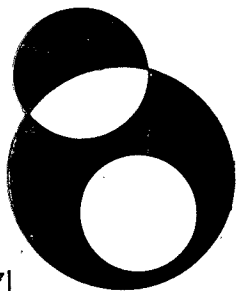


現代市場營銷學

現代商業企业经营与管理知识丛书之六
主编：方修红 许和琳



中國商業出版社

封面设计： 李东升
责任编辑： 良 言

现 代 市 场 营 销 学
方修红 许和琳 主编

•

中国商业出版社出版发行
山东定陶县印刷厂印刷

•

787×1092毫米 32开 13.25印张 300千字
1989年12月第1版 1989年12月第1次印刷
印数： 1—5000册 定价： 4.40元

I S B N 7—5044—0506—X / F·326

组 编 说 明

在商品经济蓬勃发展，经营环境日趋复杂，企业竞争日益激烈的今天，商业企业要站稳脚跟并求得发展，就必须实现经营与管理工作的科学化和现代化；而要实现其科学化和现代化，则离不开现代经营与管理知识。鉴此，我们组编了《现代商业企业经营与管理知识丛书》。

该丛书，融理论性与应用性为一体，力求用新思想、新材料、新形式，较为系统地介绍有关现代商业企业经营与管理方面的知识，以培养学生，帮助广大商业职工开阔视野、更新知识、掌握科学的经营与管理方法，为繁荣社会主义商业服务。

本丛书由中商部商业中专教材委员会主任姜受堪、山东济宁供销学校校长石林、中商部供销中专教材委员会副主任向祖庚、中国商业经济学会和中国供销合作经济学会副会长杨培伦主审，山东供销职工大学的张新华主编，《当代企业家》杂志社主编耕夫、中商部教育司的姚重璞任副主编。

由于水平有限，丛书中欠妥之处在所难免，恳请广大读者指正。

《现代商业企业经营与管理知识丛书》编委会

一九八九年六月于北京

《现代商业企业经营与管理知识丛书》

编 委 会

主 审：杨培伦 石 林 向祖庚 姜受堪

主 编：张新华 （良言）

副主编：姚重璞 耕 夫

委 员：孟晓东 向祖庚 滕荣祥 朱纬文

姜受堪 景 荣 欧阳智 许光启

石 林 杨培伦 姚重璞 耕 夫

张新华 丁方明 高 智 夏孝天

编写说明

随着我国有计划商品经济的迅速发展，市场日益活跃和繁荣，当前，企业如何在市场竞争中求生存，图发展，如何开拓市场，扩大营销领域，提高经济效益，也是企业营销者不可回避的现实。近年来，我国不少企业在市场营销的实践中，创造了许多行之有效的经验，从理论与实践的结合上充实和丰富了市场营销学的新内容，为提高企业营销者的素质，培养企业营销者及经营管理水平，奠定了基础。

《现代市场营销学》根据我国经济发展新形势的要求，针对我国企业营销的现状以及经济类中专学校市场营销学课程的教学特点，作了新的设计和安排，增加一些新内容、并力求在理论与实践的结合上，反映中国市场营销学的特色。以期供中专学校教学之用，同时也成为企业广大经济管理干部和行政部门的经济工作者参考用书。

《现代市场营销学》是一本合作的成果，参编者有：方修红、许和琳、腾义蛟、倪国、傅俊玉、曹广福、曹孔仓、李瑞亭、李松亭、曹长明、韩茂存、陈炳纪、肖广良、李燕青、戴静鸿、吴效钦、葛耀东、王青树、姜玉敏、韦发有、李福增、沈继磊、陈光韬、徐树荣、韩振明、杨胜、周勇、杨艳春、李红、李保明、杜庆平、陈金社、袁存荣、张友苏、庞广运、杨焕玉、刘宝芝、鲁先义、农承仁等。

本书由方修红、许和琳担任主编；腾义蛟、倪国、曹

广福、傅俊玉、曹孔仓、李瑞亭、李松亭、曹长明任副主编。由主编和第一副主编负责总纂定稿，张新华负责终审。在编写过程中，引用和参考了已出版的部分教材及学术论文，在此深表谢意。

编者水平所限，书中不足和错误之处，敬候读者批评指正。

编 者

一九八九年十二月

目 录

第一章 现代市场营销学概论	(1)
第一节 现代市场营销学概述.....	(1)
第二节 市场营销学的研究内容目的和方法.....	(14)
第二章 市场营销观念与营销组合	(22)
第一节 市场营销观念.....	(22)
第二节 市场营销组合.....	(34)
第三章 市场构成要素与市场竞争	(45)
第一节 市场.....	(45)
第二节 构成市场的基本要素.....	(54)
第三节 市场竞争的形式及内容.....	(59)
第四节 竞争者研究.....	(65)
第五节 市场竞争策略.....	(68)
第六节 市场竞争的出奇制胜.....	(83)
第四章 企业与外部环境	(86)
第一节 研究外部环境的意义及作用.....	(86)
第二节 企业外部环境分析.....	(69)
第五章 市场需求	(111)
第一节 研究市场需求的意义.....	(111)

第二节 市场需求对策·····	(123)
第六章 购买行为研究 ·····	(136)
第一节 影响消费者购买行为的因素·····	(136)
第二节 消费者购买动机·····	(145)
第三节 消费者购买行为·····	(148)
第四节 集团购买行为分析·····	(151)
第七章 市场细分化 ·····	(158)
第一节 市场细分化的概念·····	(158)
第二节 市场细分化的原则标准及程序·····	(164)
第三节 目标市场的选择·····	(172)
第八章 市场调查 ·····	(184)
第一节 市场调查的内容和程序·····	(184)
第二节 市场调查方法和常用技术·····	(191)
第九章 市场预测 ·····	(208)
第一节 市场预测的意义分类及内容·····	(208)
第二节 市场预测方法(一)定性预测·····	(217)
第三节 市场预测方法(二)定量预测·····	(225)
第十章 市场营销决策 ·····	(241)
第一节 营销的决策分类内容和程序·····	(241)
第二节 营销决策的指导思想和基本原则 ·····	(247)
第三节 市场营销决策常用方法·····	(251)

第十一章 产品策略	(283)
第一节 产品的概念及其构成要素.....	(283)
第二节 产品寿命周期.....	(286)
第三节 产品组合.....	(294)
第四节 新产品开发.....	(302)
第五节 包装策略.....	(308)
第六节 商标策略.....	(311)
第十二章 营销渠道策略	(317)
第一节 营销渠道的概念和类型.....	(317)
第二节 营销渠道的选择.....	(322)
第三节 中间商的选择.....	(329)
第十三章 定价策略	(337)
第一节 定价在市场营销组合中的地位和特点 (337)	
第二节 市场营销的定价方法.....	(338)
第三节 定价策略.....	(358)
第十四章 促销策略	(369)
第一节 促销策略概述.....	(369)
第二节 推动策略.....	(379)
第三节 拉引策略.....	(389)
第十五章 国际市场营销	(398)
第一节 国际市场营销的意义.....	(398)

第二节 国际市场分析	与选择		(403)
第三节 国际市场的营销	策略		(410)

第一章 现代市场营销学概论

第一节 现代市场营销概述

一、现代市场营销的定义

市场营销 (Marketing) 是一门新兴的学科, 它有着完整的科学体系。这门科学顾名思义是研究市场营销的。市场是企业生产和经营的出发点和归宿, 是企业家鱼跃的海洋。企业的一切营销活动都围绕着市场展开, 市场对企业的兴衰成败具有决定性的意义。

什么是市场营销? 因 Marketing 一词在许多非英语国家多采用英文原词直接译音, 西德、日本、南斯拉夫等国家都是如此。Marketing 这个词在中文中很难找到完整地概括其含义的术语。近年来《市场营销学》虽然有了广泛的发展, 但到现在还没有一个通用的定义。我们认为: 现代市场营销学是研究企业综合营销活动过程, 通过商品的销售和各种劳务的提供, 来满足现在消费者或潜在消费者的需要, 从而取得利润的学科。

现代市场营销学的基本精神是:

(一) 一个企业的经营指导思想必须以消费者为中心, 以满足和创造消费者的需求为出发点。

(二) 通过满足消费者的需求, 来争取更多的顾客和达到长期的最高的经济效益, 实现企业的利润目标;

(三) 企业在满足顾客的需要获得利润的同时, 要注意维护消费者的利益和社会公益。

现代市场营销为什么要以消费者为研究的中心内容呢？

从理论上讲，生产与消费是辩证的，生产是社会再生产的起点，消费是终点，生产决定消费，但消费又反作用于生产。因此，消费是实现企业生产经营目的的关键。尽管在不同社会制度下，企业生产经营的直接目的不同，但都必须使自己的生产经营活动适应消费者的需要，企业才能生存和发展。因此，现代市场营销必须围绕消费者及其需要这一中心内容，来组织企业的整体活动，才能实现社会生产目的。

从实践上说，近年来，有许多工商企业生产经营的商品无人问津，企业处于停产半停产的状态，有的甚至濒临破产的边缘，是因为这些企业生产经营的商品不好吗？回答是不尽如此。有些商品即使是质量高，但由于对市场商品的容量缺乏了解，使社会生产量超过社会需求量；或者由于商品价格偏高，超过了消费者购买力水平；或者由于营销渠道不合理，使商品流通中道梗塞；或者由于包装装潢不美观调动不起人们的购买兴趣；或者由于广告宣传无力，使消费者对这种商品没认识；或者由于售后服务跟不上，使消费者的购买行为缺乏安全感……。总之，影响销售的因素是多方面的，造成产品滞销、积压，往往不是单一因素，而是多种因素交相作用的结果。因此，工商企业要想使自己的产品，跻身于强手如林的竞争市场，不断扩大市场占有率，使产品优势迅速转化为经济优势，并获得最佳经济效益，以消费者为中心研究市场营销，是一切企业生产经营活动的行动指南。

二、资本主义市场营销学的产生和发展

资本主义市场营销学最早创立于美国。从美国对市场营

销学研究的历史进程来看，一般可划为四个阶段：

（一）形成阶段

十九世纪末到二十世纪初，是资本主义市场营销学的形成阶段。当时，资本主义世界的一些主要国家，先后完成了工业革命。机器生产代替了手工生产，劳动效率大幅度提高。城市经济的日益发达，破产农民大量涌入城市，城市人口急剧增加，社会商品需求量增长很快，生产绝对地支配和决定着消费。生产企业优先考虑的是增加生产、降低成本，获得最大的利润。但生产增长速度很快就超过了市场需求增长的速度，市场上商品过剩日益严重。工商企业迫切希望从理论上和实践上找到出路，一些资产阶级经济学家，开始以商品销售为中心研究市场开发问题。少数精明的企业主也开始探索运用商业广告和推销术，以求刺激消费要求，达到扩大商品销售，追求更大利润的目的。1902—1903年美国几所大学的经济系率先开设了市场营销学课程。正式把市场营销学作为一门学科来研究。此后十年，美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学。1912年，美国哈佛大学出版了赫杰特齐编著的世界上第一本《市场营销学》，这是市场营销学从经济学中分离出来，成为一门独立的专门学科的里程碑。应当提出的是，这一时期的市场营销学，是建立在典型的卖方市场基础之上的，生产处于主动地位，市场需求是被动的。其主要研究课题在市场商品销售实务方面，虽然有一定的实用价值，但在理论上尚未形成完整的体系，并且局限于大学讲坛，未能广泛引起社会公众的重视。

（二）应用阶段

从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，市场营销学进入了应用阶段。这一时期，爆发了严重的经济危机。弱小

的企业纷纷倒闭，劳动者大量失业，幸存企业面临停工减产和严重的销售问题，于是纷纷求助于经济学家，希望能摆脱困境求得生存。市场营销学开始受到社会公众的广泛重视，各种观点的市场营销学亦相继出现，并被工商企业用来指导营销实践。市场营销学的理论体系也逐步地建立起来了。在美国先后成立了“全美市场营销学和广告学教员协会”、“美国市场营运协会”等一系列组织。不仅有工商企业家和经济学家参加，而且吸收了市场信息、广告、行销、信托等行业的专家入会，共同研讨市场营销学的实际运用问题。从而确立了市场营销学的地位。这一时期，工商企业虽然引进了市场营销学，但所研究的内容，仍限于广告术和推销术，主要运用于流通领域。

（三）发展阶段

五十年代至七十年代，是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战后，原先只用于军事工业的尖端科学和技术广泛地转移到民用工业，加之世界第二次科技革命的发展，民用工业劳动生产效率大幅度提高。市场商品供应量迅速增加，市场已转化为供过于求，卖主之间竞争非常激烈，买方居于优势地位的“买方市场”已经形成。原来以产品为中心研究推销术和广告术的市场营销学，已经不能适应新的市场形势。因此必须相应变革，摒弃旧式商业推销观念，树立以消费者为中心的现代市场营销观念。趋于研究“买方市场”条件下卖主的市场营销问题，即着重研究卖主如何发现有吸引力的消费者和市场机会，如何把消费者的需要变为有利可图的公司机会。这样，市场营销学的研究范围就突破了流通领域扩展到生产领域和消费领域并带有强烈的“管理导向”，市场销售发展为市场营销。资产阶级经济学家把这一变革称

之为“市场营销革命”。这一变革使市场营销学获得新的活力。

(四) 繁荣阶段

从七十年代至今，是市场营销学的繁荣阶段。由于科学技术迅速进步，社会政治经济情况发生了很大的发展变化。市场营销学原有的研究范围已不能适应，逐渐与消费经济学、经济计量学、社会学、心理学、管理学、信息论、系统论等学科密切结合形成了“一门边缘科学”，“一门很接近实务的应用科学”。

现代市场营销学的发展，使这一学科越来越受到企业界和管理学界的重视，许多企业和企业家都以市场营销学的理论作为其开展经营管理活动的重要依据，西方一些经济学家和企业家还认为，能否正确的运用现代营销理论决定着企业的兴衰；市场营销专家在企业中的地位也日益显著，他们或者直接领导企业或者成为大公司最高领导层的重要成员。

现代市场营销学作为一门科学，它是社会实践经验的总结，是在社会实践中不断完善和发展起来的。发达国家市场营销学发展过程具有以下特点：

首先，市场营销理论是在资本主义市场问题日益严重的社会经济条件下产生并发展起来的。它反映了随着商品经济的高度发展，在供过于求的买方市场日益成熟的条件下，商品出售者寻求解决市场营销问题的紧迫性。可以说市场营销理论是研究买方市场条件下，作为卖方（出售者）如何寻求机会进入市场，以及为适应市场变化所应采取的对策的一门应用经济科学。因此，买方市场的存在是市场营销理论的客观基础。

其次，市场营销理论作为一门应用经济学科，它是在实

践中逐渐发展起来的，它的研究内容在不断深化。最初市场营销理论的研究内容，主要限于商品广告和商品分配渠道方面，而后，随着经济的发展和企业营销思想的转变，市场营销理论的研究内容逐步深入到企业的经营思想和商业哲学等方面，从而，企业的市场营销观念成为市场营销理论的重要内容和理论基础。作为企业的经营思想和商业哲学的营销观念，它是随着商品经济的发展不断变化的。当市场还不太十分充裕，买方市场还未完全形成的时候，企业的营销观念总是以生产为中心，生产者上帝；当买方市场出现，市场商品供过于求，企业的营销观念开始转向以销售为中心；当买方市场更加成熟，市场商品实现更加困难时，企业开始树立以顾客为中心的新的市场营销观念。在这种观念的指导下，企业的主要任务并不是追求短期内销售量的增长，而是要树立长期占领市场的战略思想，使企业的一切营销活动，都围绕着消费者这一中心来进行。客观上，市场营销理论的逐步深化也是商品经济不断发展的结果。

第三，市场营销学作为一门应用经济科学，它的研究范围也是在实践中不断扩大的。随着经济的发展，市场营销理论首先研究了工商企业的市场营销问题，而后逐步划细。近些年来，随着在工业发达国家对市场营销理论的广泛应用，现代营销理论不仅成为企业范围内运用于微观层次的指导思想，而且，也成为整个产业范围内的中层次的指导思想，甚至已经成为在全社会范围内的宏观层次的指导思想。

三、现代市场营销学发展的条件。

市场营销学的建立和它在各个国家发展的历史表明，市场营销学在某个国家能否得到发展要受两个条件的制约：第一，这个国家的生产力发展水平的高低，对市场营销学的应

用和发展有着决定性的制约作用。一般地说，市场营销学是较高生产力发展的产物，它是建立在供过于求的买方市场基础上的理论。因此具有一定的经济发展水平，是发展市场营销理论的基础。例如，日本在1950年以后即开始研究并引进市场营销理论，但是真正被日本企业界广泛接受，并成为日本企业营销哲学思接，还是六十年代以后。由于六十年代以后日本经济高速膨胀，出现了以普及黑白电视机、洗衣机和电冰箱“三神器”为代表的第一次消费革命，引起消费者的消费行为和消费观念的变化，市场营销观念逐渐为日本企业广泛接受，从而促使市场营销理论在日本得到深入的发展。第二，经济体制作为企业的营销环境，它是企业自身经营的一种不可接因素。本国的经济体制状况制约着市场营销理论的应用和发展。一般地说，在宏观控制下的集权型经济体制模式，缺乏市场营销理论赖以存在的经济土壤，即使引进了市场营销理论，也难以在本国得到发展和壮大。例如，苏联和东欧一些国家在七十年代初期开始介绍了西方市场营销学的一些理论，但至今还未能得到广泛的应用和发展。这是由于宏观直接控制下的集权型经济体制，缺少企业自主意识，而市场营销理论恰恰需要解决企业相对独立的商品生产者和经营者的法人地位问题。因此，经济体制接式也是市场营销理论发展的重要制约条件。

党的十一届三中全会以前，由于当时的政治情况和经济体制的局限，市场营销学这门学科长期接拒之于门外。

党的十一届三中全会决定把全党工作的重点转移到经济建设上来，制订了一系列正确的路线、方针和政策，随后又对国民经济的各个方面进行了有效的调整，对经济体制进行了全面改革。这就在理论上、政策上以致市场实践经验方面