

现代企业营销学

原理与决策

朱李明 高云龙 主编

中国商业出版社

说 明

市场营销学作为一门独立的应用科学，首先产生于本世纪初商品经济比较发达的美国。改革开放以来，市场营销学传入我国，并日益受到经济界、企业界的高度重视，得到了较为广泛的普及。在这期间，许多同志对这门学科的建设做出了积极的贡献，出版了不少这方面的著作。这些著作各有特色，对传播市场营销知识发挥了良好的社会作用。但是如何编撰一部着重于企业营销活动分析、内容较系统、较为规范、通用，可作为大中专院校市场营销学教学的教材，尚有许多有待进一步研究和完善的地方。本书的编写与出版，仅仅只是按照我们的这种认识所进行的一种探索。

本书可作为财经院校、中专学校和成人高等教育的教科书，企业经营管理干部的培训教材，也可作为自学参考书。

在本书的写作过程中，我们参考了美国菲利普·科特勒(Philip Kotler)、伊·杰·麦卡锡(E·J·McCarthy)等国外学者的市场营销著作，同时也比较分析了多年来国内出版的各种有关著作，尽管我们力图根据自己的认识和教学心得，使这部教材在不大的篇幅内既保留国外市场营销学的精华，又向中国化方向迈进一步，但由于水平有限，本书从体系到内容都会存在许多缺漏、不当甚或谬误。我们希望得到有关专家、学者和广大读者的批评指正，以便有机会再版时进行修订。

本书由朱李明、高云龙主编，林广明任副主编。参加本书写作的有（以章次为序）：朱李明（第一章、第十三章、第十八

章)、丁忠明(第二章、第九章)、姜晓悦(第三章、第四章)、高云龙(第五章、第八章、第十一章、第十四章、第十六章)、林广明(第六章)、卢彪(第七章)、徐锦石(第十章)、陈光(第十二章)、周清(第十五章)、卢彪、林广明(第十七章)。全书由朱李明、高云龙统改、定稿,对不少章节作了较多或较重要的改动。

在本书的编写出版过程中,得到了许多人的关心和帮助,特别是得到了扬州大学商学院杨家栋教授、管理系周寄林、李俊传主任、扬州大学师范学院贸易经济系许彩国副教授、安徽财贸学院科研处陈乃道博士的热情帮助,在此一并致以衷心的感谢!

编著者

1994年6月

目 录

第一章 现代企业营销学概述	(1)
第一节 现代营销学的形成、发展	(2)
第二节 企业营销学的性质、对象和方法	(8)
第三节 营销管理的任务	(14)
第四节 企业市场营销管理的指导思想	(17)
第二章 营销环境分析	(26)
第一节 营销环境分析的意义	(26)
第二节 宏观环境分析	(27)
第三节 微观环境分析	(36)
第四节 企业对环境机会与 威胁的分析、评价和对策	(41)
第三章 消费者市场和购买行为	(46)
第一节 关于市场和消费者市场的涵义	(46)
第二节 消费者购买行为的模式	(48)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(49)
第四节 消费者购买决策过程	(57)
第四章 组织市场和购买行为	(66)
第一节 产业市场和产业市场购买者的购买行为	(66)
第二节 转卖者市场和转卖者的购买行为	(77)
第三节 政府市场和政府采购	(82)
第五章 企业战略计划和营销管理程序	(85)
第一节 企业战略规划	(85)

第二节	市场营销管理程序	(100)
第六章	企业的营销调研与信息系统	(108)
第一节	企业营销调研的必要性	(108)
第二节	营销信息系统	(110)
第三节	营销调研过程	(115)
第七章	市场需求的测量与市场预测	(123)
第一节	市场需求测量的主要概念	(123)
第二节	估计目前市场需求的方法	(129)
第三节	预测未来市场需求的方法	(132)
第八章	市场细分化、目标化和定位	(141)
第一节	市场细分化、目标化和定位的意义	(141)
第二节	市场细分的依据	(144)
第三节	目标市场	(154)
第四节	市场定位	(164)
第九章	产品决策	(169)
第一节	产品的概念和产品分类	(169)
第二节	产品组合决策	(174)
第三节	品牌决策	(183)
第四节	包装决策	(192)
第五节	服务策略	(195)
第十章	产品寿命周期和新产品开发	(201)
第一节	产品寿命周期及各阶段策略	(201)
第二节	新产品开发	(209)
第十一章	价格决策	(223)
第一节	价格决策在营销中的作用	(223)
第二节	企业定价的依据	(225)
第三节	企业定价的方法	(237)
第四节	企业定价的策略	(244)

第五节	价格变动和企业的对策	(255)
第十二章	分销渠道决策	(260)
第一节	市场分销渠道的性质	(260)
第二节	分销渠道的结构	(264)
第三节	分销渠道的设计决策	(267)
第四节	渠道管理决策	(277)
第十三章	零售、批发和实体分配决策	(286)
第一节	零售商业	(286)
第二节	批发商业	(300)
第三节	实体分配决策	(309)
第十四章	促销决策	(325)
第一节	促销的基本概念和作用	(325)
第二节	人员推销策略	(338)
第三节	营业推广策略	(348)
第四节	公共关系策略	(352)
第十五章	广告决策	(357)
第一节	广告的概念与任务	(357)
第二节	广告目标与预算	(360)
第三节	广告内容的设计	(365)
第四节	广告媒体的决策	(369)
第五节	广告效果测定	(374)
第十六章	竞争者分析和竞争性营销策略	(377)
第一节	竞争者分析	(377)
第二节	竞争性定位	(383)
第三节	市场领先者的策略	(385)
第四节	市场挑战者的策略	(392)
第五节	市场追随者的策略	(394)
第六节	市场利基者的策略	(396)

第十七章	市场营销组织与控制	(399)
第一节	市场营销组织	(399)
第二节	市场营销控制	(406)
第十八章	企业国际市场营销	(414)
第一节	企业国际市场的性质和重要性	(414)
第二节	国际市场营销环境分析	(418)
第三节	国际市场营销的产品策略	(431)
第四节	国际市场营销的渠道策略	(434)
第五节	国际市场营销的定价策略	(437)
第六节	国际市场营销的促销策略	(439)
第七节	国际市场营销的部门组织	(444)

第一章 现代企业营销学概述

随着我国社会主义市场经济体制的逐步确立，现代营销学引起了人们的广泛重视。人们认识到，营销作为一门实践性、艺术性很强的应用性经济学科，对于指导企业的经营管理活动，提高企业在市场上的竞争能力；对于提高和培养企业经营管理水平、业务素质和促进我国的市场经济的发展繁荣；对于提高和改善人民的生活水平都具有重要的意义。早在1987年10月份，国家教委在颁布的经济、管理类本科专业目录中，将“市场营销学”列为其中若干专业的主要课程。现在，“市场营销学”已经成为经营管理类专业的核心课程。不仅如此，在社会上，“市场营销学”成为热门学科，市场营销专业方面的人才，成为最受欢迎的专业技术人才之一。在国外，市场营销学更是一门影响广泛的学科。美国《工作妇女》杂志曾列出1987年全美最热门的25项职业，其中至少有8项是与市场营销直接有关的。菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士在一篇论文中说道：“营销学不仅引起数学家的浓厚兴趣，并且激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政府官员以及经济发展专家的丰富想象力”，“营销学已经成为我们这一代人的一种核心思维方式”。^① 为了全面了解现代企业营销学的思想实质和理论体系，首先需要搞清有关这门学科的性质、研究对象、研究方法和营销管理的任务与指导思想。

① 菲利普·科特勒《市场营销学思想的新领域》

第一节 现代营销学的形成、发展

“营销学”一词译自英文“Marketing”。它是本世纪初发源于美国的一门新兴学科。可以说，它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

一、营销学的形成

19 世纪末 20 世纪初，美国社会开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，美国社会发生了前所未有的深刻变化。随着工业革命的发生和发展，资本主义经济迅速增长，到 20 世纪初叶，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。在 1860 年到 1900 年之间，美国人口从 3140 万人增加了 9190 万人。人口急剧增加，而工业革命又将大量的人口推向城市。19 世纪 60 年代，美国的城市人口约占 21%，到 1900 年增加到占总人口的 40%，1920 年美国的城市人口开始超过农村人口。人口的急剧增加和城市人口的膨胀，极大地推动了商品需求的增加，为经济的快速发展开拓了必要的市场空间。从生产的技术条件角度看，19 世纪末 20 世纪初，科学技术的进步速度非常快，促使原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化，大量资本被投入到扩大再生产过程中来，政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产，使工业经济和城市经济在整个经济的发展过程中尤为突出。由于规模经济效益促使生产规模扩大化，大规模的生产一方面带来了日益增多的而且廉价的商品，从而满足了日益增加的商品需求，另一方面推动着经济结构由自由竞争向垄断竞争的方面发展。从消费者的角度看，经济的快速发展也带来了购买力的增强。按人均收入计算，1895 年美国的人均收入为 134 美元，1897 年为 185 美元。而到 1914 年则增加到

了285美元。收入的增加，意味着市场的外延性扩大了。这同样是一方面给大规模生产带来了机会，另一方面也为企业的竞争引入了新的因素。所有这些变化为企业的经营活动带来了新的环境：第一，社会经济环境的变迁，为企业的发展带来的新的挑战 and 新的机会，能够适应这种环境的变迁，就能生存和发展，不能够适应这种环境，企业就会被淘汰。第二，社会经济环境的变迁给企业的经营提出了新的要求，扩大的市场迫使企业在更广泛的范围内进行竞争，不仅要生产更好的产品，而且要有适合的分配地点，要有有效的促销，要有合适的价格等等。另一方面，大规模生产也迫使企业在更广阔的市场范围内从事经营活动，这同样使得信息、促销、分配等变得越来越重要。

社会经济环境的深刻变化同样也为理论研究提出了新的课题。从现有的一些文献可知，最初在美国几所大学开设的“市场营销学”，当时较多地称为“分配学”。例如，1902年密西根大学开设了“Distributive and Regulative Industries of the United States”（《美国的分配和管理行为》），1906年俄亥俄州大学开设“*The Distribution of Products*”（《产品的分配》）。可见，在美国早期的分销贸易实践研究和教学活动中，还没有人使用“市场营销”这一术语，而用得最广泛的是“贸易”、“商业”、“分配”等，而且，可以肯定，当时所有教师都是独立进行市场营销教学或科研工作的，彼此之间几乎没有任何联系。在1910年前后，情况发生了一些变化，尽管“分配学”的研究是分别在美国几个不同地方进行的，而且彼此之间的联系不多，但是这几个不同地方的学者几乎同时都感到需要一个新的名称来概括他们所讲授的课程。于是在1912年，美国哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hagerty）在广泛走访企业主，总结归纳他们新的经营管理实践的基础上，编著出版了第一本以“Marketing”命名的教科书。威斯康星大学拉尔夫·巴特勒（Ralph starr Butler）教授生动地描述了当时他如

何开始采用“Marketing”这个词的情形：“我查阅了当时可以获得的极为有限的商业文献，惊讶地发现竟无一作者曾涉足我上面所简述的这个领域，我决定开设一门相应的课程，专门讨论这方面的商业活动。简而言之，我打算开设的这门课程将专门研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情。这一领域的商业活动需要一个新的名称。我记得在寻找一个适当的名称时，遇到了许多的困难。但是我最后决定使用‘Marketing Method’（市场营销方法）这个词。”

早期的“市场营销学”是从“分配学”、“贸易学”、“推销术”、“广告术”中间发展起来的，并且借用了这些学科的许多概念和理论。但是，由于意识到这门学科所涉的内容与“分配”、“贸易”、“推销”有很大的差异，因此，“市场营销”这个名称很快被广泛接受，它不仅成了课程的名称，而且也成了许多书的书名。

二、营销学的发展

20世纪初，美国出现了一大批从事市场营销实际工作和教学科研人员，根据西奥多·巴特尔教授的观点，当时研究营销学的学者可以大致分为四个学派：

①威斯康星学派，主要以研究农产品的分配问题为主。本世纪初，美国的许多经济学家如 W·A·司各特（W·A·Scott）；J·R·康门斯（J·R·Comm-ons）；H·C·泰勒（H·C·Jaylor）都在威斯康星大学，他们吸引了一批早期的市场营销学研究者，如琼斯（Jones）、哈格泰（Hagerty）、巴特勒（Butler）、麦克林（Macklin）等。威斯康星学派明确了市场营销的概念、范围，并在威斯康星大学首先开设了有关农产品的市场营销学课程。

②哈佛学派，主要以案例研究为特点。哈佛大学同样是当时市场营销学者云集之地，是美国最早开设市场营销学课程的学校

之一。哈佛大学在早期对美国市场营销学的形成和发展具有举足轻重的作用，而且在市场营销思想和实践的发展中一直保持其影响中心的地位，是全美市场营销学教学研究的中心。哈佛学派的主要代表人物有希林顿 (Cherington)、肖 (Shaw)、韦特勒 (Weider)、梅那特 (Maynard)、麦克耐尔 (McNair)、鲍登 (Borden) 等。哈佛学派提出了关于市场分配问题的新的分析方法和市场营销学教学中的案例教学法，同时还撰写了大量有关广告、商品、推销管理、零售和一般市场营销学的专著。

③中西部学派，主要是运用综合分析方法为特点。中西部学派主要有美国中西部的俄亥俄州大学、伊利诺斯大学和西北大学三个学校构成。在四分之一世纪中，那儿涌现出了如韦特勒 (Weidler)、贝克曼 (Beckman)、康弗斯 (Converse) 和克拉克 (Clak) 等一批重要的市场营销专家，他们对市场营销所作的综合分析为传统市场营销学奠定了基础，对于市场营销思想的综合和发展起着重要影响。中西部学派综合了各方面的市场营销理论知识，强调基础研究和基本原理的研究，从而形成了美国市场营销思想的核心。

④纽约学派，以侧重于批发、零售等机构研究为特色。纽约学派主要是哥伦比亚大学和纽约大学。其代表人物有尼斯特罗姆 (Nystrom)、阿格纽 (Agnew)、亚历山大 (Alexander)、温盖特 (Wingarc) 等等，他们首创了市场营销的机构研究法，他们比较注重实际，是美国其他地方市场营销学研究的重要补充。

从上可以看出，市场营销学产生以后，得到了很快发展，在它的理论体系和研究方法方面，不断得到完善和深入，另一方面，市场营销思想在美国也得到了迅速发展和传播。

如前所述，在刚开始的时候，大多数人的研究都是独立进行的，对其他人的活动不甚了解，但是没过多久，学者们就开始相互认识并且组织了自己的专业协会。这对于市场营销学的研究和

传播起到了推动作用。

1914年，路易斯·韦尔达在美国经济学协会上宣读他的论文《市场分配》。据他自己所说，这是“迄今我们所知道的第一篇有关市场营销学学科的科学论文。”

1915年，应霍塔金斯（Hotchkiss）邀请，世界联合广告俱乐部在芝加哥召开会议，28位专家相聚一堂，广泛地讨论了有关广告的各种问题。

同一年成立了美国全国广告教师协会。1924年，该协会扩大为美国全国市场营销学和广告教师协会。1935年，该组织再一次更名为“全国市场营销学教师协会”。

1930年，对市场营销感兴趣的实业界人士成立了美国市场营销学会，该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》，第二年改为《全国市场营销评论》，1936年再次改刊为《市场营销杂志》刊行至今。1937年市场营销学的教学研究人员和实业界人士联合，成立了“美国市场营销协会”（A·M·A）并在全美设立了几十个分会，迄今，该协会会员遍及世界各地，会员达35000人。这些组织的成立使市场营销学从学校到社会，从课堂到企业，使理论与实践相结合，营销原理用于指导实践，营销实践经验的总结又丰富了营销理论，显示了市场营销的实践性、实用性特点，加速了市场营销学的发展过程。

20世纪20年代一直到第二次世界大战结束，可以看成是市场营销学发展的第一个阶段。从总体上看，这个阶段市场营销学发展的特点是：第一，市场营销学并没有形成完整的理论体系，其实际内容实质上是分配学、广告术、推销术的进一步深化，以及企业家经营实践经验的总结。第二，更加主要的是缺乏现代营销观念这个“灵魂”的指导，市场营销理论大多是以生产观念、推销观念为导向。第三，研究传播活动的主要局限在大学里面，在社会上影响不大。30年代发生经济危机以后，市场营销学走出

校门，帮助企业主推销产品，争夺市场，引起了人们的重视，但是就其对实践活动的指导来看，实质上仅仅局限于流通领域，即局限于帮助企业主推销已经生产出的产品，——这是和推销观念一脉相承的。市场营销学还没有能突破流通领域，进入生产领域，即指导企业如何生产出适合消费者需要的产品。因此，这一个阶段市场营销学的发展有很大的局限性。

第二次世界大战以后，特别是 50 年代以后，是市场营销学发展的第二个阶段。由于 50 年代以后，市场营销学从基本的概念体系到核心思想发生了根本性的转变。因此，有人称为 50 年代以后，是市场营销革命时期。经过这场革命，现代市场营销理论得以确立，市场营销学走向成熟。

50 年代初，美国率先结束了战后的恢复时期，经济开始高速增长。大量的军事工业转向民用，新技术革命浪潮的不断冲击，使得社会生产力水平空前高涨，经济的迅猛发展，促使市场形势发生了重大变化。一方面是商品供应大大增加，新产品层出不穷，买方市场全面形成。另一方面是西方政府吸取了第一次经济危机的教训，采取了一系列刺激需求的政策，广泛采用“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策，使市场需求在量和质两个方面都大为提高。居民购买力水平和对商品的要求也相应增高，挑选上愈来愈严格。在这样的情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要，新的市场形势提出新的课题。于是，在营销理论上出现了重大突破，现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。营销理论的根本变化在于，传统营销理论认为营销的任务是刺激消费者对产品的需求；现代营销理论认为，营销的任务不仅是刺激需求，而且要影响需求的水平、时机和构成，营销管理的实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域，又不局限于流通领域，真正的营销是以市场为起

点，上延到生产领域，下伸到消费领域。

50年代以来，美国的营销学又先后传入日本、西欧、台湾以及东欧和前苏联等国家和地区。80年代初开始传入我国。大体上商品经济愈发达的地方，营销学也愈盛行。可以说，现代营销学是商品经济高度发展的产物；是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物，它将随着商品经济的进一步发展而不断完善和丰富。

第二节 企业营销学的性质、对象和方法

一、企业营销学的性质、对象

美国西北大学教授菲利普·科特勒在《营销学原理》第3版序言中指出：“营销学是一门建立在经济学科、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”在《营销管理》第5版序言中指出：“市场营销是一种企业功能，它辨认现时还没有得到满足的需要和欲望、规定和衡量它们的大小、确定一个组织能够最好地为其服务的目标市场，以及决定服务于这些市场的适当的产品、服务和计划方案。”可见，“Marketing”一词在英语中有双重涵义，一是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学，另一是指一种实践，即主要由企业等组织进行的营销活动。前者以后者为研究对象，而后者即是在前者指导下的实践活动，又为前者提供了具体的研究素材。营销学作为一门应用型科学是和实践紧密相联的。

需要指出的是市场营销学发展到今天，营销思想被应用到了范围很广的领域中间去。市场营销既应用于工业市场也应用于消费者市场；既应用于工商业、也应用于服务业；既应用于营利性

公司，也应用于非营利机构；既应用于买方，也应用于卖方。甚至有的人走得更远。本书主要从卖方企业的特定角度分析研究市场营销问题，而忽略其它领域的营销问题。这是本书的特色之一，书名定为“现代企业营销学：原理与决策”，其用意即在此。本书的中心任务是提供一个对企业营销活动过程进行全面分析的基本构架，讨论企业营销管理人员在协调企业的组织目标、资源同市场需要与机会时所面临的重要决策问题，并且提供作为一个企业营销管理人员所必须具备的营销专业知识。

二、企业市场营销学的研究方法

西方国家曾经用很多方法研究市场营销问题，其中主要的有以下几种：

（一）传统研究法

传统研究法在二、三十年代较为流行，主要包括：

1. 产品研究法。即对各类产品（如农产品、纺织品、成品油等）的市场营销活动分别进行分析研究。这种研究法的优点是可以详细分析研究各类产品在市场营销活动中遇到的具体问题。目前，在西方的大学中一般在一些高级营销学以及在农学院、林学院、水产学院所开设的专业市场营销学课程中采用这种研究方法。

2. 机构研究法。这里所说的机构指的是渠道系统中从事市场营销活动的各种类型的机构。机构研究法主要是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能，包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构的市场营销问题。在西方，主要是一些高级营销学课程中采取此法。

3. 功能研究法。功能研究法主要研究各种营销功能的特性及动态。例如，采购、销售、仓储、融资、促销、运输等功能。功能研究法主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行

这些功能。

（二）历史研究法

所谓历史研究法，就是从事物发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。例如，分析阐述市场营销这一概念涵义的发展变化；企业经营思想的演变；零售机构的生命周期的发展演变等等。从中找出它们的发展变化或演变的原因，掌握其中的发展变化或演变的内在规律性。

（三）管理（决策）研究法

管理研究法（Managerial Approach）也叫决策研究法（Decision Approach），即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调，通过营销实行组织和产品的有效的市场定位，并且特别重视市场营销的分析计划、组织、实施和控制。现代企业营销学认为，从管理决策的角度看，卖方企业的市场营销战略包涵两个互相关联的部分：目标市场和市场营销组合（1964年美国营销学家鲍敦提出，E·J·麦卡锡将此归结为著名的4P's，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）的组合）。企业为了满足目标市场的需要必须对4P's作最佳组合。但是企业制订市场营销战略时，必须全面地调查研究和考虑到企业的资源和目标，以及企业外部的不可控制的变化因素（即环境因素，如人口因素、经济因素、自然因素、技术因素、政治法律因素、社会和文化因素）。企业营销管理者的任务就是要善于安排市场营销组合，善于作出市场营销组合决策，使企业的市场营销管理决策与外界不断发展变化的环境相适应，这是企业能否成功，能否生存和发展的关键。现在，西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究，本书所采用的研究分析方法，就是这种管理研究法。

（四）社会研究法（Social Approach）

社会研究法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡