

现代营销学

（修订本）

苏亚民 主编

对外贸易教育出版社

现代营销学

(修订本)

苏亚民主编

对外贸易教育出版社

主 编 苏亚民

副主编 常 力

编 者

苏亚民 常 力 吕一林 苏 虔

现代营销学(修订本)

苏亚民 主编

责任编辑 钟玉发

*

对外贸易教育出版社出版

(北京和平街北口北土城 邮政编码 100029)

新华书店北京发行所发行·北京仰山印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32·印张 12.25·字数 329 千字

1991 年 5 月 第 2 版·1991 年 5 月 第 1 次印刷

印数 1—11000 册·定价 6.20 元

ISBN 7—81000—457—3/F·141

591.4-8=2

200681.412

P. 386

前 言

本书第一版于1989年底出版以来,深受读者欢迎,被许多经贸类大专院校及干部培训班选作教材,并已由对外经济贸易部人事教育劳动司指定为全国外销员统考的选用教材。现在,为了更好地适应有关院校教学的需要,以及1991年“对外经贸知识全国大奖赛”的需要,我们特根据所掌握的国内外最新资料,对原书在结构、内容和文字上作了大量的修改、补充或重写,编出这个修订本。

修订本在结构方面的主要变动是将“企业战略规划”从“营销管理过程”之中提出来,改写后放在“营销管理过程”之外、之前(第二章)。因为战略规划是覆盖整个企业各个方面的,不仅限于市场营销一个方面。同时,把“市场营销计划”一节修改补充后与“营销实施、组织与控制”放在一起(第十五章)。其次是将“产品策略”一章分为两章(第九、十章),扩大了商标、标签、产品生命周期和新产品开发等方面的内容。

限于篇幅,修订本删去了小部份不十分必要的章节,同时增加了“购买者对新产品的决策过程”、“服务策略”、“沟通组合策略”、“公共关系策略”和“竞争者分析”等新内容,吸收了国内外市场营销学研究的最新成果。此外,其他各章节的内容和文字,也都有不同程度的修改和补充。本书主要参考了美国营销学专家菲利普·考特勒的《营销学原理》(1989年第4版),特此向原作者致谢。

修订本由苏亚民负责总体设计和大部分章节的编写工作,常力、吕一林、苏虔等参加了部分章节的编写,最后由苏亚民对全书统一加工整理,总纂定稿。由于编者水平有限,修订时间又十分仓促,仍难免有疏漏不妥之处,敬祈专家、读者批评指正。

编 者

1991年1月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 营销学的性质、对象和方法	(1)
第二节 市场和市场营销的含义	(6)
第三节 营销管理的任务	(12)
第四节 营销管理的指导思想	(15)
思考题	(21)
第二章 企业的战略规划和营销管理过程	(22)
第一节 企业战略规划的重要性	(22)
第二节 企业战略规划的内容和步骤	(23)
第三节 企业的营销管理过程	(36)
思考题	(45)
第三章 市场营销环境	(46)
第一节 市场营销环境分析的意义	(46)
第二节 企业的微观环境	(47)
第三节 企业的宏观环境	(52)
思考题	(69)
第四章 消费者市场和消费者行为	(70)
第一节 消费者市场分析的意义	(70)
第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素 ...	(71)
第三节 购买者的决策过程	(87)
第四节 购买者对新产品的决策过程	(95)

思考题.....	(98)
第五章 组织市场及其采购者行为.....	(100)
第一节 组织市场的特点和类型.....	(100)
第二节 产业采购者行为.....	(105)
第三节 中间商采购者行为.....	(112)
第四节 政府采购者行为.....	(116)
思考题.....	(118)
第六章 营销调研与信息系统.....	(119)
第一节 营销调研的必要性.....	(119)
第二节 营销信息系统.....	(120)
第三节 营销调研过程.....	(125)
思考题.....	(133)
第七章 市场需求的测量与预测.....	(134)
第一节 市场需求测量的基本概念.....	(134)
第二节 当前市场需求的测量.....	(137)
第三节 未来市场需求的预测.....	(141)
思考题.....	(146)
第八章 市场细分化、目标化和定位.....	(147)
第一节 市场细分化是现代营销观念的产物.....	(147)
第二节 市场细分化的依据和条件.....	(150)
第三节 选择目标市场的战略和方法.....	(158)
第四节 市场定位战略.....	(162)
思考题.....	(164)
第九章 产品策略——产品、品牌、包装和服务策略...	(166)
第一节 产品概念和产品分类.....	(166)

第二节	品牌和商标策略·····	(170)
第三节	包装和标签策略·····	(183)
第四节	服务策略·····	(185)
第五节	产品组合和产品线策略·····	(187)
思考题	·····	(192)
第十章	产品策略——产品生命周期和新产品开发策略 ···	(193)
第一节	产品生命周期的概念·····	(193)
第二节	产品生命周期各阶段的策略·····	(195)
第三节	新产品开发策略·····	(199)
思考题	·····	(209)
第十一章	定价策略·····	(210)
第一节	影响企业定价的因素·····	(210)
第二节	企业定价的主要方法·····	(221)
第三节	新产品的定价策略·····	(225)
第四节	产品组合的定价策略·····	(227)
第五节	价格调整的策略·····	(229)
第六节	价格变动和企业的对策·····	(233)
思考题	·····	(235)
第十二章	分销渠道与实体分配策略·····	(236)
第一节	分销渠道的作用和类型·····	(236)
第二节	渠道行为和渠道组织·····	(241)
第三节	分销渠道的设计与管理·····	(243)
第四节	实体分配策略·····	(248)
第五节	零售与批发·····	(252)
思考题	·····	(260)
第十三章	促销策略·····	(262)

第一节	沟通和促销组合策略·····	(262)
第二节	商业广告策略·····	(275)
第三节	人员推销策略·····	(281)
第四节	营业推广策略·····	(286)
第五节	公共关系策略·····	(289)
思考题	·····	(293)
第十四章	竞争者分析和竞争性营销策略·····	(294)
第一节	竞争者分析·····	(294)
第二节	竞争性定位·····	(300)
第三节	市场主导者策略·····	(303)
第四节	市场挑战者策略·····	(309)
第五节	市场跟随者策略·····	(311)
第六节	市场利基者策略·····	(313)
思考题	·····	(314)
第十五章	营销计划、实施与控制·····	(316)
第一节	营销计划的编制·····	(316)
第二节	营销工作的实施·····	(326)
第三节	营销部门的组织·····	(334)
第四节	营销控制·····	(340)
思考题	·····	(346)
第十六章	国际市场营销·····	(348)
第一节	国际市场营销的特点和意义·····	(348)
第二节	国际市场营销环境·····	(350)
第三节	国际市场营销的产品策略·····	(354)
第四节	国际市场营销的渠道策略·····	(358)
第五节	国际市场营销的定价策略·····	(362)
第六节	国际市场营销的促销策略·····	(364)

第七节 国际市场营销部门的组织.....	(369)
思考题.....	(371)
结 束 语 (代)	(372)

市场营销对计划经济的贡献 (摘要)

——菲利普·考特勒 1986 年 6 月 30 日在

我国对外经济贸易大学的演讲 张景智 苏青译

第一章 导 论

第一节 营销学的性质、对象和方法

一、营销学的性质和作用

“营销学”一词译自英文“Marketing”，是本世纪初发源于美国的一门新兴的学科。一般认为，第一本以“Marketing”命名的教科书是哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hagertg）教授于1912年出版的，这是营销学作为一门独立学科出现的标志。但那时的营销学只是萌芽阶段，它的内容实际上仅限于“推销术”和“广告术”，与现代营销学不可同日而语，真正现代营销学是在第二次世界大战后的50年代形成的。

50年代初美国率先结束了战后的恢复时期，大量的军事工业转为民用，加上新技术革命的深入发展，社会生产力空前提高，经济增长迅速，市场形势发生了重大变化：一方面，商品供应大大增加，新产品不断涌现，买方市场全面形成；另一方面由于西方政府采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求在量和质两方面都大为提高。居民购买力水平和文化教育水平提高了，对商品的需求也相应增高，挑选上愈来愈严格。在这种情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要，新的市场形势提出了新的课题。于是，在营销理论上出现了重大突破，现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。在西方国家有人把这一变化称为“营销革命”，甚至同产业革命相提并论。现代营销学的影响之大，由此可见一斑。

自50年代以来，各种营销学著作如雨后春笋般纷纷出版，

营销学的地位空前提高，在实践中取得显著效果，受到社会各界的普遍重视。与此同时，美国的营销学又先后传入日本、西欧、台湾，以至东欧和苏联等国家和地区。大体上商品经济愈发达的地方，营销学也就愈盛行。因此，可以说现代营销学是商品经济高度发展的产物，是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物，它是适应这种客观经济需要（卖方竞争的需要）而产生的一门应用科学。也就是说，它是一门为商品经济的发展服务，特别是为卖方竞争服务的应用科学。它产生和应用的客观条件是：高度发达的商品经济、全面形成的买方市场、公平竞争的市场环境，以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。世界著名的营销学权威、美国西北大学教授菲利普·考特勒指出：“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”（《营销学原理》，第3版，序言第21页）。这就阐明了营销学的性质以及它与其他学科的关系。但这门学科也不是只能为高度发达的商品经济服务，正如菲利普·考特勒1986年在我国对外经贸大学的演讲（见本书结束语）中所指出，它对发展中国家实现现代化，也有着多方面的促进作用。

50年代以来，在经济发达国家和地区，营销学在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用，许多世界著名的大企业都是由于运用营销学的原理和方法，才取得今日这样巨大成就的，如以汉堡包闻名于世、已有8000多家分店的美国麦克唐纳公司；在世界100多个城市里开设分公司、号称“日不落公司”的国际商用机器公司（IBM）等等。现在，在西方国家，市场营销学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛运用，而且在许多非营利组织的活动中也常被采用，如学校招生，教会吸引信徒，以及政治家的竞选，政府的节能、节育、征兵等活动，也常常借助于市场营销学。美国《工作妇女》杂志曾列出1987年全美最热门的25项职业，其中至少有8项是与市场营销直接有关的。营销学的地位和作用由此可以想见。

二、营销学的研究对象

在探讨这一学科的研究对象之前，需要先说明这个学科中文译名问题。营销学是在1979年我国实行改革开放之后正式引进我国大陆的，现在已经成为一个热门的学科，受到我国学术界和企业界与日俱增的重视。但是，关于Marketing一词的译名至今尚未统一，在台湾多译为“行销学”，而在大陆则有“市场学”、“市场营销学（营销学）”、“销售学”、“市场经营学”等多种译名。现在，我国多数学者（包括港澳地区的学者）认为，Marketing作为一门科学，还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切，我国学术界已愈来愈多地采用这个译名。

还应指出，Marketing一词在英语里有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；另一是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。在英语里这一个词用在不同场合有不同含义，在中文里则需要加以区别，前者可译作“市场营销”或“营销”；后者则可译作“市场营销学”或“营销学”。

从上述Marketing的双重含义可知，市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体地说，它主要是研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成的，市场是供给和需求的统一，但市场营销学不是在这个一般意义上运用市场这一概念的。它是站在卖方（主要是商品生产者）的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益的。

但是，市场营销学在十年前引进我国之后，由于种种原因，我国有些学者认为市场学（最初多译作“市场学”）研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容，从而同经济学或某些部门经济学研究对象有所混淆，并使我国市场营销学的研究出现了分歧。其实，现代营销学作为一门独立学科，有其独立的、与众不同的研究对象，早有定论。市场供求关系及其规律、市场运行机制等

问题，是经济学的研究对象，如果营销学也以这些为对象，那就不成其为独立学科了。市场营销学虽然也研究市场，但研究的角度不同，它不是研究市场本身而是研究市场营销的。它的研究对象不是市场供求关系和市场机制的作用，更不是市场本身的起源、发展、功能，以至社会再生产的实现过程等等。营销学主要是研究企业的营销活动，并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。正象每个企业都有它特定的目标市场一样，营销学作为一门应用科学也有它特定的目标“市场”，这就是企业的营销管理。这是它的基本立足点，如果离开了这个立足点，它的存在和发展就会成问题，就会同其它学科发生冲突，就会失去本色，就不能很好地满足它所应满足的那部分需要，从而也就会丧失作为一门独立学科存在的价值。当然，从西方引进的市场营销学，在内容上可以而且应该联系中国实际进行选择 and 改造，但是，一门科学的研究对象是不可任意改变的，联系中国实际不等于改变学科的研究对象，否则，就将是另外一门学科，而不是举世公认的“市场营销学 (Marketing)”。

三、营销学的研究方法

西方国家曾经用很多方法研究市场营销问题，其中主要的有以下几种：

1. 商品研究法 (Commodity Approach)。商品研究法是研究特定的商品或产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。

2. 机构研究法 (Institutional Approach)。机构研究法主要是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能，包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如，研究百货商店的演变过程及发展前途等。

3. 功能研究法 (Functional Approach)。功能研究法主要是研究各种营销功能的特性及动态。例如，采购、销售、仓储、融资、促销等功能。功能研究法主要是研究不同的营销机构和不

同的产品市场如何执行这些功能。

4. 管理研究法 (Managerial Approach)。管理研究法也叫决策研究法 (Decision Approach)，即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调，通过营销实行组织和产品的有效的市场定位，并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方的市场营销活动中有关的各种因素（变数）分为两大类：一是不可控因素，即营销者本身不可控制的营销环境，包括微观环境和宏观环境；一是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等等。1960年美国著名营销学家 E·J·麦卡锡把各种可控因素归纳为四大类。现在，西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究，本书所用的也是这种方法。

5. 社会研究法 (Social Approach)。社会研究法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

西方市场营销学传入我国大陆以来，我国学者们在研究和传播这一学科方面作了大量工作，为我国市场营销学的建立和成长奠定了良好基础，但是一门新的学科在我国的发展毕竟需要一定条件，它只能是一个长期自然发育的过程，不可能一蹴而就，更不应忽视国外最新资料的引进和研究。

当然，还应当指出，市场营销学产生于西方资本主义国家，它既是适应社会化大生产和商品经济发展的需要而产生的，也是为私人企业主投机谋利服务的。因此，马克思主义关于管理二重性的原理，对它也适用，我们应当在马克思主义的指导下进行学习和研究，绝不可盲目照搬。不过也必须看到，一门科学的自然属性同社会属性往往交错在一起，不是“板块结构”，不可能各取所需。因此，对西方市场营销学需要系统地学习、吸收和消化，在学习、吸收和消化的过程中，取其精华，去其糟粕。

同时，还应当注意发掘、整理和筛选我国历史上的经商经

验，其中那些合乎科学的部分，对我们今天的商品生产和经营仍有一定的借鉴作用。此外，我国古代兵法中的某些战略战术思想，也可移植到现代市场竞争中运用。我们对自己民族的文化遗产应有充分的重视，有选择地继承发扬，目前国内外已经有一些企业家和学者正在进行这方面的研究，并取得了一定成果。总之，学习外国市场营销学的理论和方法，继承发扬我国传统文化中的有用部分，再加上不断总结我国社会主义初级阶段市场营销的实践经验，这三者的有机结合，将是建立我国市场营销学新体系的正确途径。

第二节 市场和市场营销的含义

一、市场的含义

前面提到，市场营销学不是研究市场本身而是研究市场营销的学科。市场营销当然离不开市场，二者有密切联系，但又不是同一范畴。因此，应首先对市场的概念有所了解。对市场营销学来说，市场的概念与一般的市场概念有所不同，下面先简略地探讨一下市场的一般概念，然后再进一步说明营销学的市场概念。

众所周知，市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的，而是随商品经济的发展而变化的，在不同的历史时期，不同的场合，具有不同的含义。最初，当交换尚不发达的时代，市场仅仅是指交换的具体场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念。如我国古代文献中所说：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是市场的原始概念。后来，随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在了。在现代 society 里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是金融信贷

和通讯交通事业的发展，使商品交换打破了时间上和空间上的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大，交换不一定都需要固定的地点。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。这是市场的一般概念，经济学中的“市场”这一术语，一般都是在这个意义上来理解 and 使用的，经济学所研究的是市场供求关系及其变化规律、市场运行机制等等。但是，市场营销学通常不是在这一般意义上来使用“市场”这一术语的。

市场营销学通常是怎样理解和使用“市场”这一术语的呢？

如上所述，市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说，“市场”只是需求一方。这是因为，站在卖方角度，作为供给一方，市场营销就是研究如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到自己的经营目标。因此，市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者（可能的购买者）需求的总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。因为站在卖方营销的立场上，同行的供给者、其他的卖方都是“竞争者”，而不是“市场”。行业是由卖方组成的，市场是买方组成的。因此，在市场营销学的范畴里，“市场”等同于“需求”，西方营销学著作中经常交替使用这两个概念。这就是营销学所理解的市场概念，营销学也正是在这个意义上来研究市场的，即把市场作为服务对象来进行研究。

美国市场营销协会（AMA）的定义委员会于 1948 年曾给市场提出如下定义：“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区”。这与我们上述市场的最初概念是一致的，但显然是很不够的，这是因为当时现代营销学还没有充分发展起来，现代市场营销观念还没有形成。此后，1960 年该定义委员会又提出了如下定义：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求”。

菲立普·考特勒 1967 年在他的《市场营销管理》一书中指出：“‘市场’这个术语有许多用法……最后，对于一个市场营销人员来说，市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”（考特勒：《市场营销管理》，1967 年第 1 版，第 13 页）所谓潜在购买者，就是指有潜在兴趣、有支付能力、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动，潜在购买者是可以转化成现实购买者的，因而也是市场。

由此可见，对一切既定的商品来说，市场包含三个要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示就是：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买意愿

市场的这三个要素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能成为容量很大的市场，如某些发展中国家；反之，购买力虽然很高，但人口很少，也不能成为很大的市场，如瑞士、科威特。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果商品不适合需要，不能引起人们的购买愿望，对卖方来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个要素的统一。

二、市场的类型

市场的类型，可从不同的角度，划分为许多种。在市场营销学的范畴里，主要可采用两种分类方法：一是按购买者及其不同的购买目的来分类；一是按市场买卖的不同对象来分类。

按购买者及其不同购买目的，可将市场划分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场五大类。西方市场营销学通常采用这种分类方法，其优点是：可深入地分别