



市场营销学

吕 炜 主编



北京航空航天大学出版社

405895

市场营销学

主 编 吕 炜
副主编 何苏华

北京航空航天大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吕炜主编. —北京:北京航空航天大学出版社, 1997. 8

ISBN 7-81012-704-7

I. 市… II. 吕… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV
. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 05547 号

内 容 简 介

本书以市场营销的八大基本要素为主线,较系统地、重点突出地阐述了市场营销学的基本观点、理论和方法。

全书共包括十一章,分别介绍了市场营销的战略和战术,重点对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略、分销策略等营销要素作了较详细的阐述,并在此基础上,进一步介绍了顾客需求、顾客购买行为、竞争对手分析及竞争对策、不同产品生命周期阶段的营销组合策略以及市场营销计划、组织和控制。

本书可作为大专院校市场营销专业和相关专业学生的教材,也可供工商企业中从事经营管理工作的广大管理人员作培训教材和自学参考书。

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 吕 炜

责任编辑 姜铁军

责任校对 张韵秋

北京航空航天大学出版社

北京学院路 37 号(100083)62015720(发行科电话)

新华书店总店北京发行所发行 各地新华书店经售

朝阳科普印刷厂印装

850×1168 1/32 印张:9.75 字数:258 千字

1997 年 8 月第一版 1997 年 8 月第一次印刷 印数:5000 册

ISBN 7-81012-704-7/F·045 定价:11.50 元

前 言

在市场经济的大环境中,企业的市场营销活动不仅对于企业的生存和发展至关重要,而且对于国家的经济发展也有着重大的影响,市场营销学是一门研究企业市场营销活动及其规律性的学科。市场营销学所阐述的市场营销基本原理、方法、观点和经验是每一位经营管理者所必备的基础知识,西方发达国家的企业家普遍认为不懂市场营销学,就无法领导和维持企业的生存与发展。

目前,我国正处于深化改革、大力发展社会主义市场经济的关键时期,市场营销学这门应用科学越来越受到我国学术界和企业界的高度重视。社会迫切需要大量的市场营销专业人才,同时,企业也需要向有关经营管理人员普及市场营销学知识。为了满足高等院校教学和企业经营管理人员培训的需要,我们组织编写了这本《市场营销学》教材。

市场营销学产生和发展于市场经济高度发达的国家,经历了几十年的应用和研究。在我国,市场营销学的应用和研究始于改革开放以后。改革开放以来,我国在引进国外市场营销学的基本原理和方法的基础上,结合中国实际进行了大量的研究和应用,取得了许多有价值的学术成果和应用成果,出版了数以百计的著作。本书试图在遵循国外成熟的市场营销学理论的基础上,吸取我国已出版教材的成功经验,并在注意系统性的基础上,努力突出重点和要点,使读者有效地掌握现代市场营销学的基本原理和方法。本书以市场营销的八大基本要素为主线,较系统地、重点突出地阐述了市场营销学的基本观点、理论和方法。

本书可作为大专院校市场营销专业和其他相关专业学生的教材,也可供工商企业中从事经营管理工作的广大管理人员作培训

教材和自学参考书。书中每章末均附有复习思考题,供教学或学习时使用。

本书由吕炜主持编写,何苏华、郭新媛等参加了框架结构的讨论。全书共分十一章,其中,第一章、第四章、第十一章由吕炜编写;第二章、第五章、第六章由何苏华编写;第三章由贾占成编写;第七章、第八章、第十章由郭新媛编写;第九章由高金章编写。全书由吕炜主编,王贞对全书进行了审阅。

本书参阅了许多书籍资料,在此对原书作者表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏或不妥之处,敬请专家、读者批评指正。

编 者

1997年2月

目 录

第一章 导 论

第一节 市场营销学的性质和研究对象	(1)
第二节 市场与市场营销的含义	(7)
第三节 市场营销观念及其演变	(16)
第四节 市场营销的 10P'S	(22)
第五节 市场营销管理过程	(26)
复习思考题	(33)

第二章 市场营销环境研究

第一节 市场营销环境概述	(34)
第二节 市场营销宏观环境	(37)
第三节 市场营销中观环境和微观环境	(43)
第四节 市场营销机会与威胁	(48)
第五节 市场营销环境的综合分析	(52)
第六节 企业市场营销战略	(57)
复习思考题	(61)

第三章 顾客需求研究与顾客购买行为分析

第一节 顾客需求研究	(62)
第二节 消费者购买行为分析	(78)
第三节 组织购买者购买行为分析	(84)
复习思考题	(90)

第四章 竞争对手分析与企业竞争对策

第一节 企业竞争对手分析	(91)
--------------	------

第二节 企业竞争战略	(99)
第三节 不同市场地位企业的竞争策略	(104)
复习思考题	(117)

第五章 市场细分和市场定位

第一节 市场细分的概念和作用	(118)
第二节 市场细分化的依据和有效市场细分化的条件	(121)
第三节 目标市场选择和目标市场营销战略	(130)
第四节 市场定位和市场定位战略	(136)
复习思考题	(138)

第六章 产品策略

第一节 产品整体概念	(140)
第二节 产品组合和产品线策略	(144)
第三节 产品品牌和商标策略	(148)
第四节 产品包装和包装策略	(156)
第五节 服务策略	(158)
第六节 新产品开发	(161)
复习思考题	(168)

第七章 价格策略

第一节 影响价格的因素	(169)
第二节 定价方法	(176)
第三节 定价策略	(185)
第四节 定价程序	(193)
复习思考题	(199)

第八章 分销策略

第一节 分销渠道的本质	(200)
第二节 中间商	(206)
第三节 分销渠道的设计	(213)

第四节 实体分配	(227)
复习思考题	(232)

第九章 促销策略

第一节 沟通过程与促销组合	(233)
第二节 广告	(238)
第三节 人员推销	(252)
第四节 营业推广	(258)
复习思考题	(260)

第十章 不同产品生命周期阶段的营销策略

第一节 产品生命周期基本原理	(261)
第二节 投入期的营销策略	(264)
第三节 成长期的营销策略	(267)
第四节 成熟期的营销策略	(269)
第五节 衰退期的营销策略	(272)
复习思考题	(275)

第十一章 市场营销计划、组织与控制

第一节 市场营销计划	(276)
第二节 市场营销的组织与实施	(281)
第三节 市场营销的控制	(290)
复习思考题	(297)

参考文献	(298)
------------	-------

第一章 导 论

市场营销学所阐述的有关指导企业营销活动的观念、理论和方法,是每一位处在市场经济环境中的工商界人士必备的专业知识。要理解和掌握市场营销学的基本知识,就需要对本学科有一个初步的总体认识,了解它是如何产生和发展的,明确其性质和研究对象,理解各种经营指导思想的内涵,掌握市场营销的基本要素和一般管理过程;从学习之始就要牢固树立起以顾客需求为中心的营销观念,并从总体上概括了解和掌握市场营销管理的基本内容和基本环节,为以后各章的学习打下思想和理论基础。

第一节 市场营销学的性质和研究对象

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学产生于市场经济环境中,是市场经济高度发展和市场竞争的产物。它起源于市场经济最发达的美国。20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,在一系列因素的催化下,美国形成了营销经济环境。从1902年开始,在美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学和宾夕法尼亚大学等的经济系陆续正式开设了市场营销学课程。1912年,哈佛大学的赫杰特齐(J E Hegertg)写出了第一部以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书,开始将其作为一门独立的学科来加以研究,这标志着市场营销学这门学科的诞生。这一时期,研究市场营销的著名学者还有阿切 W 肖(Arch W Shaw)、L D H 韦尔达(L D H Weld)和约翰 B 斯威尼(John B Swinney)。阿切 W 肖首先把商业活动从生产活动中分离出来,对其单独加以研究和考察,对市场、价格、广告和

中间商等方面的问题进行了比较系统的论述。而L D H 韦尔达 则正式使用“市场营销”一词，并对它下了一个比较正式的定义。

在此理论基础上，市场营销的研究热点集中到了营销功能的研究上。1932年，克拉克和韦尔达在《美国农产品营销》一书中提出了营销的七种功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。F E 克拉克(F E.Clark)和 C P 克拉克(C P Clark)的专著《营销原理》，又把营销功能归纳为三类：交换功能、实体分配功能和辅助功能。交换功能包括销售和收集，实体分配功能包括运输和储藏，辅助功能包括融资、风险承担、市场情报沟通和标准化。1937年，由美国各个市场学组织合并成立了“美国市场营销学会”(AMA)，也有效地促进了市场营销学的发展。

二次大战后，美国在战争时期形成的巨大军工生产能力急需转向民用产品的生产，寻找新的民品市场；与此同时，社会主义国家纷纷诞生，殖民地国家相继独立，又使资本主义市场逐渐萎缩；加上新技术革命的深入发展，经济迅速增长。在这样的环境条件下，市场需求严重不足，绝大部分市场呈现买方市场，市场竞争日益激烈。对于企业所面临的实际问题和困难，采用已有的营销理论和方法已经不能有效地解决。于是，营销的理论研究开始进一步拓展和深化，学者们除了继续从经济学中吸取养份，也开始从社会科学的其他领域中寻觅灵感。营销功能研究依然占据重要地位，但是，市场调研和市场需求越来越受到广泛的重视。其间具有代表性的人物和著作有：罗·奥尔德逊(Wore Alderson)的《营销活动和经理行动》、约翰 A 霍华德(John A Howard)的《营销管理：分析与决策》和 尤金尼 J 麦卡锡 (Eugene J Mearthy)的《基础市场学》。奥尔德逊指出，经理人员必须认识市场中供求多样性的事实，利用本企业的优势，寻找机会，完成交易。霍华德认为，营销管理的实质就是公司对于动态环境的创造性地适应。麦卡锡则更进一步发展了霍华德的观点，把目标市场看作是一个特定的消费者群体。并且他提出，企业营销一方面要考虑其各种环境；一方面要制定相

应的营销策略,通过营销策略的实施,满足目标市场的需求,以适应环境。麦卡锡第一次明确提出了 4P'S (Product、Price、Place、Promotion)。

随着市场营销学理论不断发展及其概念和原理的运用日益普及,其概念时有更新,内容不断充实,理论体系渐趋成熟。以市场为中心的现代市场营销观念及其原理和方法逐步得以形成和建立。

目前,菲利普·科特勒(Philip Kotler)是当代市场营销学最有影响的学者之一。1967年他出版了专著《营销管理:分析、计划与控制》,出版后受到各国企业界和学术界的重视,多次推出修订版。科特勒全面和系统地论述了现代市场营销管理理论。他认为营销管理是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行与控制过程;并且指出,公司要在迅速变化的环境中生存和发展,必须有一个适当的战略目标,并进行有效管理。科特勒还为市场营销下了更广义的定义,使市场营销学的基本原理既适用于营利性组织,也适用于非营利性组织,扩大了市场营销学的研究和应用领域。

市场营销学的研究和应用领域在不断扩大和细化。市场营销学的基本原理和方法不仅应用于经济领域,而且已被广泛应用于政治、文化教育乃至宗教领域,如政治家竞选,政府的节能、节育、征兵,学校招生,教会吸引教徒等。同时,在一个大的应用领域中,其具体研究领域又在细分化,如在经济领域内,其研究和应用领域又可细化为工商业、农业、金融业、旅游业、保险业等。另外,随着发展中国家经济的高速发展,发展中国家的市场营销问题日益受到重视。市场营销与国家经济发展的关系的研究也是当前的热门课题。当今世界所面对的一些重大问题和挑战,如自然资源的耗竭、人口的增长、通货膨胀的威胁、政府的干预、科技的发展以及生态环境的保护,都为市场营销学提出了一系列新的课题。市场营销学要适应未来社会的需要,必须积极地从其他学科的理论和方法中

吸取营养,不断解决新的问题,不断充实和发展自己。

20 世纪 50 年代到 60 年代,起源和成长于美国的营销学,先后传入日本、西欧、台湾、香港以及东欧和前苏联等国家和地区。营销学在这些国家和地区得到了广泛传播、应用和发展。特别是日本,在短短的 30 年时间内,日本企业不仅消化吸收了西方的营销技术,并且不断加以修正,使之适应本国的实际情况,一举成为世界上第一流的营销者,就连美国人也开始向日本人学习营销技术。

由于我国经济体制改革和对外开放政策的实行,从 1979 年开始引进西方的现代营销学。目前,我国学术界和企业界对于营销学的研究和运用尚属初创阶段,但是,我国学术界和企业界对于营销学的重视程度越来越高,发展非常快。十余年来,全国正式出版的专著、译著和教材已经数以百计。

在当今的世界上,无论是在西方发达国家,还是在发展中国家,企业家们已经或正在认识到不懂营销学,就无法领导和维持企业的生存和发展。20 世纪 70 年代对美国主要公司总经理的一次典型调查就得出结论:任何企业经理人员,如果没有营销学的知识,他们就不可能取得成功。营销学自产生以来,短短几十年的时间,就得到了如此迅速的发展,并受到世界各国的普遍重视,其原因正在于此。

二、营销学的性质和特点

营销学这门学科产生和发展于美国。“营销学”这一中文名称是英文“Marketing”的实意翻译。“Marketing”一词有两层含义:一层是指企业的营销实践活动;另一层是指研究企业营销活动及其规律性的科学。在英文里这一词的含义随其应用场合不同而不同,可根据其应用场合来辨别它的含义,在中文里为了加以区别,则将前者翻译为“营销”,后者翻译为“营销学”,以便从字面上辨别其含义。

市场营销学作为一门研究企业市场营销活动及其规律性的科学,它应属于应用科学,而且是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理科学基础上,与社会学、心理学、数学等学科有着密切联系的应用科学。它的这种应用科学的性质,使其具有实践性、综合性、边缘性、科学性和艺术性。

其实践性体现在它所研究的问题都是企业所面临的实际问题,其理论和方法是用来指导企业的具体实践活动的。

其综合性和边缘性体现在它的理论和方法是建立在诸多学科的理论 and 研究成果基础上的。市场营销学与经济学的关系最为密切。

从某种意义上讲,它既是一门科学,也是一门艺术。

三、市场营销学的研究对象

市场营销学作为一门独立的科学,它有自己的相对独立的研究对象,市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性。它研究商品交换过程中存在的问题,推动和促进商品交换的顺利进行。市场营销可以分为微观市场营销和宏观市场营销。企业的市场营销是一种微观市场营销;宏观市场营销则是从整个社会和整个经济活动的角度看待市场营销活动,视其为使各种不同的供给与各种不同的需求相适应的社会经济活动,着眼于市场营销的总体效果和作用,以及供求的协调发展。因此,市场营销学也可以分为微观市场营销学和宏观市场营销学。一般典型的市场营销学都是研究微观市场营销的。

微观市场营销学的所有研究工作都是以产品适销对路,扩大市场为中心展开的。市场营销学认为,企业的利润目标及其他目标能否实现,企业能否在激烈竞争的市场上求得生存和发展,最终都要取决于消费者是否愿意购买这个企业的产品。使消费者愿意购买其产品,并使这种购买行为成为一种必然,是市场营销学所要达到的基本目标。企业要实现这一目标所进行的一系列有组织的、密

切相关的营销活动,是市场营销学所要研究的对象。这一系列有组织的营销活动包括:环境分析和市场调查研究,营销战略和策略制定,营销活动的组织与控制。这些营销活动紧密相连、环环相扣、密不可分,自成一个相对独立的客体,是一个独立的研究对象。它与其他相关学科和交叉学科的研究对象,有着不同的特点和严格的区别,与其他学科的研究对象不容混淆或重叠。在市场经济环境中,经济方面的各门学科在研究领域上可能有交叉,但研究对象是各自独立的。

宏观市场营销学仍然是以研究营销活动为对象的,只是研究的角度和目的与微观市场营销学不同。微观市场营销学是从单个企业的角度研究营销活动;宏观市场营销学则是从全部企业和整个社会的角度来研究营销活动。宏观市场营销学所研究的营销活动依然是具体企业的营销活动,只是立足于更高的角度来认识和研究它,决非是进行全社会的整体市场营销研究,也并非研究整个市场的宏观调控与管理以及国民经济的综合平衡与协调发展等宏观经济问题。这些问题属于经济学范畴,是经济学所要研究和解决的。

为了适应我国社会主义市场经济建设的需要,我们引进了西方的市场营销学,学习国外先进的市场营销理论、方法和技术。要真正学会并有效地加以运用,不可完全照搬,必须联系中国实际加以选择、改造和发展。但是,不论怎样联系中国实际,中国的市场营销学与西方的市场营销学的研究对象不应当有什么不同。如若因联系中国实际而改变其研究对象,则所谓“中国的市场营销学”也就不再是举世公认的“市场营销学”了。这将造成混乱,不利于国际学术交流以及市场营销学的应用与发展。

由此看来,无论是宏观市场营销学还是微观市场营销学,无论是资本主义的市场营销学还是社会主义的市场营销学,其研究对象都应当是营销活动及其规律性。

第二节 市场与市场营销的含义

企业的市场营销活动是本学科的研究对象。要研究企业的市场营销活动,必须要首先认识和了解市场。市场与市场营销有着十分密切的关系,正确地理解市场与市场营销的含义,是开展企业市场营销问题分析和研究的基础,是学习市场营销学所必须掌握的最重要和最基本的概念。

一、市场的含义

市场是商品经济的必然产物。当社会生产劳动存在社会分工时,各个社会产品的生产者和所有者都不可能自给自足,都需要从其他生产者和所有者那里获得自己所需要的产品,使各自的产品相互变成商品,用各自拥有的产品换取各自所需要的各种产品,即进行商品交换。市场就是一种以商品交换为基本内容的经济联系形式,集中反映了商品生产和商品消费之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间以及国民经济各部门之间的关系。由此可见,市场是伴随社会分工和商品生产而产生和发展的。

随着社会分工和商品生产的发展,人们对市场的概念的认识和理解有一个发展过程,在不同的历史时期,人们对市场的认识有所不同。并且,市场具有多重含义,不同的场合,具有不同的含义。市场最初仅仅是指人们在一定时间聚集在一起进行商品交换的具体场所。我国古书《周易·系辞传》中记载有:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这就是最原始的市场概念,它是从市场的空间和时间上来认识和理解市场的含义。随着商品经济的发展,市场机制的不断健全和完善,以及科学技术进步所带来的通讯交通和金融信用的迅速发展,商品交换已经打破特定空间和时间的限制。在现代商品社会里,商品交换可以随时随地进

行,现代的信息技术、通讯技术和金融信用可以使互不谋面、相距万里的买卖双方跨越时空实现交易,而且有时可以不需要占有商品实体或商品实体的存在,可以对将要生产的商品进行交易。因此,商品交换关系日益复杂,商品交换范围日益扩大,使市场的含义不断扩充和发展,现在一般意义上的市场已不再仅是指买卖双方实现商品交换的具体场所,而是指商品买卖双方交换关系的总和。不过,作为商品交换具体场所的市场概念还仍然在继续使用,如我们经常说的“超级市场”,就是指商品交换的场所。除此之外,有时市场是指某种或某类商品需求的总和。如人们说:“中国的市场很大”,在这里市场指的是商品的需求。有时市场是指商品供求双方的力量相互作用的总和。如“买方市场”和“卖方市场”就是用来反映供求双方交易力量的不同状态。所谓买方市场,就是商品供给量大于其需求量,买方在交易中占据有利地位的一种供求局面;所谓卖方市场,则是商品需求量大于其供给量,卖方在交易中占据有利地位的一种供求局面。这四种市场的含义对于市场营销学都是有意义的。但是,市场营销学通常所运用的市场概念更侧重从商品需求的角度认识和理解。

市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面。市场营销学主要立足于卖方研究营销活动。站在卖方角度,其所面对的“市场”仅是买方的需求。市场营销就是卖方寻找和发现买方的需求,并给予有效的满足,以达到卖方经营目标的一系列有组织的活动。事实上是一种卖方营销。站在卖方营销的立场上,卖方的供给是必然存在的,是研究问题的前提条件。卖方的供给构成产业,其中的各个卖方互为竞争对手,卖方的供给越多,竞争越激烈,而买方的需求才构成市场,只有存在买方需求,才会有市场。买方的需求越多,市场越大。因此,在市场营销学里,“需求”往往等同于“市场”。著名市场营销学家菲利普·科特勒在他1967年的《市场营销管理》一书中提出如下定义:“市场是指某种货物或劳务的所有现有购买者和潜在购买者”。这个定义强调了市场是任何购买

某种商品的个人或组织,并且,指出市场不仅包括正在和已经购买这种商品的个人或组织,而且还包括将来有可能购买这种商品的个人或组织。由此可以得出下面的市场定义:

市场是指那些具有某种需要得到满足的需求,同时有能力获得这种需求的个人、集团或组织。

根据市场的这个定义,任何市场都是建立在两个基本条件的基础之上的。首先,必须在社会中存在具有某种需求的个人或组织,没有需要满足需求的个人或组织,就没有市场;其次,在具有这种需求的个人或组织当中,还必须存在具有支付能力的个人或组织。只存在有需求而无支付能力的个人或组织,仍然没有市场。只有同时具备需求和支付能力的个人或组织的适量存在,才有真正的市场存在。

二、市场结构

为了进一步认识市场,可以通过对市场进行分类来加以分析和研究。根据市场竞争程度来划分,可以将市场归纳为四种不同的市场结构:即完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断性竞争市场和完全竞争市场。认识和把握企业所处市场的市场结构及其特点,对于制定企业营销战略和策略有重要意义。

(一) 完全垄断市场

如果一个行业中只有一家企业生产某种产品,并且它所生产的产品没有其他产品可以替代。那么,这种产品的市场就是完全垄断市场。完全垄断市场是一种竞争程度最低的市场。在完全垄断市场上,不存在竞争或基本不存在竞争,这是一种极端的情况,在现实生活中几乎是不存在的。因为在一种产品的市场中,只有一个生产者的情况就很少,而没有替代品的产品就更少,同时具备这两个条件的产品就几乎不存在。在现实生活中只存在一些近似的完全垄断市场,如我国的电力公司、自来水公司、铁路局和电信局等。对于电力和铁路运输来说,虽然是独家生产,但是电力有天然气、