

市场营销学

袁国豪 谢守忠主编

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/袁国豪,谢守忠主编. —北京:企业管理出版社,1995.11

ISBN 7-80001-655-2

I. 市… II. ①袁… ②谢… III. 市场营销学

N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 01313 号

市场营销学

袁国豪 谢守忠 主编

企业管理出版社出版发行

(社址:北京市海淀区紫竹院南路17号 100044)

湖北省荆沙市屈原印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 10.25印张 257千克

1996年2月第1版 1996年2月第1次印刷

印数:3 000册

定价:13.5元

ISBN 7-80001-655-2/F·653

目 录

绪 论	(1)
第一章 市场营销与市场营销观念	(12)
第一节 市场营销	(12)
第二节 市场营销观念	(17)
第二章 市场概述与市场体系	(35)
第一节 市场概述	(35)
第二节 市场体系	(41)
第三节 金融市场	(44)
第四节 技术市场	(52)
第五节 劳动力市场	(56)
第六节 信息市场	(60)
第三章 市场营销系统和市场营销环境	(63)
第一节 市场营销系统	(63)
第二节 市场营销环境	(69)
第四章 消费者需求及购买行为分析	(80)
第一节 消费者需求的特征	(80)
第二节 消费者的购买动机	(83)
第三节 消费者的购买行为	(88)
第五章 市场调查与市场预测	(98)
第一节 市场调查	(98)
第二节 市场预测	(108)
第六章 市场营销战略	(123)
第一节 市场细分化	(123)
第二节 目标市场的战略	(128)

第三节	市场竞争战略	(132)
第四节	企业发展战略	(137)
第五节	市场营销组合	(145)
第七章	产品策略	(152)
第一节	产品组合和产品线策略	(152)
第二节	产品生命周期	(168)
第三节	新产品的开发	(177)
第四节	品牌和包装	(186)
第八章	价格策略	(195)
第一节	价格与企业营销	(195)
第二节	企业定价策略的决策程序	(199)
第三节	企业定价策略	(205)
第四节	企业定价方法	(220)
第九章	分销渠道策略	(225)
第一节	分销渠道的概念和类型	(225)
第二节	影响选择分销渠道的因素	(235)
第三节	分销渠道策略	(239)
第十章	促进销售策略	(246)
第一节	促进销售及其组合	(246)
第二节	人员推销	(252)
第三节	广 告	(258)
第四节	营业推广	(266)
第十一章	公共关系、CIS 战略和政治力量	(270)
第一节	公共关系及其对营销的影响	(270)
第二节	CIS 战略	(279)
第三节	政治力量及其对营销的影响	(285)
第十二章	市场营销管理	(291)
第一节	市场营销决策	(291)

第二节	市场营销计划.....	(301)
第三节	市场营销组织.....	(307)
第四节	市场营销控制.....	(314)

绪 论

市场营销学是一门实践性很强的应用学科。它是在资本主义商品经济迅速发展、市场矛盾日益尖锐的状况下逐步发展起来的,是经济科学、行为科学、心理学、社会学、管理科学等密切结合而成的一门综合性的经营管理学科。市场营销学的建立及其理论运用,大大地促进了整个人类社会经济生活的飞跃。

当前,正处于新旧世纪的交替之际,特别是在我国正式确立了社会主义市场经济体制的关键历史时期,对市场营销学的基本理论进行介绍和探讨,并将其运用到我们的经济实践当中,比以往任何时候都显得迫切与必要。

一、市场营销学的产生与发展

(一)市场营销学的产生与发展

西方市场营销学是在自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的。19世纪末到20世纪初,随着垄断资本主义的出现,一方面,由于资本主义竞争的加剧,工业企业要求对流通领域施加更大的影响,以增强其在竞争中的地位;另一方面,随着社会生产的进步,市场的发展趋势从卖方市场逐步转为买方市场,消费者的需求日益多样与复杂化。另外,随着科学技术的进步,大企业有条件运用市场营销的原则与方法,这样,市场营销学就在总结企业营销活动成功与失败经验的基础上建立起来。以美国为代表的西方市场营销学,其发展大致经历了四个阶段。

1. 产生阶段

19 世纪末至 20 世纪初,西方主要资本主义国家先后完成了工业革命,机器生产代替了手工操作,劳动生产率大大提高,生产增长速度很快,整个社会出现了供大于求的状况。随着资本主义经济高速发展,资本主义的基本矛盾日趋尖锐,市场竞争激烈,销售困难,工商企业十分关心自己商品的推销问题,因而纷纷从理论和实践上寻求出路。一些资产阶级经济学家开始研究商品推销技巧,并相应作了介绍。1902 年美国的密执安大学,加州大学和伊利诺斯州立大学经济系的教授们,开始在课堂上讲授运用商业广告和推销术实现扩大销售的艺术,从而奠定了市场营销学的基础。此后经过 10 年的研究和实践,美国哈佛大学于 1912 年出版了由赫杰·特齐教授编著的《市场营销》一书,这是市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立专业学科的里程碑。但是,此时的市场营销学仅限于广告学和推销术方面的研究,在理论上尚未形成较完整的体系,在实践方面也未真正同企业家的经营活动结合起来,还没有引起社会公众的足够重视。

2. 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,特别是 1929 年——1933 年资本主义世界爆发了“经济大危机”,市场商品严重地供过于求,销售非常困难,企业纷纷倒闭,失业者不断增加,社会购买力大幅度下降。面对这种严峻形势,幸存企业纷纷向经济学家求助,于是市场营销广泛受到学术界和企业家的重视。这一时期,美国有关高等院校和大型企业的市场营销研究机构相继成立并不断发展壮大,有力地推动了市场营销学的发展。如 1915 年在美国正式成立的“全美广告协会”,1926 年改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”,到了 1937 年,全美国各种市场营销研究机构联合组成“全美市场营销协会”,并在全美各地设立了几十个分会,为企业提供咨询服务。但是,这一时期的研究内容仍很窄,只局限于广告和推销术在流通领域中的应用。

3. 成熟阶段

二次大战后,特别是 50 年代至 70 年代,美国的市场营销学随着科技和商品生产的迅速发展,市场竞争激烈,研究的深度和广度都有了新的突破,逐步形成以消费者为中心的现代市场营销学的基本原理。因为,二次大战后,以美国为首的一些资本主义国家迅速将原来急剧膨胀的军事工业转向民用工业,加上第二次科技革命的飞跃发展,劳动生产率大幅度提高,市场商品供应丰富多彩,消费者购买的选择性增强,企业销售竞争激烈。主要资本主义国家经济飞跃发展同生产资料私人占有之间的矛盾进一步尖锐化,“生产过剩”的经济危机,平均四年就爆发一次。在买方市场基本形成的情况下,垄断资产阶级及其政府吸取了 30 年代经济大危机的教训,全面推行所谓“三高一短”政策,即用高工资、高福利、高消费和缩短工作时间的办法,来刺激消费者增加购买,减少商品滞销积压。在这一特定形势下,消费者的需求和欲望不断发展变化,购买商品的选择性普遍增强,从而要求企业的商品和服务与之相适应。因此,工商企业原来那种以产品为中心,从本企业利益出发的推销观念,就不适应广大消费者需求的特征了,只有建立以消费者利益为中心的现代市场营销观念,才能有效开拓市场。这样,市场营销学的研究范围就从原来在流通领域中的商业广告和推销术,深入到生产领域和消费领域,从而使原来的市场经营或销售,发展成为以消费者需求为中心的现代市场营销学了。西方经济学家把这一变革称为“市场营销革命”。

4. 变革、创新阶段

本世纪六七十年代以来,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科学。美国市场学家菲利普·科特勒在《市场原理》(1983 年版)中明确指出:市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础之上的应用学科。进入 80 年代,市场营销学又面临

许多新的挑战。随着客观社会经济形势和企业市场营销实践的发展,市场营销学的理论不断在发展。菲利普·科特勒 1989 年提出了“大市场营销”的概念,90 年代又提出“10ps”理论。近年来,企业文化与企业形象的建立、设计与运用,标志着市场营销学的理论体系又有了新发展。

(二)我国市场营销学的创立和发展

西方市场营销学是在资本主义商品经济高度发达的基础上产生的,至今已有近百年的历史。虽然我国早在 5000 多年前就出现了简单商品生产和商品交换,但是在漫长的奴隶社会、封建社会和半殖民地半封建社会的旧中国,社会生产占统治地位的是自然经济形式,商品经济极为落后,市场发展缓慢,因而只有工商业主的点滴经商之道,不存在系统的市场营销开发的理论和实践。新中国成立后,虽然确立了以生产资料公有制为基础的社会主义经济,保存了商品和货币交换关系,但由于长期小生产观念的影响,特别是“左”的思想错误,曾把商品、货币、市场等商品经济因素视为“滋长资本主义的温床和土壤”,严加限制和否定。因此,经济理论界把市场开发问题的研究视为“禁区”,当然不可能建立“市场营销学”,更不可能产生现代市场营销学的基础。党的十一届三中全会后,拨乱反正,清除了“左”的错误思想影响,确立了大力发展商品生产和商品交换,逐步提高人民生活水平的指导思想。在新的经济形势下,我国开始了一系列的改革,为商品经济和市场经济的迅速发展创造了良好的环境。商品生产增长,市场日益繁荣,消费者购买的选择性随之加强,市场销售竞争激烈。面对新的市场形势,如何开拓市场,不断扩大销售,在竞争中求得生存和发展,就成为我国工商企业十分关心的重要课题,国内一些高等院校的专家教授开始研究西方市场营销学,并结合我国市场实际为工商企业干部介绍其基本知识。随着我国社会主义商品经济的发展,经济体制改革的深入,一些工商企业积极引进了市场营销学的原理、方法、手段、策

略,并在开拓国内外市场进程中取得了可喜的成就。改革开放十几年来,先后出版了几十部有特色的“中国市场营销学”。我国市场营销学的诞生和发展,必将为我国商品经济的发展和工商企业开拓国内外市场提供有效的原理、方法、手段、策略。

二、市场营销学的研究对象与内容

(一)市场营销学的研究对象

每门学科都有自己特定的研究对象,市场营销学也不例外。

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。1960年,美国市场营销学会定义委员会给市场营销学下的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程”的科学。对于这一定义,一般认为范围显得狭小,因为它把市场营销限制在产品生产出来以后到产品被消费者或使用者购买之前的商业活动范围之内,不能概括现代市场营销的全部功能。而现代市场营销学所要研究的对象却丰富得多,主要是探讨在生产领域、流通领域和消费领域运用一整套开发原理、方法、手段和策略,不断拓展市场,提高经济效益的规律。美国经济学家包尔·马苏和马尔康·麦克纳认为“市场营销是创造与传送生活标准给社会”,即一个企业的成功的市场营销策略,不但要满足消费者的特定需要,而且要与整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。菲利普·科特勒认为,“市场营销是致力于通过交换以满足人们需要和欲望的人类活动”。日本企业界的人士给市场营销学下的定义是:市场营销学是“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个企业活动”的科学。

对市场营销学的表述尽管多种多样,但其核心思想却是围绕着如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。概括地说,现代市场营销学就是在买方市场条件下,着重研究企业(卖方)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,满足消费需求,扩大销售,增加盈利,在激烈竞争中求得生存和发展的学科。

(二)市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容,是由其研究对象决定的。现代市场营销学的内容比较丰富,国内外有关著作庞杂浩繁,我们不可能对现代市场营销学作全面的阐述和评价。本书将比较系统、通俗地介绍市场营销学的历史发展及其基本内容,着重阐述基本原理,强调应用。大体内容如下:

1. 市场营销学基础理论

主要通过对市场营销学的产生和发展,市场营销观念的演变的学习,了解现代市场营销学是资本主义商品经济高度发展的产物,是西方企业经营管理经验总结。它所概括的理论、概念以及策略方法等,在一定程度上反映了商品经济市场机制的客观规律,明确现代市场营销学的核心思想是“以顾客为中心”。

2. 市场、市场营销系统、环境与信息

研究和应用市场营销学,必须要分析企业与市场的关系,分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境,分析各类市场需求和购买行为,从而为企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制订自己的发展战略和营销策略打下基础。

3. 市场调查、预测、市场营销的战略与策略

这一部分是本书的核心内容。通过对市场营销的一系列战略、策略、方法的介绍与探讨,指导企业如何运用市场营销手段以实现企业的预期目标。

4. 企业营销管理

企业成功的关键,在于广泛搜集情报,深入分析研究,及时根据市场形势作出营销决策,相应采取营销策略,获得最佳营销效益。工商企业在执行营销决策计划的过程中,可能会遇到许多意外

的特殊情况,因此应设置专门机构配备专业人员对整个营销活动进行控制,及时监督,检查和操纵,以保证企业营销按计划正常运转。企业计划的实施,会引起内部和外部的种种反映,不同的反映,有不同的原因,应该及时分析研究,实事求是作出正确的评价,相应采取有效措施。所以,决策、计划、组织、控制是现代营销管理系统的主要支柱,是企业实现高效营销的根本保证。

综上所述,现代市场营销学的内容是从市场营销观念出发,通过对市场营销环境分析,确定企业目标市场,市场定位和市场营销组合战略等,实现企业经营目标,这基本包括了企业选择占领目标市场,运用最佳组合方法,达成商品交换的主要方面。

本书在保持市场营销学基本内容的基础上,从公共关系,CI战略及政治权力对市场营销的作用也做了一些探讨。

三、市场营销学的研究意义与方法

(一)市场营销学的研究意义

如前所述,市场营销学是从西方国家引进的一门新兴经营管理科学,它产生于高度发达的资本主义商品经济的基础上,是以买方市场为前提的。西方的市场营销学理论能否运用于以社会主义公有制为基础的社会主义企业呢?改革开放十几年来的经验和教训早已给我们作出了肯定的回答。在社会主义市场经济体制业已确立的今天,我们对市场营销学的观念、方法、策略的需要比以往任何时候都要强烈与迫切。概括地说,市场营销学的研究意义在于:

1. 学习研究市场营销学,是大力发展社会主义市场经济的需要。社会主义制度下同样存在着商品生产和商品交换,从而存在着产品如何从生产者手中转移到消费者手中的营销活动问题。学习市场营销学的基本理论,树立效率与效益观念,树立以顾客需求为中心的经营观念,不会与社会主义制度相违背,反而更能有利于实

现我们的生产目的,有利于体现社会主义的优越性。随着我国社会生产力不断发展及经济体制改革不断地深入,我国正从落后的商品经济向高度发达的商品经济过渡,从不完善的市场机制,不合理的市场结构向完善的市场机制过渡。树立正确的经营观念,掌握正确的营销方法,组织成功的市场营销活动成为当前经济发展的迫切需要。对市场营销理论进行研究和应用正好适应这种需要。

2. 学习研究市场营销学,是改善企业经营管理水平,提高企业经营效益的需要。随着社会主义市场经济体制的确立,国家对企业的直接控制逐渐转变为间接控制,政府不再直接经营企业,而是通过经济手段、法律手段及相应的行政手段来间接控制企业的经营活动。在很大程度上扩大了市场调节范围,扩大了企业的自主权。企业成为了独立的经济实体,成为自主经营,自负盈亏的社会主义商品生产者与经营者。企业的经营活动与市场联系日益紧密,企业之间的竞争更加剧烈。因此,企业要想在复杂而激烈的市场竞争中立于不败之地,必须积极着手改善经营管理水平。而这,必须重视市场营销,依赖于对市场营销学基本原理与方法的掌握。

3. 学习与掌握市场营销学,是扩大我国对外贸易,与国际市场接轨的需要。党的十一届三中全会以来,我国实行了对外开放,对内搞活的经济方针,我国对外贸易不断增长。但从我国历年来对外贸易的成功经验与受损失的教训中来看,最基本的一条是缺乏对国际市场全面的了解,并有针对性地采取营销策略。人们往往不注意国际市场与国内市场有很大的差异,国际市场比国内市场复杂得多。一方面是由于各国的政治法律制度、经济制度不同,社会文化环境差异很大,各国的科学技术水平发展很不平衡,使各国消费者的需求复杂多样,瞬息万变。另一方面,国际市场完全受价值规律的自发调节,产品价格随行就市,竞争异常激烈。因此,我们必须学习和研究市场营销学,才能运用其基本原理和方法对国际市场进行调查和预测,了解国际市场环境掌握国际市场需求发展

趋势，准确地选择国际目标市场，制订相应的国际市场营销策略，才能不断促进我国对外贸易的发展。

4. 学习研究市场营销学是实现社会主义生产目的的需要。众所周知，社会主义生产的根本目的就是为了满足人民日益增长的物质文化生活的需要。而现代市场营销观念就是强调以消费者为中心，把满足消费者需求，保护消费者利益作为企业经营的基本指导思想。现代市场学所运用的营销方法和策略，既能更快更好地促进产品从生产领域向消费领域转移，又可在最大限度上保护消费者的利益。因此从满足消费者的角度来看，现代市场营销观念与我们社会主义生产的目的是基本一致的。

（二）市场营销学的研究方法

市场营销活动千头万绪，非常复杂。如何进行研究，是必须解决的问题。一般来讲，我们按照不同的角度，可以把市场营销学的研究方法概括为以下几种：

1. 产品研究法

这是以物为中心的研究方法，即以产品为主体，对某类产品如农产品、工业品、矿产品、消费品与劳务等分别研究。主要是研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、订价、分销、广告等，还要研究个别产品是如何开拓市场的。这种方法的好处是能较详细地分析各类产品在营销中所遇到的问题，但需耗费大量人力、物力和财力，而且重复性很大。

2. 机构研究法

这是以研究市场营销制度为出发点的，它体现了以人为中心的研究方法。主要从市场体制、市场结构、流通渠道等来研究市场。如果按处理商品有无所有权来分，可分为经销商和代理商；如果按照在分销路线中的地位划分，可分为批发商（包括批发制度与批发机构）与零售商（包括零售制度与零售机构）。此外还要研究与商品市场紧密相连的各种辅助机构如金融、运输、保险机构的性质、演

变及职能等。只有对分销渠道、市场体制与结构作充分的研究,才能更好地对市场营销的各项机构进行管理。

3. 功能研究法

这种方法既不是以人为中心,也不是以物为中心,而是研究产品从生产者到消费者手中所进行的各种营销活动过程中,市场营销组织所发挥的功能。市场营销组织的基本功能主要有:交换功能,包括购买与销售;供给功能,包括运输与储存;便利功能,包括资金融通,风险承担,市场信息等。市场营销的这些功能是消费者需求与企业利润目标实现的保证。

4. 管理研究法

这是一种脱离了所经营的具体商品而从管理的观点来研究市场营销的方法。它是综合商品途径,组织途径与功能途径来研究市场营销的。从管理决策的观点看,企业的市场营销受两大类因素的影响:一是不可控制因素,即人口环境,经济环境,政治法律环境等;另一类是企业可控制的因素,即产品、订价、分销及促销等。企业针对其目标市场的需要,全面分析与研究其外部环境的变化,同时研究企业本身的资源条件,选择最佳的市场营销组合,提高企业的经济效益,这就是以管理途径去研究企业营销问题及市场营销的方法。

5. 系统研究法

这是指通过企业内部系统及企业外部系统研究市场营销学。既研究企业内部各职能部门,如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调和相配合地进行营销活动,又要研究企业营销活动与外部各种组织系统的关系与协调,如研究企业与各主管部门的纵向联系,企业之间、企业与中间商等的横向联系。

6. 社会研究法

这种方法与社会学、生态学相结合,具体研究企业市场营销活动对社会的影响。如市场营销活动促进了社会经济的繁荣,不断满

足消费者变化的需求,但它又使产品过早陈旧与提早更新,从而浪费社会财富;造成环境污染,破坏生态平衡,出现巨量广告活动等。

第一章 市场营销与市场营销观念

第一节 市场营销

一、市场营销的概念

市场营销是从英文 Marketing 一词翻译过来的。关于这个词还有其它的中文译法,如译作市场营运、市场推销、行销、销售等等,这些译名的使用都是按照研究者自己的理解,各有其一定的道理。将 Marketing 翻译和理解为推动和销售,认为市场营销就是把货物推销出去,就是销售和销售促进,这种认识显然比较偏狭。事实上,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样努力推销,即使能够得益于一时,也绝不可能收效于长久。现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能;如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择,销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能顺利地销售出去。

“市场营销”的中文的含义:因为“营”者乃指计划、组织、协调、控制等活动;“销”者乃上市、发售、推广等。产品或劳务必须经过慎密的研究计划、再经组织、协调,然后开始全面销售,包括人员及非人员推销、售后服务、再销售等。因此“市场营销”比较全面地含盖了现代市场营销学所阐述的基本观念和内容。那么,究竟什么是市场营销呢?

在国外,不同时期的市场营销研究者给出了市场营销不同的定义。正如美国一位市场学家史丹顿(W·T·Stanton)所指出:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售,一