

XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XUE

主 编 吴晓云
副主编 张广吉

现代市场营销学

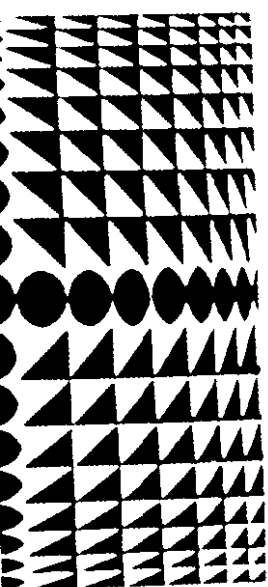
—— 理论实务与案例



天津人民出版社

现代市场营销学

● 主 编 吴晓云
● 副主编 张广吉



现代市场营销学

理论实务与案例

主 编:吴晓云

副主编:张广吉

*

天津人民出版社出版

(天津市张自忠路 189 号)

河北省昌黎县印刷厂印刷 新华书店天津发行所发行

*

850×1168 毫米 32 开本 16 印张 387 千字

1996 年 7 月第 1 版 1996 年 7 月第 1 次印刷

印数:1— 3540

ISBN 7—201—02488—4/F·267

定 价:21.50 元

序 言

市场营销学这门指导企业如何管理自身市场营销活动的学科,是1978年党的十一届三中全会确立了我国经济体制改革的根本战略目标后,由西方引入我国的。十几年来,现代市场营销理论在中国取得了长足的发展,但市场营销理论在我国的应用与发展,并非一蹴而就,而是伴随着体制改革的进程,渐次铺开,不断深化的。在改革初期,企业对市场营销理论的尝试与运用是极为有限的。随着改革的推进,由于各种主、客观条件的制约与限制,我国的经济体制在相当长的一段时期内,在事实上变为以间接行政协调为主的双重经济体制模式,即我国经济体制的各个部分和各个层次都具有双重的特性。双重体制使企业的经营活动也分为两部分,企业既有一定的自主权,又仍然受到较大行政约束,国家对企业既实行间接的参数调节,又继续使用一定的行政干预。然而,虽然企业的部分经营行为仍受制于行政指令,但终究有了部分生产经营的自主权,企业经营行为已经部分地同市场联系起来,开始触及到市场运动的脉搏,接受竞争的检验。这样,市场营销学在我国企业就有了一定的试用范围,这表现在企业投入、产出经营活动的各个方面。例如,企业具备部分选择经营目标的自主权,在完成国家指令性计划指标后,具有根据市场需求来选择经营目标的权力;企业具有部分价格决策权,市场营销学中价格决策原理对企业价

格决策形成具有一定的指导意义；企业具有部分产品决策发展权，这使企业能够有效地运用市场营销学关于产品生命周期，市场细分等理论及时地淘汰那些无销售前途的老产品，有计划地推出市场需求的新产品，以灵活地调查企业营销组合战略、战术，等等。

总之，随着改革的推进和深化，企业同市场的联系正在加强，把现代市场营销理论应用于我国企业经营管理实践已具备一定的条件，且有了良好的开端，但另一方面，我们必须看到：双重经济体制在很大程度上仍然限制着市场营销学在我国企业更深一层次的运用。因为，双重经济体制从根本上说，不具备市场营销学充分发挥作用的环境和条件，市场营销学的运用仍遇到相当程度的障碍和限制。这主要表现在：第一，在双重体制下，企业自主权有弱化的趋势，企业领导人的眼睛一只盯着上级主管部门，一只盯着市场，但主要是看上级的意图行事，显然，在这种体制下，企业至多成为半自主经营、半自负盈亏的商品生产者和经营者，市场营销学有效运用的条件受到弱化；第二，缺乏统一规范的市场环境。实践证明，要使企业的全部注意力转向市场，其全部经营活动都必须纳入市场运行的轨道，市场环境必须是统一的、规范的，但在双重体制下，不存在这种统一规范的市场条件，由非规范化市场导致的经营近视症在我国企业经营中的大量存在，从另一个侧面说明市场营销学在我国企业运用还要受到很大限制。

所以，从总体上看，现代市场营销学在我国企业充分有效运用的条件，有待于经济体制改革的不断深化和系统推进。我国经济体制改革的突破性进展始于1992年春邓小平同志南巡讲话之后，1992年10月党的十四大正式宣布我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，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若干问题的决定》，制

定了我国市场经济体制的目标蓝图，以此为目标，我国的经济体制改革进入全面的攻坚阶段。经过三年多的努力，我国的经济体制及整体宏观环境发生了很大的变化，市场化的进程正在加快，市场化进程的内容主要包括：资源的配置由传统体制和双重体制下的主要靠计划分配、调拨，转变为基本上靠市场调节；初步建立起统一、开放、竞争有序的市场体系；逐步建立了保证市场经济有效运行的调控体系和法律制度；逐步形成产权明晰、自主经营、自负盈亏的市场体系。总之，随着社会主义市场经济体制的建立，一个基本依靠市场来配置资源的经济体系已初见框架，双重体制的种种弊端正在逐步地得到纠正和克服，一种能够使现代市场营销理论较为充分地发挥作用的环境条件正在形成，这主要表现在：首先，企业成为独立的商品生产者和经营者，成为企业化的企业，初步建立起市场经济的雏型，其实现条件是通过宏观、微观改革措施的配套出台。1992年以来，国家相继出台了企业制度改革方案，由承包制向股份制过渡，主要转化为国家控股或参股的有限责任公司，逐步理顺产权关系等。此外，国家在财政、税收、金融、外汇管理等领域进行了配套改革，进一步为企业创造了公平合理的外部营销环境，初步形成了一种竞争而透明的市场体系。我国经济体制改革取得了实质性进展，现代化、规范化的市场建设步伐加快。

以上重大改革措施，打破了多年来新旧体制僵持的状态，使我国新型的市场经济体制发挥了良好的作用，显然，在市场经济框架下，我国企业运用现代市场营销理论已经具备了充分的环境和条件。可以得出以下结论：中国企业市场营销实践的发展，基本上受经济体制改革所决定的体制环境变化约束的，简言之，中国企业的市场营销实践是经济体制变革的函数。

实践引导并推动理论的传播，随着市场营销学所阐述的西

方市场营销的先进技术和管理经验越来越多地受到我国广大企业管理者的重视与应用，并且取得了明显的经济效益，这种情况又反过来有力推动了我国经济管理学界对市场营销学的进一步研究，认真总结寓于西方《市场学》中搞活企业营销工作的共性的东西，对其中有益的东西有分析地学习、吸收，利用它为社会主义建设服务。正是这样，十几年来，如雨后春笋一般，我国经济管理学界已先后撰写了几十种不同版本的《市场学》专著和教材，以不同的结构和形式，或着重阐述介绍现代西方《市场学》的基本原理和内容，或力图结合我国实践，总结在不同的经济发展阶段我国广大企业在市场营销方面的丰富经验，并把其升华到理论的高度，对西方市场学的基本原理加以印证、充实和完善。而且随着经济体制改革的深入，客观经济形势的发展，企业营销经验的进一步积累和广大市场学者学术水平的提高，我国对市场学的研究也从普及过渡到提高阶段。这种提高很重要的一面，便是如何结合我国的国情及根据我国广大企业的市场营销经验，编写出一批更符合我国实际情况，更有利于培养理论联系实际的具有较高水平的市场营销管理人才的教材与专著。近年来我国市场学界已撰写出了一些朝此方向努力的教材与专著。现在由吴晓云主编、张广吉副主编的这本《现代市场营销学》，也是属于这一类努力的结果。吴晓云等同志从事市场学研究的教学多年，不仅积累了丰富的教学经验，而且在市场学研究领域的学术水平上，有较高的造诣。十几年来，她们在市场学研究领域发表了数十篇研究论文，编著了十余本专著和教材，其中近十项论著获得国家教委、省市社会科学等不同层次的奖励。近几年，吴晓云在《北方市场导报》上开设《营销策》专栏，以生动、灵活的形式发表了近百期有关市场营销理论与实践结合的文章，在企业界产生了很大的影响。她还为十几家大型工贸企业、中外合资企业主持市场营销调研及策

划，得到企业界的高度评价。因此，这本《现代市场营销学》无论在理论还是实务的阐述上，都有较大的突破和许多提高，这主要表现在：首先本书较为系统地介绍了西方市场营销学的基本原理、方法和战略、策略等方面的最新发展成果；其次，全书更加突出了战略管理和市场营销管理思想、原则，总论研究之后，就着重分析阐述战略管理与市场营销管理，使得学习者一开始就把市场营销管理纳入整个企业战略管理过程，在全书中加强了战略管理的地位。最后，也是本书最主要的特点之一，即增加了案例研究部分。市场营销学作为一门实践性很强的课程，它的目标是使学生在理解基本理论的同时，熟练地分析企业内外部环境，提出问题和机遇，作出合理的市场营销决策。案例教学使学生有机会处于决策者的地位来思考问题和解决问题。一个典型的市场学教学案例是管理人员面对实际问题的真实描述，包括管理者制定决策所依据的事实、观点，甚至是偏见。把这种案例交给学生，针对案例的背景确定存在的问题，找出各种可供解决问题的方案，这样，可以使学生在实验条件下，以很小的风险和代价来培养和发展自己分析问题和解决问题的能力。另外，全书在案例的中国化、文字的通俗化及内容繁简取舍等方面，都尽量结合我国情况做了努力。

总之，本书在总体上既系统地介绍了西方市场学的基本原理，反映了西方市场学最新的研究成果，又能在整体介绍和具体原理的应用上体现中国的实际情况，因此，本书在当前和今后，无论对市场学教学和研究以及从事市场营销实务，都有很大的参考价值，我愿意在这里向读者作特别的推荐。

何永祺

1996年1月于暨南园

Jm121/15

目 录

序言	(1)
第一章 市场营销学概论	(1)
1.1 引言	(1)
1.2 市场营销学的性质	(2)
1.3 市场营销学的研究对象	(6)
1.4 市场营销学的研究方法	(10)
1.5 市场营销学的发展	(11)
1.6 市场营销观念	(18)
1.7 现代市场营销观念的理论及实践要点	(23)
第二章 企业战略计划过程	(28)
2.1 引言	(28)
2.2 企业战略的概念和意义	(29)
2.3 不同特色的战略计划	(30)
2.4 企业与环境互适理论	(32)
2.5 管理的硬件及软件	(32)
2.6 企业战略计划过程	(37)
2.7 企业任务	(38)
2.8 企业目标	(40)
2.9 业务投资组合计划	(43)
2.10 企业增长战略	(50)

第三章 企业市场营销管理过程	(53)
3.1 引言.....	(53)
3.2 分析市场机会.....	(54)
3.3 选择目标市场.....	(57)
3.4 确定营销组合.....	(60)
3.5 管理营销活动.....	(62)
第四章 市场营销环境	(66)
4.1 引言.....	(66)
4.2 营销环境的概念及特征.....	(66)
4.3 市场营销的微观环境.....	(69)
4.4 人口环境.....	(72)
4.5 自然环境.....	(74)
4.6 经济环境.....	(76)
4.7 政治法律环境.....	(80)
4.8 科学技术环境.....	(82)
4.9 社会文化环境.....	(84)
4.10 企业对营销环境的评价及对策	(84)
第五章 购买者行为分析	(87)
5.1 引言.....	(87)
5.2 消费者购买行为的特点.....	(88)
5.3 消费者购买行为模式和类型.....	(90)
5.4 影响消费者购买行为的因素.....	(96)
5.5 消费者购买决策过程	(110)
5.6 生产者市场及其购买行为	(114)
5.7 中间商市场及其购买行为	(123)
第六章 营销信息系统与营销调研预测.....	(125)
6.1 引言	(125)
6.2 营销信息系统	(125)

6.3	营销调研过程	(136)
6.4	市场营销预测	(144)
第七章	市场细分、目标化与定位	(156)
7.1	引言	(156)
7.2	市场细分化是现代营销观念的产物	(156)
7.3	市场细分的概念及意义	(158)
7.4	市场细分的方法	(161)
7.5	市场细分的基本模式	(162)
7.6	消费者市场细分的标准	(164)
7.7	生产者市场细分的标准	(171)
7.8	有效细分市场的条件	(174)
7.9	目标市场策略	(175)
7.10	选择目标市场策略的条件	(179)
7.11	市场定位	(180)
第八章	产品策略	(183)
8.1	引言	(183)
8.2	产品概念及分类	(183)
8.3	产品组合策略	(187)
8.4	品牌及品牌决策	(196)
8.5	包装决策	(204)
8.6	产品生命周期原理	(206)
8.7	产品生命周期各阶段的特点与营销 对策	(213)
8.8	新产品概念	(219)
8.9	新产品开发管理程序	(220)
8.10	新产品市场扩散	(235)
第九章	价格策略	(241)
9.1	引言	(241)

9.2	市场结构对企业定价的制约	(241)
9.3	企业定价的影响因素	(243)
9.4	企业定价的程序	(248)
9.5	企业的定价目标	(250)
9.6	企业定价的方法	(252)
9.7	企业定价的技巧	(260)
9.8	企业价格调整策略	(265)
9.9	应付竞争者变价的对策	(268)
第十章	渠道策略	(271)
10.1	引言	(271)
10.2	销售渠道及重要地位	(271)
10.3	销售渠道的类型	(273)
10.4	渠道动态	(276)
10.5	影响渠道决策的因素	(277)
10.6	渠道设计决策	(279)
10.7	渠道管理决策	(283)
10.8	零售商的性质和形式	(284)
10.9	批发商的性质与类型	(290)
10.10	传销制	(292)
第十一章	促销策略	(304)
11.1	引言	(304)
11.2	促销组合	(304)
11.3	广告概念和广告原理	(318)
11.4	广告的功能与分类	(321)
11.5	广告管理系统	(324)
11.6	人员推销	(336)
第十二章	大市场营销策略	(352)
12.1	引言	(352)

12.2	大市场营销的概念.....	(352)
12.3	大市场营销的提出.....	(353)
12.4	市场营销与大市场营销的比较.....	(357)
12.5	大市场营销战略的实施步骤.....	(360)
12.6	大市场营销的影响.....	(364)
第十三章	市场领先者、挑战者、追随者和补缺者的 营销战略.....	(366)
13.1	引言.....	(366)
13.2	市场领先者及营销战略.....	(367)
13.3	市场挑战者及营销战略.....	(376)
13.4	市场追随者及营销战略.....	(380)
13.5	市场补缺者及营销战略.....	(382)
第十四章	短缺经济和通货膨胀时期的市场营销.....	(384)
14.1	引言.....	(384)
14.2	短缺经济的性质和特征.....	(384)
14.3	短缺经济对市场购买者的影响.....	(386)
14.4	短缺经济下的市场营销.....	(387)
14.5	通货膨胀的性质与特征.....	(393)
14.6	通货膨胀对购买者的影响.....	(394)
14.7	通货膨胀时期的营销战略.....	(395)
第十五章	国际市场营销.....	(401)
15.1	引言.....	(401)
15.2	国际市场营销概念.....	(401)
15.3	国际市场营销的意义.....	(402)
15.4	国际市场情报的搜集与评价.....	(404)
15.5	国际目标市场的选择.....	(406)
15.6	对外商的资信调查.....	(407)
15.7	进入国际市场的途径.....	(409)

15.8	国际营销环境.....	(412)
15.9	国际市场产品策略.....	(416)
15.10	国际市场价格策略	(419)
15.11	国际市场分销策略	(423)
15.12	国际市场促销策略	(425)
第十六章	市场营销体制与营销组织机构.....	(430)
16.1	引言.....	(430)
16.2	市场营销体制的演进.....	(431)
16.3	现代营销体制的主要特点.....	(433)
16.4	现代营销体制的建立方式.....	(435)
16.5	现代企业营销组织机构.....	(439)
16.6	营销工作的执行.....	(445)
第十七章	市场营销控制.....	(449)
17.1	引言.....	(449)
17.2	营销控制的作用.....	(449)
17.3	营销控制的步骤.....	(450)
17.4	营销控制的类型.....	(453)
17.5	年度计划控制.....	(454)
17.6	获利性控制.....	(459)
17.7	效率控制.....	(462)
17.8	战略控制.....	(464)
第十八章	市场营销学案例.....	(467)
18.1	引言.....	(467)
18.2	RJR 公司的帕米亚牌	(468)
18.3	易捕公司——在捕鼠器行业的角色.....	(471)
18.4	摩托罗拉在 BP 机市场上,对青少年 应如何做出反映.....	(475)
18.5	爱芳:促销战略革新	(481)

18.6 史克公司：“康泰克”(Contac)市场 策略.....	(486)
18.7 二冶舞厅为何不再红火.....	(488)
后 记.....	(494)

第一章 市场营销学概论

1.1 引言

许多著名的经济学家预言, 21 世纪将是中国人的世纪。从 90 年代初中国确立了以市场经济体制作为我国经济改革的目标模式后, 中国市场顿时成为全世界瞩目的焦点。许多发达国家的资金、技术及先进的管理理念如潮水般涌进开放的国门, 为中国经济发展及改革注入了强大的活力。仅十几年的改革和发展的成果, 就超越了许多国家历经数十年都未能达到的目标。

实践引导并推动理论的传播。在体制改革及市场经济浪潮的冲击下, 现代市场营销理论在我国迅速传播开来。现代市场营销学作为研究企业市场营销活动规律的企业经营管理科学, 是建立在经济学、管理学、社会学、心理学、行为学等基础之上, 又与其有着不同的研究对象和研究内容的边缘性应用科学。现代市场营销学概括和总结了西方现代企业市场营销的经验和实践, 指出了一系列指导企业市场营销活动的战略、策略和战术方法, 有效地推动了经济的发展, 因而受到了我国企业界和其他社会各界的广泛重视。现代市场营销学虽然产生于与我国不同的社会环境, 但它所揭示的基本原理和方法, 对发展市场经济具有普遍意义。因而对我国社会主义市场经济的发展有着不可低估的积极作用, 特别是在经济体制改革正逐步为发展和

建立社会主义市场经济体制铲除旧体制的藩篱，为企业在新体制中相对独立地经营铺平道路的今天，应用现代市场营销原理指导我国企业的营销实践，有着更加现实和迫切的意义。

市场营销学译自英文“Marketing”，是本世纪初以来随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。市场营销学最早产生于美国，以后迅速传播到西欧、日本等经济发达国家。50年代以后，特别是70年代以来，在世界新技术革命浪潮和现代管理理论的影响和推动下，市场营销理论与实践又有了长足的发展，并得到了东欧及发展中国家的广泛的重视和普遍应用。

我国开始介绍和引入市场营销学始于经济体制改革的初始发动阶段，随着经济体制改革的不断深入和系统推进及社会主义市场经济体制的逐步确立，适应于市场经济发展的现代营销管理理论得到了人们的普遍重视和应用。但市场营销学在我国毕竟还是一门很年轻的学科，同时也由于市场营销学是建立在经济学、社会学、心理学、行为学和管理学基础上的一门边缘性应用科学，所以我们有必要在系统学习现代市场营销理论具体的战略、策略及方法之前，先来研究市场营销学的性质、研究对象、研究方法等有关营销理论最基本的问题。通过本章的介绍，使我们了解市场营销学是怎样一门学问，怎样形成和发展，采取哪些研究方法、营销观念的演进，以及现代市场营销理论的最新研究成果。

1.2 市场营销学的性质

一门学科的性质，是指它同其他学科的根本区别。美国著名市场学家菲利普·科特勒给市场营销下的定义是：“市场营销是企业的这样一种职能，识别目前未满足的需要和欲望，估计