

杨德道主编

现代市场营销学

三环出版社

现代市场营销学

杨德道主编

责任编辑：苏斌 于展

三环出版社出版 湖南省新华书店经销

湖南省体委印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：14.5 字数：30万

1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷 印数：1—5,000

CIP 0564—258—3/F·8

定价：4.80元

前 言

现代市场营销学是一门新兴学科、经营学科、应用学科和边缘学科，是一门竞争策略学、经济效益学、富国利民学。在改革、开放和有计划商品经济迅速发展的新形势下，市场营销学日益受到国家各经济部门、工商企业界的广泛重视和热烈欢迎，成为促进商品生产、发展商品流通、搞活经济、繁荣市场的指南。

本书的特点是比较全面、系统地介绍了现代市场营销的理论、策略、技巧和方法，结构严谨、内容丰富、深入浅出、循序渐进，力图体现宏观与微观相结合、借鉴与开拓相结合、理论与实际相结合，定性与定量相结合，具有科学性、针对性和实用性。

本书共四篇，计十四章。第一、十二、十三章由杨德道同志执笔，第三、十一、十四章由李越同志执笔，第五、六、十章由周学锋同志执笔，第九章由杨扬同志执笔，第四、七章由卢旭锋同志执笔，第二章由胡志勇同志执笔，第八章由朱文渊同志执笔。全书由杨德道同志负责总纂和主编。

本书在编写过程中参考了大量书刊和资料，并吸收了社会上市场营销学研究中的有关新成果，在此谨向上述作者们致以深深的谢意。

本书是为我院本科、专科、函授、夜大开设市场营销学

课程的需要而编写的。理论与应用并重，适应不同层次读者的需要，既可作为高等财经院校、综合大学、工科院校、电大有关经济专业的教材，也可作为经理、厂长、经济管理干部培训和高等教育自学考试参考用书。

由于现代市场营销学是一门正在发展中的年轻新兴学科，而编者水平有限，编写时间又较短促，因此书中存在某些缺陷或错误在所难免，衷心期望专家、读者批评指正。

编者

1990年7月

于湖南财经学院

目 录

第一篇 现代市场营销现论	(1)
第一章 概 论	(1)
第一节 市场营销学的涵义	(1)
第二节 市场营销学的结构与内容	(7)
第三节 市场营销学的研究途径与方法	(13)
第二章 现代市场营销观念	(17)
第一节 市场营销观念的产生及其发展	(17)
第二节 现代市场营销观念	(25)
第三节 现代市场营销观念的运用	(33)
第三章 市场理论	(43)
第一节 市场与市场机制	(43)
第二节 市场体系	(55)
第三节 市场竞争	(65)
第二篇 现代市场营销分析	(83)
销四章 市场营销环境分析	(83)
第一节 市场营销环境	(83)
第二节 企业内部环境和企业间的环境	(85)
第三节 经济环境	(88)
第四节 社会文化环境	(92)
第五节 政治法律环境	(100)
第五章 市场细分与目标市场	(102)
第一节 市场细分理论	(102)
第二节 市场细分标准	(112)

第三节 目标市场策略	(118)
第六章 购买动机与购买行为	(128)
第一节 市场需求	(128)
第二节 购买动机	(141)
第三节 购买行为	(148)
第三篇 现代市场营销组合	(163)
第七章 产品策略	(163)
第一节 产品的涵义	(163)
第二节 识别属性	(169)
第三节 产品组合	(178)
第四节 产品的改良和设计	(181)
第五节 产品寿命周期	(189)
第八章 订价策略	(195)
第一节 订价理论	(195)
第二节 订价目标与方法	(208)
第三节 订价策略	(218)
第九章 销售渠道策略	(227)
第一节 销售渠道的涵义与模式	(227)
第二节 销售渠道的中间商	(230)
第三节 影响选择销售渠道的因素	(244)
第四节 市场销售渠道策略	(247)
第十章 销售促进策略	(252)
第一节 销售促进的涵义	(252)
第二节 人员促销	(261)
第三节 广告与宣传	(272)
第四节 营业推广与公共关系	(285)
第五节 谈判技巧	(294)

第四篇 现代市场营销规划	(302)
第十一章 市场营销调研	(302)
第一节 市场信息	(302)
第二节 市场调查	(315)
第三节 市场情报	(329)
第十二章 市场预测	(342)
第一节 市场预测的涵义与原理	(342)
第二节 市场预测的程序与内容	(346)
第三节 市场预测的方法	(352)
第十三章 市场营销决策	(388)
第一节 市场营销决策的涵义与内容	(388)
第二节 市场营销决策的原则与程序	(394)
第三节 市场营销决策的方法	(402)
第十四章 市场营销计划与管理	(414)
第一节 市场营销计划	(414)
第二节 市场营销组织	(428)
第三节 市场营销控制	(438)
第四节 现代市场营销管理	(450)

第一篇 现代市场营销理论

第一章 概 论

第一节 市场营销学的涵义

一、市场营销学是一门什么学科

市场营销学是在马列主义、毛泽东思想指导下，以马克思主义的社会再生产理论作为基本理论基础；辩证唯物主义与历史唯物主义作为方法论基础；我国社会主义现代化建设的实际作为内容基础；遵循计划经济与市场调节相结合的方针；贯彻对外开放、对内搞活经济的政策；借鉴国外市场营销学的有益科研成果；扬社会主义之长，克资本主义之短；以研究市场消费需求及其规律，讲求为人民群众（消费者和用户）提供令其满意的商品和服务，注重促进市场供给与市场需求协调发展、社会与企业经济效益全面提高的一门经营学科。

市场，它和商品生产、商品交换形影不离、紧密相联，在人类社会已经是由来已久，至今已有几千年的历史。但是，市场营销学作为一门专门研究市场营销活动的经济学科，从产生到现在，就是在一些经济比较发达的国家，也只是最近八、九十年的事情，而真正发展起来，在世界各国传播和推广，则是最近四、五十年的事情，在社会主义中国，

重视对市场营销学的研究和运用，就更是党的十一届三中全会以后，最近十年左右的事情了。因此，可以说，市场营销学是一门本世纪初才兴起的新学科，是一门特别令人喜爱，受到经济部门和企业界普遍重视的，与众不同，有旺盛生命力的年轻的新兴学科。

市场营销学属于应用经济学范畴，它是一门能为各行各业经济工作者出谋献策，使其学会经营并善于经营，搞好服务并能优质服务的时髦、热门学问；它是一门有利发展商品生产，振兴和繁荣国民经济，研究实现社会主义生产经营目的的最佳形式、最优渠道、最合理手段，富于策略性，实用性很强，具有明显科学性的应用学科。

市场营销学不单是研究商品流通领域及其企业的市场营销活动，而且还包括商品生产领域及其企业除加工制造过程以外的，以及其它经济部门、服务行业的一切营销活动；不仅研究微观市场，同时还研究宏观市场的营销规律。市场营销学牵涉的学科很多，涉及的范围很广，掌握和运用好它，必须具备多方面的知识。市场营销学与马列主义政治经济学、哲学、社会学、心理学、商品学、国民经济计划学、统计学、价格学、部门经济学、企业管理学、信息学、市场情报学、广告学、公共关系学、经济地理学、高等数学、财政学、银行学、会计学、运筹学、系统工程学、决策论、行为学、经济计量学、未来学、预测学等二十多门学科都有密切的联系，不是传统习惯上的部门经济学，而是一门正在向综合学科方向发展的边缘学科。

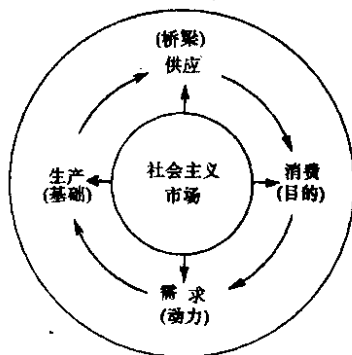
综上所述，可见，市场营销学是一门新兴学科、经营学科、应用学科、边缘学科。它之所以倍受党和政府重视，企业界青睐，广大消费者欢迎，是因为市场营销学是一门竞争

策略学，经济效益学，富国利民学。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学与众不同，其区别于其它经济学科的显著特点之一，就在于它的研究对象主要是消费者，研究的出发点和中心是适应和满足消费者的需求，把对消费者需求的研究贯穿于整个生产、经营、服务的始终。这是因为，为人民服务，对人民负责是我们党的宗旨，社会主义生产目的是为满足人民的消费，而工业、农业、商业、服务行业经营目的也是为满足人民的需要，所以市场营销学研究的主要对象是消费者，它从了解消费者的需求开始，以满足消费者的需求为目的。

市场营销学的基本原理告诉人们，消费者需要什么商品，企业就应生产什么商品，这叫做“以需定产”；企业在国家计划指导下，根据消费者需要安排生产，满足消费者的需求，这叫做“产需结合”；企业根据消费者的需求，组织商品供应，即顾客需要什么商品，企业就卖什么商品，这叫做“供需统一”。综上所述，把三句话连接起来，就是“以需定产、产需结合、供需统一”。这种需求→生产→供应→消费→再需求的循环，构成了社会主义市场周而复始，不断运转、不间断地螺旋式上升，朝着经济日趋繁荣方向发展的模型。它们之间的相互关系表明：需求是动力、生产是基础，供应是桥梁，消费是目的。这也就是说，需求是促进生产不断增长与扩大的动力；生产是为了满足消费；供应是生产与消费的桥梁；而消费则是生产的最终目的（如下图所示）。



模型示意图

三、市场营销学的社会属性

市场按照其社会属性，可以分为资本主义市场和社会主义市场两大类。由于我国市场是以公有制为基础的、在国家计划指导下的社会主义统一市场，而资本主义市场则是以私有制为基础的分散的自由市场，两者有本质的不同，因此，建立在两种性质不同市场基础上的市场营销学，作为市场一般，虽有不少共同之处，但这些本质区别。这些本质区别主要表现在以下三个方面：

第一，研究的目的不同

资本主义市场营销学是为资本家的利益服务的，它为资产阶级进行剥削、发财致富提供理论、知识、策略和方法，以资本主义企业在激烈的市场竞争中如何战胜对手、占领市

场、攫取超额利润为唯一目的和最终目的。因此，它的实质是资本主义的赚钱术。它为资本主义企业改善经营管理，培养高中级市场营销人才，为资本家牟取更多利润，立下了汗马功劳。

社会主义市场营销学研究的目的是为了在国家计划指导下更好地发挥市场作用，把生产与消费紧密地联系起来，虽然也要研究企业在生产经营中如何提高经济效益，但其最终目的是指导企业通过市场营销活动，最大限度地满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要，以国家富强、企业发展、消费者受益、真心实意地为全体人民谋利益作为最高准则的。

第二，研究的内容不同

社会主义市场营销学与资本主义市场营销学虽然都是研究产品从生产达到消费的全部市场营销活动和劳务服务的，但两者研究的侧重点有所区别。

资本主义企业属于资本家私人所有，企业之间的利益是完全对立的，为谋求私利，资本主义市场营销学是以单个的企业为对象，以指导企业如何开展市场营销活动为重点。

社会主义市场建立在生产资料公有制的基础上，因而社会主义市场营销学有必要和可能对整个市场的经营活动进行研究，同时以宏观经济和微观经济作为其研究内容，它从国民经济的全局出发，指导企业如何在国家计划指导下，遵循党的方针政策，进行市场营销活动，使产、供、销相互衔接，正确处理国家、企业、消费者之间的经济关系，探讨企业之间相互促进，共同发展的谋路。

第三，研究的理论基础不同

资本主义市场营销学是以资产阶级经济理论作指导的，

具体表现在市场上的一切营销活动都是以剩余价值规律为指导，以资本主义自由竞争为特征的。

社会主义市场营销学是以马克思主义为理论基础，马克思主义关于社会再生产的理论，以及社会主义条件下计划经济与市场调节的原理，是指导社会主义市场营销学研究的重要理论。这些理论要求社会主义市场营销学不仅是就交换来研究市场，而且要从交换与生产、分配、消费的辩证关系中来研究市场，强调有计划的商品经济。

由此可见，中国社会主义市场营销学是以马列主义、毛泽东思想的经济理论为指导，以我国的市场实际为依据，总结历史经验，研究新情况，探讨新问题，并注意吸收国外市场营销学中的有益科研成果，“洋为中用”、“古为今用”，新近建立起来力争适合我国国情，具有中国特色的学科。因此，在研究、运用市场营销学时，决不能全盘照搬资本主义市场营销学，只能借鉴其中有益的部分，掌握：“排污不排外”的原则，并深刻认识资本主义市场营销学和社会主义市场营销学的上述本质区别，才会不致迷失方向。

四、学习市场营销学的意义

在现代社会里，在四化建设中，学习市场营销学显得越来越重要，越来越成为经济部门、工农商企业工作好坏的重要条件，它能产生巨大的价值，发挥显赫的作用，对促进商品生产，发展商品流通，繁荣经济，满足消费，具有多方面的十分重要的意义。学习市场营销学之所以必要，首先，是因为社会主义经济是有计划的商品经济，要大力发展商品生产和商品交换，提高经济效益和社会效益，任何企业都必须把市场营销学的理论作为开展市场营销活动的指导思想，在

国家计划指导下，按照市场需要组织营销，才能增强企业生产经营的预见性和对外部环境的适应性，不断提高经营水平，从而在激烈的市场竞争中掌握营销的主动权。其次，是实现社会主义生产经营目的需要。在社会主义条件下，实现社会主义生产经营目的的重要途径，是从人民群众的需要出发，提供令其满意的商品和服务，建立以消费者为中心的买方市场。为了实现消费，满足需求，不断丰富和提高人民群众的物质文化生活水平，必须学习市场营销学，运用市场营销学的原理和方法，从而更好地促进社会主义生产经营目的的顺利实现。最后，是开拓国际市场，发展对外贸易的需要。我国实行对外开放政策，吸引和利用外资，开发国外市场，加速四化建设进程，离不开同世界各国或地区发生经济联系，学习市场营销学，懂得资本主义企业和资本家的经营思想和经营策略、经营方法和经营技巧，掌握资本主义的生意经，有利于取得对外经济贸易的主动权，从而可为国家多创外汇，促进四化建设发展多作贡献。

第二节 市场营销学的结构与内容

一、市场营销学的结构

市场营销学从创建到现在还不到一个世纪，但却显示出巨大的生命力，主要原因是结构新颖严谨，内容广泛丰富，适应了有计划商品经济发展的客观要求。

市场营销学的结构体系，是根据市场营销活动内在联系的事物规律和人们认识的逻辑顺序来确定的，共分为四篇，

第一篇是市场营销理论，包括市场营销概论、市场营销观念、市场有关的基本理论；第二篇是市场营销分析，包括市场营销环境分析、市场细分与目标市场、消费者购买动机与购买行为分析；第三篇是市场营销组合，包括产品策略、订价策略、销售渠道策略、销售促进策略；第四篇是市场营销规划，包括市场营销调研、市场预测、市场营销决策、市场营销计划与管理。

二、市场营销学的内容

市场营销学的学科性质与其研究对象，决定着市场营销学的研究内容。

市场营销学在创建和发展初期，其研究内容多局限于商品流通领域的经营活动，即从商品脱离生产领域开始，而以商品进入消费领域终止。

近些年来，市场营销学的研究内容，有了很大的变化，突破了原来商品流通领域的范围，而扩展到商品生产领域和商品消费领域中去。即除了以商品流通领域的营销活动为主进行研究外，还上伸至生产领域的产前营销活动，包括市场调研、市场预测、经营决策与产品发展规划；同时，还下延至商品流通过程结束后的售后各种服务工作，包括商品的售后运送、安装、调试、维修、退换服务和搜集消费者对商品的意见、信息等。不仅研究微观市场，即地区或企业的购销，而且研究宏观市场，即全局范围内的供求问题。由此可见，市场营销学的研究内容，是以研究消费者及其需要为中心，围绕这一中心而展开对其它各项市场活动的研究。

市场营销学的研究内容，归纳起来主要有以下几个方

面:

一、研究消费者

市场营销学之所以把研究消费者作为首要的内容，还因为社会主义生产目的是为了人们的需要，社会主义经营目的也是为了满足人们的消费。不因为消费者既是企业服务的对象，又是企业盈利的目标，而且是企业赖以生存和发展的前提。由于有消费者，企业的存在才具有实际的意义，只有为消费者服务好，买卖才会兴隆，财源才能茂盛。

市场营销学所指的消费者，是一个广义的概念，有三层涵义：既包括消费者个人，也包括用户；既包括现实的消费者，也包括潜在的消费者；既包括最终产品的消费者（生活资料的消费者），也包括中间产品的消费者（生产资料的消费者）。

市场营销学在研究消费者时，要研究消费者的购买需求，购买动机，购买行为，购买模式，购买习惯，购买地点，购买时间，购买方式，以及消费者的数量、构成、分布和购买能力、投向等内容。

市场营销学研究消费者，是为了更好地了解消费者，使企业对消费者的心理和爱好具有敏锐的观察力和灵活的适应性，以便采取不同的营销策略和方法，适应和满足消费者不断发展变化的各种需求，并引导社会消费始终沿着健康的方向发展。

二、研究产品策能

市场营销学研究产品，不是指研究产品的生产过程和生产的工艺技术，而是指从市场营销角度出发，研究企业应如

何根据消费者的需要，在市场调查和市场预测的基础上，作出正确的生产和经营决策，使产品适销对路。

市场营销学研究产品策略，其内容主要包括产品发展计划的制定，新产品的研制开发，老产品的更新改进，产品市场经济生命周期的营销策略，以及如何确定产品的厂牌、命名、商标、包装、装潢设计和产品的标准化、系列化等内容。以上这些，都要依据市场消费者的需求，结合企业的生产经营能力来作出决策。

三、研究订价策略

市场产品价格及其策略，是市场营销学中的重要组成部分，也是最敏感、最复杂、最难于确定的一个因素。

产品价格的选择和确定，既是一门科学，又是一种艺术。

一般说来，商品价格是由商品价值决定的，但商品供求变动影响商品价格；商品价格变动调节商品供求。

商品订价是否合理，因为直接关系到国家税收、利润和企业收入，影响着商品生产和商品供应，涉及到消费者的切身利益，所以，商品价格与商品供求密切相联（见下图所示）。

