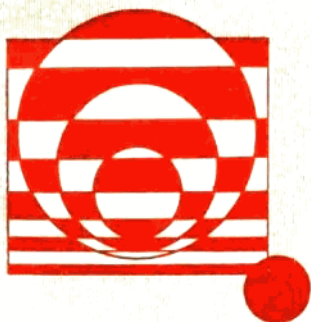


市场经济运作丛书

# 企业市场 营销与策略

冯国忠 郭立宏 编著



西北大学出版社

## 《市场经济运作丛书》

总顾问: 何炼成

顾问: 王忠民

主编: 郭立宏

编委: 郭立宏

何凤隽

吴东泰

丁文锋

徐璋勇

徐璋勇

冯国忠

韦 苇

李忠民

李忠民

张晓萌

罗 钢

罗 钢

任宗哲



## 序

历史的车轮，即将驶入本世纪的终点。中国市场化经济改革已经揭开神州经济快速增长的序幕。百年大计，教育为本。新的经济体制，需要新型的经济管理人才。为适应社会的需要，时代的要求，在我们西北大学经济管理学院青年教师的主持下，联合有关院校的仁人志士编写了这套规模巨大，门类较全的《市场运作系列教材》丛书。这里，我应他们的热情邀请，为丛书作序，将这些有益于普及市场经济理论和实务的专业教材推荐给广大的读者。

作为他们的导师，我高兴地看到他们迅速的成长。他们教学、研究、著书、实践；他们探索、求知、开拓、创新，不断吸取西方经济学中的营养，力图洋为中用，发展完善具有中国特色的社会主义市场经济理论和实践。

经济理论的研究固然重要，但社会经济的迅猛发展更加需要培养众多德才兼备的经济管理人才。搞好市场运作系列教材的建设，是教育培养高级经济管理人才的基础工作，是我国当今市场化经济改革和提高教学质量的必要环节。这套大型系列教材

的出版，正是基于上述思考，作出的重大选择。丛书以教学为本，以育人为纲，既考虑我国经济学科发展的新趋向，又密切联系教学实践，突出学用结合，中西融合，引入案例教学的新思路。不但充实了教学内容，增强了经济学科教学的实用性，而且有助于创造性地进行教学。这是值得肯定和鼓励的。

青年教师的快速成长，如长江后浪推前浪，让人奋发，令我欣喜。愿他们早日成熟，青出于蓝而胜于蓝。是为序。

西北大学经济管理学院  
院长 教授 博士生导师 何炼成

# 目 录

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一章 绪 论 .....             | 1   |
| 第一节 市场与市场营销 .....         | 1   |
| 第二节 市场营销学的产生和发展 .....     | 7   |
| 第三节 市场营销学的研究方法及核心内容 ..... | 15  |
| 第四节 创建有中国特色的市场营销学 .....   | 26  |
| 第二章 市场与市场体系 .....         | 37  |
| 第一节 市场的作用与特征 .....        | 37  |
| 第二节 市场体系 .....            | 41  |
| 第三节 市场营销组合 .....          | 51  |
| 第三章 市场分析 .....            | 59  |
| 第一节 市场营销环境分析 .....        | 59  |
| 第二节 市场机会分析 .....          | 77  |
| 第三节 消费者市场分析 .....         | 92  |
| 第四节 购买行为分析 .....          | 96  |
| 第四章 市场细分和选择目标市场 .....     | 113 |
| 第一节 市场细分 .....            | 113 |
| 第二节 目标市场的选择和策略 .....      | 126 |
| 第五章 市场调查、预测与决策 .....      | 139 |
| 第一节 市场调查 .....            | 139 |
| 第二节 市场预测 .....            | 155 |
| 第三节 市场营销决策 .....          | 181 |
| 第六章 产 品 .....             | 190 |

|            |                     |            |
|------------|---------------------|------------|
| 第一节        | 有关产品的概念 .....       | 190        |
| 第二节        | 产品生命周期 .....        | 200        |
| 第三节        | 新产品开发 .....         | 213        |
| 第四节        | 产品商标与包装 .....       | 222        |
| <b>第七章</b> | <b>价 格 .....</b>    | <b>230</b> |
| 第一节        | 商品定价的理论依据 .....     | 230        |
| 第二节        | 商品价格的形成 .....       | 243        |
| 第三节        | 定价目标 .....          | 248        |
| 第四节        | 定价方法 .....          | 250        |
| 第五节        | 定价策略 .....          | 256        |
| <b>第八章</b> | <b>市场销售渠道 .....</b> | <b>262</b> |
| 第一节        | 销售渠道的构成 .....       | 262        |
| 第二节        | 销售渠道的模式及类型 .....    | 264        |
| 第三节        | 中间商的种类与特征 .....     | 270        |
| 第四节        | 销售渠道策略 .....        | 279        |
| <b>第九章</b> | <b>市场促销 .....</b>   | <b>283</b> |
| 第一节        | 市场促销的概念与作用 .....    | 283        |
| 第二节        | 人员推销 .....          | 285        |
| 第三节        | 营业推广 .....          | 291        |
| 第四节        | 广 告 .....           | 292        |
| 第五节        | 公共关系宣传 .....        | 301        |
| <b>第十章</b> | <b>国际市场营销 .....</b> | <b>303</b> |
| 第一节        | 国际市场的特点 .....       | 303        |
| 第二节        | 国际市场环境分析 .....      | 313        |
| 第三节        | 国际市场战略抉择 .....      | 316        |
| 第四节        | 国际市场营销组合策略 .....    | 319        |

# 第一章 绪 论

市场营销学是专门研究企业市场经营的经济学科。现代营销学是资本主义经济高度发展的产物，是西方企业经营管理的经验和教训的总结。因此，它具有很强的应用性。明确市场、市场营销、市场营销观念，搞清市场营销学的由来、形成与发展以及市场营销学的科学体系，阐明市场营销学的研究对象与方法，掌握市场营销学的理论知识，对创建具有中国特色的市场营销学，无疑具有重要的意义。

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场的含义

现代营销学是从卖主角度来研究买主市场的。所以营销学认为，市场是企业生产和销售的出发点和归宿，企业的一切活动都是围绕市场展开的。对一个企业来说，能不能对市场作出正确的分析，对于生产和经营决策的成败，是至关重要的。在现代市场经济中，盲目靠运气经营的企业已不复存在；光凭个人主观经验去经营企业也难以生存；由于竞争激烈，他们必须对市场作出科学的分析，根据消费者的需求和欲望，决定自己的营销策略，否则，就会在竞争中败北。

市场是商品经济的范畴。列宁指出：“哪里有社会分工和

商品生产，哪里就有市场”。<sup>①</sup> 市场作为商品经济运行的载体，是随着经济的发展而发展的。

(一) 市场是商品交易的场所。这是对市场的本意解释，也是市场最早出现的形态。是从空间来描述市场交易活动的，是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和市场经济的发展，商品生产与交换突破了地域的界限，人们对市场的看法也发生了变化。

(二) 市场是商品交换和流通的领域。随着社会分工的发展，货币的出现，市场的范围不断地从一地一域发展到全国，形成许多商业城市，众多的商业城市四通八达，纵横交错，密集如网，联系生产和消费，联系全国乃至全世界。这时的城市，不仅作为商品交易的场所，而且已成为以货币为媒介的商品交换的场所，形成了商品流通过程。市场是商品交换和流通领域的概念，突破了市场的“时”、“空”限制，强调了商品交换与流通过程的作用，以及商品交换与流通过程对再生产的调节功能，使人们对市场的认识进一步深化，有力推动了市场经济的发展。

(三) 市场是商品供求关系的总和。人们有各种需求，同时由于社会的分工，又提供各种产品和服务，各种各样的需求与供给，就构成了市场。市场是指商品供求关系的总和，这是对市场的高度抽象与概括。它告诉人们：市场不仅是商品交易的场所和商品交换与流通的领域，还应看到市场的实质是商品供求关系。在社会再生产过程中，只有商品供求关系的相对平衡，才能实现市场交换，促进市场经济的发

---

<sup>①</sup> 《列宁全集》第1卷，第83页。



展。

(四) 市场是指对某种产品有需求和购买能力的人们。在现代社会，市场经济高度发展，商品需求与供给关系呈现纷繁复杂的状况。一种产品，不可能满足所有人的需要，而只能满足部分人的特定需要。人类需要多样性，要求生产供给适销对路的产品。市场商品交换关系的实现，不仅依赖于人们对产品的需求，受产品供给的制约，还受人们购买能力的影响。市场是指对某种产品有需求和购买能力的人们，这种表述，是建立在对市场经济中商品供求关系深刻认识的基础上的。突出了参加市场交易的人们，而不是传统的某一市场或领域。参加市场交换的人们不只是进行现行交易的人，而且还包括有购买可能的潜在顾客在内。这种看法，强调了人们的需求和购买欲望，强调了人们的购买能力，这样就可以使商品交换关系建立在现实可靠的基础上。

## 二、市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing。Marketing 有多种译法，作为一种经济活动时，译为市场营销；作为一学科名称时，译为市场学，即研究市场营销活动的科学。现代市场营销学着重研究企业（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。因此，本书定名为《企业市场营销与策略》。

现代市场营销是与现代化大生产和市场经济相关联的范畴，它是随着客观形势及企业市场营销活动 and 实践发展而发展、含义较广的概念。

(一) “宏观市场营销”与“微观市场营销”。在任何存在社

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，求得社会生产和需要之间的平衡，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”。美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡指出：“宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导某种经济和货物和劳务从生产者转到消费者，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：预测顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人。”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”是一种组织经济活动过程，其目的在于满足目标顾客或委托人的需要，实现组织目标。

(二)“市场营销”和“推销”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买主的需要为转移，企业只能生产经营那些适销对路、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、宣传报道、人员推销、销售促进、销售后服务等，而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是现代企业市场营销活动最重要的部分。美国市场营销学权威菲利普·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。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但

不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买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、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去”。正因为这样，所以美国企业管理权威彼得·德鲁克说：“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

(三)“市场营销”含义。“市场营销”这个概念是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的，其含义不是固定不变的，它是随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。近几十年来，西方市场营销学者从不同的角度给“市场营销”下了许多不同的定义。

1、把“市场营销”定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类的需要，实现社会的目标。这类定义是宏观的。如菲勒普·科特勒所说：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在交换。”

2、把“市场营销”定义为一种企业活动或个人和组织活动，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业或个人和组织的目标。这类定义是微观的。有代表性的是美国市场营销协会定义委员会1960年给“市场营销”下的定义。该委员会认为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一切企业活动”。由于这个定义把“市场营销”这种企业经济活动仅仅限于企业的产品流通过程，显然过于狭窄，没有全面概括和表述现代市场营销的整个活动过程。因此，1985年，美国市场营销协会给现代微观市场营销下了一个新定义：“市场营销是（个人和组织）对思想（或主

意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”

3、英国市场营销协会则把营销学和生产联系起来,指出:“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的需要来安排生产。”这揭示了营销学的本质。

4、日本企业界有的人士认为:“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服务的整个企业活动就是市场营销学。”

对于“市场营销”所作的各种解释与定义,归纳起来,主要有以下三个方面:第一,市场营销是一种经营思想,一种基本的“工商业哲学”,它承认并接受以顾客为中心,进行企业的全部活动;第二,市场营销是一种经营意图,它促使企业有意识地将自己的资源适应消费者的需要或潜在需要,就可能最有效地达到企业的预期目标;第三,市场营销是一种管理过程,它组织和指导企业的整体活动——识别、预测、刺激并满足消费者需要,从而完成企业预期利润和其他目标。

(四) 市场营销学的核心概念。任何一门学科都有其核心概念,经济学的核心概念是“短缺”,政治学核心概念是“权力”,人类学核心概念是“文化”,市场营销学的核心概念是“交换”。现代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”和“售后活动”,这就是说,某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长,市场营销不仅仅限于商品交换。但是,还应看到,企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关,都是为了实现潜在交

换，与顾客达成交易。正因为企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关，都是为了实现潜在交换，与其顾客达成交易，所以“市场营销”的核心概念是“交换”。

## 第二节 市场营销学的产生和发展

### 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，从而导致新理论和新思想的产生。有人说市场营销学的“父亲”是经济学，“母亲”是行为科学，“祖父”是数学，“祖母”是哲学。市场营销思想始于 20 世纪初，首先起源于美国，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，美国社会环境发生了深刻的变化。工业生产不断扩大，专业化程度日渐加深，人口迅速增加，个人收入上升，日益扩大的新市场为创新提供了无限机会，市场的需求和竞争都进入了一个新的阶段。人们对市场和市场实践的态度开始发生了变化。所有这些因素都在本世纪初促进了市场营销思想的产生，从客观上要求经济科学加强对流通领域具体问题的研究，形成一门对商品营销活动进行全面综合分析的专门学科。其中最重要的因素有：市场规模的扩大，新的生产条件，新的需求观念，中间商作用的变化，新的社会问题以及对自由放任的重新解释。

### 二、市场营销学的演进

现代营销学，是在资本主义经济迅速发展和市场问题日

益尖锐化的过程中形成和发展的。现代市场营销学的演进，大致可分为形成时期、应用时期和“革命”时期三个阶段。

### （一）形成时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，是现代市场营销学的形成时期。这个时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济发达。1920 年，美国城市人口开始超过农村人口，商品需求量急剧增加。从 1900—1930 年的 30 年中，美国商品流通领域的从业人员增加了一倍以上。由于需求增加，市场的基本特征是求过于供的卖方市场，企业集中要解决的是增加生产、降低成本问题，以满足市场需求；而产品销售不是企业的主要问题。20 世纪初，美国工程师泰罗《科学管理原则》一书的出版，使企业生产效率大为提高，开始出现生产能力的增长超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐 (J.F.Hegertg)，走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，于 1912 年写出了第一本以“销售学”命名的教科书。这本书的问世，被视为是销售学作为一门独立学科出现的里程碑。

### （二）应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是营销学应用于流通领域的时期。

1929—1933 年资本主义的大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒

闭，这时，企业面临的已经完全不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，与企业休戚相关的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。1929年爆发大危机前夕，美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中就指出：“过去企业比较关心的是能满足需求的产量，现在企业所关心的是产品的销售活动。”有的营销学家为了帮助企业争夺市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调研研究，分析、预测和刺激消费者的需求，这就为大规模地开展市场营销学的研究开辟了道路。这时，营销学进入了在流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。

1926年，美国建立了全国销售学和广告学教师协会。到1931年，成立了美国销售学协会，专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。过了几年，许多企业家也参加了协会，他们和销售学研究人员共同组成了现代美国销售学会（American Marketing Association 简称 AMA）。这个学会在全国各地设有几十个分会，从事销售学的研究和培训企业销售人才，并且参与研究企业的销售决策。

### （三）“革命”时期

从50年代到现在，营销学的原理、概念发生了许多重大变革，形成了现代营销学。

二次大战以后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异；同时，垄断资本家及政府汲取30年代大危机的教训，推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激了人们的购买力，使

市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。这时，市场的基本趋势是产品进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断变化，竞争的范围更加广阔。原有的销售学愈来愈不能适应新形势的要求。

美国营销学家奥尔德逊（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）首先对销售学提出了批评，指出：“（过去）销售学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……，现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象。”他们在《销售学原理》一书中对市场赋予了新的概念：“广义的市场概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。按照过去销售学的概念，市场是在生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务；而新的概念强调了买方的需求，潜在的需求，市场则成为生产过程的起点，销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据以提供适宜的产品和劳务，使“潜在交换”得到实现，由此而获得利润。这样一来，营销学自然突破了流通领域，而参与了企业的生产经营管理。

市场营销学这一基本概念的变革，被西方称之为“销售革命”，并把它与工业革命相提并论，有人认为这是企业经营中的哥白尼太阳中心说。六七十年代以来，销售学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来，成为一门综合性的经营管理学科，出版了一系列新的营销学著作，并得到广泛的重视和应用。美国一家大公司的经



理在全国销售学会上说：“通过未来市场的信息保证，为掌握未来市场而拟订最佳销售战略，从而提高企业的经营效果，在这方面销售学是行之有效的，而且作出了贡献。”日本电通公司的经理曾说：“目前在日本，如果企业没有销售学的思想，就很难存在下去。”70年代，可以说是现代营销学的成熟阶段。

### 三、企业市场营销观念的演变

现代市场营销学着重研究企业（卖主）的市场营销管理问题。企业市场营销管理是一个企业为了得到目标市场交换的预期结果所作的种种努力，其中，企业市场营销管理的指导思想是企业市场营销管理的基础。因为企业的市场营销计划要靠企业管理人员和市场营销人员去分析、制订、执行和控制，而企业管理人员和市场营销人员都是按照一定的商业哲学（指导思想）去进行市场营销管理工作的。正是因为这样，企业市场营销管理的指导思想是否符合客观形势，是否正确，对于企业经营管理能否成功、企业兴衰成败关系极大。

近百年来，西方工商企业市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。工商企业的市场营销管理，起初是以“生产观念”和“产品观念”为指导思想；继而以“推销观念”为指导思想，第二次世界大战结束以后，工商企业市场营销管理的指导思想又逐渐演变为“市场营销观念”，到70年代，有些学者又提出了“社会市场营销观念”。

#### （一）生产观念

在西方国家，“生产观念”是一种最古老的企业市场营销管理的指导思想。这种指导思想认为，消费者欢迎那些可以