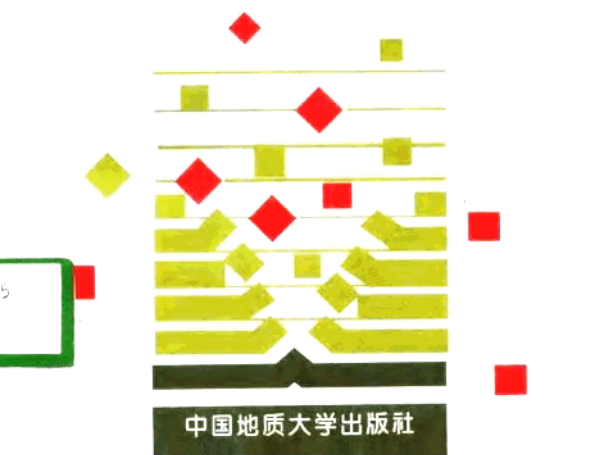


市场营销学

顾 桥 刘建堤 主编



前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立,市场营销学已成为我国各大学经济专业,尤其是工商管理专业的主要课程。市场营销的理论亦愈来愈引起人们的重视。

本书适合于高等学校经济、管理类专业做教材之用,也可供企业的厂长(经理)及其他经营管理人员阅读参考。

本书由顾桥、刘建堤任主编。编写分工如下:顾桥,第一章;王方、吴晓光,第二章;阮小燕,第三章、第四章;刘建堤,第五章、第九章;谭宇英,第六章;孙安彬,第七章;赵农,第八章。每章后的案例由梁东编写。顾桥构思编制了全书体系并进行了统编定稿。

本书在编写过程中,参阅了许多国内外市场营销学的教材和专著,并引用了部分资料,在此向有关作者一并表示谢忱。

由于水平所限,书中难免有缺点和错误的地方,敬请读者批评指正。

编 者

1998年5月

目 录

前 言

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的基本概念	(1)
第二节 市场营销观念的演变	(8)
第三节 市场营销组合	(14)
第四节 大市场营销	(18)
案例 1-1 美味公司是如何开展大市场营销的	(23)
第二章 市场和购买者行为分析	(26)
第一节 市场的概念及其分类	(26)
第二节 消费者市场及其购买行为	(29)
第三节 产业市场及其购买行为	(47)
第四节 中间商市场及其购买行为	(51)
第五节 政府市场及其购买行为	(54)
案例 2-1 美国妇女成为汽车营销中的更重要市场	(57)
案例 2-2 购买计算机过程中某一消费者介入情况的报告	(58)
第三章 市场营销环境	(60)
第一节 市场营销环境的涵义及特点	(60)
第二节 微观营销环境	(62)
第三节 宏观营销环境	(65)
第四节 市场机会分析	(75)
案例 3-1 日立公司的市场机会分析	(89)
案例 3-2 1998 世界杯与假发套	(96)

第四章 市场营销调研和市场预测	(97)
第一节 市场营销调研	(97)
第二节 市场预测	(112)
案例4-1 良好的研究是成功的一半——新英格兰汤料公司	(120)
第五章 市场细分和目标市场选择	(125)
第一节 市场细分的概念和作用	(125)
第二节 市场细分的标准和原则	(129)
第三节 选择目标市场	(135)
第四节 市场定位	(144)
案例5-1 娃哈哈传奇	(147)
第六章 产品策略	(149)
第一节 产品与产品组合	(149)
第二节 不同类型产品的分类及其营销特点	(153)
第三节 新产品开发	(162)
第四节 产品生命周期	(167)
第五节 商标与品牌	(173)
第六节 包装与包装策略	(176)
案例6-1 吉列公司的产品决策	(177)
第七章 定价策略	(183)
第一节 定价原理	(183)
第二节 定价目标与定价程序	(188)
第三节 定价方法	(191)
第四节 定价策略	(198)
案例7-1 雅马哈摩托的定价策略	(204)
第八章 分销渠道策略	(207)
第一节 分销渠道概述	(207)
第二节 分销渠道的中间环节	(211)

第三节	分销渠道选择策略·····	(217)
第四节	分销渠道的管理·····	(223)
案例 8-1	选择一个好的中间商 ·····	(226)
案例 8-2	亨迪生电子公司的渠道决策 ·····	(227)
第九章	促销策略·····	(230)
第一节	促销策略的作用与促销组合·····	(230)
第二节	人员推销·····	(242)
第三节	广告促销·····	(249)
第四节	营业推广·····	(255)
第五节	公共关系·····	(260)
案例 9-1	设定目标有的放矢:百威啤酒广告的威力 ···	(264)

导 论

市场营销学是一门应用性学科，它是商品经济发展的产物。在市场经济高度发展的今天，市场不仅仅为每一个企业提供着生存和发展的机遇，同时，市场也无情地遵循着：“优胜劣汰”、“适者生存”的竞争法则。这就要求每一个企业都自觉地去关心市场，研究市场运行规则。本章主要研究市场营销的涵义、市场营销观念的演变、市场营销组合以及大市场营销的观念。对这些内容的学习和研究，将有助于我们在经营中确立理性思维的基本框架。

第一节 市场营销学的基本概念

一、市场营销与市场营销学的概念

市场营销是市场营销学的研究对象。几十年来，西方的市场营销学者、企业家，从不同的角度给市场营销下了许多不同的定义。以下是几种较有代表性的表述：

(1) 市场营销是把适当的货物和服务，在适当的地点、适当的时间，以适当的价格，用适当的传递方式售给适当的买方。

(2) 市场营销是根据消费者对商品和服务的需求，将它们送到消费者手上，完成企业生产经营的全过程。

(3) 市场营销是企业的一种营销活动，即企业从满足消费者需求出发，综合运用各种科学的手段，把商品和服务销售给消费者，以

促进并引导企业不断发展。

(4) 市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定义、促销和分销计划并实施的过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。

(5) 市场营销是个人或群体通过创造及同其他个人或群体交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会的管理过程。

以上这些关于市场营销的观点，是从各个不同的角度描述了市场营销的面貌。总之，市场营销是指企业或其他组织以满足顾客需要为中心所进行的一系列活动，其定义可表达如下：市场营销就是从顾客（消费者和用户）的需要出发，组织整体性的营销活动，以适应和影响需要，并把满足这种需要的货物和劳务送到顾客手中，以实现企业或组织的经营目标。

市场营销学译自英语“marketing”一词，还有“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场经营销售学”等多种译名。市场营销学作为一门研究现代企业经营方略和生财之道的学问，其主要内容在于分析卖方（企业）如何适应买方（顾客）需要，搞好企业本身营销决策和营销组合，提供适销对路的优质产品或服务，吸引和促进消费购买，从而扩大销路，提高企业的产品市场占有率和经营效益。

二、市场营销学涉及的几个重要概念

从市场营销的定义我们知道，这个定义包含了以下一些核心概念：顾客、消费者、用户、需要、欲望和需求、价值和满足、交换和交易、市场、营销和营销者。图 1-1 显示了它们之间的相互关系。



图 1-1 市场营销的核心概念

1. 消费者、用户与顾客

消费者和用户都是指某种商品或劳务占有、使用、受益的团体

或个人。顾客是指光顾商场的客人，既包括购买商品的人，也包括不购买商品而只到商店浏览观光的人们。

2. 需要、欲望和需求

市场营销的出发点是人类的各种需要和欲望。人们需要食物、空气、衣服和住宅，以便生存下去。除此之外，对于娱乐、受教育和一些其他服务，人们怀着强烈的欲望。他们还对某些基础产品和服务的特殊表现形式有着强烈的偏好。

现代人的需要和欲望之多简直令人难以置信。例如1978年美国2.2亿人买了670亿个鸡蛋，3.87亿只鸡，1140万个电吹风机，国内航空飞行1560亿英里^①，听取了2000多万个大学教授所作的报告。这些消费和服务只不过是15000亿美元经济中的部分需要和欲望而已。

对需要、欲望和需求加以区别，是件有意义的事。人类的需要是指因某些基本的东西没有得到满足而产生的一种心理感受。为了生存，人们需要食物、衣服、住所、安全、归属、受人尊重，以及其他一些东西。这些需要产生于人类自身的生理需求和心理需要，而不是由社会或营销者创造的。

欲望是指得到那些满足基本需要的特殊物品的愿望。一个普通人，从仅需要食品充饥到想吃一顿丰盛的晚餐，从仅想有衣服取暖到想要一件皮尔·卡丹时髦上衣，想要人们尊重自己、显示自己地位去买辆宝马汽车。可见人类的欲望是很多很多的。诸如商业企业、医院、学校之类的各种社会力量和社会机构，不断地刺激人们形成和再形成欲望。

需求是指对某种产品有购买能力且有购买意愿的欲望。具备了购买能力，欲望便成了需求。许多人都想买一套属于自己的房子，可是，按中国人目前的收入，却只有少数人买得起商品房。所以，企

^① 1英里=1609.344米

业不仅要了解需要本企业产品的人的数量，更重要的是，应该去了解真正愿意且有能力购买的人的数量。

上述区别清楚地回答了需要是客观存在的，营销者是不创造需要的，需要的出现远早于营销活动。营销者，就像社会上的其他力量一样，只是对人们的需要产生影响。他们说拥有一辆宝马汽车就可以提高人们的社会地位。但人们对社会地位的需要并不是营销者创造的，他们只是试图指出哪些东西能满足人们在这方面的需要。营销者对消费者需求的影响表现在：使产品富有吸引力，制订合理的价格和创造便利的购买条件。

3. 价值和满足

在一组可以满足某一需要的产品中，消费者是怎样进行选择的呢？现假设公务员小张上班，每天需要走6公里。小张想到用下列产品可以满足这个需要：步行、自行车、摩托车、出租汽车、理想产品。这些东西就是小张的待选产品。我们再假设，在上班的时候小张需要满足其不同的目标，即速度、安全、方便和费用。这些我们称之为小张的目标组。有不同性能的上述每一种产品都可以满足小张的目标。尽管骑自行车较慢，也不很安全，而且比较费力，但是它却比较经济。不管怎么样，小张得选择出最合他意的产品来。

价值是个指导性的概念。对所有能满足其目标的产品价值，小张都要进行评估。他可以根据对产品的喜好程度对产品进行前后排序。列于前端的，是他最喜欢的产品，对他来说价值最大。所谓价值，就是消费者对满足其不同需要的产品功能的评价。

假如让小张想象一下完成该任务的理想产品的特点，他也许会说，真正理想的产品应该是快速的、绝对安全的、丝毫不费力的、分文不花的。所有适用产品的价值取决于与理想产品的接近程度。

假设小张关心的主要是上班的速度和便利程度。现将这两个目标绘制成产品空间图，如图1-2，它表明在满足这两个目标方面，每个产品所具有的能力水平。

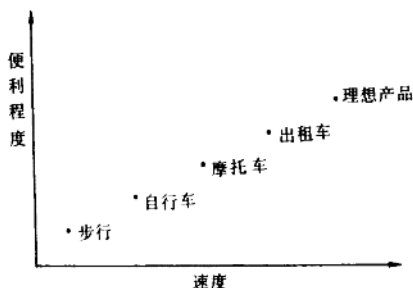


图 1-2 产品空间图

理想产品用某个点来代表。对小张来说，现有产品越是靠近理想产品点，其价值就越大（价值也称效用）。假如他可以免费得到所有产品的任何一个，那么我们可以断定他会选择汽车。现在的问题是，每一产品（除了步行）都有一个价格。这样，对于工薪阶层的小张，他就不一定要出租车，更不敢奢望自己买辆车。汽车的费用远大于自行车。为了乘出租车或者买辆汽车，小张就不得不放弃许多东西（如牛奶、名牌服装、旅行等），所以，小张在选择产品时，既要考虑价值，又要考虑价格。如果他是理性的、充分重视效用的人，就会选择那个 1 元买来最多价值的产品。

因此，价值这个概念是十分复杂的，它在经济思想中有着悠久的历史。19 世纪的一些经济学家认为，价值是主观的，而不是客观的。消费者根据产品满足需要的程度判定其价值。他手中就像有把衡量产品效用的尺，能够把一个或一组产品的效用数量化，然后进行比较。通过衡量，消费者就会选择总效用最大的那个产品。20 世纪以后，经济学家放弃了一些有关基本效用的假设。他们只假设消费者能根据其偏好对任意两种产品加以排序。消费者可以说他喜欢 A 更甚于 B，或者喜欢 B 更甚于 A，或者都不感兴趣。这个假设是

最低限度的，根据它我们可以建立一个理性消费者选择理论。

现代消费者行为理论家关于消费者的价值形成和产品选择的研究，远远超越了狭隘的经济假设学说。对此，我们将在后面作些介绍，这些理论对营销者来说是十分重要的，因为整个营销计划都建立在消费者选择的假设之上。因此，价值和满足在营销学中是极其重要的概念。

4. 交换和交易

我们知道，企业的一切营销活动都与市场商品交换有关，都是为了实现潜在交换，与顾客达成交易。如现在许多企业都十分重视售前和售后服务，使产品信誉不断提高，从而使销售量猛增。所以说，企业加强售前和售后服务，其目的在于实现潜在交换，扩大销售。正因为企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在交换，与顾客达成交易，所以“市场营销”的核心概念是“交换”。

所谓交换，就是从他处获得所需之物并拿出某物作为回报的行为。在市场营销学中，交换是个特定的概念，只有满足以下五个条件，交换行为才会发生：

- (1) 交换的主体至少有两个；
- (2) 双方都认为对方的东西对自己有价值；
- (3) 彼此间能进行信息沟通和货物传送；
- (4) 双方都有接受或拒绝对方产品的自由；
- (5) 双方都认为这种交换是合理的或者是称心如意的。

只有上述条件全具备了，交换行为才会发生。交换双方只要能找到交换的条件，即对双方都有利（或至少不比交换前差），交换就能顺利进行。从这种意义上说，交换是个价值的创造过程。

交换是一个过程，而不是一个事件。如果双方正在谈判并很快达成了协议，那么他们就在进行交换，那就是交易行为发生了。交易是交换的基本单元。交易就是双方之间的价值交换。我们能这样

说：A 用 x 从 B 处换来了 y 。小张给了小李 500 元，换得了一台电视机。这就是典型的货币交易。然而，货币并不是交易的唯一手段。小张也可以用冰箱来换小李的电视机，这就是易货交易。服务也可代替实物进行交易，它是易货交易的一部分。比如，小张律师为小李医生打一场官司，作为交换，小李医生为小张律师做了次医疗检查。

一次交易包含着几个可度量的本质性内容：至少两个有价值的物品，双方都同意的条件、协定时间以及协定地点。通常法律制度保证和强制交易双方执行协议，因为协议被曲解或被破坏，交易很容易引发冲突。如果没有合同法，人们可能在交易中互不信任，从而使双方都蒙受损失。

从最广泛的意义上说，营销者是在寻求人们对所给物品的反应。企业想要的反应叫“购买”，竞选者想要的反应叫“投票”，社会组织想要的反应叫“接受其观点”。

营销者对交换双方各自能给和希望所得必须进行分析，这样才能保证交易成功。举例来说，假定武汉神龙汽车公司，对一典型汽车出租公司购买富康车时追求的利益进行了调查，并将调查结果列于图 1-3 交换图上方。优质的产品（可靠性、耐久性、经济性、安全性、操作性、其他特性）、公平的价格、按时交货、延期付款和良好的售后服务，是潜在消费者希望得到的东西。以上要求排在一起就是买者要求一览表（又称希望一览表）。这些要求的重要性是不等的，因人而异。找出买主相对重要的要求，是神龙公司重要的工作内容。另外，神龙汽车公司也有个要求一览表，它列于图 1-3 交换图的下方。神龙汽车公司希望得到高的价格、准时付款和赢得赞誉。只要两个要求一览表相同或部分相同，交易就有了基础。神龙汽车公司提出一个报价，出租公司进行还价。这个双方寻求一致意见的过程就是谈判。谈判的结果只有两个，或者双方成功地达成协议，或者因谈判破裂而取消交易。

1. 优质产品（故障少、耐用、省油，操作灵活，乘坐舒适，维修少，加速快，外观美等）
2. 价格合理
3. 按时交货
4. 延期付款
5. 好的售后服务，供零配件

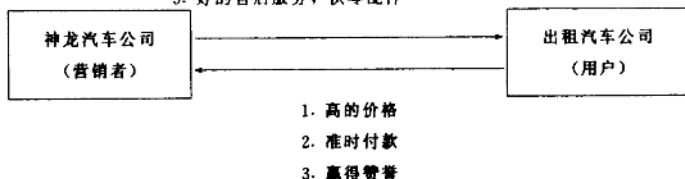


图 1-3 显示双方要求一览表交换图

5. 营销者

前面，我们对营销的概念作了较细致的讨论，什么是营销者呢？如果一方寻求交换的动机比另一方更积极、更强烈，那么我们就把前者称为营销者，把后者称为潜在的消费者。营销者是指那些愿意用自己的有价物品作为交换，从而得到他人资源的人。营销者寻求的是另外一方的反应：是否愿意买卖某种物品。也就是说，营销者既可以是个卖主，也可以是个买主。比如，有几个公司都想买同一幢待售的临街房子，通过竞争最终只有一个人被卖主选中。这时，他们就是在进行营销。如果买卖双方都在积极地寻求交换，我们就把双方都称为营销者，并把这种情况称为相互营销。然而，当今中国买方市场已经基本形成，因此，在多数情况下，卖方是营销者。

交换这个概念引申出了市场概念。我们将在第二章对市场概念及其有关问题作详细介绍。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念，它是企业经营活动的一种导向、一种思想，也

可称之为“营销管理哲学”。它表明企业在特定条件下，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。在当代，科学技术在飞速发展，产品的质量、品种、款式日新月异，市场上商品也极大地丰富。中国市场也同世界市场一样，供求的总态势已全面转化为消费者占支配地位的买方市场。并随着人们收入的增加，文化教育水平的提高，信息流通加快，不仅市场需求日趋多样化，而且消费者对商品的选择余地不断扩大，挑剔性也增强，就使得消费者群体在市场买卖双方无形中成为“至高无上的王”。面对着买方市场消费者群体的巨大压力和卖方之间的剧烈竞争，企业或组织必须端正自己的营销观念。可以说，营销观念产生和形成于一定的经济基础之上。在营销观念的历史演变中，每一种营销观念都指导着当时的企业营销，并且伴随着社会经济的发展和形势的变化而升华。归纳起来，大体上有5种观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

一、生产观念

在本世纪20年代以前，由于资本主义的经济和技术比较落后，生产效率还不很高，许多商品供不应求，基本上是“卖方市场”。因此，当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产，降成本，提高生产效率上，即以生产观念为导向。

所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务，“以产定销”。生产观念的假设前提是：消费者可以接受任何买得到和买得起的商品，因而企业的主要任务就是努力提高效率，降低成本，扩大生产。例如，20年代美国汽车大王亨利·福特的经营哲学就是千方百计地增加T型车的产量，降低成本和价格，以便更多地占领市场。至于消费者对汽车款式、颜色等方面的要求，则在所不顾，他的T型车基本上是黑色的。

生产观点的特点是：①企业以生产为中心；②降低成本、扩大

产量是主要手段；③坚持“我生产什么，商家就卖什么，消费者就买什么”；④忽视产品的质量、品种与推销，不考虑消费者的需求；⑤只适应于“卖方市场”的需要。

二、产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的经营思想。它认为企业的主要任务就是提高产品质量，只要产品好，不怕卖不了；只要有特色商品，自然会顾客盈门。我国有些谚语：“酒香不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”等，都是产品观念的反映。这种观念，在商品经济不甚发达的时代或许有一定道理，但在市场经济高度发达的今天则是行不通的。因为，当今市场竞争异常激烈，没有一种产品能永远保持独占地位。即使再好的产品，没有适当的营销，通向市场的道路也不会是平坦的。产品观念是一种“营销近视症”，它过于重视产品本身，而忽视市场的真正需要。E. J. 麦卡锡指出，销售一种产品比仅仅制造它们要复杂得多，因此，不应过分夸大生产的作用。

产品观念的特点是：①生产高质量的产品是企业的中心工作和营销成功的关键；②忽视产品的款式、品种和推销，企业以自我为中心不重视消费者的需求；③只适应于“卖方市场”或不成熟的“买方市场”。

三、推销观念

这种观念源于本世纪 30 年代以后，由于机器大工业的发展，使社会生产力极大地提高，受世界第一次经济大危机影响，西方一些工业国家如美国，商品堆积如山，企业倒闭，大量工人失业，市场购买力急剧下降。市场供求状况发生了变化，买方市场开始形成。此时，销售积压产品已成为各企业的首要任务。推销观念开始逐步代替以生产和产品为导向的营销观念。许多企业开始运用各种推销手段，增加推销人员数量，加强广告宣传，招揽顾客。企业经营者普

遍认为，在市场上能否站稳脚跟的关键不在于能提供什么商品、什么价格、什么质量，而是看你用什么手段把已经生产出来的产品推销出去。当消费者存在不愿购买的倾向时，只有强力推销才能将产品卖出去。同过去相比，这一阶段的企业开始把注意力转向市场，但仅停留在产品生产出来以后再推销出去阶段。

推销观点的主要特点：①推销已经成为企业一件非常重要的工作，推销的作用已受到经营者的重视；②促销宣传与强力推销已成为主要的营销手段；③忽视消费者的需求，注重生产后现有产品的推销；④适应于未成熟的“买方市场”。

四、市场营销观念

第二次世界大战后，社会生产力与科学技术迅猛发展，物质产品不断丰富，且大量的军工生产转为民用生产，使商品市场供应量急剧扩大，供大于求的矛盾日益突出，买方市场日益走向稳定和成熟。这时，消费者有了充分选择商品的余地，可以在充裕的商品中通过比较从中选择自己喜爱的商品。另一方面，随着社会经济的发展，消费者的收入水平和文化生活水平的提高，消费者的需求日益朝便利、时尚、愉悦、个性化、多变化的方向发展。时代的变迁，环境的变化，对企业的生存与发展提出了严峻的挑战，过去那种“皇帝的女儿不愁嫁”的优越感已不复存在，面临的是日益激烈的市场竞争。谁拥有顾客，谁就得以生存。市场营销观念是一种顾客导向的营销观念，它的核心是“顾客至上”，这是企业经营思想上的一次根本性变革。传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方的需要为中心，着眼于把已生产出来的商品变成货币。而市场营销观念是以买方需要为中心，即以市场、顾客为中心，市场需要什么，就生产什么，销售什么，按需生产，“以销定产”，而不是“以产定销”。并且，当产品售出后，还要了解顾客对产品有什么意见和要求，据以改进产品的生产和经营。同时还要为顾客提供各种销售后的服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客

的一切需要,通过满足需要来获取顾客的信心和自己的长远利益。按照这种观念,市场不是处于生产过程的终点,而是起点;不是供给决定需求,而是需求引起供给。哪里有需求,哪里就有市场,有了需求和市场,然后才有生产和供给。

简言之,市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”,而不是“制造产品并设法销售出去”;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”。市场营销观念的理论基础是“消费者主权论”,即决定生产何种产品的主权不在于生产者,也不在于政府,而在于消费者。在生产者和消费者的关系上,消费者是起支配作用的一方,生产者应当根据消费者的意愿和偏好来安排生产。

市场营销观念形成并在实践中运用,对西方企业的经营活动有重大意义。“顾客至上”,“顾客是皇帝”、“顾客永远是正确的”等口号成为现代企业家的座右铭,并收到良好的成效。

市场营销观念的特点是:①以满足消费者需求为企业生产经营活动的中心和出发点;②企业改变了以往生产观念时的等客上门和推销观念时的强力推销,围绕着满足消费者需求,将产品、价格、分销、促销等综合起来,开展整体营销以获取最大利润;③开始重视企业的长期利润。过去受传统营销观念的限制,企业追求的目标一直是眼前利润,忽视长远利益。随着“市场营销观念”的确立,企业尽管追求利润的目标没变,但开始注重企业的长期利润。人们已经意识到,企业追求利润的手段应是建立在满足消费者需求的基础上。消费者需求被满足的程度越大,预示着企业在顾客心目中的信誉越高,企业盈利的可能性越大;反之,需求被满足的程度越低,企业盈利的可能性越小。因此,企业在营销某种产品时,应首先注重商品对消费者需求的满足程度,然后再考虑盈利的大小。

五、社会营销观念

这是70年代后期发展起来的一种新型的市场营销观念。它是为