

现代市场营销学

主编 康锦江 冷克平



NEUPRESS
东北大学出版社



东北大学资助

现代市场营销学

主 编 康锦江 冷克平

东北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/康锦江,冷克平主编. —沈阳:东北大学出版社,
2002.7

ISBN 7-81054-775-5

I. 现… II. ①康… ②冷… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 041588 号

出 版 者: 东北大学出版社

(邮编: 110004 地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号)

出 版 人: 李毓兴

印 刷 者: 沈阳市政二公司印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

开 本: 850mm×1168mm 1/32

字 数: 317 千字

印 张: 11.375

出版时间: 2002 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2002 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 高 原

封面设计: 唐敏智

责任出版: 杨华宁

定 价: 20.00 元

垂询电话: 024—83687331 (发行部)

024—83680265 (传 真)

E-mail: neuph@neupress. com

http: //www. neupress. com

前 言

市场营销学诞生于 19 世纪末 20 世纪初, 经过一个世纪的发展, 它已经成为一门新兴的、独立的学科。在国外, 市场营销学不仅在大学里已经成为最热门学科之一, 而且被广泛应用于企业和社会各种非营利组织之中。

1978 年, 中国共产党召开十一届三中全会以后, 我国开始实行改革开放的政策, 市场营销学被引入中国。经过 20 多年的消化、吸收和结合中国实际的不断创新, 市场营销学在中国有了很大的发展, 国内各大学普遍开设了市场营销学课程, 许多学校设立了市场营销专业, 并招收本科学生。教育部十分重视市场营销这门课程, 并于 1999 年首次将其列为工商管理类专业的核心课程。为了全面提高学生素质, 培养适应 21 世纪国际经济、技术发展需要的复合型人才, 各大学还开设了市场营销选修课, 成为最受欢迎的课程。

随着我国社会主义市场经济体制的建立和改革开放的深入进行, 各类企业都被推向了市场, 成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我完善的经济实体和市场竞争主体。因此, 如何遵循市场经济的规律, 按照市场需要组织各项经营活动, 就成为企业最为关注的问题。特别是中国加入世界贸易组织 (WTO) 之后, 各类企业都被推向了国际市场, 更直接地参与国际市场竞争。面对经济全球化、市场国际化所形成的新的竞争形势, 企业必须转变观念, 掌握并运用市场营销基本理论与方法, 准确地分析市场形势, 把握市场机会, 正确制定企业经营战略和市场营销策略, 才能增强应变能力

和竞争能力，在竞争中求得生存与发展。因此，市场营销学作为企业进入市场和占领市场的锐利武器，越来越受到企业的重视。

为了适应现代市场经济发展和培养人才的需要，我们编写了这本《现代市场营销学》教材。本书在吸收现代西方市场营销理论的基础上，力求结合中国企业实际，研究和总结我国企业从事市场营销活动的规律和经验，为培养我国的现代高级经济管理人才提供有益的帮助。本书可作为高等院校工商管理类专业的教材，同时也可作为各类企业经营管理人員和市场营销人員的岗位培训教材。

全书共分十二章。第一、二、五、六章由康锦江编写；第三章由李森编写；第四、七、八、九、十章由冷克平编写；第十一章由丁战编写；第十二章由张兰霞编写。由康锦江、冷克平担任主编，并负责全书的统编、定稿。

本书作为东北大学工商管理学院核心课程系列教材，得到东北大学的资助及东北大学出版社的大力支持，在此一并表示衷心感谢。

本书在编写过程中参考了国内外许多市场营销学教材和著作，在此向有关作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平所限，书中难免不足之处，敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

2002 年 5 月

目 录

前言

第一章 现代市场营销学概论..... 1

第一节 市场概述..... 1

第二节 现代市场营销学概述..... 7

第三节 市场营销及其意义 13

第四节 市场营销观念 16

第五节 市场营销的新发展 28

复习思考题一 31

第二章 现代市场营销环境 32

第一节 现代市场营销外部环境的意义 32

第二节 现代市场营销环境分析 39

复习思考题二 54

第三章 消费需求与消费者购买行为 55

第一节 消费需求理论 55

第二节 消费者购买行为 59

第三节 生产资料购买行为 69

复习思考题三 75

第四章 市场调查 76

第一节 市场调查概述 76

第二节 市场调查的程序和方法	80
复习思考题四	92
第五章 市场营销预测	93
第一节 市场营销预测概述	93
第二节 市场营销定性预测方法	100
第三节 市场营销定量预测方法	106
复习思考题五	121
第六章 现代市场营销战略	122
第一节 市场营销战略概述	122
第二节 市场细分化	126
第三节 目标市场策略	134
第四节 市场发展策略	143
第五节 市场营销组合策略	146
第六节 市场竞争策略	150
复习思考题六	158
第七章 产品策略	159
第一节 产品及产品组合策略	159
第二节 产品市场寿命周期理论和策略	175
第三节 新产品开发策略	180
第四节 品牌与包装策略	196
复习思考题七	205
第八章 价格策略	207
第一节 制定价格的理论依据	207
第二节 影响企业定价的基本因素和企业的定价目标	222
第三节 企业定价的方法	226

第四节 企业的定价策略·····	230
第五节 价格变动与企业对策·····	236
复习思考题八·····	240
第九章 分销渠道策略·····	241
第一节 分销渠道及其模式·····	241
第二节 中间商的类型·····	248
第三节 分销渠道策略·····	253
第四节 分销渠道的管理·····	257
第五节 商品实体分配策略·····	260
复习思考题九·····	267
第十章 促销策略·····	268
第一节 促销与促销组合·····	268
第二节 广 告·····	273
第三节 人员推销·····	285
第四节 公共关系·····	294
第五节 营业推广·····	297
复习思考题十·····	301
第十一章 现代企业营销管理·····	302
第一节 市场营销计划·····	302
第二节 市场营销组织·····	309
第三节 市场营销控制·····	315
复习思考题十一·····	323
第十二章 现代国际市场营销·····	324
第一节 国际市场营销的内涵与特点·····	324
第二节 国际市场营销环境分析·····	327

第三节 企业进入国际市场的过程与方式·····	337
第四节 国际市场营销组合策略·····	341
复习思考题十二·····	352
主要参考书目·····	353

第一章 现代市场营销学概论

第一节 市场概述

一、市场的概念

研究市场首先需要了解什么是市场，市场是怎样产生和发展起来的。据文献记载，人类最早的市场出现于原始社会的末期，那时人们交换的对象是以物易物，交换的方式是分散进行的，尚未形成集中的市场。其后随着生产力水平的提高，出现了集中的商品交换市场。货币出现以后，以其作为交换的媒介和手段，进一步扩大了商品交换的范围。再后来随着社会的进步、科学技术和生产的发展，单一的商品交换市场逐步发展到技术市场、金融市场、房地产市场、信息市场、劳动力市场等，从而形成了现代经济社会比较完善的市场体系。

从上述市场发展历史的简要回顾可以看出，市场是由于社会分工和商品交换而产生和发展起来的，它是商品经济的产物。在商品经济发展的不同阶段，市场出现的形态不同，从而形成人们对市场的不同认识，所以对市场的概念有不同的解释。现择其要者简述如下。

1. 市场是商品交换的场所

这是最早对市场的解释，是指商品交换的场所或地点。它反映了早期市场以物易物的形态特征。现在人们仍然沿用这一概念，将商品交易的场所称作市场，不过其含义早已发生了变化。由于货币的出现，特别是近年来以信用卡、信用证等为媒介的商品交换的逐

渐普及，进一步扩大了商品交换的范围和领域。另外，商品交换场所的含义也发生很大变化，不仅包括有形的交易场所，而且还包括无形的以电话、电报、电传、传真和电脑等先进手段进行的商品交易。这就突破了传统的商品交换场所的空间范围。

2. 市场是商品供求关系的总和

这是从经济学角度对市场所做的抽象与概括。市场是由买卖双方为实现交换商品的目的而形成的，从表面上来看交换的是商品，但实际上交换的是各自为生产其产品而付出的劳动。因此，商品交换的实质是劳动的交换，劳动交换通过商品形式来实现，就体现为商品的供求关系或交换关系，即实际上反映了买卖双方之间的经济关系。

3. 市场是对某种商品具有购买欲望和购买能力的消费者

这是从生产经营者角度对市场所下的定义。这里包括三层含义：一是强调市场是指商品的购买者（包括个人或集团），而不是指商品交换的场所；二是购买者不仅对某种商品具有需求欲望，而且有购买能力；三是购买者不仅指现实的而且包括潜在的。根据这一概念，有人将人口、购买欲望和购买能力概括为构成市场的三个基本要素，并以下列公式表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买能力}$$

国外一些企业正是从这一概念出发，并依据上述公式寻找市场而获得成功的。日本黑白电视机占领中国市场就是其中的一个典型例子。1978年以前，中国尚未实行对外开放的政策，但精明的日本电视机商人早已瞄准中国这一巨大的潜在市场。他们通过调查发现，中国有10亿人口，约2.3亿个家庭，人们普遍有看电视的愿望，而且中国虽然实行低工资政策，但中等收入以上家庭（约占20%）有购买黑白电视机的能力，所以他们认定中国有黑白电视机的巨大市场，并研究制订了相应的市场营销组合策略。1978年，当中国政府刚一宣布对外开放时，日本电视机一下子涌进中国，很快占领了市场，直到现在日本电视机在中国市场上仍占据很大优势。

以上是从不同角度对市场的概念所下的定义, 尽管表述方式有所差异, 但有两点是共同的: 其一, 市场属于经济范畴, 是商品交换的产物, 反映生产者与消费者之间的商品交换关系, 即经济关系; 其二, 市场又属于历史范畴, 在不同历史阶段, 市场形态、市场运行方式及由此形成的市场的概念和市场观念是不断发展变化的。现在, 人类社会已经进入 21 世纪, 商品生产相当发达, 商品交换异常活跃, 市场竞争日益剧烈。作为商品的生产经营者的企业, 必须全面地理解市场的概念, 才能树立起正确的市场营销观念, 制定正确的市场营销策略, 搞好市场营销。现在, 让我们站在企业的角度研究现代市场, 因此应采用第三种市场概念, 即把市场看成是具有购买欲望和购买能力的消费者, 也正是从这一概念出发, 来研究市场营销观念和市场营销策略。

二、市场的作用

市场是商品经济的产物, 同时它又是商品经济不可缺少的重要组成部分, 对于社会再生产、人民生活和企业发展都有着十分重要的作用。市场的作用主要有以下几点。

1. 市场在实现社会再生产过程中起着合理配置资源的基础性作用

社会再生产过程包括生产、交换、分配和消费等四个环节。在计划经济体制下, 社会再生产过程中各种资源都是由国家计划统一配置的, 其弊端是显而易见的。改革开放以来, 我国开始推行社会主义市场经济体制, 在市场经济条件下, 社会再生产过程中的各种资源主要依靠市场进行合理配置。例如, 企业生产所需设备和各种原材料等要通过市场购买, 生产的产品也要通过市场销售, 才能维持其再生产; 国民经济的各种收入与分配也要通过市场才能得以实现; 消费者也要通过市场交换来获得其生存与发展所需要的商品和服务。由此可见, 市场是实现社会再生产的必要条件, 并具有合理配置资源的基础作用。

2. 市场具有灵敏反映经济信息的作用

市场是经济发展的晴雨表，对经济发展信息具有灵敏反映的作用。这也是市场经济与计划经济相区别的一个重要标志。从宏观来说，如果一个国家或地区市场繁荣，就反映该国家或地区经济发展健康、发达；反之，如果市场冷落，则反映经济萧条、不景气。从微观来说，如果一个企业的产品在市场上畅销，说明产品适销对路，受消费者欢迎；反之，如果产品滞销，则说明产品不受欢迎，或在营销策略上存在问题。因此，企业经营者应十分重视市场变化，经常分析研究市场变化及其原因，并据以做出正确的判断和决策。

3. 市场对商品的供给与需求具有自发调节作用

社会再生产的客观经济规律要求商品的供给与需求大致保持平衡。但由于各种因素影响，使社会商品的供、求之间经常处于不平衡状态，这就需要某种力量加以调节，市场正是起着这种调节作用的。市场调节主要是通过供求规律、价值规律和竞争规律来实现的。

4. 市场是企业之间竞争的场所

在市场经济条件下，企业之间的竞争是不可避免的，这种竞争主要反映于商品在市场上的竞争，而商品在市场上的竞争又具体表现在产品质量、品种、价格及服务等方面。所以企业只有通过改进生产技术，提高经营管理水平，才能做到以质量求生命、以品种求发展、以价格争市场、以服务争用户，从而能够在激烈的市场竞争中立于不败之地。

三、市场体系

中国共产党第十四届全国代表大会明确提出，我国经济体制改革的目標是建立社会主义市场经济体制。社会主义市场经济要求培育和建立与之相适应的完善的市场体系。因此，积极培育和完善社会主义市场经济体系是当前经济体制改革的一项重要任务。所谓市场体

系,是指根据社会经济发展需要而建立和形成的各种市场组成的统一市场系统。我国社会主义市场体系包括以下几个方面。

1. 商品市场

即通常所指的物质资料市场,是物质资料交易的场所。商品市场是构成市场体系的主体,其历史悠久,一般发育比较完善。商品市场按其用途不同分为消费品(或生活资料)市场和生产资料市场。消费品市场是为满足消费者生活需要的市场。消费品市场具有市场面广、市场需求差异大、变化快、购买动机复杂及购买频繁等特点。生产资料市场是为满足生产企业需要的市场。生产资料市场与消费品市场相比,具有购买用户较少、比较集中,购买动机单一,购买批量较大、购货次数较少等特点。

2. 技术市场

技术市场是指专门从事技术交易的市场。技术市场交易的商品是科技成果。技术市场的特点主要有以下几个方面:

(1) 交易对象是商品化的技术成果;

(2) 交易形式多样,包括技术成果转让、技术承包、技术服务、技术咨询及技术开发等;

(3) 技术商品定价比较特殊,一般根据应用技术成果后获得的经济效益来评定,支付方式分为一次性支付、按新增销售收入的一定比例提成和技术入股等。

大力发展技术市场对促进科技转化为生产力、促进科技人才流动以及推进我国经济增长方式的转变都具有重要作用。

3. 金融市场

金融市场是指经营资金借贷、外汇交易、黄金等贵金属买卖及保险业务等的市场。金融市场又分为下列几种市场。

(1) 货币借贷市场。又称资金市场,其任务是调剂借贷资金余缺,加速借贷资金的运动。资金市场按期限划分,又分为短期资金市场和长期资金市场。短期资金市场是指一年以内资金借贷的市场,包括国库券市场、拆借市场、票据贴现市场等。长期资金市场

是指一年以上的长期资金借贷市场，包括政府债券市场、公司债券市场、股票市场及抵押市场等。

(2) 外汇市场。其任务是统一经营和集中管理外汇业务，办理国际信贷、结算、汇兑等业务。

(3) 黄金市场。黄金市场是经营黄金等贵金属交易的市场。我国黄金市场由银行经营，其他未经授权的组织或个人不得经营黄金等贵金属。

(4) 保险市场。保险市场包括人寿保险市场、财产保险市场等。保险市场是金融市场的重要组成部分，我国保险市场潜力很大，要逐步形成有序、适度竞争的保险市场。

4. 劳务市场

劳务市场又称服务市场，是以提供劳务满足消费者需要的市场，它是国民经济和人民生活不可缺少的一部分，在国民经济中通常被列为第三产业。劳务市场按其任务不同可分为以下几种类型：

(1) 生活服务市场，如加工服务市场、活动性服务市场、旅游服务市场及精神服务市场等；

(2) 生产劳动市场，如运输业劳务市场、劳动手段维修服务市场、能源服务市场及劳动力培养服务市场等；

(3) 流通劳务市场，如销售服务市场、金融服务市场等；

(4) 社会服务市场，如公共事业服务市场、行政服务市场和保卫服务市场等。

5. 信息市场

信息市场是指为用户和消费者提供产品、技术、服务等信息的市场。信息是企业经营的重要资源，随着科技的进步和生产的发展，其作用越来越重要。信息市场已成为市场体系中的重要组成部分，而且信息市场的发展必将推动其他各类市场的发展。

6. 房地产市场

房地产是房产与地产的合称。房地产市场是房产市场与地产业

场的统一体。在我国,土地归国家所有,地产市场是以土地使用权等买卖和租用为主的市场。而房产市场是以开发和提供商品房来满足用户需要的市场。房地产市场不仅与人民生活直接相关,而且与其他商品市场有着密切的联系,它们互相依赖,互相影响,共同发展。随着国民经济稳定、健康发展和人民生活水平的逐步提高,房地产市场将得到更大发展,会成为现代市场经济体系中的重要组成部分。

7. 人才市场

人才市场是指为个人择业和单位用人提供服务的场所。这里的人才是指具有某种专门知识、技术和技能的人员。人才是经济发展的最重要因素,合理配置人才资源、充分发挥人才作用是我国经济发展所面临的重大问题。解决这个问题的根本出路就在于加快培育和发展人才市场。目前,以专业技术人员和管理人员为主体的人才市场正在全国各地出现,成为社会主义市场经济体系的重要组成部分。如中国沈阳人才市场是早在1994年建立的国家级区域性人才市场。它不仅为促进沈阳地区人才合理流动、合理配置和合理使用,推进经济建设的发展做出了重要贡献,而且成为东北地区乃至全国人才交流的桥梁和纽带,从而发挥出了重要作用。

应当指出,我国社会主义市场经济体制刚刚开始建立,市场体系尚不完善。要建立起统一开放、竞争有序、完善规范的社会主义市场经济体系,任重而道远。当前要重点发展的是金融市场、技术市场、信息市场、劳动力市场和房地产市场。

第二节 现代市场营销学概述

一、现代市场营销学的产生与发展

市场营销学(Marketing)是在市场(Market)实践活动基础上产生和发展起来的一门新兴学科。市场营销学最早产生于美国,

后来在西欧、日本等工业发达国家得到广泛应用，现已成为世界各国普遍重视的热门学科之一。出于当代市场发展和国际市场竞争需要，各国积极从事市场营销研究，并取得了重要成果，从而不断丰富和完善了市场营销学，使其发展成为现代市场营销学。现代市场营销学的产生与发展大致经历了四个阶段。

1. 市场营销学产生时期

一般认为，20世纪初至20世纪20年代为市场营销学的产生时期。人类市场活动始于原始社会末期，在长期商品交换过程中人们积累了市场交换的经验，但尚未上升为理论。直到20世纪初，资本主义国家经过工业革命，促进了生产的迅速发展，特别是科学管理理论的提出和应用，推动了企业科学管理，提高了生产效率，市场上商品呈现供大于求的形势。在这种情况下，企业主开始重视商品推销，研究推销术和广告术，并产生了良好效果。企业的推销活动引起美国学者的研究兴趣，有的成立专门小组开展市场研究，并为企业提供市场情报资料。一些著名大学如美国的宾州大学、密执安大学、哈佛大学、威斯康辛大学等相继开设了市场营销方面的课程。美国学者出版了一批有关推销、广告、定价等方面的论著。其中，1912年哈佛大学的赫杰特齐（G. E. Hegertg）所著的《市场营销学》是市场营销领域的第一本教科书，它标志着市场营销学的诞生，并为其后市场营销学的发展奠定了基础。当然，初期的市场营销学主要限于推销技术和广告方面的内容，尚未形成完整的体系。

2. 市场营销学发展时期

从20世纪20年代至第二次世界大战结束，为市场营销学的发展时期。1929年至1932年，资本主义世界的经济危机给工商企业界以沉重打击，造成大量企业倒闭，市场空前萧条。这种经济现象引起企业界和学术界的关注，纷纷从注重生产转向重视销售，市场营销受到各方面重视。人们不仅重视市场营销方法研究，而且重视了销售渠道的作用和功能研究，开始形成各种不同的流派和观点，