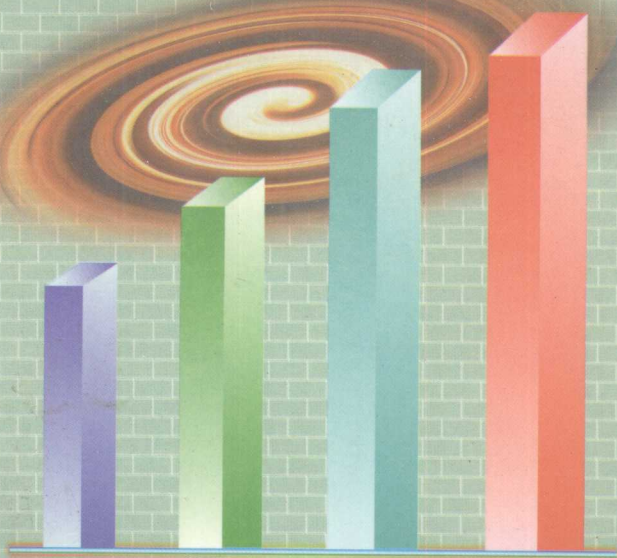


中等专业学校 规划教材
电子信息类

现代营销学

主编 唐 麒



西安交通大学出版社

中等专业学校
电子信息类 规划教材

现代营销学

主编 唐 麒

副主编 邱兴平 王宏斌

西安交通大学出版社

内容简介

本教材根据我国社会主义市场经济的发展,以社会主义市场经济观念和现代市场营销观念系统地论述了市场营销的基本原理和基本知识,吸收了目前国内外市场营销发展的最新成果,并配有部分案例以提高读者理解、分析和解决问题的能力。

本教材主要内容包括现代营销学导论,市场营销环境,消费者需求与购买行为,组织市场及购买行为,市场细分与目标市场,市场营销调研,市场营销预测,现代营销战略与营销组合,产品策略,产品开发,价格策略,分销渠道策略,促销策略和国际市场营销。

本教材为中专市场营销、工商企业管理、财会、统计、外贸等经济管理类专业的通用教材,也可作为相关专业的在职人员培训教材,或供有关人员自学与参考。

(陕)新登字 007 号

图书在版编目(CIP)数据

现代营销学/唐麒主编. —西安:西安交通大学出版社,1999.6
ISBN 7-5605-1109-0

I. 现… II. 唐… III. 市场营销学-专业学校-教材 IV.
F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 22238 号

西安交通大学出版社出版发行

(西安市咸宁西路 28 号 邮政编码:710049 电话:(029)2668316)

西安向阳印刷厂印装

各地新华书店经销

*

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:12.5 字数:316 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印数:0 001~5 000 定价:15.00 元

若发现本社图书有倒页、白页、少页及影响阅读的质量问题,请去当地销售部门调换或与我社发行科联系调换。发行科电话:(029)2668357,2667874

前 言

本教材系按原电子工业部的《1996~2000 年全国电子信息类专业教材编审出版规划》,由全国中专管理专业教学指导委员会编审、推荐出版。

本教材由无锡无线电工业学校唐麒担任主编,主审王波,责任编辑郭相忱。

本教材的参考学时为 80 学时,其主要内容包括现代营销学导论,市场营销环境,消费者需求与购买行为,组织市场及购买行为,市场细分与目标市场,市场营销调研,市场营销预测,现代营销战略与营销组合,产品策略,产品开发,价格策略,分销渠道策略,促销策略和国际市场营销。

本教材在编写中注意吸收国内、国际上最新的市场营销理论、营销观念,注重结合我国国情和企业的市场实践,力求深入浅出,通俗易懂,配有部分习题与案例以提高读者理解、分析和解决问题的能力。全书最后附有营销术语中英文对照表。观念先进性、理论系统性、内容适用性是本教材突出的三个特点。

本教材为中专经济管理类专业通用的专业基础教材,适应面广。使用本教材可根据不同专业特点和要求,对学时数和内容作适当调整,并注意理论联系实际,加强案例分析和实践性环节教学。

本教材由唐麒编写第一、六、七、八、九、十、十四章;邱兴平编写第二、三、四、五、十一章;王宏斌编写第十二、十三章。本教材在编写过程中得到了有关专家和同事们的大力帮助和指导,在此表示诚挚的感谢。由于编者水平有限,书中难免存在一些缺点和错误,殷切希望广大读者批评指正。

编者

1998 年 12 月

目 录

出版说明

前言

第一章 现代营销学导论

第一节 现代营销学的建立	(1)
第二节 市场营销的概念与功能	(8)
第三节 现代营销理论与营销观念	(13)
第四节 现代市场营销管理的任务	(22)
思考与练习	(25)

第二章 市场营销环境

第一节 我国市场的特征和功能	(26)
第二节 市场营销环境分析的意义	(31)
第三节 宏观环境分析	(34)
第四节 微观环境分析	(41)
思考与练习	(44)

第三章 消费者需求与购买行为

第一节 消费者需求的特征	(45)
第二节 消费者需求层次与变动趋势	(48)
第三节 消费者购买动机	(51)
第四节 消费者购买行为研究	(54)
案例	(65)
思考与练习	(67)

第四章 组织市场及购买行为

第一节 组织市场特点及类型	(68)
---------------	------

第二节 产业市场用户行为分析	(73)
第三节 中间商采购者行为	(79)
第四节 政府采购者行为	(82)
思考与练习	(85)

第五章 市场细分与目标市场

第一节 市场细分	(86)
第二节 目标市场	(97)
第三节 产品市场定位	(103)
思考与练习	(111)

第六章 市场营销调研

第一节 市场营销信息	(112)
第二节 市场营销调研的内容和步骤	(116)
第三节 市场营销调研的方法	(123)
第四节 抽样调查及样本容量的确定	(131)
案例	(139)
思考与练习	(143)

第七章 市场营销预测

第一节 市场营销预测的作用与分类	(145)
第二节 市场营销预测的内容和程序	(148)
第三节 市场营销预测的定性方法	(151)
第四节 市场营销预测的定量方法	(157)
案例	(182)
思考与练习	(184)

第八章 现代营销战略与营销组合

第一节 市场营销战略的意义	(186)
---------------------	-------

第二节 市场营销战略的类型和目标·····	(189)
第三节 市场竞争战略·····	(194)
第四节 市场营销组合策略·····	(203)
案例·····	(207)
思考与练习·····	(211)

第九章 产品策略

第一节 现代产品涵义和分类·····	(212)
第二节 产品组合策略·····	(215)
第三节 品牌、商标策略·····	(226)
第四节 包装策略·····	(232)
案例·····	(237)
思考与练习·····	(238)

第十章 产品开发

第一节 产品寿命周期·····	(239)
第二节 新产品开发·····	(251)
案例·····	(260)
思考与练习·····	(262)

第十一章 价格策略

第一节 定价的重要性及订价依据·····	(263)
第二节 定价目标和程序·····	(266)
第三节 定价方法·····	(273)
第四节 定价策略·····	(279)
案例·····	(285)
思考与练习·····	(286)

第十二章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的涵义及作用	(288)
第二节 分销渠道的基本模式与类型	(289)
第三节 中间商	(294)
第四节 分销渠道的选择	(304)
第五节 分销渠道的管理与控制	(308)
案例	(311)
思考与练习	(313)

第十三章 促销策略

第一节 促销概述与促销组合	(314)
第二节 广告	(325)
第三节 人员推销	(330)
第四节 公关促销	(335)
第五节 营业推广	(337)
案例	(339)
思考与练习	(341)

第十四章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的概念和特点	(342)
第二节 国际市场营销环境	(345)
第三节 目标市场与进入国际市场方式	(354)
第四节 国际市场营销策略	(358)
案例	(373)
思考与练习	(376)

主要词汇(英汉对照)

参考文献

第一章

现代营销学导论

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立,市场体系日趋完善,一个开放、有序、竞争的社会主义市场正在形成。企业面临着新的挑战 and 机会。要想在激烈的竞争环境中立于不败之地,为国家创造财富,为自己增加积累,关键在于企业的整体营销水平。本书以市场营销活动为研究对象,揭示市场营销的一般规律,探讨市场营销学的基本理论、策略和技巧。

第一节 现代营销学的建立

一、市场营销学的产生与发展

一般来说,自从有了市场,也就有了市场营销。因此,市场营销是与市场同时产生和发展起来的。但是,市场营销学从经济学中分离出来形成独立的学科则是本世纪初的事情。

市场营销学于 20 世纪初起源于美国,英文为“Marketing”。近 20 多年来,国内外专家学者将其译为:“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“行销学”、“市场营销学”等。现在较为一致的意见是:

“市场营销学”一词能较好地体现“Marketing”原来的含义。由于市场营销学是一门不断发展、内容不断充实的新兴学科,因而又叫“现代营销学”。市场营销学的发展,一般可分为以下几个阶段。

(一) 形成阶段

19 世纪末到 20 世纪 20 年代是市场营销学的形成阶段。19 世纪末,美国学者就已出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。到本世纪初,美国的密执安、加利福尼亚和伊利诺斯州的三所大学率先开设了市场营销学课程。1912 年,哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。该书被认为是市场营销学作为一门独立学科从经济学分离出来的标志。但是,这本教科书同现在的市场营销学教材在内容上有很大不同。这时,真正的现代市场营销学原理、概念和体系尚未形成,且仅限于大学讲台。因此,市场营销学还未引起社会的普遍重视。

(二) 应用阶段

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阶段。1929~1933 年,资本主义世界爆发了经济大危机,市场萧条,企业面临的已不再是卖方市场,而是供过于求的买方市场。企业主从过去主要关心产量转变为如何找到市场,把产品销售出去。市场营销学逐渐受到重视,市场营销学的概念和理论体系逐渐形成并进入应用领域,指导企业实践,以解决产品销售困难问题。这一时期,各种市场营销学的研究组织相继建立并不断发展,大大推动了市场营销学的普及和研究。1915 年,美国成立了“全美广告协会”,1926 年,更名为“全美市场营销学和广告学教师协会”;1937 年,成立了“美国市场营销协会”(AMA),该学会在全国各地有几十个分会,从事市场营销学的研究,为企业培训营销管理人员,参与企业营销决策等;许多高校也组织了市场营销学研究团体,交流研究成果,出版有关杂志,组织人员培训,为企业提供咨询服务等。这一阶段,市场营销学虽已进入应用阶段,但在理论上

和实践上都有很大局限性。在理论上,虽然开始着重研究推销方法和推销技巧,从生产观念转变为推销观念,但基本上实行的还是“以产定销”,仍然是以生产为导向从事生产和经营。营销学的应用也仅限于流通领域,还未扩展到生产领域和消费领域。

(三) 发展阶段

20 世纪 50 年代至 70 年代,是市场营销学的发展阶段。此时美国结束了战后的恢复时期,原来急剧膨胀的军事工业迅速转向民用。随着第二次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,经济迅速增长,商品供应量空前增加,“生产过剩”的危机更加频繁。资本主义政府吸取了 30 年代经济大危机的教训,推行了一整套高工资、高福利和高消费的政策,以刺激消费者的消费需求,增加消费者的购买力。消费者挑选的余地越来越大,要求也越来越苛刻,竞争由此变得越来越激烈。原来以产品为导向的市场营销学已经不能适应新的形势,“以消费者为中心”的现代营销观念开始形成。市场营销学的研究和应用范围由原来的流通领域扩展到生产领域和消费领域,渗透到企业生产经营的全过程,形成了现代市场营销学体系。1960 年麦卡锡的《基础市场学》一书的问世以及该书中市场营销组合(4P)理论的提出,标志着营销学成为传统意义上的具有纯市场导向特点的市场营销学。

(四) 成熟与繁荣阶段

20 世纪 70 年代至今,可以说是市场营销学的成熟和繁荣阶段。70 年代以来,在世界第三次科技革命的推动下,工农业生产迅速发展,生产的科学化、自动化水平不断提高,市场营销学又与经济学、社会学、心理学、控制论、信息论、统计学等学科相结合,发展成为一门新兴的综合性的应用学科,并迅速传遍世界,被世界各国所接受。

80 年代以来,市场营销学的理论和学科体系得到了极大的完善。1985 年,加拿大工业市场营销学会主席埃恩·戈登教授提出了战略性竞争理论,1986 年又提出了以“竞争观念”取代“市场营

销观念”，引起了美国学术界的重视。同年，菲利普·考特勒教授在《哈佛商业评论》(3~4月号)发表了《论大市场营销》一文，提出了《大市场营销》的概念。1987年5月27日，柯特勒教授又在加拿大蒙特利尔为纪念美国市场营销协会成立50周年而举行的世界营销学大会上，作了题为《市场营销思想新领域》的学术报告。报告中提出了一系列未来可能出现的新的营销概念和营销学的重大发展。进入90年代，随着社会经济发展及各国企业界、学术界的探索，现代营销学日趋成熟，逐步走向繁荣。

二、我国市场营销学的发展

(一) 市场营销的前提条件

市场营销需要一定的前提条件，如政治、经济、社会等外部因素以及人员素质、企业管理与组织等内部因素。

新中国成立以来，我们在较长的时间内实行的是计划经济体制，计划由国家包揽，材料统一调拨，劳动力统一调配，产品统购包销，财政统收统支，外贸统进统出。企业只管生产，不管供销，因而就谈不上市场营销了。十一届三中全会以来，随着改革开放的深入和社会主义经济体制的逐步确立，市场及市场营销的重要性逐步被认识，对市场营销的概念及内涵的理解也由浅到深，不断完善。

1. 政治条件。从政治条件看，党和国家的重大方针、政策直接决定了国家的经济发展方向和发展速度。只有正确地树立了市场观念，建立起市场经济体制，使企业真正成为独立自主、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济法人，企业才有可能开展市场营销工作。

2. 经济条件。只有当经济发展到一定水平，形成产品供过于求的买方市场，才会导致企业间竞争的加剧，企业才会感到市场压力，促使企业重视市场调查，收集信息，努力掌握消费者的需求。同时，迫使企业下功夫提高产品质量，增加花色品种，降低生产成

本,提高生产效率,做好销售服务。通过运用市场营销及营销组合策略,使企业在竞争中立于不败之地。也只有当经济的发展使得消费者的收入大幅增加,消费水平大大提高,人们手中可任意支配的收入多了,才有可能追求更高层次的需求。因此,客观上为市场营销提供了前提条件。

3. 社会条件。在计划经济体制向市场经济体制过渡的过程中,人们过去所形成的消费习惯一时很难转变过来,对一些市场营销手段如价格竞争、广告宣传、销售促进、公共关系等感到迷惑,甚至反感。这就给企业的市场营销活动的开展带来了困难,从而阻碍了对市场营销学理论的认识和应用。另外,社会法制的健全与否及社会公众法律意识的强弱,直接影响着企业营销活动的发展。

4. 企业内部条件。除了上述政治、经济、社会等外部条件,企业管理与组织条件、人员素质条件也是市场营销活动的前提条件。

在生产观念和推销观念的指导下,企业工作的重心在生产,推销部门的作用和功能非常有限,仅仅局限于设法将生产出来的产品卖出去而已。要想贯彻市场营销观念这一指导思想,必须改变企业的组织形式,如设立综合性的营销部门,由企业最高领导层中的一员专门负责市场营销工作,建立一系列综合配套机构等。

人是市场营销活动的主体。人的素质的高低直接影响着市场营销活动的开展及成功与否。市场营销要求具备市场营销观念的企业管理者 and 职工,需要具备一定的营销技能和综合知识的专门人才。

(二) 我国市场营销学的发展

由于新中国成立以前的半封建半殖民地社会性质,民族资本主义经济在外国列强和官僚资本主义的压迫下艰难地生存,自由资本主义经济一直没有得到充分发育和成长,使得我国商品经济的发展受到严重的制约。新中国成立以后,全国各族人民在中国共产党的领导下,逐步建立起了集中统一的计划经济体制,国民经济得到了迅速发展,这种体制在当时确实起到了重要作用。但随

着经济和社会的发展,这一高度集中的体制越来越显示出其弊端,严重地制约了社会生产力的发展。在建国后相当一段时间里,人们意识形态里存在着“商品经济是资本主义”,“市场经济体制是资本主义政治制度的一部分”等错误观点,把发展商品、以市场为中心等看成是资本主义的东西,加以反对、批判。

党的十一届三中全会以来,党的工作重点转移到社会主义经济建设上来。随着改革开放的不断深化,我国已逐步从计划经济转向社会主义市场经济。1992年10月在党的十四次代表大会上,确立了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济。这一新体制的建立和完善,使企业成为真正独立的商品生产者和经营者,使企业从原有的行政运行机制转变到市场运行机制上来。在新的竞争激烈的买方市场条件下,企业普遍感到内有动力、外有压力,市场及市场营销越来越引起企业界和理论界的重视。现在我国许多大专院校都设置了市场营销专业,开设市场营销学课程。市场营销学知识正在我国迅速传播,并已在我国国内、国际市场营销活动中得到广泛的运用。

就对营销的理解而言,我国大致经历了如下几个阶段:

第一阶段:把营销理解为推销。80年代初,由于国家改变了过去的计划经济体制下“产品统购包销”的政策,实行统购、选购和自销相结合的办法,企业普遍感觉到产品销售的压力,认识到推销的重要性。企业纷纷把产品销售放在重要的位置上,因此,认为营销就是推销。

第二阶段:把营销理解为推销及产品决策。营销就是推销,是一种狭隘的市场理念。在这种理念的指导下,企业的目的就是设法把产品卖出去。但随着改革的深入和社会经济的发展,这种“以产定销”的经营思想已经不能适应市场的变化。一些产品即使经过大量的推销努力也很难卖出去,因为消费者的需求越来越高,市场竞争越来越激烈。这时,厂长经理们开始意识到营销已不仅仅是推销,还应该包括生产之前的产品决策,而正确的决策来自于市

市场调查、信息收集和营销预测等。生产适销对路的产品是企业销售的前提条件。

第三阶段:把营销理解为整体营销活动。进入 90 年代以来,特别是邓小平同志的南巡讲话以后,社会主义市场经济逐步建立,社会生产力大大提高,人民生活日益富裕,市场竞争日趋激烈,对市场营销理论的理解和实践应用也逐步深入,整体营销概念逐步被人们所认识和理解。所谓整体营销包括两个方面的含义:一方面表示营销已渗透到生产经营的全过程,从流通领域扩展到生产领域和消费领域;另一方面表示营销手段的综合性,即除了产品策略以外,还包括价格策略、渠道策略和促销策略等等。

现在,我国在引进、消化、吸收西方市场营销学的基础上,正根据中国的国情,逐步建立起具有中国特色的市场营销学。

三、现代营销学的研究对象和主要内容

现代营销学是在一般市场营销学基础上发展起来的一门新兴学科,与早期市场营销学相比,现代营销学所探讨的内容要丰富得多,主要探讨在生产领域、流通领域和消费领域内,如何运用一整套原理、方法和策略不断开拓市场的一系列营销活动。

现代营销学的研究对象是企业外部环境、消费者行为及其对企业营销影响的规律和企业整体营销活动的规律。

市场营销学作为商品经济发展过程中所形成的一门相对独立的综合性、应用性经济学科,它综合地运用了经济学、管理学、社会学、心理学、公共关系学以及数理统计学、运筹学等学科的理论和方法,形成了现代营销理论。

现代营销学研究的主要内容,包括以下几个方面:

(一) 观念与环境

这部分内容主要研究市场营销的概念及发展,营销观念的变化,市场与营销环境分析。在当今竞争激烈的买方市场条件下,工商企业必须全面地理解市场营销的含义,树立现代市场营销观念,

充分分析和掌握营销环境,才能不断扩大销售,在竞争中求得生存和发展。这部分内容是市场营销的导向。

(二) 需求与战略

这部分内容主要研究消费者需求及其购买行为,营销调研和情报收集,对市场需求进行科学的预测,确定目标市场,制定企业的发展战略和营销组合。这部分内容是市场营销的基础。

(三) 营销策略

这部分内容主要研究企业如何运用各种市场营销手段实现企业的营销目标。美国营销学家麦卡锡从管理决策的角度将企业的市场营销手段概括为四个方面,即产品、价格、分销和促销。因此产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略就构成了市场营销的四大基本策略,是市场营销学的核心内容。

(四) 国际市场开拓

党的十一届三中全会以来,我国实行了改革、开放的政策,企业从封闭的市场逐步走向开放的市场,从国内市场逐步走向国际市场。1992年,改革开放的中国抓住了机遇,踏上了市场经济的快车,它意味中国正逐步踏入国际经济一体化的行程中。了解国际市场特点,学习开拓国际市场的理论和策略,有利于我国进一步发展对外贸易,促进企业参与国际市场竞争和国际经济技术合作,加速企业国际化进程,使我国早日跨入发达国家行列。

第二节 市场营销的概念与功能

一、市场营销的定义

关于市场营销的定义,不同时期不同学者从各个角度作了许多表达,下面介绍几个有代表性的定义。

(一) 美国市场营销协会(AMA)定义

1960年美国市场营销协会的定义委员会曾提出一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行

的一切商务活动。”^①对此定义,西方学者提出了许多疑义,认为这个定义没有包括市场营销的全部含义,与现代企业营销的实际也不完全相符:首先,市场营销不是始于产品生产出来之后,也不是始于产品售出之时,而是包括了生产之前与销售之后的一系列经营活动。如生产之前的市场调查、市场预测及销售之后的服务、保证和信息反馈等等;其次,市场营销活动不是限于生产与消费之间的流通领域,而且渗透到生产领域和消费领域之中,不仅包括推销工作,还包括了新产品开发、质量控制以及消费者行为研究等;第三,此定义是以假定企业的产品全部适销对路为前提的,没有说明市场营销同市场、生产的紧密关系,与现代以销定产的必然形势不相符。

(二) 麦卡锡的定义

麦卡锡从宏观和微观两个方面对市场营销进行了定义。宏观市场营销是“为了有效地满足需要,并达到社会的目的,把商品从生产者转移到消费者手中的社会流通过程”;微观市场营销是“生产者预测顾客的需求,并把能够满足需求的商品送到顾客手中,为实现企业的目的而进行的各种活动”。可见,宏观市场营销是从社会角度出发,从如何调节企业行为与社会利益关系方面来研究市场营销的。微观市场营销是从企业角度出发,即企业市场营销。它是“在不断变化的市场环境中,正确把握消费者需求,通过有计划的整体营销活动,实现开发产品、合理定价、选择渠道、进行广告促销活动等一系列与市场有关的企业经营活动”。

(三) 马尔康·麦克纳的定义

马尔康·麦克纳认为市场营销是“创造和传递生活标准给社会”,即市场营销不仅要确认消费者的需求,把消费者的需要及时地传递给他们,而且还要创造生活标准给社会,即不仅想顾客所想,还要想顾客所没有想到的,善于挖掘潜在需求,激发需求,创造

^① AMA定义委员会. 市场营销定义. 芝加哥:1960年版,第15页