

市场学概论

修订本

胡志勇 主编

中等商业学校试用教材



中国商业出版社



编审说明

本书是根据商业部教育司新修订的《市场学概论》教学大纲重新组织编写的。经我们审定,作为商业、供销中等专业学校各专业通用的专业基础课教材,也可供广大商业工作者学习参考。

参加本书编写的是:浙江省温州商业学校胡志勇(绪言、第九章),江苏省南通供销学校王绪向(第一、二、三章),天津市一商校谢群英(第四、五、六章),内蒙古自治区呼伦贝尔盟供销学校李丽(第七、八、十章)。全书由胡志勇负责总纂定稿。最后,经商业部教育司李景荣审阅。

在编写过程中,曾邀请部分商业、供销学校的任课教师对编写提纲进行了集体讨论,提出了宝贵意见。江苏省无锡商业学校、天津市供销学校分别对两次讨论会给予了大力的支持。同时,书稿参考、引用了国内外有关市场学的资料。在此一并致谢。

编 者

1990年7月

修订说明

《市场学概论》(修订本)对原书进行了全面修订或增删、重写。原书十一章改为十章,原第一章和第九章重写。主要变动如下:

1. 第一章绪论,系统阐述了现代市场营销学的基础理论、基本原理、基本概念及市场营销管理过程。

2. 第五章产品策略,补充了产品质量特色和设计策略。第六章定价策略,增写了价格的变动和应变措施。第七章增写了实体分配策略。第九章增写了市场营销信息系统。第十章企业战略规划和营销管理内容重写。

3. 至于补漏性、矫正性的零星修改和一些技术性的文字修改,几乎遍及各章节,难以一一列举。修订后使本书从体系到内容更为贴切,质量上有所提高。

本书问世近十年,得到众多读者鼓励,在此致以衷心感谢。这次修订再版后希望继续得到广大读者的更多批评指正。

这次修订因时间紧迫,原参编人员岗位变动,因此参与此次修订工作的只是部分编写人员,但是所有原参编人员对本书的贡献不应忘记,特别是原商业部教育司李景荣同志等。在此特向他们表示敬意。

编 者

1999年3月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象	(1)
第二节 市场、市场营销和市场营销观念	(17)
第三节 市场营销学的研究方法	(27)
第二章 市场营销环境	(33)
第一节 分析市场营销环境的意义	(33)
第二节 市场营销的微观环境	(36)
第三节 市场营销宏观环境	(42)
第四节 市场营销环境变化的对策	(55)
第三章 消费者市场和生产者市场	(63)
第一节 市场分类和研究方法	(63)
第二节 消费者市场分析	(65)
第三节 生产者市场分析	(88)
第四章 市场细分、目标市场和市场定位	(99)
第一节 市场细分和目标市场营销的意义	(99)
第二节 市场细分的依据和有效细分的条件	(103)
第三节 目标市场营销战略及其影响因素	(115)
第四节 市场定位战略	(121)
第五章 产品策略	(126)
第一节 产品质量、特色和设计策略	(126)
第二节 品牌包装和产品组合	(137)
第三节 产品寿命周期策略	(150)
第四节 新产品的开发与推广	(155)

第六章 定价策略	(165)
第一节 营销价格	(165)
第二节 定价目标和定价策略	(172)
第三节 定价方法和价格调整	(179)
第四节 价格的变动和应变措施	(187)
第七章 分销渠道策略	(191)
第一节 分销渠道的概念和类型	(191)
第二节 影响分销渠道选择的因素	(199)
第三节 分销渠道策略	(203)
第四节 实体分配策略	(211)
第八章 促进销售策略	(225)
第一节 促销组合策略	(225)
第二节 人员推销策略	(235)
第三节 广告策略	(243)
第四节 营业推广决策	(251)
第五节 宣传报道	(255)
第九章 市场营销调查研究和销售预测	(258)
第一节 市场营销调查研究	(258)
第二节 市场营销信息系统	(275)
第三节 销售预测	(280)
第十章 企业战略规划和营销管理	(288)
第一节 企业战略规划	(288)
第二节 市场营销计划	(301)
第三节 市场营销部门的组织	(306)
第四节 市场营销的实施	(312)
第五节 市场营销控制	(317)
第六节 营销决策程序	(323)

第一章 绪 论

市场营销学,译自英语 Marketing,是20世纪初发源于美国的一门新兴学科,也是我国改革开放以来引进的热门学科之一,受到我国学术界和企业界的极大关注。

市场营销学是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物。它总结了20世纪以来,西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践的经验和教训,并使其理论化。市场营销学是一门应用性很强的学科,几十年来,已成为工商企业进行经营管理的重要理论和方法。随着科学技术和社会经济的发展,现代市场营销学已同经济科学、行为科学、心理学、社会学、统计学、现代管理学等学科密切结合,成为一门综合性的企业管理学科。

第一节 市场营销学的研究对象

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学从经济学中分离出来,形成独立的专门学科,是20世纪初在美国开始的,是在资本主义经济迅速发展和市场竞争日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。它的发展大致经历了四个阶段。

(一)形成阶段

从19世纪末到20世纪初,各主要资本主义国家相继完成了工业革命,生产迅速增长,科学技术日益进步,城市经济

得到很大发展。作为资本主义后起之秀的美国,1920年城市人口开始超过农村人口,商品需求量急剧增加。这期间市场的基本特征是求过于供的卖方市场,企业要解决的中心问题是增加生产、降低成本,以满足市场需求,产品销售还不是主要问题。随着资本主义生产的进一步发展,科学管理的采用和推广,使生产效率大为提高,生产规模日益扩大,市场需求和竞争进入了一个新的阶段,从自由资本主义向垄断资本主义过渡,出现了部分产品供过于求的现象,有远见的企业家在经营管理上开始重视推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。例如美国国际收割机公司,在营销活动中开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等方法,并把“当面看货,出门不退”的老规矩改变为“货物出门,包退包换”,以此来扩大销路。不过这种活动只限于个别企业。与此同时,一些经济学家根据企业经营实践活动的需要,着手从理论上研究商品营销问题。早在19世纪末美国学者已经出版了一些分别论述推销、广告、定价、包装、储运等的论著。但是,一直到20世纪初期,美国学者才试图把上述问题综合起来,建立一门正式的市场学。1905年在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程,1910年美国威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。美国哈佛大学的赫杰特齐通过走访大企业主,了解他们是如何进行市场营销活动的,于1912年写出一本《市场学》教科书。这本书的问世,被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是,它的内容与现代市场营销学的原理、概念并不相同,实际上只是“分配学”和“广告学”。总之,这个阶段市场学课程主要讲授产品推销和销售促进方法,还未能真正同企业的经营活动结合起来,它的研究活动还基本上局限于大学里,尚未引起社会各界广泛的重视。

(二)应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束前, 市场营销学已广泛应用于流通领域。1929 年至 1933 年资本主义国家发生的空前严重的生产过剩的经济危机, 首先波及流通领域, 产品严重积压, 物价猛跌, 商店关闭, 接着工厂停产减产, 工人大批失业, 市场萧条, 产品销售困难。面对严峻的市场, 与企业命运休戚相关的首要问题不再是怎样扩大生产和降低成本, 而是如何把产品卖出去。因此, 在这段时期营销理论的研究与实践应用有了很大发展。1942 年美国费雷德·克拉克的《营销原理》出版, 他把营销功能归纳为三大类: 交换功能, 包括购买和推销; 实体分配功能, 包括货物运输、装卸和仓储等; 辅助功能, 包括融资、风险承担、市场情报沟通和标准化等。1932 年克拉克和伟尔达撰写的《美国农产品营销》指出: 营销是产品从种植者那儿转移到使用者手中的过程, 包括三个重要而又相互有关的内容: 集中(农产品从分散到集中收购)、平衡(调节供需)、分散(推销到使用者手中)。这一过程包括七种营销功能: 集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。这些论著的内容体系及目的都是为了解决产品销售问题。它为大规模开展市场营销学研究开辟了道路, 促进了市场营销学在流通领域的应用, 并参与了企业争夺市场的业务活动。这期间企业重视的中心问题已是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品, 但这时市场营销学的研究对象仍然局限于产品推销术、广告术以及推销商品的组织机构、职能和推销策略等, 还没有超越商品流通领域。随着营销实践的变化, 到了后期有些学者(如克拉克)提出推销是“创造需求”的概念, 并重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者需求等, 从而为一些资本主义国家开展有组织的市场营销研究活动开辟了道

路。如美国在 1937 年成立了美国市场营销协会(简称 AMA),其成员不仅有教师和研究人員,还吸收企业家参加,成为研究市场营销理论和实践以及培养营销人才、参与企业营销决策的专门机构。这个学会还在全国设有几十个分会。

(三)变革阶段

第二次世界大战后到 60 年代末期,市场营销学的原理、概念发生了许多根本性变化。它突破了流通领域,渗透到企业生产经营管理领域,实现传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。它的一些基本概念的变革,被西方称之为“营销革命”,并把它与资本主义工业革命相提并论。

第二次世界大战期间,由于战争推动了同军事有关的各门科学技术的发展,战后科技成就继续运用于军事生产外,并逐渐普及到民用品生产领域,以美国为首的主要资本主义国家开展了一次广泛而深入的现代科学技术革命。现代科学技术革命和生产技术的进步,促进了劳动生产率大幅度提高,社会产品的数量剧增,花色品种也日新月异。垄断资产阶级及其政府吸取 30 年代大危机的教训,推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间等政策,以刺激人们的购买力,使人民的收入水平和文化生活水平得以迅速提高,市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求和欲望也在迅速变化,对商品质量要求更高,对商品挑选性越来越强。这就是说,战后美国等发达资本主义国家的市场,从 50 年代开始转化为供过于求,卖主间竞争非常激烈,买主则居于优势地位的买方市场。在这种买方市场形势下,企业(卖主)的一切经济活动都必须以顾客(买主)为中心,以顾客的需要爱好为转移,如果仍像传统那样在产品或劳务形成以后再考虑推销问题,显然就难以卖出,

工商企业就无法在激烈的竞争中求得生存和发展。因而原有的市场营销学理论已不能适应新形势的要求，必须进行一场变革。市场营销必须突破流通领域范围，形成新的概念，强调买方的需求及其潜在的需求，市场应被看作是生产过程的起点。营销职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递给生产部门，以便据此生产适合消费者需要的产品或劳务，实现潜在交换并获得利润，从而形成了现代市场营销学。所谓现代营销学，就是在买方市场条件下，着重研究企业（卖主）在不断变化的市场上如何发现有吸引力的买主和市场机会，使企业适应其周围环境的变化，扩大销售，提高市场占有率，增加盈利，在激烈竞争中求得生存和发展的学科。它是第二次世界大战以后在买方市场条件下对西方企业市场营销管理实践经验的概括和总结。

（四）成熟和创新阶段

70年代以来，市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论结合起来，成为一门综合性的经营管理学科，出版了大量新论著，并得到广泛重视和应用。

市场营销学的原理和方法不但在经济领域被广泛应用，而且自60年代以来某些西方国家甚至将市场营销学的研究和应用扩展到政治、文化乃至宗教领域，使这一学科的地位和作用与日俱增。如学校招生、教会吸收教徒、政治家竞选、政府的节能、节育、征兵等活动，也常求助于市场营销学。70年代可以说是现代市场营销学的成熟阶段，进入80年代，营销学面临许多新的挑战。现代市场营销学所阐明的市场营销管理理论和技术不是固定不变的，是随着客观形势和企业市场营销管理实践的发展而发展的。菲利普·科特勒1989年又提出了“大市场营销”这个新概念，它是80年代西方企业市场营销

管理理论新发展的标志。进而 90 年代又提出“10PS”的理论等。

综上所述,市场营销学是商品经济高度发展、市场问题日益尖锐化的产物,是一门建立在多种学科基础上的应用学科,是随着经济发展而不断完善的,同时对企业的生存和发展起着巨大推动作用。现代市场营销学在国际上已经成为培养经营管理人员的必修课,是德国等西欧国家职业技术学校必修的公共课,而且企业经理们还要定期学习,以便吸取新的经验。从 1979 年起,我国在对国内市场营销学进行移植的同时,开始探索建立适合中国市场情况的市场营销学,逐步得到学者和企业界的重视。经济管理院校和职业学校财经类专业已普遍开设了这门课程,并在学习运用方面取得了显著成果。

二、现代市场营销学的研究对象

(一)现代市场营销学的性质

我们学习研究现代市场营销学,首先应搞清这门学科的性质。世界著名的美国市场营销学专家菲利普·科特勒在《市场营销学原理》序言中是这样写的:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”这就清楚地阐明了市场营销学的性质、特点以及与其他学科的关系。

从历史上看,市场营销学是从西方经济学中分离出来的一门独立的学科,它建立在经济学、行为科学、管理学等理论上,并且大量运用了这些学科的研究成果,然而它本身不是一门经济科学,而只是一门经济方面的应用科学;是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学;是一门研究经营管理的软科学。在某种意义上,它不仅是一门科学,而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述诸学科以及社会学、心理学、数学等学科

都有密切联系,但它不能代替其他学科,也不应与其他学科的研究对象相混淆,市场营销学有其特定的研究对象。

(二)市场营销学的研究对象

近几十年来,西方学者在不同条件下从不同角度研究市场营销学。有些把市场营销和社会经济活动联系起来,着重研究市场营销与满足社会需要、提高社会福利的关系,这类研究的范围很宽,是从宏观角度来进行的。有些把市场营销作为一种企业经济活动或企业职能,这是从企业从微观的角度来研究的。一般研究个别组织的营销活动,都是以企业为中心。现代市场营销学是以微观的即企业的营销活动为主要研究对象。

市场营销学的研究对象是随着这门学科的发展而发展的。初期市场营销学的研究对象局限于产品推销术、广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等,局限于商品流通范畴。第二次世界大战以后,现代市场营销学有了鲜明的“管理导向”,着重从企业市场营销管理角度研究企业(卖主)市场营销活动管理问题。它突破了流通领域,参与了企业生产经营管理,强调企业的整体活动必须以消费者需求为中心,这是企业能否生存和发展的关键。

以消费者需求为中心的营销活动,涉及到生产、流通、分配、消费等各个领域,客观上存在纵横交错的相互联系、相互制约的关系,但它的核心仍是实现交换。这个交换强调互利,认为满足消费者需求与满足企业获得盈利要求是并行不悖的,它们之间是相互满足的交换关系。而消费者需求能否得到满足,又是交换关系的基础。

市场营销策略是在总结和概括市场营销活动过程中带有规律性和普遍意义的原理、概念、方法的运用。在正确剖析市

场营销环境、探索市场营销关系规律的基础上,规划和制定市场营销策略,以期占领市场,开拓市场,满足消费者需求,实现经营目标,以求得生存和发展。因此市场营销策略即指企业采用的一系列的对策。

概括地说,现代市场营销学的研究对象是研究企业市场营销活动过程的管理及其策略的运用,即研究企业如何根据消费者需求去进行企业市场营销过程的管理、实现潜在交换、扩大销售所进行的一切企业活动。其目的是使消费者需求得到满足,企业的经营目标得以实现,从而在激烈的市场竞争中求得企业生存和发展。总之,市场营销学的研究对象应当是市场营销活动及其规律性,而不是研究市场本身的发育、成长和供求规律等问题或其他问题。

三、市场营销学基础理论和企业市场营销管理过程

(一)市场营销学基础理论

市场营销学的基础理论是与二战后新形势下产生的新的企业市场营销管理工作指导思想相关联的。它是战后 50 年代在“买方市场”条件下产生的,是以目标顾客(市场)的需要为中心的,认为企业不仅要善于发现和了解目标顾客的需要,而且要能比其竞争对手更好地满足目标顾客的需要,从而方可达到扩大销售、取得盈利,实现企业目标。这种企业经营思想称之为“市场营销观念”或营销哲学。现代市场营销教科书的大部分内容也是围绕基础理论阐述,即在市场营销观念指导下,如何使企业“可控制的变数”(产品、价格、地点[渠道]、促销)与外部“不可控制的变数”(宏观环境)相适应。并提出企业市场营销战略和战术两个相互关联的部分,即目标市场(顾客)和市场营销组合。目标市场(目标市场营销)是指企业为其服务,有颇为类似需要的顾客群,市场营销组合是企业为了满

足其目标市场需要而加以综合运用和组合的上述的四个变数,即 4P。

1. 美国营销学家菲利普·科特勒用“11P”概括市场营销学的基础理论

科特勒是这样表述的:我要给你一个更广的概念“10P”,如果公司生产出适当的产品 (product), 定出适当的价格 (price), 利用适当的分销渠道 (place), 并辅之以适当的促销活动 (promotion), 那么该公司就会获得成功,把这“4P”称为市场营销的战术,企业如何确定适当的产品、价格、渠道(地点)和促销?这就是要市场营销战略来解决。战略 4P 中,第一个是“探查”,即探查市场,包括市场由哪些人组成、如何细分的、都需要些什么、竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效,即市场调研;第二个是“分割”,即把市场分成若干部分,就是要区分不同类型买主,即进行市场细分;第三个是“优先”,就是必须选择那些你能在最大程度上满足其需要的买主,即选择目标市场;第四个是“定位”,即在顾客心目中树立某种形象,还有两个“P”,称为“大市场营销”,一是政治权力 (power), 即在国际贸易中要懂得怎样与其他国家打交道;二是公共关系 (public relation), 即指怎样才能使你的国家在别国公众心目中树立起一个良好形象。最后第 11 个称为“人” (person), 意思是理解人、了解人,这一点对所有营销人员都是重要的。

概括起来,就是一个营销人员必须精通产品、地点(渠道)、价格和促销。为了做到这一点,你必须先做好探查、分割、优先和定位,最后是权力、公共关系和人。

2. 尤金·麦卡锡在《基础市场学》中用图说明企业市场营销学的理论(见图 1-1)



图 1-1 市场营销学的理论框架结构

从图 1-1 可以看出：

(1)企业的市场营销战略是以“目标市场”为中心，围绕着“目标市场”周围的是“市场营销组合”，即市场营销战术。在市场营销观念指导下，企业市场营销管理工作（包括企业所作产品决策、定价决策、分销决策和促销决策等）都必须以目标市场为中心，通过调查研究，了解和满足目标市场的需要，更好地为目标市场服务。

(2)企业制定市场营销战略计划（或作市场营销战略决策）。图中说明必须全面考虑到企业的资源条件和企业目标、外部环境（企业“不可控制的变数”），要善于使企业“可控制的变数”与外部“不可控制的变数”迅速相适应，这是企业经营管理能否成功，企业能否生存和发展的关键。

(3)随着科学技术的迅速进步，必然会涌现出越来越多的新科研成果、新技术、新产品。企业今后不能只被动地适应顾

客需要,而必须积极主动地创造或改变目标顾客的需要,只有这样,才能实现潜在交换、扩大销售。

(二)市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程,是指企业识别、分析、选择和发掘市场营销机会,以实现企业任务和目标的管理过程,亦即企业与它最佳的市场机会相适应的过程。这个过程包括以下四大步骤。

1. 分析市场机会

分析市场机会是市场营销管理过程的第一步。所谓市场机会,就是市场上未满足的需要,哪里有未满足需要,哪里就有做生意赚钱的机会。营销人员不但要善于发现市场机会,还要善于分析、评估市场机会,看它是否对本企业适用,是否有利可图。企业的市场营销管理者必须充分重视市场营销调研,及时开展市场营销调研,调查研究市场上需要些什么,需要多少,谁需要;预测需求的发展趋势;调查研究哪些因素影响市场需求和企业的营销活动,是有利影响还是不利影响等等。这就是说,不仅要发掘市场机会,还要注意环境威胁。机会和挑战往往是并存的,如果不能及时发现,都会造成损失。可利用的机会没有及时利用,会造成“机会损失”;而市场上的种种挑战,如不及时发现并及时采取应变措施,就可能造成更大损失。因此,对可能的各种机会和风险要灵敏地作出反应。

为了更好地进行市场营销调研,有条件的企业应建立市场营销信息系统,即专门从事收集、整理、分析和评估有关营销信息的一些机构,以便及时掌握必要的信息,使每项营销决策都有科学根据。

2. 选择目标市场

经过分析和评估,选定了符合企业目标和资源的营销机会以后,还要对这一产业的市场容量和市场结构做进一步的分析,以便缩小选择范围,选出本企业准备为之服务的目标市场。这又包括三个具体步骤:测量和预测市场需求,进行市场细分;在市场细分的基础上选择目标市场;实行市场定位。

3. 确定市场营销组合

在选定了目标市场和确立市场定位以后,市场营销管理过程的下一个步骤是确定市场营销组合策略。

市场营销组合是现代营销学理论中一个新的概念,是20世纪50年代由美国哈佛大学的鲍敦教授首先提出来的,此后受到学术界和企业界的普遍重视和广泛运用。

所谓市场营销组合,也就是企业的综合营销方案,即企业针对目标市场的需要对自己可控制的各种营销因素(产品、价格、渠道、促销等)的优化组合和综合运用,使之协调配合,扬长避短,发挥优势,以取得更好的经济效益和社会效益。

企业可控制的营销因素很多,可分成几大类,最常用的一种分类方法是E·J·麦卡锡提出的,即把各种营销因素归纳为四大类:产品、价格、地点和促销,因为这4个词的英文字首都是“P”,故简称“4P”。所谓市场营销组合,也就是这4个“P”的适当组合与搭配,它体现着现代市场营销观念中的整体营销思想。

市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”,即企业根据目标市场的需要,可以决定自己的产品结构,确定产品价格,选择分销渠道(地点)和促销方法等,对这些营销手段的运用和搭配,企业有自主权。但这种自主权是相对的,是不能随心所欲的,因为企业营销过程中不但要受本身资源和目标的制约,而且还要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约,这