

# 现代市场 营销学

——理论、实务与案例

欧国立 主编



北京科学技术出版社

# 现代市场营销学

——理论、实务与案例

欧国立 主编

Jm20/04

北京科学技术出版社

(京) 新登字 207 号

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销学：理论、实务与案例/欧国立主编. 北京：北京  
科学技术出版社，1994

ISBN 7-5304-1627-8

I. 现… I. 欧… III. 市场经营学 IV. F713.5

北京科学技术出版社出版  
(北京西直门南大街 16 号)

邮政编码 100035

各地新华书店经销

标准出版社印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 10 印张 266 千字

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—5 000 册

定价：12.90 元

# 前 言

改革开放以来，我国社会经济面貌发生了巨大变化。经济体制改革已经由表及里，逐渐走向深层。经济运行模式已经由过去的计划管理体制逐步向市场经济过渡。

发展市场经济需要“市场营销学”。市场营销学是研究企业生产、经营方略，研究企业在纷繁的市场环境条件下求得生存与发展的科学，是现代企业家和各类营销人员必需学习和掌握的知识。正因为如此，学习市场营销学在我国已经形成一种热潮，吸引着越来越多的人。

本书在编写过程中参考了大量中外有关论著，力图在内容和形式上有一个新的发展。在内容安排上增添了一部分案例，意在使学习和参阅者了解一些营销案例方面的知识，抛砖引玉。由于篇幅所限，我们只能列入很少案例。今后我们将在这方面做更多的工作，以满足读者。

此书适用于学习该课程的高校学生、企业领导和管理人员，以及各类市场营销人员。对于想了解这方面知识的读者来说，也是一本适宜的参考书籍。

由于水平所限，加上市场营销实践的局限，书中一定存在许多疏漏，我们希望专家、学者和广大读者给予批评指正。

本书由欧国立主持编写，并统纂全书。各章编写分别是：欧国立（绪论、第一章、第三章、第八章、第九章、案例、附录——市场营销学主要名词术语英汉对照），彭兆琪（第二章、第四章、第十章、第十二章），文海涛（第五章）、刘宝娟（第六章）、刘天善（第七章、第十四章），孙敏（第十一章、第十三章）。

华东交通大学经济系符云同志在本书的编写过程中提出了很多宝贵意见，在此表示感谢。

编 者

1994. 3. 于北京北方交通大学

# 目 录

绪 论 市场营销学概述 .....	1
第一部分 理论与实务 .....	9

## 第一篇 市场分析

第一章 市场与市场营销 .....	11
第一节 市 场 .....	11
第二节 市场营销及其作用 .....	15
第三节 市场营销观 .....	17
第二章 市场营销环境 .....	22
第一节 企业营销与营销环境 .....	22
第二节 人口环境与经济环境 .....	25
第三节 政治及法律环境 .....	29
第四节 社会和文化环境 .....	30
第三章 消费者市场及其购买行为 .....	32
第一节 消费者市场及其购买行为特点 .....	32
第二节 消费需求与购买行为 .....	34
第三节 消费者购买行为分析 .....	38
第四节 消费者购买决策过程 .....	48
第四章 产业市场与购买行为 .....	51
第一节 产业市场及其特点 .....	51
第二节 产业市场的主要产品类别 .....	54
第三节 产业市场购买行为特点 .....	55
第四节 产业市场营销特点 .....	57

## 第二篇 市场进入

第五章 市场调查及市场预测 .....	59
---------------------	----

第一节	市场调查的意义和内容 .....	59
第二节	市场调查的方法与技术 .....	64
第三节	市场预测 .....	71
第四节	市场预测方法 .....	74
第六章	市场细分与目标市场 .....	85
第一节	市场细分的含义和作用 .....	85
第二节	消费者市场细分依据 .....	88
第三节	产业市场细分依据 .....	93
第四节	目标市场的确定及战略类型 .....	94
第五节	目标市场营销战略 .....	97
第六节	市场定位策略 .....	101
第七章	市场营销战略 .....	103
第一节	市场营销战略的含义与重要性 .....	103
第二节	市场营销战略的内容和制定程序 .....	106
第三节	营销环境分析与企业战略目标 .....	107
第四节	市场营销战略方案 .....	109

### 第三篇 市场营销组合

第八章	市场营销组合策略 .....	115
第一节	市场营销组合内容 .....	115
第二节	市场营销组合特点 .....	117
第九章	产品策略 .....	118
第一节	产品整体概念 .....	118
第二节	产品组合及产品组合策略 .....	120
第三节	产品品牌与商标 .....	124
第四节	产品包装 .....	128
第五节	产品生命周期原理 .....	129
第六节	新产品开发与推广 .....	136
第十章	价格策略 .....	141
第一节	订价的重要性 .....	141

第二节	影响订价的重要因素	142
第三节	订价目标	150
第四节	主要订价方法	153
第五节	订价策略与技巧	159
第十一章	渠道策略	164
第一节	市场营销渠道概念及特征	164
第二节	市场营销渠道类型	166
第三节	市场营销渠道策略	169
第十二章	促销策略	177
第一节	促销的作用	177
第二节	广    告	180
第三节	人员推销	187
第四节	营业推广	194
第五节	公共关系	197
第六节	促销组合	200

#### 第四篇 其它领域市场营销

第十三章	服务市场营销	202
第一节	服务产品与服务市场	202
第二节	服务市场营销的特点	207
第三节	服务市场营销策略	210
第十四章	国际市场营销	217
第一节	国际市场营销概述	217
第二节	国际市场营销环境	219
第三节	国际市场营销方式	225
第四节	国际市场营销策略	230
第二部分	案    例	241
附    录	市场营销学主要英汉词汇对照	291

# 绪 论

## 市场营销学概述





## 一、市场营销学的产生与发展

人类社会的生产实践活动促进了人类对于自然社会的认识和了解，同样，商品经济的繁荣和发展，也使得人们懂得了充分利用潜在资源，寻求最大收益的经济原理。

随着商品经济的发展，人们越来越重视生产之道、经营之道，重视积累和研究这方面的经验以及它所包含的规律，渐渐地便形成了一个专门分析和研究这方面问题的学科。美国人在这方面最先迈出了一步。1905年，美国宾夕法尼亚大学首先开设了“产品市场营销”课程，1912年，第一本《市场营销学》(marketing)在哈佛大学出版，它标志着市场营销学的产生和创立。以后，随着市场营销实践活动的发展，市场营销学的内容也在不断发展和充实，人们对它的了解和认识也在不断扩大和加深。

1937年，美国成立了“全美市场营销协会”(American Marketing Association, 缩写AMA)，这是市场营销学史上的一件大事。该协会由全美各市场营销研究机构联合组成，成为全美范围的市场营销研究中心，大批的理论家和企业家加入了这一协会。协会的成立，标志着市场营销学的理论和方法已从大学讲坛走向社会，走向企业，成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科，同时，它也为市场营销学的发展和对外传播产生了重要影响。

从二次大战结束到60年代末期，是市场营销学蓬勃发展的阶段。在这一阶段，世界政治、经济格局都发生了重大变化。世界经济，特别是一些发达国家经济有了迅速发展，买方市场的经济态势明显增强，企业的营销观念和市场营销特点有了明显转变。一切从市场出发，不断满足消费者变化的需求已成为企业生产经营的根本点和出发点。在这一阶段，有关市场营销的论著大量出现，同时也提出了大量新概念、新观点和新内容，为该学科注入了强大营养和生机。

从70年代至今，市场营销学的发展又进入了一个新的阶段。它通过汲取其它学科领域的精华，总结现代经济条件下市场营销

实践经验，不断充实自己和完善了自己。正如美国著名市场营销学家菲利普·科特勒所说，市场营销学已经发展成为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科。”\*同时，它也是一门集理论性、实务性于一身的学科。

今天，世界上许多国家，特别是经济发达国家，市场营销学所论述的理论、思想、方法和策略已经成为工商界人士所必须具备的专业知识，它对于提高企业的市场营销筹划和经营管理水平都产生了深刻的影响。

在美国和西方发达国家，人们普遍认为，不懂得市场营销学，就无法真正、有效参与企业领导和企业市场营销策划活动，也就不可能成为一个成功的企业家。所以这门学科在这些国家受到高度重视，并成为培养高级工商管理人员的必修课程。

1933年，第一本市场营销学方面的书籍由上海复旦大学丁馨伯教授编译，并在我国出版，它标志着市场营销学的内容正式传入我国。然而，由于种种原因，这门学科曾一度遭受冷遇而几乎销声匿迹。

改革开放以来，随着我国商品经济的不断发展，人们对这门学科又重新开始重视起来，对于它在指导企业生产经营实践活动中所具有的意义和功效也有了越来越深刻的认识。现在，越来越多的人热衷于对这门学科的研究和学习，而越来越多的企业已经运用相关理论、策略和方法使企业获得成功，这门学科在企业市场营销实践中显示出了强大的生命力。目前，我国高等院校普遍开设了这一课程，大量的论文、专著不断涌现，市场营销学正在我国迅速传播。

## 二、市场营销学的研究对象与基本内容

市场营销学译自英文“marketing”一词，有人把它译为“市场学”、“销售学”、“市场经营学”和“市场作业学”等，最常见

---

\* 摘自《市场营销学原理》(Principles of Marketing) 菲利普·科特勒著。

的还是“市场学”。然而，“市场学”的译法并不确切，不能反映和表达具有动态意义的“marketing”的内在涵义。从研究范围上来讲，这门学科并不包含所有的市场问题，譬如市场体系、市场机制和市场调控等，而只是研究企业如何在变化的环境当中有效地开展营销活动以及为此应采用的战略，策略和措施，它是从卖方，即从企业和生产者角度来研究和认识生产经营问题的。如果叫“销售学”，那么它所表达的意义过于狭小，不足以反映企业整体的生产经营活动过程。现代市场营销是一个具有多项内含的活动，销售仅仅是这一活动中的一项，而不是全部。至于叫“市场经营学”、“市场作业学”虽然在意义上已经比较接近，但比起“市场营销学”还是略显不足\*。

每一门学科都有自己特定的研究对象，它是对学科内容的概括与抽象。现代市场营销着重研究企业在动态市场上如何有效地管理和运作其市场营销活动，提高企业经营效益，实现企业预定目标，它的研究对象是企业的整体市场营销活动及其规律性。具体来说，就是以满足消费者需求为中心，以获得利润为目的的企业市场营销运行规律、营销战略、策略以及相关的一些问题。

现代市场营销学研究的基本内容：1. 市场分析与研究。包括市场与市场营销，市场营销宏观环境，各种市场类型及其购买行为特点，市场调查与预测等。2. 营销对象及其选择。包括市场细分及目标市场选择。3. 企业营销战略与营销策略。4. 其它领域的市场营销，如服务业市场营销、国际市场营销。

现代市场营销学具有以下两个特点：一是综合性，它汲取了包括经济学、行为科学、社会学和心理学等学科有关理论和方法，结合自身特点，形成了具有鲜明特色的学科体系。二是实践性，它所拥有的基本原理大部分来自于营销实践活动，是长期经验的总结，这些理论和方法反过来又应用在实践中，作用于实践，从而使这门学科显示出较强的实践性(实务性)，具有很强的实用价值。

---

\* 港台地区也有人称作“行销实务学”。

### 三、市场营销学的理论基础

市场营销学的理论基础包括以下几个方面：

**1. 产品供求理论** 市场是供给方和需求方的矛盾统一体。市场供给是一定时期一定价格水平下某种商品的市场供应量，它反映生产者的经济行为。市场需求是在一定时期一定价格水平下某种商品的市场需求量，它反映消费者的经济行为。在商品交换过程中，供给、需求、价格始终相互联系，相互影响，相互制约。供求间的矛盾是始终存在的，即使是供求相对平衡的市场，也存在局部的和暂时的供求不平衡。供求规律，供求与价格之间的关系是这门学科的重要理论基础。

**2. 产品价值实现理论** 产品实现问题是社会再生产的关键问题。产品能否得到实现，关键要看能否在市场顺利销售出去。市场营销学是从企业生产、流通的全过程研究产品的实现问题——最终被消费者购买和接受。

在商品经济条件下，产品是为交换而生产的，任何产品都必须实现向货币转化这一过程，这是实现产品自身价值所必须的。然而，并非所有产品都能顺利完成这一转化过程。通常，在产品向货币转化的过程中，存在以下几种情况：

(1) 虚拟转化和实际转化。虚拟转化是产品仅仅从生产领域进入到流通领域，并未被消费者买走，即并未最终进入消费领域，产品的价值没有真正实现。在生产经营中，产品的滞销、积压即是虚拟转化的表现。企业应当采取措施，努力减少虚拟转化。加速实现转化。

(2) 慢速转化和快速转化。产品向货币转化的快慢，是指产品从生产领域向消费领域转移的时间间隔。时间间隔长，表明转化速度慢，而时间间隔短，则表明转化速度快。产品转化速度的快慢反映着企业中间渠道是否通畅，产品是否畅销，它影响着企业资金的周转速度。加速这一过程，能够加速资金周转，提高企业利润。

(3) 部分转化和全部转化。部分转化是指仅有一部分产品从生产领域进入到消费领域，而其余产品则还在消费领域之外。全部转化是指产品全部被消费者购买，实现了它们的价值。

**3. 竞争理论** 竞争是商品经济条件下的客观必然现象，竞争理论也就必然是市场营销学的理论基础之一。从竞争的对象来看，有卖者之间的竞争，他们需要吸引顾客，争夺销路；有买者之间的竞争，他们需要讨好卖主，抢夺货源；有买卖双方之间的竞争，他们讨价还价，分利必得。市场状况不同，竞争的形式、竞争的程度都有所不同。改革开放以来，我国的商品经济发展很快，多数商品的买方市场态势明显增强，在这种市场环境条件下，卖者之间的竞争就显得尤为突出。

在市场营销活动中，企业间的竞争内容十分广泛，它们包括产品竞争、信息竞争、价格竞争、分销渠道竞争、广告竞争、服务竞争等等。现代市场营销要求企业间的竞争必须建立在公平、合理的基础之上，反对采用各种不正当竞争手段。目前，我国已经颁布了企业、生产者在市场竞争中必须遵从的法律——反不正当竞争法，它阐明了市场竞争的行为规范，明确指出了哪些行为属于不正当的竞争手段和现象，从而以法律的形式保证了竞争的公平和有序。

充分保证市场竞争的合理与公平，就应当努力创造以下条件：

(1) 建立公平合理的竞争环境。这需要国家在政策、法律、规章上营造一个良好的市场营销环境，打破地区封锁、地区保护，理顺各种经济关系，建立有序、规范的商品经济和公平合理的竞争环境。

(2) 确立企业独立的竞争主体地位。市场经济条件下，企业是竞争的直接参与者，是竞争主体。承认企业是竞争主体，就应当承认企业自身的经济利益，改变政企不分的状况，还权于企业，使它们成为风险和利益的共同承担者。

(3) 认真贯彻和执行有关竞争法规。通过贯彻执行竞争法规，打击不正当竞争行为，净化竞争环境，从而协调企业竞争关系，维护正常竞争秩序。



# 第一部分

## 理论与实务



