

市场营销学

李英枫 主编



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李英枫主编. —北京:中国商业出版社,1998.7

ISBN 7-5044-3615-1

I. 市… II. 李… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第20336号

责任编辑:陈学苓

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广内报国寺1号)

新华书店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 9印张 200千字

1998年7月第1版 1998年7月第1次印刷

定价:12.00元

(如有印装质量问题可更换)

编写说明

《市场营销学》一书是为了适应社会主义市场经济迅速发展的新形势,进一步搞好本学科教学的需要而编写的。本书比较系统地阐述了市场营销学的基本原理以及营销理论、营销方法和营销策略,书中充实了不少当前市场营销理论中的新内容。全书体系结构合理、内容简明扼要,可以作为经济类中等专业学校各专业开设本课程的教材,也可以作为干部培训和自学用书。

本书由山东省淄博商校李英枫任主编,淄博商校毕思永、青岛商校王明东任副主编。编写的具体章节分工是:李英枫编写第一、三、四、十一章;毕思永编写第六、七、八章;王明东编写第二、五、九、十章。最后由高级讲师邱大燮对全书进行了审阅、修改、定稿。

本书在编写过程中得到了作者所在单位的大力支持,在此谨表谢意。由于水平所限,书中疏漏和不妥之处,诚恳地希望广大教师和读者给予批评指正。

编 者

1998年2月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场营销学的研究对象和内容.....	1
第二节 市场营销观念.....	8
第三节 研究市场营销学的意义和方法	18
第二章 市场分析	21
第一节 市场及市场的作用	21
第二节 消费品市场	25
第三节 生产资料市场	31
第四节 其他各类市场	35
第三章 市场营销环境	44
第一节 市场机会和环境威胁的分析	44
第二节 微观环境分析	50
第三节 宏观环境分析	55
第四章 市场细分化	65
第一节 市场细分化概述	65
第二节 市场细分化的原则和标准	69
第三节 目标市场的选择	78
第五章 购买者行为分析	85
第一节 消费者需求分析	85
第二节 消费者购买动机分析	92
第三节 消费者购买行为分析.....	100
第四节 生产者购买行为分析.....	119

第六章 产品策略	124
第一节 产品及产品组合.....	124
第二节 产品市场寿命周期.....	133
第三节 新产品开发.....	142
第四节 品牌、商标、包装和服务策略.....	148
第七章 价格策略	160
第一节 企业定价目标和程序.....	160
第二节 企业定价的主要方法.....	168
第三节 企业定价策略.....	175
第四节 价格变动和企业对策.....	180
第八章 分销渠道策略	184
第一节 分销渠道概述.....	184
第二节 分销渠道的选择.....	187
第三节 分销渠道策略.....	193
第九章 促进销售策略	198
第一节 促进销售概述.....	198
第二节 人员推销.....	206
第三节 广告.....	212
第四节 营业推广.....	219
第五节 公共关系.....	225
第十章 市场竞争和发展策略	231
第一节 市场竞争概述.....	231
第二节 企业市场竞争策略.....	237
第三节 市场发展策略.....	244
第四节 市场营销组合.....	251
第十一章 国际市场营销	254
第一节 国际市场营销概述.....	254

第二节	国际营销环境分析.....	258
第三节	国际目标市场的选择和进入方式.....	266
第四节	国际市场营销组合策略.....	271

第一章 绪 论

市场营销学是商品经济的产物。任何一个国家的经济发展都离不开市场营销。随着社会经济的发展和科学技术的进步,企业的市场营销问题将会变得越来越重要。因此,市场营销学也将会受到社会各界的重视。它将对提高企业管理者的决策水平、改进企业经营管理、提高经济效益、促进经济的发展及改善人民生活等方面起着越来越重要的作用。本章将对什么是市场营销、市场营销学的产生与发展、市场营销学的研究对象等问题加以分析、研究,以使我们市场营销学有一个大概的了解。

第一节 市场营销学的研究对象和内容

一、市场营销的含义及其功能

(一)市场营销的含义

市场营销一词来源于英文 marketing。marketing 在不同的场合有不同的译法。当它作为社会或企业的某些经济活动时,译为市场营销;当它作为一门学科,即研究市场营销活动及其规律时,则译为市场营销学。

市场营销是指创造使消费者或用户满意的产品或服务,并将其从企业传送到消费者或用户手中的一切经营活动过

程,即企业的整体营销活动。包括市场营销研究、产品开发、产品定价、渠道选择、销售促进及售后服务等业务活动。企业的整体营销活动是一个综合的系统过程,其起点是目标市场的消费者,通过对这些消费者的调查研究,了解他们的需求特征,生产出适合他们需要的产品,然后通过各种营销手段,使这些产品顺畅地送达到消费者手中,并及时了解消费者对产品的评价、意见、要求等情况。市场营销学就是研究这种营销活动及其规律的一门学问。

(二)市场营销的功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费的矛盾,满足生产与生活消费的需要。其作用的发挥又是通过市场营销的功能来实现的。市场营销的功能主要有以下几个方面。

1. 交换功能。交换功能又叫商流功能。主要包括购买与销售。通过商品的交换,转移商品的所有权,实现商品的价值。在这个交换过程中,买方要对购买什么,向谁购买,购买数量,购买时间等进行抉择,卖方需要确定目标市场,对进入市场的方式,促销及售后服务等进行抉择。因此,交换过程中,价格因素起着十分重要的作用。对商品价值的实现有重要影响。

2. 供应功能。供应功能又叫物流功能。主要包括商品的运输和储存。通过商品的实体运动,完成商品空间和时间的位移,调节供求矛盾,实现商品的使用价值。供应功能是保证交换功能顺利实现的必要条件。

3. 辅助功能。辅助功能又叫便利功能。主要是为了保证商流和物流的顺利实现而提供的各种服务。包括资金融通、风险负担、商品标准化、市场情报等。

(1)资金融通。借助于金融机构的资金融通,可以控制或

改变商品的流转方向或流量。通过在金融机构的存款和贷款以及对资金往来进行结算,可以给交换过程中各环节的买卖双方带来交易上的方便。

(2)风险负担。商品由生产者向消费者转移的过程中,必然存在着因自然的或人为的灾害而造成的财物损失的风险。诸如商品损坏、霉烂变质、价格变动、滞销积压等风险。这些风险,有的可以通过保险机构进行保险,提供风险负担。

(3)市场情报。信息机构或企业的市场调查人员通过对市场情报的搜集、分析、加工整理和及时传送,可以为企业确定经营目标、进行营销决策、选择营销方式等提供及时、准确、可靠的依据。

(4)商品标准化。商品标准化包括数量和质量两方面的标准。数量标准一般指商品的大小、重量、数量、包装的标准。质量标准一般是指商品内在的主要品质应达到的标准。商品标准化,可以使商品适应市场需求,方便交易,不但方便储存和运输,也方便顾客购买。

市场营销的这些功能,能够使商品在交换过程中创造出较好的时间效用、地点效用和占有效用。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学最早产生于美国,后来传播到西欧、日本等国家和地区,成为西方企业从事市场经营的理论基础,对商品经济的发展,起了重要的促进作用。

从市场营销学的发展过程看,经历了以下几个阶段。

(一)形成阶段

19世纪末20世纪初,世界各主要资本主义国家经过了工业革命,生产迅速发展,劳动生产率大幅度提高,生产能力的增长超过市场需求增长的速度,而导致市场出现了生产相

对过剩的情况,因此少数有远见的企业主开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销技术和广告术的应用。同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手研究商品销售问题。1902~1903 学年度,美国伊利诺斯、加利福尼亚等大学相继开设了有关的市场营销学的课程。1905 年在宾夕法尼亚大学开设了产品市场营销课程。后来美国的威斯康星大学、哈佛大学也开设了市场营销学课程。哈佛大学成就最为显著,该校的赫杰特齐在走访了企业主,了解他们如何进行市场营销活动的基础上,于 1912 年写出了第一本以《市场营销学》命名的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。这本书的问世,标志着市场营销学的产生和创立,标志着市场营销学作为一门独立的学科登上了科学的舞台。但是这一时期的市场营销学,其内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题,而且,市场营销学的研究也仅限于学术研究。其研究活动基本上局限于大学里,因而尚未引起社会广泛的重视。

(二)成长阶段

自 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束前,市场营销学已广泛应用于流通领域。1929~1933 年的资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,产品积压,物价猛跌,商店关门,工厂停产减产,工人大批失业,市场萧条,产品销售困难,工商企业纷纷倒闭。面对严峻的市场问题,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。因此,为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。如 1926 年成立的“全美市场营销学和广告学教师协会”,1931 年成立的“美国市场营运社”。

1937年上述两个组织合并组成了“美国市场营销学会”(American Marketing Association,简称AMA),成为全美市场营销研究中心,大批的经济学家和企业家加入了这一学会。学会的成立,标志着市场营销学的理论和方法已从大学的讲坛开始走向社会,走向企业,成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科,同时它也为市场营销学的发展和对外传播产生了重要影响。但这时的市场营销学的研究仍局限于推销商品的组织机构和推销策略、广告策略等方面,还没有超越流通领域的范围。

(三)发展阶段

第二次世界大战结束后到60年代末期,是市场营销学蓬勃发展的阶段。第二次世界大战后,由于美国大量军事工业转向民用产品的生产,加之第三次技术革命,使整个资本主义世界进入了经济发展的“黄金时代”,劳动生产率大幅度提高,社会劳动产品的数量急剧增加。但是由于劳动者的消费需求跟不上生产的无限扩大,市场供求矛盾更加尖锐。同时,原来的市场营销学体系在实际应用中不能适应新形势的需要,从而提出了变革市场营销学体系的要求。一切从市场出发,不断满足消费者变化的需求,已成为企业生产经营的根本点和出发点。在这一阶段,有关市场营销的论著大量出现,特别是1960年美国市场营销学家麦卡锡(E. J. Mocarthy)的《基础市场学》,提出了市场营销组合理论,即产品(Product)、价格(Price)、销售渠道(Place)、促进销售(Promtion),简称4P's理论,使市场营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。1967年,美国的菲利普·科特勒(Phicip kotler)的《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销学的管理导向,把市场营销学发展为指导

企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法和理论体系,从而把市场营销学的研究由流通领域扩展到生产领域和消费领域,使市场营销学走进了企业生产管理的大门。

(四)成熟阶段

进入 70 年代以来,市场营销学又进入了一个新的发展阶段,并进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学、经济计量学等学科密切结合,市场营销学的理论和方法日臻完善,使之成为一门务实的边缘科学。1984 年,菲利普·科特勒又著出了《市场营销学纲要》,提出了社会市场导向理论。进入 90 年代,由于社会经济发展的需要与各国学者的探索,使现代市场营销学日趋成熟,其应用范围超出了物质生产领域的范围,服务业、金融保险业、信息咨询业、文化娱乐业甚至军队、宗教团体、慈善事业也广泛应用市场营销学的原理,来解决本行业在营销中遇到的各种问题。至此,市场营销学的理论体系(以消费者需求为中心)最终形成,其研究和应用范围更加广泛,并受到世界各国和社会各界的重视。

现在,世界上许多国家,特别是经济发达国家,市场营销学所论述的原理、方法、策略,已成为工商界人士所必须具备的专业知识,它对于提高企业的市场营销策划、经营管理水平等方面都产生了深刻的影响。在美国等西方一些发达国家,人们普遍认为,不懂得市场营销学,就无法真正有效地参与企业领导和企业市场营销策划活动,也就不可能成为一个成功的企业家。所以这门学科在这些国家受到高度重视,并成为培养高级主管人才的必修课。

20 世纪 30 年代,市场营销学传入我国,并在许多商业院校讲授,但因商品经济不发达而没有受到社会的广泛重视。新中国建立以后,由于长期实行计划经济,企业的生产、经营全

靠国家下达计划,因而商品经济在我国也没有真正发展起来。不仅如此,还从理论上否认商品经济和市场规律,因而也就没有建立市场营销学的必要。党的十一届三中全会以后,随着我国商品经济的发展和社会主义市场经济体制的确立,人们对这门学科越来越重视,对其在指导企业生产经营的实践活动中所具有的意义和功效也有了越来越深刻的认识。越来越多的人热衷于对这门学科的研究与学习,而越来越多的企业也开始运用其阐明的原理、原则、策略、方法指导企业的实践并取得了成功。因此,这门学科在企业营销实践中显示了越来越强大的生命力。目前,我国各级各类大中专财经类院校普遍开设了这门课程,大量的论文、专著也不断涌现,市场营销学正在我国迅速传播。

三、市场营销学的研究对象和内容

(一)市场营销学的研究对象

市场营销学是研究企业整体营销活动及其规律的一门学科。它的研究对象包括企业外部环境,消费者行为及其两者的变化对企业营销影响的规律及企业整体营销活动的规律。具体来说,市场营销学就是以消费者需求为中心,以获取利润为目的的企业市场营销活动规律、营销战略和营销策略以及相关的一些问题为研究对象。

关于市场营销学的研究对象,人们也有不同的看法。如美国市场营销学会定义委员会在1960年的定义是:市场营销学是研究“引导货物或劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动”的科学。日本学者则认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动,这就是市场营销学。”1984年,菲利普·科特勒指出:“市场营销是企业的这种职能:识别目前未满足的需

求和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”在我国,对市场营销学的表达也不尽相同。有人认为,市场营销学是以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。也有人认为,市场营销学是从市场需求出发,研究产品营销活动全过程的科学。以上所述,虽然人们强调的角度和具体的表达方法不同,但其实质还是一致的,即都是直接或间接地强调了以消费者为中心,来实施企业的市场营销活动。

(二)市场营销学的研究内容

市场营销学的研究范围和研究内容相当广泛,但根据市场营销学的研究对象的内涵和外延来看,其基本内容包括四个方面。

1. 市场分析与研究。主要包括市场与市场营销、市场的功能和构成、市场营销环境、消费者购买行为分析等。
2. 营销对象及其选择。包括市场细分、目标市场的选择等。
3. 市场营销策略。主要包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略及市场竞争和发展策略等内容。
4. 其他市场营销。如国际市场营销等。

以上这些内容,我们将在各章节中加以分析、研究。因此,在此不加以详述。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的含义

(一)市场营销观念的含义

从市场营销学的发展过程看,各个阶段都有其不同的重

点和内容,这种不同是由人们对市场营销活动的认识而决定的,也就是由不同的市场营销观念所决定的。

市场营销观念是指在一定时期内,占统治地位的,贯穿于企业整个市场营销活动的总体指导思想和行为准则。它是企业的营销之魂,是一种企业的经营思想和思维方式,是企业的经营哲学。它指导着企业生产经营活动的总体方向,决定着企业营销战略和策略。因此,市场观念的核心是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

(二)市场营销观念的重要性

我们之所以重视和强调企业要有正确的市场营销观念,原因如下。

1. 企业的市场营销决策和计划需要企业管理人员去制定、执行、监督和控制,具体的市场营销活动需要营销人员去从事并完成,而这一系列的经营管理活动都必须在一定的市场观念指导下去进行。

2. 任何企业都是在一定的环境下从事营销活动的,当外部环境发生了变化时,企业必须以正确的市场观念为指导,及时调整企业的营销战略和策略。

3. 市场营销实质上是以正确的市场观念为指导,来开展企业的市场营销活动的学科。因此,随着市场经济的发展,企业的市场观念也要随之发生变化。

二、市场营销观念的演变

市场营销观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和变化的。市场营销观念的产生发展大体经历了以下几个阶段。

(一)生产观念

这是一种古老的生产经营思想。其基本内容是企业以生

产为中心来带动企业和促进本身的发展。在这种观念指导下，企业的主要精力放在增加生产和降低成本上，很少或根本不考虑消费者的需求情况，具体表现是“生产什么，就卖什么”。这种观念认为，消费者会接受任何他能买得到并且买得起的产品，因而企业的主要任务就是努力提高劳动生产率，降低成本，扩大生产，强调以量取胜。譬如美国皮尔斯堡公司自 1869 年成立到 1930 年间，主要目标就是发展生产，其口号是：“本公司旨在制造面粉。”又如美国福特汽车公司在 20 世纪 20 年代以前生产的 T 型汽车就是努力使汽车的生产达到完美，从而降低成本使更多的人能买得起汽车。亨利·福特曾傲慢地说：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色的。”

生产观念产生和适用的条件是：(1)产品供不应求，买者争购，选择余地不多。企业应集中精力增加生产。(2)产品成本相当高，必须不断地提高生产效率，以求降低成本，从而降低价格，达到扩大销售的目的。但是随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围必然越来越小，以至于被其他观念所取代。

(二)产品观念

产品观念也是一种古老的生产经营指导思想，不过比生产观念有所进步。这种观念认为，消费者总是喜欢那些质量高、性能好的产品。因此认为企业的中心任务是集中一切力量提高产品质量，只要产品质量好，自然会顾客盈门。这种观念的具体表现是“企业生产什么，就卖什么”。因此，从根本上说，产品观念只是生产观念的一种表现形式。如果生产观念强调的是“以量取胜”的话，那么产品观念强调的则是“以质取胜”。如“酒香不怕巷子深”，“一招鲜吃遍天”等可以使自己立于不败之地。这种观念虽然比生产观念增加了一层竞争的色彩，但

仍没有摆脱“以生产为中心”的指导思想。

产品观念在商品经济不甚发达的时代也许有一定的道理,因市场上商品供不应求状况有所缓解,消费者购买商品挑选余地有所增加,市场竞争相对激烈。在这种情况下,企业只埋头生产,扩大生产规模,降低成本已不适应市场形势的发展需要,因此必须重视产品质量。

在现代市场经济条件下,仅仅依靠提高产品质量来占领市场、扩大市场占有率是远远不够的,因为质量好的产品并不一定会畅销。

如美国爱琴钟表公司从 1869 年创立到 20 世纪 50 年代中期,一直被认为是美国最好的钟表制造商之一,其产品以优质享有声誉,销售额也逐年上升。但后来,销售额开始下降,究其原因,是公司没有注意市场的变化,即消费者对手表的需求由过去的注重准确、名牌,转向方便、经济、式样新颖。由此说明,如果企业奉行产品观念,迷恋于自己的产品,认为自己的产品物美价廉,顾客必然会买,就容易导致营销近视症。因此,如果在企业的生产经营管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求的变化,结果必然会使自己陷入困境。

(三)推销观念

推销观念是一种以推销为中心的经营指导思想。当市场许多商品供过于求,市场竞争加剧,企业不是担心能否大量生产,而是担心生产出来的产品能否全部销售出去时,推销观念便应运而生。这种观念认为,消费者一般不主动去购买自己非必需的商品,但是企业如果采取一定的措施,消费者又有可能去购买自己非必需的商品或增加购买的数量。产品的销路是企业生存、发展的关键。企业的中心任务是如何把生产出来的