

DCD

● 高等财经专科学校试用教材

市场营销学 概论

SHICHANGYINGXIAOXUE
GAILUN

● 主编 臧庆福

DONGBEICAIJINGDAXUECHUBANSHE
东北财经大学出版社

高等财经专科学校试用教材

市场营销学概论

主编 臧庆福

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学概论/臧庆福主编. —大连:东北财经大学出版社, 1999. 3 重印

高等财经专科学校试用教材

ISBN 7-81044-125-6

I. 市… II. 臧… III. 市场营销学-概论-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 23947 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

沈阳新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 137 千字 印张: 5½

印数: 20 001—28 000 册

1996 年 1 月第 1 版

1999 年 3 月第 3 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 范 治

封面设计: 冀贵收

定价: 8.40 元

编 审 说 明

本书是全国财经类通用教材,经审阅,我们同意作为高等财经专科学校试用教材出版。书中不足之处,请读者批评指正。

财政部教材编审委员会

一九九五年十一月二十七日

编写说明

本书是根据财政部制定的1995年《全国财政系统高等专科学校统编教材规划》编写的。

社会主义市场经济体制的建立和完善,既给企业带来了动力和压力,也带来了机遇和挑战,企业为了在竞争中求生存和发展,迫切需要以市场营销理论为指导。本书论述了市场营销的基本理论和基本方法,对其内容进行了比较系统的阐述,并反映了我国市场营销学研究的新成果,注重理论联系实际,简明扼要,通俗易懂。本书可作为高等财经专科学校的市场营销课程教材,也可作为广大财经干部学习用书,对从事企业管理的同志也有指导作用。

本书共分九章及附录,各章撰稿人如下:第一、八、九章由黑龙江财政专科学校臧庆福同志编写;第二、三、五章由甘肃省职工财经学院曹剑峰同志编写;第四章和附录由陕西财政专科学校李赖志同志编写;第六、七章由江苏财政专科学校张小麟同志编写。全书由臧庆福同志总纂并任主编。

本书由山东财政学院胡乐亭教授、山西运城会计学校张俊萍副教授审阅,在此表示感谢。

由于水平所限,书中缺点和错误在所难免,敬请读者指正。

编者

1995年10月

目 录

第一章 导言	(1)
第一节 市场营销的概念和作用	(1)
第二节 市场营销观念	(4)
第三节 营销管理过程	(11)
第二章 市场营销环境	(17)
第一节 市场营销环境概述	(17)
第二节 市场营销环境因素	(21)
第三章 市场营销调研与市场预测	(34)
第一节 市场营销调研	(34)
第二节 市场预测	(42)
第四章 消费者行为	(50)
第一节 消费者行为概述	(50)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(55)
第三节 消费者决策	(65)
第五章 目标市场营销	(72)
第一节 市场细分	(72)
第二节 目标市场	(82)
第三节 市场定位	(89)
第六章 产品策略	(92)
第一节 产品的概念及其分类	(92)
第二节 品牌、包装及服务	(96)
第三节 产品寿命周期理论	(101)

第四节 产品组合与新产品开发.....	(106)
第七章 价格策略	(110)
第一节 影响定价的主要因素.....	(110)
第二节 产品定价的方法.....	(113)
第三节 定价策略及技巧.....	(118)
第四节 价格调整.....	(121)
第八章 分销策略	(125)
第一节 分销渠道.....	(125)
第二节 中间商.....	(133)
第九章 促销策略	(140)
第一节 促销概述.....	(140)
第二节 广告和人员推销.....	(146)
第三节 营业推广和公共关系.....	(154)
附录:市场营销案例分析	(162)

第一章 导 言

市场营销是企业经营活动的重要组成部分，并随着市场经济的发展、竞争的强化显得越来越重要。我国自改革开放以来，特别是在建立社会主义市场经济体制过程中，市场营销日益受到学术界和企业界的高度重视，并成为目前的热门学科之一。

第一节 市场营销的概念和作用

一、市场营销的概念

市场营销又称市场行销或市场营运，现通称为市场营销。

什么是市场营销？近几十年来国内外特别是西方市场营销学者从不同角度作过多种表述，可归结为两类：一类是从宏观上把市场营销表述为与市场有关的一切经营活动，或看成是各种不同的供给与各种不同的需求相适应的社会经济过程，旨在满足社会或人类需要，以实现社会的短期和长期目标；另一类是从微观上把市场营销表述为一种企业经营哲学或个人和组织的活动，旨在满足目标顾客的需要，实现个人或组织的目标。有些西方学者认为，在存在着社会化大生产和商品经济的社会，都需要有某种社会的市场营销系统来组织所有生产者和中间商的活动，组织整个社会的生产和流通，求得社会总供给与总需求之间的平衡，以满足全体社会成员多种多样的需要。同时他们也认为微观市场营销是十分重要的，微观市场营销是宏观市场营销的基础，并受宏观市场营销的指导。这样有的西方学者又提出了同时存在“宏观市场营销”和“微观市场营销”两种概念。

宏观市场营销的提出,有其科学合理的一面,但问题的另一面在于谁是宏观市场营销的营销者,宏观市场营销活动怎样操作,这些问题在营销实践中难以解决。因此,市场营销活动只能由企业进行。本书所指的市场营销也只局限在微观概念的层次,研究的是企业与市场有关的一切营销活动。

关于微观市场营销概念的表述,学术界比较公认的是1985年美国市场营销协会给现代市场营销所下的定义,即市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销与分销的规划与实施过程,旨在导致个人和组织目标的交换。

现代市场营销学中的市场营销概念,其内涵和外延更加具有科学性,表现为:

(一) 市场营销活动开始于产品生产之前

市场营销是规划和实施“构思”的过程,从而强调了产品的起源或开始,即在生产之前就要根据顾客的需求对整个营销活动进行创意、设计和构想,以实现企业的营销目标。以往关于市场营销概念的表述,认为市场营销开始于产品生产出来之后,重点强调推销的重要性,即如何把产品推销出去,没有考虑到市场营销人员应参与产品的设计,协助产品设计师设计产品。这样,由于没有充分掌握用户需要什么,即使设计生产出质量很好的产品,也不一定会有很好的销路。

(二) 市场营销是以顾客为导向的一系列活动

市场营销人员的出发点应首先着眼于顾客,然后才是产品。依据顾客需要什么才能生产什么的管理导向,来制订企业的战略规划和市场营销规划,做到“以需定产”或“以销定产”。我国的一些企业对以顾客为中心的意识比较淡化,片面强调生产决定消费的作用,忽视市场调查和顾客的需求,势必被竞争所淘汰。

(三) 市场营销是一种整体营销活动

市场营销是“关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销与分销的规划与实施过程”。其指明了市场营销不是某一部分、某一手段、某一方法在具体营销中的运用，而是由一系列相互联系的因素所组成的系统工程，即整体营销活动。其中最主要的是产品、价格、分销与促销的组合。在现代市场营销中，市场营销四因素的组合被认为是十分重要的。如果市场营销人员能制订出理想的市场营销组合方案，就有可能在市场上取得成功并盈利。

（四）市场营销的核心概念是“交换”

现代市场营销的概念还指明了市场营销的目的，即“旨在导致符合个人和组织目标的交换”。从这一目的中可看出，只有当企业决定通过交换去满足用户的需求和欲望时，才会有市场营销活动，也才会有企业的再生产。因此，市场营销人员总是千方百计地促成“交换”，以实现市场营销的目的。从长远看，通过交换满足用户的需求并实现利润，也是企业的最终目标。

二、市场营销的作用

有的美国市场营销学者认为，市场营销不论是对以盈利为目的的组织还是对以非盈利为目的组织的生存和发展都是十分重要的。他们还认为，除人际关系外，几乎在人类行为的每一个范围里都可运用市场营销原理，可见，市场营销应用的范围是十分广泛的。

市场营销的重要性就产品而言，经常是产品价格的一半用于生产该产品所花费的生产费用，另一半费用则用于产品的调研、设计开发、包装运输、促销及与市场营销有关的一切其他方面。如一罐可口可乐，其空罐的价格大约是里面液体价格的5倍。

市场营销的重要性就市场而言，在市场竞争日趋激烈的态势下，哪一企业积极开展市场营销活动，就会取得成功，哪一企业不重视市场营销，其产品就难以占领市场，就会被市场所淘汰。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的演进

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想，也是企业的一种经营哲学。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的经营活动。营销实践表明，观念是否正确对企业营销活动能否成功关系极大。

市场营销观念是动态的，它随着经济活动中主客观条件的变化而逐步演进的，经历了一个生产经营中心从生产者向消费者和用户的位移过程。

（一）生产观念

生产观念又称生产导向，是19世纪末20世纪初形成的占支配地位的一种古老经营思想。这种观念是在卖方市场的市场态势下产生的。它的存在是以产品供不应求、出售不会发生困难为条件，以大批量、低成本来获得利润，以消费者容易买到和买得起为前提。在西方资本主义国家工业革命时期，由于物资短缺，需求旺盛，货物和劳务的总供给量小于总需求量，因而生产观念在企业界颇为流行。

生产观念的显著特征是以“生产为中心”，追求数量扩张的经营哲学。企业的中心任务是组织其所有资源，集中一切力量增加产量、降低成本、扩大销售、获得财富。由于客观条件本身为企业提供了只要有生产，就必有销路的经营意识，所以生产观念忽略了产品质量和消费者不同的具体需求，随着经济发展，这种观念必然被其他观念所取代。

（二）产品观念

产品观念又称产品导向。它是从生产观念派生出来的另一种古老的经营思想。这种观念的出现是以某些产品结构上供求平衡

和竞争逐步加强为条件，以只要注意提高产品质量，就一定会产生良好的市场反应为前提，这在商品经济不甚发达的时代，一些小生产者把这种观念作为强化竞争的指导思想是有一定道理的，也比生产观念有了一定进步。

产品观念的主要特征是“以质取胜”和“以廉取胜”。企业的中心任务是生产那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品来满足消费者或用户的需求。但这种观念本质上还是生产什么销售什么，只不过比生产观念多考虑了竞争因素和反映了消费者或用户对高质量产品的愿望，对现代市场营销有一定可取价值。需要指出的是：奉行产品观念不宜固化，如果只看到自己的产品“物美价廉”，就认为可以永远吸引顾客，而不重视市场需求的动态变化，就会导致在产品开发方面趋于保守，最终会使自己陷入困境。营销实践证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。所以，产品观念被视为一种“营销近视症”。

（三）推销观念

推销观念又称推销导向，是指通过销售的努力来促使消费者或用户大量购买的一种指导思想，是生产观念、产品观念的发展和延伸。是本世纪 20—50 年代的初期占支配地位的观念。

推销观念产生的条件是：1. 市场商品逐渐出现供过于求的现象，局部的“买方市场”已经形成，产品销售开始出现困难。由于科技进步和大规模生产的推广，社会产品供给量和花色品种日益增多，尤其是 1929—1933 年资本主义世界爆发了前所未有的空前危机，使整个市场形成生产过剩和供过于求的严重局面，又因企业间竞争加剧，产品销售便出现重重困难。于是为了将产品推销出去，推销观念便应运而生。2. 由于资本主义基本矛盾的作用，造成了劳动者有支付能力的需求下降，从而也造成了产品的销售困难。基于上述两个条件，企业所面临的首要问题已不再是如何提高生产效率、扩大生产规模，“以量取胜”，而是如何能将产品

销售出去。在这种态势下,企业开始重视推销工作,十分注意运用推销术和广告术,千方百计地向现实买主和潜在买主大肆兜售产品,以期压倒竞争者,扩大市场份额,获取较多的利润。

推销观念本质上是一种“以销售为中心”的经营哲学。在生产与消费的关系上,首先考虑的是“我怎样才能把产品卖出去”,而不是市场上消费者和用户的需求。它的假设是:企业若不积极开展推销及刺激消费者的兴趣,消费者就不会购买本企业的产品,或购买很少。

从生产观念、产品观念转变为推销观念是指导思想上的一大进步。而推销观念仍没有脱离以生产为中心的范畴,在现有产品的基础上,只不过是从量到从质再到推销的营销中心的位移。但随着商品经济的发展,在产品供给稍有宽裕及市场向买方市场转化过程中,推销观念仍有其科学价值和优越性。

(四) 市场营销观念

市场营销观念又称市场营销导向或顾客导向,是本世纪50年代中末期才形成的一种新的企业经营管理哲学,是同上述经营观念完全不同的经营思想。其基本内容是:消费者或用户需要什么,企业就生产销售什么,是制造能够销售出去的产品,而不是推销已经生产出来的产品。因此,市场营销观念是企业经营思想上的一次根本的变革。

市场营销观念产生的条件是:1. 战后科技迅速发展,导致主要资本主义国家社会物质财富增长较快,且产品的花色品种不断更新,同时消费者购买力水平和受教育程度也大幅度提高,使消费者需求的选择性明显增强。2. 进入50年代,美国已形成“买方市场”,随后其他主要资本主义国家也陆续形成了“买方市场”。面对这种环境,继续沿用传统的经营思想已难以为继。许多企业认识到只有调查分析市场需求,采用一切营销手段和方法来满足消费者或用户的愿望,才能在竞争中求生存和发展。

市场营销观念的显著特征是企业的经营中心从生产转到了消费者或用户，即是一种以顾客为中心的经营哲学。该观念奉行的是“顾客至上”，“以销定产”，而不是“以产定销”，并强调以整体营销手段来满足顾客的需要，而且就营销过程来说，市场营销观念还强调营销活动开始于产前，实施于产品生产出来之后，延续到产品销售出去之后的连续不断的过程。因此，按照这种观念，产品不是生产的起点，顾客才是起点，市场也不是处于生产过程的终点，不是供给决定需求，而是需求引起供给，企业只有不断发现并满足顾客的需求，才能实现企业长期合理的经营目标。

市场营销观念的形成被称为是一次营销革命，其科学性和适用性倍受企业青睐，它和生产观念、产品观念的区别是显而易见的，但它和推销观念容易被人混淆。其实二者是根本不同的营销观念，具体区别见表 1—1。

表 1—1 推销观念和市场营销观念的比较

	企业的出发点	企业经营的中心	经营服务对象	如何盈利	营销手段和方法
推销观念	首先生产产品然后计划销售	以现有产品为中心	每一个人或用户	销售量最大化	主要是促销
市场营销观念	先分析顾客需求然后计划生产产品	以顾客的需求为中心	特定群体的人或用户	顾客满意	协调开展所有的市场营销活动

西方国家的企业管理经验表明，在“买方市场”的形势下，凡接受和奉行市场营销观念的企业，其经营管理就有活力，就能取得较好的经济效益。但在一个企业真正奉行市场营销观念，尚需具备很多条件，是一项十分艰巨的工作。

（五）社会市场营销观念

社会市场营销观念又称社会市场营销导向,是70年代以来有些企业开始把“社会利益”作为市场营销管理决策时而形成的一种企业经营哲学,并被公认为一种合乎理性的现代市场营销观念。

社会市场营销观念产生的条件是:进入70年代以来,有些人认为,“市场营销观念”回避了消费者欲望的满足、企业利益和长远社会利益之间的潜在矛盾,企业持有“市场营销观念”往往会导致资源浪费、环境污染等弊病,由此便提出了社会市场营销观念。该观念认为,企业进行市场营销管理决策时要全面兼顾到三个方面的利益,即公司利润、消费者欲望和需求及社会利益三者之间关系,以在满足顾客需求的同时,既符合企业目标,又符合消费者和社会的长远最佳利益。

社会市场营销观念作为营销导向的高级形式,应该成为企业经营管理的首要指导思想。但对这种观念能否普及,在西方国家一直持有异议,一种观点认为,有些社会问题是否存在或是否严重并无科学测定,因而缺乏考虑社会利益的标准;另一种观点认为,企业追求利润最大化的冲动,常会忽视社会市场营销观念。因此,在现代生产条件下,营销管理应从生产观念、推销观念转到市场营销观念,并兼顾社会市场营销观念。

上述五种营销观念,本质上是随着市场情况的变化而不断演进的,如图1—1所示。

从图1—1中可以看出,与不同的市场类型对比,五种市场营销观念可分为两大类:一类是传统经营观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;另一类是新型经营观念,包括市场营销观念、社会营销观念。前一类是在卖方市场条件下形成的,其出发点是产品,是以卖方(企业)为中心,目的是将产品销售出去获取利润。后一类观念是在买方市场条件下形成的,其出发点是消费需求,是以买方(顾客群)的要求为中心,目的是从顾客的满足之中获利,

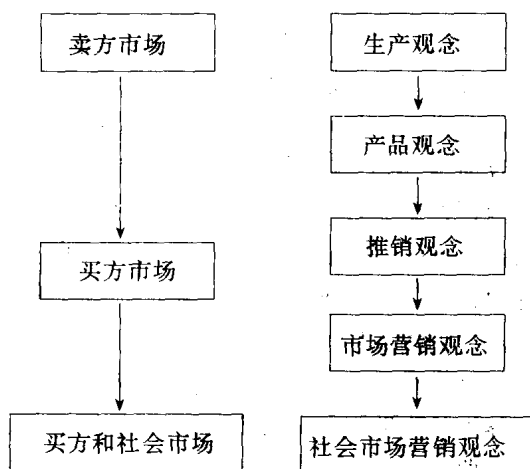


图 1-1 市场营销观念的演进

并在某些方面符合社会的利益。需要特别指出的是：上述两类、五种经营观念的产生和存在，各有其必然性和合理性，都是与一定的生产力发展水平、市场状况和企业规模相联系、相适应的，不存在此生彼亡的关系，奉行传统经营观念的企业，在营销中也会受到市场营销观念的启迪和影响，同时，以市场营销观念为指导的企业也不同程度地带有传统经营观念的内容。值得注意的是，不能把新型经营观念，特别是市场营销观念绝对化，认为市场营销观念是最科学的观念，西方有一种观点认为，完全按消费需求去组织生产，可能会抑制产品创新和技术进步，产生某些负效应。

二、我国企业的营销观念

我国企业的营销观念按时间顺序可分为两大时期，即计划经济条件下的营销观念和改革开放后，特别是目前计划经济向市场经济过渡时期的营销观念。

（一）计划经济时期的营销观念

我国传统的社会主义经济体制，基本上实行的是完全的计划

经济，其特征是：（1）在所有制形式上采取全民所有制和集体所有制两种公有制形式。（2）在决策结构上采取政府集中决策，企业没有自主权。（3）在经济协调机制上，完全依靠人为的直接调节机制，即行政命令和指令性计划等。（4）在产品分配上，由国家实行统购包销，财政统收统支，国家统负盈亏。（5）在产品生产上全部纳入指令性计划，实行计划什么、生产什么、销售什么。可见，在传统的计划经济体制下，由于全国成为一个“大工厂”，企业只是政府机构的附属物，它除了诱发“皇帝女儿不愁嫁”和“以产定销”的企业行为外，根本不必考虑各种经营观念，而政府行为在经济指导思想上除了追求粗放式的数量扩张外，也不会考虑供求关系和消费者或用户的需求变化。所以，计划经济条件下的经营观念是一种以政府行为为中心，以指令性计划为基础的经营哲学。在短缺经济条件下，这种经营观念和“生产导向”形式上很相似，但在内容上却存在着显著差别。“生产导向”是基于客观上存在着供不应求而产生的经营观念，而计划经济条件下的经营观念是人为造成的，是机制不合理造成的短缺，是包含着许多弊病的经营观念。这种观念必将随着计划经济向市场经济过渡而转变。

（二）计划经济向市场经济过渡时期的营销观念

党的十一届三中全会后，我国首先对传统的经济体制进行了改革，随着集中型体制的弱化，市场机制逐渐发挥作用，企业活力增强，对外开放扩大，产品日益丰富，竞争开始出现以及人民生活的改善，许多企业开始摆脱传统经济体制下经营观念的束缚而逐渐接受市场营销观念，但还不够明显，力度也不够。随着我国经济建设的迅速发展，特别是经济特区和沿海城市的营销实践和党的十四大确立了建立社会主义市场经济体制，使我国市场日趋兴旺，甚至出现了局部范围的“买方市场”，导致竞争更加激烈。于是，从沿海到内地的许多企业更加重视营销理论研究和营销实