

山东干部函授大学教材

市场营销学教程

王新军 刘翠萍 编著



5

山东大学出版社

责任编辑 王桂琴

市场营销学教程

王新军 刘翠萍 编著

山东大学出版社出版发行

济南文东印刷厂印刷

850×1168毫米 大32 10印张 260千字

1995年12月第1版 1995年12月第1次印刷

印数 1—12000册

ISBN 7-5607-1605-9

F·238 定价: 10.00元

山东干部函授大学 教材编辑委员会

主 任 董凤基
副主任 李凤梧 刘凤龙 王凤胜
吴鸿章 姜礼生
委 员 (以姓氏笔画为序)
孔祥雨 卢希悦 刘鸣泽
陈龙飞 杨奇有 张 剑
何克亮 岳增瑞 柏继民
胡积健 赵喜臣 蓝百世

前 言

1993年1月,中共山东省委宣传部、组织部、高校工委、省人事局、省教委和山东师范大学联合下发了《关于创办山东干部函授大学的意见》。创办函授大学,主要是为了贯彻党的十四大精神,对干部进行建设有中国特色社会主义理论的正规化、系统化教育,培养一大批适应改革开放和社会主义现代化建设需要的层次比较高的人才,落实山东省委、山东省政府提出的“科技兴鲁”的战略方针。为此,从印发创办山东干部函授大学的文件,到专业、课程的设置,以及其他一系列活动,都努力体现上述指导思想。

要把山东干部函授大学办好,办出特色,必须坚持标准,保证质量;必须从干部实际出发,体现干部教育的特点。因此,在努力做好其他工作的同时,山东干部函授大学尤其注重抓教材的建设,成立了以山东省委常委、宣传部长、校长董凤基同志为主任的编辑委员会。本着邓小平同志“要精、要管用”的谈话精神,教材编辑委员会组织编写的各种教材,力求既有基本理论、基本知识,又注重反映该学科最新的研究成果和动态;特别强调结合干部特点,突出理论联系实际、具有较强的针对性。

《市场营销学教程》一书,就是在山东干部函授大学教材编辑委员会的统一安排指导下,聘请山东财政学院王新军教授等人编写的。本书是山东干部函授大学系列教材之一,供经济管理和财务会计专业的学员学习使用。本书观点正确,概念准确,论述清晰,文字精练,重点突出,既反映了该学科的最新研究成果,又注重理论联系实际,突出了干部函授教育的特点,适宜于干部自学。

本书共十四章,内容由四部分构成。第一部分:市场营销概论,主要介绍市场营销学研究的对象、内容,市场营销活动的指导思想及学习市场营销学的重要性,本部分包括第一章的内容。第二部分:对市场的分析研究及企业目标市场的选择和进入,本部分包括第二章到第六章的内容。第三部分:主要讲市场营销组合策略,如竞争策略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等,本部分包括第七章到第十二章的内容。第四部分:主要讲国际市场营销和对市场营销的管理,这部分包括第十三章和第十四章的内容。

本书由王新军和刘翠萍两同志编著。第一、二、四、五、九、十、十一、十四章由王新军编写,第三、六、七、八、十二、十三章由刘翠萍编写。书稿完成后,由山东干部函授大学教材编辑委员会审核定稿。

市场营销学是一门年轻的经济学科,我国对市场营销理论的研究和推广是近几年的事情,因此,市场营销学无论在理论和内容方面还需进一步完善,加上编写时间紧迫,书中难免出现缺点和错误,敬请广大读者批评指教。

在今后的教材建设和教学实践中,我们将进一步学习、借鉴其他大学教材建设的优点、长处,从而逐步形成山东干部函授大学具有干部教育特色的教材体系。

山东干部函授大学教材编辑委员会
1995年11月

目 录

前 言

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学研究的内容和对象.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(7)
第三节 研究市场营销学的意义和方法	(14)
第二章 市场分析	(17)
第一节 市场及其构成	(17)
第二节 消费品市场	(20)
第三节 生产资料市场	(24)
第四节 其他各类市场	(27)
第三章 购买者行为	(33)
第一节 市场需求分析	(33)
第二节 消费者市场购买行为	(37)
第三节 生产者市场购买行为	(48)
第四章 市场调查	(54)
第一节 市场调查概述	(54)
第二节 市场调查的步骤	(64)
第三节 市场调查的方法	(66)
第四节 市场调查技术	(69)
第五章 市场预测	(76)
第一节 市场预测概述	(76)

第二节	市场预测的步骤	(79)
第三节	市场预测的方法	(83)
第六章	市场细分和目标市场的选择	(94)
第一节	市场细分概述	(94)
第二节	市场细分的标准和方法	(98)
第三节	目标市场的选择及策略	(105)
第七章	市场竞争和发展策略	(113)
第一节	市场竞争概述	(113)
第二节	各类企业市场竞争策略	(117)
第三节	市场发展策略	(124)
第四节	市场营销组合	(129)
第八章	产品策略	(132)
第一节	产品及产品组合	(132)
第二节	产品的生命周期	(142)
第三节	新产品开发	(148)
第四节	商标	(156)
第五节	产品包装	(161)
第六节	营销服务	(165)
第九章	价格策略	(171)
第一节	影响产品价格的主要因素	(171)
第二节	定价目标和定价方法	(181)
第三节	定价策略	(190)
第十章	销售渠道策略	(197)
第一节	销售渠道及分类	(197)
第二节	销售渠道的选择	(202)
第三节	销售渠道策略	(206)
第四节	销售渠道的管理	(208)
第十一章	促销策略	(214)

第一节	促销的含义与方式	(214)
第二节	人员推销	(216)
第三节	广告	(221)
第四节	营业推广	(228)
第五节	公共关系	(232)
第六节	促销组合的选择	(236)
第十二章	服务企业的市场营销	(242)
第一节	服务业的发展和作用	(242)
第二节	服务营销及消费者对它的要求	(246)
第三节	服务企业的特点及营销策略	(254)
第十三章	国际市场营销	(261)
第一节	国际市场营销概述	(261)
第二节	国际市场营销环境分析	(265)
第三节	国际目标市场的选择和进入	(272)
第四节	国际市场营销组合策略	(278)
第十四章	市场营销管理	(290)
第一节	市场营销计划	(290)
第二节	市场营销组织	(294)
第三节	市场营销控制	(303)

第一章 绪论

市场营销学是商品经济发展的产物，任何一个国家经济的发展都离不开企业的市场营销。随着生产力的发展和科学技术水平的提高，企业的市场营销问题将变得越来越重要，企业如何开展市场营销活动具有一定的规律可循，市场营销学则是研究这种规律的科学。他是一门理论性、艺术性、实践性很强的应用科学。其应用事实上已经超出了经济活动的范围。本书旨在研究企业的市场营销，为企业有效地进行市场营销活动提供了比较系统的理论指导和实用的操作方法。

第一节 市场营销学研究的对象和内容

一、市场营销与市场营销学

1. 市场营销与市场营销学的含义

市场营销与市场营销学两者的英文均为 Marketing。市场营销是指盈利性团体的市场经营、销售及其相关的全部业务活动，即企业的整体营销活动。企业的整体营销活动是一个综合的系统过程，它的起点是目标市场的消费者，通过对这些消费者的调查研究，了解他们的需求特征，生产出适合他们需要的产品，然后通过各种市场营销手段，使这些产品顺畅地送达消费者手中，并及时了解和反馈消费者对产品评价情况。而市场营销学则是研究这

种活动及其影响因素的一门学问。

2. 市场营销的功能与作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生活消费或生产消费的需要。它是通过执行其功能，创造出经济效用，来发挥其解决种种产销矛盾作用的。

市场营销的功能分为三类：交换功能、物流功能、便利功能。

交换功能，主要包括购买和销售两个方面。在交换过程中，产品的所有权发生转移，买方主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行抉择；卖方主体需要确定目标市场，进入市场，努力促销并实施售后服务等。在交换过程中价格因素起着十分重要的作用。

物流功能，或称实体分配功能，包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移，储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

便利功能，是指便利交换，便利物流的功能，其实现方式包括资金融通、商品保险、商业信用、兑付形式、信息传递和产品标准化等。借助资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。参加商品保险是指在产品交易和产品储运中，必然要考虑到某些财务损失，如因产品积压而不得不削价出售，产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化可以大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便顾客购买。

市场营销的这些功能，能够使商品在交换过程中创造出较好的时间效用、地点效用和占有效用。

二、市场营销学的产生和发展

人类社会的生产实践活动促进了人类对于自然社会的认识和了解，同样，商品经济的繁荣和发展，也使得人们懂得了充分利用潜在资源，寻求最大收益的经济原理。而市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科也是在这样一种情况下产生的。事实上，它是在资本主义工业革命以后才出现的，是资本主义经济发展的产物。19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，生产效率大为提高，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题，积累和研究这方面的经验以及它所包含的规律。1905年，美国宾夕法尼亚大学首先开设了名为“产品市场营销”(Product—Marketing)课程，1912年美国哈佛大学的哈杰特齐(J·E·Hagertg)写的第一本《市场营销学》(Marketing)在哈佛大学出版，全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题，它标志着市场营销学的产生和创立。在这个时期，市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且，市场营销学的研究也仅限于学术研究，尚未引起社会广泛的重视。

自本世纪30年代起，随着1929—1933年的资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时，企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，面是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场销售活动，从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织，深入研究市场营销学。1937年，在全美市场学

和广告学教员协会的基础上，成立了“全美市场营销协会”(American Marketing Association, 缩写 AMA)，这是市场营销学史上的的一件大事。该协会由全美各市场营销研究机构联合组成，成为全美范围的市场营销研究中心，大批的理论家和企业家加入了这一协会。协会的成立，标志着市场营销学的理论和方法已从大学讲坛和研究机构走向社会，走向企业，成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科，同时，它也为市场营销学的发展和对外传播产生了重要影响。但这时市场营销学的研究，自然局限于推销商品的组织机构和推销策略，还没有超越商品流通的范围。

从第二次世界大战结束到 60 年代末期，是市场营销学蓬勃发展的阶段。在这一阶段，世界政治、经济格局都发生了重大变化。世界经济，特别是一些发达国家经济有了迅速发展，买方市场的经济态势明显增强，企业的营销观念和市场营销特点有了明显转变。一切从市场出发，不断满足消费者变化的需求已成为企业生产经营的根本点和出发点。在这一阶段，有关市场营销的论著大量出现，特别是 1960 年美国市场营销学家麦卡锡 (E·J·McCarthy) 的《基础市场学》，提出了市场营销组合 (4Ps) 理论，使市场营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。1967 年，美国的菲利普·柯特勒 (Philip kotler) 著书《市场营销管理：分析、计划与控制》，全面地提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系，为该学科注入了强大营养和生机。

进入 70 年代至今，市场营销学的发展又进入了一个新的阶段，它进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，市场营销学的理论与方法日臻完善。1984 年，柯特勒又著出了《市场学纲要》，提出了社会市场导向理论，标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。1985 年，加拿大兰·戈

登(R. Goden)教授提出了战略性竞争理论。次年,《哈佛商业评论》发表了柯特勒教授的《论大市场营销》一文。进入90年代,由于社会经济发展的需要与各国学者的探索,使现代市场营销学日趋成熟。

今天,世界上许多国家,特别是经济发达国家,市场营销学所论述的理论、思想、方法和策略已经成为工商界人士所必须具备的专业知识,它对于提高企业的市场营销筹划和经营管理水平都产生了深刻的影响。

在美国和西方发达国家,人们普遍认为,不懂得市场营销学,就无法真正有效地参与企业领导和企业市场营销策划活动,也就不可能成为一个成功的企业家。所以这门学科在这些国家受到高度重视,并成为培养高级工商管理人员的必修课程。

在我国,第一本市场营销学方面的书籍是由上海复旦大学的丁馨伯教授于1933年编译并出版发行的,它标志着市场营销学的内容正式传入我国。然而,由于种种原因,这门学科曾一度遭受冷遇而几乎销声匿迹。

改革开放以来,随着我国商品经济的不断发展和社会主义市场经济体制目标的确立,人们对这门学科愈来愈重视,对于它在指导企业生产经营实践活动中所具有的意义和功效也有了越来越深刻的认识。现在,越来越多的人热衷于对这门学科的研究和学习,而越来越多的企业已经运用相关理论、策略和方法使企业获得成功,这门学科在企业市场营销实践中显示出了强大的生命力。目前,我国的高等财经类院校普遍开设了这一门课程,大量的论文、专著不断涌现,市场营销学正在我国迅速传播。

三、市场营销学研究的对象和内容

如上所述,市场营销学是研究企业的整体营销活动及其影响因素的一门学科。作为一门学科都有自己特定的研究对象,即对

学科内容的概括与抽象。因此，市场营销学的研究对象是企业外部环境、消费者行为及其两者的变化对企业营销影响的规律和企业整体营销活动的规律。具体来说，就是以满足消费者需求为中心，以获得利润为目的的企业市场营销运行规律、营销战略、策略以及相关的一些问题。关于市场营销学的研究对象，中外学者有不同的表述。美国市场营销协会定义委员会的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用者中所实行的一切企业活动”的科学。日本学者认为：“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和劳务的整个企业活动，这就是市场营销学。”美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为：市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能，即识别目前未满足的需求与欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。我国学者在论述市场营销学的研究对象时，也有多种不同的表述。有人认为，市场营销学是以商品供求关系为研究对象，揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。也有人认为，市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。以上各种表述，虽然强调的角度和具体表达方法不同，但在本质上还是一致的，即直接或间接地共同强调了以消费者为中心，来实施企业的营销活动过程。这就是市场营销学的特性。市场营销学就是以消费者需求为中心，从销售角度研究企业经营策略和技巧的科学，与开始所下的市场营销学的研究对象定义是吻合的。

研究对象的展开或学科基本概念的具体化就成为学科的研究内容，具体来说，现代市场营销学研究的基本内容是：1. 市场分析与研究。包括市场与市场营销，市场营销宏观环境，各种市场类型及其购买行为特点，市场调查与预测等。2. 营销对象及其选择。包括市场细分及目标市场选择。3. 企业营销战略与营销策略。

4. 其他领域的市场营销, 如服务业市场营销、国际市场营销。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念及其重要性

市场营销观念(或称为市场观念、市场经营观、市场导向、营销导向、营销哲学)是指在一定时期内, 占统治地位的、贯穿于企业整个市场营销活动的总体指导思想和行为准则, 它是企业营销之魂, 指导着企业生产经营活动的总体方向, 决定着企业营销战略和政策。我们十分重视和强调企业要有正确的市场观念。这是因为, 第一, 企业的市场营销决策和计划需要企业管理人员去制订、执行、监督和控制, 企业具体的市场营销工作需要营销人员去从事并完成。而这一系列经营管理活动都要按照一定的市场观念去进行。第二, 任何企业都是在一定的环境下从事营销活动的, 当外界环境发生重大变化时, 企业必须以正确的市场观念为指导, 及时调整营销策略。第三, 市场营销学实质上是以正确的市场观念为指导, 组织和从事市场营销活动的学科。随着市场经济的发展, 企业的市场观念也要随之发生变化, 逐步建立与之相适应的市场营销理论。

二、市场营销观念的演进

市场营销观念是在市场营销实践的基础上产生的, 是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和演变的。概括起来说, 市场观念大体上经历了以下演变阶段。

1. 生产观念 (Production Concept)

这是一种古老的生产经营指导思想, 其基本内容是, 企业以生产为中心来带动和促进本身的发展。在这种思想的指导下, 企

业的主要精力用于增加生产和降低成本上，很少或者根本不考虑消费者的需求情况。

这种指导思想，始于产业革命完成之时。18世纪80年代蒸汽动力的广泛应用，使产业革命迅速从纺织工业扩展到其他部门。到1830年至1840年，美国率先完成产业革命。随后，美、法、德、俄、日等国也先后完成。近代机器大工业随着产业革命而诞生，并极大地促进了生产力的发展，致使市场中商品的供给与需求同时增加，而后者的增长幅度远远大于前者。这样，使当时市场中商品供不应求，出现了不是产品找销路，而是顾客上门求产品的现象。自然企业的经营指导思想就是生产观念。从1870年至1920年，美国企业普遍奉行这一观念。在生产力还不十分发达，商品供不应求的情况下，易于产生这种观念。过去，由于我们国家对企业产品实行统购包销制度，企业只注重生产规模的扩大和生产计划的完成，产品多年没有任何变化或者变化很慢，实际上就是奉行了生产观念，在市场经济条件下，这样的企业面临的困难很多，产品如果不适销对路，那么生产愈多，损失愈大。

2. 产品观念 (Product Concept)

这也是一种古老的生产经营指导思想，不过它比生产观念已有所进步。这种观念认为，消费者总是喜欢那些质量高、性能好的产品，因此，企业应集中一切力量提高产品质量，只要注重提高产品的质量，就一定会顾客满门，市场无限。其具体表现的是企业“生产什么，就卖什么”，因此，从根本上说，产品观念只是生产观念的一种表现形式。如果说生产观念强调的是“以量取胜”的话，那么产品观念采取的就是“以质取胜”，它虽然比生产观念增添了一层竞争色彩，然而终究没有脱离“以生产为中心”、“生产什么销售什么”的指导思想。

这种产品观念几乎与生产观念同时出现、同时流行、同时消失。在本世纪30年代以前，不少资本主义企业奉行这一观念，其

原因是资本主义商品生产有了新的发展，市场上商品供不应求状况有所缓和，消费者购买商品挑选余地增加，注重了产品质量、性能、花色等。在这种情况下，企业只埋头生产，只重视扩大生产规模、降低成本已经不够了，而必须重视产品的质量。

在现代市场经济条件下，仅仅依靠提高产品质量来占领市场，扩大市场份额是远远不够的，质量好的产品并不一定会畅销。美国爱琴钟表公司（Elgin Nation Watch Company）自 1869 年创立到本世纪 50 年代中，一直被认为是美国是好的钟表制造商之一，其产品以优质享有声誉，销售额连年上升。但后来，销售额开始下降，其原因是公司没有注意市场的变化，即消费者对手表的需求已由注重准确、名牌，转变为方便、经济、式样新颖。实践证明：如果企业奉行产品观念，迷恋于自己的产品，认为自己的产品物美价廉，顾客必然会购买，从而导致市场营销近视症，在企业经营管理工作缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求的变化，结果必然把自己引入困境。过去，我国一些工业企业只抓“拳头商品”的生产，一些商业企业只抓“拳头商品”的购进，忽视消费者的需求变化，就属于这种观念。

3. 推销观念（Selling Concept）

这是一种以推销为中心内容的经营指导思想。当生产者不再担心是否能够足量生产，而是担心生产出来的产品能否卖出去时，这种观念就随之产生了。这种观念强调企业要将主要精力用于抓推销工作，且主要是抓推销员管理、商品广告与销售渠道方面的工作。目的是引诱或促进顾客购买，使企业已有的产品得到社会承认。

推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。它流行于本世纪 20 年代后期到 40 年代之间。在这个时期，科学技术有很大发展，生产的产品增加迅速，供求状况发生了变化，虽然买方市场未最后形成，但卖主之间竞争日趋激烈，