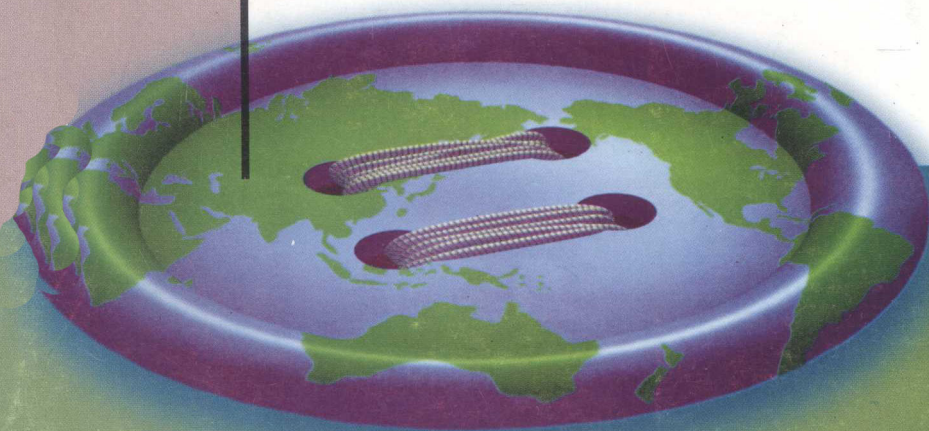


主编 郑广华 张建

河南人民出版社

市场营销学



市场营销学

主 编 郑广华 张 建
副主编 范应仁 李战军

河南人民出版社

前 言

随着我国社会主义市场经济体制日臻完善,激烈的市场竞争使越来越多的经营者意识到学习市场营销学的紧迫性。在高等院校也有越来越多的专业开设市场营销学课程。为了满足高等院校教学和企事业单位员工培训的需要,我们从突出实用的角度出发,组织有关专家、学者认真研究了市场营销学的框架体系,合作编写了《市场营销学》一书。本书揭示了在社会主义市场经济条件下企业市场营销的一般规律,系统地阐述了企业市场营销的基本理论、策略和技巧。

本书在编写时注意吸收国内外市场营销理论中于我有用的最新成果,同时又注意与中国实际紧密结合,并力求深入浅出,简明易懂。

本书由郑广华、范应仁设计框架,组织编写,并对全书进行了总纂、修改和定稿。参加本书写作的有:郑广华(第三、七、十一、十二章),范应仁(第一、九、十章),张建(第二、四章),李战军(第五章),李战军、梁永军(第六章),郭伶俐(第八章)。

在本书写作过程中,我们得到了徐中和教授和高永聚教授的指导和帮助,在此,谨表示衷心的感谢。

作者

1998年7月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场概述	(1)
第二节 市场营销学概述	(6)
第三节 市场营销观念	(15)
第四节 市场体系	(19)
第五节 市场营销的组织机构	(23)
第二章 市场营销环境	(27)
第一节 研究营销环境的重要意义	(27)
第二节 微观环境分析	(29)
第三节 宏观环境分析	(32)
第四节 消费者购买行为分析	(39)
第三章 市场细分与目标市场	(49)
第一节 市场细分	(49)
第二节 目标市场策略	(60)
第三节 市场定位策略	(67)
第四章 市场信息管理	(70)
第一节 市场信息概述	(70)
第二节 市场信息的收集	(77)
第三节 市场信息的处理	(81)
第四节 企业市场信息系统	(87)
第五章 市场调查与市场预测	(93)

第一节	市场调查	(93)
第二节	市场预测	(104)
第六章	市场竞争与市场营销组合	(128)
第一节	市场竞争	(128)
第二节	市场营销组合	(136)
第七章	产品策略	(144)
第一节	产品整体概念与市场寿命周期	(144)
第二节	产品开发	(150)
第三节	产品组合	(159)
第四节	产品的商标	(167)
第五节	产品的包装与销售服务	(170)
第八章	价格策略	(178)
第一节	价格的构成和形式	(178)
第二节	市场商品价格体系	(180)
第三节	定价的基本方法	(185)
第四节	定价策略	(194)
第九章	销售渠道策略	(199)
第一节	销售渠道的概念和类型	(199)
第二节	中间商	(201)
第三节	销售渠道的选择	(206)
第四节	销售渠道的管理与联合化趋势	(212)
第五节	实体分配策略	(216)
第十章	销售促进策略	(221)
第一节	销售促进概述	(221)
第二节	人员推销	(226)
第三节	广告	(234)
第四节	营业推广	(241)
第十一章	营销策划	(245)

第一节	营销策划概述·····	(245)
第二节	营销策划实务·····	(252)
第三节	怎样做策划案·····	(262)
第十二章	国际市场营销 ·····	(267)
第一节	国际市场营销的特点·····	(267)
第二节	国际市场营销环境·····	(274)
第三节	进入国际市场的方式·····	(284)
第四节	国际市场营销策略·····	(290)

第一章 导 论

党的十五大明确指出：“要加快国民经济市场化进程。继续发展各类市场，着重发展资本、劳动力、技术等生产要素市场，完善生产要素价格形成机制。”“尽快建成统一开放、竞争有序的市场体系，进一步发挥市场对资源配置的基础性作用。”这一科学论断，不仅丰富和完善了有中国特色社会主义理论，而且为我国市场营销学的发展指明了方向。在大力发展社会主义市场经济的条件下，对市场营销学的学习与研究，不仅是市场营销理论自身发展的需要，而且更重要的是社会主义现代化建设实践对市场营销学的迫切要求。

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场是商品经济的产物，是连接生产与消费的纽带，凡是有商品生产与商品交换的地方，就必然有市场。那么，什么叫做市场呢？

市场的概念不是一成不变的，而是随着商品经济的发展不断地丰富其内涵，在不同的历史时期，不同的场合，具有不同的涵义。在原始社会末期，由于剩余物品的存在，出现了早期的商品交换，这时的市场仅指交换的具体场所，即买卖双方在一定的时间和地

点完成的交易活动。正如我国古代文献记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是市场的原始概念。后来，随着社会生产力的发展，商品生产和商品交换成为人们普遍的经济行为，市场也就变得无处不在了。在现代社会中，商品交换渗透到社会生活的每个领域，特别是金融、通讯和交通事业的发展，使商品交换打破了时间和地域上的限制，使得交换不一定需要固定的时间和地点。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指由买卖双方所构成的各种交换关系的总和。这种交换关系，包括生产者、中间商、消费者之间，以及生产者之间、中间商之间错综复杂的交换关系，都是通过市场来联系的。因此，准确地讲，市场是指一定时间和地点条件下各种商品交换关系的总和。

美国市场学协会定义委员会在1960年对市场给出这样的定义：“市场是一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”到了1967年，美国著名教授菲利普·柯特勒在《市场营销管理：分析、计划与控制》一书中指出：“对一个市场营销人员来说，市场是指某种货物或劳务的所有的现实购买者和潜在购买者。”这里所说的“潜在购买者”，是指具有潜在的兴趣和需求，通过一定的努力，有可能购买某种商品的任何个人和组织。这个定义基本概括出现代市场营销学对市场的理解。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动和灵活的经营方式，潜在的购买者也可以转化为现实的购买者。因此，研究市场，应该把潜在的购买者和现实的购买者同视为市场，放在同样重要的位置上去研究。

市场营销学是从商品销售者的角度来研究商品销售市场的。从这个意义上讲，市场是由消费者、购买力和购买动机三个要素组成的集合体。构成市场的三要素相互联系，相互制约，缺一不可。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本因素，而人均收入水平是决定购买力的直接因素。一个国家，只有人口多，人均收入水平较高，才能形成广阔的市场。但是，有了人口和购买力，

如果提供的商品不能适销对路,引不起消费者的注意和购买动机,对于生产者与销售者来说,也同样难以形成实际的市场。因此,没有消费者就根本谈不上什么购买力和购买动机;有消费者和购买力,没有适销对路的商品,不能引发消费者的购买行为,同样形不成真正的市场。只有这三个要素结合起来,同时具备,才能确定市场容量的大小。

二、市场模式及一般特征

市场模式是指由一个国家的社会制度、文化传统、生产力发展水平和市场环境等所决定的市场活动的特征。由于世界各国所面临的历史条件不同、生产力发展水平和市场发育程度不同以及社会文化传统和政治背景不同,实行市场经济的各个国家的市场模式也不完全相同。

以发达的西方国家为例,同是资本主义市场经济,市场模式也不尽相同,如:美国是垄断主导、短期干预模式;日本是官方主导、计划干预模式;法国是指示性干预模式;英国是传统型政策干预模式;荷兰是计划协调型管理模式,等等。尽管各个国家的市场模式各不相同,但基本模式可归纳为两种:一是以经济计划为主要管理形式的计划主导型模式,其典型代表是法国、日本和韩国等,这种模式具有如下特征:①政府设有专门的计划机构,并通过编制和实施计划调节市场经济运行,引导资源合理配置,实现政府的发展战略。②计划的性质是指示性的,私人企业可以执行,也可以不执行,具有很大灵活性。③计划的制定具有明显预测性,并把重点放在中长期计划的编制和实施上。另一种是以经济政策为主要管理形式的政策主导型市场模式,主要国家有美国、英国和加拿大等,这种市场模式的主要特征是:①政府通过制定经济政策、法律文件和行政措施来规范市场运行主体的经济行为,间接引导企业从事经营活动,实现政府发展目标。②在政府的宏观调控中,财政政策和货币政策制定和配套运用占据非常重要的地位。

党的十四大明确指出：“我国经济体制改革的目标是建立和完善社会主义市场经济体制。”党的十五大又进一步重申：“坚持和完善社会主义市场经济体制，使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。”为此，我国建立的市场模式，应既能充分发挥市场调节对资源配置的基础性作用，又能充分发挥国家计划的导向和经济政策的调控作用。我国市场模式的特征是：

第一，我国的市场模式是经济政策管理和经济计划调节相结合的市场模式。我国建立的市场模式，既吸引了西方发达国家管理国民经济的成功经验，实行对经济运行的间接调控，同时，根据我国经济和社会发展的实际情况，又要加强对宏观经济的计划调节。

第二，我国的市场模式即要充分发挥市场机制的调节作用，又要体现国家对宏观经济的必要干预。发展市场经济，必须确立市场机制对社会资源配置的基础性地位，充分运用供求、竞争、价格和激励等市场机制实现有限资源的有效配置与合理使用。但是，由于市场调节的自发性和市场机制自身的缺陷，还需要政府必要的干预和调控。

第三，我国的市场模式，建立在公有制为主、多种所有制经济共同发展的基础之上，并受社会主义基本经济规律、国民经济有计划按比例发展规律和价值规律的制约，因此，我国的市场经济模式，即不是完全放任自由的市场模式，也不是垄断的市场模式，而是能够充分体现社会主义市场经济本质特征的市场模式。

三、市场的作用和功能

(一)市场的作用

市场的作用主要是通过供求、竞争、价格和利益等市场机制组成要素的共同作用过程来实现的。具体来讲，市场具有以下作用：

1. 市场可以促进商品的供求平衡。

市场是联结生产者与消费者的桥梁和纽带。在市场经济条件

下,供求之间的平衡关系是通过市场供求规律和价值规律的调节作用来实现的,但是,在现实生活中,供求之间经常处于一种不平衡状态,这就需要利用市场的调节作用,使供求关系由不平衡走向平衡。当市场上某种商品供不应求时,市场价格就会上涨,从而刺激生产,扩大供给;当某种商品供大于求时,价格就会下跌,从而使生产和供给减少,相应又刺激需求的增长,最终使供求趋向平衡。

2. 市场可以为国家制定正确的方针政策提供重要依据。

市场是一面镜子,能及时反映国民经济发展的状况,同时把各方面的经济信息反馈过来,从而为国家制定经济和社会发展计划以及制定有关经济政策提供重要的依据,并通过市场信息的传递,引导人们按照市场需求安排生产,保持国民经济持续、稳定、健康的发展。

3. 市场具有分配社会收入、调节经济利益的作用。

市场上各种不同的市场主体之间,存在着不同的经济利益关系,国家除了运用行政手段参与社会收入分配以外,还要通过价格、工资、利率、税率和汇率等经济杠杆的作用来调节利益分配,以达到利益共享的目的。

(二)市场的功能

市场功能是市场机制所具有的客观职能或市场机制正常运转所发挥的作用,并通过市场活动表现和发挥出来。一般来讲,市场机制在运行过程中具有以下功能:

1. 实现资源配置的功能。

在我国社会主义市场经济条件下,市场对资源的配置起基础性作用,这是市场的基本功能。市场上,供求机制和竞争机制的存在和作用,使市场充满生机和活力,优胜劣汰的竞争原则,使质量好、成本低的商品占领市场,成为优胜者;而成本高、质量低劣的商品被挤出市场,最终被市场淘汰。价格机制和利益机制的作用,使得劳动力、资金等生产要素不断地从效益低的企业向效益高的企

业流动,从供给过剩的地区向供给不足的地区流动,这样就实现了对资源的配置功能。

2. 实现商品价值和使用价值的功能。

通过市场上的商品买卖,商品的使用价值与一般等价物相互发生位移,购买者和消费者取得了商品的所有权与使用权,商品的生产者和销售者也换回了货币,实现了商品的价值,从而有利于社会再生产的顺利进行。

3. 实体转移功能。

在商品的销售过程中,市场还承担着商品的储存、运输、包装和分拣等职能,通过市场上商品的储存和运输,完成商品在空间上的转移。

4. 服务功能。

市场通过提供商品和劳务,具有便民服务的功能。另外,通过其它市场营销组织,如金融、信息、咨询、保险以及维修安装等服务机构为商品购买、销售、储运提供各种便利和辅助服务。

5. 传递信息,沟通产需的功能。

市场是商品的集散地,也是市场信息的生产源和商品信息交汇的重要场所。市场上,生产者、中间商和消费者都可以通过价格和供求关系的变化去了解市场行情,从而合理安排自己的生产和消费。同时,市场也是国家和政府传播经济政策、收集和反馈经济信息的主要渠道。因此,市场经济越发达,信息资源越丰富,市场信息的传递功能就越重要。

第二节 市场营销学概述

一、市场营销的涵义

市场营销是一个动态的概念。到目前为止,国内外对市场营

销已下过上百种不同的定义。比较早的一种观点认为,市场营销就是销售或推销商品,就是把商品推销出去。1962年,美国市场营销学协会定义委员会曾给市场营销定义为“引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切经营活动过程。”这种理解现在看来,显然很不全面,很不符合现代市场营销的实际。因为现代市场营销活动已经不仅仅局限于从产品生产到把产品卖给消费者过程。现代市场营销活动早在产品制造出来之前就已经开始了,它包括:进行市场调查、了解消费者需求及其变动趋势、细分市场 and 选择目标市场、制定与实施市场营销策略、进行营销策划和销售服务等。1983年,菲利普·柯特勒在《市场营销学原理》中指出:“市场营销最重要的部分不是推销!推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个,因为,如果营销人员做好识别消费者的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。”这个论断比较全面地概括了现代企业营销活动的全过程。

由此看来,完整地理解市场营销这个概念,应把握以下几层涵义:

第一,在商品开发和劳务提供之前,应及时掌握准确的市场需求信息,确定服务范围和服务对象。这一活动过程包括:市场调查、市场预测、目标市场选择、市场营销环境研究、消费者购买行为分析与研究等环节。市场调研与消费者研究应成为企业营销的一项经常性工作。

第二,生产产品和提供劳务。掌握了准确的需求信息、确定好服务范围和服务对象以后,就可以开发适销对路的产品和提供市场需求的劳务。企业生产的产品和提供的劳务必须能满足市场需求。这一个过程包括:产品整体的开发、价格策略的制定等环节。

第三,提供商品,满足需要。营销活动正式开始后,要千方百计使生产的商品按照设计的销售渠道及时进入指定市场,满足需

求,同时应根据不断变化的需求信息,及时做出调整。这一活动过程的内容有:选择分销渠道、调整产品结构、更新换代产品、积极开展促销活动等。

第四,售后服务和信息反馈。企业向消费者生产和提供的商品和劳务,从根本上讲,不是商品和劳务本身,而是向消费者和用户提供该种商品和劳务所具有的某种使用价值或效用。比如,消费者到商店去购买彩色电视机,从根本上讲是为了获得理想的视听效果和满意的售后服务,而不是为了得到电视机这个黑箱子本身。因此,生产者和经销商必须随时注意了解和掌握消费者对该种使用价值或效用的满足程度,以便及时改进、提高产品和劳务的竞争能力。

根据以上对市场营销的认识,我们认为市场营销应定义为:确定市场需求,并使提供的商品和劳务能满足这些需求,以实现利润最大化的目标而开展的总体营销活动。

二、国外市场营销学的产生与发展

市场营销学于本世纪初产生于美国。近百年来,在理论和实践上都得到了迅速地发展。美国市场营销学的发展,大体经历了播种时期、萌芽时期、成长时期和成熟时期四个阶段。

(一)播种时期

19世纪末至20世纪初,英美等西方主要的资本主义国家先后完成了工业革命,极大地促进了资本主义世界社会生产力的发展,产品的生产和供给空前增加,使得市场竞争日趋激烈,企业销售状况很不景气。工商企业家们迫切要求从理论和实践上找到解决问题的办法。这一时期,美国的许多著名学者开始研究广告术和推销术,并应用于指导企业的产品销售活动,以试图解决这一问题。1912年,美国哈佛大学的著名教授哈杰特·齐(J.E.Hagertg)出版了世界上第一本营销学教科书《Marketing》,这本书比较全面地论述了推销、分销、广告等方面的问题,形成了比较系统的具有

生产导向特点的销售学,为市场营销学的创立打下了基础。但是,这时的营销学仅限于商业广告和推销术的应用,难以形成完整的市场营销理论。

(二)萌芽时期

20世纪30年代,震惊世界的经济危机沉重地打击了资本主义世界,大批工厂倒闭,大量工人失业,产品到处堆积如山,商品销售更加困难。面对这种严峻的形势,资本主义的工商企业家们积极研究扩大商品推销的策略,这在一定程度上推动了市场营销学的发展。1931年,美国成立了“美国市场营销学协会”,专门研究和推广市场营销理论。1937年,在许多企业家和学者的共同努力下,美国正式成立了“全美市场营销学协会”,这是一个融教学、科研和咨询于一体的研究服务机构。20世纪50年代以后,随着西方资本主义国家把军事工业生产技术更多地转向民用,又进一步加剧了资本主义社会的基本矛盾,企业间的竞争更加激烈。这时出现的新形势和新问题对传统的以产品销售为中心的管理理论提出了挑战,旧的营销观念面临着一场重大的变革。

(三)成长时期

1964年,美国哈佛大学的著名教授尼尔·波尔顿(Neil Bolden)首先提出了市场营销组合的概念,这一概念一经提出,很快在美国和其它国家的企业市场营销中被得到普遍推广和广泛应用。此后不久,美国的著名教授伊·杰罗姆·麦卡塞(Eugene J. Mearthy)首先概括出了市场营销组合的四个基本变量,即产品(Product)、渠道(Place)、价格(Price)和促销(Promotion),简称“4Ps”。麦卡塞教授在市场营销理论中还提出了许多新的见解,他首先把消费者看作一个特定的群体来研究,称之为目标市场。他认为,搞好企业营销工作,一要研究企业的营销环境,二要制定出市场营销组合策略,即“4Ps”策略,并通过实施市场营销组合策略,满足目标市场的需求,实现企业的经营目标。1967年,菲利普·柯特勒所著《市场

营销管理:分析、计划与控制》一书出版,成为当时美国乃至全世界最受欢迎的市场营销学教科书。柯特勒指出,市场营销管理体系应包括:分析市场营销机会;确定市场营销战略;制定市场营销战术;组织市场营销活动以及执行和控制市场营销努力等内容。由于全社会企业界的普通重视和应用,以及理论界的不懈努力,市场营销学的理论和方法日趋完善。

(四)成熟时期

1984年,菲利普·柯特勒出版了《市场学纲要》一书,提出了社会市场导向理论,标志着传统的市场营销学开始走向现代市场营销学。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。同年,加拿大的兰·戈登提出了战略性竞争理论。1986年,《哈佛商业评论》发表了柯特勒教授的《论大市场营销》一文,提出了企业如何打进被保护市场的问题。

进入90年代以后,由于社会经济发展的需要和世界各国学者的不断探索,市场营销理论和方法又取得了突破性的进展,公共关系营销、多层次直销、媒体营销、大市场营销、政治市场营销以及企业整体营销策划等新的营销理论和实践相结合,极大地丰富了市场营销学的内涵,运筹学、消费心理学、情报学、系统论以及计算机应用技术等新兴学科向市场营销学的快速渗透,拓展了市场营销学的研究方法和研究领域,市场营销学自身的研究也突破了商品流通的领域而日益与企业的生产经营和策划密切结合,所有这些都标志着现代市场营销学已经走向成熟。

三、市场营销学在我国的应用和发展

要弄清市场营销学在我国的应用和发展情况,必须首先认真学习邓小平理论,研究我国社会主义市场经济理论的形成和发展过程。

(一)我国社会主义市场经济理论的形成和发展

改革开放以前,我国实行的是高度集中的计划经济体制。这

种体制的主要特征就是排斥价值规律和经济杠杆的作用,主要运用行政手段和指令性计划直接干预国民经济活动,物资流通主要通过编制物资流通计划,实行实物调拨。这种体制的形成与存在并发生作用,并不是偶然的,而是有其历史的渊源。它对于解放初期我国国民经济的恢复以及工业体系和国民经济体系的建立与完善,起到过非常积极的作用。但是,以后随着我国社会生产力的发展和国家实力的增强,这种体制的弊端日益暴露出来。《中共中央关于建国以来党的若干历史问题的决议》在总结我党建国以来进行社会主义建设的经验教训时指出:一个很重要的经验教训就是,在国民经济恢复以后,特别是1956年对资本主义工商业的社会主义改造完成以后,我党在经济管理体制上,没有主动转轨,没有注重市场机制和经济规律的作用,依然坚持高度集中的计划管理体制。

改革开放以后,特别是党的十四大召开以后,在建设有中国特色社会主义理论的正确指导下,我国建立了社会主义市场经济体制。市场经济体制在我国的建立,经过了一个艰难曲折的发展过程。1978年10月,党的十一届三中全会召开,决定把今后党的工作重心转移到以经济建设为中心的轨道上来。1982年,党的十二大制定了“以计划经济为主,市场调节为辅”的原则,比较正确地处理了计划与市场的关系,认识到在计划调节的空白点上,要自觉地注重发挥市场的调节作用。1984年,党的十二届三中全会通过了《中共中央关于经济体制改革的决定》,《决定》明确指出:计划与市场并不矛盾,实行计划经济并不等于都是指令性计划,指令性计划与指导性计划都是计划的具体形式。《决定》最终得出结论:商品经济是我国社会经济发展不可逾越的阶段;我国社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济。这是我国在向社会主义市场经济体制迈进的过程中指导思想上的又一重大发展。1987年,党的十三大在总结以往成功经验的基础上确立了社会主义初级阶