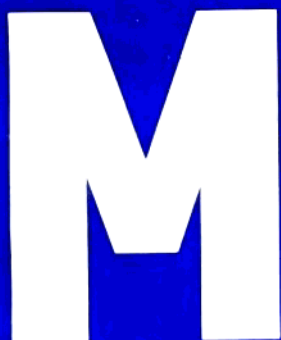
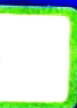


市场营销学

冯子杰 韩 英 主编



M



中原农民出版社

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和内容.....	(4)
第三节 市场营销学的研究方法.....	(7)
第二章 市场营销观念	(12)
第一节 市场和市场营销	(12)
第二节 市场营销观念的演变	(16)
第三节 树立现代市场营销观念	(24)
第三章 消费者需求研究	(32)
第一节 市场分类	(32)
第二节 市场机制和开拓	(43)
第三节 消费者购买动机和购买行为分析	(46)
第四章 市场调查与预测	(60)
第一节 市场信息	(60)
第二节 市场营销调查研究	(66)
第三节 市场预测	(76)
第五章 市场营销系统和营销环境	(92)
第一节 市场营销系统	(92)

第二节 市场营销环境·····	(112)
第六章 市场细分化及目标市场策略·····	(126)
第一节 市场细分化的意义·····	(126)
第二节 市场细分化的标准和方法·····	(131)
第三节 目标市场的选择·····	(141)
第七章 产品策略·····	(152)
第一节 产品组合策略·····	(152)
第二节 产品市场寿命周期·····	(157)
第三节 新产品的开发与推广·····	(163)
第四节 品牌化与包装·····	(169)
第五节 时式产品的经营·····	(173)
第六节 产品营销策略·····	(176)
第八章 价格策略·····	(181)
第一节 产品定价原理·····	(181)
第二节 定价目标的确定·····	(186)
第三节 企业定价的基本方法·····	(189)
第四节 产品定价策略·····	(196)
第五节 产品定价技巧·····	(199)
第六节 价格调整·····	(202)
第九章 分销渠道策略·····	(206)
第一节 分销渠道概述·····	(206)
第二节 批发商·····	(210)
第三节 零售商·····	(215)
第四节 分销渠道策略选择·····	(220)
第十章 促进销售策略·····	(224)
第一节 促进销售概述·····	(224)

第二节	促销对象的选择·····	(231)
第三节	人员推销·····	(233)
第四节	营业推广·····	(243)
第五节	商业广告·····	(248)
第十一章	市场营销中的公共关系·····	(261)
第一节	公共关系概述·····	(261)
第二节	营销企业的公关人员条件·····	(264)
第三节	营销企业的公共关系活动·····	(266)
第四节	营销企业公共关系活动的工具·····	(269)
第五节	营销企业的顾客关系和中间商关系·····	(274)
第十二章	市场营销策略的综合运用·····	(277)
第一节	市场营销策略综合运用的必要性·····	(277)
第二节	市场营销策略综合运用步骤·····	(280)
第三节	营销决策程序·····	(287)
第四节	市场营销策略在企业营销活动中的运用·····	(293)
第十三章	国际市场营销·····	(297)
第一节	国际市场营销的意义和形式·····	(297)
第二节	国际市场营销的环境和策略·····	(304)
第三节	国际市场商品价格和经济效益·····	(318)
附录:		
	案例·····	(322)
	商战·····	(343)
	后记·····	(366)

第一章 绪 论

本章提要:

绪论部分回顾了西方市场营销学产生和发展的过程,论述了创建我国市场营销学的必要性,阐明了市场营销学的研究对象、研究内容和研究方法,是学习市场营销学的先导。

我国市场营销学是在马克思主义市场理论指导下,运用市场营销原理,研究商品流通领域市场营销活动和营销策略的一门经济学科,是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用学科,是适应我国市场经济的发展和商品流通体制改革以及“商战”的需要而产生的。它从历史发展和现实需要中,探索市场营销活动的规律。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门新兴学科。它在本世纪初产生于美国,其后传播到西欧、日本、“独联体”和东欧各国,并逐步发展为现代市场营销学。我国对市场营销学的研究起步较晚,但进展很快。

一、资本主义市场营销学的产生和发展

资本主义市场营销学是在资本主义经济迅速发展,自由竞争资本主义发展到垄断资本主义,资本主义基本矛盾日益尖锐,

市场供求瞬息万变,市场越来越成为资本主义经济的生命线的情况下,为了适应资本家垄断市场,牟取高额利润的需要而研究和产生并逐步发展起来的。

(一) 形成阶段

19世纪末到20世纪初,资本主义国家特别是美国工商业发展十分迅速,商品销售遇到了困难。一些经济学家根据企业销售商品的需要,开始了市场营销学的研究。一些新闻学校和商业院校开设了商业广告学和销售技术等课程。1912年第一本以《市场学》命名的市场营销学教科书问世,这是市场营销学从经济学中分离出来,作为一门独立科学出现的里程碑。但这时的市场营销学侧重于推销方法的研究,局限于高等院校,并未引起社会的足够重视。

(二) 应用阶段

本世纪三四十年代,市场营销学不仅受到学术理论界的广泛重视,而且市场营销学的基本原理被工商企业广泛用于指导市场实践。一方面,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,一些比较系统的教科书相继问世,市场营销学的基本体系逐步完成;另一方面,资本主义的经济危机不断发生,促使资本主义企业应用市场营销学理论解决商品销售困难问题,市场营销学由课堂理论走上了社会。但其研究的内容仍然局限于广告术和推销术在流通领域的应用。

(三) 变革阶段

本世纪50年代至70年代,由于资本主义经济的发展,美国等主要资本主义国家的市场已变成商品供过于求,竞销激烈,买方居于优势地位的“买方市场”。在这种形势下,市场营销学提出了新原理、新概念,形成了现代市场营销学的科学体系。市场营

销学的研究范围突破了流通领域向生产领域和消费领域延伸。消费者需求成为研究的中心,以消费者需求为中心的营销导向和达到企业目的主要方法和手段——营销组合成为营销学的主要内容。

(四) 发展阶段

70年代以后营销学同经济学、心理学、社会学和计量学等结合起来,成为一门有很大实用价值的边缘学科。其内容、体系、结构不断更新、完善,营销的战略和决策占有重要的位置。

二、我国营销学的产生和发展

在党的十一届三中全会之后,我国才开始引进国外营销学,着手创建中国营销学。对营销学的研究,外贸系统、机械工业系统帅先进行,而后银行系统、商业系统以及其他系统相继开展。当前,各级各类大中专院校和干部职工学校大都开设了营销学课,工商企业也很重视营销学的研究和应用。

我国在十一届三中全会之前没有引进和创建营销学,主要原因:一是商品经济不发达,大部分商品供不应求,销售不成问题;二是我国经济受到原苏联经济模式的影响,国民经济管理体制高度集中,统得过多、过死,商品“独家经营”。

十一届三中全会之后,我国所以引进营销学并尽速创建社会主义营销学,首先是商品经济发展的客观需要。我国的社会主义经济是以生产资料公有制为主体,多种所有制形式并存的商品经济。实行的是多种经济成分,多条流通渠道、多种经营方式和减少流通环节的“三多一少”的开放流通体制。市场供求情况较前些年有了更进一步的好转,除了少数商品供应仍

然紧张外,大部分商品供应充裕,有的供过于求。在这样的情况下,工商企业和服务行业都必须参与市场竞争,学会市场营销,使自己的商品变成货币,实现商品的价值,保证社会再生产的顺利进行。因此市场营销学的研究和应用,就必然提到重要的议事日程上。其次是实现社会主义生产目的的客观需要。社会主义的生产目的是最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。达此目的的一个重要途径就是建立以消费者为中心的市场,以合理的渠道,灵活的方式和良好的方法,把适销对路商品从生产者那里转移到消费者手中。这正是我国市场营销学研究的内容。第三是提高经济效益的客观需要。讲求经济效益是社会主义经济工作中的一项基本要求,也是企业经营的直接目的。在市场竞争激烈、瞬息万变的情况下,企业必须运用市场营销学的原理和策略,增强应变能力,扬长避短,争取最好的经济效益,为国家积累更多的建设资金,并求得自身的生存和发展。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

市场营销学作为一门科学,有其特定的研究对象。对这种对象的研究,形成这门学科的内容体系。

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门研究市场营销活动和市场营销策略的应用学科。它的研究对象具有一定的范围。也可以说市场营销学是研究企业引导商品和劳务从生产者到消费者这段过程的一切营销活动和规律及其策略的经营管理学科。

企业的经营活动,一般地说是从商品生产活动结束后开始,中间经过若干次交换、仓储、运输以及广告宣传等商业活动,到

把商品送到消费者手中结束。现代企业的市场营销活动,还包括售后服务,如送货上门,免费维修,技术传授。同时,还包括经营前的活动,诸如市场调查,货源了解,需求研究等。可见现代企业的市场营销活动过程比商品的流通过程更长。因此市场营销学的研究对象更确切表达应当是:市场营销学是研究企业以消费者需求为中心的市场营销活动和市场营销策略的学科。

正确理解市场营销学的研究对象,应当明确以下几点:第一,市场营销学是从企业这个微观角度来研究市场营销活动及其策略的;第二,市场营销学研究的中心是消费者。他们是企业服务的对象,是企业工作的出发点和归宿。企业的营销活动从消费者需求研究开始,以消费者需求满足为归宿,如此求得企业的生存和发展;第三,市场营销学研究的范围主要是从生产者到达消费者中间的流通领域,但也包括上伸到生产领域的货源调查、预测和信息反馈,下伸到消费领域的售后服务、意见收集等;第四,市场营销学研究的任务是探索市场营销活动规律,掌握市场营销策略。企业的市场营销活动包括购销调查、市场调研、售后服务等。研究这些活动的目的是为了揭示其变化规律,并在此基础上,确定合适的营销策略去满足消费者的需求。研究市场营销活动规律是制定和运用市场营销策略的条件,掌握市场营销策略是研究市场营销活动规律的目的和结果。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学的内容体系,由它的研究对象所制约和决定。市场营销学是研究企业市场营销活动的学科,它的内容体系可归纳为六个主要方面:

(一)市场营销理论

市场基础理论包括市场营销学历史沿革,市场营销观念的

演变,市场细分理论和市场营销组合等。市场营销观念是企业营销活动的指导思想,也是企业市场营销策略的理论前提;市场细分理论是市场营销观念的贯彻和运用,是选择目标市场的条件;市场营销组合是满足细分出来的目标市场的需要的综合性策略。

(二) 消费者的需求

市场营销学研究的中心是消费者。以消费者为中心,实质是以消费者需求为中心。研究的具体内容包括消费者需求的特点,消费者的购买动机和购买行为,影响消费需求的因素等。

(三) 市场营销策略

市场营销策略主要包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和销售促进策略。这些策略是企业占领目标市场,达成商品交易,满足消费需求的基本方法。

1. 产品策略。研究企业应向消费者提供什么样的产品和服务,以及如何提供才能更好地满足消费者的需要。其内容有产品整体概念、产品组合策略;产品市场寿命周期、新产品开发、产品的各种营销策略等。

2. 价格策略。研究企业怎样制定价格,才能既符合国家政策,又能使消费者能够接受并有利于企业参与市场竞争,获取适当利润。其内容包括定价依据、定价目标、定价方法和定价策略等。

3. 分销渠道策略。研究企业采用何种渠道才能使商品在合适的时间、地点销售给消费者。为此就要研究分销渠道结构,中间商的功能、分类和发展趋势,分析影响渠道选择的因素,探索分销渠道策略。

4. 促进销售策略。促进销售的关键是沟通买卖双方的信息,

唤起消费者的购买欲望,促成交易。因此,要研究信息沟通的方式和手段,包括广告、陈列、展览等“单向沟通”的方式和策略,营业员的现场售货、推销员的访问推销等“双向沟通”的方式和策略。同时还要研究公共关系和特种推销方法。

(四)市场营销计划和管理

研究企业识别和利用市场机会,制定营销战略计划,并加以控制和实施,达成企业目标。其内容包括市场营销计划的概念、作用、原则和编制市场营销计划的程序,市场营销计划的内容等。

(五)市场调查、预测和决策

它是市场营销学研究内容的重要组成部分。企业应当经常了解市场情况,掌握消费者需求现状及其发展趋势,以制定营销战略,不断开拓市场,扩大商品的销售。为此就必须调查和预测市场,并作出相应的营销决策。

(六)国际市场营销

国际市场营销已成为很多企业研究的新课题。它主要研究国际市场营销的意义和形式、环境和策略以及经济效益等。

第三节 市场营销学的研究方法

研究和建立具有中国特色的市场营销学,一方面从商品经济的共性考虑,西方市场营销学的“市场营销一般”,即社会化大生产商品经济条件下,做生意的一般理论和方法,我们可以研究和借鉴;另一方面,从具有中国特色的商品经济考虑,我们必须研究中国商品经济的特点,研究中国“三多一少”开放的流通体制下,满足消费者需求,开展商品竞销的理论和策略。

一、西方市场营销学的研究途径

西方市场营销学发展过程中,先后出现了五种主要研究方法,或者说是五条研究途径:商品途径、结构途径、职能途径、管理途径和社会途径。

(一)商品途径

即对各类商品或各种商品的市场营销分别进行分析研究。他们把市场营销的商品分为农产品、矿产品、制造品及劳务等,然后研究它们的消费特点,影响消费的因素、购买行为、分配路线等,同时也注意按商品品种进行研究。其优点是可以比较详细地研究各类或各种商品在市场营销中的具体问题。但花费时间很多,重复劳动不可避免。这种实质上以商品为中心的研究方法仅适用于一些专业市场营销学如水产专业市场营销学、林业专业市场营销学。

(二)结构途径

即对各种类型营销机构如生产者、批发商、零售商的营销问题分层次进行研究。其优点是可以利用营销机构的统计资料以及其成本、利润、销售趋势进行分析,从而有助于对市场营销诸因素的控制和管理。但缺乏对市场营销全过程的分析,不利营销管理的深入研究和完善。这种实质上以渠道为中心的研究方法,主要为某些高级市场营销学课程如批发学、零售学所采用。

(三)职能途径

即对市场营销职能包括交换功能(商品的买卖)、供给职能,(商品的运输和储藏)、便利职能(资金通融、风险承担、市场信息提供)在执行中遇到的问题进行研究。重点研究各类营销机构如何执行这些职能。这种方法,可弥补前两种方法的不足,利于企

业改善经营管理,因而大多数大学市场营销学课程都重视并采用它。

(四)管理途径

即从管理决策的角度去研究市场营销问题。从管理决策角度看,企业的市场营销要受营销环境和营销组合两大类因素的影响,采用管理途径就是企业按照目标市场的需要,全面分析研究其外部“环境因素”,同时考虑企业自身的资源条件,经营目标,权衡利弊,选择最佳的营销组合,以扩大销售,提高市场占有率,增加盈利。这种方法综合了前三种方法的优点,对市场营销进行系统的研究,有更好的适应性,因而被西方市场营销学研究者普遍使用。

(五)社会途径

即强调研究各种营销机构和营销活动对社会的贡献及经济效益。研究课题突出了市场服务质量,商品升级换代,广告的真实性,商品的安全性以及市场营销对生态系统的影响等。

前四种途径都是把重点放在工商企业内部管理上。社会途径则强调市场营销人员摆正自己在社会和经济中的地位,正确处理物与人、人与人、企业与社会之间的关系,不仅满足自己顾客的需要,而且要保证整体社会的长远利益。

二、市场营销学的研究方法

研究和建立我们自己的市场营销学,可以借鉴西方学者使用过的各种方法,特别是管理途径和社会途径,基本的方法还是马克思主义的唯物辩证法。

要运用理论来源于实践、又指导实践的原理,从我国市场营销学的实际情况出发进行探索。我国建国以来 40 余年的市场实践,特别是党的十一届三中全会以来的市场实践,给我们提供了

丰富的经验,将这些实践经验上升为理论,再将这些理论到新的实践中去验证,可以使这些理论进一步提高和完善。西方市场营销学有益有用的理论,我们也应当学习和借鉴,因为它们也是市场实践的产物。但是这种学习和借鉴不能够“照搬”、“生搬硬套”,因为它们毕竟是国外不同市场的实践。

要运用一切事物都是互相联系、互相制约的原理,观察和掌握市场活动的变化规律。市场活动诸因素之间是相互影响、互为条件并不断变化的。我们在研究时,更注意这种联系和变化。要坚持以消费者需求为中心进行研究。满足消费者需求是市场营销活动的出发点和归宿,贯穿于市场营销活动的始终。市场基础理论,市场营销活动规律及其策略的研究,都要围绕着消费者需求而展开。过去的“以产定销”或“以销定产”都是弊病多端的陈旧观点,是不能从根本上解决问题的。要处理好微观市场同宏观市场的关系,充分发挥微观市场的积极性,搞好宏观市场的综合平衡;要处理好局部利益和整体利益、眼前利益和长远利益的关系,坚持企业为社会服务的原则,从整体利益和长远利益出发,尽力将它们有机地统一起来。

要运用现象和本质关系的原理,采用定量分析与定性分析相结合的方法,来研究各种市场现象的本质,研究市场现象数量和质量的正反关系,寻找市场营销活动的固有规律。只看现象不看本质,往往把市场营销活动引入歧途。

思考题:

1. 从西方市场营销学的产生和发展过程中,可以得到哪些启示?
2. 为什么要研究和创建中国市场营销学?

3. 试说明市场营销学的研究对象。
4. 试述研究市场营销活动与研究市场营销策略的关系。
5. 市场营销学的研究方法有哪些？

第二章 市场营销观念

本章提要:

本章主要讲述市场营销,市场营销观念的基本原理,了解市场营销观念的演变过程,以及在市场经济条件下,树立现代市场营销观念的重要性。

市场营销观念属于上层建筑的范畴,是一种意识形态,或者说是一种观点、态度和思想方法。就是指以什么样的指导思想,什么样的态度和什么样的思维方法去从事市场营销活动,不同的市场营销观念对市场营销活动有不同的指导作用。因此,在社会主义市场经济条件下,研究市场营销观念演变过程、现阶段应树立的市场营销观念等,对于搞活市场、搞好社会主义经济建设,具有极其重要的作用。

第一节 市场和市场营销

一、市场概述

(一) 市场的概念

什么是市场呢?一般来讲,有以下四种表述:

1. 市场是商品买卖的场所。无论其地方大小,交易规模范围如何,只要有商品买卖的地方,都叫做市场。如专业商店、百货大

楼、交易所等。

2. 市场是商品交换关系的总和。交换关系是经济关系的体现。市场上物与物的交换关系,体现了人与人之间的经济关系,其深刻根源是社会分工和生产资料的不同所有制。所以说,市场是指在社会分工的基础上,实现不同商品生产者之间、生产者同消费者之间的商品交换关系的总和。

3. 市场是人口、购买力与购买欲望的有机结合。人口是市场的主体。没有购买者,就没有市场;失去购买者,就失去市场,购买者越多,市场规模就越大。购买力,即货币支付能力。通常购买力与消费者的货币收入成正比,与储蓄和积累量成反比。购买欲望是形成市场的动因。只有三者有机结合才能形成市场。

4. 市场是商品、价格、服务、购物环境的组合。

现代市场学认为,以上四种表述并不矛盾,只是各自强调的角度不同。第一种表述是指狭义的市场;第二种是指广义市场;第三种是从商品销售者角度表述的市场;第四种是从商品购买者角度表述的市场。后两种强调的是市场主体。全面地把握市场概念,对于我们正确理解市场以及市场相关的内容,搞好市场营销,具有十分重要的意义。

(二)市场的产生和发展

市场是和商品经济相联系的范畴,它是随着社会分工、生产资料归不同所有者所有,即私有制的产生而产生的。正如列宁所指出的:“商品经济出现时,国内市场就出现了,国内市场是由这种商品经济的发展建成的。”(《列宁选集》第1卷,人民出版社1972年版,第189页。)这就是说,只要存在商品经济,市场就存在,市场随着商品经济的发展而不断发展壮大。从而也可以引申出,市场是一个历史范畴,产生并存在于人类社会发展的—定