

现 / 代 / 经 / 济 / 贸 / 易 / 系 / 列 / 教 / 材

现 代 市 场 营 销

(第二版)

蔡新春 黄寿德 主编

中山大学出版社



现代市场营销

(第二版)

蔡新春 黄寿德 主编

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/蔡新春,黄寿德主编.—2版.广州:中山大学出版社,2000.12

(现代经济贸易系列教材)

ISBN 7-306-00964-8

I. 现… II. ①蔡… ②黄… III. ①现代市场 ②营销
IV. F7

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路135号 邮编:510275)

电话:020-84111998,84037215)

广东新华发行集团股份有限公司经销

广东从化市印刷厂印刷

(地址:广东从化市街口新村路15号 邮编:510900 电话:020-87916882)

850毫米×1168毫米 32开本 10.25印张 256千字

1995年2月第1版 2000年12月第2版

2000年12月第9次印刷

印数:42001-48000册 定价:14.60元

如发现因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

内 容 提 要

本书简明地阐述了现代市场营销学的基本理论和市场营销的策略方法，共 12 章。第一章至第五章阐明市场营销的基本理论，介绍企业怎样在动态环境中审时度势，扬长避短，制订营销战略计划方案。第六章至第九章阐明营销策略，介绍如何在产品、定价、分销和促销等方面巧妙运用策略，开拓和占领市场。第十章和第十一章介绍市场营销的方法，阐述如何运用调查、预测技术，了解市场和识别市场。第十二章专门介绍如何在海外市场开展营销活动。

本书内容具简明扼要、通俗易懂的风格和知识性、实用性的特点，适合大专院校经济类和工商管理类学生作教材，也适合专业干部作培训用书；对广大工商企业营销人员有现实指导作用，对自学者亦有重要参考价值。

前 言

本书是为适应大专院校，特别是为适应成人大专经济类和工商管理类学生的学习及专业干部的培训需要而编写的教材。它还可满足广大有兴趣的自学者学习需要，且对工商企业的市场营销人员开展营销活动有现实的指导作用。

本书概括地介绍了市场学的基本原理和该学科领域一些新的研究成果，内容简明扼要、通俗易懂，具有知识性、实用性的特点。

本书由蔡新春、黄寿德担任主编，黄寿德负责拟定提纲及全书筹划工作，蔡新春负责对全书进行修改总纂。参加编写的有：黄寿德（撰写第一、二、五章），潘平子（撰写第三、六、八章），陈思（撰写第四、十一章），郭翠梅（撰写第九、十章及合写第七章），蔡新春（撰写第十二章及合写第七章）。

本书在编写过程中，参考了一些国内外出版的市场学教材、专著和文章，特借此机会向这些作者致以衷心的感谢。由于我们对市场学的研究还不够深入，加上时间紧促，本书难免存在缺点甚至错误之处，恳切期望读者的批评指正。

编 者

1994年9月

再版前言

本书是为适应大专院校，特别是为适应成人大专经济类、工商管理类学生的学习及专业干部的培训需要而编写的教材。本书自1995年出版以来，一直受到广大读者的厚爱并给予大力支持，提出了一些宝贵意见，作者借此机会表示真挚的谢意。

本书第二版，在概括地阐明市场营销基本原理及其策略方法的基础上，根据市场营销理论的新发展、教学实践的体会及读者的建议，作了较大幅度的增删。其中，删去了部分重复、过时的内容；增加了市场营销的核心概念、定制营销、绿色营销、感情营销、质量营销、网络营销、全球营销、物流中心、电子商务等新内容，并对分类市场、影响消费者购买行为的主要因素、网上广告、市场预测方法、出口产品、国际市场价格管理等方面作了必要的调整与补充。我们希望这本再版教材更符合新时期读者的新要求。

本书（第二版）除增加新内容外，仍保留原有的内容，具简明扼要、通俗易懂的风格和知识性、实用性的特点。因此，本书除适合大专院校经济类和工商管理类学生作教材外，还可满足广大自学者学习需要，对工商企业的市场营销人员开展市场营销活动更具有现实的指导作用。

本书第二版仍由蔡新春、黄寿德主编，蔡新春负责对全书进行修改总纂。参加编写修订的有：黄寿德（第一、二、五章），潘平子（第三、六、八章），陈思（第四、十一章），郭翠梅（第九、十章及合写第七章），蔡新春（第十二章及合写第七章）。

在编写、修订本书过程中，参考了一些国内外出版的市场营

销学教材、专著（见书末的主要参考文献）和文章，在此特向这些作者致以衷心的感谢。由于我们对市场营销学的研究还不够深入，加上水平有限，本书难免存在缺点甚至错误之处，恳切期望读者的批评指正。

编 者

2000 年 9 月

目 录

第一章 市场营销学、市场营销与营销观念	(1)
第一节 市场营销学	(1)
一、市场营销学的产生与发展	(1)
二、市场营销学的研究对象与内容	(7)
三、怎样学好市场营销学	(9)
第二节 市场营销	(12)
一、市场营销的含义	(12)
二、市场营销任务及其管理类型	(14)
三、市场营销因素组合	(17)
第三节 营销观念	(20)
一、营销观念的含义	(20)
二、营销观念的发展演变	(20)
第二章 市场	(26)
第一节 市场概述	(26)
一、市场的含义	(26)
二、市场的产生与发展	(28)
三、市场的功能和作用	(30)
第二节 消费者市场	(33)
一、消费者市场的含义	(34)
二、消费者市场的重要性	(34)
三、消费者市场的特点	(35)
四、消费品的分类	(36)
五、消费需求构成及其变化规律	(38)

六、时式商品分析	(40)
第三节 生产者市场	(42)
一、生产者市场的含义	(42)
二、生产者市场商品的分类	(43)
三、生产者市场的特点	(44)
四、影响生产者市场需求的因素	(46)
第三章 市场营销环境	(48)
第一节 研究市场营销环境的意义和内容	(48)
一、研究市场营销环境的意义	(48)
二、市场营销环境的内容和特点	(49)
三、市场营销任务及其管理类型	(49)
第二节 宏观营销环境分析	(51)
一、政治法律环境	(51)
二、经济环境	(55)
三、社会文化环境	(60)
四、自然地理环境	(62)
第三节 微观营销环境分析	(64)
一、企业的供应商	(64)
二、营销中间商	(65)
三、顾客	(66)
四、竞争者	(67)
五、公众	(68)
六、企业内部部门	(69)
第四章 购买行为	(71)
第一节 消费者购买行为分析	(71)
一、消费者购买行为的含义	(71)
二、消费者购买行为的模式	(72)
三、影响消费者购买行为的因素	(73)

四、当前消费者购买行为的新趋向	(86)
第二节 消费者购买决策过程及其分析	(87)
一、消费者购买决策分析	(87)
二、消费者的决策程序	(91)
第三节 生产者购买行为研究	(93)
一、生产者购买行为的类型	(94)
二、购买行为决策的参与者	(95)
三、生产者购买过程的分析	(96)
第五章 市场细分与目标市场	(99)
第一节 市场细分及其作用	(100)
一、市场细分的含义	(100)
二、市场细分的作用	(101)
第二节 市场细分的原则、依据与方法	(103)
一、市场细分的原则	(103)
二、市场细分的依据	(104)
二、市场细分的方法	(109)
第三节 目标市场及其战略	(110)
一、目标市场的含义	(110)
二、目标市场战略	(111)
三、制约目标市场战略选择的因素	(115)
四、市场定位	(117)
第六章 产品策略	(120)
第一节 产品的概念与质量营销观念	(120)
一、产品的含义	(120)
二、质量营销观念	(122)
第二节 产品组合策略	(125)
一、产品组合的含义	(125)
二、产品组合策略	(126)

第三节 品牌策略·····	(127)
一、品牌的含义与作用·····	(127)
二、品牌的设计·····	(129)
三、品牌的使用·····	(132)
四、品牌的保护·····	(135)
第四节 包装策略·····	(137)
一、包装的作用·····	(137)
二、包装的设计要求·····	(138)
三、包装策略·····	(141)
第五节 新产品开发策略·····	(142)
一、新产品的含义·····	(142)
二、新产品的开发类型和原则·····	(144)
三、开发新产品的基本程序·····	(145)
第六节 产品生命周期策略·····	(149)
一、产品生命周期及作用·····	(149)
二、产品生命周期的形态和特点·····	(151)
三、产品生命周期各阶段的市场特点和营销策略·····	(152)
第七章 定价策略·····	(157)
第一节 定价的依据·····	(157)
一、定价目标·····	(157)
二、产品成本·····	(160)
三、市场供求·····	(161)
四、市场竞争·····	(167)
第二节 定价方法·····	(167)
一、成本导向定价·····	(168)
二、需求导向定价·····	(170)
三、竞争导向定价·····	(172)
第三节 定价策略·····	(174)

一、新产品定价策略·····	(174)
二、心理定价策略·····	(177)
三、折扣与让价策略·····	(178)
第八章 分销渠道策略·····	(180)
第一节 分销渠道的意义和类型·····	(180)
一、分销渠道的含义与作用·····	(180)
二、分销渠道的类型·····	(182)
第二节 分销渠道的选择·····	(187)
一、确定渠道类型和长度·····	(187)
二、确定渠道的宽度·····	(189)
三、确定具体的中间商·····	(190)
第三节 批发商、零售商与代理商·····	(191)
一、批发商·····	(191)
二、零售商·····	(193)
三、代理商·····	(196)
第四节 产品的实体流通·····	(197)
一、物流的含义和职能·····	(197)
二、物流管理·····	(198)
三、物流的发展·····	(200)
第九章 促销策略·····	(203)
第一节 促销及其策略类型·····	(203)
一、促销的含义·····	(203)
二、促销的作用·····	(204)
三、单一方式的促销策略类型·····	(205)
四、促销组合策略·····	(208)
第二节 商业广告·····	(210)
一、广告的含义与作用·····	(210)
二、广告媒体的分类·····	(211)

三、选择广告媒体应考虑的因素·····	(214)
四、广告效果的测定·····	(215)
第三节 营业推广与公共关系·····	(216)
一、营业推广·····	(216)
二、公共关系·····	(218)
第四节 人员推销与直复营销·····	(220)
一、人员推销·····	(220)
二、直复营销·····	(225)
第十章 市场调查 ·····	(229)
第一节 市场调查的作用和原则·····	(229)
一、市场调查的作用·····	(229)
二、市场调查的基本原则·····	(231)
第二节 市场调查的类型和内容·····	(231)
一、市场调查的类型·····	(231)
二、市场调查的内容·····	(233)
第三节 市场调查的步骤和方法·····	(236)
一、市场调查的步骤·····	(236)
二、原始资料的调查方法·····	(238)
三、调查问卷的设计及其方法·····	(241)
第四节 抽样调查·····	(243)
一、抽样调查的含义·····	(243)
二、抽样调查的方法·····	(243)
第十一章 市场预测 ·····	(251)
第一节 市场预测的必要性和种类·····	(251)
一、市场预测的含义·····	(251)
二、市场预测的必要性·····	(252)
三、市场预测的基本原则·····	(253)
四、市场预测的种类·····	(253)

第二节 市场预测的主要内容和步骤·····	(257)
一、市场预测的内容·····	(257)
二、市场预测的步骤·····	(260)
第三节 市场预测的主要方法·····	(264)
一、定性分析预测法·····	(264)
二、定量分析预测法·····	(268)
第十二章 国际市场营销·····	(276)
第一节 国际市场营销概述·····	(276)
一、国际营销与国内营销·····	(276)
二、国际营销与国际贸易·····	(278)
三、国际营销的发展阶段·····	(280)
四、企业自设的出口机构·····	(282)
第二节 进入国际市场的模式·····	(283)
一、进入国际市场模式的类型·····	(283)
二、出口进入国际市场模式·····	(284)
三、合同进入国际市场模式·····	(286)
四、投资进入国际市场模式·····	(287)
五、进入国际市场模式的选择·····	(289)
第三节 国际营销因素组合(产品与价格)·····	(290)
一、出口产品·····	(290)
二、国际市场价格·····	(297)
第四节 国际营销因素组合(销售渠道与促销)·····	(301)
一、国际销售渠道·····	(301)
二、国际市场促销·····	(307)
主要参考文献·····	(310)

第一章 市场营销学、市场营销与营销观念

第一节 市场营销学

市场营销学是从英文“Marketing”一词翻译而来的。在汉语翻译中，有人把它看作是一种经济活动，当作业务职能，译为：“市场营销”、“市场营运”、“市场行销”等；有人则把它作为一门学科的名称，译为：“市场学”、“市场营销学”、“行销学”、“市场经营学”、“企业营销学”、“营运学”等。

市场营销学是一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的管理学科。它最早产生于美国，距今已有 100 年左右的历史。市场营销学在 30 年代曾在我国传播。新中国成立后，特别在党的十一届三中全会的改革开放国策的推动下，市场营销学才成为重新兴起的一门新学科。

一、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销学的产生

市场营销学作为一门新兴的学科，它与其他任何一门学科的创立一样，也有其产生、发展和完善的过程。

市场营销学是在市场发展到一定程度以后才产生的，可以说，它是商品经济逐步发展的产物。18 世纪以前，资本主义社会的生产大都还是采用手工操作，生产发展比较缓慢，产品还不能满足市场的需求，产品的销路并没有成为突出的问题。到了

19 世纪，资本主义社会完成了工业革命，机器生产代替了手工生产，生产呈现了无限扩大的趋势。资本主义社会由于生产社会化和生产资料私人占有之间存在着尖锐的矛盾，一方面，资本主义生产无限扩大；另一方面，劳动人民的支付能力相对缩小，产品销售市场相对狭小，产品的销售市场受到很大限制，这样，就形成了供过于求的矛盾，出现了“生产过剩”的现象，以及产大于销的经济危机。例如，从 19 世纪 50 年代开始到 19 世纪末的半个世纪中，就先后发生了六次世界范围的经济危机。资本主义企业在这种经常性的经济危机中，生存受到严重威胁，解决资本主义企业产品的销路问题，寻找产品的销路市场，就成为资本主义企业发展的关键。由此，不少人开始认识到市场已经成为引导企业生产，决定企业命运的关键因素，许多企业试图寻找和采用一些有效的经营方法，以便在激烈的竞争、动荡不安的社会中求生存与发展；一些经济学家也开始收集研究企业从事市场营销活动的经验，市场营销学就是在这样的历史背景下产生的。

（二）市场营销学的发展过程

市场营销学首先产生于美国，后来传播到世界各国。它在美国的发展，大致经历了以下四个阶段：

1. 初创阶段

20 世纪初至 20 年代是市场营销学的初创阶段。当时，美国工商业发展十分迅速，资本主义由自由资本主义进入垄断资本主义。由于推行了科学的管理方法，大大提高了劳动生产率，使社会生产速度大大地超过了需求的增长速度，产品的销路遇到了困难，市场竞争日益激烈，这就在客观上产生了对市场进行研究的需要，于是，一些经济学家根据企业销售活动的需要，开始研究产品的销路问题。一些大学还专门开设了市场营销的课程，如美国的密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系，从 1902～1903 学年度起，正式设置了市场学课程，把市场营销问题当

作一门学科来研究。此后，美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学，纷纷开设了此门课程。1912年，美国哈佛大学赫杰特齐教授走访了若干企业主，了解他们如何进行销售活动，撰写出版了世界第一本《市场营销学》教材。由于当时市场营销学的研究内容比较狭窄，主要是流通领域的一个侧面，即怎样销售的问题，因此，在理论上尚未形成完整的系统的学术体系，应用性也较差，仅限于一些大学的讲坛，尚未引起广泛的社会影响。

2. 应用阶段

20世纪30年代起到第二次世界大战结束是市场营销学的应用阶段。在这一时期中，随着美国经济的发展，社会产品越来越丰富，大大超过了消费者收入水平，形成了买方市场和生产的相对过剩，特别是1929~1933年期间，资本主义世界爆发了严重的经济危机，市场空前萧条，商品堆积如山，销路极度困难，商店纷纷关门倒闭，工厂压缩生产、停产，大量工人失业，社会购买力下降。对此，企业界都希望经济学家能帮助解决产品的销售途径问题，以维持企业的生存。在这种情况下，促使市场营销学理论进入应用领域，用于指导工商企业的实践活动。与此同时，市场营销学的研究机构也纷纷成立，如1931年美国成立了营销学协会，1937年又有许多企业家加入，扩大了组织，共同组成了美国市场营销学会（AMA），这就有力地推动了市场营销学的普及和研究。但这个时期研究的内容仍仅局限于推销术和广告术，其范围也未超出流通领域。

3. 变革阶段

第二次世界大战结束到20世纪60年代是市场营销学的重大变革阶段。在这一时期，美国原来的军事工业迅速向民用工业转移，资本主义第二次科技革命，推动了工业劳动生产率大幅度提高，市场产品供应急剧增加，花色品种日新月异，主要资本主义国家的经济危机，比第一次世界大战前更加频繁，平均五六年就