

市场营销学

高等专业函授教材

PDG

第一章 总论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象和研究方法.....	(1)
第二节 市场营销学的形成与发展.....	(6)
第三节 市场营销与市场营销观念.....	(8)
第二章 市场功能、市场供求关系与市场竞争	(15)
第一节 市场的功能及构成市场的基本要素	(15)
第二节 市场的供求关系与供求规律	(19)
第三节 供求弹性	(22)
第四节 市场竞争	(27)
第三章 市场营销宏观环境	(32)
第一节 营销宏观环境概述	(32)
第二节 政治与法律因素	(37)
第三节 人口与经济因素	(38)
第四节 社会文化与自然因素	(44)
第五节 科学技术因素	(46)
第四章 市场分类	(51)
第一节 消费品市场	(51)
第二节 生产资料市场	(68)
第三节 服务市场	(76)
第五章 市场需求	(82)
第一节 市场需求的特点与分类	(82)
第二节 市场需求的结构	(89)
第三节 市场需求动态与企业营销策略	(93)
第六章 市场细分与目标市场	(98)
第一节 市场细分化的作用	(98)
第二节 市场细分化的标准.....	(101)
第三节 市场细分的程序.....	(109)

第四节	选择目标市场	(110)
第五节	市场定位	(116)
第七章	产品决策	(119)
第一节	产品组合	(119)
第二节	产品生产周期	(126)
第三节	新产品开发	(131)
第四节	商标	(141)
第八章	定价策略	(148)
第一节	影响企业定价的基本因素	(148)
第二节	定价目标与定价导向	(158)
第三节	定价策略	(162)
第九章	销售渠道决策	(168)
第一节	销售渠道的概念与类型	(168)
第二节	销售渠道的策略与选择	(170)
第三节	中间商	(176)
第十章	促销和广告	(182)
第一节	促销的含义及途径	(182)
第二节	人员推销	(185)
第三节	广告	(189)
	辅导材料	(199)

第一章 总论

第一节 市场营销学的研究对象和研究方法

任何一个国家经济的发展都离不开企业的市场营销,任何一个企业只有妥善搞好营销工作,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。企业的市场营销工作是有一定的规律可循的,市场营销学正是研究这种规律的科学。

市场营销学是近几十年在发达国家兴起的一门新兴的学科。它建立在经济学、现代管理学等学科理论上,总结了近百年来西方工商企业市场营销的实践经验,具有很强的哲理性、艺术性和实践性。

我国正在建设有中国特色的社会主义市场经济,因此,应该大力吸收和借鉴西方市场经济发展中一切有益的经验和管理经营方法。市场营销学揭示了市场经济中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象,并提出了某些解决途径,我国企业尤其是国有企业如果要进入市场“大海”游泳,就必须改变以往不重视营销工作的缺陷,大胆采用先进的营销方法,形成自己的营销风格。

我国是在最近几年才引进市场营销学的。因此市场营销学在我国属初创阶段。如何引进、发展这门学科,建立具有我国特色的社会主义市场营销学,使之成为社会主义市场经济服务,是当前市场营销学中的主要课题。

一、市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象,美国市场营销学协会定义委员会曾经认为:市场营销学是“研究指导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动”的学科。美国市场营销学协会认为:“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和潜在的需要来安排生产。”日本的营销学者认为:“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”。这表明,弄清楚市场营销学的研究对象有以下三个问题需要明确:(1)企业的整体活动必须紧紧跟随需求变化,必须以消费者需求为中心。消费者及其需求的动态变化应当成为企业经济活动的起点,并贯穿于企业决策、生产、经营的全过程。企业产成品的销售不能只是归结为企业销售服务部门的经营活动,了解市场信息、把握市场动态也不能只看作是销售服务部门的任务,而是企业的整体活动。(2)人们对商品和劳务的需求包括两方面的满足:一是对商品和劳务的实际使用价值的满足;二是心理的满足。在现代市场经济中,人们购买商品不仅仅是一个单纯的经济因素在起作用,而更多地掺合着复杂的社会心理因素。与此相适应,人们对购买过程的满足,也不仅仅在于物品的获得,而是更多的取决于优良的购买服务和售后服务,正是后一种需求的满足使得市场营销活动的内容更加丰富。(3)满足消费者需求不仅仅符合社会生产最终目的,同时也与企业行为的目的是一致的。

从市场营销学的研究对象看,它包括以下两个特征:

(一)以购买者市场作为研究对象,这是市场营销学研究对象的一个重要特征。

市场营销学认为,企业的一切活动都是围绕着市场展开的。市场是企业营销活动的出发点和归宿。市场营销学并非广义地研究买卖双方的市场交换活动和市场的商品供求关系,而是把市场作为企业进行营销活动的环境,着重研究购买者市场发展变化的规律性与企业营销活动规律性之间的相互关系,通过对购买者市场的研究,促使企业的生产和经营能够适应市场的变化,同时依据市场的变化相适应地制定和调整企业的营销决策。

由于市场营销学所研究的是购买者市场,所以它对于“市场”赋予了一个全新的概念,即认为,市场不仅是买卖双方实现现实交换的场所,而且是买卖双方实现潜在交换的场所,凡是能够保证实现这一现实的和潜在的交换所进行的一切活动,都属于企业的市场营销活动,都属于市场营销学的研究范畴。由于把市场看作是实现现实的和潜在的交换的场所,所以要求凡是应用市场营销学作为指导思想的企业,都必须转变市场观念,改变原来对市场的认识,要求由过去把市场当成企业生产过程的终点,转变为把市场作为企业生产过程的起点。这就决定了企业的任务不再是把产品生产出来,推销到市场上,销售出去就算完结,而是要求企业从研究潜在的市场入手,通过对市场的科学分析,根据消费者的需求和欲望,以及企业的资源条件来选择企业的目标市场,然后确定企业为满足目标市场的需求应该生产什么产品,如何组织企业的整体营销等。这样做可以充分发挥市场对于生产、对于企业营销的作用,可以使消费者实际上参与生产、投资、技术开发研究等计划的制订。市场营销学的任务就是要为企业的全部活动提供一种指导思想,这种指导思想就是以购买者市场为中心,它要求企业的一切活动都要围绕购买者市场而展开。

(二)研究卖者一方如何组织企业的市场营销活动,这是市场营销学的另一个重要特征。

研究购买者市场并不是市场营销学的最终目的,而是把它当作企业组织市场营销活动的开始。市场营销学所研究的是以购买者为中心的市场,以及围绕这一市场所展开的企业整体市场营销活动。我们知道,即使企业对购买者市场需求状况有了最充分的了解,即使企业已经生产出来符合本企业目标市场购买者所需要的产品,但是,从产品离开工厂到进入消费,还要经过一条十分崎岖的路程。例如,生产棉布的工厂生产出来产品以后,可能将一部分产品卖给中间商人,然后由中间商人再转手卖给加工企业加工成服装;服装厂再把产品卖给零售(批发)商,然后才能卖到消费者手中。从布匹生产到加工成服装进行销售的过程中,商品始终处在市场上。在这个市场上,商品要经过生产厂家、商业批发、零售企业……。这些不同的企业单位分别承担着各种不同的经济职能,包括生产、购进、销售、运送、加工、财务、贷款、广告、储存……。上述这些经济职能共同组成为一个完整的营销组合系统,市场营销学就是在以购买者为营销对象的前提下,运用系统方法来研究市场营销原理。这种系统方法,一方面要求整个企业必须为了一个统一目标而组织企业的整体营销活动,要求企业内部各部门之间象一个和谐的系统一样进行工作;另一方面要求企业要在一个系统范围内充分考虑到影响市场营销组合诸因素之间的相互关系。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学研究的主要问题有:

(一)市场营销的环境;

(二)市场活动的可控与非可控因素,研究市场的类型和市场的细分,研究进入市场和发展市场的各种策略;

(三)以消费者为对象,研究社会各阶层、各种类型顾客的购买能力、动机和消费欲望;

(四)以产品为对象,研究产品的市场投放量、产品结构、产品的寿命周期、产品开发和市场对产品的需求趋势以及有关上述问题的诸策略。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究,主要采用定性分析和定量分析相结合的方法。在运用分析和综合的方法对市场变动的趋势进行逻辑推理的同时,尽量通过数学方法,对市场发展过程中的数量关系,进行量的分析。通过市场大量经济现象所反映的数量关系的变动,来了解其发展变化趋势。

四、市场营销学的研究目的

市场是决定企业兴衰的生命线。企业研究市场的目的,无非是想通过对市场变化规律的掌握,使自己企业处于有利的竞争地位和尽可能少地承担风险。具体来说,可归纳为以下几个方面:

(一)为解决投资方向,作出正确的投资决策,社会对产品的需求总是通过市场反映出来。企业以有限的资金,投向哪一生产部门,某一部门的生产规模需要扩大还是需要缩小,是由市场对产品的需求决定的。市场的需求,直接指导或影响企业的规模和产品、利润和资金等计划。

(二)解决企业产品的开发和更新换代的方向并作出相应的决策。如前所述,市场不可能销售不能生产的产品,生产企

业也不应该生产市场无法销售出去的产品。因此,市场的需求,直接影响生产企业的品种、性能和质量,这与企业的科研方面有着密切关系。

(三)解决产品的销售渠道问题并作出相应决策。工业企业生产出消费者需要的产品,要到达消费者手中,产品的使用价值才能最后实现。销售渠道畅通,才能加速商品周转和资金周转,才能积累利润,进行再生产和扩大再生产。市场营销学必须重视流通理论和流通渠道的研究,通过销售组合等方式推动企业发展生产。

以上是从企业经营环节的角度来看研究市场营销学的目的。如果我们从市场的角度来描述市场营销学的研究目的,可以得到更加清晰简洁的概念。那就是:(1)认识市场;(2)开发市场;(3)满足市场。

通过研究来认识我们面前老的和衰落的市场,成熟的和平稳的市场,新的发展扩大的市场。最后,在认识和开发的基础上去满足这些市场。这不仅是我们研究市场营销学的目的,而且正是我们企业经营活动所要实现的大目标。

第二节 市场营销学的形成与发展

现在公认的是,市场营销学作为一门专门研究市场营销理论的经济学科,创立于美国,在近几年得到了飞速发展。市场营销学是发达市场经济的产物,在一些发达国家,市场营销学已成为从事经营和销售活动所不可缺少的一门应用经济学。

市场营销学的最初形态是推销学。早在十九世纪,美国学者已经出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等的

书籍。本世纪初,美国的密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学开始在经济学系正式开设了市场学课程。1912年美国哈佛大学教授赫杰特(J. E. Hegeitg)走访了若干个企业主,了解他们如何进行销售活动,写出了第一本《推销学》(Marketing),由于当时市场学的研究内容比较狭隘,应用性不强,所以没有形成广泛的社会影响。

1929年,资本主义世界爆发了空前严重的经济危机,这次危机不仅包括资本主义世界的一切国家,而且在各主要的资本主义国家中,工业与农业的危机相互交织,所以具有特别严重的性质。这次危机持续了四年之久,使得资本主义市场空前萧条,企业倒闭,社会购买力下降。整个资本主义世界的工业生产下降了44%,贸易总额下降了66%。所以,第二次世界大战以前,一些资本主义国家对于市场营销理论就开始了有组织的研究活动。1931年美国成立了销售学协会,1937年又有许多企业家参加进来,共同组成了现在的美国市场营销学会(AMA),成为研究市场理论和实践,培养市场营销理论人才的专门机构。第二次世界大战以后,随着科学技术的进一步发展,新的产业革命的到来,资本主义生活迅速发展,产品日益增多。战后膨胀起来的购买力急需找到出路,因之企业竞争激烈,而对供过于求的买方市场环境,市场营销理论学家开始面向实践,并逐步走向成熟。在这期间,出现了几本有代表性的著作。1960年,美国的麦卡锡(Jecome Mecacting)集大成著《基础市场学》,提出市场营销组合理论,终于使嫩芽破土而现,使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 Ketlec)著《市场营销管理:分析、计划与控制》,促进了幼芽的生长。进入70年代,由于社会的普遍重视和应用,理论界的不懈努力,市场营销学的理论

方日臻完善。1984年,柯特勒又著写了《市场学纲要》,提出社会市场导向理论,标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。市场营销学发展到现在,已形成了一门包含吸收了心理学、社会学、计量经济学、消费经济学等学科的某些内容,形成了一门在经济科学、行为科学、管理科学等科学理论指导下的非常接近实务的应用学科。

总结市场营销学的发展历程,可以归纳为以下几点:其一,市场营销学是社会实践经验的总结,是市场经济高度发达的结果。其二,卖方市场是市场营销学存在的客观基础。其三,市场营销学的研究范围是在实践中不断扩大的。

第三节 市场营销与市场营销观念

市场营销是指企业为了通过商品交易满足消费场所组织的综合经营销售活动的过程。企业组织市场营销的目的是为了满足消费需要,市场营销活动的中心是设法达成交易,为了达成交易,企业必须开展综合性的营销活动。可见,市场营销活动包括两方面内容:一方面是企业的一切经济活动都必须以顾客为中心;另一方面是企业为了达成交易必须对市场营销进行管理,其中包括制定产品、价格、渠道和促销等综合性营销策略。可见,以顾客为中心,以满足消费为基本内容是现代市场营销的重要标志。

一、市场营销观念及其形成过程

作为市场经济基本观念的市场营销观念,它的内容是在商品经济发展中不断发展变化的。事实上,在商品经济条件下,任何一个企业的营销活动,都要受到一定市场观念的支

配。在前资本主义时期,商人资本支配着小商品生产者,他们控制着流通领域,迫使小商品生产者把商品贱价卖给商人,商人再以高价卖给消费者。贱买贵卖是当时商人经营的信条,贱买贵卖也就是前资本主义商人的市场营销观念,也可以说是古老的市场观念。随着资本主义经济发展,生产的社会化和专业化程度的加强,生产者与消费者实现交换在时间和空间距离上发生了变化,从而带来了市场营销观念的变化。由于任何一个企业都要参加市场活动,所以企业的营销观念是否符合市场环境的客观实际,这是关系到企业经营成败的关键,这也是市场营销学中十分强调企业要有正确的营销观念的根本原因所在。

营销观念作为一种指导思想,支配着企业的各个方面,主要包括企业进行营销的目的、企业组织营销活动的重点,以及实现企业营销目的所应建立的相应的企业组织机构(体制)和企业应当采取的策略、方法等。就每一个独立的企业而言,都应当在总的生产目的的指导下确立自己的经营目标、经营策略、经营方法,也就是应当有一个指导自己企业的正确的营销观念。所以,我们学习和了解一些发达国家营销观念演变的过程,对于形成我们的社会主义企业营销观念会起到借鉴作用。

营销观念是人们在市场经营活动中,随经济的发展和市场的变化而逐渐形成的。一些发达国家营销观念的形成,大体上可分为三个阶段:

第一阶段,生产观念,即以生产为中心的营销观念阶段。

从十九世纪后半叶到二十世纪二十年代末,是属于生产观念阶段。由于资本主义进入了帝国主义阶段,资本主义市场不断扩大,市场总的供求趋势是商品供应不足,生产企业面临的问题是如何利用新技术,提高生产效率,降低成本,扩大市

场销售。当时，市场上的购买者处于相对被动的地位。在这个时期，市场上只要有商品，无论质量和价格如何，都是容易被消费者所接受的，就有销路。一般情况下，生产企业只管生产，生产出来产品也就能销售出去。商业企业的任务也就是寻求货源，在市场上进行销售。当时，工商企业的主要精力都集中在增加生产、寻找货源方面，不用操心商品的市场销路。这就是以生产为中心的市场观念。在这一思想指导下，企业市场营销的基本策略是增加产量，降低成本，以物美价廉而获取利润，经营的基本方法是等客上门。当时美国福特汽车公司创始人老福特曾说过：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”因为当时福特汽车供不应求，清一色的黑汽车照样有销路。这是典型的生产观念。

以生产为中心的营销观念，是建立在商品生产供应还不够充足，市场竞争还不够激烈，商品经济还不够发达基础上的一种营销观念。随着经济发展，竞争的加剧，如果企业停留在以生产为中心的营销观念上，而较少调查和研究消费需求，较少注意更新产品，那么企业就难以在竞争中保持优势。因此企业必须随着生产的发展和市场的变化，不断更新自己的营销观念。

第二阶段，推销观念，即销售为中心的阶段。

从第一次世界大战后到第二次世界大战结束，资本主义经济虽然有所发展，但由于经济危机，“生产过剩”，市场商品的实现较困难。特别是1920年以后，经济危机的阴影一直笼罩着资本主义市场，生产过剩，销售不畅，卖方市场逐渐消失，开始出现了买方市场。市场总的趋势是商品供过于求，企业竞争加剧，产品销路问题成为企业生存发展的关键。这就要求企业转变经营观念，把主要精力由生产转向销售，要充分利用推

销手段,争取和吸引顾客的购买。在这个阶段企业销售技术和广告宣传被广泛运用。当时,营销基本策略是把产品推销出去,营销方法是依靠广告等推销手段获取利润。执行推销观念的企业,称为销售导向的企业。

推销观念较之生活观念的变化在于:这种观念确认了推销的刺激作用,认为必须依靠推销的刺激,才能促使消费者采取购买行为。在供大于求的市场上,企业必须通过推销才能不断地扩大销售和盈利。这种观念仍然是建立在“我们能生产什么,就卖什么”的基础上,仅着眼于对现有产品的推销。因此,推销观念必须导致企业推销出产品为目的。这种观念指导下的企业往往不关心消费者的需求变化,因此仍具有较大的局限性。

第三阶段,市场营销观念,即以消费者为中心的阶段。

这是第二次世界大战以后形成的营销观念。随着科学技术的发展,劳动生产率的迅速提高,社会的物质财富有了较大的增长,产品更新换代的周期逐渐缩短,竞争日趋激烈,整个市场处于供过于求的状况。在这个时期一些发达国家的政府开始推行高物价,高工资,高消费政策,以刺激消费者购买。从而引起了消费者购买行为的明显变化:消费者有较多的可任意支配的收入,有较多的闲暇时间,对产品有了更高的要求。于是要求企业能够提供可以满足不同消费需要的适销对路的产品。在这样的市场环境中,企业必须适应消费需要的变化而改变营销观念,调整营销策略。因而产生了市场营销观念,一些企业以市场营销观念作为企业营销活动的指导思想。执行市场营销观念的企业,称为市场营销导向企业。市场营销观念表现为“市场上能卖什么,我就生产什么。”这种观念要求企业树立两个基本观点,即企业的一切营销活动都应以消费者为

中心,并将满足消费者需要当作企业生存和发展的条件;企业的营销活动以利润为目的,但不能着眼于一次经营利润的大小,而要在满足消费需要的基础上,追求长期的经营利润。

市场营销观念也就是确立以消费者为中心的观念,企业从对产品的整体设计开始,直到产品定价,选择销售渠道以及相应的促销销售活动,都建立在充分的市场调查基础之上。因为执行市场营销观念的企业确信:企业的首要任务是决定于目标市场需求,只有满足这个需求,才能确立企业信誉,才能促进产品的销售,并获取利润。为此,必须把企业的一切经营销售活动建立在充分的市场调查预测的基础之上。随后,在以消费者为中心的市场营销观念的基础上,营销观念又有新的发展,进一步发展为社会营销观念,它不仅要求企业的营销活动要以消费者为中心,而且提出企业的营销活动要符合公众利益,比如不能造成环境污染等等。

许多经济学家认为以消费者为中心的市场营销观念的出现,是市场营销学的一次革命。他们把“生产观念”和“推销观念”统称为传统的营销观念,把以消费者为中心的市场营销观念称为新的营销观念。两种营销观念在营销重点,手段和目标方面都有所不同,其主要区别见下表。

项 目	营销目的	营销着眼点	基本营销策略	营销基本方法
生产观念	以生产优质产品获利	产品	以大量生产和较低价格进行竞争	等客上门
推销观念	以大量推销产品获利	产品	以大量的销售战胜竞争对手	加强广告推销
市场营销观念	以取悦消费者获利	消费者的需要	以满足消费作为企业生存条件	建立一整套推销方案
社会营销观念	以取悦消费者获利	消费者的需要	参与生活方式设计,主动影响消费	兼顾社会利益

(一)营销活动的重点不同。旧的营销观念是以产品为重点,新的市场观念是以消费者为重点。

(二)营销活动的手段不同。旧的营销观念是以生产为中心,着重于生产和产品的推销,新的营销观念是以消费需求为中心,在加强市场调查和市场预测的基础上,运用各种营销手段扩大市场占有率。

(三)营销活动的着眼点不同。新旧营销观念的目的都是获取利润,但旧的市场营销观念着眼于每一项交易活动的盈亏,目光短浅。而新的营销活动不仅考虑现实的顾客需要,也要考虑潜在的顾客需要,从长远利益出发,通过获取顾客对企业的信任和支持而扩大销售增加利润。

下面通过美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的变化,可以了解到市场营销观念对于企业经营的指导作用。该公司从1869年建立,一直是以生产观念指导企业经营,经营口号:“本公司旨在制造面粉。”当时以生产量大,价廉物美而占领市场。1930年左右,皮尔斯堡公司确立以推销为中心的营销观念,提出“本公司旨在推销面粉”的口号,建立推销,调研组织。1950年该公司了解到战后美国生活方式改变,开始生产各种加工食品和半成品。1958年成立皮尔斯堡销售公司,以市场营销观念为指导,预测10—30年的市场营销状况,着重占领长远市场。

营销观念的转变是市场经济发展的必然结果。随着市场经济的发展,生产社会化程度的加强,市场商品日渐丰富,消费也趋向多样化发展。从而,生产和消费愈加依赖于市场,商品的市场实现问题成为每个企业生死存亡的攸关大事。在商品经济条件下,每一个生产者、经营者必须努力寻求尽快完成商品市场销售的有效途径。他们在不断总结经验的基础上,认

识到仅仅依靠生产更多的产品或单纯依靠把产品推销出去并不一定能够获取更大的利润,而从研究消费需求出发,按照消费需求来组织生产和销售,才能够保持更大的市场份额,而获取更大的利润。于是,以生产为中心和以推销为中心的旧的营销观念必然要被以消费需求为中心的新的营销观念所代替。所以说,营销观念的转变是商品经济发展的必然产物,是商品经济发展过程中企业市场营销活动的经验总结。尽管以消费需求为核心的市场营销观念是新的营销观念的基本特征,但以消费需求为中心并不是资本主义企业营销的最终目的,而只能是它实现最终目标——获取最大限度利润的手段。归根到底,资本主义企业以获取最大利润为目的才是它的本质所在。所以,真正以消费需求为中心的新的市场营销观念是很难在资本主义社会全面实施的。即使是当今世界商品经济十分发达的美国、日本等国家,他们的经济学家可以根据资本主义发展数百年历史的各个阶段的经济特征,总结出不同阶段营销观念的区别,以及新的市场营销观念的优劣。但是,他们却无法强制新的以消费需求为中心的市场营销观念成为每一个资本主义企业的营销指导思想。因此,许多资产阶级经济学家也深深感到,市场营销观念在发达国家全面实施的困难。可见,尽管新的市场营销观念是资本主义商品经济发展的经验总结,但它并不能真正成为资本主义企业的企业营销指导思想。

复习思考题:

1. 什么是市场营销学?
2. 市场营销学的研究对象是什么?
3. 市场营销学的研究目的是什么?
4. 简述一下市场营销学的形成与发展过程。
5. 什么是市场营销?