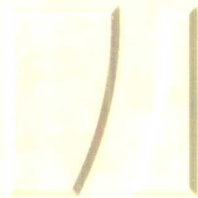
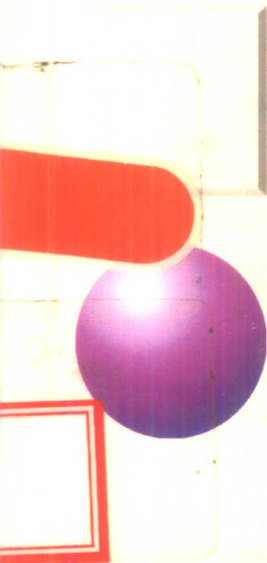


SHICHANG YINGXIAOXUE

张明立 主编 / 吴凤山 主审

市场营销学



哈尔滨工业大学出版社

市场营销学

主 编 张明立

副主编 薛 立

主 审 吴凤山

哈尔滨工业大学出版社
哈 尔 滨

内 容 提 要

本书系统地介绍了市场营销的基本理论和方法,包括市场营销总论、市场营销环境、消费者分析、市场细分和目标市场选择、市场营销战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场信息、市场调查、市场预测、国际市场营销、营销组织与管理等内容。

本书可作为高等院校经济管理类专业的教材,也可供企业营销管理人员参考。

市 场 营 销 学

Shichang Yingxiaoxue

主编 张明立

哈尔滨工业大学出版社出版发行

(哈尔滨市南岗区复兴街18号 邮编150001)

肇东粮食印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 11.25 字数 294 千字

1999年3月第1版 1999年3月第1次印刷

印数 1~4 000

ISBN 7-5603-1375-2/F·256 定价 15.50 元

前 言

随着社会主义市场经济的发展,工商企业不可避免地参与国内、国际市场的竞争。企业要想在激烈的市场竞争中获得生存和发展,必须认真研究市场,把握市场需求的发展变化,并且要比竞争者更好地满足市场需求。

现代市场经济中,市场营销已成为工商企业经营管理的核心职能,市场营销学作为指导企业开发市场、占领市场的基本理论和方法,日益受到企业的重视。而企业的市场营销实践反过来又推动了市场营销理论的研究,许多新的营销观念和方法不断被提出和应用,这又极大地丰富了市场营销学的理论体系。

近年来,我们先后为研究生、MBA、本科生开设了市场营销学课程,并为国内外企业成功地做了数次市场调查、市场营销咨询与策划的课题研究工作。在总结多年教学和营销实践经验的基础上,我们组织编写了这本《市场营销学》教材。

参加本书编写的人员有:张明立、薛立、吴强、李欣、王旭坪、陆鸣、吴栩等同志。吴凤山教授对本书做了最后的审定。

由于作者学识水平有限,书中难免有不足及不妥之处,敬请读者批评指正。

作者

1999年元月

责任编辑 尹继荣

封面设计 卞秉利

ISBN 7-5603-1375-2

F·256 定价 15.50 元

目 录

第一章 市场营销总论

第一节 市场营销的基本概念	1
第二节 市场营销学的演进和营销思想的发展	4
第三节 市场营销学的内容体系	14
第四节 企业营销观念	15

第二章 市场营销环境分析

第一节 微观市场营销环境	21
第二节 宏观市场营销环境	24
第三节 环境分析与企业对策	35

第三章 消费者分析

第一节 消费者研究的内容及意义	40
第二节 消费者购买因素分析	43
第三节 影响消费者行为的因素	50
第四节 消费者购买行为过程	57

第四章 市场细分与目标市场选择

第一节 市场细分概述	62
第二节 市场细分方法	69
第三节 目标市场选择	74

第五章 市场营销战略

第一节 企业市场竞争地位与战略选择	84
第二节 市场竞争策略	95
第三节 市场发展策略	105

第四节	市场营销组合策略	109
第六章	产品策略	
第一节	产品的概念	112
第二节	产品寿命周期	115
第三节	老产品评价与整顿	125
第四节	新产品开发策略	133
第五节	品牌和包装策略	139
第七章	价格策略	
第一节	价格及价格变动因素	149
第二节	价格的制定与调整	152
第三节	定价方法	159
第四节	定价策略	168
第八章	分销策略	
第一节	分销渠道的作用和类型	184
第二节	分销渠道的选择、管理和改进	192
第三节	批发商与零售商	199
第四节	实体分配	206
第九章	促销策略	
第一节	促销和促销组合	214
第二节	广告策略	216
第三节	人员推销	234
第四节	销售促进	243
第五节	公共关系	251
第十章	市场信息	
第一节	市场信息概述	255
第二节	市场信息网络	260
第三节	市场信息管理	264
第十一章	市场调查	
第一节	市场调查的内容和程序	272

第二节 市场调查常用方法	276
第十二章 市场预测	
第一节 市场预测概述	287
第二节 直观法	291
第三节 外推法	295
第四节 回归分析法	299
第十三章 国际市场营销	
第一节 国际市场营销环境	303
第二节 国际市场调查研究	307
第三节 国际市场营销管理	313
第十四章 营销组织与管理	
第一节 市场营销组织	320
第二节 销售人员管理	329
第三节 市场营销计划	338
第四节 营销计划的执行与控制	341
第五节 营销管理方法	346
主要参考文献	350

第一章 市场营销总论

第一节 市场营销的基本概念

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴,也是市场营销学的基本概念之一。市场的涵义,根据市场的发展状况不同,有三个层次的意思。

(1)市场是商品买卖和劳务转移的场所。如北京的东安市场、天津的劝业场、哈尔滨的南岗市场等。古代司马光《资治通鉴》中的“神农以日中为市,致天下之民、聚天下之货,交易而退(各得其所)此立市始”,这里的“市”指的就是交易场所。

(2)市场是商品交换关系的总和。列宁说:“哪里有社会分工,哪里就有市场。”因社会分工而发生的交换关系,就是市场。市场是指商品交换全过程,包括许多抽象的具体的交易活动和手段,即买卖行为关系的总和。

(3)市场是商品的购买者,即用户。如美国市场学家菲利浦·科特勒认为,购买商品和劳务的实际和潜在的个人和集团就是所谓市场。

之所以出现这些不同的定义,其原因在于市场本身的内容和考察的角度不同。《论黑格尔的逻辑学》一书的著者张世英说,考察的“对象内容越丰富,考察对象的方面越多,则对它所下的定义就越是纷乱不一。”市场是由供求双方及其中介人——商业部门构成,三者之间存在着错综复杂的商品交换关系。这样,当从经济学

角度看市场,就会得出第二种定义;从习惯上,可以理解为场所;而从市场营销学观点看市场,其定义以第三种为好,即市场“是具有需求、支付能力和希望进行某种交易的个人或组织”,或是购买商品的顾客或顾客群组。按照这个定义,可以看出市场主要有三个因素构成:一是人口;二是购买力(收入);三是购买动机。可用下列简单公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

对市场来说,人口、购买力和购买动机这三个要素互相制约,缺一不可。一个国家或地区,人口多少是市场大小的基本因素。如果人口虽多,收入极低,市场就非常狭窄;相反,假若一个国家或地区的居民收入很高,但人口很少,市场同样十分有限,例如瑞士、瑞典;有的国家,人口很多,居民收入又高,则是有潜力的市场,例如美国。有了人口和购买力,假使货不对路,引不起消费者的购买欲望,对于卖主来说,也不能形成它的市场。

因此,对市场进行分析,必须从人口、收入水平和购买者行为三个方面着手围绕顾客这个中心来展开。

二、需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是市场营销的最基本概念,它们之间既相互区别又存在着相互联系。

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。人们需要空气、水、食品、衣服和住所维持生存。除此之外,人们还有安全的需要、社交的需要、受人尊重的需要等等。

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人的需要是形形色色的,如自尊、自我发展、求知欲、美感追求等。这些需要不是社会和营销者所能创造的,它们是人类天性的一个基本部分。

欲望是需要的表现。人的欲望表现形式受环境因素影响。假如某人感到饥饿,他对食品产生需要,他想要获得米饭或馒头,这

与不同地方人们的饮食习惯有关;需要衣服,有人想要一件普通的上衣,有人想得到一件皮尔·卡丹上装,这又受不同的收入水平、不同的社会阶层影响。人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的,各种社会力量和各种机构,诸如学校、家庭、企业不断地激发人类的种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人的欲望甚多,但并非每一种欲望都能获得满足,只有当具有购买能力时,欲望才能转化为需求。例如,许多人都想要一辆凯迪拉克汽车,但只有极少数人能够并愿意买一辆。

三、市场营销

市场营销学是从市场需求出发,以产品营销活动为研究对象。市场营销是一个动态的概念,其涵义随市场营销学的演进而不断完善。1962年,美国市场营销协会定义委员会曾将市场营销表述为“是引导商品和劳务从生产者手中到达消费者手中所实行的一种商业活动。这个表述有两层涵义:①市场营销作为一种商业活动,是从生产过程结束时开始的,中间经过商品交换、广告宣传、推销、仓储、运输等一系列活动直到把商品送达消费者或用户手中为止;②这个表述是以企业生产的商品能够适合顾客需要为前提的,即它假定企业提供的所有商品都一定能够找到销路。

近几十年来,国外不少学者对美国市场营销协会的表述提出异议,他们认为,把市场营销仅看做流通领域中一种单纯的商品出售分配活动,在范围上说小了,没能体现现代市场营销活动的本质特征,现代市场营销不仅包括企业引导商品从生产者手中流向消费者或用户手中所进行的一切经营活动,而且还应包括企业的各种售后服务(如了解顾客对商品的反映与意见、维修等)。市场营销活动的范围应远远超出商品流通领域,渗透到生产经营领域和消费领域。

↑现代市场营销的涵义为以市场调查和市场预测为基础,确定

顾客的需求,并运用产品、价格、分销、促销等技术,有效地满足顾客的需求。或者说,市场营销就是在社会规范内,研究如何满足顾客的现实和潜在需求,以及有效地满足这种需求的过程。)

现代市场营销的涵义已不再单纯指流通领域中出售产品的交换活动,而是外延到生产和消费领域。如生产前的市场调查、用户需求意向、消费的变化、准备投入市场的产品设计、销售计划和生产计划安排、产品定价等;流通领域里通过各种销售渠道和竞争手段,使产品进入消费领域;消费过程中,为保证产品质量、维护企业信誉、增加用户使用效益所进行的售后服务等等。所以,市场营销不再是单纯的销售,而是包括竞争手段的一系列的经营活动。市场营销的外延可见表 1.1 所示。

表 1.1

生产领域	流通领域	消费领域
产前调查预测 产品设计改进 产销计划与产品定价	分销渠道选择 广告等促销策略 商品储存与调运	送货、维修等售后服务, 顾客意见收集反馈

第二节 市场营销学的演进和营销思想的发展

一、市场营销学的演进

市场营销学的演进,大致可分以下几个阶段:

第一阶段,从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,是市场营销学的形成时期。

这个时期,各主要西方国家经过工业革命,生产迅速增长,城市经济发达,商品需求量急剧增加。由于需求增加,市场的基本特征是供不应求,即卖方市场。企业集中要解决的问题是增加产品产量,降低成本,以满足市场需要,而产品销售不是企业的主要问

题,尤其是本世纪初美国工程师泰罗所著《科学管理原理》一书出版后,许多大企业相继推行该书提出的生产管理科学的理论和方法——泰罗制,使生产效率大为提高,出现了生产能力的增长速度超过市场需求增长速度,在这种情况下,有远见的企业家在经营管理的实践上,开始重视商品推销和刺激需求,注重推销术和广告的研究和应用。与此同时,一些经济学家根据企业营销活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegerty)于1912年写出第一本以“市场营销学”命名的教科书,这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。同时,美国密执安州大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等院校,相继开设了市场营销学课程,并且形成了若干研究市场营销学的中心。

这个阶段,市场营销学的研究具有两个特点:第一,它仍以传统的经济学——如马歇尔的需求学说作为理论基础,市场营销学本身没有明确的理论原则,只着重研究推销方法;第二,研究活动基本上局限于在大学里进行,没有参与企业主争夺市场的业务活动,因此没有引起社会的足够重视。

第二阶段,从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用于流通领域的时期。

1929~1933年西方国家的经济大危机,震撼了各主要西方国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。这时,企业面对的已经完全不是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场。面对危机的市场,与企业休戚相关的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。市场营销学家为了帮助企业争夺市场,解决产品销售问题,开始重视市场调查研究,分析、预测和刺激消费者的需求,这就为大规模地开展市场营销学的研究开辟了道路。这时,市场营销学进入了在流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动。

1926年,美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会。

1931年,美国市场营销学协会成立,并专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。过了几年,许多企业家也参加了协会,他们和销售学研究人员共同组成了现在的美国市场营销学会(American Marketing Association,简称AMA)。这个学会在全国各地设有几十个分会,从事市场营销学的研究和培训企业销售人才,并且参与研究企业的销售决策。

但是在这个阶段,企业重视的是如何在更大的规模上推销已经生产出来的商品,市场营销学的研究对象,仍然局限于商品推销和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等等,还没有超越商品流通的范围。

第三阶段,在50年代到80年代间,市场营销学的概念、策略和内容发生了许多重大变革,这一时期是市场营销学的“革命”时期。

二次世界大战以后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业,随着第三次科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,社会产品的数量剧增,花色品种日新月异;同时,垄断资产阶级及其政府汲取30年代大危机的教训,推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激人们的购买力,使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,竞争范围更加广阔。原有的市场营销学越来越不能适应新形势的要求。

20世纪50年代,被菲利浦·科特勒称为市场营销学发展的黄金年代。1950年,尼尔·鲍顿提出了具有划时代意义的“市场组合”概念,同年,乔尔·迪安提出了“产品生命周期”概念,1955年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”概念……这些全新概念对市场营销学与市场营销行为的影响可以用美国通用电气公司约翰·麦克金立特1957年提出的“市场营销观念”来概括。市场营销由从前的以产品为出发点,以销售为手段,以增加销售获取利润为目标的传统经营观念,到以顾客为出发点,以市场营销组合为手段,以

满足消费者需求来获取利润的市场营销观念的转变,被公认为是现代市场营销学的“第一次革命”。这一革命要求企业把市场在生产中的位置颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场则成为生产过程的起点,过去是“以产定销”,而现在是“以销定产”。重视消费者需求并以此为起点的市场营销活动,使消费者实际上参与了企业生产、投资、开发与研究等计划的制定。这些新概念和新理论不仅导致了销售职能的扩大和强化,而且促使企业的组织机构也发生了相应的巨大变化,销售部门不仅从企业的职能部门中独立出来,而且成为企业市场活动的核心部门。

60年代是市场营销学发展的又一个黄金年代。1960年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的4P——Product(产品)、Price(价格)、Place(分销)、Promotion(促销)——组合理论;1961年,西奥多·莱维特提出了为企业经营者所忽视的“营销近视症”;1963年,威廉·莱泽提出了顾客消费差异的“生活方式”概念;1967年,约翰·霍华德等人提出了“买方行为理论”;1969年,西德尼·莱维和P·科特勒提出了“扩大的营销”概念。他们使50年代诞生的“市场营销观念”进一步系统与深化。

70年代是二战后经历了五六十年代的黄金发展时期后,西方国家经济发展重新面临动荡不定的年代。能源危机、环境污染、经济滞涨等严峻的宏观营销环境使得微观市场营销面临新的挑战。1971年,杰拉尔德·泽曼尔和菲利浦·科特勒提出了“社会营销”概念;同年,西德尼·莱维和菲利浦·科特勒提出了“低营销”概念;次年,阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出了富有吸引力的“定位”概念,在70年代的经济冲击和消费领域的社会问题压力下,市场营销学词典中还增加了“战略营销”、“社会责任营销”、“宏观营销”等新概念。这一时期另一个值得指出的新概念是B·L·休斯塔克于1977年在美国《营销》杂志上提出的“服务营销”,她对此概念的论述反映了西方发达国家70年代后期以来产业结构日益服务化对市场营销的影响。

80年代西方经济虽然发展缓慢,但却是市场营销学发展史上的又一个成果丰硕的年代。这一时期诞生的重要的新市场营销学概念包括:雷维·辛格和菲利浦·科特勒1981年提出的“营销战”;克里斯琴·罗路斯1981年提出的“内部营销”;西奥多·莱维特1983年提出的“全球营销”;巴巴拉·B·杰克逊1985年提出的“关系营销”;菲利浦·科特勒1986年提出的“直接营销”。其中最为辉煌的成就当属科特勒的“大市场营销”理论,他将市场营销组合由E·J·麦卡锡的4P组合扩展为6P组合,即加上了2P——Political Power(政治力量)和Public Relations(公共关系)。科特勒认为,一个公司可能有精湛的优质产品,完善的营销方案,但要进入某个特定的地理区域时,可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的营销者要想有效地开展营销工作,需要借助政治技巧和公共关系技巧。后来,他又将之发展成为10P组合理论,即在6P组合基础上又加入4P——Probing(市场研究)、Partitioning(市场细分)、Prioritizing(目标优选)、Positioning(市场定位)。不久,科特勒在上述10P组合的基础上再加上了第11P——People(人),意指理解人和向人们提供服务。这个P贯穿于市场营销活动的全过程,它是实施前面10个P的成功保证。该P将企业内部营销理论纳入市场营销组合理论之中,主张经营管理者了解和掌握职工需求动向和规律,解决职工的实际困难,适当满足职工物质和精神需求,以此来激励职工的工作积极性。“大市场营销”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销,意义十分重大,被称为市场营销学的“第二次革命”。

第四阶段,从90年代至今,市场营销又开始孕育新的变革时代。

早在1987年,菲利浦·科特勒就曾经预言,90年代将开创“市场营销系统”的新纪元。进入90年代以后,由于现代加工制造技术的发展,信息产业的崛起,以及日益全球化的竞争趋势,营销观念和方式又产生了新的变化。由于竞争的日益激烈,全面顾客服

务将是企业致胜的终极武器。企业要研究如何创造顾客及满足顾客的需求;如何留住顾客;如何提高顾客的满意度;如何赢得顾客并建立顾客忠诚等诸多问题,为顾客服务将贯穿于企业经营活动的全过程。劳特朋(Lauterborn)提出的4C(消费者的欲求和需要、消费者获取满足的成本、购买的方便性、沟通)不但是对传统营销理论的革命,而且使“以顾客为中心”得以在营销中全面体现,这将对长期占统治地位的4P营销理论产生重要的变革。以此为基础,整合营销、定制营销、网络营销、营销决策支持系统、营销工作站等新的营销理论和营销方式不断被推出和应用。可以预见,市场营销活动在进入21世纪的过程中,将会在营销技术、营销决策、营销手段等方面取得突飞猛进的发展,新的市场营销革命正在孕育之中。

二、营销思想的发展

营销思想,是指导企业市场营销活动的基本观念,是关于企业市场营销活动的出发点、营销手段和营销目的的基本指导思想。

企业的营销观念作为市场经济的一个基本观念,其内容随着企业外部环境的变化和市场竞争的加剧而不断丰富和发展。一般来说,营销观念经历了生产观念、推销观念和市场营销观念等历史演变过程。

1. 生产观念

20世纪20年代以前,西方各国经济和技术发展还相对落后,社会产品供应不足。但是,市场上消费需求却在急剧增长,生产不敷需求,企业所面临的是一个供不应求的“卖方市场”。此时,企业最主要的工作就是如何利用新技术,提高生产效率,扩大产量,以应付市场的需求。

从主观上看,企业经营者存在着如下看法:①对于产品,消费者最大的要求是能够买得到,而且价格低廉;②消费者并不重视产品之间的非价格差异或根本看不出它们之间有差别;③企业最主