

周建民 主编

现代

市场营销

XIANDAISHICHANGYINGXIAO

甘肃人民出版社

现代 市场营销

甘肃人民出版社

(甘)新登字第 01 号

现代市场营销

主编:周建民

副主编:周乐强 张存刚 郝渊晓

甘肃省人民出版社出版

(兰州第一新村 81 号)

甘肃省新华书店发行 武威市印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 13.75 插页 2 字数 297,000

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—5,000

ISBN7-226-01109-3/F·85 定价:7.40 元

编写说明

为了适应社会主义市场经济发展的需要，建立与完善国家宏观调控下的市场体系，把企业真正推向市场，使之成为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，我们从市场营销学教学和企业市场营销管理的实际出发，组织部分具有一定教学实践经验且学术水平较高的青年教师共同编写了这本《现代市场营销》。本书既可作为各类大专院校、成人教育的教学用书，也可作为市场营销学教师和企业管理干部的最新参考资料。

本书遵循理论联系实际的原则，在吸收国内外市场营销管理的最新研究成果的基础上，比较系统地介绍了现代市场营销的基本原理、策略和方法，内容安排注意结合我国的具体实际，体系结构力求符合教学规律，以适应不同层次读者的需要。

本书由周建民主编，周乐强、张存刚、郝渊晓副主编，兰州商学院王树民副教授主审。全书共15章。各章编写分工如下：周建民（第一、四章）；郝渊晓（第二章）；王学军（第三、七、八章）；蔡文浩（第五、六章）；赵亚萍（第九章前三节、十二章）；周乐强（第九章后两节）；石树联（第十章）；黄莉（第十一章）；张存刚（第十三章）；王兴邦（第十四、十五章）。在分工编写的基础上，全书由主编总纂定稿。

本书在编写过程中，参考和吸收了国内外有关市场营销方面的专著、教材以及发表在报刊杂志上的最新研究成果。鉴于参考书目较多，在此不一一列举。我们谨向作者表示诚挚的谢意。

现代市场营销作为一门新兴的应用科学，在我国的研究和实践还处于起步阶段，许多问题尚需进一步研究。尽管编者付出了很大努力，但由于时间仓促，水平所限，书中难免有不妥之处，敬请专家、读者批评指正。

编 者
1992年9月

主 编:周建民

副主编:周乐强

张存刚

郝渊晓

BAM 2/20 21

责任编辑:刘新田
封面设计:姜健骅

ISBN7-226-01109-3

F·85 定价:7.40元

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场学的研究对象	(1)
第二节 市场学的产生与发展	(5)
第三节 企业市场营销观念的演变	(16)
第四节 市场学的研究方法	(23)
第二章 企业市场营销环境分析	(27)
第一节 企业市场营销机会与环境威胁	(27)
第二节 企业营销宏观环境分析	(36)
第三节 企业营销微观环境分析	(45)
第三章 市场分类	(49)
第一节 市场的功能与分类	(49)
第二节 消费品市场	(58)
第三节 工业品市场	(64)
第四章 企业市场营销调研	(70)
第一节 市场信息与市场信息系统	(70)
第二节 市场调查	(84)
第三节 市场预测	(98)
第五章 市场消费需求研究	(114)
第一节 市场消费需求分类	(114)
第二节 市场消费需求结构	(121)

第三节	市场消费需求层次·····	(126)
第四节	消费品市场需求的特征·····	(131)
第六章	消费者购买行为分析·····	(138)
第一节	消费者购买行为模式·····	(138)
第二节	影响消费者购买行为的因素·····	(143)
第三节	消费者购买决策过程·····	(164)
第七章	企业市场营销规划·····	(171)
第一节	企业营销战略规划·····	(171)
第二节	企业营销计划·····	(179)
第三节	企业营销组织·····	(184)
第四节	企业营销管理程序·····	(195)
第八章	市场细分与目标市场选择·····	(203)
第一节	市场细分的意义·····	(203)
第二节	市场细分的方法·····	(208)
第三节	目标市场选择·····	(217)
第九章	产品策略·····	(224)
第一节	产品与产品组合·····	(224)
第二节	产品市场寿命周期理论·····	(230)
第三节	新产品开发·····	(238)
第四节	品牌与商标策略·····	(249)
第五节	产品包装与装潢·····	(255)
第十章	定价策略·····	(261)
第一节	影响商品定价的因素·····	(261)
第二节	定价方法·····	(268)
第三节	定价目标与程序·····	(278)
第四节	定价策略·····	(283)

第十一章 分销渠道策略	(291)
第一节 分销渠道模式与结构.....	(291)
第二节 中间商.....	(295)
第三节 分销渠道策略.....	(303)
第四节 产品实体分配策略.....	(309)
第十二章 促进销售策略	(317)
第一节 促销及其重要性.....	(317)
第二节 人员推销.....	(320)
第三节 广告.....	(327)
第四节 公共关系.....	(336)
第五节 营业推广.....	(342)
第六节 促销组合.....	(345)
第十三章 市场营销服务	(348)
第一节 市场营销服务的特征和作用.....	(348)
第二节 市场营销服务的分类和内容.....	(352)
第三节 市场营销服务策略.....	(357)
第十四章 企业市场营销控制	(364)
第一节 市场营销控制的基本问题.....	(364)
第二节 年度营销计划控制.....	(370)
第三节 营销获利性控制.....	(377)
第四节 营销效率和营销战略控制.....	(384)
第十五章 国际市场营销	(398)
第一节 评估国际市场营销环境.....	(398)
第二节 国际市场营销方式.....	(407)
第三节 国际市场营销管理过程.....	(412)
第四节 国际市场营销组合策略.....	(417)

第一章 绪 论

市场学是一门现代企业管理科学,有着其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的适应性,日益受到社会的普遍重视。在我国社会主义初级阶段,发展社会主义商品经济,是加速社会主义现代化建设的必由之路。从我国实际出发,认真学习和研究市场学的理论和方法,对繁荣市场、搞活经济,对提高企业经济效益和经营管理水平,对建设有中国特色的社会主义市场学,都具有重大意义。

第一节 市场学的研究对象

关于市场学的研究对象,西方学者从不同的角度有多种解释,大约不下 50 余种。其中具有代表性的是:

美国市场学协会定义委员会认为:市场营销是“引导产品及劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动。”^①这个定义只说明了市场营销是一种分配活动,没有指出市场营销在企业生产中所起的作用,也没有突出市场营销以研究和满足消费者需要为中心的核心。

^① 《行销学通论》第 9 页, Philip Kotler 著,许是祥译,台湾中华企业管理 * 发展中心发行,1982 年版。

英国企业市场学协会认为：“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和潜在需要来安排生产。”^①这个定义把市场营销与企业的生产过程联系起来，从而揭示了市场学的本质特征。

日本企业界的人士认为：“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劳务的整个企业活动，就是市场营销。”^②这个定义指出了市场学的核心是满足消费者的需求，并把市场营销活动看作为一个完整的过程。

美国市场学权威菲力普·科特勒认为：“市场营销是一种人类活动，通过交易而引起满足消费者的需求与欲望”。^③这个定义把市场营销上升到一个新的高度，即看作是一种必要的人类活动。

把有关市场学研究对象的各种解释与表述归纳起来，现代市场学着重研究企业(卖主)在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业经营效益，求得生存和发展，实现企业的目标。

从以上论述可知，要明确市场学的研究对象，关键是要正确理解“市场营销”的含义。那么，什么是“市场营销”呢？现代市场营销是与现代社会化大生产和商品经济相关联的范畴，它与客观形势及企业市场营销活动和实践的发展密切相关，是一个内容丰富、含义较广的概念。因此，在考察和研究“市场

① ② 罗真 等《销售学原理与应用》第6页，中国财政出版社，1982年版。

③ 《行销学通论》第9页，Philip Kotler 著，许是祥译，台湾中华企业管理发展中心发行，1982年版。

营销”时,必须注意以下几点:

一、要识别“宏观市场营销”与“微观市场营销”

现代市场学认为,在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会,都需要有某种社会的市场营销系统来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动,组织整个社会的生产和流通,求得社会生产与社会需要之间的平衡,以满足全体社会成员多种多样的需要。因此,在客观上必然同时存在着“宏观市场营销”和“微观市场营销”。

美国市场学专家尤金·麦卡锡指出:“宏观市场营销”是指这种社会经济过程:通过某种经济的货物和劳务从生产者流向消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应,实现社会的短期和长期目标。“微观市场营销”是指某一个组织为了实现其目标而进行的这些活动:调查预测目标顾客的需要,并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到目标顾客。总之,“宏观市场营销”是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡,实现社会的目标;而“微观市场营销”是一个组织的经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现组织的目标。

二、“市场营销”和“推销”、“销售”不是同义语

市场营销的新观念是企业的一切经济活动都必须以消费者的需要为转移,企业只能生产那些适销对路、能卖得掉的东西,因而“市场营销”是一个含义较广的概念。现代企业的市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告宣传、促进销售、销售售后服务等等,而推销仅仅是企业市场营销活动的一部分,而且不是企业市场营销活动的最重要的部分。

美国市场营销学权威菲力普·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”。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解消费者的需要，按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销等工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。

三、“市场营销”的含义不是固定不变的

任何科学概念都是从现实中概括出来的，“市场营销”这个概念也是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。因此，“市场营销”这个概念的含义不是固定不变的，它随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。

以美国为例，在本世纪初期，大中型企业的市场营销活动主要是广告、宣传报道、推销和销售促进，那时市场营销与推销和销售促进是同义语。此后，随着美国经济增长和市场形势的发展变化，美国工商企业的市场营销观念、市场营销实践也在不断发展变化，与此相适应，“市场营销”这个概念的含义也在不断发展变化。战后以来，在“买方市场”这种新的市场形势下和在“市场营销观念”这种新的企业营销指导思想指导下，市场营销与推销和促销不再是同义语了。应当看到，现代企业的市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的“产前活动”（如市场营销研究、产品设计、定价等）和“销售后活动”（如产品销售后在一定时期内包修、包退、包换等）。这就是说，企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始；产品生产出来以后，企业要开展促销活动；产品销售给顾客以后，其市场营销活动尚未结束。

四、“市场营销”的核心观念是“交换”

企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在交换，与其顾客达成交易。当人们决定通过交换以满足自己的需求时，市场营销才产生了。交换是人们取得他们想要的产品的四种方式之一。

第一种方式是自己生产。人们可以通过打猎、钓鱼和采集水果等方式来解除饥饿，他们不需要同其他任何人发生关系。在此情况下没有市场，也没有市场营销。

第二种方式是偷抢。饥饿的人可以从他人那里抢夺或偷窃食物，被偷抢的人除了可能不被伤害外，无任何益处。

第三种方式是乞求。饥饿的人可以向别人乞讨食物，他们除了感谢之外没有给对方任何有形的报酬。

第四种方式是交换。饥饿的人可以与别人打交道和以某些资源，如货币、商品或服务而换取食物。

市场营销产生于上述取得产品的最后一种方式。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换是成为市场营销基础的规定性观念，是市场营销活动的“核心”。

第二节 市场学的产生与发展

一、市场营销思想产生和发展的社会条件

经济思想史的进程表明，社会条件的变化将产生新问题，从而导致新思想和新理论的产生。市场学起源于美国，它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。

19世纪末20世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断

资本主义过渡,其社会环境发生了深刻的变化。工业生产不断扩大,专业化程度日益加深,人口迅速增长,个人收入上升,新的市场需求为创新提供了无限的机会,人们对市场和市场营销的态度开始发生了变化,所有这些变化因素都在本世纪初促进了市场营销思想的产生,其中最重要的因素有:市场规模的扩大,新生产条件的出现,新需求观念的产生,中间商作用的变化,以及对自由放任的重新解释等等。上述一系列新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的,例如亚当·斯密,他最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题,尤其是有关生产过程的问题。大量有关分配和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家,那就是市场营销学家。

市场营销思想最初是自发产生的,是人们在解决市场发生的各种问题的过程中逐渐形成的。直到本世纪30年代,人们才开始从科学的角度解释这门学科。本世纪初出现的市场营销思想,其影响是深远的。它给予成千上万的企业以指导,为企业市场营销计划提供了蓝本,提高了市场营销在社会的地位;它还改变了人们对社会、市场和消费的传统看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。罗伯特·巴塔尔曾指出,很少有一门学科能象市场学那样对社会产生如此深刻的影响。

近年来,市场营销思想还在不断地发展、丰富和完善,其原因主要是:(1)市场营销研究领域不断出现新观点和新概念,这是对传统营销思想的挑战。在这个过程中,就需要对市场营销思想进行更客观的研究和评价。(2)营销学内容的不断

吐故纳新也促进了市场营销思想的发展。(3)市场营销思想的发展还由于其内涵的扩大。市场营销一直被视作是一种技术性的商业活动,或者一种经济活动。但近年来,有不少学者提出,市场营销应当被视作作为一种社会活动。这一观点的提出,要求重新建立和评价市场营销思想体系。

二、美国市场营销理论的演进过程

从总体上看,美国市场营销理论的演变过程大致可以分为如下五个阶段:

(一)萌芽时期(1900—1920年)

这一时期是美国资本主义急速成长时期。西部开发运动和铁路向全国各地延伸,使美国国内市场迅速扩大,加之市场竞争日益激烈,促使企业越来越重视广告宣传和分配活动。在此期间,出现了一些著名的市场营销研究的先驱,其中包括阿切·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒、约翰·斯威尼等。

这一阶段的市场营销理论大多以生产观念为导向,其依据仍然是传统经济学,是以商品供给为中心的。但是这些研究在经济学所持的生产观念和营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁,所以这一时期可称为市场营销学的萌芽时期。

(二)功能研究时期(1921——1945年)

美国消费结构,在第一次世界大战以后的十几年间发生了明显的变化。由于美国经济的发展和国际地位的提高,国民收入迅速增加,生活水平显著改善,一跃而成为世界上消费水平最高的国家之一。但是美国国内分配不均的现象日趋严重,广大消费者中间蕴藏着大量未被满足的需求。美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点。主