

现代市场

主编 冯丽云

经济管理出版社

营 销 学

现代市场营销学

主 编 冯丽云

副主编 郭秉华 江 林

经济管理出版社

责任编辑：杨歼修

本书撰稿人（以章为序）

冯丽云 王来友 王喜平
王晓东 江 林 郭秉华
赵 为 宋雅龄 祝 春
李先国 汪群恩 张心顺

现代市场营销学

主编 冯丽云

副主编 郭秉华 江林

出版：经济 管 理 出 版 社

（北京市西城区新街口红园胡同 8 号，邮政编码：100035）

发行：经济管理出版社总发行 各地新华书店经销

印刷：河北崇礼印刷厂

850×1168 毫米 32 开 12.75 印张 320 千字

1995 年 1 月 北京 第 1 版 1995 年 6 月 河北 第 2 次印刷

印数：5001—15000 册

ISBN 7-80025-687-1/F·554

定价：15.00 元

序

市场营销学是伴随商品经济高度发展而逐步形成的一门学科，它属于工商企业管理学的范畴。它广泛吸取和借鉴多门相关学科的知识，运用科学的研究方法，深入研究企业市场营销活动的全过程和企业营销战略、策略、方法和技巧，是一门实用性很强的应用性学科。

目前，我国正处于建立社会主义市场经济体制的新的历史时期。社会主义市场经济是前人不曾做过的，甚至是不敢设想的。什么是社会主义市场经济？其基本内涵和特征是什么？关于这个问题，理论界和经济管理部门说法很多，认识和理解都不一致，这是正常现象。但是，在有一点上大家取得了共识，即随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展，一切企业和商品以及包括土地、资本、劳动力、技术在内的全部生产要素，都要进入市场，市场已成为企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地。所有企业已不可能再依靠国家无偿提供资源和政策优惠来生存和发展，而必须面对市场挑战，或成功，得到生存和发展，或失败，面临破产倒闭。优胜劣汰市场上见，市场是无情的。

与此同时，各种法律法规的建立健全和宏观调控体系及社会监督系统的逐步完善，又使市场运行日益进入秩序化、规范化的轨道。这就要求所有企业都要遵从市场法则，平等地参与市场竞争，运用正当、科学的现代手段在竞争中求得生存和发展。为此，企业必须牢固树立现代市场营销观念，从研究市场消费需求入手，根据自身经营条件和经营能力选择目标市场，制定相应的营销战略，并灵活地运用适当的营销策略及其组合，从而强化企业自身的竞争能力，使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。在这方

面，市场营销学的有关理论和策略、方法可以为企业提供有益的指导。中外大量企业经营实践证明，企业经营的成功很大程度上取决于营销的成功。因此，市场营销理论的研究，在我国建立社会主义市场经济体系的进程中将占有越来越重要的地位。

正是基于以上认识，冯丽云等同志在大量调查搜集资料和分析研究的基础上，根据自己的研究成果和教学心得，编写了《现代市场营销学》一书。该书具有以下几个显著特点：第一，作者高度重视理论与实践的紧密结合，在写作前期深入到湖北省襄樊市制漆总厂，进行广泛的调查研究，掌握了大量第一手资料，并以案例的形式编入书中，从而使营销理论与企业实践紧密联系起来，对企业开展市场营销活动有很强的指导作用。第二，作者在借鉴西方最新研究成果的基础上，坚持立足于我国国情，研究企业在社会主义市场经济条件下和现有市场环境中开展营销活动的策略、方法及发展道路，从而为创立有中国特色的市场营销学体系做出了有益的努力和尝试。第三，作者坚持严谨求实的写作态度，既注意理论结构的严密完整，又兼顾内容的新颖丰富和文字表述的通俗易懂，从而为学习者掌握市场营销学的原理和方法提供了便利。

我相信，《现代市场营销学》一书的出版，将对我国市场营销理论研究和企业营销水平的提高做出积极贡献。

夏 光 仁

一九九四年九月于中国人民大学

（夏光仁系北京中新企业管理学院院长

中国人民大学教授）

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销学是一门新兴的应用科学	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和内容结构	(5)
第三节 市场营销学的研究方法	(10)
第四节 市场营销学的产生、发展与传播	(12)
第二章 市场和市场营销	(18)
第一节 市场的概念和构成	(18)
第二节 市场的功能和类型	(24)
第三节 企业与市场营销	(34)
第四节 市场营销观念的演进与比较	(40)
案例一 转变观念，在竞争中求发展 ——襄樊市制漆总厂的市场营销观念	(47)
第三章 市场营销环境	(51)
第一节 营销机会与环境	(51)
第二节 政治与法律环境	(56)
第三节 经济与技术环境	(60)
第四节 社会文化与人口环境	(69)
第五节 企业营销的微观环境	(73)
案例二 依法治厂、依法管理 创造良好的企业外部环境	(78)
第四章 消费者需要与购买行为	(83)

第一节	消费品市场与消费者需要	(83)
第二节	消费者需要的形态与结构	(90)
第三节	影响消费者购买行为的主要因素	(96)
第四节	消费者的购买决策过程	(103)
第五章	市场营销信息系统与调查、预测	(111)
第一节	企业营销与信息	(111)
第二节	市场营销信息系统	(113)
第三节	市场调查	(116)
第四节	市场预测	(130)
第六章	市场细分与目标市场选择	(139)
第一节	市场细分	(139)
第二节	目标市场选择	(157)
第三节	目标市场营销策略	(160)
第七章	市场营销战略	(167)
第一节	市场营销组合	(167)
第二节	市场营销战略	(174)
第八章	产品策略	(184)
第一节	产品与产品分类	(184)
第二节	产品组合策略	(190)
第三节	产品生命周期策略	(202)
第四节	新产品开发策略	(211)
第五节	产品品牌、商标与包装策略	(216)
案例三	襄樊市制漆总厂的产品整体设计决策	(225)

第九章 价格策略	(227)
第一节 商品价格的基础和影响商品定价 的主要因素.....	(227)
第二节 定价目标.....	(236)
第三节 定价方法与定价程序.....	(240)
第四节 定价技巧.....	(247)
第五节 价格调整.....	(254)
第十章 渠道策略	(259)
第一节 市场营销渠道模式与结构.....	(259)
第二节 生产商的渠道策略.....	(265)
第三节 中间商的渠道决策.....	(275)
第四节 市场营销渠道发展动态.....	(289)
案例四 货畅其流 ——襄樊市制漆总厂的分销 渠道策略.....	(293)
第十一章 促进销售策略	(296)
第一节 促销组合.....	(296)
第二节 人员推销.....	(303)
第三节 营业推广.....	(311)
第四节 公共关系.....	(316)
第五节 广告促销.....	(319)
第十二章 国际市场营销	(330)
第一节 国际市场营销概述.....	(330)
第二节 国际市场营销环境.....	(334)

第三节	国际市场营销方式·····	(339)
第四节	国际市场营销策略·····	(343)
第十三章	市场营销计划·····	(352)
第一节	企业计划工作的演进过程·····	(352)
第二节	营销计划的种类·····	(354)
第三节	营销计划的性质与内容·····	(357)
第四节	编制营销计划的程序·····	(367)
第十四章	市场营销组织与控制·····	(371)
第一节	企业市场营销分析与评价·····	(371)
第二节	市场营销组织·····	(379)
第三节	市场营销控制·····	(389)
主要参考文献 ·····		(397)
后 记 ·····		(398)

第一章 市场营销学概述

第一节 市场营销学是一门新兴的应用科学

改革的大潮卷走了中国消费者手中五颜六色的购物票证，却给生产者和经营者带来无限的烦恼。“形势大好，买卖难做”。市场竞争愈演愈烈，再也没有产品经济的平静港湾。国际大循环，商品大流动，仿佛大海的波涛汹涌澎湃，猛烈冲击着搞了几十年产品经济的中国大小企业，迫使他们放弃传统经营，面向市场，依赖市场，以市场为导向，开展现代市场营销，以新的姿态踏上市场竞争这一不流血的战场，以新的思考去面对市场的挑战。这种新的形势，对企业市场营销提出了更高的要求：当代企业的市场营销不仅需要科学理论指导，而且它本身已经发展成为一门新兴的应用科学。它与小生产的传统经营和我国传统的经济体制下的经营是根本不同的。

一、现代市场营销与传统经营的区别

无论社会经济形态如何，人们从事生产和交换的经济活动，总是在一定的组织形式中进行的。采取什么样的组织形式，则主要取决于当时的生产力发展水平。

小生产者的传统经营，是商品经济不发达的产物，是自给性生产占主导地位的经营形式。小生产者进行生产和交换的主要目的，是为了满足自己生活和再生产的需要，就是专门以媒介或满

足他人需要为目标的传统的商业经营者，也受着小手工业生产方式或经营方式的严重制约。小生产者传统经营方式的最大特点是：习惯于按部就班行事，囿于因袭传统经验，不愿改革，求稳怕乱，害怕竞争，目光短浅，容易固步自封。这种经营方式，对外不求开拓，不讲协作，总想“万事不求人”。而在一些较大的生产经营单位里，又存在着封建衙门式的管理方法，内部机构多，大小官吏多，不懂业务的多，甩手掌柜多，官僚主义严重，劳动效率低下。这种封建式的管理思想与小生产者的管理思想混在一起，对社会生产的发展，起了更为有害的作用。上述传统营销思想，由于历史悠久，影响深远，至今在我国某些企业的领导人员和一些营销管理人员中仍有不同程度的反映。它是建设社会主义市场经济的一个严重障碍，需要我们在学习和实践中不断破除与肃清。

现代企业的市场营销，是商品经济高度发达的产物，是社会化大生产的一种组织经营形式。现代企业进行生产和交换的目的，不是为了自身的需要，而是为了满足市场的需要；同时也是为了盈利，求得企业的生存和发展。现代企业经营方式的最大特点，就是具有强烈的市场观念。生产经营面向市场，企业的一切经营活动都是也必须是以市场为导向。这与我国传统的经济体制下的企业经营也是根本不同的。在过去相当长的一段时间内，在传统经济体制下，由于政企职责不分，企业的生产和销售活动均由政府主管部门统死，财政上也由国家统收统支，企业，特别是生产企业几乎不存在任何真正意义的市场营销活动。

党的十一届三中全会，掀开了我国经济发展和改革开放的新篇章。以邓小平同志 1992 年春天南巡谈话和党的十四大为标志，我国经济发展和改革开放进入了一个新的历史阶段：建立社会主义市场经济体制阶段。

过去的十多年，随着经济体制改革的进展，企业正在由行政机构的附属物向自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变；

产品经济的国家计划管理体制正在向引进市场机制的社会主义市场经济体制转变；条块分割、互相封锁的封闭性市场也在向竞争的、开放的市场转变；……所有这一切，尽管艰难、曲折，但都意味着企业正在成为庞大而复杂的市场经济中的一个“经济细胞”，市场已成为企业生存的空间、发展的条件、竞争的战场。绝大多数企业已不可能再吃“大锅饭”，而是面临着成功的机会或失败的威胁。要成功，就必须适应不断变化着的市场环境，并对变化的环境作出正确的反应，努力使自己生产经营的产品始终保持适销对路的态势。这就要求企业的主管部门和企业领导者、营销管理者努力转换企业经营机制，从传统经济体制之下转换到市场经济体制之下，从政企不分变为政企分开，从不自主经营和自负盈亏变为自主经营和自负盈亏。他们必须讲求经济核算，重视价值，注重效益；重视知识，讲求创新，善于吸收最新科技成就；反对保守，愿意改革，敢于竞争，善于开拓；时效观念强烈，有战略眼光；企业内部分工明确，又密切合作，制度严明；充分发挥各种专业人员的聪明才干，在企业内建立灵敏、精干的生产经营指挥系统和科学开发体系，不断提高企业素质，取得更好的投资效果和经济效益。企业外部，不仅有广泛的协作网，而且还有不断发展的跨行业、跨国家的广泛联合形式和市场交换关系，从而促进社会生产力的更快发展。与此同时，也使市场营销的科学性，发展到一个更高的水平。

二、现代市场营销需要多方面的知识

现在，企业营销的市场环境有了很大的变化，市场竞争的广度与深度也有了很大的发展。

从广度上说，市场营销不仅突破了狭小的地域界限，而且早已越过了国家的界限；各个企业或地区市场不仅与国内市场有着密切的联系，而且与国际市场也有着千丝万缕的联系，或者说，都

在不同程度上成了世界市场的一部分。

从深度上说，市场营销不仅突破了商品交换的活动范围，而且早已突破了流通领域而深入到了社会再生产过程的各个方面。各个行业、各个企业的经营以至各个单位的工作，也都与市场有着非常密切的联系。企业内部的管理关系、管理过程、营销范围、营销品种、服务项目等，也有了很大的变化，市场功能也有了很大的发展，因而现代的市场营销，也就越来越需要多学科的知识 and 专门的学问了。尤其在当代国际市场上，市场竞争已成为一种激烈的“商战”。它不仅仅是商品质量与价格的激烈竞争，而且是商品主人之间的知识水平、智力结构、决策能力、进取精神、营销战略、信息传递、技术水平、资金力量、企业信誉、服务质量等方面的全方位竞争。

因此，作为企业的领导者、营销管理者，就必须是开拓型的现代企业家，不但要有强烈的建设社会主义的事业心、责任感，还必须掌握多方面的知识。不仅应该掌握党的方针政策和国家的政策法规，懂得马克思主义政治经济学的基本原理和部门经济学的基本知识；还必须掌握丰富的市场营销知识，精通经营之道，懂得一些会计学、统计学、物价学、经济法、预测技术、外贸实务等经济科学知识，以及一些有关的自然科学技术知识，最好再有一定的外语基础。这样，才有更大的发展潜力，才更有利于提高企业的素质和市场开拓能力。

市场营销历来是一门学问。古今中外的一些有成就的、对社会有较大贡献的商人，都是有多方面学识的、有战略眼光的工商业家。如果说在商品经济不发达的时代，凭着传统的经验因袭经营尚有可能不被淘汰的话，那么在商品经济日益发展的今天，要想在惊涛骇浪的市场海洋中驾舟前进达到预期目的，就越来越要求综合的学科知识和系统的市场营销理论做指导了。

三、现代市场营销已成为一门新兴的应用科学

现代市场营销作为一门学科从经济学中分离出来，是本世纪初在美国形成的。但是，在本世纪的前 50 年中，它的研究对象一直没有超越商品流通领域。50 年代以后，它在经济发达国家才得到迅速发展，从主要概念到基本内容发生了一系列变革，突破了流通领域的局限，而与企业经营的整体活动密切结合起来，从而把市场营销学作为一门从生产到销售的经营决策科学来研究，并得到了广泛的应用。由于社会生产力的迅速发展和企业经营的实际需要，现代市场营销学作为一门专门学科，越来越受到了许多学科的学者和企业领导人员的重视。近年来，它又吸收了经济学、企业管理学、社会学、心理学、运筹学、经济计量学、系统工程学等学科的有关成就，互相渗透，互相促进，现在已经是一门新兴的实用性很强的专门学科了。它已经不只是企业经营实践的一般经验概括和总结，而是一门企业市场营销管理学，属于工商管理学的范畴。用美国著名的市场营销学专家菲利普·考特勒 (Philip Kotler) 的话来说，它已发展成为“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。”^①

第二节 市场营销学的研究对象和内容结构

一、市场营销学的研究对象

每门学科都有其独特的研究对象，否则它就不能作为一门独立的学科而存在。研究对象关系到一门学科研究的对象领域、基

^① 菲利普·考特勒：《市场营销学原理》，1983 年英文版第 2 版序言。

本内容和发展方向问题。市场营销学，作为一门独立的学科，不但必须有自己独立的学科体系，而且必须有与其它经济学科或管理学科不同的科学分工。因而，在市场营销学的教材建设中，探讨与明确本学科的研究对象是非常必要的。现代市场营销学，是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它着重研究买方市场条件下卖方（企业）的市场营销管理问题，即着重研究卖方（企业）在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。这就是说，现代市场营销学是一门企业市场营销管理学，其研究对象是：企业（卖方）在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系及市场营销活动过程，提高企业经营效益，实现企业目标。

“市场营销学”这一学科的名称是由英文 Marketing 一词翻译而来的。由于对这个词的理解不同，所以译名也不相同，多数译作《市场学》（这个译名较早较多，因而也颇为流行），有的则译作《销售学》、《市场营销学》、《市场行销学》、《市场经营学》、《市场销售学》、《行销管理》等。我们认为，《市场学》这一译名是不确切的，并不符合动态的 Marketing 一词的涵义，也很容易使人产生错觉，误以为这门学科是研究整个市场问题的，是一门经济科学或贸易经济学（事实上已有不少人产生了这种错觉）。应当指出，“市场营销学”这门学科并不是包容所有市场问题（诸如流通、供求关系、价值规律、市场体系、市场机制、市场控制等）的学科，而只是研究企业市场营销管理及其策略的学科。它的研究对象不是市场，而是与市场相关联的企业营销活动过程（包括企业为占领市场、扩大销售而进行的一切经济活动）。它的基本出发点是企业，是从卖方企业的角度研究市场经营问题的。所以，这

门学科译为《市场营销学》要比译为《市场学》恰当得多。

我们更难以赞同将这门学科译为《销售学》。因为“销售”一词的内涵和外延都不足以包容企业的全部经营活动。市场营销(Marketing)和推销(Selling)或销售(Sale)不是同义语。市场营销是一个涵义更广的概念。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、销售促进、人员推销、售后服务等等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,并且不是现代企业市场营销活动的最重要部分。菲利普·考特勒指出:“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。推销是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。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。”^①正因为这样,所以美国企业管理权威彼得·杜鲁克(Peter F·Drucker)说:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”^②

这就是说,现代企业的市场营销不仅包括企业的产品销售过程,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)和销售后活动(如产品出售后在一定时期内包修、包退、包换,收集反馈信息等)。也就是说,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。这样,市场也就由生产过程的终点变成了生产过程的起点,并主导了再生产的全过程。因此,我们认为,为了较好地表达这门学科的基本内容和Marketing一词的丰富涵义,并与市场科学的其他分支学科

① 菲利普·考特勒:《市场学原理》第1版,第4—5页。

② 彼得·杜鲁克:《管理、任务、职责和实践》,1973年版,第64—65页。

在名称上有显著区别，还是译作《市场营销学》为好。

二、市场营销学的内容结构

市场营销的基本观念是企业的一切经济活动都必须以消费者（或用户）的需要为转移，企业只能生产那些适销对路、能卖得掉的东西。企业的利润等目标能否实现，企业能否在激烈竞争和瞬息万变的市场上求得长期生存和发展，归根到底取决于消费者（或用户）是否购买本企业的产品。因此，市场营销学的全部研究都是围绕产品适销对路、扩大市场销售而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心观念是：企业必须面向市场，面向消费者，必须适应不断变化的市场环境并及时作出正确的反应；必须不断地为消费者（或用户）提供能满足其需求和欲望的物质产品和劳务，并且要用最少的费用、最快的速度将产品送到消费者（或用户）手中；在满足消费者（或用户）需求和欲望的基础上，实现企业目标。

一门学科的研究内容，是由对该学科研究对象的理解而确定的。不同专家或不同学派的理解及其著作的内容体系，自然会有较大的区别。但是，市场营销学的核心部分或主要内容仍然是比较稳定的。

从上述基本认识出发，我们认为，市场营销学的主要内容大体上可归纳为以下三大部分，而且各部分之间的内容也是相互渗透的：

（一）市场营销的理论部分

主要包括市场营销观念、环境与市场分析、市场细分、目标市场、消费者需求研究和购买行为等。这部分内容主要研究企业与市场的关系，分析市场营销环境，研究消费者需求和购买行为。进而研究企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁，制订企业的发展战略和营销战略，研究企业进行市场细分和目标市场选择