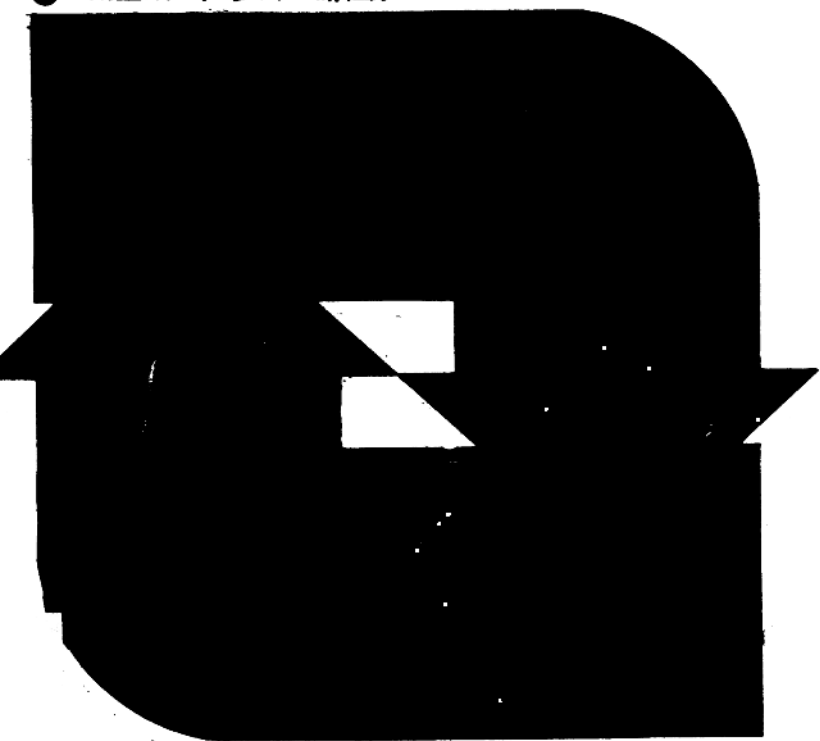


市场营销学

● SHICHANG YINGXIAOXUE

● 主 编 洪质彬

● 副主编 卢少辉 谢桂芬



● 福建教育出版社

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展	(9)
第三节 市场营销学的研究对象与内容	(16)
第四节 市场营销学的研究目的、途径与方法	(18)
第二章 市场构成与市场营销组织	(23)
第一节 市场构成	(23)
第二节 市场营销组织	(33)
第三章 市场营销组合与营销环境	(40)
第一节 市场营销组合	(41)
第二节 市场营销环境	(52)
第四章 市场调查与市场预测	(62)
第一节 市场调查	(62)
第二节 市场预测	(71)
第五章 市场细分	(89)
第一节 市场细分的含义和市场细分的条件与作用	(89)
第二节 市场细分的依据	(95)
第三节 市场细分的具体步骤	(105)
第六章 购买者行为分析	(108)
第一节 研究购买者行为的必要性	(108)
第二节 消费者购买行为分析	(110)
第三节 生产者购买行为分析	(124)

第七章 目标市场选择和市场定位	(135)
第一节 市场营销机会和市场威胁分析	(135)
第二节 目标市场的选择	(144)
第三节 市场定位战略	(150)
第八章 产品策略	(154)
第一节 产品概念	(154)
第二节 产品生命周期	(157)
第三节 产品组合	(168)
第四节 新产品开发	(177)
第九章 厂牌、商标与包装策略	(188)
第一节 厂牌和商标策略	(188)
第二节 包装策略	(197)
第十章 订价策略	(205)
第一节 价格形成的基础和价格管理的形式	(205)
第二节 影响企业订价的因素	(208)
第三节 企业订价目标	(213)
第四节 企业订价方法	(217)
第五节 价格的修订与调整	(225)
第十一章 商品销售渠道策略	(235)
第一节 商品销售渠道的概念与结构	(235)
第二节 中间商类型与功能	(242)
第三节 销售渠道策略	(249)
第十二章 实体分配策略	(256)
第一节 实体分配与企业经营	(256)
第二节 实体分配策略	(257)
第十三章 促进销售策略	(268)
第一节 营销促进措施与营销组合	(268)

第二节 人员推销	(274)
第三节 广告	(280)
第四节 公共关系	(293)
第五节 特种推销	(304)
第十四章 期货市场贸易(营销)策略	(306)
第一节 期货市场概述	(306)
第二节 期货市场贸易与市场营销	(310)
第三节 期货市场营销策略分析	(314)
第十五章 国际市场营销	(320)
第一节 国际市场营销概念与国际市场特点	(320)
第二节 国际市场营销环境分析	(323)
第三节 国际市场的选择	(328)
第四节 进入国际市场的策略和方法	(332)
第五节 国际市场营销策略	(338)
主要参考书目	(344)
后 记	(345)

第一章 绪 论

第一节 市场与市场营销

商品经济社会里,市场、市场营销与每个社会成员的日常生活息息相关。无论个人或集团,企业或公司,生产行业或销售、服务行业,每天都要接触某些市场营销活动。市场营销活动范围很广,一个企业的市场营销活动,包括业务经营活动的全过程:市场营销研究,产品开发,订价,分配,推销和销售促进,以及售后服务等。

经济发展史的各个时期,不论社会制度如何变动,市场上的买卖活动总是不停地进行。在频繁的交易活动中,人们不断地扮演卖者和买者的角色,一系列交易行为的发生,使市场逐步扩大和完善。当经济历史进入资本主义阶段后,一门新兴的学科——市场营销学,随着社会经济发展的需要,从萌芽、发展而走向成熟。

一、市场

(一)市场的概念。

市场是商品经济的范畴。它是商品经济社会里人们相互关系的体现,是交易行为的总和。

商品经济与市场密不可分,商品经济的发展促使市场逐步完善。在商品经济萌芽阶段,市场作为商品交换的场所,还极不固定,这一特征是与商品生产的最初形式相适应的。

在商品经济的发展阶段,随着交换规模的扩大,市场成为固定的交换场所,出现了专门从事交易活动的当事人,出现了专门为交换而进行的生产,交易规则逐步明确,交换系统逐步健全。

市场体现了人们的相互关系，概括了整个交易行为。在商品经济成熟阶段，市场已成为经济活动的中心，“一切生产资料 and 消费资料，一切生产消费和个人消费的要素，都必须通过它们作为商品的购买再从市场上取出^①”，生产、分配、交换、消费都要通过市场进行；商品经济的根本特征之一——自由竞争，已成为市场活动的支配准则；围绕市场活动的一系列规则程序已逐步健全，并走向规范化、法律化。

市场定义是有分歧的。有人把市场理解为商品交换的场所；有人则把它理解为交换关系的总和。市场定义的区别，一方面反映了市场是个逐步发展完善的过程，市场最初是一个空间概念，即商品交换的场所，而现今的市场已超出了这个范围；另一方面反映了认识的不同，从狭义上看，市场是交换场所，从广义上看，它已包含了一切交易行为。

我们认为，应从现代市场的特征来说明市场定义，不能以古老的市场来表达现代市场的内涵。我们所下的市场定义正是基于这一考虑而作出的，它比较完整地表达了市场的本质属性。

（二）买方市场与卖方市场。

从不同的角度看，还可把市场做具体的划分，这一问题留待下面论述。在这里应指出的是，在市场具体划分上，必须明确两种市场态势，即买方市场与卖方市场。卖方市场指商品供不应求，买主竞相争购，卖方处于有利地位的市场态势；买方市场指商品供过于求，卖主之间竞争激烈，买方居于优势地位的市场态势。

区分买方市场与卖方市场有如下作用：第一，对一个国家来说，可以从宏观上把握市场供求情况，并据此采取措施加以协调，使之达到均衡；第二，对单个企业或个人来说，可以作出具体的决策，从微观上制订营销策略；第三，卖方市场向买方市场的演变是

^①《马克思恩格斯全集》第24卷第233页。

市场营销学产生与发展的客观基础。

(三)我国社会主义统一市场的基本特征。

1956年,我国对农业、手工业和资本主义工商业的社会主义改造基本完成后,经济结构发生了重大的变化,确立了公有制经济在社会主义经济中占绝对优势的统治地位,形成了社会主义统一市场。其基本特征是:

1. 以社会主义公有制为主体,全民所有制大中型企业为骨干,多种经济成分参加活动的市场。

企业是国民经济的细胞,也是市场的主体,围绕市场的需要组织生产和经营,满足消费需要。生产资料公有制是我国社会主义经济的基础,也是构成社会主义市场的基础,参加市场活动绝大部分属于全民所有制和集体所有制的生产企业和商业企业,这是社会主义市场的主体。尤其是全民所有制的大中型企业是我国社会主义现代化建设的主要支柱,也是社会主义市场的骨干。它们参加市场活动,保证了国家掌握关系国计民生的主要资源,保证了市场主要生活资料和主要生产资料的供应,稳定了市场和物价,对社会主义市场起了重要的支配作用。

现阶段我国社会主义经济还存在其他所有制的多种经济成分,有个体经济、私营经济和社会主义国家资本主义经济,如中外合资、合作企业和外资企业。它们是社会主义经济的有益的、必要的补充,也是社会主义市场必不可少的补充。社会主义国家按照平等互利的原则利用外资,鼓励个体经济和私营经济在国家允许的范围内发展,运用经济的、行政的、法律的手段,加强管理和引导,使其有利于发展社会生产,满足人民群众多种多样的需要,使社会主义市场更加繁荣。

社会主义统一市场所体现的经济关系,是各种经济成分或者说是工人、农民劳动群众之间相互合作协调的商品交换关系。这

种商品交换关系，同现阶段我国社会主义生产力状况是相适应的。

2. 统一性和灵活性有机结合的市场。

社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划商品经济，其实质是有调控的市场经济，决定了社会主义市场统一性与灵活性的有机结合。具体表现在：

(1) 计划经济与市场调节有机结合。

社会主义有计划商品经济的体制，是计划与市场内在统一的体制。计划经济不仅不与市场相排斥，而且可以统一起来。计划经济既然是有计划的商品经济，计划经济的实行，就离不开商品经济，需要通过市场来实现，通过市场来寻找比例、调整比例和实现比例，使生产能适应消费，生产结构适应消费结构及其变化；社会主义有计划商品经济，在组织经济时，又必须适应商品经济的特性和要求，自觉运用价值规律、供求规律、竞争规律等作用，利用供求、价格、竞争、购销、信贷等市场机制范畴，制约和影响市场关系，防止或减少市场的盲目性和自发性，以适应计划发展的要求。计划经济与市场调节有机结合，正是由于计划要通过市场来实现，市场可以通过计划来指导，达到计划与市场作用的互补，内在的统一。

(2) 购销方式灵活多样。国家计划管理有指令性计划、指导性计划和市场调节，相应也有多种购销方式拓展生产和流通。

(3) 价格管理形式多样。有国家定价的指令性价格和指导性价格，也有市场调节的自由价格。

(4) 市场管理统而不死，活而不乱。既有宏观的调控，又有微观的放开搞活。

3. 我国市场是独立自主又对外开放的市场。

独立自主、自力更生是我国进行社会主义经济建设的基本方

针。我国社会主义市场是不受外国资本控制的独立自主的市场。我们强调独立自主、自力更生,并不意味着闭关锁国,排斥与外国经济合作。必须在平等互利的基础上积极发展同世界各国的经济贸易关系,利用外资,引进先进的技术设备和符合社会化生产的管理经验,以加速社会主义经济建设。对国内市场短缺而又急需的商品,组织进口或允许外资企业部分产品内销,以补充国内市场的不足,同时也能学习外商先进的市场营销工作经验。

二、市场营销

(一)市场营销概念。

“市场营销”一词来自英文“marketing”,该词的译法很不统一,作为一种活动或手段,主要有如下译法:行销,营销,销售,市场营销等;作为一门科学,主要译法有:市场推销学,市场学,市场营运学,市场营销学等。

在这里,我们把它译为市场营销,而市场营销的科学称谓是市场营销学。这一译法突出“营”与“销”,与前面的市场定义相对应,能更明显地说明市场营销作为一门科学,既包括宏观又包括微观市场营销的特性。

在不同历史阶段,西方市场营销理论对市场营销的定义是不一样的。六十年代,美国市场营销协会(American Marketing Association^①)给市场营销下了这样的定义:市场营销是“引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动^②”,西方著名市场学者麦卡锡的市场营销定义与此大同小异,他说:市场营销是“为满足消费者及达成企业目标,而引导商品及劳务从生产者到消费者或使用者的企业活动^③”,然而,到了八十年代,市场的定

① AMA 成立于 1931 年。

②③ Basic Marketing Richard D. Irwin, Inc, 1968, E Jerome Macarthy

义就更为具体化了。科特勒的市场营销定义具有代表性,他认为:市场营销是“致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动^①”,在其著作的第五版序言中,他说:“市场营销是企业的这种职能,识别目前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之服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务^②”。不同时期的不同定义反映了经济发展不同时代的要求,说明市场营销实践和理论的迅速发展。

市场营销包括生产与流通,是市场活动的概括。我们在对上述各个阶段的定义进行归纳的基础上,把市场营销这一概念表述为:市场营销是为满足消费者及达成企业目标,而引导商品及劳务从生产者到达消费者或使用者的企业活动。其主要职能是:识别未满足的需要,预测需要量,选择目标市场,制订营销计划为目标市场服务。

(二)市场营销的作用。

商品经济高度发达的社会,市场营销在经济与社会发展中,在满足人们物质文化生活需要,促进生产的迅速发展方面起着重要作用。市场营销活动的参加者主要有个人、企业、政府、社会团体等,它们都作为生产者或消费者出现于市场,从事与自身相关的市场活动,因而,从根本上讲,市场营销的作用主要是协调生产者和消费者的关系,并创造出市场营销活动参加者所需要的效用。具体表现在:

1. 消除生产者与消费者之间的分离现象。

一般说来,商品的生产者并非自己产品的消费者,因而消费者

① Philip Kotla, Marketing Management, 4th Edition, Prentice Hall, Preface Inc, 1984

②同①。

与生产者处于分离状态,(这种分离状态及其相关的理论在西方市场营销学中称为“分离理论”^①。)只有当生产者从售卖中实现了利润,消费者消费了商品后,这一分离才能消除,市场营销正是解决分离状态的桥梁。

生产者与消费者的分离有五种状态,如图 1-1 所示:

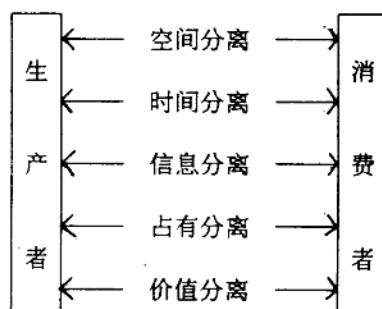


图 1-1

空间分离主要指由地域原因引起的生产地与消费地的分离;时间分离指生产者生产出物品的时间可能与消费者需要物品的时间不一致,这一方面是由地点差异引起的,另一方面是季节性原因引起的;信息分离指生产者不清楚消费者的需求情况,而消费者也不了解何处能购买到自己所需要的物品,并且没有掌握关于物品的性能和用途的信息;占有分离指生产者占有物品但自己不消费,而需要物品的消费者自己又不占有物品,这种分离只有通过交换才能解决;价值分离指生产者和消费者在交换进行前对物品的估价不一,消费者寻求物品的效用,而生产者追求价值,只有达成协议,确定双方都满意的价格,才能消除价值分离。

^① Marketing Strategic foundations. Paul S. Busch p13-25. Irwin Inc. Homewood Illinois, 1985.

在这一系列分离中,市场营销能根据消费者和生产者的具体分离的特性分别加以解决。

2. 创造效用。

商品具有价值和使用价值两重性,使用价值是商品的自然属性,每个物品的使用价值具体表现为四种可能性的效用,即形式效用、时间效用、地点效用和占有效用。如图 1-2 所示。

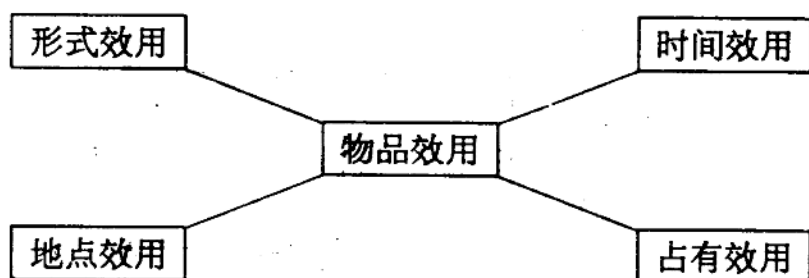


图 1-2

形式效用指物品满足消费需要的自然属性或式样特征;时间效用指物品能在消费者需要时及时提供的特性;地点效用指物品能在需要该物品的消费者所在地供应市场的特性;占有效用指通过交换物品从生产者转移到消费者手中,即物品可改变占有者的特征。

这四种可能性的效用只有通过市场营销活动才能成为现实效用。因为当产品不能以适当的形式、适当的地点、适当的时间被消费者占有时,该物品就是无效用的,通过市场营销的特定程序能恰当地解决这些问题。

(三)市场营销的功能。

市场营销功能,从根本上说,取决于它在生产者与消费者之间的桥梁作用,因而市场营销的功能是指其满足消费者或社会需要的功能;市场营销功能的发挥是一系列企业营销活动的结果,营销功能与企业活动是密切相关的。具体分析,营销功能有:第一,购

买功能。指对物品或服务的购买,其中包括寻找货源与估价过程;第二,销售功能。指在沟通了生产者与消费品相互需求的信息后,物品的转手过程,广告与人员推销在销售中起的重要作用;第三,运输功能。指物品从产地转到消费地的过程;第四,贮存功能。指物品在交换发生前(或到消费者手中之前)的保存过程;第五,标准化与分等的功能。指物品按最终消费的要求进行形式或大小的改变,并按质量优劣进行分等的过程;第六,融通资金的功能。指销售后不马上得到货款,或购买后不马上付款,即资金运动和商品运动的分离,也就是赊销;第七,承担风险的功能。指生产或销售前并不十分清楚消费需要,此时进行的生产或购买都带有风险性;第八,提供信息的功能。指通过营销活动能掌握市场需求信息的活动。

第二节 市场营销学的产生与发展

作为一门科学,市场营销学的产生是经济发展史的必然结果。在不同历史时期,有着不同的市场营销理论和市场营销观念。

一、市场营销学与经济发展过程的关系

(一)商品经济的高度发达是市场营销学产生的基础,是市场营销学产生的可能性条件。

广义上说,自从有了商品交换,也就有了市场,在古代社会的市场中,商品生产者已掌握了简单的商品推销技巧。从现代市场营销学的角度上看,商品生产者围绕商品交换所从事的这种推销活动,可以看成是市场营销的一种形式。但在这一历史时期,商品经济极不发达,因而不可能产生市场营销学这一科学。

商品经济高度发达的社会,商品生产渗透到社会经济各部门、各领域,商品经济概括了整个社会经济运动的全过程;市场营销与人们的日常生活,与企业的生死存亡密切相关;市场营销已为社会各界所关注。在这种情况下,才有可能产生专门研究市场营销的科学。

(二)市场营销学的产生与资本主义经济的发展。

资本主义是商品经济发展的最高阶段,这一阶段的经济社会特征是市场营销学产生的现实性条件。

市场营销学并不是产生于资本主义发展的初期。尽管在资本主义早期,市场营销活动已充分展开,许多大企业或大公司设立了市场营销研究机构(如1911年美国柯蒂斯出版公司设立了商业研究机构);一些大学的讲坛上(如密执安大学,加利福尼亚州大学等)开始讲授市场营销课程。但是,这时的市场营销只侧重于销售技巧,并没有形成关于市场营销的理论体系。

本世纪二十年代,市场营销学首先在美国产生,并迅速传遍西欧与日本。市场营销学的产生是社会生产力高速发展,自由竞争的资本主义走向垄断资本主义阶段的结果。在这一阶段,资本主义经济的特征给市场营销学的产生创造了良好的环境。

1. 生产力的迅速发展,科学技术水平普遍提高,新产品层出不穷,这些新产品的出现必须寻找消费者,必须为人们所认识,因而,企业的任务不光是开发新产品,而且还应在生产过程中,甚至在新产品生产进行之前就展开营销活动。

2. 生产社会化程度的提高,生产能力急剧增大,企业的产品不仅要在产地销售,而且要在国内各地、甚至世界各地销售,为此必须辅之以市场营销的各种手段。

3. 垄断资本主义阶段竞争加剧,加上经济危机的袭击,持续的买方市场态势的出现,迫使企业展开营销的宣传攻势,以求在竞

争中处于有利地位。

当时,美国是一个后起的资本主义国家,其生产能力的发展极为迅速,加上第一次世界大战对其国内经济破坏较小,战后经济以更为迅猛的速度增长,使得寻找销售市场成为当务之急,从而迫切需要在理论上建立一套体系和方法,以系统地研究营销问题,包括生产什么,怎样销售,销售方法,销售策略的研究。1926年,美国市场营销学和广告教师协会的成立;1931年,美国市场营销学会(AMA)的成立,使市场营销学的研究得到进一步发展。市场营销学从一产生就与企业营销实践紧密结合,因而它是一门实践性很强的应用科学。

1929—1933年的资本主义世界经济危机,使生产和消费的矛盾加剧,商品积压,市场萧条。市场营销更为企业和公司所重视,市场营销学的理论体系和方法论基础也进一步完备。

二次世界大战以后,随着现代科技的发展,公司的活动范围大规模地从国内走向国外,消费品需求、消费方式、消费式样不断变化,消费者市场决定着企业的命运。营销观念和营销理论也得到了进一步发展。加之当时许多新兴学科的产生和发展,市场营销学已吸收了行为科学、管理科学、社会学、心理学等学科的研究成果,成为一门体系完整的综合性科学。

二、市场营销观念的演变

市场营销观念是企业市场营销的指导思想和原则,也是企业展开市场营销活动的依据,概括地说它是一种营销管理的哲学。市场营销观念并不是固定不变的,在不同历史时期、不同产品的营销上,市场营销观念是不同的。

从历史的角度分析,市场营销观念的发展反映了经济发展不同时期市场态势的不同,营销准则的差异。这一演变促进了营销理论的发展,可以说是历史的经验总结。

从不同产品营销角度分析,不同产品的营销有不同的营销思想,指导不同的营销活动,反映了营销理论在实践中逐步深化。

(一)生产观念。

以生产为中心,生产决定销售的营销观念,也叫生产导向观念。这种观念的指导思想是:企业应将注意力集中于与生产相关的要素方面,如原材料,劳动力,能源,机器设备等的购买,生产尽可能多的产品,只要生产出来就能销售出去,“供给创造需求”是这一观念的最主要特点。

生产观念适用于需求大于供给,商品短缺卖方市场条件下的市场营销,如各种紧俏产品的销售就是这种情况。

在本世纪20年代前,生产观念在企业营销中占统治地位。

目前,许多发展中国家由于需求大于供给,经常处于商品短缺状态,商品供不应求,这种营销观念仍占主导地位。

(二)推销观念。

以现有产品的销售为中心,增加销售量促进生产的营销观念,也称销售导向观念。这种观念的指导思想是:企业应集中力量采用一系列技巧,刺激消费者购买本企业所要出售的产品,或者消费者并不一定购买,但经推销可以促进消费者发生购买行为。广告和人员销售是主要的推销手段。

当生产超过需求,卖者竞争激烈,出现对买者有利的买方市场状态时;或企业产品销售困难,但又不是绝对销不出去时,这种观点非常适用。在推销观念指导下的营销、零售、批发商业等中间环节的活动非常重要。送货上门、串门销售、电话售货服务也开始流行。

推销观念在本世纪五十年代前的西方国家企业中相当流行,它与当时的市场态势,即卖方市场向买方市场转变相适应的。

(三)市场经销观念。

以消费者(或目标市场)需要为中心决定生产的观念,也叫营销导向观念。

市场营销观念的指导思想是:企业应集中精力分析消费者需要及目标市场的差异,以消费者或目标市场的需要来确定生产,“消费者需要什么,企业就生产什么”是工商业界一句流行的口号。

市场营销观念在这种情况下产生,即企业经营环境已变得更为严峻,在持续的买方市场状态下,消费者欲望不同,需求各异,而且变化快,如果企业没有及时考虑消费需要寻找潜在的市场机会,具体分析消费者需求情况,总之,不以消费需要为营销的中心,就有可能破产。

这一营销观念与生产观念和推销观念的一个主要区别是:后者侧重于在产品生产出来后考虑销售,而前者是在生产之前就已经考虑到销售问题。这种指导思想的转变给企业的生产和经营带来了很大变化,企业为此必须重新调整生产计划,产品策略,营销机构设置等一系列相关营销措施。

市场营销观念的产生,是现代企业经营思想的重大革新,因而有人称它是商业哲学的一次革命。本世纪五十年代以来,这种观念在发达资本主义国家工商界广泛流行。

(四)市场营销控制观念。

指既考虑消费者(或目标市场)需求,又依据企业可能组织生产和销售的观念。这一观念迫使企业在以满足消费者为中心组织生产时,要考虑自身条件是否适应的问题,故有人将它称为生态市场营销观念。

这一观念的指导思想是:肯定了消费者的需要是营销活动的中心,但也应从企业本身是否具备条件出发来进行营销活动,展开竞争,否则,由于一味追求以消费者为中心这个目标,最后可能导