

现代 营销 导论



主编 黄虹拾

孙景芳

中国矿业大学出版社

《现代营销导论》编委名单

主 编 黄红拾 孙景芳

副主编 王永林 祝 杰

编 委 (以姓氏笔画为序)

马慧敏 王永林 王永侠 孙晋昌

孙景芳 辛文波 陈玉柱 宋宪沛

吴静静 杨晓丽 周国平 祝 杰

徐筱慧 曹九江 黄红拾

编者的话

《现代营销导论》奉献在您的面前,希望能给您带来收获。

当今新学科发展日新月异,边缘学科更是在交叉中不断发展和深化,这为传统营销注入了新的内容,拓展了营销的视角。本书在编著过程中力求把现代营销理论与具体实践相结合,把营销学这门边缘科学的新变化呈现给大家。希望此书能为企业加强内部管理、搞好营销工作、开拓两个市场提供有益的帮助,同时为营销理论的研究作出我们的一点贡献。

本书改变过去营销学中注重柜台营销的特点,侧重于营销决策分析。营销服务于市场是重要的,但是,营销更重要的是保证企业能在市场中立于不败之地。因此,创造性营销尤为重要。本书编写过程中力求简明扼要、深入浅出、观点明确、剖析全面,适合成人教育及工商企业人员教育的需要,并易于自学。

参加本书编写的人员有:黄红拾(绪论、第六、九、十八章)、孙景芳(第一、十二、十六、十九、二十一章)、王永林(第十、二十章)、祝杰(第三、四章)、陈玉柱(第二章)、辛文波(第五章)、周国平(第七章)、王永侠和曹九江(第八章)、马慧敏(第十一章)、杨晓丽(第十五章)、徐筱慧(第十四章)、孙晋昌(第十七章)、宋宪沛(第十三章)、吴静静(第二十二章)。

本书由黄红拾统纂定稿。在编写过程中得到业衍璞副教授的协助与指导,在此谨表示感谢。

本书在编写过程中参考了国内高校有关市场学及营销学的教材、专著以及报刊中的专论,并吸收了其中部分成果,在此恕不一一详列,并致以谢意。

编者

1998年1月

目 录

绪论.....	(1)
第一章 市场营销概论	(14)
第一节 市场营销的概念	(14)
第二节 市场的职能	(21)
第三节 工商企业营销工作的指导原则	(24)
第二章 市场营销系统	(27)
第一节 国域市场营销系统	(28)
第二节 公司的市场营销系统	(35)
第三章 营销的宏观环境(上)	(42)
第一节 营销的经济环境	(42)
第二节 营销的政治、人文环境.....	(47)
第三节 营销的科技环境	(53)
第四章 营销的宏观环境(下)	(58)
第一节 营销的法律环境	(58)
第二节 营销的自然环境	(63)
第三节 营销的国际环境	(67)
第五章 营销的微观环境	(72)
第一节 营销的公司环境	(72)
第二节 营销与竞争	(81)
第六章 营销与货币供应	(90)
第一节 货币的基本知识	(90)
第二节 货币供给量与营销	(96)

第三节 通货膨胀与营销·····	(101)
第七章 市场细分与目标市场·····	(109)
第一节 市场的概念与分类·····	(109)
第二节 市场细分·····	(112)
第三节 目标市场·····	(124)
第八章 市场调查与预测·····	(134)
第一节 市场调查·····	(134)
第二节 市场预测·····	(142)
第九章 营销战略·····	(163)
第一节 企业营销战略概念·····	(163)
第二节 企业营销思想与营销目标·····	(170)
第三节 企业营销战略的基本类型·····	(176)
第十章 营销计划·····	(182)
第一节 营销计划概述·····	(182)
第二节 营销计划的编制·····	(187)
第十一章 生活资料市场营销·····	(195)
第一节 生活资料产品营销·····	(195)
第二节 影响生活资料营销的因素·····	(199)
第三节 消费者的购买决策过程·····	(206)
第十二章 新产品开发·····	(211)
第一节 新产品开发·····	(211)
第二节 新产品的开发程序·····	(215)
第十三章 产品整体开发·····	(221)
第一节 厂牌与商标·····	(222)
第二节 产品的包装·····	(228)
第三节 CIS工程与产品整体开发·····	(232)
第十四章 产品组合·····	(237)
第一节 产品组合的概念及原则·····	(237)

第二节	产品组合的类型及基本要求	(241)
第三节	产品组合的评价方法	(244)
第十五章	产品寿命周期	(249)
第一节	产品寿命周期	(249)
第二节	产品寿命周期营销策略	(256)
第十六章	产品价格策略	(263)
第一节	市场经济制度下的卖主“定价自由”	(263)
第二节	商品市场定价策略	(268)
第三节	比价与差价	(279)
第十七章	营销分配渠道	(282)
第一节	分配渠道的涵义及类型	(282)
第二节	批发商业	(290)
第三节	零售商业	(294)
第四节	代理商	(301)
第十八章	促销策略	(304)
第一节	促销与促销组合	(304)
第二节	人员推销	(313)
第三节	广告	(329)
第四节	营业推广	(340)
第十九章	公共关系策略	(344)
第一节	公共关系在市场营销中的地位与作用	(344)
第二节	市场营销中企业形象的塑造	(356)
第三节	市场营销中公共关系的协调	(364)
第二十章	营销信用	(372)
第一节	营销信用的概念	(372)
第二节	营销信用的形式	(377)
第二十一章	营销服务	(385)
第一节	营销服务概述	(385)

第二节	营销服务管理.....	(395)
第二十二章	营销控制.....	(405)
第一节	营销控制概述.....	(405)
第二节	营销控制系统设计.....	(408)
第三节	营销系统控制.....	(411)
第四节	营销审计.....	(419)

绪 论

—

《现代营销导论》是为了适应和完善我国社会主义市场经济体制的需要而编写的。传统的营销学是以产品为前提,以定价为核心,以销售渠道为模式,以促销为策略展开研讨。虽然强调需求研究的重要性,但是,其需求研究面极狭小。《现代营销导论》是从大经济、大生产、大市场、大流通和大营销的角度,从宏观到微观深入介绍营销的内容及其辐射的各个侧面。中国共产党十四届三中全会决议指出:“建立统一开放的市场体系,实现城乡市场紧密结合,国内市场与国际市场相互衔接,促进资源的优化配置。”这里所讲的统一市场体系含有市场的整体性和层次性。所谓市场的整体性是国内市场必须建成社会主义统一的大市场,它反对市场分割和地区封锁,不实行地方市场的“准入”政策。只有统一的市场,才能真正达到优化资源配置。其次是层次性,按照地域空间情况,市场总有城乡之别、国内国际之分,营销必须从特定的空间地域出发。现代营销的地域空间越来越大,即营销面对的是世界市场。跨国经营使营销走出小生产和小买卖的范畴,它面对的是大流通和大营销,不仅仅是空间地域扩张了,而且是营销方式多变了。资源的优化配置由市场来完成,它的必要手段是通过经营和销售,从微观需要出发,达到资源配置的合理和优化。因此,现代营销是完成资源优化配置这一繁重而艰巨任务和使其走出传统需求的圈子的主要

环节。它不仅仅是满足消费者的生活需求和生产者的生产需求，而且是实现资源优化配置的需求。在全世界都面临资源紧缺的今天，资源优化配置是一个世界性的命题，解决这个命题依赖于科技进步和各国政府对此命题的共识并付诸于具体政策中。而解决这个命题的实现手段，必然要通过资源的经营。本书在这一方面作了一些有益的探索。

党的十四届三中全会决议指出：“发挥市场机制在资源配置中的基础作用，必须培育和发展市场体系。当前要着重发展生产要素市场，规范市场行为，打破地区、部门的分割和封锁，反对不正当竞争，创造平等竞争的环境，形成统一、开放、竞争、有序的大市场。”“改革现有商品流通体系，进一步发展商品市场。在重要的商品产地、销地或集散地，建立大宗农产品、工业消费品和生产资料的批发市场。……根据商品流通的需要，构造大中小相结合，各种经济形式和经营方式并存、功能完备的商品市场网络，推动流通现代化。”这里开放、竞争、有序是社会主义统一的大市场的基本要求。

开放是社会主义制度的基本要求，马克思和恩格斯说：“无产阶级只有在世界历史意义上才能存在，就像共产主义——它的事业——只有作为‘世界历史性的’存在才有可能实现一样。”^①社会主义制度本质上是一个面向世界体系的开放制度，它能够充分吸纳、同化其他社会尤其是资本主义社会的优秀文明，能把在资本主义生产方式下发展起来的高度社会化的生产力系统，以及与它相适应的经济管理体制、经营方式、市场机制等继承下来，加以利用，使之成为社会主义有机体的组成部分。这不仅说明了社会主义市场经济体制的开放性，而且指明了它既存在于生产力系统内，又存在于社会主义生产关系系统中，更存在于现代营销方式系统内涵上。

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷，人民出版社，1995年版，第37页

竞争是市场经济的主要机制,这种机制不仅仅是一种形式,更重要地它是市场经济中各类主体之间的关系。列宁曾教导我们:在共同市场中独立劳作者之间的关系就是竞争,竞争是市场主体赖以生存和发展的命脉。竞争是无情的,优胜劣汰是其必然结果。但我们提倡的竞争是有序竞争、公平竞争、合法竞争,是在遵循社会主义职业道德基础上的竞争,反对不择手段的竞争和不正当竞争。在商品生产与商品交换活动中,所有的市场参与者在市场进入和从事交易中,机会和地位都是平等的,他们不应享有任何行政的、法的特权,也不应依权力、地位而形成某种等级差别,即都是“天生的平等派”。反垄断和反托拉斯的市场行为已成为实行市场经济制度国家的共识。否则,当某种超经济的外部力量和反经济规律的内部力量同市场交换中的个人行为结合起来时,就会通过对市场参与者某一方在产销条件的支持或限制,使市场公平竞争原则、公开竞争的行为以及合法竞争的透明度遭到破坏,而没有公平、公开、合法竞争的实现,就无法使社会资源得到最合理的配置。市场主体之间的竞争是以利益独立化和社会权利分散化为前提,所依据的原则是成本与效率原则。这意味着,市场中买者之间、卖者之间及买卖双方之间,彼此进行较量所凭借的主要是各自的经营实力和比较优势、机会优势以及边际优势。成本与效率原则迫使参与竞争的各方必须想方设法提高资源的运用效率,从而达到社会效率的最优化。

有序是统一的社会主义市场经济建设的基本要求。市场主体在追求自己权益的动机激励下参与竞争,如果不依法严格规范各个主体行为,主体追求利益的动机就会发展成无羁的冲动,从而导致市场秩序的混乱,形成对经济的破坏力。因此,市场必须以法律、法规、条例来维护主体的正当权益。同时,市场中的主体也须臾离不开法律,应用法律武器来保护自己和发展自己。从这个意义上讲,统一的社会主义市场经济应是一种法制经济,有规可循,要用

完善的法律和法规规范人们的市场行为,规范市场秩序,规范政府对市场的监督。在保护市场主体正当交易利益的同时,打击非法活动。离开法律和法规的规范和保护,市场就会出现混乱,生产者、经营者、消费者的权益就会受到损害,同时,也会引发各种社会不安全和经济不稳定问题的产生。

研究建立社会主义统一市场的目的是什么?是为了便于在公平、合理、竞争的环境中进行现代营销。而研究营销的目的又是什么?这个问题的答案自然是多种多样:一是为了盈利;二是为了发展经济,更好地为经济建设这个中心服务;三是为了便于按国际惯例进行经营,与国际市场接轨,……凡此种种,不一而足。但说到底,我们认为根本目的仍是“为人民服务”。既为当代的人民服务,也为子孙后代的人民服务。市场经济尊重价值规律而形成其价值观,它是市场经济的哲学基础与基本特征,而这个特征与以人民为主体的马克思主义人本价值观在社会主义市场经济中是一致的、统一的。人民主体的人本价值观是沟通“为人民服务”与社会主义统一市场之间的内在联系的桥梁。这个社会主义统一市场应以为消费者服务为宗旨,通过市场营销满足消费者需求。毛泽东“为人民服务”的哲学基础——人民主体和社会主义统一市场的营销主体——企业与消费者是一致的,它符合广大人民群众所拥护的最大利益,同时,也被最广大人民群众所拥护为最高标准。市场经济以发展物质生产为首要目的的社会进步要与每个人的个人才能的全面发展为自身目的的进步结合起来。要实现这个目的,依赖于社会主义市场经济制度的建立和完善,同时也依赖于社会主义统一市场的建立和完善。它是现代营销的基础,也代表了人民主体的意志。统一的社会主义市场的建立不仅仅是现代营销的需要,而且是人民根本利益的需要和真正实践“为人民服务”这一崇高宗旨的需要。为人民服务的目的就是要在满足社会化大生产的要求基础上,更好地满足人民日益增长的物质和文化生活需要的客观要求。人

民物质和文化生活的满足，主要是通过用货币从市场上购买消费品和得到消费服务来实现的。这个实现有赖于现代营销活动的开展。因此，现代营销特别强调要面向市场、面向消费者、面向持有货币的需求者。营销活动必须适应市场，千方百计地满足不同层次的需求者。这样，才能真正实现生产者的目的，通过营销活动实践“为人民服务”这一崇高宗旨。这时，“为人民服务”不是一句空喊的口号，而是实实在在的具体内容。现代营销者的根本取向就是生产者只有以最先进的技术和最低的成本进行生产，并把功能成熟、外形美观、质量上乘的产品供应市场，才能在中安身立命，站稳脚跟。营销者也只有对从需求出发又回到满足需求的全过程开展完善的服务，才能在满足需求的服务中获利。因此，现代营销不是单纯的买卖和盈利。司马迁在《史记·货殖列传》中所形容的：“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”纯粹为“利”的商业行为已成历史；马克思所形容的资本主义商人为获得利润而出卖一切，甚至可以出卖自己的老婆的那种营销方式与目的，也已成为过去。现代营销的服务与党的“为人民服务”宗旨有机联结，并付诸于每一笔买卖之中来具体实践，从这个意义上讲，营销不仅仅是为实现本企业目标，而且是为实现更大目标——共产党的崇高宗旨而奋斗。

社会主义市场经济体制建设还刚刚起步，社会主义统一市场还在发育过程中，它距成熟的统一市场还有很大差距，还存在不少问题。第一，从国内市场发育水平看，东西部市场发展严重不平衡，东部地区的市场规模已经初步形成，而西部市场尚处于起步状态；第二，市场主体不成熟，主体的自主、自立还受到制约和外界超经济力量的左右，特别是工业企业适应和参与竞争的能力有待提高，它距国际水平较远，参与国际竞争还显得势单力薄与幼稚；第三，市场的统一、开放、竞争和有序的标准与现实的市场还有很大距离，现实存在着行业垄断和地区封锁，不正当竞争手法普遍存在，

国内外市场还未衔接,各类市场之间缺乏联系,融合不紧密,造成竞争起点不平等。第四,市场的法制、法规建设和管理滞后,流通秩序有待于整顿;流通领域距“流通现代化”要求尚远,尤其是现代流通思想、现代营销观还有待于传播,现代营销人才还有待于培养;第五,市场组织化程度低,各类市场中介组织发展滞后,市场服务体系不健全,形成一轰而上,重复建设,多头管理,互相攀比的局面,其市场机构不是使市场向成熟化方向发展,而是更多的用于市场内耗上。从这一点上更说明呼唤社会主义统一市场建设的迫切性;第六,国家的市场宏观调控体系不完善,“国家调控市场,市场引导企业”的间接调控能力不适应我国市场经济建设与发展。统一的社会主义市场还没有形成,导致宏观调控灵敏度低。明确建立社会主义统一市场的目标为解决问题找到了钥匙,这就是缩短东西部市场差距;实现企业“自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束”的“四自”主体地位;完善市场的法规建设,还“平等”于市场;强化市场规划的作用,使市场建设纳入有序轨道之中,促进全国统一市场的早日实现。

现代营销者呼唤着社会主义统一市场!

人民也在呼唤社会主义统一市场!

党的宗旨——“为人民服务”更需要社会主义统一市场。

二

当代经济与现代营销的特点是:一国的经济必然是世界经济的组成部分,并纳入到世界经济之中;一国的营销活动也必然纳入到国际营销之中,跨国经营是营销发展的趋势,是大营销的主要内涵。研究现代营销必然要研究国际经济与国际营销的特点,使之适应这种经济环境和营销特点。

发达资本主义国家经济发展的一个显著特点可以用多极化、

地区化、集团化来概括。

在第二次世界大战后的相当长的时期内,美国在国际经济中占绝对优势和统治地位,但经济发展到今天,已由美国一家独占而变为美、日、德等国的争夺,形成世界经济中多极化的特点。什么是“极”?概括地讲,“极”应具备以下几条标准:① 经济规模大。它可用 GNP 表示,也可用典型的工业企业规模替代;② 经济水平高。其衡量标准是人均国民生产总值或人均国民收入;③ 科技实力强。表现在高科技产业水平和产业结构高度化;④ 国际经济活动占有份额大。体现在国际贸易、国际金融、国际投资、国际技术转让等方面;⑤ 对国际经济发展同期变动影响大。这可用经济政策的调控及其灵敏度说明。用上述标准说明“极”并与世界各国指标相对应,堪称“极”者,只有美国、日本和德国。由于已不是美国独占鳌头,所以称为多极。

今日的美国虽然正在衰落,但在世界经济中仍然是经济综合实力最强的大国和科技大国。日本在经济和技术方面正在赶上美国,在应用技术上甚至已经超过美国。原西德是欧洲头号经济大国,它的科技力量有历史传统,其综合经济实力是雄厚的,它的出口贸易额在 90 年代初已经超过美国,居世界第一位。虽然经济力量在美、日之下。但是有欧洲共同体作为依托,德国正在走向世界,正在向东亚和东南亚方向发展,正在瞄准中国市场。两德的统一,从根本上讲,增强了德国的实力,形成美、日、德在世界经济中三足鼎立之势,形成一个不规则的三角形,美国是这个三角形的长边,日、德是短边,在本世纪末和下世纪初,三者的力量将不断消长,三角形的长边将缩短,短边将加长,而且随着经济的改革变化,三角形也完全可能变成四边形、五边形。因此,多“极”的“极”有可能增加,形成“列国”均势,当然,这还需要一段时间。

随着多极化格局的形成,资本主义世界经济地区化和集团化也在加强。

在西欧,早在 1958 年,就建立了欧洲经济共同体。当初的目的,是为了增强西欧的实力,抵抗美国的控制,防御前苏联的战略需要。此后,这个经济集团不断扩大,经济一体化不断加强。1985 年 6 月,12 个成员国的首脑会议明确提出要实现经济和货币联盟建立统一大市场的目标。同年 12 月,通过“欧洲一体化”文件,规定于 1992 年底建成“无边界”的内部统一市场计划,从目前看,这个计划在运行中虽然出现了问题和摩擦,但基本得到实现。东欧解体后,许多原东欧的社会主义国家也申请加入欧共体,使欧共体从实力到市场都得到了扩大,欧共体逐步统一税率、利率、汇率,向建成欧洲货币同盟方向前进,并最终建成政治经济一体化,以形成更强大的实力。

美加自由贸易协定自 1989 年 1 月 1 日生效,从而形成北美自由贸易区。它规定在 10 年之内消除商品和劳务的贸易壁垒,改善投资环境,鼓励相互间直接投资,并建立必要机构来处理两国争议问题。1990 年 6 月,美国总统布什又提出一个“美洲倡议”,想把拉美国家拉入以美国为首的地区经济集团,以达到建立北美共同市场的目的。

据世界贸易组织报告提供的数据,1995 年全世界区域集团化组织已达到 109 个,其中三分之一是在 1990 年到 1994 年期间建立。比较著名的有:1991 年 3 月启动的欧洲联盟;1992 年 1 月启动的东盟自由贸易区;1992 年 10 月签约的北美自由贸易区;1993 年 9 月的独联体经济联盟。1994 年以来,随着世界经济矛盾加剧和贸易摩擦频起,区域经济集团开始突破地理限制,成员国相互之间不一定要有地区边界的联系而越洋跨海形成区域经济集团。1994 年 11 月,日本茂物首脑会议确定亚太经济组织机制化的目标。1995 年 3 月,澳大利亚、印度、新加坡、南非、阿曼、肯尼亚、毛里求斯决定建立环印度洋经济圈。

世界贸易的地区化、集团化的发展一方面使参与国的对外贸

易结构发生根本性变化,另一方面也使未参与国的外贸碰上了新的贸易壁垒。这对我国进行国际营销活动增添了不少困难并形成新的挑战。如果不去认识这些新困难和挑战,那么侈谈大市场、大营销,适应两种市场(国内市场和国际市场)和学会两种本领(国内经营和国际经营)无疑近于空谈。立足国内,放眼国际是一个真正的营销企业家所需要的气魄和胆略。他必须制定新的对策和战略,以适应经济形势的变化。这种变化归结为一点就是由于地区化和集团化的建立,形成了一种新的势力范围,因此,国际贸易商品、技术、资本、劳动力在地区、集团内的内向化贸易增加,外向化贸易比重降低。如果不具备特点优势,对于非集团国家进入无疑是阻力重重。只有制定新的国际营销战略来消除这种不利影响和消极作用,才能突破地区化和集团化带来的贸易壁垒和影响。这是国际营销部门繁重而艰巨的任务。

由于超经济因素的广泛存在,西方的政治经济一体化的理论、策略已付诸实践,使我们不能从单一经济贸易因素去思考营销问题,而必须从多元因素、多个方面去解决营销面临的问题,这也是本书的特点之一。

三

现代营销的现代性实质上是世界各国在同一时间的营销状态的比较,即营销的世界性。现代营销既然讲到国内贸易状态,就必然涉及到多边的国际贸易。世贸组织是关于关税和贸易准则的多边国际协定,也是进行多边贸易谈判和解决国际贸易争端的重要场所和组织。迄今为止,世贸组织已拥有 105 个缔约方,它们之间的贸易额占世界贸易额的 90% 以上。我国加入世贸组织意味着一个巨大的、潜在的市场将对我国逐步开放,它有利于我国开展国际营销活动。

重返世贸组织,从政治上讲,可以进一步提高我国在国际事务中的地位,增强在国际贸易方面的发言权和影响力,并为发展中国家谋取合理的利益,从而有利于谋取在世界经济活动中的利益。从经济上讲,可以促进国内企业经营机制转换,建立起适应国内、国际两个市场的新型经济运行机制,推行国际化经济战略;推动企业按照市场需求、国际生产标准、价格水准和经营惯例来组织生产和经营;有利于按国际惯例的优惠条件,广泛参加国际分工和技术交流,从而有利于改善我国在世界经济多极化、地区化、集团化日益发展的营销环境。

从营销角度来看,我国的对外贸易在“八五”期间已取得长足进展。“八五”期间,我国外贸进出口总额累计达 10 144 亿美元,与“七五”相比净增 1.09 倍,年均增长 19.5%,高出“七五”9 个百分点,其中,出口额达到 5 184 亿美元,为“七五”期间的 2.23 倍,年均增长 19.1%,比“七五”期间的 17.8%高出 1.3 个百分点;进口额达 4 960 亿美元,是“七五”期间的 1.95 倍,年均增长 19.9%,比“七五”期间高出 15 个百分点。我国外贸进出口总额占国民生产总值的比重由“七五”末的 34.7%提高到“八五”末的 40.9%,在世界贸易中于 1992 年已排名第 11 位。我国已同 227 个国家和地区建立了贸易合作关系。从 1995 年我国对外贸易来看,其扩大势头不减,1995 年全年进出口总额高达 2 809 亿美元,其中出口额为 1 488 亿美元,进口额为 1 321 亿美元。而且进出口结构进一步改善,机电产品出口比重已由 1994 年的 26.4%上升到 1995 年的 29.4%,超过服装纺织品类,成为我国第一大类出口产品。这是一个极不简单的飞跃。对外贸易速度的发展,进出口结构的新变化,说明我国经济与世界经济的联系越来越紧密。但也应看到另一方面,许多产品的出口规模猛增,同不同国家的贸易矛盾和摩擦日益增多。虽然我国与世贸组织 80% 的缔约方有着双边贸易关系,但很不稳定。如果我国加入世贸组织,就能争取到较为稳定的多边无