

现代市场营销学

主 编 张 平 崔升波 赵铁男



东北大学出版社

前 言

市场营销学是近年来发展较快的一门新兴学科。社会主义市场经济新体制的确立,标志着我国经济体制改革进入了一个新的阶段。市场营销学是商品经济高度发展的产物,目前我国已引起经济学界和企业界的广泛重视。为了适应高等院校教学改革的需要,加速培养经济类专门人才,在传统的理论和方法的基础上,吸收了国内外市场营销学科的最新研究成果,使之符合当前经济体制改革和理论教学的需要,我们编写了《现代市场营销学》。编写过程中,力求做到结构严谨、简明易懂、理论联系实际,强调实践性、实用性和系统性。

本书主要是供高等院校财经类、非管理工程类本、专科专业作为教材使用,也可以作为成人教育及中等专业学校的教材,同时还可作为企事业单位岗位培训用教材及各级各类管理人员的参考读物。

本书由沈阳黄金学院张平、崔升波及沈阳联大商学院赵铁男共同拟定编写大纲、担任主编、统纂定稿。参加本书编写工作的有:张平、崔升波、赵铁男、那玮、郑云虹、朱英杰、戴春风、董影卓、黄储印、王庆亮、郑红、韩东红、胡光顺、丁晓晶、霍妍。

本书在组织编写中,参考了国内外有关资料和著作,广泛征求了专家、学者的意见,并得到各界人士的大力支持,谨此表示诚挚的谢意。在编写后期,孙新波参与了某些编务工作。

由于时间仓促和作者水平所限,书中难免有疏漏和不妥之处,恳请广大读者批评指正,以利于再版时加以修订。

编 者

1996年6月16日

目 录

前 言

第一章 导 论	(1)
第一节 市场与市场营销的含义	(1)
第二节 市场营销学的性质、对象和方法	(7)
第三节 企业的营销观念	(10)
第四节 企业的营销管理程序	(14)
案 例	(20)
第二章 企业战略与营销计划	(22)
第一节 战略规划的过程	(22)
第二节 营销计划的编制与实施	(29)
第三节 营销的组织与控制	(38)
案 例	(48)
第三章 市场营销环境	(50)
第一节 市场营销环境分析	(50)
第二节 企业宏观环境	(52)
第三节 企业微观环境	(61)
案 例	(65)

第四章 市场营销调研与市场预测	(68)
第一节 市场营销调研的内容及过程	(68)
第二节 市场营销信息系统	(77)
第三节 市场预测	(82)
案 例	(94)
第五章 消费者市场与组织市场	(96)
第一节 消费者市场分析及消费者行为	(96)
第二节 购买者的决策过程	(104)
第三节 组织市场的特点及类型	(110)
第四节 组织采购者行为	(114)
案 例	(122)
第六章 市场细分与市场定位	(124)
第一节 市场细分概述	(124)
第二节 市场细分的程序及方法	(128)
第三节 确定目标市场战略	(132)
第四节 市场定位战略	(138)
案 例	(143)
第七章 产品策略(一)	(145)
第一节 产品的概念及产品分类	(145)
第二节 品牌和商标策略	(148)
第三节 包装和服务策略	(154)
第四节 产品组合和产品线策略	(159)
案 例	(165)

第八章 产品策略(二)·····	(167)
第一节 产品生命周期理论·····	(167)
第二节 产品生命周期各阶段的策略·····	(171)
第三节 新产品开发策略·····	(175)
案 例·····	(180)
第九章 定价策略·····	(182)
第一节 企业定价的影响因素·····	(182)
第二节 企业定价的主要方法·····	(188)
第三节 新产品的定价策略·····	(192)
第四节 产品组合的定价策略·····	(195)
第五节 价格调整策略·····	(198)
第六节 价格变动与企业对策·····	(203)
案 例·····	(210)
第十章 分销策略·····	(213)
第一节 分销渠道的类型·····	(213)
第二节 分销渠道的组织与管理·····	(220)
第三节 实体分配策略·····	(225)
第四节 零售与批发·····	(230)
案 例·····	(236)
第十一章 促销策略·····	(240)
第一节 促销组合与沟通策略·····	(240)
第二节 广告策略·····	(246)
第三节 人员推销策略·····	(254)
第四节 营业推广策略·····	(261)
第五节 公共关系策略·····	(265)

案 例.....	(270)
第十二章 国际市场营销.....	(272)
第一节 国际市场营销概述.....	(272)
第二节 国际市场营销环境.....	(279)
第三节 国际市场营销组合策略.....	(288)
第四节 跨国公司与国际市场营销.....	(295)
案 例.....	(303)
参考文献.....	(305)

第一章 导 论

现代市场营销学是近几十年来兴起的一门新学科，它是建立在经济学、现代管理学等学科理论基础上的——门应用性学科。在新形势下，企业的生存和发展与市场有着密切的联系，市场既是企业生产经营活动的起点和终点，又是企业与外部环境联系的传导和媒介。因此，企业要树立正确的市场观念，捕捉市场机会，确定目标市场，正确制订营销策略，研究和掌握市场的变化趋势，在市场竞争中赢得优势。

第一节 市场与市场营销的含义

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学于 20 世纪初创立于美国，又先后传入日本、西欧，以至东欧和原苏联等国家和地区。它是一门新兴的学科，近几十年来得到了迅速发展。市场营销学不仅能为高度发达的商品经济服务，而且对发展中国家实现现代化也有着多方面的促进作用。它的产生与发展经历了播种期、萌芽期、生长期和成熟期四个阶段。

（一）播种期

市场营销学的种子是销售学。早在 19 世纪末，美国学者已经出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。到本世纪初，美国大学的讲坛上出现了 Product-Marketing 授课。1912 年，哈佛大学的哈杰特齐（J. E. Hagerty）著出第一本市场

营销学 (Marketing) 教科书, 全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题, 形成了较系统的具有生产导向特点的销售学, 从而为市场营销学播下了良种。

(二) 萌芽期

在第二次世界大战后期, 西方国家生产力得到迅速发展, 并带动了商品经济的发展, 为市场营销学的发展提供了物质基础。1912~1959年, 许多学者致力于市场营销学的研究。1960年, 美国的麦卡锡 (E. J. Mearthy) 集成著出《基础市场学》, 提出市场营销组合 (4PS) 理论, 使营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。

(三) 生长期

1967年, 美国的菲利普·考特勒 (Philip Kotler) 著出《市场营销管理: 分析、计划与控制》, 在国际市场营销学界引起较大反响。进入70年代, 由于社会的普遍重视和应用, 理论界的不懈努力, 市场营销的理论与方法日臻完善。1984年, 考特勒又出版了《市场学纲要》一书, 提出社会市场导向理论, 这标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。

(四) 成熟期

1985年, 加拿大著名教授兰·戈登 (R. Goden) 提出了战略性竞争理论。次年, 《哈佛商业评论》发表了考特勒教授的《论大市场营销》一文。进入90年代, 由于科学技术和社会生产力的不断发展, 使市场越来越发达。为此, 各国学者不断探索, 并提出新的理论和方法以适应这种需要, 使市场营销学日趋成熟。

二、市场及其分类

(一) 市场的含义

市场是商品经济的范畴, 它与社会分工、商品经济紧密联系。只要存在社会分工和商品生产, 就会有商品交换, 就必然存在市场。随着商品经济的发展, 人们对市场的理解在不断深化, 在不

同历史时期、不同的场合具有不同的含义。主要的有以下四种：

1. 市场是商品交换的场所。是买卖双方于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念。这是狭义的、传统的市场概念。

2. 市场是流通领域。这是从社会再生产的角度来表述的，即把社会大生产分为生产领域和流通领域。生产领域生产出物质产品，通过流通领域把产品销售出去，使生产过程中消耗的活劳动和物化劳动得到补偿，使再生产过程得以顺利进行。而这个流通领域就是市场。

3. 市场是买卖双方实现商品让渡的交换关系的总和。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。这是经济学中的市场概念，一般都是在这个意义上来理解和使用的。经济学所研究的是市场供求关系及其变化规律、市场运行机制等。

4. 从现代市场营销学角度来理解市场的含义，则市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。可以认为“市场”等于“需求”，即把市场作为服务对象来进行研究。

因此，在本书中把市场的概念定义为：市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

从以上看出，出现多种市场概念的原因有两点：一是随着商品经济的发展，市场的不断完善，人们对市场本质的认识也在不断深化；二是人们从不同角度研究市场，依据市场的不同功能和作用，得出了不同的市场概念。

（二）市场构成要素

对一切既定商品而言，市场包含三个要素：（1）购买者；（2）购买力；（3）购买意愿。用公式来表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

市场的这三个要素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一

个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能成为容量很大的市场，即如某些贫困的发展中国家；反之，购买力虽然很高，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果商品不适合需求，不能引起人们的购买愿望，对卖方来说仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个要素的统一。

（三）市场的分类

市场的分类，可从不同的角度划分为许多种。在市场营销学的范畴里，主要采用两种分类方法：一是按购买者及其不同的购买目的来分类；二是按市场买卖的不同对象来分类。

1. 按购买者及其不同购买目的，可将市场划分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场五大类。这种分类方法，便于了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的经营思想。不同的购买者有不同的需求和欲望，营销者可分别加以研究，可以更好地满足不同的需要。例如，棉布既可供个人消费，也可供服装厂做原料，还可供中间商转卖等。不同的购买者有不同的购买目的，需要提供的服务也不同。

2. 按市场买卖对象的不同，可划分为：消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等等。所有这些构成完整的市场体系，这是社会化大生产和商品经济发展的必要条件。这种分类方法，便于了解不同类的产品或劳务本身在产、供、销等方面的一系列特点，从而有利于专业化经营。这种分类方法可进一步按商品大类划分，如电子产品市场、农产品市场、服装市场、小商品市场等。专业市场营销学需要采用这种方法进行研究。

三、市场营销

（一）市场营销的含义

营销学的研究对象是市场营销。近几十年来，西方学者从不

同角度给市场营销下了许多不同的定义。美国学者基恩·克洛希在考察了 50 多个不同的市场营销定义后归纳为三大类：第一类定义认为，通过市场营销渠道把生产企业与其市场联系起来的过程是市场营销；第二类定义认为，市场营销是一种商业观念或商业哲学；第三类定义则强调市场营销是一种导向，是商业哲学与商业实务的结合。这种分类方法既不包括所有的定义，又不能确切说明市场营销的内涵。因此，需要探讨具有代表性的几个定义。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会 1960 年给市场营销下的定义：市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户进行的一切业务活动。但是，近 20 多年来，西方学者认为这个定义把市场营销的活动范围大大缩小了。市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是结束于产品售出之时，而是包括了产前与售后一系列经营活动。产前要进行市场调研预测，了解市场的需要及其变化趋势；售后要提供安装、保养、修配等服务，并要搜集顾客使用后的反映和意见等。所以，市场营销不仅是限于生产与消费之间的业务活动，而且是渗透到生产领域和消费领域之中的。上述定义也没有表达出市场营销同生产、同市场的紧密关系，它是以假定企业的产品全部适销对路为前提，而没有涉及如何按市场需要进行生产，以及如何开拓市场，提高市场占有率等问题。

E·J·麦卡锡指出：市场营销应该从顾客开始，而不应该是从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定、赊销及收帐的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。同时，他还提出应从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销：市场营销既是各个组织所从事的一系列的活动，又是一种社会过程，也就是说，既有微观市场营销，又有宏观市场营销。微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动：通

过预测顾客和委托人的需要，引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人，以实现企业或组织的目标。而宏观市场营销所强调的，则是社会系统为了实现资源的有效运用和产品的合理分配所应完成的进程。可见，宏观市场营销是从社会角度、从调节企业行为与社会利益关系的角度来研究营销问题的。这是属于宏观经济管理的问题。但作为一门独立学科的市场营销学，主要还是从微观角度来研究市场营销的。

菲利普·考特勒的定义是：市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。该定义是基于下列之上的：即立足于需求、欲望和需要；产品、效用、价值和满足；交换、交易和关系；市场、市场营销和市场营销者等观念之上的。

综合上述各种不同的市场营销的概念，可将市场营销定义如下：市场营销是从顾客的需要出发，组织整体性的经营活动，以适应和影响需要，并把满足这种需要的货物和劳务送到顾客手中，以实现组织经营目标的全过程。

（二）正确理解市场营销应注意的问题

1. 市场营销和推销、销售的含义不同。认为市场营销就是把生产出来的产品推销出去，是一种狭隘的市场营销观点。新的市场营销观念是企业的一切经济活动都必须以买主的需要为转移。现代企业的市场营销活动包括：市场营销研究、产品定价、产品开发、分销、广告、销售促进、人员推销、售后服务等等。而推销只是现代市场营销活动的一部分，不是现代企业市场营销的最重要部分。

2. 市场营销的含义不是固定不变的。市场营销概念是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的，随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。19世纪末20世纪初，是西方周期性“生产过剩”的经济危机时期，美国一些大公司开始设置市场营销机构，主要活动是广告、人员推销。当时市场营销与人员推

销是同义语。随着美国经济的增长和市场的发展变化,市场营销活动的内容及市场营销实践也在不断发展变化。与此相适应,市场营销的含义也在不断发展变化。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销售后活动。即: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,企业要进行促销活动;产品销售给顾客之后,企业还要进行售后服务。

3. 市场营销的核心概念是交换。现代企业市场营销活动过程比企业的流通过程更长,市场营销不仅仅限于商品交换。但是,企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关,都是为了实现潜在的交换,与其顾客达成交易。因此,市场营销的核心概念是交换。任何企业在经营活动中必须树立市场观念,即:必须调查研究 and 了解顾客的需要,在互利原则下,实现潜在交换。

第二节 市场营销学的性质、对象和方法

一、市场营销学的性质与对象

市场营销学是一门建立在经济学、行为学、现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象主要是企业等组织的营销活动及其规律性。

市场营销学是在 1979 年我国实行改革开放之后正式引进我国的,逐渐受到我国学术界及企业界的重视,现在已经成为一个热门的学科。但是,关于 Marketing 一词的译名至今尚未统一,在我国有“市场学”、“营销学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场营销学”等多种译名。目前,我国多数学者认为,译为“市场营销学”较为贴切,在学术界已较多地采用这个译名。

此外,Marketing 一词在英语中有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要指企业等组织所进行的营销活动;二

是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。从双重含义可知，市场营销学的研究对象是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体地说，它主要是研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成的，市场是供给和需求的统一，这是市场的一般概念。但市场营销学不是在这个一般意义上来运用市场这一概念的。它是站在卖方——商品生产者的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益的。

但是，市场营销学最初引进我国之后，有些学者认为市场营销学的研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容，从而同经济学或某些部门经济学的研究对象有所混淆，使我国市场营销学的研究出现了分歧。实际上，现代市场营销学作为一门独立学科，有其独立的、与众不同的研究对象。市场供求关系及其规律、市场运行机制等问题，是经济学的研究对象，如果市场营销学也以这些为对象，那就不成其为独立学科了。市场营销学虽然也研究市场，但研究的角度不同，它不是研究市场本身而是研究市场营销的。它的研究对象不是市场供求关系和市场机制的作用，更不是市场本身的起源、发展、功能，以至社会再生产的实现过程等等。市场营销学主要是研究企业的营销活动，并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。正象每个企业都有它特定的目标市场一样，市场营销学作为一门应用科学也有它特定的目标“市场”，这就是企业的营销管理。这是它的基本立足点，若离开了这个立足点，就会丧失它的存在和发展，也会与其他学科发生冲突，就不能很好地满足它所应满足的那部分需要，从而也就会失去作为一门独立学科存在的价值。

二、市场营销学的研究方法

（一）传统研究法

它主要包括以下三种研究方法：

1. 商品研究法。是研究特定的商品或产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。

2. 机构研究法。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。该方法适用于某些专业性较强的营销学科。如批发学、零售学等。

3. 功能研究法。研究各种营销功能的特性及动态等问题。如采购、销售、仓储、融资、促销等功能。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）管理研究法

管理研究法即决策研究法，是从市场营销管理决策的角度分析研究市场营销课题。该方法强调，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分析、计划、组织、实施和控制。它把企业的市场营销活动中有关的各种因素分为两大类：一是不可控因素，即营销者本身不可控制的营销环境，包括微观环境和宏观环境，如人口环境、经济环境、政治及法律环境等；二是可控因素，即营销者自身可以控制的产品开发、品牌、商标、价格、广告、分销渠道选择等等。目前，西方市场营销学界主要是运用这种管理决策法来研究市场营销的。

（三）系统研究法

系统研究法是企业管理者进行市场营销管理决策时，将企业的有关环境因素和市场营销活动过程作为一个完整的系统，协调好系统中各个相互影响、相互作用的因素，从而达到最优化效益的方法。一般企业的市场营销系统包括六大方面：（1）本企业；（2）中间商；（3）目标顾客；（4）竞争对手；（5）公众组织；（6）宏观环境。单因素分析没有考虑各方面的内在联系，使经济效益达不到最优，只有进行多因素的全面系统分析、研究，才可能找到效益的增长点。企业管理人员进行市场营销决策分析时，

常采用系统研究方法。

(四) 社会研究法

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献及其所付出的成本。如运用环境学和生态理论以及心理学和行为科学等来研究市场营销问题。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

第三节 企业的营销观念

企业的营销观念不是固定不变的，它在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。在西方国家，企业营销观念大体上有五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念是一种古老的经营思想，在西方发达国家，在本世纪20年代之前占支配地位。由于当时社会生产效率不很高，使市场中商品供不应求，基本处于“卖方市场”。因此，企业把营销管理的重点放在抓生产、增加产量上，即以生产观念为导向。

具有生产观念的企业，一切经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务活动，“以产定销”，而商业企业“以进定销”。对产品质量和品种不太重视。

生产观念产生和适用的条件是：(1) 市场商品需求超过供给，企业间竞争较弱，用户急购，并选择余地不多；(2) 产品成本、售价较高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低售价，才能扩大销路。也就是说，当人们对商品是否能买到或是否买得起成为主要矛盾，而市场的主要问题是产品的有无问题和贵贱问题时，则生产观念适用。所以，随着科技和社会生产力的发展，以及市场

供求的变化，生产观念的适用范围会越来越小。

二、产品观念

产品观念认为，企业的主要任务是提高产品质量、性能和特征，并只注意选择实力较强、信誉较高的零售商去解决产品销售问题，而不太重视产品品种、式样等的创新，以及销售促进工作。

产品观念也是一种古老的经营思想，是与生产观念类似的经营思想。我国的谚语“酒好不怕巷子深”，是产品观念的典型反映。这种产品观念，在商品经济不甚发达的时代也许有一定道理，但在现代则肯定是不正确的。在当今商品经济中，卖方竞争激烈，没有哪一种产品能永远保持独占地位，即使再好的产品，没有适当的营销，通向市场的道路也不会是平坦的。产品观念是一种“市场营销近视症”，它过于重视产品本身，而忽视市场的真正需要。

三、推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。在本世纪 30 年代至第二次世界大战结束，生产力的发展与生产的无政府状态，使资本主义世界出现第一次危机，使大批产品供过于求，导致企业、银行纷纷倒闭，大量工人失业，市场购买力下降，销售更加困难，卖方竞争加剧。人们担心的已不是生产问题而是销路问题，使企业特别重视推销技术。

推销观念是指企业主要任务在于推销工作，企业必须建立专门的推销机构，大力采用推销技术。

推销观念与生产观念的不同点是：推销观念以抓推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利；生产观念以抓生产为重点，通过增加产量，降低成本来获利。从生产观念转变为推销观念虽然在经营思想上进了一大步，但基本上没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。因为它只着眼于现有产品的推销，只设法把产品推销出去，至于售出后顾客是否满意，如何满足顾客需要，则