

实 用 市 场 学 营 销

车慈慧 黄科忠 罗澄岳 主编

韩 冬 杨久礼 王国祥 主审



哈 尔 滨 出 版 社

实用市场营销学

车慈慧 黄科忠 罗澄岳 主编
韩冬 杨久礼 王同祥 主审

哈尔滨出版社

(黑)新登字 12 号

责任编辑 李 战
封面设计 王 革

实用市场营销学

车慈慧 黄科忠 罗澄岳 主编
韩 冬 杨久礼 王同祥 主审

哈尔滨出版社出版

黑龙江省文联印刷厂印刷 黑龙江省新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 14.5 印张 330 千字

1995 年 3 月第 2 版 1995 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册

ISBN 7—80557—227—5/F·22 定价:13.50 元

《实用市场营销学》编委会

主 编:车慈慧 黄科忠 罗澄岳

副主编:张宏伟 刘振亚 王明嵩

张起和 谭克民 任宝祥

编 委:苏亚平 王洪宽 栾占昆

陈树成 李海山 肖吉庆

主 审:韩 冬 杨父礼 王同祥

副主审:徐志盛 王亚忠 王德信

王德源

《实用市场营销学》撰稿人员
(按编写顺序排列)

车慈慧	黄科忠	罗澄岳	张宏伟
韩冬	王同祥	王明嵩	任宝祥
苏亚平	栾占昆	张起和	王德信
王洪宽	陈树成	谭克民	王亚忠
徐志盛	王德源	李海山	肖吉庆

前 言

我国正在逐步建立社会主义市场经济体制,为适应我国蓬勃发展起来的市场经济的需要,根据广大读者的要求,我们组织了有关方面的教授、学者、专家编写了这本《实用市场营销学》。

市场营销学是商品经济发展的产物,它是随之市场经济的发展而发展起来的一门全新的应用经济科学,它具有突出的经济上的实用特征。在改革开放的年代里开始引入我国的市场营销学,近几年来得到迅速而广泛的传播,并与我国实际相联系,已初步形成了具有中国特色的现代市场营销学的科学体系,它成为广大经济理论和经济管理工作者的必修课。这门实用的经济科学对我国经济微观决策和宏观决策,对提高广大经济工作者的素质,对提高经济效益和工作效率,对市场经济的发展、市场运行机制的完善将起着重要的作用。

本书在编写中特别注意了实用性,并力求对概念、原理的阐述条理清楚,科学易懂,结构严谨,理论与实际相结合,使其浑然一体,为突出实用的特点和便于读者更好地应用有关的理论知识。我们编入了许多实例,供读者参考。

本书由黑龙江、广东、广西、江苏等省从事理论、教学和实际工作的专家经一年的准备共同编写的。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 现代市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 现代市场营销学研究对象与内容	(7)
第三节 现代市场的结构与功能	(11)
第四节 我国市场的商品供应与需求	(20)
第二章 现代市场营销观念	(30)
第一节 传统市场营销观念	(31)
第二节 现代市场营销观念	(35)
第三节 现代市场营销观念与传统营销观念的区别	(42)
实例：“奔驰”的营销观	(46)
第三章 消费者需求理论	(49)
第一节 消费者的需求	(49)
第二节 影响消费需求的主要因素	(55)
第三节 消费需求结构	(61)
第四节 消费者购买动机	(66)
第五节 消费者购买心理	(72)
第六节 消费者购买行动	(78)
第四章 商品策略	(101)
第一节 商品和商品因素组合、商品线和商品组合	(101)
第二节 商品的寿命周期	(133)
第三节 商品寿命周期各阶段的营销策略	(138)
第四节 新产品开发与推广	(148)
实例：新产品开发	(180)
第五章 价格策略	(180)

第一节	企业定价的依据·····	(180)
第二节	价格与供求关系模式及价格的作用·····	(188)
第三节	企业定价的目标·····	(195)
第四节	企业选择的定价策略·····	(201)
第五节	企业选择的定价方法·····	(215)
	实例:小发明,大效益·····	(223)
第六章	促销策略·····	(227)
第一节	促进销售的途径和策略·····	(227)
第二节	人员促销·····	(237)
第三节	广告促销·····	(251)
第四节	公关宣传促销与营业性推广·····	(270)
	实例:特种推销·····	(273)
第七章	分销渠道策略·····	(281)
第一节	市场营销渠道的结构·····	(281)
第二节	影响渠道选择的因素与渠道策略·····	(287)
第三节	分销渠道管理决策·····	(292)
第四节	中间商的类型与作用·····	(296)
第八章	实体分配策略·····	(307)
第一节	实体分配概述·····	(307)
第二节	仓储决策·····	(313)
第三节	运输决策·····	(317)
第九章	市场调查与市场预测·····	(323)
第一节	市场调查与市场预测的意义·····	(323)
第二节	市场调查与预测的内容·····	(327)
第三节	市场调查和预测的方法·····	(340)
	实例:掌握信息发大财·····	(357)
第十章	市场营销战略·····	(361)
第一节	市场细分、目标市场选择、市场定位战略 ·····	(361)
第二节	企业的市场发展战略·····	(382)
	实例:市场定位策略与教训·····	(390)

第一章 绪 论

市场营销学是随着市场经济发展起来的一门新兴的应用经济科学,这是一门实践性极强的应用经济科学,对于提高从事经济工作和企业管理工作人员的能力,对于提高企业经营管理水平,对于提高经济效益,促进市场经济的发展,有着及其重要的作用。在市场经济迅猛发展的今天,市场营销学已成为培养经济管理人才的必修课程,无论是在欧美、日本,还是独联体,许多国家的大学都普遍开设这门课程。

在已僵化的计划经济体制下,普遍不重视市场营销问题的学习和研究。我国实行了对内搞活,对外开放的方针后,市场营销学在本世纪的七十年代末八十年代初开始传入我国,现代国际的市场学原理与我国社会主义的市场实践相联系,本着博采众长,自成一家的原则,初步形成了具有中国特色的社会主义市场营销学,学好用好市场营销学,对发展市场经济和建立市场经济体制具有非常重要的作用。

第一节 市场学的产生与发展

一、市场营销学的产生与发展

(一)市场营销学的产生与发展

市场营销学(Marketing)又称市场学或市场经营学,是一门建立在经济学、心理学、行为科学、现代管理科学等理论

基础之上的,它是新兴的应用经济科学。这门新兴科学经历了产生、创立和发展的过程,它是随着市场经济和科学技术的发展,随着市场的深化与扩大,随着企业市场营销活动和实践的发展而不断完善的,不断在理论上和实践上得到丰富和发展。

根据国内外的有关资料,可以把这门科学的产生、发展概括为几个阶段:

1. 萌芽阶段

大致是在 19 世纪至 20 世纪初期,资本主义经济发展迅速,传统商品和新商品不断丰富和涌现,工商企业都十分重视推销、广告设计、品牌业务、实体分配等经济活动的研究和探讨。这门科学起源于美国,1902 年美国的密执安等大学的经济系开始设立这门课程,1905 年美国宾夕法尼亚大学以《产品市场营销》的名称开设了市场学。1910 年美国威斯康星大学又以《市场营销办法》为名,讲授了市场学的某些原理,如产品推销与促进销售方法等等。到了 1912 年美国的哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)编写了世界第一部以《市场学》命名的教材,并且又有许多人把其它科学的一些原理、数据公式,以探索性的方式开始引入市场学。因它能解决企业营销的实际问题,带来可观的经济效益,所以一开始便受到社会各界,尤其是企业界的欢迎。不过此时,《市场学》只是带有实用的价值,尚未形成完整的科学体系,是处在起步的形成阶段。

2. 创立阶段

大致时间是从本世纪的 20 年代或 30 年代至第二次世界大战爆发。这期间市场营销学从理论到应用都有很大的发展,美国市场学的专家们出版了许多这方面的著作、教科书与论文。1926 年美国成立了“全国市场学和广告学教员协会”的专

门组织,对市场学的研究起了很大的作用,1937年又成立了“美国市场营销学会”,在全国各地设立几十个分会,并在八十所大学开展市场学的理论与应用研究,出版书籍、杂志,并进行研究成果的交流,逐步使《市场营销学》理论化、系统化、科学化。

3. 发展阶段

第二次世界大战以后,世界形势基本趋向缓和,处于相对和平与稳定时期,也是经济随之新的技术革命迅速发展时期。这时对市场学研究的广度和深度都大大向前跨进,并且融进了经济学、心理学、行为科学、社会学、数学、统计学的某些原理,使其成为一门边缘的、跨领域、跨学科的综合的新兴科学,此时,各种学术论文,著作大量涌现,特别在本世纪的50年代到60年代,现代市场学开始传播到许多经济较为发达的国家和地区,如法国、日本、西德及前苏联、东欧国家都先后引进《市场营销学》。它具有管理导向的特点,它所涉及的内容与范围日益扩大,市场营销的某些原理、方法对一些非赢利组织也有一定的启发性、适用性,它不仅是一门内容丰富,结构严谨的科学,又是一门陶冶人们情趣的艺术,是提高管理人员和国民素质、提高效率与效益的必修课。这门科学在我国还是很年轻的,大约从1979年前后我国开始引进西方现代市场学,至今,仅有十五、六年的历史。

二、市场和市场经济

我们要研究市场营销的有关理论及其规律性,首先必须弄清市场的概念。市场,是属于商品经济的范畴。马克思指出:由于社会分工,这些商品的市场日益扩大;生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互

相成为市场。可见，市场是商品生产和社会分工的产物，是市场经济的有机组成部分。同时，它又是为市场经济服务的。社会分工的精细程度决定了它的发展水平。市场，在不同历史条件下，有不同含义。

(一)市场的概念有狭义和广义两种解释

1. 狭义的市场。

是单纯指商品交换的场所而言。这是人类第一次大分工后最早出现的市场。人类社会的第一次大分工，使农业生产从畜牧中分离，有了剩余的产品，各部落之间便产生了物物交换，于是相应地就出现了把产品集中一起，便于进行交换的场所，最早的市场，主要是一个空间的概念，只是一个日中为市，以物易物，交易而退，各得其所，以求其利的商品交换场所。此后，随着商品经济的发展，市场，也就和商品生产和交换紧密地联系在一起。正如列宁指出：哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场，也就成了商品交换和买卖的场所。是买卖双方采取不同的交易方法，使商品劳务发生转移的场所。例如：古代的集市、庙会，现代的农贸市场、百货大楼、五金商店、超级市场等，都是商品交易的场所。在这种市场上，价格公开标明，买卖双方有固定场所。

2. 广义的市场。

随着商品经济的发展，市场有了更广泛，更丰富，更深刻的内涵。包括有形市场和无形市场。无形市场是设有固定的交易所，靠宣传、广告、中间商等其它交易形式，沟通买卖双方，达到交易的目的。它是商品与劳务，从生产领域转移到消费领域的过程中所发生的一系列交换活动与职能的总和。它包含着一系列的复杂的经济过程，是属于商品经济范畴。由于

社会化大生产的发展,市场经济的日益繁荣和科学技术的进步,特别是现代通信技术的发展,商品交换已经不只局限在某个固定场所。即不仅集市贸易、商店是市场,就是合同购销,电话交易,邮购,期货交易等,也是在一定空间进行的商品交换活动,也是市场活动。因此,从这个意义来说,所谓市场,是指在一定时间、地点等条件下商品交换关系的总和。它反应国民经济发展的状况,是商品供求变化的晴雨表。从市场范围看,它可以指一定的区域而言,例如:国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等;从市场交易的商品范围看,也可以是指食品市场、木材市场、石油市场、服装市场等;从购买者范围来看,它可以是指不同年龄、性别的现实和潜在的购买者(或群体)。例如:儿童妇女用品市场、老年人用品市场、青少年用品市场、中年人用品市场等。美国市场学者菲利浦·科特勒指出:市场是指参与某些货物或者劳务的实际或潜在交易的所有买主和卖主。可见,把市场理解为不同的消费者(购买者),对于企业明确市场营销的对象,而采取有效的策略、手段,有着十分重要的意义。随着商品经济的发展,市场也随着相应扩大,发展成为整个流通领域,在商品从生产领域到消费领域流通的全过程中,使场所和商品交换关系有机结合起来。市场即流通领域,流通是商品所有者的全部相互关系的总和。

综上所述,广义、狭义两种市场概念是有区别的。

(二)市场经济

市场经济是资源配置的一种方式。这种方式要求,生产什么,如何生产,为谁生产,均由市场来决定。市场经济有多种类型,其特点是资源分配是受消费者主观的指导,生产什么由消费者有支付能力的需求决定;决策结构是分散的,市场主体的

生产者与消费者,地位是平等的,不存在上下级、主从关系;信息是横向渠道传递的,沟通买卖双方的情报主要是价格;买卖双方是通过物质刺激来推动运行的,交易是自愿的竞争的。

三、市场的要素与市场主体

(一)构成市场必须具备四个要素:(1)消费者;(2)购买力;(3)购买商品的欲望;(4)商品。

1. 消费者是使用和消费商品的主体,包括顾客、用户,统称为买方。

2. 购买力是指消费者购买商品的有支付能力的货币和货币资金。

3. 购买商品的欲望是指基于消费者的各种需要而对商品使用价值产生的占有欲望,这种欲望是在商品与劳务交换的市场上得到满足的。

4. 商品是为交换而生产的劳动产品,是市场上能进行交换的物质基础。

5. 这四个要素是相互联系,缺一不可的,如无消费者这个消费主体,便无购买力和购买欲望而言;如无购买力,不掌握一定数量的货币,也不能成为现实的消费者;失去交换的物质基础——商品,就不会有市场。同时这四个要素又是相互制约的,如消费者购买力的大小,影响消费者的购买欲望,假如消费者手中无钱,便不会产生对某种商品的非份之想,反过来,消费者对某种商品根本没有了解或讨厌某种商品,缺乏购买某种商品的兴趣和欲望,即或手中拥有一定的货币资金,也不能形成现实的购买力,交换也不能进行。

(二)市场主体

在市场上从事交易活动的组织和个人,称为市场主体。市

场的客体是各种商品和服务。市场主体既包括自然人也包括以一定组织形式出现的法人;既包括赢利性机构,也包括非赢利性机构,即市场主体包括企业、自然人、政府、非赢利性机构及一些中介机构。

(三)卖方市场与买方市场

1. 卖方市场是指某些商品在市场交换过程中呈现出需求大于供给的倾向,这种对卖方处于优势、有利地位的市场称为卖方市场。卖方市场表现的特征是:(1) 商品供不应求,出现消费者持币抢购的现象;(2) 企业是生产型的或销售型的,以生产为中心,产品不愁卖,此时商品质量较差,没有提高产品质量,更新换代的压力。买方市场是指某些商品出现供应大于需求的倾向,称为买方市场。

2. 买方市场表现特征是:(1) 商品供过于求;(2) 消费者持币选购,优中选优;(3) 企业是营销型,想尽各种办法促进销售,是以消费者为中心的。

第二节 现代市场营销学研究对象、内容

一、市场营销学研究对象

市场营销学是研究市场经济条件下,商品和劳务供求矛盾及其发展规律的科学,是研究如何组织企业的整体活动,把消费者所需要的商品和劳务,通过交换从生产领域转移到消费领域的市场营销规律,把寻求最优化的途径、策略与方法作为这门边缘的新兴应用科学的研究对象。

二、市场营销学研究的内容

市场学研究的内容很广泛,有的是从宏观方面研究,有的

是从微观方面研究,概括起来主要有如下的几大方面。

(一)研究市场学的基本理论问题

这些基本理论是:

1. 研究市场学的意义;
2. 研究市场学的对象、内容与方法;
3. 国内市场、国际市场的性质、特征、地位与作用;
4. 企业营销的指导思想;
5. 市场的分类以及对外经济贸易等。

(二)研究消费者

市场观念是指导市场营销活动的基本观念,随着生产力及商品经济的发展,市场观念也在不断地变化,从以生产、销售为中心转化为以消费者为中心的营销观念,这是市场观念的巨大飞跃,也是市场学由形成进入发展的重要标志。所以现代市场学研究的中心内容之一,就是消费者,要研究消费者的需要及其无限性、层次性、多样性;要研究消费者购买的动机、购买心理;要研究消费者的购买行为及其类型;要研究影响消费者需求的诸种基本因素等。

社会主义市场学研究的中心也是消费者,社会主义的生产流通的目的就是为了满足消费者——广大人民群众日益增长的物质文化需要。社会主义市场学的性质由社会主义生产经营的根本目的决定的。

在社会主义条件下,消费者为中心就是以人民的需要为中心,既做到总体数量上的基本满足,又要做到人们对花色、品种、款式、质量上的基本满足,还要在价格上与人民群众收入水平,有支付能力的购买力相适应,要根据社会主义市场经济的规律采取与之相适应的产销方式、营销渠道、策略与方

法、以便更好地体现以消费者为中心的要求。

(三)研究市场的供求关系

市场的供求关系及其规律是社会主义市场营销学研究的一个重要理论问题。社会主义商品的总供给与总需求的矛盾是社会主义市场的主要矛盾。解决这个矛盾的办法就是正确处理生产与消费的关系,生产是一切经济活动的起点,是处于支配地位的经济要素,它决定消费的方向、消费的结构和特点,但是没有消费,生产也就没法进行,生产的目的是为了消费,从这个意义上说消费对生产起着巨大的推动作用。但解决市场供给与需求的矛盾,必须把保证供给的生产搞上去,没有生产的发展,消费就变成了空中楼阁。生产与消费是供求矛盾的两个侧面,不能顾此失彼。长期以来,我国经济建设上虽然取得很大成就,但是由于体制僵化,没有按照市场经济规律去指导经济工作,经济增长过热,比例严重失调,某些商品长期供不应求,市场波动很大,消费者忽而持币抢购,见货即买,忽而消费者持币拒购,市场疲软。市场营销学就是要通过有关市场理论与实践的研究正确引导生产和消费,使之更好地符合我国国情的特点。

以上是从宏观方面来研究市场营销学的内容。

(四)研究营销策略

市场营销学研究的最重要的、内容极其丰富而广泛的就是工商企业的营销策略问题,从事工商业活动离不开市场,它是企业活动实施的场所和舞台,那么企业通过何种策略、措施才能使其商品和劳务从生产经营者手中向消费者(顾客、用户)手中转移呢?市场营销学就必须研究市场活动中各种任务及机能的配合、协调、控制,以达到满足消费者需求,以最快的