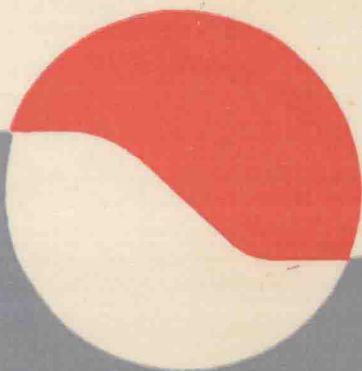


现代市场营销学教程

主 编：鲁志国

副主编：李秀兰 梁 利



科学技术文献出版社

现代市场营销学教程

主 编 鲁志国

副主编 李秀兰 梁 利

科学技术文献出版社

(京)新登字 130 号

内 容 简 介

本书注重理论联系实际,既对现代市场营销的基本概念、基础知识、基本技能有详细的介绍,又努力汲取发达国家营销理论与技术,使它适合我国的环境与条件。符合理论教学的要求,又可供实际工作者自学和实际运用。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学教程/鲁志国主编. —北京:科学技术文献出版社,1996

ISBN 7-5023-2703-7

I. 现… II. 鲁… III. 市场营销学-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 02015 号

科学技术文献出版社出版发行

(北京复兴路 15 号 邮政编码 100038)

河北省抚宁印刷厂印刷

1996 年 2 月第 1 版 1996 年 2 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开本 15.6 印张 406 千字

印数:1—5000

字价:15.8 元

前 言

《现代市场营销学教程》是在社会主义市场经济日益发展、日趋完善的情况下为大专院校经济管理专业、贸易专业的师生和工商企业营销实务人员编写的教科书,是部分院校、科研单位的教师、研究人员共同的科研成果。

本书由深圳大学鲁志国任主编,大连轻工业学院李秀兰和华北矿业高等专科学校梁利任副主编。苏州市职业大学蒋金生、南京中医药大学申俊龙、青海大学王建军、淮阴职工大学胡洪亮、华北矿业高等专科学校朱忠厚、唐山大学张心昊为编者(均按收到本书稿件的先后排列顺序)。编写情况如下:鲁志国编写本书第一、二、三、四、六、七章,李秀兰编写第八、九章,梁利编写第十一章,蒋金生编写第十三章,申俊龙编写第十二章,王建军编写第五章,胡洪亮编写第十章,朱忠厚编写第十八章,其余章节由张心昊完成。本书初稿完成后,首先由正、副主编审阅、修改,然后由鲁志国同志统纂、定稿。在本书出版过程中,科学技术文献出版社给予了关心和指导,在此表示感谢。

本书有不足之处,请读者指正。

1996年2月

目 录

绪论	(1)
第一章 市场营销	10
第一节 市场营销概述	(10)
第二节 市场营销观念	(14)
第三节 大市场营销	(20)
第二章 市场供求与市场竞争	(26)
第一节 市场供求	(26)
第二节 市场竞争	(32)
第三章 消费者市场与产业市场	(40)
第一节 市场体系	(40)
第二节 消费者市场	(42)
第三节 产业市场	(49)
第四章 市场调查	(56)
第一节 市场调查原理	(56)
第二节 市场调查的内容	(63)
第三节 市场调查的程序	(67)
第四节 市场调查的方法	(77)
第五节 市场调查技术	(83)
第六节 问卷设计	(91)
第五章 市场预测	(100)
第一节 市场预测概述	(100)
第二节 市场预测的种类和内容	(103)

第三节	市场预测程序和要求	(111)
第四节	市场预测方法	(115)
第六章	市场营销环境	(135)
第一节	市场营销环境的意义	(135)
第二节	政治、法律环境	(139)
第三节	经济环境	(142)
第四节	社会文化环境	(148)
第五节	科技环境	(154)
第六节	竞争环境	(157)
第七节	自然环境	(159)
第七章	企业战略	(162)
第一节	企业在市场中的形象	(162)
第二节	企业战略及其组成部分	(174)
第三节	企业的任务和目标	(180)
第四节	选择适当的增长机会	(184)
第五节	制定产品的投资组合	(188)
第六节	企业发展战略与市场营销战略	(192)
第八章	市场细分与目标市场	(196)
第一节	市场细分及作用	(196)
第二节	市场细分的依据	(202)
第三节	市场细分的程序和方法	(208)
第四节	选择目标市场	(212)
第五节	市场定位策略	(217)
第九章	市场营销组合决策	(223)
第一节	市场营销组合的内容	(223)
第二节	市场营销组合的理论意义	(226)
第三节	市场营销组合的决策要点	(229)
第十章	产品策略	(235)
第一节	产品的整体概念	(235)

第二节	产品组合策略·····	(238)
第三节	产品的品牌和商标策略·····	(244)
第四节	产品的包装策略·····	(253)
第五节	产品生命周期·····	(259)
第六节	开发新产品·····	(267)
第十一章	价格策略·····	(279)
第一节	定价目标及影响定价的因素·····	(279)
第二节	企业定价方法·····	(290)
第三节	企业定价技巧与程序·····	(295)
第十二章	渠道策略·····	(300)
第一节	营销渠道的类型和结构·····	(300)
第二节	影响渠道选择的因素·····	(304)
第三节	中间商的类型和作用·····	(307)
第四节	运输策略·····	(312)
第五节	仓储决策与存货控制·····	(317)
第十三章	促销策略·····	(324)
第一节	促销概述·····	(324)
第二节	人员推销·····	(332)
第三节	营业推广·····	(342)
第四节	广告促销·····	(346)
第五节	公共关系·····	(357)
第十四章	市场营销组织·····	(365)
第一节	市场营销组织的演化及其特征·····	(365)
第二节	组织的基本要求及决定模式的因素·····	(368)
第三节	市场营销部门与其他部门的关系及其协调·····	(374)
第十五章	市场营销控制·····	(385)
第一节	市场营销控制概述·····	(385)
第二节	年度营销计划控制·····	(390)

第三节	市场营销获利性控制·····	(398)
第四节	市场营销审计·····	(406)
第十六章	市场营销信息系统·····	(415)
第一节	企业营销与信息·····	(415)
第二节	市场营销信息系统的结构及其设计·····	(423)
第十七章	国际市场营销·····	(432)
第一节	国际市场营销概念及国际营销环境·····	(432)
第二节	国际市场营销方式·····	(440)
第三节	国际市场营销策略·····	(449)
第四节	贸易保护与国际汇兑·····	(459)
第十八章	世界贸易组织与国际市场营销·····	(469)
第一节	世界贸易组织概述·····	(469)
第二节	世界贸易组织基本原则与国际市场营销·····	(477)
第三节	非关税保护措施与国际市场营销·····	(481)

绪 论

市场营销学是一门实践性很强的企业经营管理学科。它建立在经济学、现代管理学理论的基础上,对近百年来西方工商业的市场营销实践经验进行概括和总结。市场营销学于本世纪初最早在美国创立,后来传播到西欧和日本。在国际上,市场营销学已成为高等院校各有关专业的必修课程,并在实践中广泛应用,成为企业家竞争制胜的指南。我国引进市场营销学及受到国内学术界广泛的重视是从70年代末开始的,随后发展很快,目前,在我国高等院校的教学和企业业务实践中都已普遍开设和应用,且成效显著。

一、市场营销学的译名

市场营销学是由英语“Marketing”一词翻译过来的。“Marketing”的中文译名,过去很不统一。有些学者把它译为“市场营销学”、“市场经营学”、“市场管理学”、“市场学”、“销售学”、“市务学”等。其中市场学一词由于由来已久,似乎有点约定成分,但“Marketing”是一个带有动作含义的名词,是一个动态的概念,而市场学是一静态概念,不足以概括企业所有的市场营销活动。销售学的译名,反映的内容过窄,因为企业营销的内涵远比销售或推销要广泛。营销的全部内容,除了销售产品之外,还要进行产品计划、价格制订、渠道选择等方面的决策以及组织售后服务等活动。译作“市场经营学”则又失之涵盖过宽,因为经营一词是企业一切活动的总体概括,其内涵十分宽泛,从原材料采购、设备添置和改造、资金筹措和运用,直至生产管理和人事管理等都属于经营的范畴。而

“Marketing”是一门从销售角度出发研究企业市场经营活动的学科。它不仅包括研究企业实现商品和劳务从生产者向消费者转移这一销售活动过程,而且包括销售前活动(如市场调研、市场预测、产品设计等)和销售后活动(如收集顾客使用产品的意见、免费修理、提供咨询等)。本学科的核心思想和理论基础是着眼于满足消费者需求的市场营销观念。因此,从静态和动态的结合上较准确地把握“Marketing”的确切含义,作为一门学科,译为“市场营销学”比较贴切。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。20世纪以来,世界资本主义发展的一个重要特点,是生产规模的扩大与有支付能力的需求之间的矛盾更加尖锐。一方面,科学技术日益进步,生产效率迅速提高,产品不断增加;另一方面,企业与企业之间的竞争日趋激烈,国内外市场相对缩小。这样,商品销售问题就显得更加尖锐和突出。在这种情况下,企业要在剧烈的竞争中求生存谋发展,最终取得最大限度的利润,就必须在产品和劳务形成以前,以满足消费者的欲望和需求为目标,进行销售调研和市场预测,然后再对生产和销售作出最佳战略性决策。也就是通常所说的要从“以产定销”转变为“以需定产”、“以销定产”。市场营销学正是适应这种客观需要,不断地得到发展和完善。

市场营销学的发展大致经历了形成时间、应用时期、变革时期三个阶段。

1. 形成时期

从19世纪末到20世纪30年代,是市场营销的形成时期。这一时期,以美国为代表的各主要资本主义国家经济迅速成长,城市经济发达,城市人口大幅增长,商品需求量急剧增加。市场的基本特征是求过于供的卖方市场,企业集中要解决的是增加生产、降低

成本问题,以满足市场需要,而产品销售不是企业的主要问题。20世纪初,美国工程师泰罗(Frederick W. Taylor)出版了著名的《科学管理原理》,并很快在各大企业中普遍推行科学管理,使企业的生产效率大幅度提高,开始出现生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912年美国哈佛大学的赫杰特(J. E. Hegertg)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,这本书的问世,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。嗣后,又有一些学者出版了若干市场营销论著。在此期间,美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等院校,先后开设了市场营销学课程,并形成了若干研究市场营销学的中心。这个时期,市场营销学的研究主要在大学里进行,研究的对象为广告的技巧与产品的推销,尚未形成完整的市场营销理论和体系,没有引起社会的足够重视。

2. 应用时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。1929—1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机,商品销售困难,许多工厂、商店纷纷倒闭,大量劳动者失业。这时,企业面临的已经完全不是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场,面对如此尖锐的市场问题,与企业休戚相关的首要问题是如何把产品卖出去。他们纷纷求助于市场学家,要求帮助和指导他们解决开拓产品销售的途径,以求得企业的生存。在这种状况下,市场营销广泛受到社会的重视,各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现,逐步形成了市场营销学体系,初步建立起市场营销学的理论基础。1926年,美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会。到1931年,成立了美国市场营销学协会,专门设立了为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班。过了几年,许多

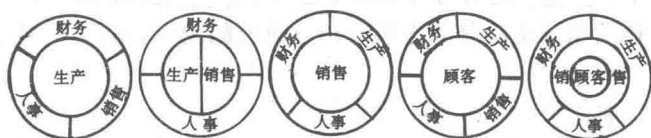
企业家也参加了协会,他们和市场营销学研究人员共同组成了现在的美国市场营销学会(American Marketing Association,简称AMA)。这个学会在全国各地设有几十个分会,从事市场营销学的研究和培训企业市场营销人才的工作,并且参与研究企业的市场营销决策。

在此时期,企业重视的仍然是如何推销大量生产出来的产品,市场营销学仍然局限于商品推销术及广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略上,仍没有超越商品流通的范围。

3. 变革时期

从20世纪50年代至今是市场营销学的变革时期,或称为革命时期。第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业,随着第三次科技革命的深入,劳动生产力大幅度提高。社会产品急剧增加;同时垄断资本及其政府吸取30年代大危机的教训,推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激人们的购买力,使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者对商品的购买选择性日益增强,市场竞争更加激烈。在这种情况下,旧的市场营销学中侧重于商品推销的观念,愈来愈不能适应新形势的要求。美国经济学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)首先对此提出批评:“市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理,……现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中摒弃了旧的市场营销学关于市场是生产过程的终点,市场营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务的观念,赋予市场以新的概念,“广义的市场概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”即生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。新的市场概念强调了买方的需求,潜在的需求,市场不是生产过程的终点,还是生产过程的起点,市场营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的

需求和欲望,并据此创造和提供适宜的商品或劳务,使“潜在交换”得到实现,企业由此得到利润。这样,市场营销学自然突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。市场营销学这一基本概念的变革,不仅导致了市场营销职能扩大和强化,而且促使企业的组织结构也出现了新的变化,被西方称之为“营销革命”。它标志着现代市场学的基本形式。



营销部门在企业中的地位示意图

60年代以后,市场营销学日益与消费经济学、行为科学、现代企业管理学、心理学、社会学及数学、统计学等学科更加密切结合,成为一门综合性的边缘学科。一系列新的市场营销学著作应运而生,并得到广泛的重视和应用。

70年代以后,美国市场环境中出现了许多变化,如资源短缺、通货膨胀、经济停滞不前、失业率上升等等。在这样一个环境中,社会问题和市场营销变得日益重要,人们不仅重视社会对市场营销的影响,而且也越来越注重起市场营销对于社会的反作用。人们对过去的营销理论进行了反思,并提出一系列新的观念和论点,诸如“人道观念”、“生态准则观念”等等。其中最引人注目的是“社会营销观念”,它主张企业要全面考虑消费者的眼前利益和长远利益,企业的眼前利益和长远利益,以及社会的眼前利益和长远利益。

美国市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)在80年代提出了大市场营销(Megamarketing)观念,将营销组合由4P'S扩展到6P'S,从战术营销转向战略营销,也被称为市场营销学的第二次革命。

市场学从形成到现在,从一般推销术、广告术的探索,发展为

对企业整个营销活动的研究;从流通领域,延伸到生产领域甚至企业整个经营过程,从理论研究,成为得到广泛应用的管理科学,并且推动了企业经营思想、经营方法以及管理体制的变革。目前这门学科正在理论与实践结合中继续发展。

三、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性。因此,市场营销活动的范围都是市场营销学研究的内容,它们包括以下几个部分。

1. 研究市场

研究市场的供求规律;研究影响市场活动的可控与非可控诸因素,市场的类型和市场的细分,以及进入市场和发展市场的各种策略。

2. 研究消费者

研究消费者的需要及其发展变化,研究消费者的特性,购买动机和购买行为,以及如何按照消费者的需要来组织企业的生产和经营活动。

3. 研究营销策略

营销策略的优劣直接决定企业营销的成败,所以,营销策略是市场营销学的核心,研究营销策略包括研究:

①产品(Produce)策略。即工商企业生产或经营的产品在数量、结构、商标、包装、售后服务等各方面的统筹,以有效地适应、引导和满足市场需求,正确处理企业生产、销售与社会消费在产品上的各项矛盾。产品策略是其它各项策略的基础。

②价格(Price)策略。企业应根据什么原则订价,怎样才能使制定的价格既符合国家政策、企业取得较好的利润,又能使消费者乐意接受。

③分销渠道(Place)策略。研究分销渠道的结构,分析影响分销渠道的因素,制定相应的策略,使产品能在合适的时间,便利的

地点销售给消费者。

④促销(Promotion)策略。即确定如何向消费者和用户准确、及时、有效地传递商品信息,以解决生产者、经营者(中间商)及消费者三者之间在信息上的分离,统一对产品的认识,从而达到开拓市场、扩大销售的目的。

由于产品、分销渠道、促销和价格等四个策略英文字的第一个字母都是“P”,所以上述四项策略通常简称“4P's”策略。这就是企业营销策略的四大支柱。

⑤市场营销组合(Marketing Mix)策略。产品、渠道、促销和价格四项策略都属于企业营销的某一侧面或某一局部的策略。这四项策略的综合运用则构成市场营销组合策略。它不是孤立地利用单一的策略和手段,而是综合地利用多种策略的手段,并使之有机的配合去影响消费者和用户的购买行为,以达到扩大销售、满足需要,增加利润的目的。

4. 研究市场手段

市场的现状怎样,消费需求发展趋势如何,弄清这些问题,必须开展市场调查和市场预测,运用现代科学技术开展市场调查和市场预测成为市场营销学研究的重要内容。

四、市场营销学的研究方法

市场营销学从产生到发展至今,出现了很多种研究方法,这些方法主要有下面几种:

1. 产品研究法

产品研究法是对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究的方法。它以产品为主线,要求在市场营销环境中按产品及其特征进行分类,一般把所要研究的商品划分农产品、矿产品、制造品及劳务品等,然后分别具体研究这几类产品的生产和消费特点,影响消费的因素,购买者的行为及有关商品的分配路线等问题。

这种研究方法的优点是：可以详细分析研究各类或各种产品市场营销中所遇到的具体问题。但是，对各类或各种产品逐一地分析研究其市场营销，耗时间较多，还会产生重复现象。

2. 机构研究法

机构研究法，是对营销体系中各种机构的本质、演变及功能进行分析研究的方法，具体对象是：生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构，如仓库、运输机构等。通过机构的研究，目的在于对市场营销的各项机能进行管理。

这种研究方法的优点是：可以利用各类或按每一具体机构的统计资料，及其成本、利润和销售趋势进行分析，从而有助于对市场营销各因素的控制和管理。

3. 功能研究法

功能研究法是通过详细分析研究各种市场营销功能以及企业在执行各种市场营销功能中所遇到的问题来研究和认识市场营销问题。市场营销组织的基本功能有：交换功能、供给功能和辅助功能三大类。包括购买、推销、货物运输、仓储、金融、信息等方面内容。功能研究法是要重点研究不同的营销机构（如批发商、零售商）和产品市场（如农产品市场、劳务市场）如何去执行这些功能。

4. 管理研究法

第二次世界大战以后，西方市场营销学者和企业管理人员在市场营销研究中主要采用管理研究法。所谓管理研究法，是指从市场营销管理决策的角度分析研究市场营销问题，针对企业的目标市场，研究分析外部环境的变化因素，选择最佳的企业市场营销组合，以满足目标市场需要，提高企业的经济效益。这种研究方法是建立在市场营销学和管理学紧密结合的基础上，综合产品研究法、机构研究法与功能研究法来整体地研究市场营销学的，因而是一种先进的研究方法。

5. 系统研究法

系统研究法是指用系统论研究企业市场营销的方法。所谓系

统,是指两个或两个以上相互影响、相互关联、相互作用的部分所构成的统一整体。任何一个企业的有关环境和市场营销活动过程实际上也是一个系统。它由许多子系统,如:企业(卖主)、目标市场(买主)、竞争对手、各种中间商及其企业、外界不可控制的环境等等组成。我们要按系统论的观点分析研究企业的市场营销问题。一个企业要想成功地为其目标市场服务,提高企业经营效益,在做市场营销决策时必须统筹兼顾,全面调查研究和考虑到企业本身、目标市场、市场营销渠道、竞争对手、周围公众和宏观环境力量等各个方面的情况,使市场营销系统的各个子系统能行动一致,密切配合,相互协调,使企业的市场营销活动的效益大大提高。所谓系统研究法,就是企业做市场营销管理决策时,把企业有关的环境和市场营销活动过程看作是一个系统,统筹兼顾其市场营销系统中各个相互影响,相互作用的构成部分,千方百计地使各部分协同行动,密切配合,从而提高企业的经营效益。