

市场营销学

主 编

李保润
张福瑞

山东大学出版社

经济学院
系列教材

鲁新登字 09 号

责任编辑:李 伦

封面设计:李保润 顾群业

市 场 营 销 学

主编:李保润 张福瑞

*

山东大学出版社出版发行

山东大学印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 大 32 9.5 印张 245 千字

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—13000 册

ISBN7—5607—1432—3

F·188 定价:5.50 元

内 容 简 介

本书阐述了市场营销的基本概念、原理、策略及方法,深入浅出地介绍了如何进行市场调查与预测,如何细分市场 and 选择目标市场,如何捕捉市场营销机会,如何根据企业内、外部条件制定正确的市场营销策略,特别突出了产品、分销、定价、促销四大营销因素组合的运用。最后一章简介了从事国际市场营销的策略。在结构体系上,既考虑到市场营销理论内在的联系,又注重市场营销技巧和实务的介绍。

本书可作为高等院校经济管理类、管理工程类、财经类专业的教材和主要参考书,也可供企业管理者和经济工作者自学参考。



教材编审委员会

主 任 周锡才

副主任 李丹福 王善华 李树义 邢宪学

委 员 (按姓氏笔划为序)

孔德嫻 白品海 刘金镛 李广东

李保润 张善涵 周澄华 梁树良

前 言

科学技术是第一生产力。一个具有十二亿人口的大国,要实现经济的腾飞,步入世界经济强国的行列,必须培养一支宏大的掌握现代科学技术和技能管理的劳动大军。

目前,我国的人力资源,在数量上具有很大的优势,但是,在素质上,还很不适应改革开放和发展社会主义市场经济的需要。因此,山东省委、省政府高度重视对在职人员进行大规模的教育培训,特别是对干部进行比较系统的文化、科学技术和知识的教育,以培养一支能够驾驭社会主义市场经济,具有从事现代经济建设本领的干部队伍。

随着我院培训任务的不断扩大,为保证经济管理干部、国家机关工作人员和其他干部的培训质量,为实现“科教兴鲁”的发展战略贡献力量,我们决定编写一套在理论和实践的相结合上具有一定特色、适应在职干部和从业人员需要的系列教材。

鉴于时间仓促,我们的力量有限,缺点和错误一定不少,敬请读者批评指正。

山 东 行 政 学 院
山东省经济管理干部学院 教材编审委员会

1995 年 1 月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销的概念	(1)
第二节 市场营销学的发展	(8)
第三节 市场营销学的理论基础	(16)
第四节 市场营销学研究的对象、内容及方法	(20)
第二章 市场分析	(26)
第一节 市场的概念	(26)
第二节 市场分析	(33)
第三节 消费者市场	(44)
第四节 生产者市场	(47)
第五节 服务市场	(51)
第六节 金融市场与劳动力市场	(54)
第三章 市场营销观念	(60)
第一节 市场营销及营销观念	(60)
第二节 市场营销观念的演变	(64)
第三节 社会主义市场经济中的营销观念	(69)
第四章 消费行为分析	(74)
第一节 消费者的需要	(74)
第二节 消费者购买行为	(83)
第三节 集团购买行为	(95)
第五章 市场营销战略	(100)
第一节 市场营销战略的提出	(100)

第二节	市场细分战略	(103)
第三节	进入市场和拓展市场战略	(110)
第四节	市场竞争战略	(114)
第六章	产品策略	(124)
第一节	产品	(124)
第二节	品牌和商标	(133)
第三节	商品的包装和装潢	(138)
第四节	开发新产品	(144)
第七章	价格策略	(152)
第一节	价格和价格体系	(152)
第二节	定价理论与定价程序	(156)
第三节	定价与调价策略	(171)
第八章	销售渠道策略	(178)
第一节	市场销售渠道的含义、种类和作用	(178)
第二节	中间商的地位和作用	(182)
第三节	销售渠道的选择与调整	(187)
第四节	商品的运输	(189)
第五节	商品的储存	(190)
第九章	促进销售策略	(195)
第一节	促进销售	(195)
第二节	人员促销	(198)
第三节	广告促销	(204)
第四节	公共关系、营业推广和销售服务促销	(210)
第十章	市场调研与预测	(216)
第一节	市场调研的概念、程序和方法	(216)
第二节	市场预测的概念、程序和方法	(232)
第十一章	国际市场营销	(248)
第一节	国际市场营销的概念	(248)

第二节	国际市场分析	(254)
第三节	国际市场的开拓	(269)
第四节	国际市场营销策略	(276)

第一章 绪 论

市场营销学是一门新兴的管理科学。与传统的推销观念不同,市场营销学并不是一般地研究流通过程中的市场动态和市场供求状况,也不是一般地研究买卖双方的交换活动,而是以买主市场为对象,研究卖方的产品或服务如何转移到消费者手中的全部过程。因此,市场营销学不但内容丰富、实用性强,而且还要涉及到经济学、管理科学、心理学等相关学科。目前,世界各国高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设了市场营销学课程。美国、日本、西欧等一些发达资本主义国家工商企业的高级管理人员一般也都认真学习和研究过市场营销学。这门科学对于提高工商企业管理人员的决策水平,改进企业的经营管理,提高企业的经济效益及社会效益,促进经济发展,改善人民生活,都起着十分重要的作用。

第一节 市场营销的概念

一、市场营销的定义

市场营销学,英文为 Marketing。在西方市场营销学的论著中,Marketing 有时候是指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动。随着市场营销学的传入,译文的版本也越来越多。目前,Marketing 的中译名大约有以下几种:“市场营销学”、“市场学”、“市场经营学”、“销售学”、“行销学”。笔者认为,译为“市场营销学”或“市场经营学”比较恰当。

前面说过,市场营销学是一门不断发展、内容不断充实的新兴学科。因此,不同时期、不同的学者,从不同的侧面为市场营销做过很多的定义。为了帮助读者较全面地理解市场营销的实质,下面介绍几个有代表性的定义。

(一)美国市场营销协会(American Marketing Association 简称 AMA)的定义

1960年,美国市场营销协会对市场营销作了如下定义:“市场营销是引导商品及劳务从生产者流向消费者或使用者的一切企业活动。”

1975年,美国市场营销协会对以往的定义进行了必要的修正:“市场营销是企业、非营利组织以及政府机关把握需求、开发与之相应的商品(包括劳务及构想),以最小的费用,使顾客得到最大满足,产生最大限度的价格作为目的,所进行的商品提供及处理的活动。”

(二)其它几个有代表性的定义

西方一些经济学家、市场营销学家对市场营销都作过一些解释,下面举几个有代表性的定义:

1. 麦卡西(E·J·Mecartny)所作的定义:“市场营销是生产者预测顾客的需求,并把能够满足需求的商品送到顾客手中,为实现企业的目的而进行的各种活动。”对于宏观的市场营销,麦卡西认为是“为了有效地满足需要,并达到社会的目的,把商品从生产者转移到消费者手中的社会流通过程。”

2. 戴维德森(W·R·Davidson)所作的定义:“市场营销是探求市场需求,规划产品,完成产品所有权及实体的转移,促进市场营销全过程所进行的必要的活动”。

3. 雷泽尔(W·Lazer)所作的定义:“市场营销的主要任务,在于将显在的和潜在的需求,变成企业能够生产、能够获利的某些产品和劳务,进而开拓能消化这种产品的市场,并对产品到达市场所

需的渠道进行规划的活动。”

4. 罗真霖所作的定义。最早将西方市场营销学引入中国的罗真霖教授在《销售学原理》一书中对市场营销作出如下定义：“市场营销学是研究如何有计划地组织企业的整体活动，把满足消费者和使用者需求的商品和服务，通过交换，从生产者转移到消费者和使用者手中，从而获得最大限度的利润的管理学科。”

（三）本书采取的定义

市场营销是企业致力于创造适应与满足消费者所需要的产品或服务，并通过市场交换提供给消费者，从而获得最大限度的经济效益和社会效益的综合性经营活动。

市场营销学是研究市场营销的管理科学。

对于现代市场营销学的解释，西方各国管理学家和企业家作了多种不同的描述。大致可归纳为如下三个方面：首先，它是一种经营思想，承认并接受“以顾客为中心”，进行企业的全部活动；其次，它是促使企业有意识地将自己的资源、产品适应消费者的需求或潜在需求，最有效地达到企业预期目标的经营意图；再次，它是一种组织和指导企业整体活动的管理过程。

二、市场营销在企业经营中的位置

企业为了谋求生存与发展就必须创造利润，而利润的增加主要依靠“开源”与“节流”两种手段。所谓“开源”，是指扩大生产；所谓“节流”，是指合理地使用资金、资源。这是企业生产和财务两大部门的主要机能。

然而，扩大生产的前提是，生产出来的产品必须能销售出去。如果生产部门不考虑销售而盲目地追求高产量、低成本进行大批量的生产，就会导致生产过剩、产品滞销、资金占压、从事再生产困难，严重的能迫使企业倒闭。同样，合理使用资金也必须以不错过市场机会为前提。如果财务部门不考虑销售时机为了减少资金占

压,一味地压缩库存,也会导致失去机会,失去市场,企业也不可能得到成长和发展;

市场营销部门与生产部门和财务部门的职能不同,它主要是通过

1. 不断创造新需求;
2. 使已经创造出来的需求得以保持。

以这两项活动来谋求供需的平衡,使企业得到发展。从这一意义上来讲,市场营销应该是企业经营的核心,市场营销部门应该协调、指导、控制生产、财务乃至人事劳务等各部门的活动。

市场营销在企业生产经营中所处的位置的演变,如图 1-1 所示,大体经过以下五个阶段:

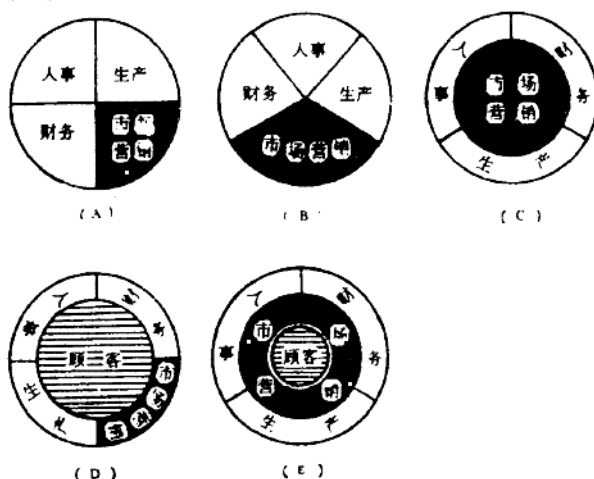


图 1-1 市场营销在企业中位置变化

第一阶段,如图 1-1(A)所示。市场营销同企业经营的其他职能,处于同等重要的地位。

第二阶段,如图 1-1(B)所示。由于生产的发展,市场出现供

过于求的现象,产品销售发生困难,市场营销比其它机能显得更加重要;

第三阶段,如图 1-1(C)所示。市场的进一步供过于求,使一部分有远见的企业家及市场营销学者们发现,没有顾客企业就不能存在,因而主张企业的生产经营应当以市场营销为核心,其它各种机能都是起后援和保证作用。

第四阶段,如图 1-1(D)所示。以上观点和设想在企业的实施,引起了企业内部其它部门的反对。有心的市场营销学者及企业家不再提以市场营销为核心,而标榜“顾客第一”,以顾客代替了市场营销的核心地位;

第五阶段,如图 1-1(E)所示。企业生产经营要以顾客为核心,但向企业传递、解释顾客需求最有资格、最有效的仍然是最接近顾客的市场营销部门。因而最终企业的经营仍然需要市场营销部门发挥主导作用,协调、指挥企业各部门的活动。提出这一观点的主要依据是:

1. 对于企业来说,顾客是企业生存与发展的源泉;
2. 为此,创造顾客,保持顾客是企业经营的中心课题;
3. 顾客的创造主要依靠向顾客提供有魅力的产品与服务,顾客的保持主要依靠向顾客提供最充分的满足;
4. 提供有魅力的产品与服务,提供最充分的满足正是市场营销部门的主要使命;
5. 不言而喻,顾客的创造和保持,必须得到企业其他部门的支援和协助;
6. 市场营销部门应当也必须对其他部门的活动行使适当的影响力,进行协调、指导以及一定的控制。

综上所述,现代企业的生产经营是以顾客为中心的,市场营销在企业的经营中处于主导地位、发挥着重大作用。

三、市场营销的管理程序

现代市场营销的管理程序,大致可分为计划——执行——控制三个阶段如图 1-2 所示。

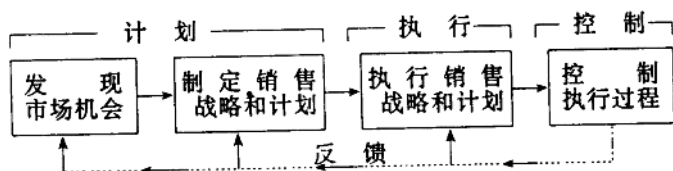


图1-2 管理程序

计划阶段：首先要对市场进行认真的分析和调研，选择出本企业的目标市场，并对市场进行科学的、较为准确的预测。然后再根据企业内部和外部、主观和客观条件，确定企业要实现的目标，并制订与之相适应的计划与策略。营销计划主要包括产品计划、财务计划、销售计划以及新技术、新产品开发计划。经营策略主要包括产品策略、促销策略、销售渠道策略以及定价策略等等。这正是现代市场营销学研究的主要内容。在激烈的市场竞争中，一个企业能否制定出正确的营销策略并加以实施是至关重要的，这将直接关系到企业经营的好坏与成败。

执行阶段：正确的销售战略与计划要靠严密的组织和强有力的措施去执行和实施。市场营销是企业的整体活动，因此它要求企业上下级之间（纵向）、各部门之间（横向）都必须密切配合、协调一致。只有这样，才能保证战略的实施，完成各种计划，以达到预期的目标。

控制阶段：由于人们对客观事物的认识总是要受到环境、时间、条件、能力等因素的限制，也就是说，认识是有一定的局限性的，同时，市场也是在不断地发生变化的。所以不论多么周密的计

划与战略都不可能是一成不变的。因此,在营销战略与计划的执行过程中的控制是十分重要的。所谓控制,就是要将实施过程中获得的各种信息,经过去伪存真的鉴别与筛选之后,迅速地反馈到各个部门;所谓控制,就是要根据企业内部和外部诸因素的变化,不断地进行调整,使得营销战略与计划进一步得到完善,以适应市场的需要;所谓控制,就是要通过各种渠道及手段,发现战略与计划执行的各个环节上所出现的问题,并迅速加以解决。也就是说,企业对于营销战略与计划执行过程中的控制,应当是及时的和有效的。

四、现代市场营销学的特点

(一)突破了流通领域,进入了生产领域,形成了一种“以需定产”的经营管理思想;

(二)由静态的研究转变为动态的研究,强调了供需之间的信息沟通;

(三)由研究销售职能扩大到研究企业各职能部门的协调一致的整体活动;

(四)研究方法由描述流通领域的销售过程发展到参与指导企业的市场营销决策。

一般说来,传统的市场营销是生产→市场的“以产定销”的推销观点,是一种比较单纯的生意经。而现代市场营销是市场→生产→市场(销售、售后服务及信息)的“以需定产”的营销观点。这种观点有三个明显的要素:以顾客的需求为中心;综合全面地组织营销活动;通过满足顾客的需求取得利润是企业的最终目标。

美国莫桑卡公司了解到厄瓜多尔的婴儿需要高蛋白营养品的信息后,不是按传统的观念去组织生产,而是立即派了三名销售人员飞往现场,进行了三个多月的市场调研,获取了如下的资料:当地需求的是豆制品、草莓味、片状、冲剂,他们比较讲究味道。购买这种食品的大多是中等收入家庭的妇女,文化水平较低。因此,价

格不宜太高,广告不宜登报、杂志或电视。销售点宜选择小型商店。该公司以市场调研为依据制定了产品策略:产品尽量满足上述要求,片剂、草莓味,且每小包内装一小勺和使用说明的图片。方式为合资经营、就地生产、小店出售。广告宣传多用街头图片,并在当地举行了健康婴儿有奖竞赛,让“母亲们”以现身说法促进销售。仅半年的时间该公司就占领了厄瓜多尔营养食品市场的75%。

通过上面的一个成功的案例,我们可以分析:企业要想使自己的产品做到适销对路,必须做到以下六个“适当”。

1. 产品及服务适当,即满足用户的要求;
2. 在适当的地点卖给用户;
3. 选择适当的时间,特别是要不失时机;
4. 价格要适当;
5. 要考虑适当的促销措施;
6. 适当的对象。

第二节 市场营销学的发展

一、西方市场营销学的发展

自从人类产生社会分工,出现了商品和货币,人们就开始研究商品的交换及销售方法。直到资本主义发展初期,商品交换的形式及组织还是比较简单的。因此,对于这一问题,经济学中还只是给予一般的研究,并没有形成一门独立的学科。

随着资本主义经济的发展,科学技术进步,生产效率提高,商品的种类和数量不断增加,竞争日趋激烈,商品销售的问题越来越显得尖锐、突出,市场营销学也就逐步从经济学中分离出来,形成独立的专门学科。

市场营销学的产生是与资本主义企业管理的发展紧密相连

的。大家知道,资本主义的企业管理的发展过程,大致经历了传统管理、科学管理和现代管理三个阶段。这三个阶段也就构成了市场营销学的形成时期、应用时期和“革命”时期(见表 1-1)

表 1-1

年 代	企业管理	市场营销学
18 世纪末至 20 世纪初	传统管理阶段	形成时期
20 世纪初至 40 年代	科学管理阶段	应用时期
20 世纪 50 年代至今	现代管理阶段	“革命”时期

一、形成时期(18 世纪末至 20 世纪初)

从 18 世纪末至 20 世纪初的 100 多年中,由于科学技术发展比较缓慢,生产力水平低下,生产的社会化程度不高,企业基本上还没有摆脱小生产的经营方式,所以管理人员只是凭着自己的经验从事生产管理,没有科学的管理理论及措施,没有统一的操作规程、标准和要求。这种管理属于传统的管理方式,因此,习惯上把这一阶段称作企业管理的“传统管理阶段”。

在这一阶段的后期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产得到了发展,特别是城市经济发展较快,商品需求量急剧增加。

例如,从 1900 年到 1930 年美国商品流通的从业人员就增加了一倍以上。市场的基本特征是供不应求的卖方市场。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,着手研究商品销售的问题。1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Heg eitg)写出了第一本教科书《销售学》。

这个时期的市场营销学的特点是:仍以传统的经济学为理论基础,只注重推销方法的研究,还没有引起社会的足够重视。