



现代营销学

XIANDAIYINGXIAOXUE

马世俊 主编



  中国商业出版社



现代营销学

XIANDAIYINGXIAOXUE

第 1 版



图书在版编目(CIP)数据

现代营销学/马世俊主编。—北京:中国商业出版社,
1997.6

国内贸易部部编高等商科教材

ISBN 7-5044-3413-2

I. 现… II. 马… III. 市场营销学—高等学校—教材

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 06885 号

责任编辑:蓝垂华

特约编辑:陈学庸

责任校对:程志敏

封面设计:杨振宇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京星月印刷厂印刷

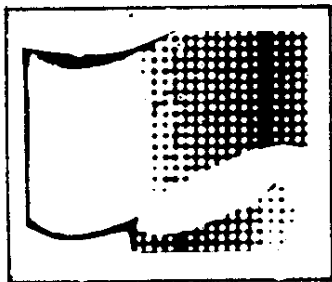
850×1168毫米32开14.25印张340千字

1997年6月第1版 1997年6月第1次印刷

定价:17.00元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

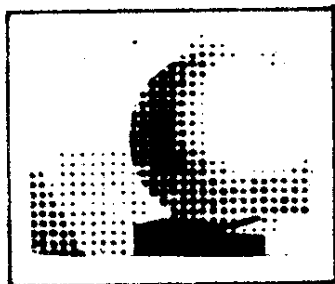
为适应我国经济体制从计划经济体制向社会主义市场经济体制转变、经济增长方式从粗放型向集约型转变的需要,推进学校教学内容的改革,为二十一世纪培养人才,我司委托全国商专学科建设指导组编写了系列的“高等商科教材”。本书是“高等商科教材”之一。现经审定,同意作为普通高等商业、财经院校有关专业的专业课教材或专业基础课教材,也可作为成人高校同层次的函授、自学考试以及在职培训用的教材。

本书在编写和出版发行过程中,曾得到有关院校、部门以及编审者的大力支持,在此谨致谢忱。

为提高本教材的质量,热诚希望各位读者提出宝贵意见,以便进一步修订和完善。

国内贸易部教育司

一九九七年六月



前言

自党的十一届三中全会后实施经济体制改革以来,我国市场营销学界从翻译介绍西方市场营销学原理,经过一般联系实际编写市场营销学阶段。到今天随着经济发展、改革深化新形势的要求,坚定以邓小平同志建设有中国特色社会主义理论为指导,大胆撰写适应跨世纪需要的“现代营销学”。已获得了可喜的带有突破性的发展,为创建具有中国特色的现代市场营销学作出了应有的贡献!

为了适应工商企业在社会主义市场经济条件下开拓国内外市场和高等院校培养开拓型人才的需要,我们编写组同志在曾参加编写多本营销教材的基础上,在国内贸易部高等教材委员会统一领导下,由高等商科教材学科组负责组织,于1994年编写了《市场营销学》。经过三年多的教学实践,我们带着问题深入市场调查研究,虚心听取企业家们和院校师生的意见,经反复实践、总结,获得了企业营销成功的第一手材料。在此基础上,我们系统学习了邓小平同志建设有中国特色社会主义理论,在小平同志关于社会主义可以搞市场经济和贫穷不是社会主义,发展才是硬道理等精辟的科学论断鼓舞下,赶在1997年7月1日前完成这本《现代营销学》的总纂定稿,以此作为喜迎香港回归的一份献礼!

新版《现代营销学》,无论在内容上还是在结构上,都有一些新的特点。在内容上坚持以邓小平同志建设有中国特色社会主义理论为指导,认真贯彻党的十四届三中全会通过的《中共中央

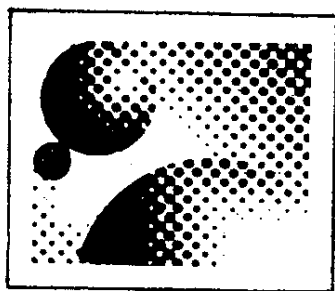
关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，同时有选择地吸取西方市场营销学中的科学成分，密切联系我国市场实际，强调企业营销应坚持以消费者的利益为中心，以竞争市场份额为导向，相应策划成功开拓国内外市场的主要途径。在结构上，根据我国工商企业面对市场竞争日趋激烈新形势的要求，突出阐明了市场情报的搜集与应用、企业营销的组织与战略、市场竞争取胜的战术与策略，以及延长商品市场生命周期的艺术，因而具有较强的中国特色和应用价值。因此，它是跨世纪新形势下高等商贸、财经院校培养高级营销开拓人才的一本理论与实践并重的新兴教材，也是工商企业开拓市场、提高效益的重要参考资料。

本书共计 13 章，由马世俊教授任主编，并总纂定稿。其中第 1、3、5 章由马世俊撰稿、修定；第 4、6 章由方小林重新撰稿；第 7、11 章由邹乐群撰稿、修定；第 8、12 章由赵冰重新撰稿；第 9 章由吉福林撰稿、修定；第 10 章由张春华撰稿、修定；第 2、13 章由李念其撰稿、修定。

今日神州大地，社会主义市场经济体制推动社会生产力迅速发展，市场日益繁荣，研究市场开发的营销佳作如雨后春笋，呈现一派兴旺发达的可喜景象。我们无意与百花争奇斗艳，只求默默耕耘，深耕细作，创建实用成果，为加快我国社会主义现代化建设奉献一片赤诚的改革开拓之心，为院校培养开拓型人才和工商企业不断拓展市场提供助手的真诚服务。为此，敬请广大读者对本书提出批评指正，特致衷心的感谢！

编 者

1997 年 6 月

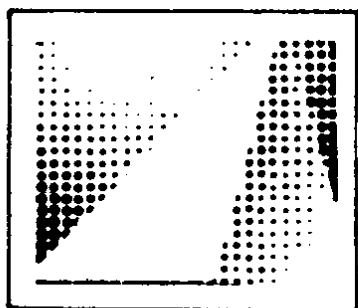


目 录

编审说明	(1)
前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 现代营销学的形成与发展	(1)
第二节 现代营销学研究对象和主要内容	(7)
第三节 我国现代营销学的理论基础	(13)
第四节 我国现代营销学的研究方法	(16)
第五节 学习我国现代营销学的重要意义	(19)
第二章 我国市场的特征、体系和营销环境	(22)
第一节 我国市场的特征和功能	(22)
第二节 我国的市场体系	(35)
第三节 我国市场的营销环境	(53)
第三章 市场情报	(68)
第一节 市场情报的重要性	(68)
第二节 市场情报的内容和来源	(76)
第三节 市场情报的搜集、加工整理与应用	(80)
第四节 企业家的市场情报素质	(92)
第四章 市场观念营销	(95)
第一节 市场观念的演变	(95)
第二节 新旧市场观念的区别	(107)
第三节 我国市场观念的演变	(112)
第五章 企业营销的组织与战略	(121)

第一节 企业营销组织·····	(121)
第二节 企业营销战略·····	(134)
第六章 消费者市场需求与购买行为分析·····	(144)
第一节 消费者市场需求的类型、特征和重要性·····	(144)
第二节 影响消费者市场需求变化的主要因素·····	(153)
第三节 消费者的购买动机·····	(161)
第四节 消费者的购买行为·····	(166)
第七章 市场细分营销·····	(177)
第一节 市场细分的依据和重要性·····	(177)
第二节 市场细分营销的标准·····	(183)
第三节 目标市场及其策略·····	(194)
第四节 市场定位及其策略·····	(203)
第五节 市场营销组合·····	(207)
第八章 商品营销·····	(213)
第一节 营销商品·····	(213)
第二节 新商品开发·····	(223)
第三节 商品的生命周期·····	(236)
第九章 包装与商标·····	(252)
第一节 商品的包装·····	(252)
第二节 商品的商标·····	(260)
第十章 价格营销·····	(273)
第一节 价格营销的重要性·····	(273)
第二节 企业定价的目标、程序与方法·····	(286)
第三节 价格营销的策略·····	(305)
第四节 企业价格营销的技巧·····	(317)
第十一章 渠道营销·····	(324)
第一节 渠道营销的重要性·····	(324)
第二节 流通渠道的模式与类型·····	(329)

第三节	流通渠道中的中间商·····	(333)
第四节	流通渠道的选择·····	(340)
第五节	流通渠道的管理·····	(349)
第十二章	促销推广 ·····	(353)
第一节	促销推广的重要性·····	(353)
第二节	人员推广·····	(363)
第三节	宣传推广·····	(374)
第四节	营业推广·····	(377)
第五节	公众关系推广·····	(384)
第六节	广告推广·····	(391)
第十三章	市场竞争营销 ·····	(405)
第一节	我国社会主义制度下的市场竞争·····	(405)
第二节	市场竞争的形式和主要内容·····	(412)
第三节	市场竞争环境与竞争营销策略·····	(421)
第四节	企业竞争营销的攻防战术·····	(429)
主要参考书目	·····	(441)



第一章

绪 论

自改革开放以来,特别是党的十四大确立了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制后,我国在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导下,加快了两个具有全局意义根本性转变的进程。目前,全国正在从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变;经济增长方式从粗放型向集约型转变。因而推动社会经济稳定、健康、开拓地向前发展,市场体系日益完善,市场机制的功能作用正常发挥,一个统一、开放、竞争、繁荣、有序的大市场、大流通正在形成。面对蓬勃发展的市场新形势,工商企业如何服务社会、满足需求、开拓市场、提高效益,就成为一个必须迅速解决的重要课题。国内外成功企业的经验证明,关键在于迅速提高营销素质,强化市场意识和导向,优化产业、产品价格结构,提高市场应变决策能力,充分满足消费者的市场需求,才能创造性地不断拓展市场,步入高效率、高效益、高信誉、高形象的轨道!

第一节 现代营销学的形成与发展

一、市场营销学的由来

早在人类社会第二次社会大分工后,随着劳动生产率的提高,社会出现了商品生产和商品交换,并相应产生了市场。几千年来,国内外工商业主和学者积累了很多市场经营经验,国内有“以信为本”、“诚招天下客”、“童叟无欺”、“和气生财”等,国外有

“顾客是上帝”、“顾客是企业的主人”、“忠诚为上帝(顾客)服务”等,但由于历史上的种种原因,都未能形成独立的市场经营学科。今天,我国流行的《市场学》、《市场经营学》、《市场营销学》、《营销经济学》等,多数是在1979年从西方引进《市场营销学》基础上经研究后撰写出版发行的。有的是纯粹介绍西方市场营销学的原理和实务;有的是根据西方市场营销学的基本原理,结合我国国民经济运行机制的实际,阐明中国工商企业成功经营的必由之道;有的全文翻译西方营销名著供国内教学科研探索他山之石的奥秘;有的是在学习研究西方行销学基础上,深入我国市场经济活动实际,经反复研究、创意、试验、总结,最后形成具有中国特色的市场营销学。无论何种内容的营销学版本,都从不同角度为我国工商企业、大中专院校和领导机关研究市场开发与培养开拓型人才提供了重要的参考资料。

对于西方市场营销学产生和发展的进程,国内外营销经济理论界和工商企业界人士有着不同的看法。但是,一致的看法是,世界上第一本市场营销学来源于美国,而美国市场营销学产生和发展的过程,基本上代表了当今世界西方市场营销学原理及应用的进程。

第一阶段,形成阶段。世界上最早把应用广告宣传和推销术等手段开拓产品市场作为一门课程来传授,是1902~1903年在美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系进行的。这是因为19世纪末至20世纪初,西方一些主要资本主义国家先后完成了工业革命,机器生产代替了手工业生产,劳动生产率显著提高,城市经济获得了较快发展,农村人口大量涌入城市,社会商品需求量急剧增长。面对市场商品供应紧张的新形势,生产企业面临着如何增加生产,降低成本,满足市场需求的问题。美国和西欧一些大型工业企业,相应推行了美国工程师弗雷德

里克·泰罗(Frederick W·Taylor)的“生产管理的科学理论和办法”,很快提高了劳动生产率,市场商品迅速增多,但是,企业竞争激烈,销售不景气。工商企业家迫切要求从理论和实践上找到出路,一些资产阶级经济学家和教授开始研究并在课堂上讲授以商业广告和推销术为重要内容的市场营销学。但是,这时还没有正式出版发行的教材,直到1912年美国哈佛大学才正式出版了世界上第一本以《Marketing》命名,由赫杰特齐(J·E·Hagertg)编写的《市场营销学》教材。这是市场营销学正式从经济学中分离出来,成为一门独立的市场开发学科的里程碑。这时的市场营销学,虽有较大的实用价值,但内容仅限于商业广告和推销术的应用,还未形成完整的市场开发理论和实践体系,仅流行于大学讲坛,未能在社会上引起广泛的重视。

第二阶段,应用阶段。到了20年代,美国已有若干版本的市场营销学出版发行,开始建立了开拓市场的基本理论体系。这是因为1929~1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”经济大危机,工厂减产或停工,商店纷纷倒闭关门,失业者越来越多,市场商品堆积成山,销售十分困难。而对这一严峻形势,幸存的企业主们积极研究扩大商品推销的对策,从而推动了社会对市场营销学的研究和应用。早在1915年成立的“全美广告协会”,1926年改组为“全美市场营销和广告学教师协会”。1931年在美国还成立了专门研究和讲授市场营销学的“美国市场营销学协会”。到了1937年,很多企业家、教师和研究人员参加了协会的各种活动,于是全美各种市场营销学的教学、研究和应用机构合并正式组成“全美市场营销学协会”(American Marketing Association,简称A·M·A·),并开展一系列宣传、教学和咨询研究服务活动,有力地促进了市场营销学的发展和企业的有效营销的应用。但这时的市场营销学所研究的内容,仍局限于广告术和推销术在流通领域的应用。

第三阶段,发展阶段。第二次世界大战后,特别是自 50 年代至 70 年代,随着科技的进步,生产获得了较快的发展,资本主义“生产过剩”的经济危机比战前更加频繁,垄断资本之间的激烈竞争和资本主义基本矛盾日趋尖锐,居民的购买力相对下降,购物选择性加强,市场营销更加困难,企业间的竞争越来越激烈。在这一特定的景况下,工商企业用原来那种从企业利益出发,以产品为中心的生产、推销观念,已难以适应不断开拓市场,提高经济效益的要求,促使旧市场营销学向以满足消费者需要为中心的指导思想转变。这一基本观念的根本变革,被西方一些经济学家称之为“市场营销学的革命”(Marketing Revolution)。根据这一根本变革,生产者应把过去将市场看作是生产过程的终点,改变为生产过程的起点,按消费者的需求组织生产和销售,从而使市场营销学获得了强大的生命力。

第四阶段,繁荣阶段。自 60 年代以来,在世界第三次科技革命的推动下,一些国家和地区掀起了经济改革的浪潮,而主要资本主义国家又先后走完了工业化社会的最后历程,商品生产飞跃发展,市场日益繁荣,企业营销竞争激烈。这一客观形势要求市场营销学为工商企业开拓市场,扩大销售出谋划策。而原有市场营销学的主要内容已远远不能适应,纷纷引进管理学、运筹学、情报学、心理学、系统论、财务分析、市场行情等学科的新兴知识,从而发展成为研究拓展市场的现代市场营销学。面对现代市场经济条件下竞争激烈的新形势,我国工商企业更应学习、研究、应用现代市场营销学的新观念、新方法、新策略,指导实施集约化营销、高效化营销和形象化营销,不断开拓市场,繁荣市场,充分满足消费者需求,提高人民的物质文化水平。

二、我国现代营销学的形成和发展

我国是世界上具有悠久历史的文明古国,大约在 7000 年前的神农氏时期,就曾出现过最早的产品交易场所。我国市场出

现后,经历了漫长的奴隶社会、封建社会和半殖民地半封建的旧中国,由于当时社会生产的主要形式是占统治地位的自然经济和小商品经济,商品生产和商品交换活动不发达,市场发展十分缓慢。当时的工商业者,虽然在长期的实践中积累了很多的经商生财之道,但由于封建统治者多次颁布了一系列歧视、丑化商业经营者的政策、法令,社会环境恶劣,未能上升为系统的经商理论。在半殖民地半封建的旧中国,上海、武汉、重庆等地的少数高等院校曾开设过市场营销学讲座,主要是介绍西方的商业推销术,也联系当时国内一些经营有方的成功企业的实例,但未能针对我国实际撰写出中国工商企业所需的市场营销学。

新中国成立后,国家实行“一边倒”的社会主义计划经济体制,按原苏联“统一生产、统一分配、统一调拨、统一销售、统一消费”的模式指导国民经济的运行。在党的十一届三中全会以前,我国虽然确立了以生产资料公有制经济为主体的社会主义,保存商品、货币和市场交换关系,但由于长期传统的小农经济观念的影响,特别是“左”的思想错误,不仅不重视发展商品生产和发挥市场的作用,而且把它视为“滋生资本主义的温床和土壤”,严加限制和否定。因此,经济理论界长期不敢深入实际研究市场的地位和作用,甚至列为“禁区”,因而严重阻碍了社会和院校对市场类学科的研究和传播。党的十一届三中全会后,拨乱反正,正本清源,清除“左”和右的错误思想,确立大力发展有计划的商品经济,坚持改革开放、加快社会主义现代化建设的方针。在新的政治经济形势下,我国从理论到实践进行了一系列的改革,例如实行“三多一少”的开放式流通体制(多种经济成分、多条流通渠道、多种经营方式、减少中间环节);突破了长期不承认生产资料是商品的“禁锢”,生产资料逐步进入市场公开交易;扩大工商企业的自主权,推广经营承包责任制;在商品价格上,管好关系国计民生重大商品的价格,逐步放开居民日用小商品的价格;强

调在坚持国家计划为主的前提下,充分发挥市场调节的积极作用;有计划开放科技市场、资金市场、劳务市场;承认市场竞争,提倡市场竞争,保护市场竞争;肯定价值规律的积极作用,号召自觉利用价值规律为社会主义现代化建设服务;颁布经济法规,加强工商行政管理,保护各种经济成分的合法经营等。

党的十四大确立的社会主义市场经济新体制,经过几年的实践与探索,社会经济各项改革获得了可喜的进展或突破。社会经济稳定、健康发展,居民收入不断增多,至1996年末银行储蓄存款3.8万亿元;市场体系日益完善,其中金融市场深化改革步伐加快;市场机制的功能作用效果显著,产业、产品和价格三大结构逐步合理;市场繁荣,商品增多,城乡居民购物选择性加强,企业家们纷纷寻求竞争成功之路。这一特殊的时代背景和经济稳定增长的新形势,推动了各地政府领导机关、高等院校、研究部门、工商企业重视营销、学习营销、研究营销、用活营销的热潮。据不完全统计,自党的十一届三中全会后至党的十四大期间,我国专家、教授、学者、企业家先后编著出版的各种类型的《市场学》、《市场营销学》等就有230多本。^① 党的十四大后,密

^① 如,1982年,机械工业出版社出版,郭军元主编的《市场学》;1982年,吉林人民出版社出版,励瑞云、夏蔚纯主编的《社会主义市场学》;1982年,浙江人民出版社出版,吴凤山、洪宝华编著的《市场学》;1982年,中国财经出版社出版,罗真瑞、黄燕、江一舟编写的《销售学原理与应用》;1983年,陕西人民出版社出版,贾生鑫主编的《中国社会主义市场学》;1983年,中国对外经济贸易出版社出版,北京外贸学院外贸经济系编的《出口销售概论》;1984年,中国财经出版社出版,陶珩、郎宝书、蒙定明编著的《社会主义市场学简论》;1984年,广西人民出版社出版,汤正如、许绍李、厉以京编写的《市场经营学》;1984年江苏人民出版社出版,苏泽民编著的《市场经营管理学》;1985年,北京出版社出版,王刚中主编的《市场经营学》;1985年,云南人民出版社出版,吴健安编著的《市场学》;1986年,人民日报出版社出版,马世俊主编的《中国市场学》;1986年,浙江人民出版社出版,谭宗尧主编的《现代市场营销管理》;1986年,中央广播电视大学出版社出版,邝鸿编写的《市场学概论》;1987年,中国商业出版社出版,饶荣元主编的《社会主义市场学概论》;1987年,武汉大学出版社出版,甘碧群、盛和鸣编著的《市场学通论》;1987年,中国展望出版社出版,彭星间主编的《企业市场营销学》;1987年,吉林人民出版社出版,何永祺主编的《市场学词典》;1989年,中国人民大学出版社出版,纪宝成主编的《市场营销学教程》;1990年,中国商业出版社出版,郎宝书、裘国荣主编的《现代市场营销原理与实务》;1990年,对外贸易教育出版社出版,苏亚民等主编的《现代营销学》。

切联系我国建立社会主义市场经济体制新形势,编著出版的《现代市场营销学》新版本,已有约 30 本。近年来,在系统学习、研究邓小平同志建设有中国特色社会主义理论和党的十四大以来的各项重要决议的基础上,以小平同志关于社会主义可以搞市场经济、要重视提高经济效益和让人民得到更多的实惠等一系列经济思想为指导,密切联系我国社会主义市场经济体制运行的实践,编著了有益于工商企业强化市场意识、提高应变竞争决策能力和实施集约化营销的《现代营销学》,为繁荣有中国特色的市场营销理论与实践作出应有的贡献!与此同时,自改革开放以来,从南到北,大中专商贸经济、工业经济和农业经济院校普遍开设《市场营销学》课程,设置“市场营销专业”,甚至大胆创办“国际市场营销专业”。可以预言,一批一批复合型开拓人才走上岗位,将为我国经济发展有效开拓国内外两大市场作出巨大的贡献!

第二节 现代营销学研究的 对象和主要内容

一、市场营销学研究的对象

(一)市场营销学的研究对象

“市场营销学”这一学科的名称,是 1979 年以美国的“Marketing”学科翻译而来的,这是一个动名词,原意是指市场上的买卖活动。按英国语言文字学家的解释,Marketing 一词包含两层意思:一是指市场上一切经济关系的活动,如直接买卖关系的活动,在买卖之间处于“中介”地位的活动,为买卖融通所需资金的活动等;二是指专门研究开拓市场的学科名称。作为一门学科的名称,既然是一个动名词,就要求所翻译的词,必须具有静态和动态有机结合的意思才属正确的译词。近 20 年来,国内外

专家学者的翻译有：“市场学”、“市场经营学”、“销售学”、“市场营销学”、“市场营运学”等。但是，较一致的意见认为，“市场营销学”一词能体现《Marketing》学科的原意。有些国家或地区的学者感到勉强直译难以表达英文原词的本意，甚至闹出笑话，就不进行翻译，而直接采用英文原词作学科名称，认为这样教学效果会好一些。

“市场营销学”作为一门学科究竟应该研究什么？毛泽东同志对科学研究对象曾在《矛盾论》一文中指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”西方经济及管理学家和工商企业家们，在不同时期从不同角度分别对市场营销学的研究对象作了许多表述，据不完全统计，已有 50 多条定义，阐明的范围宽窄不一，概括起来可分为三类：

第一类，认为市场营销学是一门为企业开拓市场服务的学科，专门研究工商企业为实现营销任务所必须开展的一整套商业经济活动。例如，美国的克罗里尔在其编著的《现代商业百科全书—市场营销学》一书指出：“市场营销学研究全部的商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品，以及为使消费者对商品感到满意而必须的一切劳务。”还有美国的查德·特·赫斯在其编著的《基础市场营销学》一书指出：市场营销学研究的任务是“测定市场的需要，对消费者的需要提供令人满意的商品和劳务。”可见，这类作者强调市场营销学要研究企业发展商业经济活动，为消费者提供令人满意的商品和劳务。

第二类，认为市场营销学是研究如何密切生产者之间、销售者之间和生产者与消费者之间的经济贸易关系，为社会公众传递和创造更高的生活标准。例如，美国的基恩·凯洛西尔认为，