

市场营销学

胡正明 编著

山东大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/胡正明编著. —2 版. —济南: 山东大学出版社, 2000. 12 (2002·2 重印)
ISBN 7-5607-1550-8

I. 市…

II. 胡

III. 市场营销学-高等学校-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 57076 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码: 250100)

山东省新华书店经销

山东安丘一中印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 21.5 印张 560 千字

2000 年 12 月第 2 版 2002 年 2 月第 8 次印刷

印数: 51001—53000 册

定价: 24.60 元

版权所有, 盗印必究!

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部负责调换

前 言

本书是在作者承担国家教育委员会重点科研项目《市场学研究》成果的基础上完成的。书中体现了“理论与实践相结合，宏观、中观与微观相结合，定性与定量相结合，借鉴与开拓相结合”的特点，以新的体系和内容奉献给广大读者。

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，国内市场逐步与国际市场接轨，市场竞争日趋激烈。企业在参与国际、国内市场竞争的实践中，对市场营销的理论研究提出了更高的要求。为了满足社会各界对市场营销知识的需要，决定编写出版本书。同时，考虑到国际市场营销与国内市场营销的差异，又编写出版了与本书内容相配套的《国际市场营销学》一书。两本书有明确的分工：前者主要研究市场营销的基本原理；后者则主要探讨国际目标市场的选择与进入、国际市场营销的方式和国别市场营销。

本书在撰写过程中参考了国内外大量的研究成果，在此向引用其观点的作者致以诚挚的谢意。由于水平所限，疏漏之处在所难免，请广大读者提出宝贵意见，共同推进中国市场营销理论研究的发展。

胡正明

1995年10月于山东大学

再版前言

本书于1995年10月出版以来，已重印6次，发行49000册，受到广大读者的好评。

近几年来，国际、国内的经济形势发生了巨大变化，提出了许多新的问题。在国际上，以国际互联网为基础的新经济的出现，网络营销作为新的增长点被广泛采用；世界各国人民的环境保护意识普遍增强，绿色营销如雨后春笋般在各个行业迅速发展；经济全球化的趋势不可逆转，国际市场营销成为每个企业必须考虑的问题。在国内，中国即将加入WTO，中共中央把制定和实施“市场营销战略”作为国有企业改革和发展的重大举措。同时，一些新的理论和观点不断出现，读者也提出了新的要求。为此，决定对本书进行修改后出第二版。

本版主要进行了以下修改：适应加入WTO和国有企业改革、发展的要求，对市场营销战略篇进行了较大修改，并增加了“国际市场营销战略”一章。适应以国际互联网为基础的新经济发展的要求，增加了“网络营销”一章。适应世界环境保护发展的要求，增加了“绿色营销”一章。适应流通企业发展的要求，在“营销渠道策略”中增加了中间商营销决策的内容。适应市场营销指导思想发展的要求，增加了现代市场营销理念的新内容。同时，

增加了对市场营销主体研究的新成果。

本书在修订过程中参考了国内外大量的研究成果，在此向这些作者一并致谢。

胡正明

2000年12月于山东大学

目 录

前言	(1)
再版前言	(1)
第一篇 市场营销基础	(1)
第一章 市场营销与市场营销学	(1)
第一节 市场营销	(2)
第二节 市场营销学的研究对象和特点	(6)
第三节 市场营销学的产生与发展	(14)
第四节 研究市场营销学的意义与方法	(21)
第二章 市场构成	(28)
第一节 市场的概念及构成要素	(28)
第二节 市场商品供求的矛盾与平衡	(32)
第三节 市场运行机制	(38)
第三章 市场类型	(45)
第一节 市场体系	(45)
第二节 消费品市场	(48)
第三节 生产资料市场	(52)
第四节 服务市场	(56)
第五节 资金市场	(59)
第六节 技术市场	(63)
第七节 其他市场	(66)
第二篇 市场营销因素	(73)
第四章 市场营销的内部因素	(73)
第一节 市场营销内部因素的内容和作用	(74)
第二节 市场营销的基础条件	(77)

第三节	市场营销组合	(87)
第五章	市场营销环境	(92)
第一节	环境与企业市场营销	(92)
第二节	宏观环境	(101)
第三节	微观环境	(105)
第六章	消费者市场购买行为	(112)
第一节	消费者市场需求	(112)
第二节	消费者购买动机	(119)
第三节	消费者购买行为	(123)
第四节	影响消费者购买行为的因素	(127)
第七章	组织市场购买行为	(137)
第一节	组织市场的需求	(137)
第二节	组织市场的购买动机和购买行为	(141)
第三节	组织市场的购买决策	(149)
第三篇	市场营销管理	(157)
第八章	市场营销理念	(157)
第一节	市场营销理念的地位和作用	(158)
第二节	市场营销理念的演变	(160)
第三节	营销理念的新发展	(168)
第四节	现代企业的营销理念	(175)
第九章	市场营销管理系统	(184)
第一节	市场营销组织	(184)
第二节	市场营销计划	(191)
第三节	市场营销合同与结算	(205)
第四节	市场营销经济效益	(208)
第十章	市场信息及其管理	(213)
第一节	市场信息的构成和分类	(213)
第二节	市场信息的搜集	(216)
第三节	市场信息的分析、处理与传递	(221)
第四节	市场信息的存储、使用与反馈	(226)

第五节	市场信息管理系统	(227)
第十一章	市场调查	(234)
第一节	市场调查的内容和类型	(234)
第二节	市场调查的组织工作	(238)
第三节	市场调查技术	(242)
第四节	市场调查的步骤和方法	(256)
第十二章	市场预测	(262)
第一节	市场预测的类型和特点	(262)
第二节	市场预测的要求和步骤	(268)
第三节	市场预测的方法	(271)
第十三章	市场营销决策	(286)
第一节	市场营销决策的内容和分类	(286)
第二节	市场营销决策的原则和程序	(289)
第三节	市场营销决策的方法	(292)
第四节	市场营销决策的方式与决策者的素质	(308)
第四篇	市场营销战略	(314)
第十四章	市场营销战略的制定与实施	(314)
第一节	市场营销战略概述	(315)
第二节	市场营销战略的制定	(319)
第三节	市场营销战略的实施	(331)
第十五章	市场选择战略	(336)
第一节	市场细分的客观基础和原则	(336)
第二节	市场细分的标准和步骤	(339)
第三节	市场营销机会分析和目标市场选择	(347)
第四节	目标市场战略	(353)
第十六章	市场竞争与发展战略	(363)
第一节	市场竞争战略	(363)
第二节	市场发展战略	(378)
第十七章	国际市场营销战略	(389)
第一节	国际市场营销分析	(389)

第二节	国际市场营销的进入战略	(396)
第三节	国际市场营销的拓展战略	(419)
第五篇	市场营销策略	(433)
第十八章	产品开发策略	(433)
第一节	产品的含义	(434)
第二节	产品的生命周期	(438)
第三节	新产品开发	(447)
第四节	产品开发策略	(452)
第十九章	产品组合策略	(459)
第一节	产品组合与组合策略	(459)
第二节	产品结构调整策略	(465)
第三节	产品质量和款式	(473)
第四节	商标和商标策略	(478)
第五节	包装和包装策略	(488)
第六节	市场营销服务	(490)
第二十章	价格策略	(495)
第一节	价格的构成及影响因素	(495)
第二节	定价目标与定价程序	(499)
第三节	定价方法	(502)
第四节	定价策略	(507)
第五节	调价策略	(517)
第二十一章	销售渠道策略	(522)
第一节	销售渠道的特点和类型	(522)
第二节	销售渠道的设计与管理	(532)
第三节	销售渠道系统的发展	(540)
第四节	中间商的营销决策	(547)
第二十二章	促销策略	(564)
第一节	促销的含义与方式	(564)
第二节	人员推销	(568)
第三节	广告	(578)

第四节	公共关系	(589)
第五节	营业推广	(598)
第六节	促销方式的组合运用	(603)
第六篇	市场营销学的新发展	(610)
第二十三章	绿色营销	(611)
第一节	绿色营销的产生与发展	(612)
第二节	绿色营销的内容	(622)
第三节	绿色营销策略	(631)
第二十四章	网络营销	(641)
第一节	网络营销的特点与优势	(641)
第二节	电子商务	(652)
第三节	网络营销管理	(662)

第一篇 市场营销基础

市场营销学是一门运作市场的学问,主要研究驾驭市场、开拓市场、占领市场、开展市场竞争和提高经济效益的理论、方法和技巧。本篇是全书的首篇,主要从总体和指导思想上研究市场营销问题。本篇共三章,第一章讨论四个方面的问题:第一个方面探讨市场营销的概念及市场营销与推销的区别;第二个方面探讨市场营销学的研究对象、特点和基本概念;第三个方面研究市场营销学的历史、现状及新发展;第四个方面探讨研究市场营销学的意义和方法。第二章讨论市场的概念和构成,并集中探讨了市场需求的形态及实现供求平衡的途径。第三章研究市场的类型和特点。通过上述研究,为系统把握市场营销理论打下基础。

第一章 市场营销与市场营销学

研究市场营销理论,首先必须弄清市场营销的内涵和外延,并了解其在企业及社会主义市场经济发展中的重要地位,掌握市场营销活动的过程、内容和任务,从而为全面提高营销质量和水平准备条件。

第一节 市场营销

一、市场营销的概念

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的,原义是指市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识不断深化,但由于考虑问题的角度不同,便形成了对市场营销的不同理解,从而产生了不同的市场营销概念。

美国学者梅纳德(Maynard)和贝克曼(Reckmen)1952年在其所著的《市场营销原理》一书中,给市场营销所下的定义是:“影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)定义委员会将市场营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这些定义的缺点,是把市场营销仅仅局限在流通领域,从而容易产生市场营销与推销的混淆。

美国人理查德·黑斯(Richard T. Hise)、彼得·吉利特(Peter L. Gillert)和约翰·瑞恩斯(John K. Ryans)在其所著的《市场营销原理与决策》一书中,把市场营销定义为“确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求。”^①这一定义的优点,是使市场营销研究超出了流通领域,从而把营销与推销区别开来;缺点是没有超出企业的界限,认识不到市场营销对整个国民经济发展的的重要意义。

1985年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了

^① [美]理查德·黑斯等:《市场营销原理与决策》,机械工业出版社1983年版,第1页。

定义：“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”同其他定义相比，该定义在内涵上丰富得多，从而更符合社会的实际情况。其发展主要体现在五个方面：

1. 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。在市场经济条件下，无论盈利组织还是非盈利组织，无论政府机关还是个人，都必须了解市场，研究市场，因而必须开展营销活动。可见，这一概念完善了政府机关及非盈利组织是市场营销主体的理论。

2. 该定义把市场营销客体从产品扩展到思想、服务领域。由于市场营销主体的差异，其运作对象各不相同。企业要营销自己的产品和服务，政府机关要营销自己的思想和政策，个人要营销自己的体力和智力，等等。可见，这一概念适应了市场经济条件下市场营销发展的要求。

3. 该定义强调了市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。因此，交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。如供应方用商品换取需求方的货币，纳税人用税金换取政府机关的服务等。可见，这一概念抓住了市场营销理论的实质。

4. 该定义指明市场营销的指导思想是顾客导向。在买方市场条件下，顾客(服务对象)处于主导地位。市场营销主体只有以顾客为导向，才能在社会上树立自己的良好形象，顾客才愿意购买你的产品，才会支持你的观点和政策，也才能实现自己的目标。

5. 该定义说明市场营销活动是一个过程，而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程，需要全部工作的协调平衡才能达到目标。否则，如果只有某一项或某几项工作做得好，其他工作做得不好，也就无法实现决策目标，达不到应得的经济效益。

尽管上述定义从理论上讲很完善，但表述上显得拖沓，因此，

中国学者多数喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip kotler)的定义:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

二、市场营销与推销的区别

市场营销理论产生于美国,我国对市场营销的研究始于党的十一届三中全会。早期的研究主要是从美国引进市场营销理论,但由于我们的引进没有经过大规模的宣传和普及过程,因而许多人仅从字面涵义去认识市场营销,把市场营销等同于计划经济时期的销售,认为市场营销研究的重点是如何把仓库里的产品推销出去,而不是一门新兴科学。

不科学的认识导致了不科学的行动:如有的人认为市场营销理论只与企业有关,与其他部门和单位无关,因而只有企业组织学习市场营销理论,其他部门则不组织学习;也有人认为市场营销只研究推销商品的技巧,因而只要求推销员学习,领导者则不必学习和研究市场营销理论;还有人认为市场营销不是科学,只是销售经验的总结,因而不用现代市场营销理论指导,全凭老经验办事,等等。因此,只有把市场营销与推销明确区别开来,才能把握市场营销的实质,掌握市场竞争的主动权。

市场营销是研究如何运作市场的学问。只要存在市场经济,无论哪一个单位和部门,谁也离不开市场,谁也就离不开市场营销。而推销或销售是在计划经济条件下就存在的。因此,市场营销与推销(销售)虽然都要研究销售策略和技巧,但存在着根本区别:

1. 出发点不同。推销的出发点是企业,企业有什么就卖什么。因此,工厂的生产是起点,市场销售是终点,研究的范围是有始有终的一条线。营销的出发点是顾客,顾客需要什么,就生产什么,就卖什么;需要多少就卖多少。因此,市场是工作的起点,但市场又是

终点,生产只是中间环节,研究的范围是循环往复的一个圆。

2. 目的不同。推销和营销从目的上都追求利益最大化。但推销追求的是目前利益最大化,工作上短期行为,销售上是一锤子买卖。只要今天吃饱饭,明天、后天饿肚子也在所不惜。营销的目的是长远利益,工作上长远设计,要与顾客建立长期的互利关系,不强调一次的得失,而追求长期的利益最大化。

3. 手段不同。推销和营销都要运用多种手段。但推销为了达到目的,可以不择手段。营销则强调多种手段的组合运用,并以有利于消费者为条件。因此,不能单凭是否运用广告手段来区分是搞推销还是搞营销。

4. 理论内容不同。推销和营销都要研究策略与技巧,但推销只是市场营销研究内容的组成部分之一。市场营销是一个完整的理论体系,包含着丰富的内容。从运作对象的角度,包括资本运营(货币营销)、资产运营(资产营销)和成果营销三个层次。资本运营是以企业的整体为对象,以价值形态经营为特征,以资本结构的动态调整为手段而进行运作的;资产运营以企业的各个部分为对象,以实物形态经营为特征进行运作的;成果营销是以经营的产品或服务为对象,以多种形态进行运作的。从理论上说,资本运营、资产运营和成果营销是企业营销活动不可分割的整体,其中资本运营是企业营销的前提和起点,资产运营是关键环节,成果营销是基础和结果。因为只有产品或服务营销搞得好的企业才有资格进行资本运营和资产运营;资本运营和资产运营的效益最终要通过提高成果营销的能力来体现。因此,三者关系必须处理恰当,否则,尽管资本运营搞得很好,但也不一定取得好的效益。

从管理的角度,市场营销管理包括三个层次:一是策划,其工作主要是制定市场战略,规划未来。这是单位一把手做的工作。二是管理,其工作主要是进行市场调研与预测,并要搞好市场、人员等管理工作。这是单位的中层管理者做的工作。三是推销,其工作

主要是进行市场调查,搜集信息,销售商品,回收货款。这是单位的推销人员做的工作。从三个层次看,如果一把手的工作做不好,再能干的推销员也很难把产品销售出去。正是由于这一原因,美国市场营销学专家彼得·杜拉克指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的。然而营销的目的就是要使推销成为多余。”

5. 过程不同。市场营销是一个完整的循环过程,而推销仅仅是市场营销的一个环节。市场营销的活动过程及内容见图 1—1:

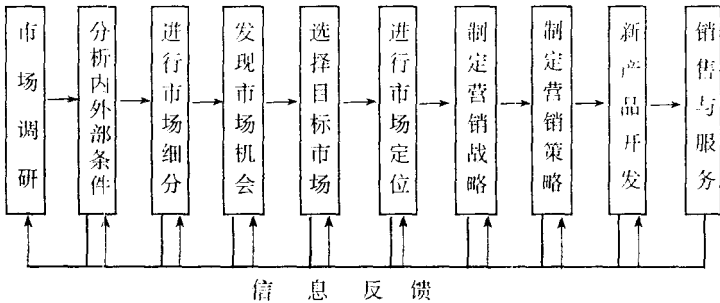


图 1—1 市场营销活动过程示意图

第二节 市场营销学的研究对象和特点

一、市场营销学的研究对象

Marketing 作为学科名称,国内译名主要有两种:市场营销学和市场学。作为运作市场的学问,市场营销是以研究组织和个人满足服务对象需求的市场活动为内容的新兴学科。关于市场营销学的研究对象,有狭义和广义的不同理解。国内学者多数站在狭义的角度确定市场营销学的研究对象。其中代表性的观点有:

中国人民大学教授邝鸿主编的《现代市场学》一书中的表述

是：市场营销学的“研究对象是：企业（卖主）在动态市场上如何有效地管理其交换过程、交换关系和市场营销活动过程，提高企业经营效益，实现企业的目标。”^①该定义的特点是明显的管理导向。不足之处是范围较窄。

汤正如教授主编的《市场营销学教程》的表述是：“市场营销学是一门了解市场、分析市场、掌握市场发展变化的规律以及企业如何按照市场需要组织生产和开展各项经营活动，并取得良好经济效益的科学。”^②该定义虽然表述与上一个定义不同，但内容上没有多大区别。

吴健安教授主编的《市场营销学》一书基本上运用了美国市场营销协会定义委员会 1985 年的定义，但范围则窄得多：“市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，即在特定的市场环境中，企业在市场调研的基础上，为满足消费者和用户现实和潜在的需要，所实施的以产品（product）、分销（place）、定价（price）、促销（promotion）为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。”^③

本书认为：市场营销学是研究以满足服务对象的需求为中心，以提高竞争力为导向的组织和个人市场营销活动及其规律的科学。该定义的核心内容包括四个方面：

1. 从事市场营销的不仅有企业，也包括非盈利组织和个人。从一个国家的角度看，市场营销因范围不同分为宏观市场营销、中观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是从国家整体的范围研究社会经济活动，其目的在于通过社会营销活动，引导生产和消费，满足整个社会的需求，实现社会的整体目标。中观市场营销研

① 邝鸿：《现代市场学》，中国人民大学出版社 1989 年版，第 2 页。

② 汤正如：《市场营销学教程》，辽宁人民出版社 1992 年版，第 1~2 页。

③ 吴健波：《市场营销学》安徽人民出版社 1994 年版，第 5 页。