

现代市场营销

主编 詹启智 吕化周



世界图书出版公司

现代市场营销

主 编

詹启智 吕化周

世界图书出版公司

北京、广州、上海、西安

内 容 简 介

本书是一部介绍国内外市场营销理论与方法的简明读物。全书共分总论、市场、营销策略3篇12章,主要介绍了市场类型、市场分析、购买行为、目标市场选择、调查、预测和产品、定价、促销、渠道策略。本书的特点是理论联系实际、适用性强,是工商企业经理、厂长,市场营销人员和科研教育工作者不可缺少的参考读物,也可作为大中专院校有关专业教材使用。

现代市场营销

詹启智 吕化周 主编

北京人民出版公司北京分公司出版

北京朝阳门内大街137号

北京市燕山联营印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

1992年12月第一版 开本:787×1092 1/32

1992年12月第一次印刷 印张:8.5

印数:0001—5,000 字数:190,000

ISBN 7-5062-1520-9/F·34

定价:6.70元

前 言

市场营销学是我国在改革开放的条件下从国外引进的一门新兴的应用经济科学,10 多年来在我国有了很大发展。本书试图用较小的篇幅,结合中国的具体国情,介绍该学科的基本理论和方法,同时吸收我国在市场营销学理论研究上的最新成果。

本书是理论教育界、实际工作部门和企业界有关同志共同编著的一本学术专著。同时,本书也可作为大中专院校教材使用。

参加本书编著工作的单位和作者(单位和作者均按笔画为序)是:河南财经学院曹希耀、詹启智;河南省计划统计学校王志电、付振兴、魏俊红;河南省张弓酒厂何振岭;河南省政府办公厅管仁富;洛阳大学吕化周。

在本书的编写过程中,我们得到了社会各界朋友的广泛支持和帮助。在出版过程中,还要特别感谢世界图书出版公司翟志瑞等同志的热心指导和帮助。感谢各参编单位领导与同志们的热情支持和全体作者同志的真诚合作。

本书在编写过程中,我们参考借鉴了许多有关书刊中认识相同的资料和观点。对这些尊敬的专家学者和作者表示衷心地谢意。

由于我们水平有限,欢迎广大读者朋友对本书可能存在的不足和错误之处,提出批评指正。

主 编

1992年8月于北京

目 录

第一篇 总 论

§ 1 市场营销学的形成与发展	1
§ 1.1 市场营销学的理论基础	1
§ 1.2 市场营销学的形成与发展	3

第二篇 市 场

§ 2 市场及其分类	13
§ 2.1 市场及其需求形态	13
§ 2.2 市场类型	22
§ 3 市场分析	27
§ 3.1 影响市场的基本因素	27
§ 3.2 消费资料市场分析	33
§ 3.3 生产资料市场分析	43
§ 4 购买行为分析	48
§ 4.1 消费者购买行为	48
§ 4.2 消费流行与消费习俗	65
§ 4.3 集团购买行为分析	70
§ 5 目标市场选择与策略	73
§ 5.1 目标市场的涵义	73
§ 5.2 目标市场的选择	75
§ 5.3 目标市场策略	86

已被
引用!
(九)

§ 6	市场调查	90
§ 6.1	市场调查的内容及程序	90
§ 6.2	市场调查的方式	96
§ 6.3	市场调查方法	105
§ 6.4	市场调查表格的设计	109
§ 7	市场预测原理和方法	113
§ 7.1	市场预测概念	113
§ 7.2	定性预测法	116
§ 7.3	时间序列预测法	123
§ 7.4	回归分析法	140

第三篇 营销策略 *已收录!*

§ 8	营销组合的概念及作用	145
§ 8.1	营销因素组合的概念及特点	145
§ 8.2	营销因素组合的作用	149
§ 8.3	影响营销因素组合的不可控因素	154
§ 9	产品策略	159
§ 9.1	产品概念	159
§ 9.2	产品策略的选择	164
§ 9.3	发展新产品策略	174
§ 9.4	产品品牌、包装和标签	183
§ 10	定价策略	191
§ 10.1	价格和价格类型	191
§ 10.2	定价方法	200
§ 10.3	定价策略和定价技巧	208
§ 11	促销策略	213
§ 11.1	促销的基本概念及作用	213

§ 11.2	人员推销·····	218
§ 11.3	广告·····	226
§ 11.4	营业推广和公共关系·····	238
§ 12	渠道策略·····	244
§ 12.1	营销渠道的作用及基本模式·····	244
§ 12.2	商品营销渠道的选择·····	249

第一篇 总 论

§ 1 市场营销学的形成与发展

市场营销学是现代经济学的重要分支，学习和研究市场营销学的基本理论，对于增强企业活力，提高经济效益，具有重要的意义。本章主要介绍市场营销学形成与发展的理论基础及其与各个阶段相应的市场观念和营销实践。

§ 1.1 市场营销学的理论基础

一、市场营销学的含义

对市场营销学的定义，不同国家和不同的学派有不同的描述。美国市场营销协会认为：市场营销学是研究引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动的科学。英国市场营销协会则认为：一个企业为生存、发展、盈利，而有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产的科学。日本企业界普遍认为：市场营销学应该是在满足消

费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整体企业活动。我国理论界对市场营销学的描述也不尽相同。但无论对市场营销学作怎样的描述和解释,市场营销学应包括以下几方面的基本内容。

1. 市场营销学应包含一种经营思想,国外称“工商业哲学”。因为,“以顾客为中心”是市场营销学的核心思想,贯穿于市场营销学的始终,是企业从事市场营销活动的基本指导思想,是企业全部活动的依据。从这种意义上理解,我们说市场营销学是一种经营思想。

2. 市场营销学应有一种经营意图。这种经营意图表现在,企业通过用自己的资源(商品或服务)有意识地适应消费者的需要,从而达到企业预期目标——获取合理利润。

3. 市场营销学还应包括一种管理过程。市场是企业整体活动的中心,企业的一切活动都必须围绕市场开展或进行。市场营销学起着组织和指导企业整体活动的作用。

综上所述,市场营销学是研究企业如何适应和创造消费者的需求,有计划地组织企业的整体活动,把满足这种需求的商品或服务送到消费者手中,取得最佳经济效益的一门科学。

二、市场营销学形成与发展的理论基础

英国古典经济学家亚当·斯密,可以说是市场学的第一个重要理论家。早在1775年就提出了“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的观点。他因分析通过市场的“看不见的手”来协调许多买者和卖者的决策,克服市场混乱,形成良好的市场秩序而著称于世。

当代西方经济学家认为,经济学的核心是如何分配有限

资源,以达到市场需求的最大满足,这事实上是供给和需求相互制约、互为因果的关系,所以,企业作为供应者,要获取较多利润,实现利润目标,就需要首先研究、预测消费需求。然后,根据消费需求进行资源分配,不断地适时调整生产,从而满足社会需要。

为了有效地研究消费者需求,提供适合市场需要的产品和服务,现代市场学日益重视经济学、心理学、统计学、数学、社会学、人类学等学科的理论和方法的研究和综合应用,这些理论和方法已成为市场营销学发展不可缺少的理论基础,从而使其成为一门综合性的边缘学科。

社会主义市场营销学是研究社会主义条件下企业如何适应和创造消费者需求,提供商品或服务满足消费需求,取得最佳经济效益的一门科学。其形成与发展的理论基础就是马克思主义的商品生产、商品流通和商品竞争理论。

§ 1.2 市场营销学的形成与发展

现代市场营销学是随着资本主义经济迅速发展和市场问题的日益尖锐化而形成和发展起来的。

人类社会自从有了社会分工,出现了商品和货币,人们就开始研究商品交换和出售的方法。如:如何制作商品的标记,如何制订有利的价格,如何选择交易场所和交易方式等。资本主义发展的初期,由于商品交换形式和组织形式都比较简单,所以,商品营销问题只是在经济学中给予一般的研究,还没有形成一门独立的学科。

在20世纪前的资本主义阶段,各个生产企业的竞争是盲目的,每个企业主都很难预料他的商品在市场上的命运如何。

既不知道同种同类商品市场上有多少，也不知道市场需求量究竟有多大。20 世纪初期，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，资本主义开始由自由资本主义向垄断资本主义过渡。在这一阶段，由于社会产品日益增加，大企业不断涌现，要求对流通领域有更大的影响，以便在激烈的竞争中处于有利地位。另一方面，由于科学技术的进步，大企业有可能采用现代化的调查方法及手段，了解消费者需求，预测市场销售量，从而制订有利的生产市场策略。总之，在这个时期，市场问题变得相当突出，这就从客观上要求经济科学加强对流通领域的研究，创立一门对市场营销活动进行全面综合分析的专门学科。

现代市场营销学的形成与发展大致经历了以下几个时期：

（一）形成时期

市场营销学的形成时期（生产导向时期）。这一时期从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，这期间，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济发达，大量农村人口流入城市。一方面，由于工业革命，导致工业规模急剧扩大，工业对生产资料和劳动力的需求迅速增加；另一方面大量流入城市的人口又加剧了对生活资料的需求。生产资料和生活资料需求总规模迅速增长，远远超过市场的供应量。面对这种状态，企业的主要任务就是增加生产，提高产量，扩大市场供应量。而产品的销售问题则不是企业的主要问题。

20 世纪初，美国工程师泰罗所著《科学管理原则》一书问世，适应了企业主迫切要求提高产品产量、提高生产率和增加劳动效率的愿望。该书提出的生产管理的科学理论和方法受到企业界的极大重视，许多大企业纷纷推行这种科学管理，从

而极大地提高了生产效率。这种局面的进一步发展,使得生产能力的增长速度开始超过市场需求的增长速度。市场供不应求的格局被打破,企业面临着新的挑战。

面对这种挑战,企业界、理论界都做出了相应反应。在企业界,开始重视对企业产品销售问题的研究,包括:市场分析、定价及售后服务等技术的研究,并取得了初步成效。在理论界,一些经济学家,开始从理论上着手研究销售问题。美国哈佛大学教授赫杰特齐于1912年写出了世界上第一部市场学专著——《市场营销学》;从而使市场理论从经济学中分离出来,形成了一门独立的专门研究市场问题的学科的这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立科学形成的奠基作,具有深远的历史意义。与此同时,许多久负盛名的大学相继设立了市场营销专业或开设了这门课程,并相应成立了若干研究中心,从而大大推动了市场营销理论方法的研究及应用。

但这一时期市场营销学还处于幼年时期,本身还没有明确的理论原则和科学的理论体系,仅仅侧重于市场问题若干方面的具体研究;另一方面,研究活动仅局限于几所著名的大学内,市场营销学作为一门科学还没有真正参与企业界争夺市场开展市场竞争的业务活动,没有真正引起企业界的广泛重视。

由于这一时期,企业的中心工作或中心任务就是生产,企业的一切活动都围绕生产进行,所以,把这一时期通常又称为生产导向时期。也就是说,企业在这一时期的基本经营思想是“生产观点”。这种生产观点的根本含义就是“我能生产什么,就卖什么”。在具体经营实践中只求货物的充沛和物美价廉,无须注重产品销售,是典型的“以产定销”思想的体现。当

时，福特汽车公司领导曾讲过这样一句话：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”这就是旧传统经营思想的具体写照。这种经营思想一直沿续到 20 世纪 30~40 年代。

（二）应用时期

又称为推销导向时期。这一时期从 20 世纪 30 年代到 20 世纪 40 年代中期即第二次世界大战结束。这是市场营销学开始参与企业界争夺市场的业务活动，应用于流通领域的时期。

这一时期，资本主义世界发生了 1929—1933 年的经济大危机。这场经济危机席卷了整个资本主义世界，震撼了各主要资本主义国家。由于生产的严重过剩，商品严重积压，销售困难，资金短缺，企业生产运动失灵，企业纷纷倒闭。市场的基本特点是供过于求。企业如何解决市场问题，如何使产品卖出去，成了企业需要迫切解决的头等大事，面对更加严峻的市场形势，许多企业开始在重视生产的同时，把部分精力放在产品的营销上。重视并着手于市场分析、刺激消费需求等方面的研究和讨论。一些营销学家参与研究并提出了“创造需求”的新概念，从而为大规模研究市场营销学开辟了道路。

但在这一时期，企业还没有真正做到面向市场，只是考虑将货物推销出去即可。“推销观点”是这一时期企业营销的基本观点或基本思想。“我卖什么，人们就要买什么”是这种思想在营销实践的具体体现。在企业内部，推销部门对生产并不发表任何意见，生产部门生产什么就推销什么。正因为这一时期，推销产品是企业的中心工作，它决定企业的生死存亡，所以这一时期又被称为推销导向时期。

从生产观点到推销观点的过渡，是市场营销理论的一个进步，提高了销售在企业管理中的地位与作用。但推销观点仍

然建立在“企业生产什么,就卖什么”的基础上,仍然没有摆脱“以产定销”这种旧传统营销思想的束缚和掣肘。

(三)市场营销学的革命时期

这一时期从 20 世纪 50 年代一直到现在。在这一时期,市场营销学的原理、概念及基本思想都发生了许多重大的变革,最终形成了现代市场营销学。

这一时期分为二个阶段:

1. 市场营销导向阶段

这一阶段,是从 20 世纪 50 年代到 60 年代。在这 10 年中,市场营销理论发生了一个转折性的变化。

第二次世界大战结束后,各主要资本主义国家的大批军事工业开始转向民用工业,新的科学技术不断应用于生产领域,从而刺激了劳动生产率的大幅度提高,社会产品在数量、花色、品种方面不断增加;另一方面,资本主义国家为了汲取 1929—1933 年经济大危机的教训,缓和日益紧张的劳资关系,推出了一系列刺激资本主义经济发展的政策。如实行高收入、高消费,推行缩短工作时间政策等,进一步推动了资本主义生产的迅速增长,并且使消费者需求在数量、类别、档次等方面更加复杂和多样化,从而使市场供过于求的局面进一步加剧。市场问题变得更加突出,竞争的范围进一步扩大,竞争的激烈程度进一步加剧。

面对这种状况,企业再以推销、出售为中心的营销方针就不能适应时代的要求了。必须以更新的营销思想来取而代之。这样,“营销观点”就应运而生。这种营销思想的具体体现就是“顾客需要什么,就生产销售什么”。这是企业在市场营销上的“以产定销”向“以销定产”的重大转变。这一时期,企业的活动中心是消费者或用户,顾客成了推动企业全部活动的轴心。

在理论上,为了适应企业业务活动的需要,许多理论家们提出许多不同的新思想、新观念。最具代表性的当属美国营销学家奥尔德逊和科克斯。他们给市场赋予了新的概念。强调了买方的需求及潜在需求。认为市场不仅是企业活动的归宿,同时还是企业活动的出发点,贯穿于企业全部生产经营活动过程的始终。市场活动不仅仅是推销部门的任务。而是企业所有部门的共同任务。这就从理论上突破了流通领域,使市场营销学的进一步发展获得了新的生命力。这一基本理论的突破和变革,被称为“市场营销革命”,甚至有人将它同资本主义的工业革命相提并论。

进入 60、70 年代,一直到现在,市场营销学越来越同消费经济学、管理科学、心理学等现代学科密切结合起来,逐步形成一门综合性的经营管理科学。

在这期间,在市场营销导向的基础上,提出了许多新的市场营销理论及思想,使市场营销学的发展,进入了一个更新的时期。

2. 社会主义市场营销学的诞生——市场营销学的成熟时期。

(1)生态营销导向

随着市场营销导向思想的进一步贯彻和应用,企业的中心工作是如何更好地满足消费者的需要。但是一度出现了部分企业片面强调满足消费者需要而忽视充分发挥企业资源能力的现象。结果是推出的产品或服务,限制或制约了本企业资源能力的充分发挥,产品或服务的成本和质量水平也因此受到严重影响,无法真正满足消费者需求并在竞争中取胜。为此一些营销学家提出了“生态营销导向”的观点,即企业应把满足消费者需要和充分发挥企业优势结合起来。

生态营销观点就是指一个企业象生物一样要同其生存环境相适应或相协调。根据这种观点,企业要以自己的有限资源去满足消费者的无限需求,就必须充分利用自己的优势,去生产既是顾客需要又是自己擅长的产品。

生态营销导向可用图 1-1 表示:

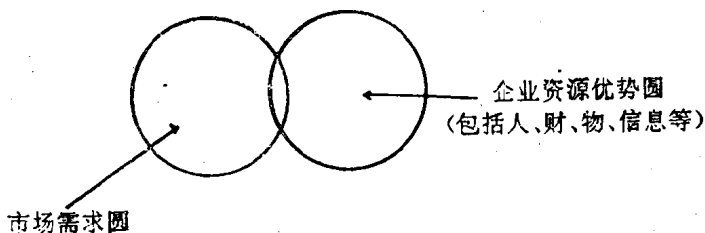


图 1-1 生态营销导向

从图 1-1 看,“市场需求圆”和“资源优势圆”相重合的部分即阴影部分,是企业生产经营活动的重点,可作为企业经营的目的。因为,这个重复部分是企业资源优势能符合市场需求的部分。企业的任务,是使这个重合部分不断扩大。企业资源优势有绝对优势、相对优势,有现实优势、潜在优势。这就要求企业在全面分析企业优势的情况下,重点发挥企业绝对优势,充分利用相对优势,迅速发挥现实优势,挖掘企业潜在优势,提供具有竞争力的产品或服务以满足市场需求。

(2) 社会营销导向

市场营销导向的中心是满足消费者的需求,从而实现企业的利润目标。但问题的焦点在于满足个人需要,有时会与社会的整体或长远利益发生矛盾。例如:迷信品的畅销,满足了有神论者的需要,却会腐蚀人们的思想;农用化学品工业的进一步发展,满足了农民对化肥、农药的需要,却带来了江河