

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

刘秋玲
郭建晖
主 编

中国轻工业出版社



市 场 营 销 学

主 编 郭建晖 刘秋玲
副主编 彭诗金 薛云建 胡林荣

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/郭建晖,刘秋玲主编.—北京:中国轻工业出版社,2001.6(2002.2重印)

ISBN 7-5019-3223-9

I. 市… II. ①郭…②刘… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 24993 号

责任编辑:刘云辉 责任终审:杜文勇 封面设计:张颖
版式设计:赵益东 责任校对:李靖 责任监印:胡兵

*

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话:010—65241695

印 刷:北京印刷三厂印刷

经 销:各地新华书店

版 次:2001年6月第1版 2002年2月第2次印刷

开 本:850×1168 1/32 印张:13

字 数:326千字 印数:5001—10000

书 号:ISBN 7-5019-3223-9/F·234

定 价:22.00元

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换·

前 言

近年来,市场营销环境发生了较大的变化,市场营销学理论和市场营销实践在不断创新,市场营销在企业发展中的作用越来越突出。各高校普遍开设了市场营销学课程供营销专业、其他经管类专业及非经管专业必修、选修或辅修。

为适应轻工高校经济管理教学需要,1998年1月,原中国轻工总会人事教育部和中国轻工业出版社组织召开了当时总会直属院校经济管理类教材编写研讨会。会议决定由中国轻工业出版社组织出版一批精品教材。《市场营销学》是会议所确定出版的首批五本教材之一。根据会议精神,我们编写了这本教材。可作为各高校市场营销学课程的教学用书,也可作为市场营销从业人员的参考用书。

全书由郭建晖、刘秋玲同志担任主编,负责全书的统稿定稿。彭诗金、薛云建、胡林荣同志担任副主编。刘珂、张纯同志参加了本书的编写工作。其中,第八章、第九章、第十章、第十一章由郭建晖同志撰写;第一章、第二章、第七章由刘秋玲同志撰写;第十四章、第十六章由彭诗金同志撰写;第四章、第五章、第六章由薛云建、张纯同志撰写;第三章、第十二章、第十三章由胡林荣同志撰写;第十五章由刘珂同志撰写。

在编写过程中,我们吸取了国内外同行专家的研究成果,中国

轻工业出版社的领导和同志为本书的出版做了大量工作,在此表示衷心感谢。鉴于水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请各位专家、学者和读者批评指正。

编 者

2001 年 2 月

目 录

第一章 导 论

第一节	市场营销学的历史、对象、方法.....	1
第二节	市场与市场营销.....	8
第三节	市场营销观念	14

第二章 企业战略规划和市场营销管理过程

第一节	企业战略规划制定的步骤与内容	23
第二节	市场营销管理过程	34
第三节	市场营销计划	43

第三章 市场营销环境

第一节	市场营销环境的概念与特点	49
第二节	市场营销微观环境	51
第三节	市场营销宏观环境	58

第四章 消费者市场与消费者行为

第一节	消费者市场的概念及特点	65
第二节	消费者购买行为模式	68
第三节	影响消费者购买行为的主要因素	74
第四节	消费者购买决策过程	84

第五章 组织市场与购买行为

第一节	组织市场的特点与类型	89
第二节	生产者市场及其购买行为	92
第三节	中间商市场及其购买行为	100
第四节	政府市场及其购买行为	106

第六章 市场营销信息系统与市场营销调研

第一节	市场营销信息系统	110
第二节	市场营销调研的步骤	120
第三节	市场调研的方法	125

第七章 市场需求测定与预测

第一节	市场需求测定与预测的概念	138
第二节	当前市场需求的测定	140
第三节	未来市场需求的预测	145

第八章 市场细分、目标市场的选择与市场定位

第一节	市场细分	158
第二节	目标市场选择	167
第三节	市场定位	171

第九章 产 品 策 略

第一节	产品的概念	177
第二节	产品的分类	179
第三节	产品组合策略	181
第四节	品牌策略	186
第五节	包装与标签策略	193
第六节	产品附带服务的策略	199

第十章 产品生命周期与新产品开发

第一节	产品生命周期原理	202
第二节	产品生命周期各阶段的策略	208
第三节	新产品开发	212

第十一章 价 格 策 略

第一节	影响定价的主要因素	227
第二节	定价的主要方法	237
第三节	定价策略	241

第十二章 分 销 策 略

第一节	分销渠道的概念与类型·····	255
第二节	分销渠道的设计、组织与管理·····	259
第三节	零售与批发·····	272
第四节	实体分销·····	284

第十三章 促 销 策 略

第一节	促销与促销组合·····	293
第二节	广告策略·····	305
第三节	人员推销策略·····	314
第四节	营业推广策略·····	321
第五节	公共关系策略·····	325

第十四章 市场竞争战略

第一节	竞争者分析·····	331
第二节	基本竞争战略·····	338
第三节	位次竞争战略·····	343
第四节	培植企业的核心能力·····	350

第十五章 市场营销的组织、执行与控制

第一节	市场营销组织·····	353
第二节	市场营销执行·····	362
第三节	市场营销控制·····	369

第十六章 国际市场营销

第一节	国际市场营销概述·····	385
第二节	国际市场营销环境·····	388
第三节	国际市场营销组合策略·····	393
第四节	国际市场进入的战略规划·····	400

第 一 章

导 论

市场营销学是 20 世纪初随着西方市场经济的发展而出现的一门企业经营管理学科,该学科目前我国仍属年轻的学科。随着我国社会主义市场经济的发展,现代市场营销学的理论和方法对企业营销实践日益具有普遍的指导意义。了解本学科的形成与发展,掌握它的研究对象和方法,弄清市场的含义,把握市场营销概念的实质,树立现代市场营销观念,是学习和掌握市场营销学基本理论和方法的重要前提。

第一节 市场营销学的历史、对象、方法

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词。在我国对“Marketing”一词的译法有多种。具有代表性的主要有:销售学、市场学、市场营销学、市场经营学、行销管理学等。我们认为“Marketing”的本意是指与市场有关的企业一系列经营活动过程,因此把它译为市场营销学更符合其原意,更能反映该学科的研究内容。

市场营销学最早产生于美国,以后陆续地传播到欧洲、日本以

及我国的香港、台湾等国家和地区,80年代开始才在我国大陆得到发展。市场营销学从产生到发展大体上经历了四个时期。

第一阶段,19世纪末到20世纪初是市场营销学的形成时期。当时各主要资本主义国家先后完成了工业革命,机器大工业代替了工场手工业,劳动生产率迅速提高,城市经济日益发达。由于工业企业推行了“泰罗制”,使生产的增长速度开始超过需求的增长速度,商品的过剩供给与劳动者有支付能力的需求相对缩小的矛盾越来越尖锐,经济危机频繁爆发,企业主不得不日益关心自己商品的销路。这时美国的一些学者也开始重视对推销术、广告术等方面经验的总结和研究,出版了一些有关推销、广告等方面的书籍。在一些大学里也开设了市场营销学课程。1902—1903年度美国密执安、加州和伊利诺三家大学正式设置了销售课程,1905年宾夕法尼亚大学开设了“产品的市场营销”课程。美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)经过多年的研究于1912年出版了第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》(Marketing)。这本书的问世,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的开始和标志。但这时的市场营销学只是处于萌芽阶段。这时的市场营销学只是着重研究商品推销方法及广告术的运用。其研究主要是在大学中进行,并未引起社会的重视。

第二阶段,从20世纪20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年各主要资本主义国家都受到了空前严重的经济危机的冲击,社会经济生活出现大萧条,大量工人失业,企业纷纷倒闭,社会购买力迅速下降。这时,企业面临的市场开始出现供过于求的趋势。面对尖锐的市场环境,关系到企业生存和发展的首要问题已不再是怎样扩大生产、增加产量和降低成本,而是如何把已生产出来的产品卖出去的问题。在这一形势下,市场营销学广泛受到社会各界的重视,各种观点的市场营销学相继进入社会,普遍被工商企业用于指导实践。这一时期,美国高等院校和工商企业建立起的各种市场研究机构,也有

力地推动了市场营销学的研究和普及。但这一时期所研究的内容仍局限于商品销售技巧、广告方法等方面,基本上没有超出商品流通领域。

第三阶段,从第二次世界大战结束到 20 世纪 70 年代,是市场营销学的变革时期,也叫现代市场营销学时期。第二次世界大战结束后,各国都积极恢复战争所造成的经济创伤。在美国,原来急剧膨胀的军事工业,迅速向民用工业转移,加之科学技术的发展,劳动生产率大幅度提高,市场商品供应量迅速增加,花色品种日新月异。美国市场已转变为供过于求、卖方之间竞争激烈,买方居于优势地位的“买方市场”。在这一市场形势下,市场营销学趋向于着重研究买方市场条件下卖方的市场营销问题。现代市场营销学便应运而生。这时的市场营销学与企业管理理论密切结合起来,营销学作为企业经营管理的指导原则而得到广泛的应用。20 世纪 70 年代以来市场营销学与经济学、心理学、社会学、运筹学、统计学密切结合,为自己开辟了更加广阔的研究领域,成为一门综合性的经营管理学科,并进一步得到广泛的应用。

第四阶段,20 世纪 70 年代以后至今是大市场营销学时期。20 世纪 80 年代美国著名市场营销学家菲利普·科特勒提出了“大市场营销”理论,即企业为了成功地进入特定市场或在特定市场经营,在战略上综合运用经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧,以赢得若干参与者的合作。由此市场营销研究从以战术营销为主,转向了对战略营销和战术营销两个层次的分析 and 研究,认为战略营销决定战术营销。同时,随着市场环境变化对企业营销活动影响的加深,企业和理论界更加关注市场营销环境,特别是宏观营销环境的分析。这些方面的发展变化标志着市场营销学理论和应用都进入了一个新的阶段,标志着该学科的日趋完善和成熟。

我国对市场营销学的研究工作起步较晚,在国外市场营销学已处于成熟阶段的今天,我国的市场营销学还处在推广发展和初步应用时期。在计划经济时期,我国在理论上不承认商品经济,在

实践上企业经营没有自主权,无论是原材料的来源,还是产品的销售,都由国家统一分配,统购包销,许多商品供不应求,市场供应紧张,在这种条件下,企业没有完善的市场营销环境,提不出市场营销学的研究和应用的要求。党的十一届三中全会以来,在重新确立了社会主义市场经济的基础上,我们开始重视研究市场经营的问题。我们通过邀请一些国外的市场营销学家到我国讲学,或我国派出人员到国外学习,同时国内的一些高等院校开设市场营销学课程等渠道开始进行市场营销理论的研究和应用。但目前我国市场营销学的研究和应用水平还不能适应我国社会主义市场经济发展的要求。市场营销学是一门应用学科,它离不开企业的市场营销实践。因此我国的市场营销学要迅速发展和成熟起来,就必须使学术界、教育界与企业界相结合,与企业实践相结合。

二、市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象问题国内外市场营销学家在不同时期、从不同角度做过多种表述。从国内外不同的见解中,我们可以归纳为两种比较一致、比较确切的说法,即早期市场营销学的研究对象和现代市场营销学的研究对象。

西方早期市场营销学主要是研究通过何种商业广告和推销术以实现扩大销售,仅限于流通领域的范围。有代表性的说法是1931年美国市场营销协会(AMA)定义委员会认为:“市场营销学是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”

现代市场营销学所要研究的对象却要丰富的多。主要是探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、手段和策略。它的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,它主要研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者和用户手中的全过程,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学营销管理。

我国实行以公有制为基础,多种经济形式并存,开放搞活的社会主义市场经济模式。面对新的市场经济形势,如何开发企业、开拓市场、扩大销售、提高经济效益就成为工商企业迫切要求解决的重要课题。针对工商企业的需要,我国的营销学应专门研究我国工商企业如何运用现代营销原理、方法、手段、策略,不断认识、开发、满足市场、提高经济效益的客观规律,以及如何实现高效营销管理的问题。

三、市场营销学的研究方法

营销学作为一门独立的学科在其形成和发展过程中经历了几个时期,相应地采用过传统研究法、管理研究法、系统研究法、社会研究法、历史研究法五类方法,以及调查研究、比较分析、动态分析、定量分析与定性分析相结合等工具。

(一) 传统研究法

这类研究方法在西方主要应用于 20 世纪 50 年代以前对商品流通领域各种问题的研究。它包括:

(1) 商品研究法。即对各类商品或各种商品的营销分别进行研究。这类方法在各类不同专业开设的专业营销学中使用,在营销学的教学研究中很少采用。

(2) 机构研究法。即对渠道系统中各个环节(或各个层次)和各种类型的营销机构,如生产企业、批发企业和零售企业等的营销问题进行研究。此种方法主要是在批发学、零售学中使用。

(3) 职能研究法。即对不同的营销机构和不同的产品市场的各种营销功能(如购买、推销、货物运输等)及动态的研究。在营销学的研究中至今仍采用此种方法,但不是营销学研究中的唯一方法。

（二）管理研究法,也叫决策研究法

20 世纪 50 年代以来西方市场营销学者及企业管理人员在市场营销研究中主要采用这种方法。这种方法就是从管理决策的角度看,企业的市场营销战略包括两个相互关联的部分,即目标市场和市场营销组合。企业在作市场营销决策时,要按照目标市场的需要,全面分析研究外界“环境因素”(即企业的“不可控因素”),同时考虑到企业本身的资源和目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以满足目标市场的需要,扩大销售,增加赢利,提高企业经营效益。

（三）系统研究法

此种方法往往在管理研究法中使用。所谓系统研究法,就是在市场营销学研究中把企业的市场营销过程看作是一个统一的整体,是一个系统,对这个系统作为一个有机联系的整体从各方面进行研究。比如,对市场营销的分析,既要对企业的微观活动进行分析,又要置身于宏观环境中考虑问题;又比如,企业在研究、确定营销战略和策略时,要首先研究和确定目标市场,同时,也要研究市场营销组合各个因素(产品、价格、分销、促销)的最佳组合,不能孤立地、片面地只抓一项或几项,而不抓全面,不抓总体。

（四）社会研究法

这种方法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会贡献及其所付出的成本。例如它所提出的广告真实性、市场营销对生态系统的影响等等研究课题,对今天社会具有非常重要的作用。因此此种方法近年来越来越受到重视。

（五）历史研究法

即从事物发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。如对“市场营销”这一概念的含义的发展变化的分析研究等即使用了此种方法。但它不是市场营销学研究的唯一方法。

（六）研究工具

市场营销学的研究在使用上述方法过程中,借助了某些具体

工具。概括起来大致包括以下几种:

(1) 调查研究法。市场营销学是一门实践性极强的应用性学科。因此,市场营销学必须能对企业的复杂营销活动规律和有效的营销策略等做出科学的研究和回答。所以,通过市场调查对市场的信息、市场的各种要素情况等进行全面、准确、可靠的掌握。

(2) 比较研究法。有比较才能有鉴别。当前在学术界,比较研究的方法运用得非常普遍。既有不同国家、不同社会制度下研究对象的横向比较,也有不同时期,不同历史背景下的研究对象的纵向比较。市场营销学研究中,也运用了比较的方法。如西方市场与我国市场的比较、各种营销策略的比较、本企业与同行企业的比较等。这样多方面、多角度的比较,增强了企业决策的科学性,避免了盲目性。

(3) 动态分析法。市场营销环境及企业的内部营销条件是经常变化的,因此,企业整个营销过程也是一个发展的动态过程。因此市场营销学的研究应把企业的营销活动置于不断运动变化的过程中,因企业制宜、因环境制宜,具体问题具体分析。只有这样,才能使市场营销学对企业更具指导意义,使市场营销学得到更快的发展。

(4) 定量分析与定性分析相结合的方法。在市场营销学的研究中,长期以来人们习惯于运用定性分析的方法来研究经济问题,即运用分析、综合、逻辑推理、判断等方法,对问题的性质及问题间的相互关系加以说明。这种定性分析是必需的,但不能代替定量分析的方法。尤其是在现代市场营销学的研究中,需要应用数学方法编制各种经济数学模型,以更加准确地表达经济变量之间的关系,为企业科学地进行营销决策作依据。这其中包括市场调查与预测、市场需求的估算与确定、产品价格与分销途径的优选等等。