



市场营销学

主编 韩丽杰 于升云 巩少伟 姜琨



哈尔滨工程大学出版社

50

459574

市场营销学

主 编 韩丽杰 于升云
巩少伟 姜 琨
副主编 寇德才 张 志
彭来义 候殿强
王 森



00459574

哈尔滨工程大学出版社

(黑)新登字第9号

04/13/02

内容简介

本书是在汲取当今中外市场营销学研究的最新成果和总结中外企业营销经验和教训的基础上,结合社会主义市场经济体制的特点,系统地介绍了市场营销学的基本理论。全书除导论外,内容包括:市场与市场营销、市场营销环境、消费者行为分析、市场营销调查、预测、决策、市场细分、目标市场、市场营销战略、产品策略、订价策略、销售渠道策略、促销策略和国际市场营销等。

本书具有实用性强、应用面广、理论阐述深刻、信息量大等特点,可作为高等院校经济和管理类专业、党政校本科学员的教材,亦也供现代企业营销管理人员、推销人员参考,同时,也是现代企业家的良师益友。

市场营销学

韩丽杰 于升云 主 编
巩少伟 姜 琨

责任编辑 金 英

*

哈尔滨工程大学出版社出版发行

新华书店经销

哈尔滨正大电子印刷厂排版

黑龙江省委党校印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 9.45 字数 245 千字

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—1000 册

ISBN 7—81007—526—8

F·84 定价:11.00 元

编写说明

随着我国经济体制改革的不断深入、社会主义市场经济体制目标的确立,企业的外部环境发生了变化,市场竞争日益激烈。面对千变万化的市场需求,企业如何有效地利用“营销”这把利器去开辟市场、占领市场,不断扩大企业的市场份额,已成为企业在竞争中获胜的一个至关重要的因素。

本书编写的目的在于帮助读者了解市场营销学的基本原理,掌握企业的营销策略。编写时注意了内容的简明、充实、新颖和系统,集中探讨了本学科自身的内容,舍弃了一些与其它学科相交叉的章节。

本书各章的排序是按着营销活动的实践顺序排列的,舍弃了一些偶然起作用的因素。逻辑顺序是遵循从一般到具体的原则。沿着分析市场环境、市场机会,选择目标市场,制定营销战略和营销组合策略,不断深入开辟市场这一思路展开的。

本书是由从事市场营销学教学研究的理论工作者与从事市场营销实务的实际工作者共同劳动的结晶。在编写过程中得到了黑龙江省委党校、哈尔滨工程大学出版社、黑龙江省烟草销售公司的大力支持,参阅借鉴了国内外许多市场营销学方面的著述,在此一并表示衷心的感谢!由于作者水平所限,加之未及时满足教学之急需。付印时间仓促,书中内容定有不妥之处,敬请读者批评指正。

全书内容共十六章,具体分工如下:侯殿强(第一章);张春艳(第二章);邱碧君(第三章);于升云(第四章);丁洪英(第五章);徐忠延(第六章);任淑云(第七章);白志刚(第八章);彭来义(第九章);马福盛(第十章);姜琨(第十一章);寇德才(第十二章);巩少伟(第十三章);张志、宫晶玉(第十四章);韩丽杰(第十五章);王森(第十六章)

全书由韩丽杰总纂定稿。

目 录

第一章 总论

- 第一节 市场营销学的研究对象与方法…………… (1)
- 第二节 市场营销学的产生、发展与传播 …………… (7)
- 第三节 学习市场营销学的意义 …………… (10)

第二章 市场与市场营销 …………… (13)

- 第一节 市场的概念与功能 …………… (13)
- 第二节 市场的结构与类型 …………… (17)
- 第三节 市场营销的概念及作用 …………… (22)
- 第四节 市场营销观念的演变 …………… (25)

第三章 市场营销环境 …………… (30)

- 第一节 市场营销的宏观环境 …………… (30)
- 第二节 市场营销的微观环境 …………… (42)

第四章 消费者行为分析 …………… (46)

- 第一节 影响消费者购买行为的内在因素 …………… (46)
- 第二节 影响消费者购买行为的外在因素 …………… (56)
- 第三节 消费者购买行为决策过程 …………… (59)

第五章 市场营销调查 …………… (63)

- 第一节 市场营销调查的内容和种类 …………… (63)
- 第二节 市场营销调查的步骤与方法 …………… (69)

第六章 市场营销预测 …………… (77)

- 第一节 市场营销预测概述 …………… (77)
- 第二节 市场营销预测方法 …………… (83)

第七章 市场营销决策	(95)
第一节 市场营销决策概述	(95)
第二节 市场营销决策的方法	(102)
第八章 市场细分	(119)
第一节 市场细分的作用	(119)
第二节 市场细分的依据与方法	(121)
第三节 市场细分的要求与步骤	(127)
第九章 目标市场	(131)
第一节 目标市场的概念	(131)
第二节 目标市场策略及其选择	(135)
第三节 市场定位	(139)
第十章 市场营销战略	(144)
第一节 市场营销战略的意义、特点和类型	(144)
第二节 市场营销战略的制订	(153)
第三节 市场营销组合	(156)
第十一章 产品策略——产品组合、包装和品牌策略	(165)
第一节 产品概念与产品组合策略	(165)
第二节 产品的包装、品牌策略	(173)
第十二章 产品策略——产品生命周期和	
新产品开发策略	(184)
第一节 产品生命周期各阶段的策略	(184)
第二节 新产品的开发策略	(190)
第十三章 订价策略	(199)
第一节 企业产品订价的依据与目标	(199)
第二节 企业产品订价的程序与方法	(205)
第三节 订价策略	(212)
第十四章 销售渠道策略	(220)
第一节 销售渠道	(220)

第二节	中间商.....	(227)
第三节	销售渠道策略.....	(233)
第十五章	促销策略.....	(241)
第一节	促销的概念与组合.....	(241)
第二节	人员推销.....	(246)
第三节	营业推广.....	(254)
第四节	广告.....	(259)
第五节	公共关系.....	(266)
第十六章	国际市场营销.....	(273)
第一节	国际市场营销的基本理论.....	(273)
第二节	国际市场营销环境.....	(277)
第三节	国际市场营销方式.....	(283)
第四节	国际市场营销策略.....	(289)

第一章 总 论

市场营销学是社会化大生产和商品经济发展到一定阶段的产物。市场营销活动实践的历史是非常悠久的,但作为一门独立学科的产生则是本世纪初的事情。我国有意识地运用市场营销学理论指导企业经营活动,则是改革开放以后的事。作为全书的开篇,本章主要阐述市场营销学的研究对象和研究方法,市场营销学产生、发展与传播的历史过程,以及学习市场营销学的意义。

第一节 市场营销学的研究对象与方法

一、市场营销学的研究对象

“市场营销学”作为学科的名称是由英文 Marketing 一词翻译而来的。由于 Marketing 一词的词根——Market 是市场,所以在英译汉的时候,除了译作市场营销学、市场营运学、市场经营学、企业营销学外,比较早的和流行较广的译法是市场学。我们认为这种译法是不确切的,不能从动态和静态的结合上把握 Marketing 确切含义,也很容易使人把市场营销学这门学科误认为是研究整个市场问题的科学。而事实上,这门学科并不是包容所有市场问题的科学,如市场体系、市场机制、市场调控等问题都不是市场营销学的研究内容。市场营销学的研究对象不是市场,而是企业的营销活动及其规律。具体说,它是处在买方市场条件下,站在卖方的角度,研究以消费者需求为中心的市场营销活动过程、市场营销规律,以及市场营销策略。研

究的目的是为了探索企业在竞争激烈并不断变化的市场环境中,如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,在整体的买方市场条件下,找出自己产品的卖方市场条件,满足目标消费者的需要,增强产品的竞争力,并在满足消费者需求的同时,取得利润,实现企业目标,求得长期生存与发展。上述研究对象可作如下剖析:

第一,市场营销学是一门企业经营学。

一方面,市场营销学是站在企业的角度去研究单个企业的总体市场营销活动,它主要回答的是,企业如何在买方市场的条件下,实现产品销售并增加利润。另一方面,市场营销学研究的是企业的经营活动,而不是管理活动。经营与管理无论从内容构成、存在的形态、目的、实现目的的方式,以及对企业经营活动的作用等方面都是有所区别的。首先,从经营和管理的内容构成看,企业经营的内容包括:技术职能、商业职能、财务职能、安全职能、会计职能、管理职能。企业经营的任务就是保证以上六种职能的顺利运转,以便使企业的资源转换成最大的经营成果。管理只是经营六职能的一种。企业经营比企业管理范围更广、内容更复杂、层次也更高。正如英国的奥·谢尔登所说,经营是确定组织目标,而管理则是实现目标。管理的目的是实现经营所确定的目标。其次,从实现目的方式上看,尽管经营和管理的目的都是为了满足市场需求获取利润,但实现目的的方式两者各有侧重。企业管理,可以通过对企业生产能力的严格核准和对生产能力的有效组织,达到充分地利用生产能力,以实现企业各项经济效益指标。经营则是对企业外部流通过程中的市场、资源、社会等因素进行分析,并据以制定实现企业目标的战略与策略。再次,从两者的行为过程看,经营是通过对外部环境的认识,结合企业能力,以对企业的经营目标和实现目标的各种策略及时作出决策。由于外部环境变化的不确定性和突发性,使企业经营的风险较大。相比较而言,管理则有着相对固定的程序,有各种明确的规章制度、技术经济指标可以考核和遵循。管理中心也离不开决策,但与经营决

策相比较,无论在规模上还是在决策风险上都要小得多。最后,从经营和管理产生的客观经济基础上看,管理是人们劳动分工的产物,经营则是商品生产、商品交换发展的产物,经营与管理密切相关,各有侧重。在市场逐步由卖方市场向买方市场转变、企业由生产型向生产经营型转变的过程中,经营越来越突出地居于企业的重心地位。

第二,市场营销学研究的出发点是消费者的消费需求。

在买方市场条件下,生产者由市场的支配地位转变为被支配地位,企业市场营销活动的出发点不是从产品出发,既不是如何生产更多的产品,也不是如何把已经生产出来的产品推销出去。消费者的需求成为企业一切营销活动的中心,企业必须按照消费者的需求去有计划地组织市场营销活动。通过调查、分析消费者的需求,从整体的供过于求的买方市场中,找出某些尚未满足的消费需求,并采取适当的市场营销手段影响消费需求。在满足消费需求的同时,实现企业的利润目标。

第三,市场学研究的是市场营销活动过程的规律。

处在不同时间、不同环境、不同经营条件下的企业市场营销活动千差万别,但透过其特殊性,所有企业的市场营销活动又有着共同的规律。将人们在长期的市场营销活动中积累的丰富的实践经验和管理方法进行科学总结,对发展商品经济,建立社会主义市场经济体制,搞好企业经营活动有重要的作用。企业的市场营销活动有共同规律,借鉴发达市场经济条件下企业营销理论和技术,对搞好我国企业的市场营销活动有很大的现实意义。市场营销学研究的就是这种企业营销活动的共性方面。当然,应结合自己的国情进行发展和改进,但不能任意改变其研究对象,否则,它将不能成为一门独立的学科。

第四,市场营销学注重的是应用研究。

市场营销学是一门实践性很强的应用经济学科。学习市场营销

学不能仅局限于理论、技术的研究,更重要的是学会用科学、灵活的策略和方法指导实践。企业要在错综复杂、不断变化的市场上求得生存与发展,必须及时制定适当的策略和方法,这不仅需要掌握科学的理论,具备丰富的实践经验,还需要有足够的智慧,更需要用科学的理论去指导解决实践问题。从这个意义上说,市场学是一门科学,更是一门艺术。

综上所述,市场营销学是以经济学、管理学、行为学的理论为基础,吸收各学科的有关知识,同时总结了买方市场条件下企业界的成功经验与先进方法,具有实践性、综合性、边缘性等特点,是一门实用性很强的应用经济学科。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容,是由其研究的对象所决定的,也就是营销活动的实践内容所决定的。二战前,西方资本主义国家市场营销学的研究内容主要是商品流通领域中的推销术。战后,随着科学技术的进步,商品生产迅速发展,市场商品不断增多,消费者购买商品的选择性加强,市场营销学研究的内容逐步突破了流通领域。一方面上延到生产领域,研究产品的开发要符合消费者的需要;另一方面下伸到消费领域,研究商品售出后,如何做好售后服务,消费者还有什么新的需求,收集用户反馈的信息。这样,就确立了市场营销学的研究内容是从分析消费需求开始,到满足消费需求终止,形成了周而复始的循环过程。一个企业的生存和发展,关键在于根据消费需求,开展市场营销活动,才能适应市场形势,不断扩大市场份额,获得高效营销成果。因此,市场营销学研究的基本内容应是以消费需求为中心,分析营销环境,寻找营销机会,在市场调查和预测的基础上,确定目标市场,制订营销战略,选择运用营销组合的策略,不断开拓市场,实现企业的营销目标。本书正是围绕上述内容和活动顺序展开的。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学自产生之日起随着研究对象和研究内容的不断扩展和充实,其研究方法也在不断发展变化。20 世纪 50 年代以前,市场营销学的研究内容着重于流通领域,其研究方法是传统的,具体有产品研究方法、机构研究方法、职能研究方法。20 世纪 50 年代以后,由于传统市场营销学发展为现代市场营销学,因而市场营销学的研究方法也由传统研究方法发展为现代研究方法,具体又分为管理研究方法、系统研究方法、社会研究方法。

1. 产品研究法

又称客体研究法,这种研究方法是在对产品分类的基础上,对各类产品或某种产品的市场流通规律进行分别研究。这是一种以物为中心的研究方法,是基于不同产品的营销特性,研究问题比较具体、深入,富有特点,由此产生了各种专业市场营销学。但这种研究方法工作量很大,容易出现重复劳动。

2. 机构研究法

又称组织研究法或主体研究法,就是分别研究市场营销渠道系统中各层次、各类型的机构的营销活动。如制造商、代理商、批发商、零售商的营销活动。这是一种以流通组织为中心的研究方法。

3. 职能研究法

又称功能研究法,就是通过分析购买、销售、运输、仓储、资金融通、风险承担、收集与加工市场信息等营销职能,来分析和研究市场营销问题,以便及时发现机会,开拓市场的方法。这是一种以人和物有机结合起来的职能为中心的研究方法。

4. 管理研究法

又称决策研究法,就是从管理决策的角度研究市场营销问题。从管理决策的角度看,企业的营销活动无非受到两大因素的影响:

一类是不可控因素,即营销者本身不可控制的营销环境,包括宏观环境和微观环境;另一类是可以控制的因素,即营销者可以控制的营销手段,如产品开发、商标、价格制订、渠道选择、广告宣传、人员推销等。企业在分析调查市场需求的基础上,针对目标市场的需要,全面分析企业外部环境因素,同时结合企业自身资源条件和企业目标,权衡利弊,选择最佳的营销手段组合方案,以扩大市场销售,提高市场占有率,增加企业盈利。这就是从管理决策的角度研究营销问题。目前,市场营销学主要是运用这种管理研究法,本书运用的就是这种方法。采用这种研究方法编写的教科书,具有概括性强、适用面广的优点。

5. 系统研究法

这是用系统论所提供的理论观点研究企业市场营销诸方面问题的方法。系统论的观点认为,任何系统都不是孤立的,它既在自己的系统之内,同时又处在一个更大系统的统一范畴之内。系统具有全局性、层次性等特征。企业要实现营销目标,既要使企业内部各职能部门相互配合、协调一致,又要使企业的营销活动与外部各组织系统适应与协调,使营销系统中各个相互影响、相互作用的组成部分协调行动,使整体所产生的效益大于各个部分独立行动所产生的效益,实现整体优化组合,达到提高企业经济效益的目的。

6. 社会研究法

这种研究方法与社会学、生态学相结合,研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其经济效益。如研究市场效益、产品更新换代、广告的真实性、产品的安全性和可靠性及营销对生态环境的影响等等。

上述几种研究方法各有其特点和侧重,不是彼此孤立的。尤其是几种现代研究方法是相互联系、相互补充的。在研究具体问题时可以结合起来运用。同时,我们无论任何时候,学习任何科学都应坚持以马克思主义为指导,以唯物辩证法的基本原理为根本方法这一

大前提。

第二节 市场营销学的产生、发展与传播

一、市场营销学产生、发展的过程

对于市场营销学产生发展的历史过程,国内外教科书的具体表述不尽一致,但都一致公认,作为一门独立学科最早创立于 20 世纪初的美国。从市场营销学产生、发展到繁荣、完善大致经历了以下四个阶段:

1. 形成阶段

19 世纪末 20 世纪初是市场营销学的形成时期。在这一阶段,世界上发达资本主义国家相继完成了工业革命。工业革命后,由于大机器在生产中的广泛采用,劳动生产率得到了迅速提高,尤其在美国,由于泰罗科学管理的推行,在提高劳动生产率、降低产品成本、增加产品产量方面发挥了明显的作用。尽管当时的市场总趋势是供不应求,但部分产品已开始出现了供过于求的现象。在这种情况下,少数有远见的企业主一改过去只重视降低产品成本,致力于扩大再生产的作法,开始注重商品推销。与此同时,理论界的一些有识之士开始调查了解企业是如何进行产品推销的。其中,美国哈佛大学的赫杰特齐教授,在此调查的基础上于 1912 年出版了第一本以《Marketing》命名的教科书。这本书的问世,是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但这时的市场营销学是建立在卖方市场基础上的,研究的重点主要是推销、广告的技巧和方法,研究的部门只限于大学内。理论上还未形成完整的体系,实践上也没得到社会的重视和应用。

2. 应用阶段

从20世纪30年代到二次世界大战结束,市场营销学开始被应用于流通领域。这一阶段是市场营销学的应用阶段。1929~1933年爆发了世界性的资本主义经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。企业面临的是供过于求的买方市场。企业主关心的是如何在更大的规模上把已经生产出来的产品推销出去。于是,他们纷纷求助于经济学家,市场营销学逐渐受到企业界的重视,各种流派的不同观点和研究方法相继出现。同时,理论界和企业界联合在美国各地先后成立了市场营销学组织,共同研究市场营销学的理论和应用问题,并设立专门为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班,培训企业销售人才,从而确立了市场营销学的地位。这一学科开始走出大学的讲坛,在实践中得到了应用。但是,这时市场营销学的研究范围仍局限于流通领域。

3. 变革发展阶段

从20世纪50年代到70年代是市场营销学的变革发展阶段。二战后,美国把急剧膨胀的军事工业转向民用工业。由于科学技术的发展,劳动生产率大幅度提高,市场产品供应量迅速增加。同时垄断资产阶级及其政府吸取了30年代经济大危机的教训,采取推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,不断刺激消费者购买产品。在这种特定的形势下,消费者的需求和欲望发生了很大的变化。购买商品时选择性越来越强。原来以产品为中心研究推销术和广告术的市场营销学,已经不能适应新的形势,于是,研究人员深入市场调查研究,得出结论:市场营销学必须进行变革,摒弃传统商业推销观念,牢固树立以消费者需求为中心的现代市场营销观念。这样,市场营销学的研究范围就突破了流通领域,开始进入到生产领域和消费领域。原来的市场销售,发展为市场营销。市场营销理论的这一深刻变化,在西方被称之为“销售革命”,并把它与工业革命相提并论。从此,市场营销学获得了强大生命力,并开始传播到日本、西欧、前苏联及东欧各国。

4. 繁荣完善阶段

从本世纪 70 年代以来,是市场营销学的繁荣和完善阶段。随着经营管理实践的发展,面对新的经济形势,市场营销学进一步与消费经济学、经营学、管理学、心理学、社会学、信息论和系统论等学科的理论结合起来,形成一门综合性的应用经济学科,受到了世界各国的普遍重视。随着社会经济实践的发展,市场营销学必将日趋完善。

二、市场营销学在中国的传播与发展

据介绍,早在 30 年代,我国就有了市场营销学的译本,但那不是现代意义上的市场营销学。新中国成立后,我国实行的是高度集中的计划管理体制,企业处在国家计划的包围之中,靠计划进行生产,生产出来产品后按计划交给政府主管部门。企业不需要面对市场,无须从消费需求出发,感受不到市场的重要性,与市场密切相联的市场营销没有产生的土壤和条件。市场营销理论没有形成发展的客观基础而长期受到冷遇。直到党的十一届三中全会后,中华大地实行了对外开放对内搞活的政策,企业面临的政治经济环境发生了重大的变化。企业不再是政府的附属物,而是要成为自主经营、自负盈亏的经济实体,不得不面对市场。在转轨变型的实践中,引进西方市场营销理论就成为一种客观必然趋势了。从 1979 年下半年开始,一些高等院校、科研部门、外贸部门纷纷邀请外籍学者介绍西方企业市场营销的基本理论。1980 年,国家经委、科委和教育部与美国商务部合作在大连举办“中国工业科技管理培训中心”,该中心的课程设置中,市场营销学作为一门主要课程来讲授。1981 年 8 月,企业管理出版社把美国教授讲授的市场营销学内容整理成稿予以公开出版,取名为《市场学》。这可以说是中国实行改革开放政策后的第一本公开正式出版的市场营销学。它的出版对于确立市场营销学在中国的地位具有极其重要的意义。