

江西科学技术出版社

SHICHANG
YINGXIAOXUE

市场营销学

主编 陈兰英
副主编 翟文宪 潘旭华
殷庆林



SHICHANG YINGXIAOXUE



主编 陈兰英
副主编 翟文宪 潘旭华 殷庆林

市场营销学

江西科学技术出版社

市场营销学

陈兰英主编

江西科学技术出版社出版发行

(南昌市新魏路)

各地新华书店经销 南昌市红星印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 7.625 字数 18 万

1995 年 11 月第 1 版 1995 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—2,500

ISBN7—5390—0961—6/G·120 定价:12.00 元

(江西科技版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

前 言

在具有中国特色的社会主义市场经济体制确立的年代,市场营销已成为人们普遍重视的经营行为,因而,市场营销学也成为一门颇受欢迎的学科。当前,企业经济体制改革正在不断深化,现代企业管理制度正在向适应市场经济的方向向纵深推进,急需提高经营管理者的业务素质,以充实市场营销的专门人才。本书为经济类高等院校经营管理专业和市场营销专业的基本教材,也是广大营销人员的必备书籍。

本书汲取了美国菲科普·科特勒等著名营销学者的最新研究成果,并博采国内外市场营销界有代表性的著作和教材之精华编著而成。编写时间仓促,编者水平有限,不完善之处,在所难免,欢迎广大读者批评指正。

本书各章作者分别为:中国人民解放军军需财经高等专科学校殷庆林第一、三章;陈兰英第二、十章;潘旭华第四、九章;翟文宪第五、八章;黄硕红第六章;漆含东第七章。由陈兰英任主编,翟文宪、潘旭华、殷庆林任副主编,由陈兰英对全书进行总纂定稿。

编者

一九九五年七月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象、性质和作用	(1)
第二节 市场	(4)
第三节 企业市场营销的指导思想	(13)
第二章 市场营销环境分析	(19)
第一节 营销环境分析的意义与目的	(19)
第二节 直接营销环境分析	(20)
第三节 间接营销环境分析	(24)
第四节 间接营销环境的作用	(31)
第三章 购买者行为分析	(34)
第一节 需要的分析	(34)
第二节 消费者购买行为分析	(38)
第三节 生产者购买行为分析	(48)
第四章 市场营销信息与市场预测	(53)
第一节 市场营销信息的特征与作用	(53)
第二节 市场营销信息的调研	(56)
第三节 市场预测	(64)
第五章 市场营销策略	(74)
第一节 市场细分	(74)
第二节 目标市场选择策略	(78)

第三节	市场发展策略	(89)
第四节	竞争性营销策略	(93)
第五节	市场营销组合策略	(102)
第六章	产品策略	(111)
第一节	产品及其生命周期	(111)
第二节	新产品开发	(117)
第三节	产品组合	(122)
第四节	产品品牌与包装策略	(128)
第七章	价格策略	(133)
第一节	定价的依据	(133)
第二节	定价目标与定价方法	(144)
第三节	定价策略	(154)
第八章	分销渠道策略	(160)
第一节	分销渠道的性质与类型	(160)
第二节	中间商	(166)
第三节	分销渠道选择策略	(172)
第九章	促销策略	(182)
第一节	促销概述	(182)
第二节	广告	(187)
第三节	人员推销	(197)
第四节	营业推广	(202)
第五节	公共关系	(206)
第十章	国际市场营销	(209)
第一节	国际市场营销的特点和意义	(209)
第二节	国际市场营销的环境分析	(212)
第三节	国际市场营销策略	(223)

第一章 导论

第一节 市场营销学的研究对象、性质和作用

一、市场营销学的研究对象

作为一门独立的学科,必须有一个有别于其他学科的研究对象,研究对象的特点决定了该门学科的特点。市场营销学作为一门独立的学科,它的研究对象是企业的市场营销及其规律,因此,市场营销学就是研究企业的市场营销及其规律的科学。

市场营销学诞生于本世纪初的美国,它的英文是Marketing。这一单词译成汉语有两个意思,作为一种经济活动应译成市场营销(在我国台湾省普遍被译成行销),作为一门学科应译成市场营销学。

1、宏观、微观的市场营销

由于市场营销活动的范围和执行的主体不同,可分为宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是一种社会(国家或地区)的经济活动,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标;而微观市场营销是某一企业的经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现组织的目标。宏观市场营销的主体为国家或社会,具体说就是中央政府或某行业的中央行政管理部门,如各部、委、局等;微观市场营销的主体则是个人或组织。例如为解决资源与消费之间的空间不平衡,实施北煤南运、南水北调、西电东送等等,这就是国家进行的宏观市场营销。

微观市场营销的概念是不断发展演变的,经过几十年的演变,现在差不多都采用1985的美国市场营销协会的定义,即“市场营销是关于思想、货物或劳务的构想、定价、促销和分销的策划与实施的过程,

即为了实现个人或组织目标而进行的交换过程。”从这个定义中我们可以看到,第一,市场营销是个人或组织所从事的一种“满足需要”的活动。其次,市场营销是通过商品交换过程来满足需要。这里的商品可以是物质形态的,也可以是非物质形态的。需要的满足可通过自给、乞求、强迫、欺骗和交换五种方式去实现,其中唯有交换形式才是供需双方都能接受的,才能真正地满足需要。所以交换是市场营销的核心。第三,市场营销是企业的整体营销活动,这种整体活动可以用图1-1来表示。

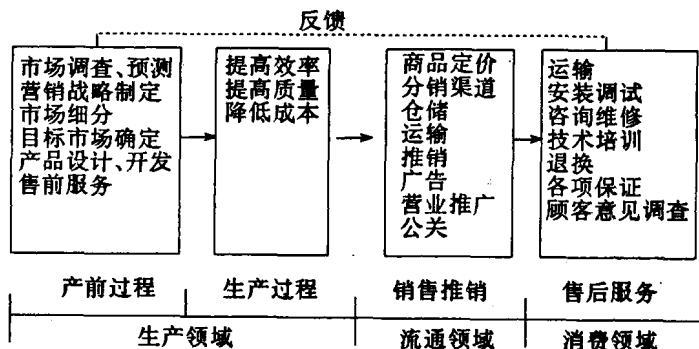


图1-1 市场营销(整体的营销活动)示意图

市场营销学是站在卖方的立场、研究买方市场,研究企业的市场营销的。因此,除非特别说明,本书以后各章中的“市场营销”一词都是指微观市场营销。

2、市场营销与推销的区别

推销即推广产品的销路,人们几乎都能理解这一概念。人们还往往把市场营销与推销等同起来,认为市场营销就是推销,认为市场营销学就是销售学。在市场营销学诞生的本世纪初,二者几乎没有什么区别,甚至在1985年版的《牛津现代高级英汉双解辞典》中也有如下的解释:“Marketing is the theory and practice of (large-scale)

selling。”但是,随着社会生产力水平和商品经济的不断发展,市场营销的概念已不再与推销等同了。

(1)二者外延不等。市场营销概念中包含了推销,前者是大概概念,后者是小概念。市场营销概念的外延包括:市场调查分析预测,消费者需要分析,产品设计开发,产品定价分销促销,售后服务等等,推销则仅仅是市场营销中的分销和促销。

(2)二者活动范围、起始点不同。推销始于产品生产完毕,终于产品销售完毕,局限于流通领域;市场营销始于消费者的需要,没有明显的终点,涉及生产、流通、消费几重领域。美国的菲利普·科特勒教授指出:“市场营销最重要的不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的尖端。”另一位美国学者彼得·杜拉克更说得直接:“市场营销的目的就在于使推销成为不必要。”市场营销中最重要的问题应该是为消费者提供适销对路的产品。

二、市场营销学的性质、内容和作用

1、市场营销学的性质

菲利普·考特勒认为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。随着时代的发展,市场营销学不断地吸取哲学、政治学、数学等学科中的有关内容,所以也可以说市场营销学是一门综合性的应用经济学。

2、市场营销学研究的内容

研究内容就是研究对象的具体化,主要包括企业市场营销环境分析、市场调研与预测、市场营销策略、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等内容。

3、市场营销学的作用

市场营销学的作用即在买方市场条件下,站在卖方的立场研究买方,指导企业的市场营销并提高其效率,使企业在激烈的市场竞争中处于优势和主动地位,使企业在最大限度满足消费者需要的基础上,获得稳定、长远和最佳的经济效益。

4、现代市场营销学的特点

市场营销学是不断发展的,我们把二次大战结束以来,尤其是第三次科技革命以来的以美国为代表的市场营销学称为现代市场营销学,它具有如下几个特点:

(1)现代市场营销学是以买方市场为前提的。也就是说,现代市场营销学所提出的原理和方法都是针对买方市场的,在买方市场中才能适用。在供不应求的卖方市场中,它的作用将要大打折扣。

(2)鲜明的管理导向。现代市场营销学着重从市场营销管理决策的角度研究卖主的市场营销问题,正是由于这一特点,使得现代市场营销学成为一门实用性极强的应用科学。

(3)原理和方法应用的广义化(Broadened Concept of Marketing)。在现代社会化大生产和商品经济条件下,市场营销学的理论和方法不仅适用于工商企业这种盈利组织,而且对其他一切非盈利组织(如学校、福利机构等)也是适用的,这些组织同样也需要进行市场调查、广告宣传、公关活动、促进销售、分析研究服务对象的心理和行为,以便提供适销对路的广义产品。

第二节 市场

一、市场的概念

1、市场的定义

市场的范围非常广,几乎每个人都与之有关,因此对市场的认识和理解可谓五花八门,多种多样。归纳起来有如下几种:

(1)市场是一个空间场所,即市场是商品交换的场所。这种理解是比较通俗和粗浅的,只看到了“市场”的表现现象而未把握其本质属性,在商品经济高度发达的今天,这种理解已不能很好地适应现实。

(2)市场是一种关系。从这个角度上看,市场就是经济交换关系的总和。交换关系是市场的本质属性,这一本质属性派生出如下的一般属性:市场是人们之间各种经济联系的桥梁和纽带,是国民经济

的综合反映和集中表现。它反映了工农业生产和人民生活,反映了财政、信贷、商品、货币、物价等各种复杂因素及其关系之间的内在联系。再狭义一点理解,市场就是商品交换关系的总和,是商品的供给与有支付能力的需求的关系。

(3)站在卖方的立场上研究市场,市场就是消费者及其需求的总和,或者用下面的公式表述。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿} \quad (\text{公式1-1})$$

企业的经营决策者在市场营销活动中,都是从这一角度理解市场的。例如,本企业的A产品具有良好的市场前景,而B产品今年已经没有市场了。这里的“市场”就是指消费者及其需要。市场营销学是站在卖方的立场,为企业管理者经营决策服务的,因此,本书在大多数情况下,都是从这个角度理解市场的,这种理解具有很强的实用性。

(4)站在买方的立场上看,市场就是商品的供给状况。例如某消费者通过比较后得出“A市的状况好于B市。”这里的“市场”意味着商品供应状况和物价稳定的程度等。

(5)从超脱于买卖双方的立场来看,市场是供与求的平衡状况。为社会提供服务和管理的政府及其职能部门就是以这种定义理解市场的,他们对市场进行管理的目标之一,就是保持供需之间的平衡。

在市场营销的理论和实践中,我们经常接触到买方市场和卖方市场这一概念,怎样理解它呢?与所有的事物一样,市场也是矛盾的统一体,买卖双方既相互对立又相互依赖,当卖方(或买方)在矛盾中占居主导地位时,卖方(或买方)决定着市场运动的方向,表现为供不应求(或供过于求),买方(或卖方)之间互相竞争,我们把这种市场称为卖方(或买方)市场。

2、市场矛盾的分析

任何事物都是包含着矛盾的,只有分析事物的矛盾,才能把握事物发展的规律。在社会化大生产和商品经济较为发达的情况下,市场中普遍存在着如下若干矛盾:

(1)消费者与生产者的空间矛盾。自然资源分布的不均衡性,交通运输、工业布局、文化历史传统、人口分布等因素在各国各地区之间都有很大差异,而现代社会越来越强调社会分工、地域分工,要求最大限度地发挥各地的优势,提高劳动生产率,这就使得消费者与生产者的空间距离加大,产生了空间的矛盾。例如在美国,东北部是传统的工业基地,具有工业生产的优势,但每天消费的蔬菜则是从几千公里之外的适宜蔬菜生长的南方长途运输提供的。我国山西号称煤海,煤炭的储量和产量均占我国的 $1/3$,供远远大过于求,以至于要以运定产,而我国的东南沿海省份,经济高速发展,煤炭需求量远远大于生产量,非常紧缺。这种空间矛盾造成了产地积压,而需地脱销。解决这一矛盾的手段只能是加强运输能力提高运输效率。

(2)消费者与生产者的时间矛盾。有些商品生产上有明显的季节性,而消费时却没有,例如粮食和烟叶;另一些商品生产上无淡旺季,消费时却有明显的季节性,例如蚊香和啤酒。生产有季节性的商品,在生产的旺季可能积压甚至浪费,在生产的淡季市场可能脱销;消费有季节性的商品则是在消费的旺季脱销淡季积压,见表1-1所示。这一矛盾通常通过仓储进行调节,以达到平衡。

表1-1 消费者与生产者的时间矛盾

	啤 酒		粮 食	
生产	常年生产		季节性生产	旺季积压滞销
				淡季脱销
消费	季节消费	旺季脱销	常年消费	
		淡季滞销积压		

(3)消费者与生产者在估价上的矛盾。消费者依据商品的经济效用和本身的支付能力进行估价,而生产者则是依据商品的生产成

本和竞争价格估价。由于估价的依据不同从而产生矛盾。总的来说有三种状态：一是消费者对某商品的估价高于生产者的估价，这是最理想的，买卖双方取得了统一，皆大欢喜，如邮电部门某些电话号码的顺利拍卖；二是双方估价相等，自然成交；三是消费者的估价低于生产者的估价，这种情况很普遍，是常见的情况。对此，企业应该加强信息沟通，使潜在的顾客充分认识到商品的效用和价格的合理化，当然最根本的问题还是在是否适销对路上。

(4)消费者与生产者在信息沟通上的矛盾。一方面，生产者有时不甚了解消费者需要何种商品，何时需要，什么价格顾客才愿意接受；另一方面，消费者也不了解所需商品由谁生产，何地供应，何时可买到，价格如何。因此，应该加强市场调查和信息沟通工作，以解决这一矛盾。

(5)消费者与生产者在商品数量上的矛盾。出于生产成本的考虑，生产者往往愿意大批量生产和销售某一种商品，而消费者却更愿意零星购买和消费。这一矛盾对生产企业的再生产有较大影响，所以，生产企业往往通过中间商以经销的形式来解决这一矛盾。

(6)消费者与生产者在品种花色上的矛盾。由于工业生产企业都不同程度地实行专业化生产，强调规模效益，生产者主观上都希望品种花色越单一越好，这样有利于降低成本；而消费者对同一种商品的边际效用的评价是递减的，总希望商品的品种花色越多越好。批发企业常常按照顾客或零售企业的需要向多家生产企业采购各种不同的商品，搭配成能满足顾客需要的组合商品，这样既能解决生产的连续问题，又能很好地满足消费者的需要。

3、市场的产生和发展

在前面讨论市场的定义中，可以看出不论从哪个角度立场上看，市场都离不开商品，市场与商品有着密不可分的联系。市场属于商品经济的范畴，同时它也是历史的范畴。自从有了商品，市场也就诞生了。随着社会形态的发展，当进入共产主义社会商品消失之日，就是市场灭亡之时，市场与商品同生共死。

在我国古代文献《易·系辞下集》中，就有对当时市场的描述：“日中为市，聚天下之民，取天下之货，交易而退，各得其所。”这是关于市场的最早的文字记载。现行文字中的场、街、集、市、墟、圩都含有古代市场的气氛和色彩。在那些古老的年代，随着商品生产和商品交换的发展，产消之间逐渐出现了象“狙侏”、“牙商”等的中间人。据考证，“狙侏”可能是我国最早的商人。为了配合市场和交换，一些相关的行业也应运而生，在商业信用方面出现了“票号”、“钱庄”，还有象今天的银行、投资信托公司。英语的“银行”一词是意大利语“长凳”演变而来的，古代地中海沿岸城市的定期集市中，钱币兑换者手持钱袋，坐在板凳上等候兑换钱币，以后这种业务逐渐发展为存贷款、结算等，而“长凳”到了英国就成了银行。其他一些与市场交易有关的行业如仓储、运输、广告、工商、律师也随着市场的发展而产生和发展。

今天的社会是一个商品化的社会，也是一个高度市场化的社会。在资本主义发达国家，商品概念的外延不断扩展，几乎涉及到各个方面，换句话说就是几乎所有的事物都可以成为商品，与此相应，几乎所有的事物、行为都可以归结为市场、市场关系、市场行为。例如西方学者认为政府与国民的关系是一种市场关系，国民向政府纳税，政府向国民提供服务，慈善组织与个人之间也是一种交换关系，个人向慈善组织捐赠，组织授予个人荣誉。我国目前在很多方面也已有市场广义化的趋势，例如大专院校根据社会需要选择、调整、开设适销对路的专业，希望自己的工作被社会承认，从而实现学校的价值。这实质上就是学校与社会的一种市场关系，尽管有些人还没有意识到这一点。其他诸如点子公司、三替公司、人才市场等，都是市场在当代社会中发展的和广义化的例证。

二、消费者市场

1. 消费者市场的定义

市场是消费者及其需求的总和。根据消费者购买目的的不同，把市场划分为消费者市场和生产者市场。消费者市场的定义就是购

买目的是为了个人或家庭的消费而不是为了转卖、再生产从而牟取利润的消费者群。当然，这是站在卖方的立场上定义的。

2、消费者市场的分类

根据消费者的购买习惯，消费者可分为如下三种：

(1)便利市场。这一类市场的最主要特点就是消费者非常注重购买是否方便。消费者往往是随要随买，就近方便购买，对于商标、包装、广告、说明并不十分关心，不愿在收集信息、比较评价等方面花费时间和精力。他们所购买的产品一般是低值、易耗的，如普通肥皂、普通白炽灯泡、铁钉、火柴等，总之购买是否便利对这类消费者的购买行为影响很大。对于这类市场，卖方应当突出购买方便，如零售点分散设置在居民住宅区、街头巷尾、车站码头，而对商品的包装装潢、广告宣传等不必过多地投入。

(2)选购市场。在这一类市场的消费者购买比较慎重，他们往往在收集信息、比较评价方面愿意花费时间和精力。他们所购买的商品一般价值较高，比较耐用，非随要随买，商品在功能、质量、式样等方面存在较大差异，消费者对之有较大的挑剔性。因此，商品的包装装潢、广告宣传、说明介绍等所起的作用较大，卖主应该将这类商品集中销售，以便于买方进行比较评价。

(3)特殊品市场。这一类市场的消费者更加挑剔。他们往往对某一种特定的商品特别偏爱，他们甚至会压抑自己的消费欲望以等待心目中的理想商品。他们在收集信息、比较评价方面最舍得花费时间和精力，他们所购买的商品一般是价格昂贵的发展性或享受性商品。

3、消费者市场的特点

消费者市场较生产者市场有如下一些特点。

(1)人多面广。所有公民都是消费者。我国现有12亿人口，消费者的数量就是12亿，不仅人数众多，而且分布广泛。

(2)小型重复购买。购买目的是为了个人或家庭的消费，不是为了转卖再生产牟取利润，所以他们总是少量购买，根据需要再次重复

购买。近年来随着生活水平的提高、居住条件的改善以及商品意识的加强,一部分消费者对某些消费量大,价值较低的商品(如方便面、饼干、啤酒、火腿肠)有批量购买的倾向。对此,相应的生产销售企业应当为其提供方便,满足这些消费者的需要。但是,从总体上看,消费者市场仍属于小型重复购买。

(3)购买的多样性。消费者的需要是多种多样的,衣、食、住、行、娱乐,样样需要。即使对同一商品,不同的消费者有不同的要求,这种差异性绝对的,推销谚语“没有卖不出去的东西,只是你没有找到相应的顾客”说的正是这个道理。

(4)非行家购买和可诱导性。消费者面对繁多的所需商品,不可能样样熟悉精通,有许多商品他们不了解,购买行为带有直观感性色彩,比较容易受到外界如广告宣传、推销介绍、他人推荐的诱导。

(5)购买的连带性。因为消费者的购买行为属于感性购买,很容易受外界的影响,在购买了某一种商品之后往往会顺带地购买其他商品。在我国的一些大城市,许多大型的商场不定期地推出一些价廉物美的商品折价出售,以此招徕众多的消费者。这样可以从消费者连带购买其他商品中获得更多利润。

三、生产者市场

1、生产者市场的定义

生产者市场即购买目的是为了转卖或再生产,最终为了牟取利润的消费者群。这也是它的本质属性,它的外延包括生产企业、批发和零售企业或从事盈利性活动的个人。

2、生产者市场的特点

(1)购买频率低、面窄、规模大。由于这一市场中的消费者购买的目的是为了转卖或再生产,所以他们的购买量较大,人数较少且集中,购买的频率较低。

(2)行家购买。为牟取利润而进行大规模专业化生产,在购买时十分慎重,购买前要进行理性思辩逻辑论证,集体讨论,领导决策,当然这些过程也许会以简单的形式完成。另外,采购者对所购商品具

有专业知识,所以相对来说他们的购买属于理性的行家购买,不容易受广告宣传、包装装潢或其他形式的诱导影响。

(3)引伸的需求。生产者市场中购买者购买目的不是为了自己消费,他们的需要是最终消费者需要的引伸。电视机生产商向供应商购买黑白显像管,实际上是顾客对电视机需要的引伸,一旦顾客的需要由黑白电视机转向彩色电视机,那么生产商的需要也会发生相应的转移,由黑白显像管转向彩色显像管。

(4)波动的需求。既然是引伸的需求,那么在竞争激烈的市场经济条件下(资本可以自由流动),生产者市场中购买者对生产资料的需求,趋于比最终消费者对消费品的需求更容易变化。最终消费者需求的少量增减,能够导致生产者需求的更大增减。这在西方被经济学者称为“加速理论”(Accelerator)。我们也可以把它称为“放大理论”,如同三极管基极电流的微弱变化,可引起另外两极电流的巨大变化,还可以用中国文化“四两拨千斤”比喻之,在这里,最终消费者的需要相当于基极电流和四两之力。这种波动的需求属性造成了企业经营的风险,为了规避风险,在投资组合时,许多企业采取多角化经营,通过增加不同领域的产品品种,扩大经营的范围,降低经营风险。

(5)缺乏弹性的需求。经济学中的需求曲线原理告诉我们,一般来说价格的变动与需求量的变动是反方向的变动,需求量与价格成反相关关系。若某商品的需求量对价格变化的反应很灵敏,就称这一商品的需求是弹性需求或弹性较大,若这种反应很迟钝就称为刚性需求或缺乏弹性,生产者市场中需求的弹性较小。例如,洗衣机中的电机价格下降了20%,生产商对其需求量未必会相应地增加20%,即使要增加,其增加的相对幅度只会小于20%。这是因为电机的成本只占总成本的一部分,另外产量的增加还要受到生产能力和市场销售的制约。同理企业也不会因为电机价格上涨而立即相应地缩减对电机的需求。简言之,生产资料的需求量对于价格变化的反应较为迟钝。