础上建立起来的，它的产生和发展是与资本主义企业市场经营观点的演变相适应的。市场营销最早出现于美国，随后传播到西欧和日本等地。就市场营销在美国的发展情况来看，市场营销的理论与实践的发展大致经历了四个阶段：

第一阶段，市场营销理论的形成阶段。早在本世纪初，已有一些经济学家开始研究市场销售问题。如在1902—1903年间，美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系首先开设了市场营销课程。在这一时期著名的学者哈佛大学的赫杰特奇 (*J.E.Hagertg*) 在走访企业的基础上，于1912年发表了第一本以《市场营销》命名的教科书。由于历史的局限性，当时的市场营销只是强调分销和广告宣传方面的研究，而且其内容与现代市场营销的基本原理有很大的不同。尽管这样，但《市场营销》一书的问世，却是市场营销作为一门独立学科而出现的里程碑。此外，先后还有另外两部重要的著作问世，一部是由威勒 (*Vaile*)、格森 (*Guthen*) 和科克思 (*Cox*) 合著的《美国经济的市场营销》。另一部则是由梅纳德 (*Maynard*) 和贝克曼合著的《营销原理》。前者在著作中，着重阐述了营销如何分配、指导有限资源的使用；营销如何影响个人分配、而又受到个人收入的制约。同时还强调收集情报是一切营销活动的中心任务。后者在其论著中，则强调市场营销是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。

在这一时期，由于市场营销的研究主要是在大学里进行的，同时其研究的内容也只限于广告术和推销方法，所以，还没有得到社会的广泛重视。

第二阶段，应用于社会实践阶段。二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是市场营销逐步应用于社会实践，且主要应用于流通领域的阶段。三十年代西方资本主义国家爆发了经济危机，企业的生产过剩，产品大量积压，面临资金周转的困难，因此，许多的企业相继倒闭，整个资本主义世界的经济陷混乱之中。这样，从客观上迫使资本家更加注意市场，要求市场营销专家们帮助企业献计献策，摆脱经济的困境。他们为企业提出了如何创造新的需要，建议企业重视市场调研研究、市场预测以及考虑如何刺激消费者需求等问题。从而，将市场营销引进了流通领域，进一步推动了市场营销的研究进程。

由于市场营销应用于流通过程，便很快引起了社会各界的重视，市场营销方面的专业研究人员与许多企业家、实际工作者相结合，先后成立了一系列的组织。1926年美国对成立于1915年的全美广告协会进行改组，创建了全美市场营销和广告教师协会。随后不久，即1937年美国市场营销协会正式成立，不仅有理论界的专家参加，而且从事实际工作的企业家和销售、广告、市场调查部门的人员也加入了协会。这样，市场营销理论与实践的结合，极大地促进了企业市场营销活动的开展，进而也促进了市场营销自身的发展。

第三阶段，市场营销革命阶段。这是指市场营销从传统的理论体系演变为现代的理论体系阶段，这一阶段是市场营销理论与实践发展史上的一次飞跃。

大家知道，第二次世界大战后，科学技术的进步极大地推动了资本主义社会生产力的发展，劳动生产率空前地提高，大量的军事工业转向民用工业的生产，产品供过于求的买方市场趋势也日益明显，企业传统的“以生产为中心”或“以销售为中心”的经营指导思想已适应不了社会经济发展的要求。所以，企业的经营指导思想已开始转变为“以消费者为中心”。市场营销指导思想的变更，相应地使得原有市场营销的理论内容和概念已愈来愈不能满足经济形势发展的需要，迫切要求提出新的理论，来指导企业的市场营销活动。在这种情况下，美国市场营销专家安德逊(W·Alderson)和科克斯(R·Cox)在对过去市场学批判的基础上，赋予市场一个新的概念，即市场是生产者与消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。同时强调生产者所提供的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。他们的观点从其出版的著作《市场营销原理》中得到了充分的体现。他们这种观点的出现，使市场营销研究发生了根本性的变化；传统的市场学把市场作为生产过程的终点，而现在市场应该成为生产过程的起点；过去认为市场经营的职能是推销已经生产出来的产品或劳务，现在则认为市场的经营职能是在调查了解消费者需求的基础上，生产出满足消费者需要的产品或劳务，以满足消费者的潜在需求；过去强调的是生产者（企业）的要求，现在强调的是消费者（用户）的要求。这样，市场营销从大学引入市场流通领域，随后，又冲出了流通过程，闯进了企业生产管理的大门。在这一时期，还有一些著名的市场营销专家为丰富现代市场营销理论内容作出了重大的贡献。如约翰·A·霍华德(John·A·Howard)在其著作《营销

管理：分析与决策》中，从管理的角度来研究市场营销，提出了营销管理的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应。麦卡锡（E. J. McCarthy）在其著作《基础市场营销》中，首次提出了4P's的营销组合（即产品、定价、分销和促销），并论述了通过营销组合的实施，使企业适应外部竞争环境，满足目标市场用户的需要。菲利浦·柯特勒（Philip Kotler）的《市场营销管理：分析与决策》，全面地、系统地论述了现代市场营销管理的原理，精辟地阐述了市场营销管理体系。

市场营销在概念、理论内容与方法上的变革，被西方国家称之为市场营销领域的一次“革命”，并将它与资本主义工业革命相提并论。

第四阶段，市场营销成熟阶段。进入七十年代后，市场营销与经济学、心理学、社会学、经济计量学等科学紧密结合在一起，形成了一门接近社会生产实际的综合性的应用学科。在这一阶段，市场营销的理论内容在进一步地完善，且向着纵深和横向的领域迅速扩展，导致国际市场营销、工业市场营销、金融市场营销、社会市场营销、政治市场营销等学科的兴起和发展。

三、企业市场营销观念的演变

市场营销观念（Marketing Concept）与市场营销不同。市场营销是指企业从事经营活动的过程，即市场商品的产、前、售前和售后的运动过程。而市场营销观念乃是指引导销售努力的指导思想，是一种经营态度，是一种企业思维方式，因而也就是一门商业哲学。从资本主义企业市场营销观念的演变过程来看，市场营销观念的发展，大体上经历了四

个阶段：

1. 第一阶段，生产观念。这是一种早期的指导生产者经营活动的观念。它以如下假设为前提：消费者以品质和价格为基础来选购产品，对定价合适的优良产品会作出良好的反应，企业只需付出极少的市场营销努力，便可以获得满意的销售量和销售利润。大约在十九世纪末到二十世纪初，资本主义进入了帝国主义阶段，当时资本主义生产力相对落后，生产制造工业正在迅速发展，市场趋势是求大于供的卖方市场，产品的实现不成问题。而企业面临的中心问题是如何进一步扩大生产和降低产品成本，即生产物美价廉的商品。因此，企业这时是以生产观念作为指导企业进行销售活动的基本思想。与这种经营观相适应，企业的营销部门也就十分地简单，仅设立一个销售部门来管理日常产品的销售。这一时期其主要表现为：“我们能生产什么，就卖什么。”

所以，在这种经营思想的指导下，企业认为有了产品就有了用户，只要产品物美价廉就一定能够获得利润。因此，在市场营销中表现出以下特征：

①企业将大量的资金投入产品的生产，注意力放在产品上，只顾追求生产高效率、大批量，不注意新产品的开发。

②企业对消费者的需求变化漠不关心，只注重市场上产品的数量能否满足需要。

③企业的市场营销部门的力量单薄，生产部门在企业中占主导地位。

2. 第二阶段，销售观念。销售观念是另一种形态的陈旧的经营观念，是不同与前面提到的生产观念，主要在于它认为：消费者不会因为自身的需求与欲望而来主动地购买商品，而

是须由销售的刺激才诱使其采取购买行动。所以在这种经营思想指导下,企业一方面仍偏重于以生产为中心;另一方面又开始重视与加强广告和推销工作,希望通过扩大销售量来获取更多的利润。这种观念流行于二十世纪二十年代至五十年代之间。在这个时期,资本主义社会的科学技术有了很大发展,产品的数量和品种迅速地增加,而市场的竞争也日趋激烈,市场的发展趋势逐步由卖方市场向买方市场转变。尤其是三十年代的经济危机,供求之间的矛盾十分尖锐,社会的购买力受到经济危机的影响,企业所面临的问题就是难以使其产品得以实现。这样,企业从中就逐渐地认识到仅仅生产出物美价廉的产品未必能销售得出去,获得高额利润,开始重视对市场研究,采用推销术和广告宣传去影响消费者,以达到销售商品的目的。这时,企业是销售观念指导其进行销售活动的。具体地表现为:“我们推销什么,用户就买什么。”

事实上,销售观念的实质仍然是以生产为中心,这时企业的营销部门并没有成为指挥与协调其他职能部门的中心机构,企业的营销职能仍由各职能部门分别管理。所以,在这种经营思想指导下,企业感到过去市场需要其产品,而现在则是企业的产品需要市场,产品是被卖出去的,不是被买出去的。因此,企业在开展市场营销活动中表现为以下特点:

①企业的产品仍然不变,根据自己有利的条件决定生产方向及生产量,但加强了推销,通过推销工作使产品得以实现。

②企业开始重视消费者,但只是注意如何吸引其购买,还未真正关心消费者的需求及根据消费者需求进行生产。