

高级市场营销学

主 编

郑林书 温力虎



中山大学出版社

高級市场营销学

主 編

郑林书 溫力虎

撰写者

<u>何永祺</u>	梁世彬	<u>陈肇斌</u>
励以京	郑林书	张 井
溫力虎	馬世駿	楊振燕
叶煜荣	易国禎	罗国民

中山大學出版社

高級市場營銷學

鄭林書 溫力虎 主編

★

中山大學出版社出版發行
廣東省財貿管理幹部學院印刷廠印刷
廣東省新華書店經銷

★

787×1092毫米 32開本 14印張 300千字
1987年8月第1版 1987年8月第1次印刷
印數：1——10000冊

ISBN7-306-00046-2/F·6

統一書號：4339·12 定價3.80元

說 明

“市場營銷學”是近年从国外引进我国的研究生产經營和市場商品流通活动規律的新兴学科。是以提高經濟效益为目的进行有效經營管理活动的决策优化最佳手段。

在我国存在着有计划的商品經濟的条件下，市場在商品經濟活动中的地位与作用已日趋重要。以研究市場为中心的市場營銷學就日益显示出它的指导企业从事商品經濟活动的重要意义。自从党的十一届三中全会以来，在党的对外“开放”和对內“搞活”經濟方針正确指导下，我国商品生产迅速发展，交换范围不断扩大，經濟发展从区域发展至全国，有的甚至进入世界市場。买方市場开始形成，并对商品的品种、质量、規格、服务等方面提出了許多新問題和新的要求，企业在經濟体制深入改革中，面临着市場竞争，原材料涨价等严重挑战，有些企业束手无策，陷入困境。許多正反方面的經驗証明，誰不重視市場營銷，把生产与市場隔离，搞“隔山买牛”，“瞎子摸象”就会在剧烈的竞争中遭到失敗，反之，誰重視市場營銷，产品适銷对路，并不断提高市場占有率，发展新产品，开拓新市場，企业就能兴旺发达。客觀现实紧迫要求我们学习、运用市場營銷學的原理去指导企业的生产經營活动，才能迅速、有效地提高企业的經營管理水平，增强竞争能力，提高經濟效益。因此，“高级市場營銷學”应运而生。

本书由郑林书、溫力虎主編，黃德鴻、梁世彬总审，分

十六讲：（1）市場营销学概論；（2）市場情报；（3）市場調查和預測；（4）消費心理；（5）产品开发；（6）产品包装与商标；（7）銷售渠道；（8）市場价格；（9）促进銷售；（10）市場营销策略；（11）企业經營决策；（12）領導科学与領導艺术；（13）积极参加国际市場竞争；（14）利用外资与引进技术；（15）特区經濟；（16）香港經濟。由专家、教授撰写（讲授），观点正确，理論与实际紧密結合，比較完整、系統化，具有开拓性。

此书适合大专院校教学人員、科研部門的专业研究人員以及企业厂长、經理和管理人員业务学习用，也可作大专院校，培訓班教学参考。

广东省企业管理协会

编辑部

广东营销学会

一九八七年六月十日

“高级市场营销学”课程及撰写人简介

序号	课程内容	撰 写 人
1	市場營銷 学 概 論	梁世彬 (广州外貿学院党委书记，广东營銷学会常务理事，中南地区市場学研究会会长、副教授)
2	市場情报	馬世駿 (广西商业专科学校企业系系主任，广西自治区政府經濟研究中心特約研究員、副教授)
3	市場調查 和 預 測	罗国民 (暨南大学商学系副主任，中南地区市場学研究会副秘书长)
4	消費心理	叶煜荣 (广东省行政管理干部学院副教授，广东營銷学会理事，广州商业經濟学会常务理事)
5	产品开发	励以京 (华南工学院管理工程系系主任，中南地区市場学研究会副会长，广东營銷学会常务理事)

序号	課程內容	撰 写 人
6	产品包裝 与 商 标	何永祺 (暨南大学经济学院商学系教授, 中国大专院校市場学教学研究會副会长, 中国商业經济学会理事)
7	銷售渠道	楊振燕 (广东商学院商学系副教授, 中南地区市場学研究会理事)
8	市場价格	易国禎 (河南財經学院商业經济系副主任、副教授)
9	促进銷售	张 井 (广东省財貿管理干部学院院长、党委書記, 中国商业經济学会理事, 省社科联常委, 广东省商业經济学会副会长兼秘书长)
10	市場營銷 策 略	溫力虎 (广东社会科学大学市場營銷学系系主任, 中南地区市場学研究会副会长兼秘书长)

序号	課程內容	撰 写 人
11	企业經營 决 策	郑林书 (中国企业管理协会理事，广东省企业管理协会秘书长，广东营销学会会长兼秘书长)
12	领导科学与 领导艺术	郑林书 (中国企业管理协会理事，广东省企业管理协会秘书长，广东营销学会会长兼秘书长)
13	积极参加 国际市場 竞争	梁世彬 (广州外贸学院党委书记，广东营销学会常务理事，中南地区市場研究会会长，副教授)
14	利用外資 与 引进技术	溫力虎 (广东社会科学大學市場營銷学系系主任，《營銷管理》杂志总編輯)
15	特区經濟	陈肇斌 (暨南大学特区研究所所长，教授)

序号	課程內容	撰 写 人
16	香港經濟	溫力虎 (广东社会科学大學市場 營銷學系系主任，广东營 銷學會常務理事、副秘書 長，中南地區市場學研 會副會長兼秘書長)

高級市場營銷學

目 录

- 第一講：市場營銷概論……………梁世彬（1）
- 第二講：市場情報……………馬世駿（15）
- 第三講：市場調查和預測……………羅國民（27）
- 第四講：消費心理……………叶煜榮（63）
- 第五講：產品開發……………勵以京（91）
- 第六講：產品包裝與商標……………何永祺（105）
- 第七講：銷售渠道……………楊振燕（139）
- 第八講：市場價格……………易國禎（173）
- 第九講：促進銷售……………張井（191）
- 第十講：市場營銷策略……………溫力虎（227）
- 第十一講：企業經營決策……………鄭林書（253）
- 第十二講：領導科學與領導藝術……………鄭林書（281）
- 第十三講：積極參加國際市場競爭……………梁世彬（299）
- 第十四講：利用外資與引進技術……………溫力虎（321）
- 第十五講：特區經濟……………陳肇斌（377）
- 第十六講：香港經濟……………溫力虎（417）

第一讲 市場营销学概論

广州对外貿易学院副院长副教授

广东营销学会常务理事

梁 世 彬

第一讲 市场营销学概论

一、市場營銷学的含义

市場營銷学（Marketing）是一門新兴的学科，它有着完整的科学体系。這門学科顾名思义是研究市場營銷的。市場是企业生产和銷售的出发点和归宿，是企业家魚跃的海洋。企业的一切營銷活动都圍繞着市場展开，市場对企业的兴衰成败具有决定性的意义。当今，在經濟上比較发达的国家里和国际市場上都堆滿商品，商品充斥着市場的每一个角落，也几乎塞滿了每一个家庭。对企业家和工厂主來說，你的商品能不能被社会承认，商品的价值能否实现，最后的检验所就在市場。因此，国内外市場的需求就好象神經中枢一样牵动着商品生产者的全身。有人深深感到“市場既是老师又是魔鬼”，“它一夜之間可以使你笑逐顏开，也可以使你跳楼”。馬克思也說過：从W—G（商品—貨幣）中存在着惊险的一跳。为了在競爭中立于不敗之地，任何一个企业都应深入了解市場，注意它的脉搏，关心它的动向，制訂相适应的營銷策略，达到企业的目标。日本产品，尤其是耐用消費品暢銷全球，举世震惊，在世界汽車市場上压倒美国，在鐘表市場上超过瑞士，东南亚也正在日本化，吉隆坡有位貿易官員曾形象地說：“我们早晨被日本索尼牌鬧鐘叫醒，起床后收听日本乐声牌收音机播放的新聞，冲一杯日本三洋咖啡厂产的咖啡……駕駛着日本丰田小轎車上班，咒罵川流不息

的駕駛着日本本田牌摩托車的人，焦躁不安地看看戴在自己手腕上的日本精工牌手表”。日本產品在國際市場上所以能長驅直入，表現出卓越的經營藝術，這是與它摸清消費者的需求和欲望，了解市場動態，重視經濟情報分不開的。日本搜集商業情報方面有兩大特點：（一）重視第一綫的情報。日本九大綜合商社在世界一百多個國家建立幾百個辦事機構，派出幾千經過訓練的人員從事情報收集工作。伊藤忠商事面對中國市場建立了龐大的信息網，不僅於1971年在總公司設立了中國室，在紐約和香港的分公司也設立了中國室。他們培養了150多個專門從事中國經濟貿易的人才，不少人被稱為“中國通”。這些人分別被派到公司內各個部門工作，其中包括在北京、上海、四川等地設立的九個辦事機構。日本商社不僅收集一些長期的基本經濟商業情報，而且收集範圍很廣，從宏觀的經濟理論到中國農村的毛豬收購價格都在搜羅之列。（二）利用現代化的通訊設備迅速傳遞情報。三井、住友、三菱、伊藤忠、丸紅等商社都非常注意收集情報手段的現代化，三井就擁有效率很高的環球通訊網，在東京、紐約、倫敦、悉尼、巴林建立了五個以電子計算機控制的通訊中心，利用衛星中轉，可以在五分鐘內同世界上任何一個國家和地區取得聯繫，如詢問窮鄉僻壤的白米市價，最遲24小時內就可以查到。總之，日本商社的市場情報，來源廣泛，傳遞迅速，競爭力強，他們提出“情報就是金錢”，“時差就是金錢”。

由於日本在國際市場上咄咄迫人的攻勢，美國經濟界對於來自“日本的挑戰”的危機感正在進一步加強，特別由於近年來美日貿易的巨額逆差，使矛盾進一步加劇。根據“美

“**國輿論調查中心**”調查結果表明：有89%的企业首脑认为“目前，日本、西欧、南朝鮮的出口正对美国产业界形成严重威胁。”“十年后的中国、加拿大、墨西哥、苏联也都将成为美国的新威胁。”可見，市場營銷問題，越来越为人们所重視，其实道理也很简单，随着科学技术的发达、社会生产力的提高，在“实业市場”的条件下，企业要获取利潤，就不能仅仅着眼于利潤，而要首先考虑顾客，考虑消費者的需求和欲望，考虑市場；只有这样，才能最后获得利潤，才能得到生存和发展。因此，近几十年来，市場營銷学在世界范围内得到迅速而广泛的发展，是完全合乎邏輯的。

Marketing 一詞在許多非英語国家多采用英文原詞直接譯音，西德、日本、南斯拉夫等国都是如此。Marketing 这个詞在中文中很难找到完整地概括其含义的術語。所以在譯名上国内外专家、学者之間是有分歧的，反映在书报刊物、政府文件中用法也有不同，现将各种譯法的优缺点簡列如下：

譯名	優點	缺點
市場學	簡單明了，較早譯出已為許多人接受	靜態，僅研究市場制度和市場供求情況之意
行銷學	反映了動態概念	市場沒譯出
市場營銷學	較全面，既有經營管理，也有行銷的動態概念	多數企業未設立此部門，一時難於接受此概念
市場經營學	從賣方研究整個經營管理活動	“銷”不突出
銷售學	突出了“銷”的動態意思	範圍太狹窄，未能概括全部含義

此外，還有譯為“市場管理”，“市務學”，“市場營運學”等等。各種譯法見仁見智都有一定的道理。我們贊同《市場營銷學》的譯法。因為現代市場營銷學是研究在買主市場條件下，企業以市場營銷觀念為指導思想，從銷售角度研究企業經營管理問題，即企業通過市場調查分析、研究、發現有吸引力的顧主和市場機會，並使之變為有利可圖的公司機會，通過產銷計劃、組織、協調、控制、決策、推銷、服務等活動以滿足用戶的需要，擴大銷售，增加贏利，力求

在激烈的市場競爭中立于不敗之地。

近年来《市場營銷學》虽然有了广泛的发展，但到现在还没有一个通用的定义。不少市場營銷學家从不同的角度，用不同的观点，對市場營銷學的定义作不同的表述。美国市場營銷协会定义委员会給市場營銷學所下的定义是：市場營銷學是研究“引导商品和劳务从生产者到达消費者或使用者所实施的一切企业活动”的科学。許多学者认为，这个定义范围狹窄，只重視分配活动，未能概括市場營銷的全部实际功能。美国哈佛大学教授馬尔康·麦克納（Malcolm McNair）认为：“市場營銷學是創造和传送生活标准給社会”的科学。他把市場營銷的成功与整个社会生活标准联系起来，但失之广泛和抽象，概念也不明确。有的人认为市場營銷學是研究“整个企业活动”，“經由交易程序导致滿足需要与欲望的人类活动”，是研究“一个企业，如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用戶和消費者的需要和潜在的需要来安排生产”，是研究“在适当的时机及地点，利用正确的沟通方式及促銷方法，将适当的商品及劳务，交給适当的人”等等。

根据各种論述，對市場營銷學的含义，我們作这样的概括：市場營銷學是研究企业綜合營銷活动过程，通过商品的銷售和各种劳务的提供，來滿足现在消費者或潜在消費者的需要，从而取得利潤的学科。

現代市場營銷學的基本精神是：

- 1、一个企业的經營指导思想必須以消費者为中心，以滿足和創造消費者的需求为出发点；
- 2、通过滿足消費者的需求，來爭取更多的顧客和达到

长期的最高的经济效益，实现企业的利润目标；

3、企业在满足顾客的需要获得利润的同时，要注意维护消费者的利益和社会公益。

二、市场营销观念的演变

市场营销观念是指导企业经营活动的观点、态度和思想方法，是企业的经营指导思想。它是市场营销学的理论基础。

市场营销观念是随着生产力的提高、商品经济的发展和市場情况的变化而形成和发展起来的。在发达的资本主义国家中，尤其是在美国，市场营销观念的演变大体上经过三个阶段。

（一）生产观念阶段

这一阶段约从十九世纪末到本世纪二十年代，一些大的工业企业已在资本主义国家陆续建立，并向集中化、垄断化发展。但是由于科学技术的发展水平还相对落后，生产效率还不高，社会产品不太丰富，国民收入和人民的生活水平仍然比较低。因而，工厂、企业只要生产出符合消费需要，质量好，价格便宜的产品，不愁没有销路。企业领导人的经营重点和主要精力都放在生产上，只要提高产量，降低成本，货源充沛，价廉物美，就能扩大销售获得优厚的利润。这种观念就叫做生产观念。在生产观念指导下，企业只重视产品的数量、质量和价格，不大需要在产品销售上花力气、下功夫。美国福特汽车公司创办人亨利·福特曾经说过：“不管顾客需要什么颜色，我的汽车就是黑的。”这是一种典型的“我能生产什么就卖什么”的经营思想。