

北京理工大学出版社

广大企业面临新的挑战  
就是如何开拓市场

# 市场营销管理

王秀村 主编

市场营销概念

市场营销的内容体系

企业经营观念

市场营销学的新发展

市场营销管理的任务

市场营销管理过程

企业的市场营销组织

环境与企业市场营销

市场营销的微观环境

市场营销的宏观环境

影响消费者行为的主要因素

消费者市场购买行为

生产者市场购买行为

市场调查和预测概述

市场调查

市场预测

市场细分的作用与依据

目标市场的选择

目标市场营销策略

产品的整体观念

产品生命周期

产品开发

产品改良

# 市场营销管理

王秀村 主编

北京理工大学出版社

---

## 内 容 简 介

市场营销管理是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。它的研究对象是企业的市场营销活动及其规律性,其研究内容涉及如何使产品和劳务从生产者手中转移到消费者手中的全过程。

本书是适应经济、管理类专业教学需要而编写的,同时也可用于工商业管理者,营销人员的培训和自学之用。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/王秀村主编. —北京:北京理工大学出版社,1995

ISBN 7-81045-070-0

I. 市… I. 王… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 17939 号

北京理工大学出版社出版发行

(北京市海淀区白石桥路 7 号)

(邮政编码 100081)

各地新华书店经售

北京地质印刷厂印刷

\*

787×1092 毫米 32 开本 11.75 印张 258 千字

1995 年 12 月第一版 1995 年 12 月第一次印刷

印数:1—5000 册 定价:14.80 元

※ 图书印装有误,可随时与我社退换 ※

# 前 言

市场营销管理是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。它的研究对象是企业的市场营销活动及其规律性,其研究内容涉及如何使产品和劳务从生产者手中转移到消费者手中的全过程。

在市场经济条件下,企业作为商品生产者,其产品不是为了自用,而必须通过销售取得利润。因此,任何企业都面临着市场营销管理的问题,即要进行市场营销环境研究、选择目标市场、制定适当的产品、价格、分销和促销策略为目标市场服务,以满足消费者的需要,实现企业目标。过去,在计划经济体制下,我国国有企业运行的模式是按国家计划组织生产,完成各项指标,产品则由物资或商业部门统购包销。改革的深入将企业推向市场,广大企业面临的新的挑战就是如何开拓市场、满足目标顾客的需要,求得长期生存和发展。然而,一些国有大中型企业虽然生产实力雄厚,却“望市兴叹”、生存困难。这说明从计划体制下走来的企业急需一个与市场联系的桥梁,这就是市场营销。

市场营销管理对于现代企业的成功具有十分重要的作用,它是联结市场需要与企业决策的中间环节;它决定着企业业务发展的方向;有效的营销管理不仅可以开拓市场、促进产品销售,还能够提高企业的经济效益和竞争实力。实践证明,国内外成功的企业虽然各有其成功之道,但他们却有一个共同之处,即都十分重视营销管理。

改革开放以来,市场营销理论与实践在我国得到迅速的发展。我国企业界和理论界对市场营销管理的认识也在不断深化,目前正在进入系统化、创新和突出应用性的研究阶段。因而,本书在注重系统、准确地阐述市场营销基本概念、理论和方法的同时,力求反映现代市场营销发展的新内容及我国营销管理的实践经验。

本书是以教材的体例编写的,共包括十一章。第一、二章论述市场营销概念、理论与新发展,概述营销管理的任务与过程等。第三章全面描述和分析市场营销环境。第四章至第六章为营销研究,包括购买行为研究、营销调查和预测、以及目标市场选择等。第七章至第十章分别阐述了产品、价格、分销和促销决策。第十一章论述了国际市场营销的特殊性问题,探讨了如何进入国际市场等策略。每章后附有思考题,以便于读者学习和运用有关营销知识,锻炼理论结合实际地分析和解决问题的能力。本书编写者有:北京理工大学王秀村、王月辉,中国人民大学江林,北京广播电视大学韩梅。全书由王秀村主编。

本书是适应经济、管理类专业教学需要而编写的,同时也可用于工商企业管理者、营销人员的培训和自学之用。由于作者水平有限,书中难免有不足之处,敬请读者指正。

在本书编写过程中,参阅并引用了国内外的有关论著;中国人民大学的林文益教授审阅了全书并提出了宝贵意见;本书的出版得到北京理工大学教务处、出版社同志的支持;在此,作者一并表示衷心的感谢。

作 者

一九九五年九月

# 目 录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>第一章 市场营销的基本理论</b> .....   | 1   |
| 第一节 市场营销概念 .....             | 1   |
| 第二节 市场营销的内容体系 .....          | 5   |
| 第三节 企业经营观念 .....             | 8   |
| 第四节 市场营销学的新发展 .....          | 15  |
| <b>第二章 市场营销管理</b> .....      | 21  |
| 第一节 市场营销管理的任务 .....          | 21  |
| 第二节 市场营销管理过程 .....           | 26  |
| 第三节 企业的市场营销组织 .....          | 35  |
| <b>第三章 市场营销环境</b> .....      | 43  |
| 第一节 环境与企业市场营销 .....          | 43  |
| 第二节 市场营销的微观环境 .....          | 49  |
| 第三节 市场营销的宏观环境 .....          | 57  |
| <b>第四章 市场购买行为研究</b> .....    | 71  |
| 第一节 影响消费者行为的主要因素 .....       | 71  |
| 第二节 消费者市场购买行为 .....          | 81  |
| 第三节 生产者市场购买行为 .....          | 92  |
| <b>第五章 市场调查和预测</b> .....     | 102 |
| 第一节 市场调查和预测概述 .....          | 102 |
| 第二节 市场调查 .....               | 108 |
| 第三节 市场预测 .....               | 126 |
| <b>第六章 市场细分与目标市场选择</b> ..... | 144 |
| 第一节 市场细分 .....               | 144 |

|             |                     |            |
|-------------|---------------------|------------|
| 第二节         | 市场细分的原则和程序 .....    | 161        |
| 第三节         | 目标市场的选择 .....       | 165        |
| 第四节         | 目标市场营销策略 .....      | 169        |
| <b>第七章</b>  | <b>产品决策</b> .....   | <b>178</b> |
| 第一节         | 产品的整体观念 .....       | 178        |
| 第二节         | 产品生命周期 .....        | 181        |
| 第三节         | 新产品开发 .....         | 190        |
| 第四节         | 产品组合决策 .....        | 199        |
| 第五节         | 商标决策 .....          | 205        |
| 第六节         | 包装决策 .....          | 210        |
| <b>第八章</b>  | <b>价格决策</b> .....   | <b>214</b> |
| 第一节         | 影响企业定价的因素 .....     | 214        |
| 第二节         | 企业定价的程序和方法 .....    | 223        |
| 第三节         | 企业定价策略 .....        | 234        |
| <b>第九章</b>  | <b>分销渠道决策</b> ..... | <b>247</b> |
| 第一节         | 分销渠道的概念、类型及作用 ..... | 247        |
| 第二节         | 分销渠道的设计、评估和管理 ..... | 255        |
| 第三节         | 产品实体分配决策 .....      | 266        |
| 第四节         | 批发商和零售商 .....       | 273        |
| <b>第十章</b>  | <b>促销决策</b> .....   | <b>286</b> |
| 第一节         | 促销的实质及作用 .....      | 286        |
| 第二节         | 广告 .....            | 288        |
| 第三节         | 人员推销 .....          | 302        |
| 第四节         | 营业推广 .....          | 315        |
| 第五节         | 公共关系 .....          | 320        |
| 第六节         | 促销组合 .....          | 325        |
| <b>第十一章</b> | <b>国际市场营销</b> ..... | <b>330</b> |
| 第一节         | 国际市场营销任务与特征 .....   | 330        |
| 第二节         | 国际市场营销环境 .....      | 332        |

|      |                     |     |
|------|---------------------|-----|
| 第三节  | 国际市场调研和目标市场选择 ..... | 339 |
| 第四节  | 进入国际市场的途径 .....     | 346 |
| 第五节  | 国际市场营销策略 .....      | 352 |
| 参考书目 | .....               | 365 |

# 第一章 市场营销的基本理论

市场营销是在现代化大生产和商品经济条件下产生和发展起来的一门应用学科。它在总结和概括工商企业市场营销实践经验的基础上，系统地阐明了市场营销管理的基本原理、原则、战略和策略等。对于指导现代企业有效地开展营销活动、在激烈的市场竞争中求得生存与发展，日益显示出越来越重要的作用。本章首先阐述市场营销的有关基本内容、指导思想等，以作为学习、运用现代市场营销理论与方法的基础。

## 第一节 市场营销概念

### 一、什么是市场营销

市场营销（Marketing）于本世纪初产生于美国，随着市场形势的变化和企业市场营销实践的发展，这门新兴学科经历了一个由萌芽到逐步发展建立的过程。因此，人们对于市场营销涵义的认识也在不断发展和完善。在发展初期，这门学科的内容主要是针对产品的销售方面，所以当时把市场营销解释为推销。随着社会经济的发展、市场形势的变化，市场营销理论和方法不断发展和丰富，特别是经历了 50 年代的营销革命，确立了现代市场营销观念及扩大了市场营销活动的范围，现代市场营销应运而生，显然它不再是推销的同义

词。著名市场学者菲利普·科特勒曾经指出，市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。对市场营销认识上的革命由此可见一斑。那么，应当如何表述市场营销呢。

多年来，市场营销界的专家、学者、研究机构曾经提出多种观点。其中，美国市场营销协会（AMA）于1985年所提出的定义具有一定的代表性和概括性，即市场营销（管理）是为了创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程。这个定义的特点是比较全面而明确地提出，市场营销是一个策划、执行和控制关于理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程，从而创造交换，目标是满足交换各方的需要。菲利普·科特勒所提出的定义也具有一定的代表性。他指出“市场营销是指企业的这种职能，即识别目前尚未满足的需求和欲望，估量和确定需求量的规模，选择和确定企业能最好的为之服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务。”这个定义首先明确提出市场营销是一种管理职能，并从营销的业务实际出发，较为全面地概括了现代企业营销活动的过程，包括起点、方法、目标，反映了现代市场营销学发展的管理导向。

在考察和理解市场营销涵义的过程中，还应注意区分宏观市场营销和微观市场营销。

微观市场营销是一种企业经济活动过程，包括一系列与市场有关的企业业务，例如市场研究、产品开发、分销和促销等等。它是联结社会需要与企业反应的中间环节，是企业用来把消费者需要、市场机会变成有利可图的公司机会的一

种有效途径，其目的是实现企业目标。

而宏观市场营销则是指一种社会经济过程，即通过某种社会市场营销系统，引导货物或劳务从生产者流转 to 消费者或用户，求得社会生产和社会需要之间的平衡，实现社会目标。宏观市场营销作为一种社会经济活动，包括国民经济中各种行业和企业市场营销工作。

现代市场营销学作为一门独立学科，主要是从企业的角度出发研究微观市场营销问题，但是近年来也开始涉及一些宏观市场营销的内容。

## 二、市场营销的核心概念

无论是对市场营销定义的考察，还是对市场营销理论与实际的研究，都涉及一系列重要概念：需要、欲望和需求；产品价值和效用；交换、交易和关系；市场、市场营销者等。

### 1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是三个密切联系而又相互区别的概念。人类为了生存需要食物、衣服、空气、水、房屋等等，这种对必需品的愿望就是需要。而欲望则是对能满足更深层次需要的物品的愿望，也就是人们对生存必需品以外的要求。从这个角度看，人们的需要有限而欲望是无止境的。营销人员并不创造人类的需要，它是客观存在的；而欲望是一种主观意识，受到社会环境的影响，因此，营销人员能够影响人们的欲望。需求是指有支付能力的现实的需要和欲望，是企业市场营销活动的出发点，市场营销人员不仅要了解需求、适应需求，而且能够以各种方式影响市场需求。

### 2. 产品价值和效用

市场需求是通过产品来满足的。在市场营销学中，产品

不仅指产品实体，还包括任何能满足人们的需要和欲望的东西，例如各种服务。事实上，能够满足某种需要的产品很多，人们要从中进行选择。选择的标准是产品的价值和效用。产品的价值是一个理论上的概念，在实际当中，消费者最为关心的是产品的效用。效用是指产品满足人们需要的能力，在消费者心目中，一种产品越接近其理想的产品，其效用就越大，一种产品比另一种产品提供的效用越多，其价值也就越高。产品的价值和效用直接关系到消费者的选择，因此，这两个概念对于营销管理者来说是十分重要的。

### 3. 交换、交易和关系

交换是以提供某种产品作回报而从他人手中得到所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时，就产生市场营销。交换要在一定条件才能发生，这些条件包括至少有交换两方：每一方都能提供为对方所需要的物品；每一方都有交流与运送的能力；每一方都有接受或拒绝对方产品的自由；每一方都认为同对方交换是合适的或满意的。上述条件使交换成为可能，而实际交换的发生还要取决于买卖双方是否能够找到这样的交换条件，即双方都从交换中受益。

交换实际上是一个过程，当双方进行谈判以期达成协议时，交换正在进行之中。而一旦达成协议，则称之为做成交易。所谓交易是指买卖双方进行价值交换的行为，是交换的基本组成部分。一项交易包括两项具体的内容：其一是两个以上有价值的物品；其二是买卖双方同意的交换条件、时间和地点。通常，市场营销者需要研究对方需要什么，并努力诱发目标顾客作出所期望的反映的行为，以创造购买、实现交易行为。但是在激烈的市场竞争条件下，人们逐渐感觉到，市场营销不应以实现某一独立的交易行为为中心，企业应致

力于建立与顾客的互利互惠的伙伴关系，建立和发展与顾客的连续性交往，良好的关系能够带来连续不断的、稳定的交易。

#### 4. 市场

市场是一个与交换密切相连的概念，它有几种不同的涵义。产生最早、使用较为普遍的市场涵义是指商品交换的场所。在经济学中，市场被定义为商品交换关系、或买方和卖方的总和。而在市场营销学的范畴里，市场是指一切具有特定需求或欲望，并且愿意和能够通过交换来满足这些需求或欲望的潜在顾客。因为市场营销是站在卖方角度，研究如何适应买方需求，促成交易，以实现企业目标。所以，市场营销学中的市场指需求一方，它由三个基本要素组成：即有需要的人、满足这种需要的购买能力和购买意愿。因此，可以根据有需要又有购买意愿的人数和购买力水平衡量市场规模。

#### 5. 市场营销者

从一般意义上说，市场营销者是指向他人寻求资源并愿意提供某种有价值的东西作为交换的人。但是，在实际交换中，往往交换双方都具有这一特征，这就要看哪一方更积极、更主动适应另一方的需要、寻求交换，哪一方就可称为市场营销者，而另一方则称为潜在顾客。如果交换双方都积极地寻求对方反应、促成交易，就可以把双方都称为市场营销者，这是一种互惠市场营销。

## 第二节 市场营销的内容体系

经过 80 年的发展，现代市场营销学已经形成了较为完善

的内容体系。本部分将阐述这一体系的构成，及各部分内容的地位与相互关系，同时也反映了本书的总体轮廓。

在现代市场经济条件下，任何企业的市场营销业务都会受到各种复杂因素的影响。从管理决策的角度看，这些因素可分为两大类：不可控制的因素和可控制的因素。

不可控制的因素是指企业不能左右、但又深受其影响的外部环境因素。外部环境因素又可进一步区分为宏观环境和微观环境。企业的宏观环境包括经济和人口、政治和法律、社会文化、科学技术、地理环境等。微观环境则是指那些与企业有着直接联系的外部因素，主要包括用户、供应商、金融机构、竞争者、储运和通讯部门等。

可控制的因素是指企业能够掌握、运用的产品、价格等营销手段。1960年，美国著名学者E·J·麦卡锡把这些营销手段归纳为四大类（4Ps），包括产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）和促销（Promotion）。这四大类因素密切相关、相互影响，共同形成企业营销策略的整体，被称之为市场营销组合（Marketing Mix），即企业的可控制因素，它构成了市场营销学的核心内容。

那么，这两类因素的关系是什么呢？在市场经济条件下，任何企业活动都不可能脱离外部环境的影响。市场营销组合（4Ps）也必然受到外部环境的影响和制约，它既能给企业带来机会，也会对企业造成威胁。因此，市场营销管理者就必须密切关注营销环境的动向，根据环境的情况制定和调整营销组合，千方百计地使企业的可控制因素与外部环境因素相适应。实践证明，市场营销组合与外部环境能否相适应是企业成败的关键。为了保证这种适应性，客观上需要一个把这两类因素联结起来的环节，这就是市场营销学中的另一个主

主要内容：市场研究。市场研究与两大类影响因素共同构成市场营销学的主体，见图 1-1。

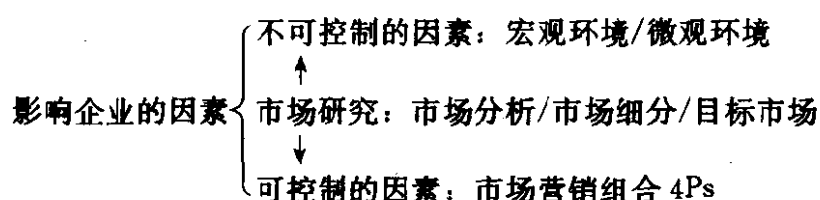


图 1-1 两大类影响因素及联结环节

市场研究作为把外部环境和企业内部可控制因素联结起来的途径，主要包括市场调查与市场预测、市场营销信息系统、市场细分化与目标市场等内容，其核心是目标市场问题。只有通过市场研究选择目标市场，才能针对目标市场的需要制定最佳的营销组合策略。

市场营销管理及其有关基本理论也是营销学中的主要内容之一。现代营销学着重研究企业市场营销管理问题，营销管理是一个企业为了创造、建立和保持与目标市场的交换关系而进行的计划、组织、控制等，以实现企业目标。而市场营销理论是对营销管理经验的高度概括和总结，又反过来指导实践活动的进行与发展。市场营销基本理论的精髓是现代市场营销观念，它是在市场营销学的演变过程中逐渐形成的，这种经营观念决定着市场营销战略与策略的选择，并贯穿于整个市场营销管理过程。

此外，目前市场营销的研究领域正在逐步拓宽，已经从国内市场营销扩展到国际市场营销，由有形产品的市场营销扩展到无形产品的市场营销等。

综上所述，市场营销的内容体系主要包括以下部分：市场营销的基本理论；市场营销管理过程；不可控制的因素；市场研究；可控制的因素——营销组合；以及特殊领域的市场

营销等。图 1—2 描绘了这一体系的主要内容及本书的结构。

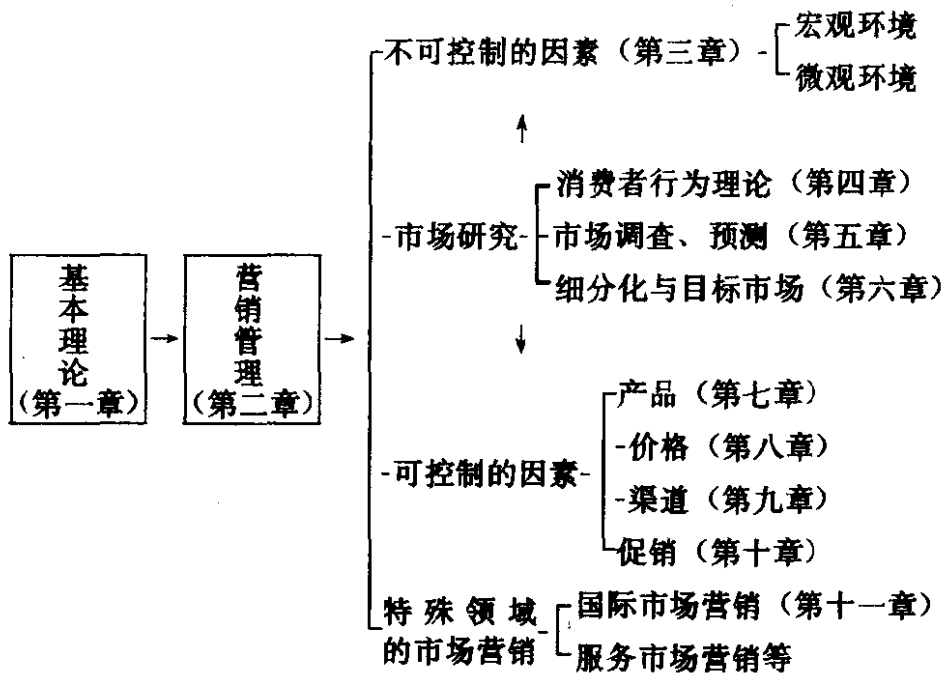


图 1—2 市场营销学内容体系

### 第三节 企业经营观念

经营观念是企业进行市场营销活动的指导思想，它支配着企业的营销目标及营销行为。企业经营观念的正确与否，直接关系着市场营销活动的成败。因此，经营观念在市场营销基本理论中具有重要地位。

企业经营观念是在一定客观条件下形成的，是市场营销理论和实践发展的高度概括和总结，并随着社会经济的发展和市场形势的变化而进一步发展变化。因此，在不同历史时期存在着不同的经营观念，西方企业经营观念的演变，主要经历了以下几个阶段：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念。

## 一、生产观念 (Production Concept)

生产观念是一种以生产为中心的经营指导思想。其核心是“企业能生产什么就生产什么，能生产多少就生产多少”。在这种思想指导下，企业的经营活动过程以生产为起点，其任务就是不断地扩大生产能力、增加产量，不断地提高生产效率、降低成本。只要产品能生产出来，就不愁没有销路，企业经营活动的终点则是从生产量中取得利润。

生产观念是卖方市场条件下的产物。在本世纪 20 年代以前，西方国家经济处于工业化发展初期，市场上大部分商品供不应求、种类不多，需求方处于被动地位，没有多大选择余地。在这种卖方市场环境下，企业奉行生产观念、加足马力发展生产，也是有其生存条件的。当时，美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾宣称：“不管顾客需要什么，我就生产黑色的汽车”，就反映了这种经营观念。在我国企业中，生产观念也曾经居于主导地位。在过去的几十年中，由于市场商品供不应求，以及很多企业的产品由物资或商业部统购包销，不愁没有销路。在这种情况下，企业的任务就是发展生产、提高产量，而不重视市场和市场营销。

随着社会经济的发展、生产力水平的提高，特别是市场供求情况的变化，当企业开始感受到商品销售的困难的情况下，生产观念作为一种传统的经营指导思想逐渐被新的经营观念所取代。

## 二、产品观念 (Product Concept)

产品观念是一种以产品为中心的经营指导思想。这种观念的核心是，只要企业能够生产质量上乘、价格合理的产品，