

市场营销学

孟广章 肖 斌 主编



W 世界图书出版公司

市场营销学

(第2版)

主 编 孟广章

肖 斌

副主编 李新生

赵晓锋

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

(陕)新登字 014 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/孟广章 肖斌 编著. —西安:
世界图书出版西安公司, 1997.7 2001.3
ISBN 7-5062-3337-1

I. 市... II. 孟、肖... III. 市场营销学
N. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 56011 号

市 场 营 销 学

主编 孟广章 肖斌

责任编辑 焦毓本

世界图书出版西安公司 出版发行

(西安市南大街 17 号 邮政编码 710001)

西北农林科技大学印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 12.2 印张 320 千字

1997 年 7 月第 1 版 2001 年 3 月第 2 次印刷

印数: 4001—7000 册

ISBN 7-5062-3337-1/F·17

定价: 16.00 元

前 言

我国市场经济正在蓬勃发展。培养植根于中华沃土,面向世界市场,面向 21 世纪的营销人才,这是时代的使命。本书作为铺路石子,奉献给读者。

本书吸收了国外市场营销理论的最新成果,结合我国的营销实际,将西方营销学同中国传统文化融为一体。揭示了当前具体条件下企业市场营销的一般规律,系统地阐述了市场营销的基础理论和策略。

本书主要分市场篇和营销策略篇。市场篇以阐明基本理论为主,重点论述市场营销环境、消费者行为和市场调查、预测等。营销策略篇以策略为主,是讲怎样来同时满足消费者的需求和盈利这两个目的的。

与其它同类书籍比较本书有两个特点:一是理论结合实际,深入浅出,可读性强。从营销实例中概括出理论问题,简明易懂;二是贯穿于全书的指导思想是经营者的人格、产品质量和经营策略这条线,三者的统一既是产品的核心问题,又是市场营销的关键,这是市场营销学的真谛。

本书是大学经济、管理专业的教材,也是管理部门各级干部、企业经理(厂长)、推销人员的实用读物。

参加本书编写的有西北农业大学孟广章、王礼力、侯军岐、穆普国,西北林学院肖斌等同志,各人编写内容如下:

孟广章:第八、九、十、十一章

肖 斌:第一、六、七、十三章

王礼力:第十二、十四章

侯军岐:第二、三章

穆普国:第四、五章

孟广章、肖斌完成全书的写作大纲,文稿修改和编纂,王礼力、侯军岐审定。全书由张月霞、穆普国校对。

限于作者水平,书中错误和缺点在所难免,诚请同行赐教,读者批评指正。

编 者

1997年2月

再版序言

本次再版,有些章节内容结合学科发展动向及经济生活实际作了较大改动。

参加本次再版编写的有西北农林科技大学孟广章、肖斌、赵晓锋、张永辉、王秀娟,西安三星科技学院李新生,各人编写内容如下:

孟广章:第八、九、十、十一章

肖斌:第六、七、十三章

李新生:第三、四、五、十二章

赵晓锋:第一、二章

张永辉:第十四章

王秀娟:各章后的复习思考题

编 者

2001年3月

目 录

市场篇(第一章—第七章)

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的演变及内容.....	(2)
第二节 市场营销观念理论.....	(7)
第三节 市场营销的学科性质及发展趋势	(19)
第二章 市场及市场营销	(23)
第一节 市场概述	(23)
第二节 市场营销及其职能	(32)
第三节 市场营销的社会功能和企业家的开拓精神 ...	(37)
第三章 市场营销环境	(40)
第一节 市场营销环境特点	(40)
第二节 企业逆境总体观	(42)
第三节 市场营销宏观环境	(44)
第四节 市场营销微观环境	(55)
第四章 消费者行为	(58)
第一节 消费者心理	(58)
第二节 购买过程	(71)
第三节 影响消费者行为的因素	(77)
第四节 投其所好,应其所求.....	(85)
第五章 市场调查	(87)
第一节 市场调查概述	(87)
第二节 市场调查程序	(95)

第三节 资料收集	(99)
第四节 随机抽样调查	(109)
第六章 市场预测	(123)
第一节 市场预测的内容	(124)
第二节 市场预测的方法	(128)
第七章 市场细分化与营销组合	(145)
第一节 市场细分化	(145)
第二节 市场营销组合	(154)
营销策略篇(第八章—第十二章)	
第八章 企业营销战略	(163)
第一节 市场营销的战略体系	(164)
第二节 市场营销决策	(167)
第三节 市场营销风险决策	(178)
第九章 产品策略	(184)
第一节 产品及其生命周期	(184)
第二节 产品质量策略	(193)
第三节 新产品开发	(198)
第四节 产品组合决策	(213)
第五节 品牌、商标与包装	(224)
第十章 营销价格策略	(236)
第一节 营销价格概念	(236)
第二节 企业营销价格制定	(237)
第三节 企业定价策略	(251)
第十一章 营销渠道	(261)
第一节 营销渠道结构	(261)
第二节 中间商	(266)

第三节	销售渠道决策·····	(273)
第四节	营销渠道谋略与案例·····	(285)
第十二章	促销策略·····	(289)
第一节	营销目标·····	(289)
第二节	促销组合·····	(292)
第三节	人员推销·····	(296)
第四节	广 告·····	(305)
第五节	营业推销·····	(312)
第六节	公共关系·····	(314)
第七节	经营技术与技术经营·····	(321)
第十三章	市场营销控制与管理·····	(326)
第一节	市场营销控制概述·····	(326)
第二节	市场营销控制系统·····	(329)
第十四章	国际市场营销·····	(337)
第一节	开拓国际市场的意义·····	(337)
第二节	国际市场营销环节·····	(345)
第三节	目标市场与营销环节·····	(354)
第四节	国际市场营销中的商业惯例·····	(364)
第五节	国际市场营销策略·····	(368)
附录:秘本兵法三十六计和白话译文	·····	(380)

市 场 篇

第一章 绪 论

历史会惊人的相似，
但决不是简单的重复。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用科学，它以消费者需求为中心，以企业的整体营销活动及其规律性为对象研究如何更好地实现企业营销的预期目标，从而促进企业的发展。市场营销学是生产社会化和商品经济的产物，它发源于美国，之后传播到世界各地，其原理已广泛应用于企事业单位、行政机构及非盈利性组织。在西方发达国家，对市场营销学的学习、研究和应用已渗透到社会经济生活的各个方面。

在社会主义市场经济条件下，认真地学习、研究市场营销学有利于更好地满足社会需求，解决产销矛盾，增强企业实力并有利于开拓国际市场，促进我国经济持续、健康、快速发展。本章主要探讨市场营销学的演变及内容、市场营销观念等基本理论问题。

第一节 市场营销学的演变及内容

一、市场营销学的产生与发

市场营销学译自英文“Marketing”一词。它最早产生于美国，之后传播到西欧、日本等地，在国外的历史不足百年，在我国还是一门新兴的学科。市场营销学作为一门专门研究企业市场营销问题的应用学科，是随着市场的发展而产生并不断发展完善的。在自由资本主义向垄断资本主义过渡时期，资本主义商品经济高度发达，社会的基本矛盾也日益尖锐。市场上积压商品的日益增多和劳动者有支付能力的需求相对缩小的矛盾使资本家产品的销售成了问题。与此同时，由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立，大企业财团从自身发展的角度考虑，要求对流通领域有更大的影响。加之科学技术的高度发展使企业内部的分工更细、管理更严密，从而也有可能运用现代化的方法预测市场变化，以便制定更加有效的生产经营计划。特别是 19 世纪后半叶，资本主义世界频繁爆发的经济危机进一步加剧了商品的销路问题。正是在这一背景下，市场营销学应运而生。

随着生产力的发展和商品经济的市场化、国际化，发达资本主义国家对市场营销学理论的研究已远远超出商品流通的范围，渗透到生产、分配、交换及消费等社会再生产的全过程并成为企业经营决策的基本依据。目前，市场营销学这门学科已引起各国经济学界、企业界的普遍重视和关注。综上所述，市场营销学的发展在西方世界经历了以下四个阶段：

1. 形成时期(19 世纪末—20 世纪 20 年代初)

19 世纪末 20 世纪初，世界自由资本主义向垄断资本主义过渡。工业革命后的科技进步推动了生产力的迅速发展，生产效率不断提高，市场的产品供给大于消费者的需求，各企业之间特别是生

产同类产品的企业之间为了争夺商品销路展开了激烈的竞争,客观上需要运用推销、广告刺激需求。尤其在美国,随着工商业的迅速发展及西部开发运动的蓬勃兴起,局部地区的市场扩展到全国,市场问题引起了企业的普遍关注。美国不少的新闻学院和经济院系都开设了广告学、销售技术等课程。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)经实地调查研究,编写了第一本以“Marketing”命名的教材,从而使市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立的应用科学。之后,刘易斯·韦尔德(Louis D. H. Weld)在威斯康星大学开设了“农产品市场营销”课程,并与1916年出版了《农产品市场营销学》(The Marketing of Farm Products)。这时,市场营销学的内容仅局限于广告、推销术,研究内容比较狭窄,同时,研究活动也仅局限于高校内,未引起社会足够重视。然而,把商业活动从生产活动中分离出来专门研究,这无疑是一个创举。

2. 应用时期(1920年—1945年)

1929年到1933年,资本主义世界爆发了规模空前的经济危机。生产严重过剩,市场上商品堆积如山,而市场需求大大下降,企业的商品销路危机四伏。学者们为解决企业产品的市场销路问题,开始进行市场调查和预测,分析消费需求并研究如何刺激需求。这时,市场营销理论逐渐受到社会和企业界的重视,各种研究组织也相继成立。作为市场营销学的发源地,美国在1915年成立了全美广告协会(NATM),1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会(AMS),1937年前面两组织合并成立美国市场营销协会(American Marketing Association—AMA),并在全美设立了几十个分会。这些组织的建立,使营销理论走向社会,促进了企业经营,大大推动了市场营销学的应用和发展。但是,这一时期市场营销理论的研究仍局限于商品推销术、广告术及推销商品的组织、策略等,未超出商品流通范围。

3. 革命时期(1946 年—1970 年)

第二次世界大战后,特别是 20 世纪 50 年代到 70 年代,是市场营销学的“革命时期”。20 世纪 50 年代后,美国在“二战”中急剧膨胀起来的军事工业迅速向民用工业转移。同时,由于第二次科技革命的发展,进一步提高了劳动生产率,生产商品数量迅速增加,花色品种日新月异,客观上要求扩大销售;另一方面,为对付这一时期更加频繁的经济危机,美国政府采取了高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,不断刺激消费者的购买欲望,人们的消费观念和消费水平发生了明显的变化。原来以产品为中心侧重于商品推销的销售观念愈来愈不能适应新形势的要求。正如当时美国经济学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)批评的那样:“现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。……过去的市场是生产的终点,而现在的市场应成为生产过程的起点(即产品生产前注重市场调研及研究消费者的需求和欲望—编者注);过去的产品是市场活动的中心,而现在消费者及其需求应成为市场活动的中心。”至此,以消费者需求为中心并据此组织生产经营活动,向市场提供适销对路的产品,及时充分地满足消费者的需求,从而获得企业利润或实现组织目标的现代市场营销观念正式形成,并得到社会各界的普遍关注和广泛应用。这是一次“营销革命”,市场营销理论有了质的飞跃,其研究范围超越了商品流通领域,深入到生产领域和消费领域,研究内容涉及产品售前的市场调查和售后服务,与企业的经营管理息息相关。

4. 繁荣时期(1970 年至今)

进入 20 世纪 70 年代之后,随着经济和社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化,市场竞争日益加剧,市场营销理论得到了不断的丰富、充实。正如美国西北大学市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)于 1987 年 5 月在 AMA 成立 50 周年大会上所作的报告中指出的:“在市场营销学的发展史上,每十年

都出现了一些新的概念,刺激了研究,指导了实践,引起了争论。一门学科应该欢迎这些概念……”同时,他还进行了总结概括:20世纪50年代到80年代以来出现的市场营销理论和新概念主要有产品生命周期、市场细分、市场营销组合、营销近视症、消费者行为、社会营销、市场定位、战略营销、全球营销等等。菲利浦·科特勒还在其1997年出版的第九版《营销管理》(Marketing Management—Analysis, Planning, Implementation and Control)一书中提出了诸如网上营销、高科技营销、伦理营销、关系营销、营销行为等许多新的市场营销概念和观点,从而进一步扩展了学科的研究范围。市场营销学这一时期的发展具体表现在:(1)在学科的基础理论上,强调市场营销学应着重研究市场营销管理工作中的战略和决策问题。提出了新的企业营销管理导向和管理模式。(2)在学科的体系上已由基础市场营销学发展到创立国际市场营销学。(3)市场营销学在世界范围内得到了广泛的传播。

二、市场营销学的研究对象和内容体系

通过以上对市场营销学演变分析可知,市场营销学不是推销术和广告术,也不是研究市场机制和市场体系等问题的,它是以消费者需求为中心,来研究企业的整个营销活动,并以此为主线贯穿始终的。

(一)市场营销学的研究对象

任何学科都有自己的研究对象。现代市场营销学是从企业(卖方)的观点出发,着重研究买方市场条件下企业的市场营销问题,即着重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场环境中如何识别、分析、评价、选择、利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营管理以求得长期的生存和发展。这就是说,现代市场营销学是一门企业市场营销学,其研究对象是企业在动态市场上如何有效地管理其交换过程、交换关系及市场营销活动过程,提高企业经营效益,实现企业的目标。

(二)市场营销学的内容体系

由于现代市场营销学的研究范围超出了商品流通领域,与企业经营管理整体活动密切结合,其内容十分广泛,我们基本上可以概括为以下几个方面:

1. 市场营销观念。以满足顾客需求为中心的市场营销观念是市场营销学的核心思想和理论基础,它贯穿于市场营销学各部分内容的始终。

2. 市场环境分析。主要分析市场环境各基本因素对企业市场营销的影响,从中发掘企业新的市场机会和威胁,便于企业采取相应的措施和策略,以适应市场环境的变化,达到企业的营销目标。

3. 消费者行为分析。包括消费者心理分析、购买行为分析及影响消费者行为因素的分析,其目的在于制订有针对性的市场营销策略。

4. 市场调查和预测。这是企业认识市场、了解市场发展变化趋势的重要手段。研究内容包括市场调查和预测的意义、内容、步骤和方法,其目的在于为企业制订营销战略,确定经营目标,制订计划和营销策略提供重要依据。

5. 市场细分与选择目标市场。主要包括市场细分的意义和细分的依据,在市场细分的基础上,选择目标市场和市场定位的方法和策略。

6. 市场营销战略。从战略管理的角度出发,分析如何根据企业内外环境,制订相应的市场营销战略。

7. 产品(product)、价格(price)、分销渠道或地点(place)、销售促进(promotion)策略。这是企业可以控制的四个基本的营销手段,简称4p's策略。这部分内容是市场营销学的四大支柱,它主要包括新产品开发、产品线选择、产品品牌、商标、包装决策、优化产品组合方法;影响订价的因素、订价目标和订价方法;销售渠道的类型、选择和管理、实体分销;广告、人员推销、公共关系、销售促进等内容。还包括将以上四种营销手段组合起来综合运用,制订市场

营销组合策略,以实现企业的营销目标。

8. 国际市场营销。主要包括国际营销环境分析、目标市场及营销方式的选定,国际营销中的商业惯例及国际营销组合策略等。

第二节 市场营销观念理论

市场营销观念,又称市场营销哲学,是企业从事市场营销活动的立足点和指导思想。

市场营销观念作为商品经济的一个基本观念,其内容是随着经济的发展而不断发展变化的。随着生产和科学技术的发展,市场商品日趋丰富,企业竞争日益激烈,市场越来越受重视,市场营销观念的内容也得到了丰富和发展。

一、基本的市场营销观念

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的营销观念。该观念认为,消费者喜欢那些可以买得到的和买得起的产品,企业的目标在于组织它所拥有的所有资源、集中一切力量加强生产管理,提高劳动生产率以降低成本,增加产量。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。西方国家在工业化初期及在第二次世界大战末期和战后的一段时期内,由于物资紧缺,市场商品不丰富,企业没有产品销路之忧,生产观念曾流行一时。例如,在 20 世纪初到 20 年代中,美国福特汽车公司生产的“T 型车”是畅销货,正如该公司某高级管理人员所描述的那样,当时福特汽车不是“到外面兜售”,而是“从柜台上递给顾客的”。那时,在这种卖方市场条件下,美国汽车大王亨利·福特曾骄傲地宣称:不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种颜色——黑色。由此可见,整个市场商品供不应求,是生产观念产生的基础。

2. 推销观念

推销观念又称销售观念,它是在从卖方市场向买方市场过渡时产生的。从1920年到1945年,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,市场上某些商品供过于求,卖方之间竞争激烈。特别是1929年爆发的空前严重的经济危机更加剧了市场萧条。这些事实使许多企业家认识到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去,企业不能只抓生产,于是产生了推销观念。

该观念认为,如果听其自然的话,消费者通常不会足量购买某一组织的产品,这被称为“购买惰性”。因此,该组织为了生存和发展,在抓生产的同时还要抽出部分精力积极推销并进行大量促销活动,如培训推销员、开展广告宣传、疏通经销渠道等。

该观念一般适用于“非渴求商品”——消费者不了解的或一般不会主动想到要去购买的商品,如刚上市的新产品、人寿保险、百科全书等。另外,企业产品过剩时也适用于该观念。

3. 营销观念

20世纪50年代以来,西方发达国家的市场尤其是消费品市场明显供过于求、卖方之间竞争激烈。而且,战后以来,随科技进步和生产力的发展,西方发达国家人们的收入水平和文化生活水平迅速提高,出现了多样的消费心理及消费观念,这些都成为“营销观念”产生的客观基础。

“营销观念”认为,实现组织各种目标的关键在于正确确立目标市场的需求和欲望,并且以比竞争对手更有效、更有利的方式向目标市场传递其所满足的东西。

按照菲利普·科特勒的解释,“营销观念”是一种以整体营销活动为基础的顾客导向,其目的在于通过满足顾客的需要并使其满意从而实现盈利目标。该解释包含了以下三方面内容:

(1) 顾客导向

市场营销观念要求经营者重视顾客的需求,把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的起点,发展能满足顾客需要的产品

及服务,并以积极的方式说服顾客购买这些产品和服务,有时甚至要采用种种有效的营销手段去唤起需求,以便实现企业的营销目标。

实行顾客导向应注意以下五点:

①认识顾客需求。推销观念以卖方需要为中心,营销观念则以买方需要为中心。营销管理人员首先应了解企业所要满足的顾客的基本需求,而不是从特定产品出发。尽管企业制造与销售的都是实质上的产品,但顾客从购买行为中所希冀得到的并非仅仅是产品本身,而是欲望的满足。例如,蚊帐是一种防蚊的产品,顾客真正需要的也正是防蚊、灭蚊的功能,如有其他有效的防蚊、灭蚊的方式,则顾客不一定选购蚊帐。80年代末,我国有一位民营企业企业家,曾因产、销蚊帐发财致富,但在灭蚊器问世后,仍大批量生产蚊帐,由于产品滞销而亏损。因此,企业不应以产品为营销计划的起点,而应以市场机会为经营的起点,了解顾客的真正需求,进行深入的研究、观察、推理以至创新,这样才能把握市场机会,据以制定营销计划。

②实行市场细分。企业确定了所要满足的顾客的基本需求后,还应了解在整个市场需求中,存在许多不同的组成部分,也就是存在许多更具体、更集中的需求。需求具有多样性,每一种需求又有多种形式,以单一的产品难以满足所有顾客的同类需求。任何一个市场的顾客,都只对最能满足其特殊需要的企业和产品感兴趣;同时,任何一个企业都不可能满足每一个市场的所有需要。通过市场细分,企业能够根据自身的资源条件选定目标市场,针对更具体、更集中的需求,采取各种可能的措施,有效地利用资源,提供适合顾客需要的产品和服务,使特定需求获得最大限度的满足。

③进行顾客研究。所谓顾客研究,主要是研究顾客所要购买的产品是什么,购买动机、购买人员或组织以及购买的具体方式怎样。顾客导向要求企业从顾客的角度出发,而不是从自身出发来认真辨明顾客的需要。对顾客按购买动机及角色分类,可分为消费者