

现代 市场营销学

夏光仁 贾建华 王正选 主编

北京工业大学出版社

现代市场营销学

主编 夏光仁 贾建华
王正选

Im1971/6



北京工业大学出版社

内 容 提 要

本书是根据广大读者学习和掌握市场营销理论和实务的需要,以通俗、易懂的形式,全面、详细地介绍了当代西方市场学的主要内容。该书在积极吸收西方市场营销科学成果的基础上,注意结合我国的具体实际,对如何把西方市场营销理论应用到我国做了详细的介绍。此外,还特别详细地介绍了市场营销中不可缺少的,但目前在市场学中介绍较少的信息管理、公共关系、国际营销等方面的知识。这样,便于读者全面掌握市场营销知识。

该书可作为大专院校教学用书,也可供工商企业管理人员和从事市场销售活动的业务人员参考。

现代市场营销学

复光仁 贾建华 王正选 编

*

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

北京通县燕山印刷厂印刷

*

1991年2月第1版 1991年2月第1次印刷

787×1092毫米, 32开本 9印张 200千字

印数: 1~7000册

ISBN7-5639-0112-4/F·3

定价: 3.90元

编者的话

《现代市场营销学》是为经济管理专业、工科专业学生学习市场学和为满足工商企业培训市场营销专业人员的需要而编写的。

本书在中国人民大学夏光仁教授的具体关心和指导下，由北京工业大学经济管理学院（原中国人民大学一分校）商业经济管理系贾建华（第1章）、王正选（第6、9章）、张卫星（第4、7、8章）、孙建英（第3章）、赵爱琴（第5章）、宋雅玲（第12章）、巩春生（第11章）、彭亚巍（第2章）、朱杰、王波（第10章）编写。

《现代市场营销学》初稿写成后，曾在北京燕山石化总公司供销系统干部培训班和本院教学试用，并广泛征求了意见，作了不少修改。

欢迎广大读者提出宝贵意见。

编 者

一九九〇年十二月

目 录

第一章 市场与市场营销	(1)
第一节 市场的产生与发展.....	(1)
第二节 市场的类型和作用.....	(4)
第三节 社会主义条件下的市场竞争.....	(10)
第四节 现代市场环境 with 市场营销观念.....	(16)
第五节 市场营销组合.....	(21)
第二章 营销战略、组织与控制	(24)
第一节 战略目标与营销计划.....	(24)
第二节 市场营销组织与控制.....	(31)
第三章 营销调研与市场预测	(38)
第一节 市场调查.....	(38)
第二节 市场预测.....	(46)
第四章 市场信息的分析与运用	(66)
第一节 信息概论.....	(66)
第二节 信息搜集的内容与途径.....	(72)
第三节 信息与销售.....	(90)
第五章 影响消费者行为的因素分析	(101)
第一节 影响消费者行为的经济因素.....	(101)
第二节 影响消费行为的社会因素.....	(103)
第三节 影响消费者行为的心理因素.....	(111)
第六章 市场细分化与确定目标市场	(124)
第一节 市场细分概述.....	(124)

第二节	市场细分化的方法·····	(128)
第三节	确定目标市场·····	(133)
第七章	产品策略 ·····	(139)
第一节	产品的含义·····	(139)
第二节	产品生命周期理论·····	(141)
第三节	产品策略的选择·····	(148)
第四节	新产品发展策略·····	(153)
第五节	淘汰疲软产品的决策·····	(158)
第六节	与产品相关的策略·····	(160)
第八章	定价策略 ·····	(168)
第一节	定价的基本程序·····	(168)
第二节	确定定价目标·····	(172)
第三节	定价策略·····	(174)
第四节	价格的调整与定价技巧·····	(178)
第五节	企业变价与应变措施·····	(185)
第九章	渠道策略 ·····	(191)
第一节	流通渠道概述·····	(192)
第二节	渠道决策·····	(196)
第三节	批发与零售·····	(202)
第十章	促销策略 ·····	(207)
第一节	促销的实质和手段·····	(207)
第二节	促销组合·····	(210)
第三节	人员推销·····	(213)
第四节	营业推广·····	(222)
第五节	广告促销·····	(225)
第十一章	市场营销中的公共关系 ·····	(238)
第一节	公共关系与市场营销的关系·····	(238)

第二节	企业如何从事公共关系活动.....	(247)
第十二章	国际市场营销.....	(255)
第一节	国际市场营销概述.....	(255)
第二节	国际市场营销环境.....	(259)
第三节	国际市场调研与决策.....	(263)
第四节	国际营销策略组合.....	(268)
第五节	国际市场营销组织机构.....	(278)
主要参考文献		(280)

第一章 市场与市场营销

第一节 市场的产生和发展

市场是商品经济的范畴。哪里有商品生产，哪里就有市场，这是大家共同承认的。

但什么是市场？人们有着不同的认识。

有人认为市场是人们进行商品交换的场所。所以，把诸如城乡的集市、城市和集镇的商业街道以及其他人们集中进行交易活动的场所、地点都叫做市场。

有人认为市场就是指产品的销路。所以，把有没有购买力和购买力有多大，能否销售和销售多少产品的销路叫做市场。

有人认为市场是商品交换关系的总和，即一切商品买卖的总称。因为在商品生产存在的条件下，由于社会分工，每个独立的生产者都进行商品生产，他们把自己所生产的产品供给别的生产者，同时为了满足自己生产和生活的需要，又必须向别的生产者购买商品。这样，就形成了商品供应和商品需求，并且在两者交互作用中形成了实现社会商品交换的商品流通，也就形成了市场。这市场规模的大小，取决于生产的商品性程度和社会化分工程度。所以，把一定时间、地点条件下商品交换关系的总和叫做市场。

现代工商企业进行的市场营销活动，是把本企业向买方提供的商品与劳务、双方均能接受的交易条件、以及具有一

定需求与购买能力的人与集团的总和看作市场。

形成这个市场的基本条件是：一是市场上存在着有供交换的商品(包括货币)；二是要有卖方和买方；三是要有买卖双方都能接受的价格和交易条件。只有具备了这三个条件，才能实现商品的自愿让渡、形成现实的市场。市场交易活动中，有生产者、消费者和中间商。他们在市场商品交换中的地位和作用、参加交换的目的和要求都各不相同，都有各自不同的经济利益。正确处理交易活动参加者的经济利益关系是保证商品交换顺利进行的重要条件。商人参加市场交易活动，沟通了生产者和消费者的联系，也付出了一定活劳动和物化劳动。除了要补偿他们的劳动耗费外，还要使他们有一定的利润收入，从而更好地调动商人的积极性。

那么，市场是怎样产生和发展起来的呢？

人类社会处于原始社会蒙昧时代时，由于当时社会生产力水平低下，人类劳动所得的产品只能够维持最低限度的生活，难有剩余，不可能用来进行商品交换，当然就不存在市场。

人类经过同自然界长期的斗争，渡过了蒙昧时代，进入了原始社会的野蛮时代。这时，社会生产力已大有提高，游牧部落从野蛮人群中脱离出来，进入农业部落后，人们除了生产自身消费的产品外，还有一定的剩余产品可以用来交换，这就是我们常说的原始市场。

随着人类社会第二次大分工和私有制的产生，随着货币的出现，社会分工中商人的出现，市场的范围不断扩大，市场已不单纯是商品交换的场所，已经演变成为泛指商品流通，反映商品交换的总和。反映了社会生产力水平，也推动着社会生产力、商品经济的进一步发展。

在当代资本主义社会中，市场已主宰了资本主义经济的一切，市场的需求，牵扯着资本主义社会中的每一根神经，使得每一个企业，每一个家庭都关心市场，研究市场。市场能使企业发展，也能使企业倒闭，它是资本主义经济的“调节器”，操纵着资本主义经济的发展。资本主义企业的经营家们都是凭借市场这个“晴雨表”来调整自己的活动。资本主义的这种市场经济秩序，促进着资本主义社会再生产的进行，也使资本主义经济付出了昂贵的代价。

在我国，过去我们长期处于封建社会，商品经济很不发达，自然经济占统治地位，市场没能得到长足的发展，交换是有限的，市场也比较狭小，直到清末民初，除了沿海少数城市的市场比较发达外，内陆市场是闭塞狭小落后的。

在国民党统治时期，我国处于半封建、半殖民地的社会，经济极端落后、商品经济很不发达。帝国主义、官僚资本、封建势力通过市场残酷压榨和剥削着广大劳动人民。从1937年至1949年的12年里，通货增加1千400多亿倍，物价上涨85千多亿倍，到全国解放前夕，工农业生产凋蔽，物资极端贫乏，人民怨声载道，市场成为投机倒把、囤积居奇、哄抬物价、追逐暴利的冒险家“乐园”。

新中国成立后，在中国共产党和人民政府领导下，通过废除帝国主义在华特权，没收、接管或收买了他们在华的企业，收回海关管理权，并实行独立自主的关税政策和对外贸易体制；没收了官僚资本，并把它变成全民所有制的国有经济；实行土地改革，消灭了封建主义的经济基础；以及大力发展集体所有制商业，广泛开展城乡物资交流和地区间商品流通，使社会主义的统一市场初步建立起来。

社会主义市场同资本主义市场有着本质的区别，资本主

义市场是以私有制为基础的竞争和无政府状态的自由市场，是受资本主义基本经济规律、价值规律等自发调节的，是为资本占有者攫取最大限度的垄断利润服务的。我国市场是以国有经济为主导，公有制为基础的计划经济和市场调节相结合的社会主义市场，它坚持在国家统一计划指导下，运用价值规律和经济手段，并发挥市场调节的作用，把市场搞活，为促进工农业生产、社会主义建设的发展，促进各类企业在根本利益一致下的市场竞争，为满足广大城乡人民物质文化生活日益提高服务。

社会主义市场的上述优越性是可能实现的，在我国四十年社会主义建设的实践中，我们有不少成功的经验，也有一定的教训，我们应该很好地总结，从而更好地利用市场，促进企业间竞争，调动工商企业的生产、经营积极性，利用市场发挥各种经济杠杆的作用来调节各方面的经济利益，利用市场按经济区域来发展社会主义商品流通，使社会主义市场更好地为人民服务、促进国民经济持续发展。

第二节 市场的类型和作用

市场，作为一个整体，是由不同类型的市场构成的，我们从不同的角度进行分析，有多种多样的市场划分方法。认识各种类型的市场及其特点，对于现代企业开展市场营销活动意义尤为重大。企业如能根据自己经营的范围和服务对象，对市场进行深入研究和分析，选择适于本企业的目标市场，就有利于掌握市场和占领市场。

一、私有制条件下市场的类型

在以私有制为基础的商品经济中，市场可以分为三类

型：

（一）完全竞争性市场

在这种市场中，买者和卖者参加市场交易活动都有完全的自由，价值规律得到充分贯彻，价格自发地调节着商品的供求。在当代资本主义国家中除少数农产品外，已不多见。

（二）完全垄断性市场

在这种市场中，价值规律与供求规律的作用已受到很大限制。这种市场在现代资本主义国家中，除一些公用事业象电力、邮电、自来水、铁路等由国家垄断经营外，也很少见。

（三）不完全竞争性市场

这是介于完全竞争性与完全垄断性之间的市场，即在竞争中不排除某些方面的垄断，而在垄断中同时存在剧烈的竞争。这是当代资本主义社会里大量存在的一种市场类型。在这类市场中，价值规律发挥很大作用，并在更大程度上受剩余价值规律支配。

二、我国社会主义条件下的市场

（一）根据国家计划管理的程度不同，可分为：直接计划市场、间接性计划市场和自由市场。

1. 直接计划市场，是指对于关系国计民生十分重大的生产资料和消费资料，一般由国家规定指令性价格，生产和流通都由国家下达指令性计划加以安排。

2. 间接计划市场，是指国家不直接下达指令性的计划指标，只下达指导性计划和规定价格幅度，主要运用经济杠杆加以引导的各种商品交换活动。这类市场上的生产和流通都是在国家计划指导下进行，企业有一定的生产经营自主权。

3. 自由市场，是指完全由市场调节的生产和流通，主

要是部分农副产品、日用小商品和服务修理行业的劳务活动。国家不下达计划，也不规定价格，企业可根据市场供求的变化灵活地自行安排生产。其生产、流通及价格的形成，由市场机制自发地调节，价值规律和供求规律可以较为充分地发挥作用，但国家要通过政策法令和工商行政工作加强管理。

(二) 根据满足消费需求的不同，即按经济用途划分，可分为：生活资料市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场等。

1. 生活资料市场，指用来满足人民物质和文化生活需要的那部分商品经营活动的市场，它是我国市场的重要组成部分，在我国社会商品流转总额中，占有很大的比重，与人民群众的生活有着密切的直接关系。这个市场经营的范围十分广泛，也十分复杂，涉及到广大人民群众物质生活和文化生活的所有需求，包括了消费者吃、穿、用、烧、住、行各个方面。其中仅就用的一项，就又分为：日用小商品、一般消费品、高级消费品、耐用消费品等多种。由于生活资料市场在我国国民经济中的重要地位，所以，现代工商企业必须认真地研究生活资料市场，把生产和供应各种适销对路的生活资料商品工作做好，以保证满足广大消费者日益增长的物质和文化生活的需要。

2. 生产资料市场，指那些用来满足人们的生产消费而从事的生产资料商品经营活动的市场。人们通常把用于物质生产过程中的劳动手段和劳动对象，像机器设备、机械工具、生产用原材料、辅助材料叫生产资料。这个市场也是我国市场的重要组成部分，对国民经济发展有重要影响。它的发展状况直接影响到工农业生产的发展。它的购买者大部分

是工农业生产者。企业集体购买是主要形式。它的规模，无论是实物量还是价值量都超过生活资料市场。我国的生产资料市场具有独特的管理体制，过去和现在都在较大程度上实行以产品分配调拨为主要形式的流通体制，市场经营的计划性强。今后，随着改革开放的深入进行，生产资料将会更大程度地按商品和市场原则经营，生产资料市场也必将更加活跃起来。

3. 服务市场，通常是指那些以劳务来满足消费者或用户需要的经济领域，一般不涉及产品的转移，主要是劳务。它的范围是极其广泛的。一般包括：文化教育服务、公共事业服务、交通运输服务、医疗卫生服务、饮食服务、修理服务、旅游服务、以及广告、娱乐、仓储等服务领域。在现代社会，服务市场对于人民生活的关系将会愈来愈紧密，对于国民经济发展的影响也将愈来愈大。我国在过去较长时间里，对服务市场重视不够，研究得很少，在一定程度上影响了社会发展和人民物质文化生活的满足。改革开放以后，这个市场正在逐步被重视起来，我们期待这个市场能更加迅速地发展起来。

4. 金融市场，指进行资金交易的经济领域。它内部又分为国内金融市场和国际金融市场二部分，每部分里又存在着黄金市场、白银市场、债券市场、信贷市场等多种形式。参加资金交易的主要是银行、保险公司、金融咨询以及众多企业和各类经济组织，广大人民群众也同金融市场有密切接触。目前，如何更好地发挥金融市场的作用，充分吸收国内外资金，抑制通货膨胀，不断提高资金的使用效益，已成为我国经济发展中的一个重要的问题。

5. 技术市场，指那些把技术或技术成果做为交换对象进

行交易的经济领域。它同一般商品贸易不同，它交换的不是单纯“物质产品”，而是把技术图纸、技术资料、技术经验、技术成果经过特殊传授后交换出去。另外，它的交易过程需要较长时间，必须等到技术输入方完全掌握该项技术，交易才算完成。交易中技术的所有权并不随买卖过程而转移，技术输出者仍有权继续使用该项技术，也可以多次出售同一技术，而技术引进者则要受到一定的约束，不得把技术转卖或扩散给第三者。技术市场是我国市场的重要组成部分，它与其它市场存在相互依存和相互制约的关系。目前，我国技术市场还刚刚开始，规模也很小，还没有引起大多数人的重视，随着今后我国经济体制改革和对外开放的深入，这个市场必将得到大的发展，为我国经济的发展发挥重要的作用。

上述市场的划分还不完全，还可以按流通区域划分，分为国际市场和国内市场。（其中国内市场又可分为城市市场、农村市场等）；还可按流通环节划分，分为批发市场、零售市场；按消费者对象划分，分为老年人市场、成年人市场、妇女市场、儿童市场等等。总之，各种不同的市场都有不同的特点和内容，工商企业必须结合自己的业务特点，对市场做出正确的分析和理解，才能把自己的市场营销活动有效地开展起来。

三、市场的作用

市场对社会经济、对工商企业经济活动都产生着深刻的影响，作用是巨大的。这个作用主要是通过市场机制诸多因素的相互影响过程来实现的。

市场机制，一般指市场的机体和它自身运动产生的对经济的制导作用而言。再具体些讲，就是市场上经常会出现商品供求关系变动、商品价格变动，这些变化会引起参予市场

活动的各类企业的产品销路、经营利润等的变化，会引起企业间竞争，刺激生产者更快地采用新技术、新工艺，不断提高产品质量，不断地适应市场的变化，从而促使全社会的生产和流通受市场需要的制约和控制。正是这种市场机制作用，把商品生产者和经营者的物资利益紧密地联系在一起。

市场通过市场机制对社会经济、对工商企业经济活动所产生的作用，具体表现在以下三个方面：

（一）市场是连接社会生产与需要之间的桥梁和纽带

在商品经济条件下，社会再生产各个环节都离不开市场。生产部门生产的产品要通过市场的出售，使商品资金转化成货币资金，才有可能继续生产和扩大再生产，继续生产所需要的生产资料和生活资料也必须通过市场才能得到满足；国民收入的分配与再分配的实现也必须依赖于市场，因为消费者需要的商品也必须通过市场才能购买到。所以说，没有市场，生产就不能转化为消费，社会再生产就无法顺利进行；没有市场，人民群众生活的需要就不能满足，人民生活的安定与全社会的安定就无法实现。市场繁荣昌盛，就能推动着国民经济其它领域更快地发展，促进社会主义现代化的进程。

（二）市场是国民经济状况的综合反映

市场是一面镜子，它能及时地反映国民经济的发展状况，把各方面的经济信息及时反映出来，为我们科学合理地制定国民经济发展计划提供依据，并引导人们按市场需要来调节生产和调节需求，从而促进国民经济有计划、按比例、协调地发展。

（三）市场是竞争的场所

在社会主义商品经济条件下，每个企业、每一种产品、都要在市场竞争中接受市场的检验。如果生产与经营的商品美观适用、性能优良、物美价廉、又掌握有先进的科学技术，这种商品就能在市场上站得住，受到用户的欢迎，反之，就要在市场中遭到淘汰。这种由市场机制形成的强大的外来压力，会迫使生产与经营企业努力改进工艺技术，降低成本，提高劳动效率，使自己的产品在这方面都能不断地去适应市场提出的新要求。市场竞争的结果必然是优胜劣汰，从而不断推动全社会的科学技术和生产力水平向前发展。

市场上上述的积极作用应该给予正确引导，如果一味强调自由竞争，也会在一定程度上出现经济工作的盲目性，甚至导致垄断，导致对生产企业和众多用户在经济上的强制。我们应该很好地利用社会主义有计划商品经济制度的优越性，在充分发挥市场作用的同时，把计划经济和市场调节相结合的工作做好，使市场在社会主义经济发展过程中的作用发挥的更好、更健康。

第三节 社会主义条件下的市场竞争

一、市场竞争的必要性

竞争，是商品经济条件下市场上一种必然现象。这里，有卖主之间争夺销路的竞争，有买主之间争夺商品货源的竞争，还有买卖双方讨价与还价的竞争。参与市场营销活动的各方面为了取得较好的市场条件，谋取更大的经济利益，必然要相互竞争。马克思在分析简单商品经济阶段时就曾指出：“社会分工则使独立的商品生产者互相对立，他们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威”。^①当资本主义发展