

市场营销学

主编 高燕云
副主编 杨嵘 殷峰

西北大学出版社

编写说明

市场营销学是一门研究企业市场营销理论、营销策略和经营技巧的应用科学。目前,市场营销学已成为高等学校工商管理类、经济类专业的必修课程。随着我国社会主义市场经济的发展,我国企业的市场营销管理日益重要。现代市场营销学的理论、方法和技巧不仅对工商企业适用,而且对其他非营利组织也广泛适用。为了满足企业市场营销工作和高等学校教学的需要,我们编写了这本市场营销学教材。在编写中,我们积极吸收了西方市场营销学的科学成果,注意结合我国企业市场营销的经验和具体实践,力求深入浅出、通俗易懂。为了配合课堂教学和加深对营销理论的理解,每一章都配备了案例,以供课堂讨论和辅助学习之用。全书共分十一章,各章写作分工如下:高燕云,第一、二、三章,第五章三、四两节,第六章及案例;殷峰,第四章、第五章一、二两节;杨嵘,第七、八、九、十、十一章。全书由高燕云主编定稿。

本书可作为大专院校工商管理类、经济类专业教材,也可作为经济师资格考试培训教材,还可作为自学考试、函授教育、企业营销人员培训的教材或参考书。

本书在编写过程中,参阅了国内外大量市场营销方面的教材和专著,在此表示诚挚的谢意。由于作者水平有限,书中内容有不妥之处敬请广大读者批评指正。

作 者

1994年11月

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和内容	(3)
第三节 市场营销学的特点及其作用	(7)
第四节 市场营销及其任务	(10)
第五节 市场营销观念及其发展	(13)
[案例] 1-1 1-2	(20)
第二章 市场与市场环境	(24)
第一节 市场与市场类型	(24)
第二节 市场营销环境	(32)
[案例] 2-1 2-2	(44)
第三章 企业战略计划与市场营销管理过程	(49)
第一节 企业战略计划的特点和意义	(49)
第二节 企业战略计划过程	(52)
第三节 市场营销的管理过程	(65)
[案例] 3-1 3-2	(77)

第四章 消费者购买行为分析	(82)
第一节 消费者需求分析	(82)
第二节 消费者的购买动机和购买行为	(87)
第三节 消费者的购买决策过程	(96)
[案例] 4-1 4-2	(100)
第五章 市场调查和市场预测	(105)
第一节 市场调查概述	(105)
第二节 市场调查的方法和问卷设计	(113)
第三节 市场预测的内容和程序	(121)
第四节 市场预测的方法	(124)
[案例] 5-1 5-2	(134)
第六章 市场细分和目标市场选择	(141)
第一节 市场细分	(141)
第二节 目标市场选择	(151)
[案例] 6-1 6-2	(160)
第七章 产品策略	(160)
第一节 产品的整体概念和产品组合	(160)
第二节 产品生命周期	(167)
第三节 新产品开发	(176)
第四节 产品的品牌和包装	(182)
[案例] 7-1 7-2	(186)

第八章 渠道策略	(192)
第一节 营销渠道概述.....	(192)
第二节 中间商.....	(197)
第三节 营销渠道策略.....	(203)
[案例] 8-1 8-2	(210)
第九章 价格策略	(215)
第一节 企业定价的依据.....	(215)
第二节 企业的定价方法.....	(224)
第三节 灵活定价策略.....	(229)
[案例] 9-1 9-2	(235)
第十章 促销策略	(239)
第一节 销售促进及其作用.....	(239)
第二节 广告.....	(242)
第三节 人员推销.....	(250)
第四节 公共关系.....	(253)
第五节 营业推广.....	(256)
第六节 促销组合决策.....	(258)
[案例] 10-1 10-2	(262)
第十一章 国际市场营销	(268)
第一节 国际市场营销环境.....	(268)
第二节 国际市场营销方式.....	(273)
第三节 国际市场营销组合策略.....	(278)
[案例] 11-1 11-2	(287)

第一章 总 论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础上的应用科学,它属于工商管理学范畴。目前,市场营销学已成为一门具有完整体系的专门学科,其原理和方法具有广泛的适用性,受到社会的普遍重视。本章着重阐述市场营销学的五个基本理论问题:(1)市场营销学的产生与发展;(2)市场营销学的研究对象和内容;(3)市场营销学的特点及其重要作用;(4)市场营销及其任务;(5)市场营销观念及其发展。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是适应现代市场特点并随着市场经济的发展而发展起来的一门新兴的经营管理科学。19世纪末、20世纪初,市场营销学首先产生于美国,在以后近百年的时间里,市场营销学在美国和其它资本主义国家中得到了迅速发展,并逐渐形成了一门独立的学科。市场营销学的产生和发展大体可划分为三个阶段。

第一个阶段,从19世纪末到20世纪初为初创阶段。在这

个阶段,各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现不断扩大的趋势,特别是泰罗的科学管理原理的实行,大大降低了产品成本,提高了生产效率,生产相对过剩现象日益明显,产品销售遇到了困难。在这种情况下,企业界开始重视市场调查研究,并且运用广告、宣传等方式大力推销产品。一些大公司开始设置市场研究部门,试图寻找和采用一些有效的经营方法,以便在激烈竞争的社会中求生存和求发展。在学术界,一些经济学家也开始收集、研究企业从事市场营销活动的经验、方法和理论。一些大学开始在经济系正式设置了市场营销学课程,把市场问题当作一门学科来研究。此后,若干市场营销学教科书相继问世,标志着这门学科的最终创立。但是,在这个阶段,市场营销学的研究仅仅侧重于商业销售实务和推销方法方面的问题,并没有形成一套系统的理论体系。

第二个阶段,从20世纪20年代起到第二次世界大战爆发前为发展阶段。1929年到1933年,资本主义世界爆发了空前的经济大危机,造成商品大量积压、滞销,企业之间的竞争日趋激烈。在这一时期,市场营销学逐渐受到学术界和工商界的广泛重视,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,并逐步形成了市场营销学的概念和理论体系。在美国,各种市场营销学的研究组织相继建立并不断扩大,对市场营销学的研究和普及起了极为重要的推动作用。但是,直到这个时期,市场营销学的研究仍然局限在流通领域,着重研究产品的广告术、推销术以及推销机构和推销策略等方面的内容。

第三个阶段,从第二次世界大战后到现在为市场营销学的完成和传播阶段。这一时期,以美国为代表的资本主义国家的军事工业大量转向民用工业,使商品数量急剧增加,企业之

间的市场竞争更加激烈。垄断资产阶级及其政府吸取了 30 年代经济大危机的教训,推行了一整套高工资、高福利、高消费的政策,刺激社会购买力的增长,促进了消费者需求和欲望的不断变化和发展,原有的以市场销售为中心的市场营销理论已经不能适应经济形势发展的需要。在这种经济形势下,市场营销学研究的内容开始向新的广度和深度发展,“以消费者为中心”的新观念代替了“以生产者为中心”的旧观念,市场营销学的研究大大突破了商品流通领域,扩展到生产领域和消费领域,形成了现代市场营销学的概念、理论和内容体系。六十年代以后,市场营销学进一步与现代企业管理理论相结合,同时溶进了经济学、社会学、心理学、统计学等内容,发展成为一门新兴的综合性学科,并被世界各国所普遍接受。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译而来的。其原意是指市场上的一种经济活动。作为一门学科的名称,也有将其译为市场学、市场经营学、销售学等名称的。

一、市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象,国外的一些市场营销学家,曾经从不同的角度作过不同的表述。这些不同的表述说明了在不同的时期人们对于市场营销学的认识的发展过程。

1931 年,美国市场营销协会对市场营销学所下的定义为:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用着手中的一切企业经营活动”。显然,这一定义只把市场营销

学看成是一门研究在流通领域里商品交换和分配的科学。即它把市场营销限制在产品生产出来以后和产品被消费者或使用者购买之前的商业活动范围之内,而产品一旦到达消费者或使用者手中之后,则不再属于市场营销学的研究对象。这一认识,可以用图 1-1 表示:



图 1-1

十分明显,这是一种早期的、狭义的市场营销学的概念,这一概念不能概括现代市场营销的全部功能。

随着现代市场营销学内容体系的发展,市场营销学的研究对象也大大扩展了。

著名的美国市场营销学专家菲利普·科特勒认为:“市场营销是致力于通过交换过程,以满足人们需要和欲望的人类活动”。

美国市场学协会把市场营销学与生产联系起来,指出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产”。

日本企业界认为市场营销学是:“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。

由上述几种论述可以看出,市场营销学的研究对象已大大突破了原来的商品销售领域,向前延伸到了生产领域和企

业的产前活动(包括市场研究、产品开发、定价等),向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程(包括售后服务和消费者、用户的信息反馈等)。这种对于市场营销学研究对象的广义认识可以用图 1-2 表示。

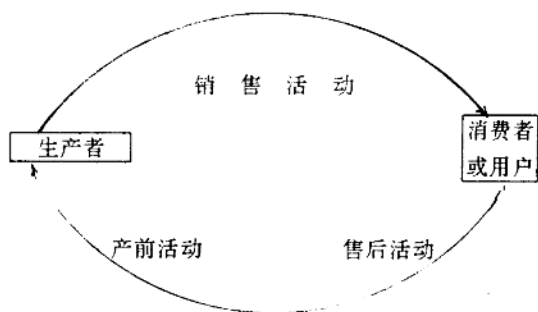


图 1-2

综上所述,市场营销学的研究对象可以归纳为:市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上,适应和刺激消费者的需求,有计划地组织企业的整体市场营销活动,提供满足消费者需求的商品和服务,并从中使企业获得最大限度的利润的一门科学。简言之,市场营销学是研究以消费者为中心的企业的整体营销活动及其规律性的科学。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学围绕消费者这个中心,展开对整个市场营销活动的研究,主要包括以下几个方面:

1. 市场与市场营销观念。即研究市场的一般理论和概

念,市场的划分和组织结构,市场环境对市场营销活动的影响,市场营销观念及其发展等等。

2. 消费者需求研究。市场消费需求是企业市场营销的动力和目的,企业只有按照消费者的需求来组织生产和经营,才能保证再生产过程的连续进行,因此需要研究不同商品的消费者需求、购买行为和购买过程等一系列活动,并据此组织企业的全部经营活动。

3. 企业营销策略。为了最大限度地、合理地利用企业内部资源,以最好的方式满足消费者的需要,企业在对市场的消费需求进行调查和预测的基础上,需制定各种市场营销策略,如市场细分化策略、目标市场策略、营销组合策略等。

4. 市场调查和市场预测。市场调查是认识市场、获取市场信息的重要手段。市场预测是利用调查所获的各种信息资料推测未来一定时期内市场需求的变化及发展趋势,从而为企业正确的决策提供科学依据。由于当今企业所面对的市场日趋复杂,消费需求变化很大,企业迫切需要了解市场变化和竞争对手的情况,因此,市场调查和市场预测已成为企业生存和发展的重要条件。

5. 国际市场营销。随着我国对外开放和商品交换的国际化,我国和世界各国间的贸易范围不断扩大。企业要想在国际市场营销中取得成效,就必须掌握国际市场营销的特点、规律,研究国际市场的营销组合策略以及影响国际市场开发经营的各种因素。

第三节 市场营销学的特点及其重要作用

一、市场营销学的特点

市场营销学是为了适应商品经济发展的需要而产生的一门边缘性学科,市场营销学的显著特点是经验性、实践性和综合性。

所谓经验性,是指市场营销学的内容是对近百年来西方工商企业市场营销管理实践经验的概括和总结。例如 50 年代初,在买方市场居于优势的市场形势下,市场营销理论着重研究企业如何适应其不断变化的经营环境,在激烈的竞争中求得生存和发展的问題,美国一些市场学家在总结西方企业的市场营销管理经验的基础上,50 年代中期提出了市场细分,80 年代提出了大市场营销等新概念。这些理论都是随着客观形势和企业市场营销管理实践经验的发展而发展起来的。

所谓实践性,是指市场营销学的内容都来源于实践,同时,市场营销学研究的目的是为了指导企业的经营管理实践。二次大战后,由于市场商品供过于求,卖主间竞争激烈,越来越多的工商企业认识到在经营管理中掌握和应用市场营销理论和技术的重要作用。例如战后,由于许多美国人只看电视新闻,不看报纸,美国报纸销售量急剧下降。在这种情况下,报纸出版公司就不得不进行市场营销研究,并且按照消费者的需要重新设计适销对路的报纸,以扩大销售量,提高市场占有率。

所谓综合性,是指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,它是吸取和运用了心理学、社会学、数学、统计学、政治学、会计学等学科的一些理论和成果,而发展起来的一门综合性的边缘学科。这个“边缘”是指市场营销学的研究和运用涉及和采用了其它学科的研究成果,并不能代替其它学科。

二、市场营销学的作用

现代西方市场营销学是现代西方社会化大生产和商品经济条件下工商企业市场营销管理实践经验的概括和总结。由于市场营销学的产生和发展适应了资本主义经济发展的客观要求,并对资本主义宏观经济的发展起到积极地推动作用,因此,在西方发达国家,市场营销学受到高度地重视,在培养工商管理人才的学校中,普遍开设了市场营销学课程。

我国对市场营销学理论的研究起步很晚,距今只有十多年,在短短的时间内,我们先是从西方陆续引进一些理论,而后根据我国的特点着手建立和发展起我们自己的理论,由于我国经济体制正处在一个改革转变的过程中,关于市场营销学的研究仍处在初步阶段。

1979年,党的十一届三中全会以后,明确了社会主义经济是有计划的商品经济,1992年党的十四大进一步明确了我国经济是社会主义市场经济,从而肯定了对市场营销理论研究的重要作用。目前,市场营销学的研究发展很快,研究和学习市场营销学在企业界和高等院校越来越受到重视和欢迎。我们学习研究市场营销学,对改进我国企业的经营管理,发展我国的对外经济贸易,加速国民经济建设都有着重要的作用和意义。

首先,学习现代市场营销学,有利于改进我国企业的经营管理,提高企业经济效益,促进我国经济建设的发展。现代市场营销学所阐明的市场营销管理理论和技术具有普遍规律性和科学性,不仅在资本主义社会化大生产和商品经济条件下是有效的、适用的,而且在我国社会主义市场经济条件下也是可以吸收和借鉴的。事实上,对市场需求的的研究,进行市场细分和选择目标市场,开展广告、宣传报道,销售促进和公共关系等理论和方法已开始在我国工商企业普遍应用。

其次,学习现代市场营销学,可以开拓国际市场,发展我国对外经济贸易往来,扩大出口,增加外汇收入。西方企业经营管理的历史经验证明,企业的管理人员,只有掌握市场营销的基本理论和技术知识,坚持市场营销学所阐明的原理和原则,才能在国际营销中取得成功。同样,我国工商企业要想在国际市场竞争中击败对手,也必须了解国际市场,认真学习研究现代市场营销学所阐明的原理、原则和方法,这样才能成功地进入国际市场,扩大出口,发展外贸经济。

再次,要发展“中国社会主义市场经济学”,也必须系统地、认真地学习研究现代西方的市场营销学,搞清楚它所阐明的研究对象、内容结构和原理、概念、方法,吸收其中科学的、适合我国国情的、有用的东西,把国外企业市场营销方面的成功经验和中国市场多年来的实践经验相结合,发展和逐步形成具有中国特色的社会主义市场经济学。

第四节 市场营销及其任务

一、市场营销的含义

市场营销是指企业为了占领市场、扩大销售、实现其预期目标而进行的商务活动过程。它以顾客为起点,并以顾客为终点,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。

在社会化大生产和商品经济的条件下,企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与其顾客达成交易,所以市场营销的核心概念是实现产品的交换。由于市场营销总是在变化的社会经济环境中进行,因而市场营销必定是企业适应不断变化的环境,并对变化的环境作出反应的动态过程。

应当指出,市场营销不等同于销售或推销。从以上市场营销的含义就可以看出,销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是现代市场营销活动的最重要部分。这是因为,如果企业能搞好市场营销的调查研究,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,搞好销售渠道、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。反之,如果企业不能生产出或经营顾客需要的、适销对路的产品,那么无论怎样推销,也是销售不出去的,即使能取得一时利益,也绝不可能收效于长久。

二、市场营销的任务

市场营销在求得社会生产与社会需要之间的动态平衡方面,发挥着重要作用。在社会化大生产和商品经济的条件下,生产者和消费者之间存在着诸多矛盾,这些矛盾主要表现在以下几个方面:

1. 生产者与消费者的空间分离。即生产与消费在地区上的差异或矛盾。这是指工业产品的生产者往往按照行业集中在某一地区或某些地区,而广大消费者却分散在全国各地,甚至分散在国外许多国家。农产品是由分散在广大农村的农民生产的,而大部分农产品的消费集中在城市,有些国家相当大一部分农产品要出口,其消费者分散在国外。这就需要某些市场营销机构把产品从产地运到销地,甚至运到国外,以解决生产与消费在地区上的矛盾。

2. 生产者与消费者的时间分离。即生产与消费在时间上的差异或矛盾。这是因为许多产品的生产和消费有时间性或季节性。例如,一般农产品的生产是有季节性的,而消费者和用户却常年需要这些农产品,如蔬菜、水果、粮棉等;相反,有些工业产品是常年生产的,而消费者则是季节消费,如呢绒、毛线、电风扇等。这就需要某些市场营销机构常年收购,储存这些季节性商品,保证消费者的季节需要,以解决生产与消费在时间上分离的矛盾。

3. 生产者与消费者在货色供需上的差异或矛盾。由于各个工业企业实行不同程度的专业化生产,因此各企业产品的花色、品种、型号、规格等都有限;另一方面,广大消费者却需要各种各样的货色。这就需要批发企业按照其顾客的需要向

许多工厂采购各种花色品种、规格、型号的产品，然后批发给众多的零售企业，通过零售企业转卖给广大消费者，以满足消费者多种多样的需要：

4. 生产者与消费者在产品供需数量上的差异或矛盾。这是指，一方面，生产者从经济利益考虑，往往愿意大批量生产和销售某种产品；另一方面，消费者一般都是零星购买和消费这种产品。这就需要批发企业向许多工业企业大批量采购，以较小批量转卖给众多零售企业，再由它们零售给广大消费者，以解决产品供需数量的矛盾。

5. 生产者与消费者的所有权分离。这是指生产者拥有某种产品的所有权，但他们自己不需要这种产品；而消费者需要这种产品，却并不拥有该产品的所有权。因此，需要批发、零售企业通过收购、贮运、销售等活动，把消费者需要的商品转卖给广大消费者，从而把商品的所有权从生产者手中转移到消费者手中。

6. 生产者与消费者对商品估价的差异或矛盾。这是指，生产者通常按产品成本和市场状况来估价其产品；而消费者一般从产品效用和支付能力来估价生产者的产品。因此，工商企业要通过提高产品质量、合理订价、销售促进等市场营销活动千方百计与顾客达成交易以解决这一矛盾。

7. 生产者与消费者的信息分离。这是指，生产者不知道消费者需要什么商品，何地需要、何时需要，订什么价格合适；而消费者不知道什么商品由谁生产，何地供应、何时供应，价格高低等。因此，需要工商企业通过广告、宣传报道等把生产和供应情况告诉广大消费者，同时通过市场调查等手段，了解消费者的需要和意见，从而沟通产销情况，解决信息分离的矛