

现代 市场营销 大全

现代 市场营销 大全

主 编 邝 鸿

经济 管 理 出 版 社

责任编辑组

王 齐 王 林 王晓琳 孔繁来 冯援朝 卢世琛 刘述意
刘 科 李小湘 赵一新 张洪林 周葆禾 徐小玫 龚 益

责任校对

孟 赤 平

装帧设计

张 马

出 版 组

赵惠民 陆符铭 王乐田 贾晓健
桑崇基 曹映红 张晓燕 关厚栋

现代市场营销大全

邝 鸿 主编

*

经济管理出版社出版

北京阜外月坛北小街2号 (邮政编码:100836)

新华书店北京发行所总发行 各地新华书店经售

787×1092 16开本 印张:59.5 字数:2100千字

1990年12月北京第1版 1990年12月北京第二新华印刷厂第1次印刷

印数:1~11000册

ISBN7-80025-307-4/F·232

登记证号:(京)029号

定价:49.50元

编 者 说 明

《现代市场营销大全》是我国第一部大型的市场营销理论与实际应用相结合的专业参考书和工具书。

本书由中国市场学会筹备组邀集国内几十所大专院校和科研机构的著名市场营销学教授、专家及其助手共同撰写，注重于全面介绍市场营销学各个领域的多方面知识，广泛吸取国内外最新的研究成果以及在研究和应用中形成的新观念、新经验和新趋势，具有知识容量大、内容全、知识新、学术参考价值高、实用性强的特点。它可以帮助与市场密切相关的经济部门和企业单位中从事市场营销工作有关的同志，树立正确的营销观念，制订正确的经济发展战略，运用正确的营销策略和方法，使生产和流通更好地满足消费者的需要。本书也可以为从事市场营销理论工作的同志，提供多方面的材料，作为研究和教学的参考。

为便于读者阅读，本书按市场营销学的知识结构，分设 31 篇，系统地阐述各部分内容。各篇之间既互相联系又各有相对独立的完整内容。为了突出实用的要求，各篇都尽可能地从应用的角度出发，有针对性的设立条目，使每一条目都能完整地说明一个相对独立的问题，从而避免释文的内容过于分散和概念化。条目的叙述不受篇幅的限制，有话则长、无话则短，以说明问题为准。

市场营销学在商品经济高度发达的国家，已经有了几十年的研究和应用的历史，在我国，只是在党的十一届三中全会以后才开始真正的起步。因此，目前我们对于这一学科的研究和应用，无论在深度或广度上都很不够。所以，在本书撰写时，不得不较多地借鉴和介绍国外市场营销学的研究成果和某些成功的实践经验。我们相信，随着我国改革开放的不断深入，必将相应地促进我国市场学科的发展，逐步形成具有中国特色的市场营销学。我们希望本书的出版，也能为实现这一目标起一块铺路石的作用。

本书在组织编写过程中得到中国社会科学院财贸物资经济研究所、中国高等院校市场学研究会以及各有关大专院校的大力支持。经济管理出版社的领导和编辑，为本书的出版做了大量的工作。我国著名经济学家孙尚清和香港中文大学工商管理学院院长闵建蜀教授还分别为本书写了序言。对此，我们表示衷心的感谢。由于我们对组织编写大型著作缺乏经验，加之时间短促，缺点和错误在所难免，希望广大读者和专家批评指正。

《现代市场营销大全》编委会

1989 年 10 月 1 日

序 言 一

社会主义经济是有计划的商品经济，具有计划经济与市场调节相结合的特有的经济运行机制。如果说过去的高度集中的计划经济体制，是以排斥市场、排斥商品货币关系为其主要特征的话，那么，随着社会主义有计划商品经济的日益发展和经济运行机制改革的逐步深入、完善，市场的功能和作用则将愈来愈显得重要和突出，也会越来越受到人们，特别是企业生产经营者的重视与关注。但是，由于我国商品经济还不发达，加之长期以来人为地排斥市场的作用，从而极大地妨碍了人们对于市场的正确认识和对于市场规律的科学认识。十年的经济体制改革，在一定程度上改变了职工吃企业大锅饭、企业吃国家大锅饭的局面。企业的产品已有相当大的部分由国家通过国营商业部门统购包销，变为直接面向市场，使企业对市场的依赖加深了。它们面对着发育程度低而又不规范的市场，难免有时感到无所适从，这不仅不利于企业的发展，也不利于企业改革的顺利进行。近几年来，我国经济发展中，存在着社会总供给与总需求的严重失衡，市场供求关系的较大波动，通货膨胀的态势，流通领域中出现的诸多无序状态，以及企业、消费者在市场行为方面存在的种种问题等，又使我国市场在治理整顿、深化改革的过程中潜伏着许多不稳定因素。在这种情况下，我们从事经济工作的同志，更应该十分重视市场问题，学习市场知识，研究市场规律，以便正确认识和充分发挥市场调节的积极作用，促进治理整顿、深化改革任务的完成和社会主义有计划商品经济的健康发展。

市场问题涉及到多方面学科。其中市场营销学，作为研究企业如何面向市场、以了解和满足消费需要为中心决定企业经营策略的学科，是企业现代化管理的重要内容之一。正确掌握和运用市场营销理论、策略和方法，对于企业的生存与发展，有着十分重要的意义。我希望这一学科，也能象其它经济学科一样，受到经济部门和广大企业界的重视，并尽快得以普及。

中国市场学会筹备组组织各地市场营销学专家、学者，共同编写了这部《现代市场营销大全》，这是一项很有意义的工作。我希望这部著作的出版，能有助于在经济部门和企业工作的同志，比较全面地了解和掌握市场营销知识，提高企业经营管理水平。同时，也希望通过这部著作的问世，能进一步促进市场营销学科的发展，并推动在市场营销方面如何正确体现计划经济与市场调节相结合原则的深入探讨。

孙 尚 清

序 言 二

中国自改革开放以来，陆续引进了西方的经营管理理论与技术，各高等学府先后增设了有关方面的学系与课程。在各管理学科中，市场学或市场营销学在中国的管理教育者与企业实务者中引起了较大的注意。这当然与中国的经济体制改革有关，在企业扩大自主权与自负盈亏的情况下，企业有了自寻产品市场的责任，不能再象以往那样完全倚靠在国家的身上。随着宏观经济体制的改进，商品市场有了发展，消费者或购买者的选择权开始增加，有的商品市场由“卖方市场”转为“买方市场”，企业要争取较多的销售，就必须留意消费者或购买者的欲望与需要，同时也得留意竞争者的行为，企业经理仅靠过去的经验来开展活动已不足以应付。过去的经验在外界宏观环境与企业内部组织都发生变化的情况下，重复获得成功的机会将受到限制，当年的“天时”、“人和”等成功条件目前是否仍然存在乃为一疑问。环境条件既然有了不同，重复经验的意义就减少了。现代企业的经营人员在经验之外尚需要具有发展新概念的能力。创新是当今从事市场营销活动的必要条件，此外，分析问题与拟定策略的能力也是不可缺少的。

现代营销经理面对的问题有：

- 一、市场上有哪些本公司（或企业）的营销机会？
- 二、本公司有无能力去利用这些机会？公司的资金、人力与技术是否足够？
- 三、本公司的营销计划应如何拟定才能达到本公司的经营目标？有无新的战略或战术？营销计划应如何结合在企业的总计划之中？
- 四、如何有效的执行已拟定的营销计划？在计划与实际有偏差的情况下应如何作有效的调整？
- 五、本公司进行国际营销活动时，营销战略与战术应有哪些调整以适应海外市场的环境？

现代营销经理应具备哪些知识与技术才能有效地分析问题与解决问题？在鉴定市场营销机会时，应对政府的宏观环境（政治、经济、社会、竞争、技术）的变动具有高度的敏感性，能预测市场需要（质）与市场需求（量）的可能变动，本公司在外界环境变动的情况下有何营销机会？营销经理应具有最基础的宏观经济、社会、心理、统计等方面的知识，而不是要作经济学家、社会学家、心理学家或统计学家。高深的专门学科知识虽然有利于理论性的学术探讨，但对解决实际营销问题未必有直接关系。以估计潜在的购买需要或需求而言，就有许多定量与定性的方法可采用，但如何进行最后的选定则有赖于营销经理本身的判断能力。判断能力的强弱自然也会与经理的一般基本知识 with 经验有关，在这方面，基本的现代市场营销概念有助于营销经理做决策工作。

现代市场营销旨在透过满足消费者或购买者的欲望与需要来达到自身的经济目的，应对消费者或购买者的行为有所了解，才能制定适当的营销策略。因此营销经理也应具有关

于消费者行为的一些知识，有概念方面的，也有实际方面的，但并不需要做心理学家、社会心理学家或社会学家。

现代的市场营销活动也离不开货币，许多营销的计划与控制工作都牵涉到货币价值方面的计算，例如成本、价格、利润、投资额、销售额、投资利润率、现金流量等，营销经理在这方面就需要有会计与财务的基本知识，但决不是作会计师或财务金融专家。

作为现代的营销经理所需要的知识显然需要十分广博，才能应付外界环境与内部结构的需要。中国在改革与开放后，引进了许多西方的企业管理理论，也包括了市场营销，这就给中国企业的经理们提供了一些有用的概念与技术。

市场营销的理论、概念与技术是否会受到不同社会经济制度与文化环境的影响而在应用方面受到限制？恐怕不能用简单的“是”与“否”来回答。市场营销的理论与技术主要起源于美国，这与美国的大学教育普及有关，企业管理学科正与其他学科一样，为大学整体教育的一环，学生接受管理教育未必表示将来一定会从事工商业活动，不过美国的工商业发达，学生参与工商业活动的机会自然较多。美国的市场营销理论与技术在其他工业国家或发展中国家都有引进，有商品经济就有交换行为与竞争关系，美国的营销管理理论与经验是其他国家可以借鉴的。不过各国的经济发展阶段不同，社会经济结构不同，文化的风俗习惯与价值观念也不同，各国在引进美国的营销理论与技术时应根据本身的情况加以调整，以配合与适应当地的环境与条件。

《现代市场营销大全》一书，对正处于商品经济发展中的中国管理教育具有特别意义。本书对于现代市场营销的基本概念有详细的介绍，既适合教学之用，也适合实务者之用。希望这部著作的出版，能受到大家的欢迎。

闵 建 蜀 谨 识

目 录

第一篇 现代市场营销学的基本理论

市场营销	1	企业市场营销管理指导思想的演变	9
市场营销的作用及其重要性	2	关于“市场营销近视”	11
市场营销的任务和职能	3	不同需求情况下企业市场营销管理	
研究市场营销的方法	5	的任务	12
现代企业市场营销管理的核心理论	6		

第二篇 市场营销学的产生和发展

市场营销思想产生和发展的社会条		件	14	和发展	22
与市场营销思想有关的早期理论	15	日本市场营销的特点	24		
美国早期市场营销学教育	17	日本的调研艺术	25		
美国市场营销学派	17	市场营销学在法国的研究和应用	26		
美国市场营销协会	18	市场营销学在南斯拉夫的研究和应		用	27
美国市场营销理论的演进过程	18	现代市场营销原理在中国的研究和		应用	29
现代市场营销学原理在日本的应用					

第三篇 企业战略计划

企业在动态环境中求得生存和发展		的基本原理	35	西方企业的投资组合计划	47
战略计划正确与否是企业兴衰成败		的关键	37	西方企业的新业务计划	49
西方大公司的管理体制	38	企业多角化经营战略的理论与应用	53	我国企业的工商一体化经营	56
西方企业计划的演变	41	我国商业企业实行目标管理的经验	58	我国工业企业实行目标管理的经验	61
企业战略计划过程的主要步骤	43				

第四篇 市场竞争战略

竞争战略	64	买方战略与卖方战略	79
行业竞争结构	65	分散行业的竞争策略	81
进入和退出行业障碍	67	新生行业的竞争策略	85
竞争战略的一般类型及其特点	68	“成熟中”行业的竞争策略	89
竞争对手分析	71	衰退行业的竞争策略	91
行业内竞争结构	74	全球行业的竞争策略	94
行业演变与竞争战略	76		

第五篇 企业市场营销管理过程

企业市场营销管理过程	99	分析和评价市场机会的方法	112
企业市场营销策略性管理程序	101	企业市场营销计划的编制	115
企业市场营销工作的管理范围与内 容	104	企业市场营销计划与战略计划的关 系	121
企业如何寻找和识别市场机会	107	企业市场营销工作计划与决策管理	122

企业市场营销工作的组织管理	124	企业市场营销预算的编制	134
企业市场营销工作的调节和控制	126	利润最优化规划	136
企业市场营销信息系统及其管理	128	企业获利能力控制	138
企业市场营销工作的自我约束与监督	130	企业市场营销策略控制	139
企业市场营销管理哲学	131	波士顿顾问群评估法	142
企业市场营销规划	133	企业市场营销年度计划控制	144
		企业市场营销效能的评估	146

第六篇 企业市场营销环境

企业市场营销环境的总体分析	149	技术环境对企业市场营销活动的影 响	159
人口环境对企业市场营销活动的影 响	151	政治法律环境对企业市场营销活动 的影响	161
经济环境对企业市场营销活动的影 响	153	社会文化环境对企业市场营销活动 的影响	163
自然环境对企业市场营销活动的影 响	156		

第七篇 市场营销信息系统与市场营销

市场竞争和市场营销信息系统	167	实地调研的工作步骤	175
企业的内部报告系统	169	实地调研的基本方法	179
企业的营销情报系统	170	设计一份受欢迎的调查表	181
企业的营销调研系统	171	企业的营销分析系统	183
企业的市场营销调研内容	172	市场营销信息系统中计算机数据处 理的开发和设计	185
案头调研的任务和过程	174		

第八篇 市场预测方法

经验估计法	188	帕森斯季节性预测法	206
市场潜力测算法	188	判别分析法	208
销售人员综合判断法	189	聚类分析法	209
专家调查法	190	最优分割预测法	211
用户调查法	191	时间序列分解法	214
主观概率法	191	回归分析法	218
直线趋势法	192	相关分析法	226
指数曲线趋势法	193	自适应回归法	227
指数平滑法	194	博克斯—詹金斯预测法	230
相互影响分析法	196	多层递阶预测法	232
情景法	199	累积预测法	234
随机抽样调查法	201	灰色系统预测法	236
成长曲线法	203	蒙特卡罗法	237
温特斯预测方法	205	马尔可夫链预测法	238

第九篇 市场细分与目标市场选择

进入市场的途径	241	市场细分七步法	243
目标市场营销的步骤	241	细分消费者市场的基础	244
市场细分——进入市场的有效战略	241	细分产业市场的基础	247
细分市场的一般途径	242	细分市场的好处	248
市场偏好与产品定位	242	细分市场的有效标志	249
市场细分的程序	243	选择有利的目标市场	249

选择目标市场范围战略	250	产品定位的意义和方法	252
目标市场营销的作用	250	重新定位应考虑的主要因素	253
确定目标市场战略	251	反细分策略	253
确定目标市场应考虑的因素	252	值得重视的老年用品市场	254

第十篇 消费者购买行为

市场	256	影响消费者行为的心理因素	251
消费者市场及其基本分析方法	256	参与购买决策的人	263
消费品的分类	257	消费者购买行为的种类	263
消费市场的地理因素	257	消费者购买决策过程	264
消费者购买行为模式	257	消费者的认知过程	264
影响消费者行为的文化因素	258	搜集信息对消费者决策的作用	265
相关群体对消费者行为的影响	259	消费者对产品的评价选择	266
家庭对消费者行为的影响	260	消费者的购买决策	267
个人因素对消费者行为的影响	260	消费者的购后行为和评价	267

第十一篇 组织市场与购买行为

组织市场	269	经销商的选择与辅导	287
工业用品市场营销	269	政府机构市场的购买者及其决策	291
工业用户的购买决策和购买过程	272	政府机构市场承揽商的营销观念及 其策略	293
工业用户的购买行为模型	277	组织机构市场的细分	293
工业用品的营销规划	279		
转卖者市场的购买者及其决策	284		

第十二篇 产品决策

市场营销学中产品的含义	295	品牌决策	304
不同类型产品的分类及其营销特点	296	产品包装及其决策	309
产品组合	299	顾客服务策略	311
调整产品线的策略	301	产品生命周期的理论与策略	314

第十三篇 新产品开发

新产品	319	新产品的鉴定	329
新产品的分类	319	新产品的市场试销	330
新产品开发的作用	320	新产品的投产	331
新产品开发的途径	321	新产品开发的资金来源	331
新产品开发的原则	323	新产品开发的组织	332
新产品开发的构思	324	新产品的定价策略	333
新产品开发的筛选	325	新产品的销售促进策略	335
新产品开发的可行性分析	325	新产品的销售渠道策略	337
新产品的设计	327	新产品的需求预测	338
新产品的试制	328	新产品的市场开发	340

第十四篇 定价决策

市场营销组合中的定价策略	341	需求与价格的关系	347
产品定价的基本原则和主要策略	342	竞争格局与定价自由	349
产品定价应考虑的因素	343	商品的价值和价格	351
产品定价目标和程序	344	产品定价方法	352
成本与价格的关系	345	变动成本定价法的应用	353

修订价格的策略	355	新产品定价策略	364
竞争中的价格调整	359	产品如何涨价	365
价格竞争和非价格竞争	362	产品如何跌价	366

第十五篇 分销渠道决策

分销渠道	368	渠道改进决策	377
分销渠道的环境因素	369	分销渠道的控制	378
选择中间商的策略	371	后向渠道	380
传统渠道与垂直渠道系统	374	国际分销渠道结构和中间商类型	381
分销渠道的合作、冲突和竞争	375	开拓国际营销渠道的决策因素	385
渠道管理决策	376	一些国家的分销渠道情况	387

第十六篇 实体分配

实体分配的功能	390	运输效率	400
实体分配与市场营销的关系	390	货物搬运	402
实体分配的要素	391	货物搬运对包装的要求	402
实体分配系统的目标	392	订单处理的程序	402
保持存货适度	393	订单处理的原则	403
仓库类型的选择	395	风险管理	404
仓库规模的确定	396	实体分配决策的原则	405
仓库设置地点的选择	397	实体分配情报系统	406
运输构成的要素	400	实体分配领域的发展趋势	407

第十七篇 零售商业

我国的零售商业	410	零售商店的商圈研究	425
我国零售商业的发展与改革	410	零售商店的计数经营	426
我国的百货商店	411	商品采购的意义与方针	427
我国的专业商店	412	零售商确定商品采购时间和数量 的方法	428
我国的副食品综合商店	413	零售商店的商品构成	429
我国的供销合作社	413	零售企业的进货谈判策略	430
我国其他类型的零售商业	414	商品库存的控制与管理	431
西方国家零售商业的结构	415	零售商店的商品价格策略	433
西方国家零售商业的形式	416	零售商店的动态定价方法	434
西方国家零售商店的跨业与兼业经 营	418	零售商店的商品陈列	436
西方国家的超级市场	419	零售企业的营业推广方法	437
西方国家的邮购零售业	421	零售企业的人员推销	437
西方国家的消费合作社	421	零售商店的销售服务	439
西方国家的消费者信贷	423	零售商店的信用经营	440
商店经营的特点和风格	424	现代零售商店的商品退换制度	441

第十八篇 批发商业

批发商业的特点与功能	443	批发商业的营销活动及其宗旨	449
我国批发商业的结构与类型	444	生产者对批发商的选择和控制	451
我国批发商业网点的选择与组织管 理	446	批发商业的进货策略	453
我国现阶段批发商品流通渠道的类 型	449	批发商业销售渠道策略	454
		批发商业的最佳储运量及储运策略	455
		批发商业的价格策略	459

批发商业的促销策略	461	国外批发商业的结构与类型	470
批发商业的服务策略	464	西方国家批发商业的发展与现状	473
批发商业的市场策略	465	西方国家的地方批发市场	474
批发商业市场营销策略组合运用	467	西方国家的中央批发市场	475

第十九篇 促销与沟通决策

促销决策	477	促销决策与信息传播	489
促销决策的类型	479	促销与传播的组合	491
促销决策的原则	482	促销决策分析和模型	494
促销决策的动态过程	483	促销沟通决策中的公共关系运用	500
有效沟通的主要步骤	485	促销环境与促销决策者的素质	502
促销沟通宣传的基本原理	487		

第二十篇 广告

广告的定义与分类	507	广告表现形式	530
广告的功能与要素	510	广告心理	533
广告目标	512	广告效果调查	536
广告预算	515	广告效果测定	539
广告媒体	519	广告组织	543
广告策略	520	广告管理	547
广告设计要素	524	国际广告	549
广告制作要求	527		

第二十一篇 销售促进

销售促进	553	订货会与展销	564
销售促进的主要决策	554	折扣促销	566
对制造商、中间商、消费者的销售 促进	555	代销、试销与推销	568
服务促销	559	竞赛与演示促销	571
联合促销	561	赠品与义卖	572
租赁与互惠促销	562	优惠券、包退、商标促销	574
		无形产品促销	575

第二十二篇 人员推销与销售管理

人员推销	577	考核推销人员	589
人员推销的特点	578	推销准备	589
人员推销的职能	578	人员推销的基本形式	590
人员推销的目的	580	上门推销的技巧	590
人员推销的三要素	580	排除推销障碍的技巧	591
推销方格理论	582	把握好成交时机	592
人员推销的可行性研究	583	推销策略	593
推销人员规模的确立	584	谋求一致——最佳的洽谈方针	594
人员推销的组织结构	585	建立和谐的洽谈气氛	594
人员推销区域的确定	586	开谈的技巧	595
推销人员的管理	587	洽谈中的提问与答话	595
推销人员的业务要求	587	对顾客异议的处理	596
推销人员的选拔	587	达成交易的方法	597
培训推销人员	588	接待顾客的一般程序	597
激励推销人员	588	把握好接近顾客的时机	598

商品的展示与介绍	598	销售服务的类型与基本要求	603
商品包扎与货款结算	599	销售服务的形式	604
正确处理柜台矛盾	600	改善服务态度	604
文明经商 礼貌待客	601	提高服务质量的途径	604
接待各种类型顾客的技巧	602		

第二十三篇 公共关系

公共关系	606	公共关系与广告	616
公共关系与现代企业经营管理	609	公共关系与展览会	617
消费者关系	610	企业内部的公共关系	617
公共关系与产品	612	企业外部的公共关系	619
中间商关系	614	公共关系部门在组织中的地位	620

第二十四篇 营销谈判原理与技巧

谈判	623	实质性阶段应注意的问题和谈判技巧	639
谈判的需要理论	623	发盘的策略	642
谈判的科学程序	626	时机性策略	644
谈判的实力估价	627	方法和方位性策略	644
谈判的原则	628	巧妙的运用语言表达艺术	645
谈判中如何运用心理学技术	630	“谋求一致”的技巧	645
谈判前的准备	633	谈判人员应具有素质	647
要有明确的谈判最终目标	635	谈判人员的管理	648
确立良好的谈判气氛	637		
开始阶段应注意的问题和谈判技巧	638		

第二十五篇 农产品市场营销

农产品市场营销的特点	651	农产品国际贸易	667
农产品市场结构	652	美国农产品购销体系	672
农产品流通渠道和流转环节	654	美国农产品期货市场与期货合同	674
农产品价格	656	国际主要农产品交易所	677
农产品市场营销职能及企业营销成本	658	美国农产品价格支持政策	680
农产品市场循环波动	660	日本农产品购销形式和价格政策	682
农产品市场风险	662	苏联、东欧国家农产品市场政策	685
农产品市场目标	662	欧洲经济共同体的农产品市场政策	687
政府对农产品市场的直接参与和服务	663	印度农产品市场政策	688

第二十六篇 服务业市场营销

服务业的地位和作用	691	服务价格	708
服务劳动及其特征	692	服务产品分销渠道	711
服务市场营销环境	694	服务产品促销	712
服务市场营销管理循环理论	696	服务企业的全面质量管理	713
服务消费行为研究	699	国际服务市场营销	717
服务市场细分	701	发达国家的服务市场	719
服务产品组合策略	704	发展中国家和地区的服务市场	721
新服务开发策略	705	我国国际服务市场	722

第二十七篇 旅餐业市场营销

旅餐企业的发展及其市场营销活动	724	国际旅馆业通用的计价方法和方式	740
旅餐企业市场营销观念	724	饮食品价格的制定和方法	742
旅餐企业市场需求	726	旅馆价格的施行和调整	742
旅餐业常见的营销因素组合方式	727	旅餐企业销售渠道	743
旅餐企业营销的宏观环境	729	旅餐市场的几种新型销售渠道	744
旅餐企业的市场开发	730	旅餐企业的广告策略	745
旅餐业销售信息的分析	732	旅餐企业的公共关系	746
旅餐业营销调研	733	旅餐企业的营业推广策略	747
新技术在旅餐企业营销中的运用	734	旅餐企业市场营销计划	748
旅馆产品计划	735	旅馆营销组织机构	749
旅餐营销中的产品特征	735	旅餐业市场营销控制	750
菜单及膳食产品特色	736	国际旅馆业的分类和等级	751
旅餐业商标决策	737	我国旅游饭店的星级标准	752
旅餐业服务策略	738		

第二十八篇 国际市场营销

国际贸易与国际市场营销	756	国际营销定价策略	778
国际政治法律环境对国际市场营销 决策的影响	758	国际营销定价方法与报价艺术	780
国际经济环境对国际市场营销决策 的影响	760	国际广告媒介及其应用	782
国际社会文化环境对国际市场营销 决策的影响	762	国际推销策略与方法	784
国际市场竞争环境对国际市场营销 决策的影响	764	国际公共关系	786
国际市场营销调研与情报系统	765	对外投资策略	788
企业进入国际市场的方式和开拓国 际市场的策略	768	国际技术贸易策略	790
国际产品策略	770	技术引进策略	793
国际销售渠道及其销售策略	773	技术输出策略	795
		国际航运市场及其竞争策略	796
		国际市场营销决策与管理	798
		比较市场营销是研究国际市场营销 的一种有效方法	800

第二十九篇 跨国公司市场营销管理

跨国公司、国际贸易和国际市场概 述	804	跨国公司市场销售渠道的战略决策	825
跨国公司市场营销的国际环境	806	跨国公司的促销策略	827
跨国公司的市场信息网络	808	跨国公司的内部贸易	829
跨国公司进入新市场及扩充旧市场 的各种方法	809	跨国公司与国际技术贸易	836
跨国公司的产品策略	813	跨国公司的组织形式	839
跨国公司的定价策略	817	跨国公司的组织体制	840
跨国公司的转移定价	818	跨国公司国际市场营销组织结构决 策	841
跨国公司的分销渠道	821	跨国公司国际市场营销的人员管理	842
		跨国公司国际市场营销的未来	844

第三十篇 营销控制与营销审计

年度计划控制	847	效率控制	851
盈利率控制	849	战略控制	852

营销环境审计	854	获利能力控制系统审计	871
营销战略审计	856	营销信息系统审计	875
营销组织审计	859	新产品开发系统审计	877
营销绩效审计	862	营销管理职能审计	880
营销计划系统审计	865	营销审计的工作程序	882
营销效率控制系统审计	868	营销审计的基本方法	885

第三十一篇 政府对企业市场营销的宏观管理

美国保护消费者权益运动与政府政策	892	日本的保护中小商业政策	903
美国的环境保护政策与企业营销	893	日本政府对商品价格的管理	904
美国政府对产品的管理	894	日本的《保护消费者基本法》	906
美国政府对价格的干预	895	日本的行业管理	907
美国、日本对广告的管制	897	我国对企业产品的宏观管理	909
西方国家对企业不正当经营的法律制约	899	我国对商品价格的管理	912
西方国家对企业不正当经营的监督措施	900	我国对分销渠道的管理	914
日本政府的商业现代化政策	901	我国的广告管理	916
		我国对消费者利益的保护	917
		我国的行业管理	919

附 录

1. 市场营销思想的新领域	菲利普·科特勒 923	3. 孙子兵法的竞争模式	闵建蜀 930
2. 市场营销对经济发展的作用	菲利普·科特勒 927		

第一篇

现代市场营销学的基本理论

市场营销

现代市场营销学着重研究企业（卖主）在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业经营效益，求得生存和发展，实现企业的目标。什么是“市场营销”呢？现代市场营销是与现代社会化大生产和商品经济相关联的范畴，它是随着客观形势及企业市场营销活动和实践发展而发展、含义较广的概念。因此，在考察“市场营销”的含义时，须注意以下几点：

一、要识别“宏观市场营销”和“微观市场营销”

在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会，都需要有某种社会的市场营销系统来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动，组织整个社会的生产和流通，求得社会生产与社会需要之间的平衡，以满足全体社会成员多种多样的需要。因此，在客观上必然同时存在着“宏观市场营销”和“微观市场营销”。美国著名市场营销学者尤金·麦卡锡指出：“宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。”“微观市场营销是指某一个组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人。”总之，“宏观市场营销”是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡，实现社会的目标；而“微观市场营销”是一种组织经济活动过程，其目的在于满足目标顾客或委托人的需要，实现组织的目标。

二、“市场营销”和“推销”、“销售”不是同义语

市场营销的新观念是企业的一切经济活动都必须以买主的需要为转移，企业只能生产经营那些适销对路、能卖得掉的东西，因而“市场营销”是一个含义较广的概念。现代企业的市场营销活动包括：市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、人员推销、销售促进、销售售后服务等等，而推销仅仅是现代企业的市场营销活动的一部分。而且不是现代企业的市场营销活动的最重要部分。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要

部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”正因为这样，所以美国企业管理权威彼得·德鲁克说：“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

三、“市场营销”的含义不是固定不变的

任何科学概念都是从现实概括出来的，“市场营销”这个概念也是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。因此，“市场营销”这个概念的含义不是固定不变的，它是随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。以美国为例，到19世纪中叶，美国收割机公司开始出现“市场营销”。这家公司的创始人赛勒斯·麦考密克不仅发明了收割机，而且发明了市场研究和市场分析、定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款信贷等现代市场营销手段。在19世纪，由于出现周期性的“生产过剩”的经济危机，美国工商企业开始重视和加强广告、宣传报道、推销和销售促进工作。到20世纪初期，美国一些大公司开始设置市场营销研究（当时叫做商业研究）部门，其主要工作任务是给公司的销售部门提供市场信息，以利于销售部门将产品推销出去。这就是说，在本世纪初期，美国大公司的市场营销活动主要是广告、宣传报道、推销和销售促进，那时市场营销与推销和销售促进是同义语。此后，随着美国经济增长和市场形势的发展变化，美国工商企业的市场营销活动和市场营销管理的指导思想，市场营销实践也在不断发展变化，与此相适应，“市场营销”这个概念的含义也在不断发展变化。战后以来，在“买方市场”这种新的市场形势下和在“市场营销观念”这种新的企业市场营销管理指导思想指导下，市场营销与推销和销售促进不再是同义语了。应当看到，现代企业的市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的“产前活动”（如市场营销研究、产品设计、定价等等）和“销售后活动”（如产品销售后在一

定时期内包修、包退、包换,收集顾客使用产品后的意见,作为市场营销研究和产品开发等的参考等等)。这就是说,企业生产产品之前,其市场营销活动已经开始;产品生产出来以后,企业要进行分销、促销等活动;产品销售给顾客以后,企业的市场营销活动尚未结束。

四、“市场营销”的核心概念是“交换”

如上所说,现代微观市场营销不仅包括企业的产品流通过程,而且包括企业的“产前活动”和“销售后活动”。这就是说,某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长,市场营销不仅仅限于商品交换。但是,还应看到,企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关,都是为了实现潜在交换,与其顾客达成交易。在我们周围有不少企业就是由于加强了销售前和销售后服务,使产品信誉不断提高,从而使销售量猛增。所以说,企业加强销售前和销售后服务,也是为了实现潜在交换,扩大销售。正因为企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与其顾客达成交易,所以“市场营销”的核心概念是“交换”。在现代化大生产和商品经济条件下,任何组织(包括企业、非赢利组织等)在经济或业务活动中都必须树立市场(或顾客)观念,这就是说,任何组织都必须把它的服务对象或对方当作顾客看待,切实调查研究和了解目标顾客的需要,并千方百计满足目标顾客的需要,同时必须坚持“互利”原则,以实现潜在交换。

近几十年来,西方市场营销学者从不同的角度给“市场营销”下了许多不同的定义。有些学者把“市场营销”定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会的目标,这类定义是宏观的。例如尤金·麦卡锡给“宏观市场营销”下的定义;又如菲利普·科特勒所说:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”

还有些学者把“市场营销”定义为一种企业活动或个人和组织活动,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业或个人和组织的目标。例如,尤金·麦卡锡给“微观市场营销”下的定义;又如,美国市场营销协会定义委员会1960年给“市场营销”下的定义也是微观的。该委员会那时认为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这就是说,微观市场营销这种企业经济活动是在产品的生产活动结束时开始,中间经过若干次商品交换、促销、仓储和运输等业务经营活动,直到把商品送到消费者或用户手中始告结束。也就是说,微观市场营销这种企业经济活动仅仅限于企业的产品流通过程。显然,这个定义太窄了,没有全面概括和表述现代微观市场营销的整个活动过程。事实上,正如菲利

普·科特勒1984年所说,现代微观市场营销是组织的这种业务活动:“识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需要量大小,选择和决定组织能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务。”1985年,美国市场营销协会给现代微观市场营销下了一个新定义:“市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”美国市场营销协会1985年下的新定义和1960年下的定义之间的主要差异是:(1)新定义认为产品包括思想(或主意、计策)、货物和劳务。(2)新定义指出市场营销是个人和组织对产品的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程。这就是说,市场营销过程是做管理决策和贯彻执行管理决策的过程。(3)新定义采纳菲利普·科特勒和悉尼·利维1969年提出的观点,认为在现代化大生产和商品经济条件下个人和任何组织也有市场营销活动,“市场营销”不仅仅是一种企业活动。(4)新定义还指出“交换”对实现个人和组织的目标、满足交换双方的需要的重要作用。

市场营销的作用及其重要性

宏观市场营销和微观市场营销是一种涉及面很广的社会经济活动和组织经济活动,它们在现代世界各国社会经济生活中处于十分重要的地位。从企业看,微观市场营销包括与市场有关的一系列企业经营管理活动,如:企业的市场营销研究工作、产品和品牌管理工作、新产品计划工作、包装工作、定价工作、推销和销售管理工作、广告工作、公共关系工作、仓储工作和运输工作等等。从整个社会看,宏观市场营销包括国民经济中许多行业的各种企业的市场营销工作,如农业、林业、水产企业和工矿企业的市场营销工作,各种批发企业、各种零售企业、仓储业、运输业、广告公司、公共关系公司、市场研究公司、银行、保险公司、旅馆、旅游业、饮食业等等的市场营销工作。目前,在世界大多数国家,从事市场营销工作的人员都在总劳动人口中占相当大的比重。例如,据估计,美国从事市场营销工作的人员约占总劳动人口的 $1/4 \sim 1/3$ 。

现代市场营销学认为,宏观市场营销对于满足社会需要起着重要作用。制造业用某种原料加工制成各种制成品,如把棉花加工成棉纱、棉布,把铁矿石加工成各种钢材、机器设备等适当的产品,这样就创造了“形式效用”,即把原料加工制成可供满足人们某种需要的适当形式的产品所创造的效用或使用价值。拿“制造”和“宏观市场营销”这两种社会经济活动来比,“制造”无疑是最重要的社会经济活动,因为生产是根本的,社会上的市场营销人员只能经营销售那些制造