

市场营销学

刘志梅 孙武志 主编



中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘志梅,孙武志主编. —北京:中国商业出版社,
1995.8
ISBN 7-5044-2955-4

I. 市… I. ①刘… ②孙… II. 市场营销学 IV
.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 13657 号

责任编辑:程 飞

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

河北省唐山市彩印厂印刷

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

850×1168毫米 大32开 9.375印张 250千字 印数1-3000册

定 价:11.30 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

市场营销学

编委(按姓氏笔划为序)

王永利 刘志梅 刘国利 孙武志

安玉雪 李丽娜 赵玉香 高 飞

常久林 谢朝凤 黄新民

内 容 提 要

本书以社会主义市场经济理论为指导,较全面、系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。在编写中,贯彻理论联系实际的方针,反映我国市场营销的经验和特点,注意吸收国外最新研究成果,在内容上体现了理论性、实践性和超前性的特点。本书可作为高等院校、党校、干校等的教材或参考读物,又是企业经营管理人员的良师益友。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的形成和发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和性质	(5)
第三节 市场营销学的研究方法	(11)
第二章 市场与市场营销观念	(16)
第一节 市场的形成与发展	(16)
第二节 市场营销指导思想的演变	(27)
第三章 市场类型	(37)
第一节 市场分类的意义和方法	(37)
第二节 各类市场的特点	(40)
第四章 企业的营销战略规划与管理	(52)
第一节 企业战略规划的重要性	(52)
第二节 战略规划的内容和步骤	(53)
第三节 市场营销管理	(61)
第五章 消费者市场需求	(69)
第一节 消费者市场需求的内容及特征	(69)
第二节 影响消费者市场需求的因素	(73)
第三节 消费者市场需求的发展趋势及其研究意义	(76)
第四节 消费者购买行为	(78)
第六章 市场竞争与营销策略	(83)
第一节 市场竞争策略	(83)
第二节 市场发展策略	(87)
第三节 市场营销组合策略	(90)

第四节	市场细分与目标市场策略	(96)
第七章	产品策略	(103)
第一节	产品的概念	(103)
第二节	产品市场寿命周期原理与策略	(106)
第三节	产品组合策略	(111)
第四节	新产品开发策略	(116)
第五节	产品的商标	(120)
第六节	产品的包装	(124)
第八章	价格策略	(130)
第一节	影响价格的主要因素	(130)
第二节	制定价格的主要目标	(136)
第三节	制定价格的主要方法	(140)
第四节	制定价格的主要策略	(145)
第九章	分销渠道策略	(149)
第一节	分销渠道及其作用	(149)
第二节	分销渠道的中间商	(152)
第三节	分销渠道的选择与管理	(157)
第四节	商品实体流通	(165)
第十章	促销策略	(169)
第一节	促销的概念和促销组合	(169)
第二节	人员推销	(174)
第三节	广告	(179)
第四节	营业推广	(184)
第五节	公共关系	(187)
第十一章	市场信息管理	(190)
第一节	市场信息概述	(190)
第二节	市场信息管理	(198)
第三节	市场信息管理系统	(205)
第十二章	市场营销调研	(210)

第一节	市场营销调研的作用与原则·····	(210)
第二节	市场营销调研的类型与内容·····	(214)
第三节	市场营销调研的程序·····	(219)
第四节	市场营销调研的形式与方法·····	(223)
第十三章	市场预测·····	(230)
第一节	市场预测的作用、要求与类型·····	(230)
第二节	市场预测的内容·····	(235)
第三节	市场预测的步骤与方法·····	(239)
第十四章	市场营销决策·····	(248)
第一节	市场营销决策概述·····	(248)
第二节	市场营销决策的程序·····	(252)
第三节	市场营销决策方法·····	(254)
第十五章	市场营销经济效益评价·····	(261)
第一节	市场营销经济效益概述·····	(261)
第二节	评价市场营销经济效益的指标体系·····	(264)
第三节	市场营销投资效益的评价·····	(268)
第十六章	国际市场营销·····	(274)
第一节	国际市场营销概述·····	(274)
第二节	国际市场营销环境·····	(277)
第三节	开拓国际市场的方式·····	(284)
第四节	开发国际市场的策略·····	(290)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的形成和发展

市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律性的科学。

市场营销学创立于美国。这门学科原名是英文 Marketing。这个单词一般有两种中文译法：一是把它作为一种经济活动或企业整体营销活动，译为市场营销；一是把它作为一门学科时，译为市场营销学。也可译为市场行销学、市场营运学、市场销售学、市场事务学、市场学等等。尽管目前尚未完全统一，但市场营销学这一译名已被多数学者认同。

市场营销学在美国诞生后，不仅得到长足的发展，而且在世界各地得到广泛的传播和应用。先后传入了西欧、日本、台湾、香港、东欧及前苏联等国家和地区。我国改革开放以来，对这门学科的研究和应用也越来越深入。

在美国，系统地研究市场营销学是从 1902——1903 学年度开始的。那年，在加利福尼亚、密执安、伊利诺三家大学的经济学系正式开设了《市场营销学》课程，以后威斯康辛大学和哈佛大学完善了这门课程。学科的研究也更趋具体化。

市场营销学虽然已有 90 多年的历史，但至今仍处于迅速发展阶段，还有许多崭新的课题需要去研究。所以，人们往往称之为——一门年轻的、新兴的学科。然而，与市场营销学有关的学问，却有着漫长的历史。早在人类出现社会分工、产生以物易物的商品交换之

后,人们就开始逐渐研究商品交换的方法。随着手工业的发展,社会进一步分工。到自由资本主义时期,商品经济迅速发展,市场扩大,流通在再生产过程中的地位不断提高。但在当时,商品交换形式和组织形式都还比较简单,商品销售问题只是在经济学中作为一般的研究课题,并未构成一门独立的学科。

市场营销学是在资产阶级发生工业革命,大规模机器生产出现以后,资本主义向垄断阶段过渡时期产生的。当时,一方面,出现了生产和资本的高度集中,大企业希望对流通领域具有更大的影响,以便在更加激烈的竞争中处于有利地位;另一方面,由于科学技术的发展,大企业有可能利用现代化的调查研究方法,预测市场变动,制定可行性计划,采取有效措施来调节市场销售。所以,在资本主义国家政府及其垄断组织的影响下,流通领域发生了质的变化,推销术和广告术的研究日益发展起来,市场营销学随之从经济学中分离出来,形成了一门独立的学科。

纵观市场营销学的发展历史,大致可以分成四个时期:

一、形成时期

从19世纪末到20世纪30年代,世界资本主义经济发展的一个重要特点,就是生产力迅速发展,科学技术日益进步。由于发生工业革命,各主要资本主义国家的工业化程度大为提高,加上在美国推行泰罗的“科学管理”,使产品成本降低,生产效率空前提高,产品不断增加。同时,企业之间的竞争日趋激烈,国内外市场相对缩小,部分产品已供过于求,于是商品销售问题日趋尖锐。少数有远见的资本家已开始重视推销和刺激需求,研究推销术和广告术。市场营销学在此情况下便形成了。

1902年美国三所大学正式开设了《市场营销学》课程。1912年美国哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hagertg)教授通过走访大型企业,总结它们销售活动的经验,出版了第一本以“Marketing”命名的教科书。此书的问世,是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但这本书的内容仅限于产品推销和广告方面的研究,与现

在的营销学存在着很大不同。

在这一时期,营销学的研究有两个特点:第一,着重研究推销实务,还没有形成明确的、系统的理论和原则。第二,研究活动基本上在大学校园里进行,没有参与企业争夺市场的业务活动。因此,它未能引起社会的足够重视。

二、应用时期

这一时期指 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束。1929—1933 年资本主义的经济危机震撼了各主要资本主义国家。由于严重生产过剩,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,市场问题十分尖锐。当时企业关心的是产品的销售活动,如何在更大规模上推销自己生产出来的产品。社会与企业都把寻求摆脱困境的出路寄希望于营销学的研究上。于是,大萧条之后的营销学有了很大发展。各种教科书相继问世,学术著作日渐增多,学术团体纷纷成立,并逐步形成了营销学体系。威斯康新大学的尼斯杜姆等撰写了营销学教科书,该校还有两组学者,分别从农产品市场营运问题和从企业管理的角度来研究营销学。哈佛大学也有两组学者,一组是以蔡林顿等为代表,致力于市场营运功能和机构的研究;另一组包括陶士代、穆克奈尔等教授,则注重从单个案例分析的方法来研究营销学。此外,美国还建立和发展了各种形式的市场研究组织。如 1926 年成立了全国营销学与广告学教师协会;1937 年组成了美国营销协会,广泛吸收学术界、企业界人士参加,并先后在全国设立了几十所分会;在 80 多所大学内发起组织市场学研究俱乐部,经常聚会研究市场学的理论和实务问题,出版营销学杂志来交流研究成果。这些都有力地推动了营销学的发展,并使之广泛应用到流通领域。但是,这一时期营销学仍局限于研究商品推销这一狭窄的概念上,主要是在第一阶段的基础上更深更广地研究推销术和广告术,研究有利于推销商品的组织机构和推销策略等等。

三、革命时期

名副其实的现代市场营销学是第二次世界大战后在美国形成的。因为美国在战时损失最少,战后恢复最快,50年代初最先结束恢复期。战时膨胀的军事工业现在都要转为民用工业,这样一来,刺激了生产的迅速发展。特别是随着第三次新技术革命的深入,劳动生产率大幅度提高,社会产品的数量急剧增加,花色品种日新月异。市场上商品进一步供过于求,加上垄断资本及其政府接受经济大危机的教训,推行高消费、高工资、高福利和缩短工作时间的政策,刺激人民的购买力,促进消费者的需求欲望不断增加。消费者对产品和服务质量的要求越来越高,卖方竞争空前激烈,原有的营销理论和方法已很难适应经济形势变化的需要,必须有质的突破。在这种背景下,现代市场学应运而生。这时市场营销学的研究已突破了流通领域,深入到了生产领域,西方国家称之为市场营销学的一次革命。

四、大发展时期

目前,市场营销学的研究又进入了一个崭新的阶段,称为大发展时期。这一阶段人们已把经济学、社会学、心理学、未来学、商品学、物价学、统计学、运筹学、计量经济学、系统工程、电子计算机等学科中的理论、技术和方法引进到市场营销学中来,使之成了一门真正的综合性的边缘学科,一门接近实务的应用科学。随着客观形势和企业市场营销实务的发展,市场营销学所阐明的理论和技术也将不断丰富和完善。如菲利普·科特勒于1989年提出了“大市场营销”这个概念,90年代又出现了“10PS”理论等。

市场营销学从创立到现在还不到一个世纪,却有着巨大的生命力,主要原因是它适应了商品经济发展的客观要求。在现代社会里,每个人都生活在市场之中,离开了市场便无法生活和从事任何生产活动。这就迫使每个生产经营者(厂商),甚至每个家庭都必须关心市场、研究市场,否则,就会受到客观经济规律的惩罚,在市场竞争中被淘汰。

我国自改革开放以来,市场营销学得到了较为广泛的应用。1978年以前,由于我国实行完全的计划经济体制,所以市场营销学在我国是没有市场的。随着改革的深入发展,单纯的计划经济体制被打破,市场调节的作用逐渐增强,与市场直接相联系的市场营销学才逐渐为国人所接受、重视。从1983年开始,市场营销学开始迅速向大中专院校及企业普及,1984年成立了全国高等院校市场营销研究会。现在,全国除了财经类院校及综合性大学外,工科院校、农科院校,甚至军事院校都开设了市场营销学专业,使之成为经济管理类专业的主干课程。不少企业都参加了当地的营销协会,有的企业还成立了自己的营销学会。如中国扬子电气公司于1991年7月成立了全国首家企业营销学会。

随着社会主义市场经济体制的建立,社会主义市场体系也在逐步完善,市场功能将得到全面发挥。市场上已出现“优胜劣汰,适者生存”的竞争态势,将逐渐为创建具有中国特色的营销学提供丰富的实践材料。

第二节 市场营销学的研究对象和性质

一、市场营销与市场营销学的概念

(一)市场营销的概念

市场营销学与营销两者的英文均为 Marketing,要弄清楚营销学的概念,首先要了解营销的含义。

随着营销活动的进一步发展,对营销活动认识的进一步深入,营销的含义也在不断完善。营销是企业的一种市场经营行为,是在营销观念指导下的一种现代企业行为。对于这种行为活动的解释是各种各样的,概括来说,最具有代表性的定义有两种。第一种解释是指引导商品或劳务从生产者流向消费者或用户的一切企业活动;第二种解释是指创造一传递生活标准给社会。前者是美国营销协会(简称 A·M·A)定义委员会

于1960年对市场营销专门作的定义。这一定义有些片面,它把市场营销仅仅看作是在产品的生产活动结束后才开始的中间传递功能。实际上,现代市场营销不是始于产品生产出来之后,也不是终于产品售出之时,而是包括产前、产中、产后及售后的一系列经营活动,即企业整体营销活动,涉及到生产领域、流通领域和消费领域。后一种定义虽然给人们以广阔的思路和视野,但过于抽象,不够明确具体,使人费解。

我们对市场营销这一企业活动可作如下定义:市场营销是指企业为了满足和创造地满足市场需要,从产品开发、订价、宣传推广到通过达成交易,将产品从生产者送达消费者,再将消费者意见反馈到企业的综合性经营销售活动过程。由以上定义我们可以看出,第一,市场营销的目的是为了满足消费者需求,包括现实的与潜在的需求;第二,市场营销的核心是达成交易,达不成交易就无法满足需求,营销活动无法开展下去;第三,达成交易的手段是开展综合性的经营销售活动或整体营销活动包括产前、售中、售后等一系列的经济活动过程在内,各种活动紧密联系,形成一个活动的有机整体。

有人认为,“市场营销”就等同于“推销”或“促销”。其实两个概念是完全不同的。推销仅指企业围绕商品销售所展开的各项业务工作,是市场营销的一个组成部分。正如美国的菲利普·科特勒在其所著《市场营销学原理》一书中指出的那样:“市场营销最重要的部分不是推销!推销仅仅是市场营销冰山的顶端;推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。因为营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好订价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。”如果把企业的市场营销喻为人体的整体协调性活动,那么,企业的推销就好比人体一只手的运动。

市场营销还可以进一步从微观与宏观两个角度加以区分。一般来说,微观市场营销的出发点或基础是单个的企业,它是指企业

如何通过市场的媒介获取最大经济效益的各种活动。宏观市场营销的出发点或基础是整个社会或整个经济系统,它是指通过国民经济系统中流通系统的合理与顺利的运转,以实现社会范围的供需平衡。本书研究的是微观市场营销的内容。

(二)市场营销学的概念

前面已阐述了市场营销是指企业这一经济实体的市场经营、销售及其相关的全部业务活动,即企业的整体营销活动。而市场营销学就是研究这种市场营销活动及其影响因素、发展变化规律的一门学科。由于市场营销有微观与宏观之分,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。前者以微观市场营销活动为研究对象,从企业局部的角度来研究如何根据用户需要,有效地将适销对路的产品转移到用户手中,满足目标市场用户的需要,企业从中取得经济效益;后者从宏观角度研究市场营销,研究如何有效地将整个社会的各种物质提供给消费者,以满足整个社会的各种需要,增进社会福利。本书属于微观市场营销学。

二、市场营销学的研究对象和主要内容

市场营销学是从经济学中分离出来的学科。作为一门独立的学科,都是有其独特的研究作标志的。根据市场营销学的定义,我们可看出它是以市场营销为研究对象的。事实上,当代大部分、典型的营销学都是研究微观市场营销的,而且是在买方市场条件下,研究卖方的市场营销活动及其规律性。也就是说要从市场需求出发研究企业的整体营销活动及其规律性,使企业少投入多产出,取得满意的经济效益和社会效益。把握市场营销学的研究对象必须明确以下几点:

第一,市场营销学所研究的市场营销活动不仅涉及商品的流通过程,还涉及生产过程和消费过程,包括生产前与销售后的工作在内。也就是说,不能只单纯研究商品销售活动,同时还要研究与实现商品交换活动有关的生产、供应、销售和需要之间的各种经济关系。

第二,研究市场营销活动,是为了指导营销活动,为企业的营销管理服务。所以,市场营销学研究的中心问题,是企业的营销管理。即如何通过合理组织企业资源,在适当的时间和地点,以适宜的价格和销售方式,把适销对路的产品或劳务送达消费者,满足用户的需要,从而企业也可求得自身的生存和发展。

第三,满足市场消费者需求,不仅指现实需求,而且包括潜在需求。通过开展营销活动,使潜在需求变成现实需求。同时,满足需求不仅指物质或服务方面的需要,而且包括心理欲望的满足。如有的消费者购买皮料衣服,既为御寒,又要显示其身份、地位。所以,生产者从设计、选料、定价、生产批量等方而都要考虑。生产资料购买者在购买时,还要考虑能否给其带来增值的期望。

第四,对市场营销活动的研究,还包括了研究有关的客观经济规律对市场供求的作用,研究如何遵循和运用这些规律,去有效地开展市场营销活动。人类活动的开展总是要受到一定规律的支配和制约的。市场营销本身是一种实现消费供求的经济活动,它必然要受到客观经济规律的制约。只有很好地研究和遵循这些规律,才能使市场营销活动的开展卓有成效。

第五,研究市场营销活动,还应研究社会生产力的发展状况。因为生产力水平决定了社会的消费水平决定了市场的容量、大小乃至性质。

第六,研究市场营销活动,还必须研究国家的宏观调控政策、措施。因为企业的市场营销活动是微观经济主体的活动,必须顾全国家大局,服从宏观调控,贯彻落实党和国家的有关方针和政策。在良好、有序的外部营销环境下,使企业效益与社会效益得到兼顾。即使是从事对外营销活动,也必须遵守对方国家的有关方针和政策。

市场营销学的内容体系就是本书章节的标题。它是由学科的研究对象决定的,是研究对象的展开。主要内容一般是围绕消费者需求这个中心分析市场环境和应施的营销策略。在理论体系上包

括营销原理、营销决策与管理、营销策略、营销组合、市场调研、环境分析、营销效益评价、国际市场营销等几个部分。

三、市场营销学的性质

至于市场营销学到底是一门什么性质的学科，在第一节中已经涉及到这个问题。世界著名的美国市场营销学专家菲利普·科特勒是这样阐述的：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”市场营销学自从经济学中分化出来形成一门独立的学科后，吸收了很多学科的研究成果，逐步完善成了一门综合性的边缘性的应用科学，属于“软科学”的范畴。可以说，市场营销学是一门实实在在的科学，同时又是一门经营管理的艺术。

四、学习市场营销学的意义

市场营销学自本世纪初在美国创立以来，得到了长足的发展和世界性的传播与应用。商品经济越发达，市场竞争越激烈的地方，市场营销学越受重视，发挥的作用也越显著。说到底，市场营销学就是一门为现代市场经济发展和企业市场竞争服务的科学。西方学者认为，没有市场营销学的创立和发展，今天市场上就不会有如此丰富的产品和热情周到的服务；不懂市场营销学，企业根本无法在激烈的市场竞争中立足。日本曾有一位公司经理说过这样一句话：目前在日本，企业如果没有市场营销学思想，就很难生存下去。至于日本经济在二次大战后一片废墟的狭小国土上能取得惊人的发展，日本不少有识之士认为当时引进的市场营销学也是功不可没的。

市场营销理论、策略和方法的应用范围已突破了原有的经济领域，扩展到了作为非盈利组织的机关、学校、教会等政治、文化乃至宗教领域，发达国家可以说已渗透到了一切领域。如法国总统密特朗在竞选总统时就是运用市场细分的理论，事先把选民分成不同特征与类型的选民群，然后针对不同选民群的特点，发表适合他们口味的竞选讲演，最后，终于使密特朗如愿以偿。

在中国改革开放不断向纵深发展的今天,市场营销学在我国的地位与作用也与日俱增。

(一)优化企业的经营观念,指导经营活动的有效开展

我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。要把企业推向市场,那么,企业就由原来的眼睛向内,“以产定销”的指导思想向眼睛向外、面向市场、“以销定产”的观念转变。这也就要求企业必须充分认识市场的作用,牢牢树立现代市场营销观念。从以生产、以自我为中心的传统思想束缚中解脱出来,摆正自身在市场经济运行中的地位,真正以消费者为中心,为消费者着想,为社会谋利。也只有这样,才能改变目前不少企业存在的(或服务质量差、效益低、市场应变能力弱以及行为短期化,欺诈顾客的状况,才能使企业产销平衡,全社会供求平衡。

(二)有利于企业掌握驾驭市场的本领,提高竞争力,有效地开拓国内国际市场

企业被推向市场后,要求自身能自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束。要想在国内、国际市场大海的惊涛骇浪里搏击成功,企业必须掌握主动驾驭市场的过硬本领。必须通晓现代市场营销的理论、方法,卓有成效的运用市场营销的战略与策略,如营销战略规划与管理、市场分析、市场定位、市场营销组合决策等等。而驾驭市场的本领实际上也正是市场营销学所要研究的主要内容。当然,光从书本上学还不行,还要在实践中磨炼,把学到的知识应用到实践中,学用结合。

目前,我国的不少企业仍停留在传统的经营模式上,缺乏一整套市场营销的战略与策略,现代营销意识不强。因此,我们要对市场营销学增强认识,加深研究,大胆运用。只有如此,我们的产品才能大大提高市场竞争力。

(三)有利于实现我国社会主义的生产目的,提高人民的生活水平

社会主义生产的根本目的,是满足整个社会日益增长的物质