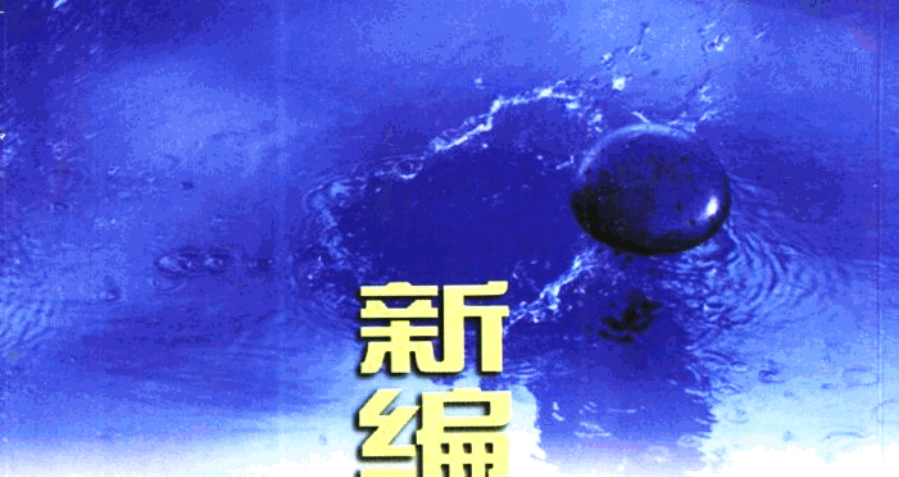




新编

市场营销学

云南人民出版社

方虹 编著



目 录

导 论	1
第一节 市场营销学的形成与发展	1
第二节 市场营销学及其研究对象	5
第三节 学习市场营销学的意义和方法	10
第四节 构建有中国特色的市场营销学	14
第一章 市场营销与市场营销观念	19
第一节 市场和市场营销的概念	19
第二节 市场营销观念	26
第三节 现代市场营销观念	32
第二章 市场营销环境	34
第一节 市场营销环境的概念和特点	34
第二节 分析市场营销环境的意义和方法	38
第三节 微观环境分析	44
第四节 宏观环境分析	51
第三章 市场竞争与市场营销战略	54
第一节 市场竞争规律	54
第二节 市场竞争策略	59
第三节 市场营销战略的意义和规划	63
第四节 市场营销战略决策过程与策略选择	67
第四章 消费者需求与购买行为	79
第一节 消费者需求	79
第二节 购买动机与购买行为	89
第三节 消费者购买决策	95

第五章 市场营销调研与市场预测	102
第一节 市场营销调研的重要性与步骤	102
第二节 市场营销调研的方法与市场调查的设计	108
第三节 市场预测的概念和内容	117
第四节 市场预测的方法	124
第六章 市场细分与目标市场	136
第一节 市场细分的概念及作用	136
第二节 市场细分的方法和要求	142
第三节 目标市场决策	147
第四节 市场定位	152
第七章 市场营销组合策略	157
第一节 市场营销组合概念	157
第二节 市场营销组合决策	164
第三节 大市场营销	168
第八章 产品策略	172
第一节 产品和产品市场生命周期	172
第二节 产品组合	183
第三节 新产品开发策略	186
第四节 商标策略与产品包装	190
第九章 价格策略	202
第一节 研究价格策略的意义和定价的理论依据	202
第二节 影响价格的因素	210
第三节 定价目标、步骤和方法	212
第四节 基本的定价策略	217
第十章 促销策略	223
第一节 促销和促销组合	223
第二节 人员推销	232
第三节 广 告	237

第四节	营业推广	242
第五节	公共关系	245
第十一章	分销渠道策略	249
第一节	分销渠道及其类型	249
第二节	中间商的类型和作用	253
第三节	分销渠道的选择和管理	259
第十二章	国际市场营销	267
第一节	国际市场营销及其发展趋势	267
第二节	国际市场营销环境分析	277
第三节	国际目标市场的选择和营销组合	285
第四节	国际市场营销的管理	290
后 记		296

导 论

市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律的一门综合性应用科学。在发达的资本主义国家，对市场营销学的学习、研究和应用，已经推广到社会经济生活的各个方面。在我国，随着改革开放不断深化，买方市场正在全面形成和发展，市场竞争更加激烈，作为市场经济微观基础的企业如何走向市场，如何在市场竞争中求效益，求发展，已成为摆在我们面前的重要问题。为此，市场营销学这门现代企业管理科学，也日益受到社会各界的关注。时代的呼唤和实践的需要，促使我们必须以巨大的注意力，研究市场营销活动的规律性，把这门学科的基本原理、方法、手段，广泛应用于建设有中国特色社会主义的营销实践，促进我国经济更快的发展。

第一节 市场营销学的形成与发展

一 市场营销学的产生

市场总是同商品生产联系在一起的，有了商品生产和商品交换，就必然有市场。但这并不是说有了市场就有了市场营销学。市场营销学是商品经济高度发展的产物。具体说，它是在资本主义自由竞争阶段向垄断阶段过渡，资本主义基本矛盾日益尖锐化的背景下产生的。随着资本主义进入垄断阶段后，资本家之间竞争大大加剧，生产能力的扩张度超过了广大群众有支付能力需要

的增长速度，商品价值的实现遇到了很大困难。为了扩大销售，工商企业要对流通领域施加更多的影响。在此形势下，一些经济学者根据企业的需要，开始从理论上系统地研究销售问题。于是，市场营销学就应运而生了。

二 市场营销学发展的几个阶段

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴学科。它最早发源于美国，后来传播到世界各地。它的产生和发展大体经历了以下几个阶段。

（一）形成阶段

20 世纪头 30 年，是市场营销学的形成阶段。早在 19 世纪，美国学者就已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等方面的论著。但直到 20 世纪初期，美国学者才企图把这些问题综合起来，建立一门市场营销科学。1902 年，美国密执安大学、加州大学开设了市场营销学。随后，宾夕法尼亚大学、威斯康辛大学等，也都先后开设了这一课程。一批研究市场营销的先驱者纷纷著书立说，颇为活跃。1912 年，哈佛大学赫杰特齐（J. E. Hegertg）编写的第一本以《Marketing》（市场营销学）命名的教科书问世。这是市场营销学从经济学中分离出来，成为一门独立学科的里程碑。但是，这一时期的市场营销学主要是研究销售事务和推销技巧等方面的问题，市场营销的基本原理与方法尚未形成，研究活动只局限于大学校园之中，因此，还未引起经济界的普遍注意。

（二）走向社会实践阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学走出校门，与社会实践相结合的阶段。1929 ~ 1933 年爆发了资本主义世界性大危机，生产大量过剩，产品实现成了一个严重问题。客观上要求市场营销学专家们帮助企业摆脱困境，市场营销学日益

受到欢迎和重视。由学术界人士、企业家和实际工作者组成的各种市场研究团体纷纷出现。1937年，这些团体合并成为“美国市场营销协会”，并在全国各地设立了几十个分会，经常开展市场理论和销售问题的研究，尔后又组成现在的美国市场学会。这一时期企业家们最关心的是如何扩大产品销售，以尽快的速度将已经生产出来的产品推销出去。所以，研究的内容主要放在销售组织的建立、推销策略的选择以及如何刺激消费者需求等问题上，市场营销学进入了流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动，但市场营销学的研究范围依然局限在商品的流通领域。

（三）革命阶段

从20世纪50年代开始到60年代末，是市场营销学发生革命性的变革阶段，即由传统市场学转变为现代市场营销学的阶段。50年代后，随着第三次技术革命的深入发展，劳动生产率空前提高，产品产量大幅度增加，花色品种不断翻新，商品进一步供过于求，买方市场逐渐形成。同时，随着广大消费者收入水平的提高，其消费需求和欲望不断发生变化。在这种情况下，企业要想在激烈竞争中求得生存和发展，仅仅注意推销方法和策略是远远不够了，它还必须在产品生产之前，进行市场调查和市场预测，判断消费者需求的发展趋势，按照消费者的需要组织生产和销售，产品才能在市场上顺利实现。此时的市场销售被市场营销所代替，这就引起市场营销学的革命，市场营销学从理念到内容都发生了深刻的变革。这主要表现在传统市场学把市场作为生产过程的终点，认为只有产品生产出来后，面临销售问题了，才需要研究市场，而现代市场营销学则把市场视为生产过程的起点，市场营销的范围始于产品被生产之前，终于产品实现销售之后。在产品生产之前，就必须研究市场，决定生产哪种产品、生产多少；产品生产出来后，要研究销售策略，实现销售；产品销售后，要提供服务，使顾客满意，提高重复购买率，最后还要搜

集各方面的反映，为再生产提供依据。由此可见，现代市场营销学突破了流通领域，把视野扩展到了生产领域和消费领域，它不仅研究如何销售，还要研究如何进行生产决策和搞好售后服务等。市场营销学走进了企业生产经营管理的大门。这一理念上的变革，已被西方经济学家称之为市场营销学的一次革命。

（四）繁荣阶段

从本世纪 70 年代到现在，是市场营销学的繁荣阶段。这个时期，现代市场营销学在技术革命的推动下更加成熟了，一方面，由于生产进一步自动化和高速化，销售问题更加突出，市场营销受到社会的普遍重视，特别是工商企业的高度重视；另一方面市场营销学吸收借鉴了经济学、企业管理、社会学、心理学、运筹学、信息论、系统论等学科的有关成就，成为一门综合性的经营管理学科。在许多国家，市场营销学不仅是大、中专院校经济管理专业的必修课，而且也成为企业和经济研究机构普遍研究的内容，并得到企业界的广泛应用。目前，新的营销学著作大量出版，一些重要的新的市场营销观念不断被提出，营销学的基本内容日益丰富，不断得以充实，并逐渐形成微观市场营销、宏观市场营销、国际市场营销及非盈利市场营销学等诸多分支。

市场营销学受到社会各界的普遍重视和广泛应用，它除了成为工商企业管理人员的必修课程，在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用外，还被广泛地应用于其他社会领域。如学校招生，以及政治家竞选，政府的节能、征兵等活动，也借助于市场营销学。

三 市场营销学在中国的传播

现有资料表明，中国最早的市场营销学教材，是丁馨伯先生 1933 年译编并由复旦大学出版的《市场学》。但是，旧中国经济和文化均十分落后，尽管在少数高等院校中开设过销售技术课

程，可始终没有形成自己的市场营销学。

解放后，高校课程设置一度照搬苏联经验，在忽视流通与市场的经济思想影响下，经济管理类的院、系都没有开设市场营销学。50年代后，在西方经历了“革命”的营销原理在我国未能及时传播，对我国古代与现代企业经营中很多有益的营销经验，也未能系统地进行总结和应用。

尤其需要指出的是，虽然建国后，我国生产力得到了解放，经济发展很快，人民生活水平不断提高，但在传统的计划经济体制下，企业基本上是按国家下达的计划进行生产的，产品生产出来后由商业部门统购包销。企业相当于生产车间，只负责生产而不管销售。商业部门虽然负责销售产品，由于产品短缺，不愁销售不出去。在这种情况下，显然不存在产生市场营销学的客观环境。

党的十一届三中全会之后，尤其是在建立和完善社会主义市场经济体制和加入世界贸易组织与世界经济接轨的进程中，企业成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济主体，从而使企业面临更为激烈的市场竞争，为了提高营销技术水平，开拓市场，扩大销售，迫切要求有科学的市场营销理论作为指导。正是在经济实践的强烈呼唤下，我国市场营销学开始形成和发展了。80年代初期，随着《市场学》等教材的问世，以后10多年中，我国市场营销著作和研究活动像雨后春笋般地涌现。到目前为止，全国各地公开发行的市场营销学著作已达数百种之多。我们相信，随着市场经济的大发展，我国市场营销学将进入一个繁荣阶段。

第二节 市场营销学及其研究对象

一 市场营销学的定义

市场营销学译自英语“Marketing”一词。这个词在我国有多

种译法，如市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学、市场管理等。

改革开放以来，我国已出版各种市场营销学著作数百种，名称各种各样，很不统一。从市场营销学的形成、发展过程和现代市场营销学的基本内容来看，此门学科定名为市场营销学更为贴切。

现代市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律的一门综合性应用科学。即在特定的市场环境中，在市场调研的基础上，为满足消费者和用户现实和潜在的需要，所实施的产品、定价、促销、分销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。随着营销活动的深入，市场营销理论也在不断发展变化。现代市场营销理论认为，营销的任务不仅是刺激消费者对产品的需求，而且要影响需求的水平、时机和构成，营销管理的实质就是需求管理。

二 市场营销学的研究对象

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象就是要研究企业围绕满足消费者需求，谋取利润而展开的总体营销活动、营销策略及营销运行规律。由于市场营销的范围要包括从市场调查和市场预测、产品设计、试制、生产到消费，也就是除去直接加工过程和具体的消费方式以外的全部经营过程，因此，作为对其规律进行研究的营销学，也必然要涉及这些领域。营销活动既实施于流通领域，又限于流通领域。真正的营销活动是以市场为起点，向上延伸到生产领域，向下延伸到消费领域。

要把握市场营销学的研究对象，就要注意以下几个内容：企业的营销活动必须以消费者需求为中心；企业的营销活动必须紧紧围绕交易来进行；企业进行市场营销活动的直接目的在于获取

利润；企业实现利润目标的手段是组织综合性营销活动。

三 市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容是由其研究对象所决定的。主要研究内容如下。

（一）市场营销学的基础理论和基础知识

这部分内容主要包括市场和市场营销学的形成和发展，市场营销观念及其演变，市场的特性、功能和作用，市场领域中的各种经济规律，如价值规律、供求规律、竞争规律、货币流通规律等。

（二）消费者需求及其变化规律

一切市场营销活动都是围绕满足消费者需求这个中心展开的。因此，市场营销学要研究消费者，包括消费者的特性、购买动机、购买行为和购买时机等，目的是掌握消费者的需求及其变化规律。

（三）认识市场和管理市场的方法

这部分内容主要包括如何进行市场调查和市场预测，如何进行市场调控、管理和监督等等。

（四）市场营销策略

市场营销学的基础业务知识包括两大策略，即目标市场的选择和市场营销组合。要选择目标市场，必须对市场进行细分，这就要研究市场细分的依据、原则和步骤，以及选择目标市场的标准等。至于市场营销方面，主要研究四种策略以及如何将这些策略实现最佳组合。这四种策略是：

1. 产品策略。即企业根据市场需求，决定生产何种产品，如何开发新产品，在产品的不同寿命周期阶段采取何种市场策略。

2. 价格策略。即企业在遵守国家物价政策的前提下，采取

什么样的原则定价，使顾客乐于接受，同时又能保证获得较好的盈利。

3. 分销渠道策略。根据产品特点、企业条件、市场环境等因素，企业应选择什么样的销售途径，即流通环节和交换形式，使产品以最快的速度转移到消费者手里。

4. 促销策略。即企业采取何种方式传播产品信息，帮助消费者认识产品，激发消费者的购买欲望，以及如何促使生产企业根据需求进行生产。

（五）国际市场营销

市场营销学不仅要研究国内市场，还要研究怎样开拓国际市场，发展同国外的经济关系，扩大出口，跻身于国际大企业行列，并为国家多创外汇。

四 市场营销学的特点

市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律的一门科学。具体说，它是研究如何在满足消费者需求的基础上，适应和刺激消费者的需要，并有计划地组织企业的整体市场营销活动，提供满足消费者需要的商品和服务，并从中使企业获得最大限度的利润的一门科学。它是商品经济高度发展的产物，是适应现代工商企业经营管理决策的需要而产生的科学。市场营销学的显著特点是以下四个方面。

（一）实用性

市场营销学的全部内容几乎都是成功企业经验的总结，是适应买方市场的需要而产生和发展起来的，具有很强的实用性。企业在从事生产经营活动的过程中，不仅要面对异常复杂、变化着的市场环境，还要面对企业自身的诸如企业的规模、资源的状况、产品系列的多少、企业的组织结构以及企业的相对优势和劣势等等问题，而市场营销学恰恰是对营销活动的总结，可以为企

业提供一把解决这类问题的钥匙，实实在在地为企业家出谋划策、开拓思路，求得企业的更大发展。

（二）系统性

市场营销学与其他学科一样，还处于不断发展与完善之中，但就其理论体系而言却是个完整的体系。市场营销学系统地研究了企业在产前、产中和产后的整个生产经营过程，从研究消费者的需求开始，视市场为战场，积极参与市场竞争，把握市场走势，最大限度地满足消费者的需求，按质、按量、适时、适地、适价地为社会提供产品或服务，直到消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全部过程。这样，实际上形成了一个由研究市场需求开始，最后又以满足市场需求为终结的系统循环过程。

（三）实践性

市场营销学的理论来源于实践经验，研究的目的是为了指导工商企业的经营管理实践。如应用市场营销学的分析调研方法，准确、及时和全面的收集相关市场信息为企业家经营决策提供可靠的依据，避免生产经营活动的盲目性，减少经营风险，从而掌握营销活动的主动权。探索企业营销活动过程的规律性，正是为了指导企业营销实践，使企业在特定的市场环境下，能制定和实施正确的营销战略，更好地满足消费需求，实现企业目标。市场营销理论也只有应用于实践，才能显示其强大的生命力。

（四）综合性

在当代社会，随着经济的发展和科学技术的进步，市场总是处于不断变化之中，各种因素都会影响和制约企业的发展。因此，要求以发展的、变化的、动态的观点来研究市场营销学。市场营销学在发展中要兼容并蓄，即要以经济学为理论基础，吸收、借鉴行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学、数学等学科的理论和研究方法，成为综合性的边缘学科，才能适应形势的要求。菲利普·科特勒指出：“营销学的父亲是经

济学，其母亲是行为科学，数学乃营销学的祖父，哲学乃营销学的祖母。”^① 市场营销学事实上已构成经济管理学的重要内容，它要充分应用多种学科的研究成果，用来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为、企业营销战略和策略。

第三节 学习市场营销学的意义和方法

一 学习市场营销学的意义

现代市场营销学作为一门综合性的经营管理学，具有很强的实用性。它在经济发达的国家和地区的工商企业经营中发挥了重要作用。许多世界著名的大企业就是因为成功地应用了营销学的原理和方法，才取得了举世瞩目的成就。美国麦克唐纳公司及号称“日不落公司”的国际商用机器公司（IBM）等就是其中的杰出代表。日本电通公司的总经理竟断言：目前在日本，如果企业没有营销学的思想，就很难存在下去。我们认为，对外国商品来讲也是如此。至于现代营销学的原理和方法在非经济领域所发挥的广泛作用及表现出的极强的实用性更令人刮目相看。

随着我国社会主义市场经济体制的建立，特别是与国际经济接轨，企业将面临更为激烈的市场竞争，学习和应用市场营销学对于我国企业的经营管理有着十分重要的意义，主要表现在以下几方面：

1. 市场营销学是进行经营管理决策的基础。任何一个工商企业的经营管理者，每天都要进行各种各样的经营决策，而一切经营决策的作出，都离不开对市场需求的科学研究和对市场信息的掌握。市场营销学的内容为经营决策科学化创造了基本条件。

^① 菲利普·科特勒：《市场营销学的新领域》（1987年，蒙特利尔）。

2. 市场营销学是制定和调整计划、保证生产经营顺利进行的依据。市场需求是编制企业计划的主要依据,市场变化是国民经济的“晴雨表”,社会需求无不通过市场反映出来。各企业之间,国民经济各部门之间的商品,都必须通过市场进行交换。因此,国家和企业都可以通过市场变化来调整和校正计划。通过对市场需求的激发、促进、控制和引导,使计划更加切合实际和符合社会需要。

3. 市场营销学是帮助企业改善经营管理,增强企业竞争能力,促进企业提高经济效益的有力武器。通过市场竞争,有利于促进企业提高技术和生产经营管理水平,努力研制和生产新产品,努力提高产品质量,降低产品成本,加速商品价值和使用价值的实现,最终实现提高经济效益的目的。

4. 研究市场营销能够促进对外开放,进一步开拓国际市场。改革开放是我国的基本国策。当今,企业面临的将不仅是国内市场的竞争,还有国际市场的竞争,企业生产什么已经不仅是一个国内市场需求的问题,而且还有一个出口问题。因此,必须开发国际市场,面向国际市场,必须了解国际市场,研究和掌握国际市场的规律和特点,利用国际市场发展我国的商品经济。只有这样,企业才能在国际市场竞争中站稳脚跟,发展我国对外贸易。

必须看到,在市场营销学的学习、研究及应用上,我们是远远落后于西方发达国家的,要想在处于不同起跑线上的竞争中取胜,我们必须加倍努力,要善于学习,敢于创新。只有这样,才能后来居上,勇敢地立于世界先进民族之林,最终跻身世界经济强国之列。

二 市场营销学的研究方法

研究营销学有许多方法,因为市场及市场营销学是商品经济的产物,无论其性质如何,研究营销学都会存在一些共性和共同

规律，应予借鉴。同时，要从我国的国情及实际出发，总结经验，研究开拓市场的各种途径和方法。

（一）市场营销学的研究途径

1. 商品途径。即以特定的商品或商品大类为核心，开展从产品设计、包装、厂牌、商标到定价、分销、促销等一系列的研究，寻求最能吸引消费者的方案，以便打开产品销路，探索其运动规律。产品通常分为消费资料和生产资料。但市场营销学研究的不是这些产品本身的功能，而是研究这些产品具体的营销问题。

2. 组织途径。组织途径就是以市场组织机构为中心来研究市场活动的规律性。组织途径中的组织既包括组织结构，如部门的设置及其性质、职能、地位和作用，又包括销售渠道，即采用什么样的渠道，怎样选择销售渠道等。

3. 功能途径。功能途径是以市场的功能为中心，通过研究如何搞好产品的购、销、储、运和各种服务，来研究市场活动的规律。功能研究主要是研究各种营销功能的特性及动态，研究市场营销机构在营销过程中所具有的功能。

4. 管理途径。管理途径也称经营管理途径，就是从企业经营管理角度出发，应用系统的思想和整体的观念，综合产品途径、组织途径和功能途径来研究市场活动的规律性。通过管理途径来研究目标市场、产品策略、价格策略、分销策略和促销策略等内容，据此研究使企业的适当的产品，在适当的时间、适当的地点和适当的价格，通过适当的渠道，用适当的方法提供给消费者，以达到企业的最佳经营目标。

上述途径，分别从不同的角度来研究市场营销活动，但目的都是为了通过满足消费者的需要，增加销售，占领市场，使企业获得最佳经济效益，在市场激烈的竞争中站稳脚跟，求得发展。

（二）市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法同其他学科一样，最基本的仍然是唯物辩证法。因为，只有这样一种研究方法才能揭示市场营销活动的本质及其规律性。当然，每一学科由于都有其特定的研究对象，因而也就有其特定的研究方法。通常市场营销学的研究方法主要有以下几种：

1. 系统分析法。系统分析法就是把研究对象作为一个系统，分析系统内部各因素的组合方式和相互关系。所谓系统，就是由若干相互联系、相互影响、相互制约的因素按照一定秩序组合起来的有机整体。市场就是一个由多要素、多层次组合而成的系统，既有营销要素的结合，又有营销过程的联系，还有营销环境的影响。应用系统分析法研究市场营销学，就可以使企业经营者从企业整体上考虑企业经营发展战略，用全面的、关联的和发展的观点来研究市场的各种现象，既看到供的方面，又看到求的方面，并预见到发展趋势，从而为企业的生产经营活动作出正确的决策。

2. 比较的方法。比较的方法就是将各种市场进行比较，也是认识市场、进行市场营销活动的重要方法。有比较才能有鉴别。市场的构成因素是复杂的、多变的，不同的市场会存在着明显的区别。因此，在营销活动中经常采用比较的方法认识市场，为企业选择目标市场提供依据。比较的方法还可以应用到具体的营销策略上，如比较各种不同的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，有利于企业扬长避短，根据自身的情况进行经营决策。

3. 案例分析法。案例分析法就是以典型企业的营销实践作为例证进行分析，从中找出规律性的东西。应用案例分析法，把不同类型的典型企业作为案例进行分析，既可以加深对市场营销学基本理论的理解，又能推动企业经营管理水平的提高，并发展社会主义市场经济学。