

市场营销学

孙明书 编
蒋金华

5

北京邮电大学出版社

前 言

社会主义市场经济体制的建立，使邮电通信发展的外部环境发生了根本性的变化。首先，市场经济具有明显的社会化、国际化、信息化的特点。在市场经济条件下，一切经济活动都直接或间接地置于市场关系之中；企业既具有进行商品生产经营的全部权力，同时又承担市场带来的风险。各行各业的企业为了及时利用对自己有吸引力的市场机会，灵活配置市场营销资源，就必然要从更广阔的范围内更频繁地捕捉各种各样的信息，这样不仅信息的数量大大增加，传递的范围空前扩大，而且信息的价值也大为提高。这就使服务于整个国民经济的邮电通信的地位和作用得到了很大的提高，为邮电通信业的发展带来了一个极好的发展机遇。

其次，市场经济体制的建立，意味着要通过价值规律和竞争机制给企业施加压力和动力。优胜劣汰，经营得好就发展壮大，经营得不好就倒闭淘汰，这对通信企业也不例外。事实上，从电信到邮政，从移动通信到固定通信，从增值业务到传统业务，竞争已经在整个通信领域全面展开。1994年7月中国联合通信有限公司的成立，标志着我国的通信体制已由垄断走向竞争。

通信市场的竞争不仅来自国内，而且来自国外。中国通信市场早被一些人称为“本世纪世界上最后一个最大的市场”。许多外国公司早已开始千方百计地通过各种方式加紧向中国通信市场渗透。在发达国家的竭力推动下，世界贸易组织（WTO）基础电信已于1997年2月15日达成协议，占据世界电信市场90%以上份额的六十八个世贸组织成员国签署了这项对国外开放本国电信

市场的协议。我国现在不是世贸组织的成员，可以不受《基础电信协议》的制约，但我国正在积极争取“入关”。退一万步说，即使我国不加入世贸组织，但作为亚太经合组织（APEC）的成员之一，已与其他成员国共同承诺，最晚不迟于2020年实现通信行业自由开放的贸易和投资。

经过十多年，尤其是90年代以来通信的高速发展，我国的通信规模、综合通信能力、通信质量、服务水平都已经有了明显的提高，到1997年8月，我国县以上城市已全部实现电话交换程控化，公用电话网交换机总容量已突破一亿门，成了仅次于美国的世界第二大电话网。但是对于一个拥有十二亿多人口的中国而言，发展水平还不能算高，电话普及率离世界平均水平尚远，市场潜力还很大；而就网络的技术层次、综合能力，系统水平与通信发达国家（或地区）比还有较大的差距，一旦外资涌入，竞争将是十分激烈的，甚至是残酷的。

随着市场经济体制的完善和发展，等价交换的原则将在通信领域（尤其电信通信领域）得到更加充分的体现。80年代开始，国家和地方政府为鼓励和支持邮电通信发展，先后给的许多优惠政策（如三个“倒一九”的政策，市话初装费的政策，邮电附加费的政策，“四个一起上”的政策等）已经或必将发生变化。有些地方不仅取消了发展邮电通信的优惠政策，甚至还支持别的系统、别的部门和邮电竞争，增加了邮电通信发展的困难。

总之，社会主义市场经济体制的建立、完善和发展，既对邮电通信发展带来了机遇，也给邮电通信构成了威胁和挑战。邮电通信企业如何利用这些变化带来的机遇以及如何适应这些变化带来的挑战，尤其是如何迎接和面对来自国内外的越来越激烈的竞争形势，都迫使邮电通信企业必须高度重视研究市场营销活动。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，是研究以满足消费者需求为中

心的企业营销活动过程及其规律性。具体地说,市场营销学从认识和识别消费者的需求开始,通过提供合适的产品、合理的制定价格、销售渠道选择、促进销售方法到售后服务等一系列经济活动,满足消费者的需求。换句话说,市场营销的一切活动都是围绕如何满足消费者的需求进行的。可见研究市场营销活动,有利于邮电通信企业更好的满足社会对通信的需求,这与“人民邮电为人民”的服务宗旨是完全相吻合的。“以消费者为中心”也就是以市场为中心,只要有市场,就要加快发展,千方百计满足其要求。这有利于增强企业的竞争实力,有利于进一步开拓国际市场。也就是说,有利于邮电通信企业在竞争中求生存,在竞争中更好的满足社会要求,在竞争中健康发展。

90年代初开始,各邮电院校为适应社会主义市场经济体制建立的需要,在管理工程类、经济类各专业以及管理类、经营类辅修专业先后开设了《邮电经营基础》、《市场营销学》或《市场学》课程。本教材就是在南京邮电学院孙明书和重庆邮电学院蒋金华多年从事该课程教学的基础上编写而成的。其中第六、八、十一和十二章由蒋金华编写,第七、九章由孙明书、蒋金华合作编写,其余各章均由孙明书编写,并担任统编工作。在编写过程中参阅了国外部分材料和国内许多学者对市场营销学研究的部分成果。

作为邮电院校的教科书,作者在编写过程中力求注意体现以下两个方面的特点:

第一,在不影响《市场营销学》的基本理论体系的前提下,尽可能把邮电通信这个较为特殊行业的特点融合到这个基本理论中去,尽可能将其编写成一本比较适合于邮电通信业的市场营销学教科书,也是其他行业市场营销学的重要参考书。

第二,作为一门应用科学,在保证严密理论体系的同时,尽量做到理论联系实际,使教材具有较强的实践指导意义。

由于编者水平有限，不妥之处在所难免，诚恳希望专家和读者们批评指正，不吝赐教。

编者 1997.9

目 录

前 言

第一章 市场营销学的性质、研究对象和研究方法····· (1)

第一节 市场营销学的性质、研究对象和市场营销的含义 ··· (2)

一、市场营销学是什么性质的科学····· (2)

二、市场营销学的研究对象····· (3)

三、市场营销的含义····· (3)

第二节 市场营销的任务与市场营销组合····· (9)

一、市场营销的任务····· (9)

二、市场营销因素组合 ····· (12)

第三节 市场营销学的产生和发展 ····· (16)

一、市场营销学产生的历史条件 ····· (16)

二、市场营销学的产生和发展过程 ····· (17)

第四节 市场营销的研究方法 ····· (21)

一、产品研究法 ····· (21)

二、机构研究法 ····· (21)

三、职能研究法 ····· (21)

四、历史研究法 ····· (22)

五、管理（或决策）研究法 ····· (22)

六、系统研究法 ····· (23)

思考题 ····· (25)

第二章 市场及市场营销观念 ····· (26)

第一节 市场和市场的功能 ····· (26)

一、市场的概念 ····· (26)

二、市场的功能	(29)
第二节 邮电市场的特点和分类	(30)
一、邮电通信市场的特点	(30)
二、邮电通信市场的分类	(39)
第三节 市场营销观念及其演变过程	(41)
一、前营销观念	(42)
二、市场营销观念	(45)
第四节 市场营销观念的新发展	(50)
一、生态学营销观念	(51)
二、社会营销观念	(52)
三、大市场营销观念	(55)
思考题	(57)
第三章 市场营销环境分析	(58)
第一节 市场营销环境概述	(58)
一、市场营销环境概念	(58)
二、市场营销环境的特点	(59)
三、市场营销环境分析的意义	(61)
第二节 企业宏观环境分析	(63)
一、人口环境	(64)
二、经济环境	(64)
三、政治法律环境	(69)
四、社会文化环境	(71)
五、技术环境	(72)
第三节 企业微观环境分析	(75)
一、企业自身	(75)
二、供应者、中间商	(76)
三、顾客	(76)
四、竞争者	(77)

五、公众	(83)
思考题	(83)
第四章 购买行为分析	(84)
第一节 市场需求及其特点	(85)
一、市场需求的概念	(85)
二、需求的内容及邮电市场需求的归属	(88)
三、邮电市场需求的特点	(92)
第二节 消费者的购买动机	(96)
一、购买动机的概念	(96)
二、动机的功能	(97)
三、购买邮电产品动机类型	(98)
第三节 购买行为	(104)
一、邮电居民用户购买行为	(104)
二、邮电集团用户购买行为	(114)
思考题	(118)
第五章 市场细分和目标市场选择	(119)
第一节 市场细分及其作用	(119)
一、市场细分的概念	(119)
二、市场细分是市场营销思想和策略的新发展	(120)
三、邮电市场细分的必要性	(121)
四、市场细分的作用	(123)
第二节 市场细分的标准及方法	(125)
一、市场细分的原则	(125)
二、市场细分的标准	(127)
三、市场细分的步骤和方法	(133)
第三节 目标市场的选择	(134)
一、细分市场的评估	(135)
二、目标市场策略	(136)

三、制约目标市场选择的因素	(139)
第四节 产品定位	(141)
一、产品定位及其重要性	(141)
二、产品定位的基本形式	(142)
三、产品定位的依据	(143)
思考题	(144)
第六章 产品及产品策略	(145)
第一节 产品概述	(145)
一、产品整体概念	(145)
二、产品整体概念的层次	(146)
第二节 新产品发展策略	(148)
一、新产品概念	(148)
二、新产品分类	(149)
三、新产品开发的原则	(151)
四、新产品开发的思维方式	(151)
五、新产品开发的途径	(152)
六、新产品开发方案的分析论证	(153)
第三节 产品生命周期及营销策略	(154)
一、产品生命周期概念	(154)
二、影响产品生命周期的因素	(155)
三、产品生命周期各阶段的特征和营销策略	(156)
第四节 商标及商标策略	(160)
一、商标概述	(160)
二、商标专用权	(162)
三、商标注册	(164)
思考题	(165)
第七章 价格及价格策略	(166)
第一节 影响商品定价的基本因素	(166)

一、商品价值因素	(166)
二、商品成本因素	(167)
三、货币流通因素	(169)
四、供求状况因素	(170)
五、竞争因素	(171)
六、政府干预因素	(172)
第二节 价格弹性理论	(173)
一、需求价格弹性概念	(173)
二、需求价格弹性曲线	(173)
三、需求价格弹性系数	(177)
四、影响需求价格弹性的因素	(178)
第三节 定价目标与定价方法	(180)
一、定价目标	(180)
二、定价方法	(185)
第四节 定价策略	(190)
一、新产品定价策略	(190)
二、心理定价策略	(192)
三、折扣与让价策略	(193)
思考题	(195)
第八章 销售渠道决策	(196)
第一节 销售渠道概述	(196)
一、销售渠道概念	(196)
二、中间商分类及特征	(197)
第二节 销售渠道结构类型及特征	(200)
一、销售渠道结构概念	(200)
二、销售渠道结构类型及特征	(200)
三、邮电产品销售渠道及特征	(204)
第三节 销售渠道决策	(205)

一、影响销售渠道结构决策因素	(205)
二、销售渠道决策内容	(208)
第四节 销售渠道管理	(210)
一、销售渠道管理	(210)
二、销售渠道调整	(211)
思考题	(213)
第九章 促进销售策略	(214)
第一节 促进销售概述	(214)
第二节 人员促销	(217)
一、邮电企业推销人员的任务	(217)
二、推销人员的基本条件	(219)
三、推销人员的培训	(222)
四、推销产品的艺术与方法	(224)
五、对推销人员的管理与评价	(227)
第三节 营业推广与广告策略	(228)
一、营业推广概述	(228)
二、营业推广作用及特征	(229)
三、营业推广决策	(230)
四、影响营业推广决策因素	(231)
五、营业推广分析与评价	(232)
六、广告	(232)
第四节 实施 CI 战略, 重塑邮电企业形象	(241)
一、CI 战略的概念	(241)
二、CI 战略的内容构成	(241)
三、CI 战略的特征	(242)
四、CI 战略的功能	(243)
五、运用 CI 战略存在问题	(244)
思考题	(245)

第十章 公共关系	(247)
第一节 公共关系的概念	(247)
一、公共关系的含义	(247)
二、公共关系的要素	(248)
三、公共关系的基本特征	(249)
四、公共关系的性质	(251)
第二节 公共关系的职能	(253)
一、收集信息、监测环境	(253)
二、树立形象、建立信誉	(255)
三、交往沟通 协调关系	(258)
四、咨询建议、决策参谋	(262)
第三节 公共关系人员	(263)
一、公共关系人员应具有的基本素质	(264)
二、公共关系人员应具备的能力	(267)
三、公共关系人员的职业道德	(270)
第四节 公共关系与市场营销的关系	(272)
一、公共关系与市场营销的关系	(272)
二、公共关系在邮电市场营销领域的主要活动内容	(274)
思考题	(276)
第十一章 市场调查与市场预测	(277)
第一节 市场调查概述	(277)
一、市场调查概念	(277)
二、市场调查作用	(278)
三、市场调查内容	(279)
第二节 市场调查方法和程序	(281)
一、根据市场调查的不同课题和要达到的不同目的划分	(281)
二、根据市场调查研究对象范围不同划分	(282)
三、根据搜集信息资料的不同方法划分	(282)

四、市场调查程序	(284)
第三节 市场营销预测	(285)
一、市场营销预测概念	(285)
二、市场营销预测作用	(285)
三、市场营销预测类型	(286)
四、市场营销预测内容	(286)
第四节 市场营销预测程序和方法	(287)
一、市场营销预测程序	(287)
二、市场营销预测方法	(288)
思考题	(290)
第十二章 市场营销计划与控制	(292)
第一节 市场营销计划	(292)
一、邮电市场营销计划概念	(292)
二、邮电市场营销计划作用	(292)
三、邮电营销计划分类	(293)
四、计划指标体系	(294)
五、邮电营销计划编制	(295)
第二节 市场营销控制	(297)
一、邮电市场营销控制概念及作用	(297)
二、邮电市场营销控制程序	(297)
三、对营销计划监督检查和及时控制	(298)
四、邮电市场营销计划修订	(299)
思考题	(299)
参考文献	(301)

第一章 市场营销学的性质、研究对象和研究方法

本世纪初，由于科学技术的日益进步和社会经济的不断发展，在美国产生了一门新的学科，称为 Marketing。

对于 Marketing 这个词的中文译名存在着分歧。有的人译为“市场学”，理由是市场问题是 Marketing 研究的主题，同时这一译名简明易读，而且包括面宽，宏观、微观均能适用。

有的人译为“销售学”，理由是 Marketing 主要就是研究企业销售活动规律的科学。

有的人译为“市场经营学”，理由是：第一，Marketing 研究的内容与企业经营密切相关；第二，容易被企业接受，体现企业由生产型向经营型转轨变型。

更多的人译为“市场营销学”或“营销学”，理由是：第一，它主要是一门微观营销科学，其内容主要包括市场调查、环境分析、“4P'S”策略等，与专门研究市场的科学有明显的区别；第二，营销是指管理过程，与销售有本质的区别，它体现面向市场，实行战略计划的管理过程；第三，营销体现了广告、销售等现代企业的业务部门的含义，容易被管理人员所接受。

上述这些译名中，相对来说，市场营销学更为贴切，更能反映这门学科真正的含义及其研究的主要内容，因此，我们的这本教材，定名为“市场营销学”。

第一节 市场营销学的性质、研究对象 和市场营销的含义

一、市场营销学是什么性质的科学

市场营销学是一门什么性质的科学，是经济科学？还是应用科学呢？

有人认为 Marketing 可译成“市场学”，于是就从“市场学”这个词来理解这门科学的性质。他们认为既然是“市场学”，当然要研究市场、流通、供求关系、价值规律等等，所以就认为它是一门经济科学。

而事实上，Marketing 不是研究市场基本理论的，它与专门研究市场基本理论的“市场学”是不同的。这也正说明了把 Marketing 译成“市场学”是不恰当的，当然也就不能根据此译名来理解这门科学的性质。

市场营销学不是一门经济科学，而是一门应用科学。正如美国著名的营销学家菲利普·科特勒（Philip kotler）指出的：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。”^①

市场营销学是商品经济高度发展的产物，是适应现代工商企业更好的满足市场需要而产生的应用科学。其显著的特点是具有经验性、实践性、综合性和艺术性。

经验性是指市场营销学的全部内容几乎都是成功企业市场营销活动经验的总结。实践性一方面是指市场营销学的内容及理论都来源于实践，是市场营销活动实践的总结和概括；另一方面是

^① [美] 菲利普·科特勒著，梅汝和等译校：《营销管理——分析、计划和控制》，序言第4页，上海人民出版社，1996. 12。

指其研究的目的是为了指导工商企业的市场营销活动，并在实践中不断充实、丰富和发展自己。综合性是指市场营销学吸收和应用了多门学科的理论成果，是一门综合性的边缘科学。市场营销学的全部理论和内容不难理解，也不难学，但要把市场营销学的理论、原则联系实际并成功地灵活运用，则是一件十分不容易的事情，如果把市场营销学的理论当作教条学习，是不可能有任何价值和意义的。所以从这个角度讲，市场营销学既是一门科学，更是一门艺术。

二、市场营销学的研究对象

任何一门科学都有其独特的研究对象，否则，就不能成为一门独立的科学。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，即在“买方市场”和激烈的市场竞争的特定环境中，企业在市场调研的基础上，为了满足消费者及用户现实的和潜在的需求，所实施的以产品(product)、价格(price)、分销(place)、促销(promotion)等为主要内容的市场营销活动过程及其规律性。

为了进一步明确这门学科的研究对象，必须深入了解市场营销的含义。

三、市场营销的含义

市场营销是市场营销学的研究对象。

对于什么是市场营销，自从本学科产生以来，国外有过许多不同的概括和定义，而且早期人们对市场营销这个概念有误解。正如美国一位市场营销学家史丹顿(W·T·Stanton)所指出的：“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(Selling)；一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活

动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”^①

市场营销学家曾对市场营销下过各种不同的定义，并且许多人都力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义，但由于各人的观点和出发点不同，市场营销出现了各种各样的概括和表述，如美国的科特勒在《营销管理——分析、计划和控制》一书中指出的那样：

- 发现欲望并满足之。
- 透过交易的过程，满足需要和欲望的企业活动。
- 创造并提供更高的生活水准。
- 发掘和说明消费者之需要，而将之变成产品及劳务计划之方法，以使更多的消费者能够享受到这些产品和劳务。
- 尽自己所能，让顾客感到产品的价值、质量和满足程度与所付出的相符合。
- 在适当的时机及地点，利用正确的沟通方式及促销方法，将适当的商品及劳务，交给适当的人。

.....

1960年美国市场营销协会定义委员会给市场营销下了正规定义，认为“市场营销是引导产品及劳务由生产者流向消费者或使用者之企业活动。”^② 这个定义按我们今天的实际情况看，是不太恰当的，主要是范围太狭窄了，不足以概括现代市场营销的实际功能。这个定义的特点是：它以产品生产出来后以市场营销活动为起点，以送达消费者或使用者手中为终点；把市场营销仅仅看作是沟通生产环节与消费环节之间的商业活动过程。显然，这样理解、定义市场营销不能说是正确的。因为市场营销活动的范围并不仅限于从已生产出来的产品到送达最后消费者或使用者

① 何永棋主编：《市场学原理》第4页，中山大学出版社，1995. 8。

② 美国市场营销协会定义委员会编：《市场营销定义》，第15页，1960年。