

市场营销系列教材

现代市场营销学

主 编 万后芬 严学军 涂永式

中国经济出版社

现代市场营销学

主审 彭星间
主编 万后芬 严学军 涂永式

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

责任编辑 乙 川

封面设计 夏侯尚武
版式设计

现代市场营销学
(修订本)

主审 彭星闻

主编 万后芬 严学军 涂永式

中国经济出版社出版

(北京市百万庄北街3号)

(邮政编码: 100037)

各地新华书店经销

武汉天王纸品有限责任公司印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 11 印张 261 千字

1994 年 2 月第 1 版 1996 年 5 月第 3 次印刷

印数 14001—18000

ISBN 7-5017-3042-3/F · 2153

定价: 13.80 元

前 言

我国社会主义市场经济体制的确立和市场经济的发展,掀开了市场营销学科研与教学的新篇章,也对市场营销学教学与实践提出了更高的要求。为此,我们组织从事市场营销学教学的有关教师编写了这本教材。本教材编写力求反映当代市场营销理论的最新发展,密切将市场营销的基本理论、基本概念及基本策略同当代中国市场经济改革与实践相结合,融专业性、知识性、实用性、可读性于一体。本书主要作为各类大专院校的教材使用,也可作为企业经营人员及职业培训用书,还可作为其他读者的自修读物。

本书第二、六章由万后芬编写,第一、四章由严学军编写,第三、八章由涂永式编写,第五章由顾弘编写,第十一、十二章由欧阳卓飞编写,第九、十章由汤定娜编写,第七章由黄铁牛编写,第十三章由梅德英编写。全书由万后芬、严学军、涂永式主编并总纂定稿,梅德英、汤定娜为副主编,并特邀博士生导师彭星闻教授主审。

由于编者水平有限,时间仓促,勘误之处在所难免,恳请同仁乃读者涵正。

编 者

一九九五年六月

目 录

第一章 总论

- 第一节 市场营销学的产生与发展..... (1)
- 第二节 市场营销学的传播与应用..... (5)
- 第三节 市场营销学的研究对象与研究方法..... (7)
- 第四节 加强学习和研究市场营销学..... (9)

第二章 市场营销观念

- 第一节 前营销观念 (14)
- 第二节 市场营销观念 (20)
- 第三节 市场营销观念的发展 (31)

第三章 市场类型与需求形态

- 第一节 市场与市场类型 (37)
- 第二节 各种类型市场简述 (41)
- 第三节 不同形态的市场需求 (53)

第四章 消费者心理研究

- 第一节 消费者的需要 (60)
- 第二节 消费者购物的心理活动过程 (64)
- 第三节 消费者的购买动机 (69)
- 第四节 消费者的购买行为 (74)

第五章 市场营销环境

- 第一节 市场营销环境的特点及企业对策 (85)
- 第二节 最密切的环境 (89)
- 第三节 政治与法律环境 (91)

第四节	经济环境	(94)
第五节	社会文化环境	(98)
第六节	科学技术环境	(103)
第六章	市场营销战略	
第一节	企业战略规划的形成	(107)
第二节	现有业务构成战略	(112)
第三节	业务发展战略	(123)
第四节	市场营销战略规划	(128)
第七章	目标市场战略	
第一节	市场细分	(132)
第二节	目标市场战略	(137)
第三节	市场定位	(146)
第四节	市场营销组合	(151)
第八章	产品策略	
第一节	产品组合策略	(155)
第二节	产品差异化策略	(162)
第三节	产品市场生命周期策略	(164)
第四节	新产品开发	(170)
第五节	商标策略	(177)
第六节	包装策略	(182)
第九章	定价策略	
第一节	制约定价的因素	(186)
第二节	产品定价的目标	(190)
第三节	产品定价的方法	(192)
第四节	产品定价的策略	(197)
第十章	销售渠道策略	
第一节	销售渠道的类型	(204)

第二节	中间商·····	(207)
第三节	销售渠道策略·····	(214)
第四节	销售渠道管理·····	(221)
第十一章	促销策略	
第一节	促销与促销策略·····	(227)
第二节	人员推销·····	(232)
第三节	广告·····	(238)
第四节	公共关系·····	(246)
第五节	营业推广·····	(254)
第十二章	市场调研与预测	
第一节	企业市场信息系统·····	(258)
第二节	市场调查研究·····	(262)
第三节	市场预测·····	(268)
第十三章	国际市场营销	
第一节	国际市场营销概述·····	(278)
第二节	国际市场营销环境·····	(283)
第三节	国际市场营销策略·····	(291)
附:	案例教学法简介·····	(299)

第一章 总 论

市场营销学是一门新型的应用学科,是市场经济发展的产物。在市场经济发达的美、日、西欧各国,市场营销学已成为工商企业高级管理人员的必修知识。大力发展我国市场经济,同样需要市场营销学理论的指导。在本章中,主要阐明市场营销的含义、市场营销学的研究对象与研究方法、市场营销学的传播与应用等内容。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、正确理解市场营销

(一)市场营销的含义

市场营销是市场营销学科中最重要的一个概念,这个概念是从西方市场营销学中引进的,其英文为 Marketing。把“Marketing”译为“市场营销”,现已得到我国市场营销学界的公认,但对其含义的理解,却并非完全一致。

1. 市场营销有宏观与微观之分

在西方市场营销学论著中,对市场营销的认识有宏观和微观之区别。当把它定义为是一种社会经济活动过程时,则是宏观市场营销,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会的目标;当把它定义为是一种企业(或个人与组织)活动时,则是微观市场营销,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业(或个人和组织)的目标。美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡就是这样定义的。他认为:“宏观市场营销是指这种社会经济过程:引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供

给能力与各种不同的需求相适应,实现社会的短期和长期目标”;“微观市场营销是指某一个组织为了实现其目标而进行的这些活动:预测顾客或委托人的需要,并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人”(尤金·麦卡锡《基础市场营销学》)。

本书所研究的市场营销,主要是微观市场营销,即企业市场营销。下面所讲的市场营销含义等,也是从微观角度进行阐述的。

2. 市场营销的定义

人类对市场营销的认识是在不断发展中的。1960年,美国市场营销协会给“市场营销”下的定义是:市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”。由这个定义可知,企业的市场营销活动是从产品生产出来以后开始的,经过交换、储运和促销,到达消费者或用户手中即告结束。这种把市场营销仅仅局限于产品的流通过程的定义,显然太窄了,没有全面概括和表述市场营销的整个活动过程,不符合现代市场经济和市场竞争发展的需求。事实上,在产品还没有生产出来之前,就要对市场进行研究,通过了解市场需要来设计好产品,以确保产品的适销对路;在产品销售出去之后,还要提供一系列售后服务,如送货、安装、维修等,以确保消费者用得满意。如果消费者用后不满意,就会影响到该产品的声誉和扩大销售。

因此,美国著名市场营销学家菲利普·科特勒在1984年给市场营销下的定义是:“市场营销是企业的这种活动:识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务”(菲利普·科特勒:《市场营销管理》)。

为适应市场经济发展的新要求,1985年,美国市场营销协会给“市场营销”重新下了一个定义:“市场营销是通过(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行,以达到个人和组织的预期目标的交换过程”。将

这一定义与1960年的旧定义相比较,显然其内含要宽得多。在新定义中,产品不仅包括货物和劳务,还包括思想(或主意、计策);市场营销不仅是一种企业活动,某个个人和组织也有市场营销活动;市场营销过程是做出管理决策并贯彻执行其决策的过程;交换对实现个人和组织的目标、满足交换双方的需要有着重要作用。

(二)市场营销不同于推销或销售

在市场经济不发达时期,市场营销(Marketing)与推销(Selling)之间没有什么区别,因为在这一时期市场竞争不激烈,买方市场尚未形成,生产出来的产品只要设法卖出去就不愁生存与发展,所以企业的市场营销活动主要是加强推销。随着市场经济的发展,市场竞争日趋激烈,买方市场已经形成,推销与市场营销的区别也就日益明显。在发达的市场经济条件下,推销仅成为市场营销的一部分,并且是不太重要的部分。现代市场营销中更重要的部分是市场营销研究、产品开发、价格制定和渠道选择等。正如科特勒所言:“推销不是市场营销的最重要部分,推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为:如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去”(菲利普·科特勒:《市场营销原理》)。正因如此,故美国企业管理权威彼得·德鲁克指出:“市场营销的目的就在于使推销成为不必要的”(彼得·德鲁克:《管理、任务、职责和实践》)。

(三)市场营销的核心概念是交换

任何一门学科都有其核心概念,经济学的核心概念是短缺,政治学的核心概念是权力,人类学的核心概念是文化,社会学的核心概念是群体,而市场营销学的核心概念是交换。

由前述可知,市场营销不仅仅包括产品的流通过程,还包括产

品的产前活动和售后活动。因此,市场营销不限于商品交换,但无论是产前活动还是售后活动,又都是为了更好地实现潜在的商品交换。可见,企业的一切市场营销活动都与商品交换有关,其目的都是为了达成交换,实现潜在交换。所以说,交换这个概念是市场营销的核心概念。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学是在本世纪初于美国产生的,最早是在一些大学里开设含有市场营销内容的课程,以后发展成为一门独立的学科。1905年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授以“产品市场营销”为名的课程,1910年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了名为“市场营销方法”的课程,1912年,喻佛大学赫杰特齐通过走访一些大企业主,写出了第一本以 Marketing 命名的教科书,尽管其内容主要是推销和促销等,但毕竟标志着一门独立学科的诞生。

20年代以后,一些市场营销学教材相继问世,并开始建立市场营销学组织。1926年,全国广告协会改组为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组织——美国市场营销学会,1937年,上述两个组织合并,成立了美国市场营销协会,从而使市场营销学由学校走向社会,由理论研究走向与实际应用相结合。该协会的成立,是美国市场营销学发展史上的一块里程碑。在三四十年代,出版了一系列有关市场营销的论著和教材,但其研究的内容都是以卖方市场为条件,以生产者为中心,并没有体现以消费者为中心的思想,因而称之为传统市场营销学。

进入50年代以后,美国等西方主要国家的市场发生根本性变化,即由过去的卖方市场转向买方市场,消费者成为市场的主宰者,从而使市场营销学出现了一次革命性的变化,产生了以买方市场为条件,以消费者为中心的新市场营销学,即现代市场营销学。现代市场营销学是对战后西方企业市场营销实践的经验总结与概

括。六七十年代以来,现代市场营销学仍在不断发展与完善,它渗透了社会学、管理学、心理学、经济学、军事学、地理学等多门学科知识,构成了一门新型的应用性强的边缘学科。

第二节 市场营销学的传播与应用

市场营销学不仅在它的发源地——美国得到广泛的传播和应用,并且在世界各国得到普遍的传播和应用。

一、市场营销学在日本的传播与应用

市场营销学早在 30 年代就被引进日本,但日本人系统地学习和应用市场营销学原理则在 60 年代后。1953 年,日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美参观访问,回到日本后的第一句话是:我们要全面学习市场营销学。随后,日本的第一本《市场营销》专著问世。1957 年,日本市场营销协会宣告成立,它为市场营销学在日本的传播与应用作出了不可磨灭的贡献。在 50 年代,日本不仅大学里开始开设市场营销学课程,并且派出许多高级经理人员专程到美国考察,学习和研究市场营销技术。到了 60 年代,随着日本经济的迅速发展,市场营销观念日益为企业所接受,注重采用整体营销手段来创造和刺激市场需求。70 年代以后,美国的社会营销理论受到许多日本人的青睐,为了应付日益高涨的消费者权益保护运动,不少日本企业开始由追求直接利润转向追求长远利益,社会营销观念被视为生活系统中的理想模式。同时,日本企业的市场营销在朝着多角化、国际化方向发展。日本许多大企业在海外办厂,并由以国外各个市场为着眼点的营销战略,转向在全球范围内安排生产、销售、开发研究等活动的全球性营销战略。日本被世界公认为是学习和应用市场营销学最成功的国家。

二、市场营销学在法国的传播与应用

法国是在 50 年代初引进市场营销学的。最先是由英国在法国

的一家消费品子公司运用市场营销学的原理和方法,逐渐地在其它活动部门中赢得了地盘。到 60 年代初期,法国的工业产品部门开始应用市场营销学,以后推广到社会服务部门等。市场营销学作为一门课程在法国大学里开设较晚,1969 年,号称法国的“小哈佛”的巴黎高等商业学校才率先开设了这门课程。而此时,市场营销学的理论与方法已在法国许多企业得到应用。法国的市场营销研究机构多是在 70 年代建立起来的,许多大企业内也设有这类研究机构。现在,法国各高等院校(包括文科和理工科)都开设了市场营销学的课程。

三、市场营销学在我国的传播与应用

市场营销学最早传入我国是在 30 年代,1933 年,丁馨伯编译出版了我国第一本市场营销学,但在当时未能受到应有的重视。市场营销学在我国得以广泛的传播和应用,是在 70 年代末期以后,自党的十一届三中全会以后,中央制定了一系列搞活经济的政策,从而为我国引进和研究市场营销学提供了良好的机会和创造了有利的环境。总结市场营销学在我国的发展情况,大致可概括为三个阶段:

第一阶段为引进阶段,时间大致在 70 年代末期至 80 年代初期。一方面邀请海外学者、专家来华讲学,传授市场营销学基本知识;另一方面派出学者、专家出国访问考查,了解市场营销学教学与应用情况。通过这两方面的工作,使市场营销学在我国得以生根,为市场营销学今后在我国的传播培育了第一批“种子”。

第二阶段为传播阶段,时间大致在 80 年代初期至 80 年代末期。1984 年 1 月,“全国高校市场学研究会”(当时全称为“全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会”)在长沙成立。在此前,市场营销学就开始由引进转入传播,我国学者在 83 年前后已编译出版了市场营销学的专著、教材,但大规模地开展传播活动,却是在全国高校市场学研究会成立之后。经过若干年的努力,我国高校

已普遍开设了市场营销学课程,一些高校还设置了市场营销专业,招收专科生、本科生、硕士研究生乃至博士研究生。

第三阶段为应用阶段,时间大致在 80 年代末期至今。随着市场营销学在我国的广泛传播,以及市场竞争的日趋激烈,我国南方少数企业在 80 年末率先将市场营销原理与方法应用于实践中,并取得了初步的成功。1991 年中国市场学会在京宣告成立,该学会吸收了许多实际部门和企业入会,从而为促进市场营销学在我国的应用起到重要作用。可以预料,随着我国市场经济新体制的建立,90 年代将是市场营销学得以广泛应用的时代。

第三节 市场营销学的研究对象与研究方法

一、市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己的研究对象,那么,市场营销学的研究对象是什么呢?根据市场营销的定义,市场营销学的研究对象可表述为,以消费者需求为中心的营销活动及其规律性。在现代市场营销学研究中,自始至终地贯穿着消费者需求这一主线,无论是研究市场营销外部因素,还是研究市场营销内在因素,无论是研究市场营销思想,还是研究市场营销行为,都要围绕消费者需求这一主轴转动。从这个意义上说,现代市场营销学是一门研究企业如何更好地满足消费者需求的学问。在以消费者需求为中心的前提下,现代市场营销学要研究在市场营销活动中产生的一系列规律与策略。如市场细分规律、市场营销组合规律、产品市场生命周期规律等,以及选择目标市场策略、新产品开发策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等。从这个意义上讲,现代市场营销学又是一门谋求企业营销成功的学问。因此,现代市场营销学的研究对象又可具体表述为:研究企业如何有效地组织整体营销活动,通过更好地满足消费者需求来实现以获取更多盈利为主的预期目标。

二、市场营销学的研究方法

研究市场营销学的主要方法有：

(一) 产品研究法

即对各类(种)产品的市场营销分别进行分析研究。如分析纺织品的市场营销、农产品的市场营销等。其优点在于：可以详细分析研究各类(种)产品在市场营销中所遇到的问题。不足的是，这种逐一地分析，既很麻烦，又花费时间，且不可避免地要重复劳动。因而一般大学很少采取这种研究方法，只是一些专业性的院校才采用，如农学院、水产学院等。

(二) 机构研究法

即着重分析研究渠道系统中各个层次和各种类型的市场营销机构(如制造商、代理商、批发商、零售商等)的市场营销问题。在西方大学里，主要是批发市场营销学、零售市场营销学等课程中采用这一研究。

(三) 职能研究法

即通过详细分析研究各个市场营销职能(如购买、推销、运输、装卸、仓储等)以及企业在执行其职能中所遇到的问题，来研究和认识市场营销问题。国外许多大学都很重视采用这一研究方法。

(四) 管理研究法

管理研究法也称决策研究法，是从管理决策的角度来研究市场营销问题。即企业按照其目标市场的需要，全面分析研究其外部环境因素(如经济、自然、政治、法律、技术、文化等)，同时考虑企业自身的资源条件及目标，权衡利弊得失，选择最佳的市场营销组合(产品、定价、渠道、促销)，以扩大销售，提高市场占有率，增加盈利。60年代以后，国外许多学者和企业管理人员采用这一方法研究市场营销问题。

(五) 系统研究法

系统是二个或二个以上相互影响、相互作用的部分所构成的

统一体。任何一个企业的有关环境和市场营销活动过程实际上也是一个系统。系统研究法就是企业在做市场营销决策时,把与企业有关的环境和市场营销活动过程看成是一个系统,统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的构成部分(包括卖方、供应商、有业务往来的企业、买主、社会公众、各种环境因素等),千方百计地使各个部分协同行动,密切配合,步调一致,从而产生增效作用,提高企业的经济效益。

第四节 加强学习和研究市场营销学

一、加强学习和研究市场营销学的必要性

我国学习和研究市场营销学已有十多个年头了,虽然取得了较大的成就,但与经济发达国家相比,仍有一定的差距,因此,必须进一步加强学习和研究市场营销学。这种必要性突出表现在:

(一)是发展社会主义市场经济的要求

建立社会主义市场经济新体制,是党的十四大确立的我国经济体制改革的目标模式,它标志着传统的计划经济体制走向崩溃。现代市场营销学作为市场经济发展的伴生物,在发展我国市场经济中,必将受到我国政府和企业界前所未有的关注和重视。经济发达国家的实践证明,搞市场经济离不开市场营销,日本市场经济之所以发展迅速,与其高度重视市场营销是分不开的,正是日本企业有效地运用了市场营销这一利器,才得以在强手如林的国际市场竞争中战胜一个个对手,获取一个个成功。因此,大力发展我国市场经济,同样需要加强学习和研究市场营销学。

(二)是拓展国内外市场的要求

大力拓展国内外市场,是现代企业的一项重要任务。随着国内市场与国际市场的联系日益紧密,我国企业无论是拓展国内市场,还是拓展国际市场,都会遇到强有力的竞争对手。为了有效地对付

和战胜这些竞争对手,也需要我国企业掌握和运用好市场营销策略与技巧。因此,加强学习和研究现代市场营销学,能帮助我国企业更好地拓展国内外市场,适应风云多变的市场形势。

(三)是企业谋求生存和发展的需要

面对着日趋激烈的市场竞争,如何求得较好的生存和发展,是每个企业思考的头等问题。市场竞争,不仅是价格的竞争,还是非价格的竞争,不仅是实力的竞争,还是智力的竞争。在现代市场竞争中,成功更偏爱哪些靠质量、靠创新、靠服务、靠人才、靠智慧竞争的市场营销者。现代市场营销学作为一门为企业出谋划策的学问,为营销者提供了一系列竞争制胜的策略,灵活地运用这些策略,就能在激烈的竞争中,减少或避免市场威胁,发现或创造市场机会,成功地战胜强有力的对手,求得较好的生存和发展。

二、学习和研究市场营销学的指导思想

(一)以马克思市场实现论为指导

学习和研究市场营销学,应以马克思市场实现论加以指导。马克思的市场实现理论有着丰富的内容,对于指导我国学习和研究市场营销学十分必要。概括起来,马克思的市场实现论有以下要点:

1. 产品只有在消费中才能得以证实。马克思指出:“产品不同于单纯的自然对象,它在消费中才能证实自己是产品,才成为产品”(《马克思恩格斯全集》第12卷第74页)。产品处在消费以前的任何一个环节,都只是可能的产品,只有进入消费后,才成为现实产品。一列火车如果无人坐则不成其为火车,一件衣服如果无人穿则不成其为衣服。因此,可能产品转化为现实产品的关键,取决于它符合社会需要的程度。

2. 产品不同于商品,商品必须变货币。在商品经济条件下,可能产品向现实产品的转化,表现为商品形态向货币形态的变化,即商品变货币。马克思对商品变货币提出了三个基本要求:一是商品