

现代市场营销学

主编 杭岳兴 唐兴华

Modern Marketing

武汉工业大学出版社

前 言

市场营销学作为新兴的经济类应用学科已在我国教育界、学术界和企业界得到普遍重视和广泛研究。

本书是在党的十四大精神指导下,根据发达国家市场营销理论和实践的新发展,我国建立社会主义市场经济的客观要求,结合高等学校经济类专业的教学特点、培养目标和工商企业对人才的需求而编写的。全书论述了最新的市场营销理论,叙述了完整的市场营销内容体系,策划了全方位的市场营销策略,并列举了一些案例,力求以最新的知识奉献给读者。本书可作为高等学校经济类专业的教科书,也可作为工商企业领导和营销人员的培训教材及工作参考书。全书共分五个部分,十六章。第一部分是市场营销理论。它包括市场营销学的理论指导;市场营销与市场营销观念;市场与市场体系;消费者需求与购买行为;市场营销环境。第二部分是市场营销战略与策略。它包括目标市场策略;新产品开发及产品策略;价格策略;销售渠道策略;销售促进策略;企业形象战略。第三部分是市场研究方法。包括市场调查、市场预测和市场决策。第四部分是国际市场开拓。第五部分是市场营销管理和监督。

本书由湖北工学院、华中理工大学汉口分校、华中师范大学和武汉交通管理干部学院的有关教师共同编写。由杭岳兴、唐兴华任主编,负责提出编写大纲并总纂定稿。并邀蒋良模担任主审。

各章编写人员分工如下:杭岳兴(第一、二、三、四、十三、十六章);唐兴华(第五、六、十四章);龙页玉(第十一、十五章);杨汉涛(第八、九、十章);王战平(第十二章);曹阳玉(第七章)。

在本书组织、编写过程中,刘汉鼎教授对全书编写大纲提出了宝贵的意见,并做了许多组织协调工作,在此表示衷心的感谢。

编写中,我们参考了大量近几年来出版发表的各种有关市场、市场经济和市场营销方面的著作、教材及学术研究文章,在此谨向这些编著者致谢。

由于水平和时间关系,本书缺点和不足之处在所难免,诚恳希望有关专家、学者和广大师生提出宝贵意见,以便再版时修改。

编 者

1995年4月于武汉

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场营销学在我国的传播与应用.....	(3)
第三节 市场营销学的研究对象和主要内容.....	(5)
第四节 学习研究市场营销学的理论指导.....	(8)
第五节 学习研究市场营销学的重要意义	(11)
第二章 市场营销与市场营销观念	(15)
第一节 市场营销的概念和核心内容	(15)
第二节 市场营销观念的演进	(19)
第三节 市场营销观念的特征和发展	(22)
第四节 我国企业的营销观念	(28)
第三章 市场与市场体系	(31)
第一节 市场概述	(31)
第二节 市场体系	(40)
第四章 消费者需求与购买行为	(60)
第一节 消费者需求及其特征	(60)
第二节 消费者的购买动机	(67)
第三节 消费者购买商品的心理活动过程	(73)
第四节 消费者的购买行为	(77)
第五章 市场营销环境	(88)
第一节 市场营销环境概述	(88)
第二节 政治与经济环境	(93)

第三节 文化与科技环境	(98)
第四节 竞争环境	(101)
第六章 市场营销战略	(104)
第一节 营销战略概述	(104)
第二节 营销战略规划制定	(108)
第三节 市场拓展战略	(117)
第四节 市场竞争战略	(120)
第七章 目标市场	(123)
第一节 市场细分	(123)
第二节 目标市场战略	(128)
第三节 市场定位	(132)
第四节 市场营销组合	(136)
第八章 产品及产品策略	(140)
第一节 产品的概念	(140)
第二节 产品寿命周期	(142)
第三节 产品组合策略	(148)
第四节 商标和商标策略	(153)
第五节 包装和包装策略	(159)
〔案例〕	(164)
第九章 新产品开发	(166)
第一节 新产品开发及发展新产品的意义	(166)
第二节 新产品开发方式及组织管理	(168)
第三节 新产品开发的程序	(172)
第四节 新产品开发的经济分析	(176)
第五节 淘汰疲软产品	(180)
第六节 新产品投放市场策略	(183)
〔案例〕	(186)
第十章 价格策略	(188)
第一节 影响产品价格的因素	(188)

第二节	定价目标选择·····	(197)
第三节	产品定价方法·····	(200)
第四节	定价策略与技巧·····	(207)
〔案 例〕	·····	(210)
第十一章	销售渠道策略 ·····	(214)
第一节	销售渠道的基本结构·····	(214)
第二节	中间商·····	(219)
第三节	销售渠道的选择·····	(226)
第四节	实体分配·····	(230)
第十二章	销售促进策略 ·····	(233)
第一节	促销概述·····	(233)
第二节	人员推销·····	(238)
第三节	广告促销·····	(242)
第四节	公共关系促销·····	(248)
第五节	营业推广·····	(252)
〔案 例〕	·····	(255)
第十三章	企业形象战略 ·····	(258)
第一节	企业形象与现代市场营销的关系·····	(258)
第二节	企业形象设计与策划·····	(263)
第三节	企业导入 CI 的契机 ·····	(269)
第十四章	市场调查、预测与决策 ·····	(272)
第一节	市场调查·····	(272)
第二节	市场预测·····	(282)
第三节	市场营销决策·····	(303)
第十五章	国际市场营销 ·····	(319)
第一节	国际市场营销概述·····	(319)
第二节	国际市场营销环境·····	(322)
第三节	目标市场与经营方式·····	(330)
第四节	国际市场营销组合策略·····	(336)

第十六章	市场营销管理与监督	(344)
第一节	市场营销管理监督的概念和原则.....	(344)
第二节	市场营销管理监督的主要方法和内容.....	(349)
第三节	市场经济的法律体系.....	(356)
参考文献		(359)

第一章 总 论

随着商品经济的发展,一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础上的应用科学——市场营销学,已在全世界广为传播。市场营销学也叫市场学、市场经营学,是专门研究市场问题的经济学科。它是商品经济发展的产物,又指导商品经济发展。在当前我国建立社会主义市场经济体制过程中,认真学习市场营销学,了解这门学科产生和发展的历史,掌握不断开拓市场的原理、方法、手段和策略,并在实践中加以应用,对加速社会主义经济建设是非常必要的。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是本世纪初在美国产生的。最初,在美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系开设这门课,主要内容是运用广告宣传和推销等手段开拓产品市场。这是由于十九世纪末、二十世纪初,西方一些主要的资本主义国家完成了工业革命,原来的手工业生产被机器取代,劳动生产率显著提高,城市经济得到了较快的发展。特别是后来,美国和西欧一些大型企业推行美国工程师弗雷德里克·泰勒的“生产管理的科学理论和方法”以后,劳动生产率更是大幅度提高,市场商品迅速增多,企业之间出现激烈竞争,产品销售困难。工商企业界迫切希望从理论和实践上找到解决问题的方法和途径,于是,一些经济学家和教授就开始研究和讲述以商业广告和推销为主要内容的市场营销学。1912年,美国哈佛大学赫杰特齐(J·E·Hagertg)通过走访大企业主写出第一本以“Marketing”命名的教科书,尽管该书的内容主要是叙述推销和促

销,但毕竟是一个独立的市场研究开发学科的里程碑,是正式从经济学中分离出来的标志。

二十年代以后,美国已有若干版本市场营销学出版发行,开始建立了开拓市场的基本理论体系。与此同时,美国社会对市场营销学的研究和应用也日益扩展,早在1915年成立的“全美广告协会”,到1926年正式改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”;1931年又成立了专门研究和讲授市场营销学的组织——“美国市场营销学会”;1937年,以上两个组织合并,成立了“全美市场营销学协会”(American Marketing Association,简称A. M. A),并开展了一系列宣传、教学和咨询研究服务活动,从而使市场营销学由学校走向社会,由理论研究走向与实际应用相结合。“A. M. A”的成立,是美国市场营销学发展史上的又一个里程碑。在三四十年代,美国出版了一系列有关市场营销的论著和教材,但研究的内容均是以卖方市场为条件,以生产者为中心,重点是研究广告术和推销术在流通领域的应用,没有建立以消费者为中心的思想,所以,称之为传统市场营销学。

第二次世界大战以后,特别是五十年代至七十年代,随着科学技术的发展,生产率进一步提高,商品更加丰富,垄断资本之间的竞争日益激烈,市场势态明显出现由卖方市场向买方市场转变,消费者对商品的选择性要求越来越高,成了市场的主宰。产品销售越来越困难,原来一批学者研究的以广告、推销为主要内容的市场营销学已不能指导企业的营销活动。在这种形势下,以买方市场为条件,以消费者为中心的现代市场营销学便应运而生,实现了市场营销学的革命性变革。所以说,现代市场营销学是西方主要资本主义国家企业市场营销实践经验的总结,是商品经济发展的产物,是市场势态变化经营策略的概括。反过来它又指导在市场势态变化条件下企业的市场营销活动,促进商品经济的发展。

六七十年代后,现代市场营销学这门新兴学科仍在不断完善和发展,许多新的营销观念、理论在不断丰富,并且把管理学、运筹

学、心理学、系统论、经济学、情报学等多门学科知识综合渗透,构成了一门新型的研究市场应用性较强的边缘学科。

第二节 市场营销学在我国的传播与应用

市场营销学不仅在它的诞生地美国得到广泛研究和应用,而且被世界其他国家广为传播、普遍应用。

我国是一个历史悠久的文明古国,商业发展很早,公元前十六至十一世纪,曾有过一个以“商”命名的朝代,从那以后不久,便有人研究为商之道并建立起国家管理市场的法规。后来,由于经历了漫长的封建社会和半封建、半殖民地社会,社会经济长期处于自然经济和小商品经济状态,商品经济和商品交换很不发达。市场营销学最早传入我国是在本世纪三十年代,丁馨伯编译出版了我国第一本市场营销学,但当时没有得到社会的重视。解放以前,虽然上海、武汉、重庆等地少数高等财经院校曾经开设过市场营销学讲座,但主要内容是介绍西方商业推销术,并没有针对我国实际编写出市场营销方面的著作。

新中国成立以后,由于国家在近三十年的时间里实行高度集中的计划经济,商品生产和销售都归入计划轨道,市场并不发达。十一届三中全会以后,国家在经济发展上实行了改革开放的方针,确立大力发展有计划的商品经济,加快了社会主义现代化建设步伐。突破了长期固守的生产资料不是商品、不进行交流的陈旧观念,逐步进入市场并进行交换;工商企业的自主权逐步扩大,政府机构附属物的地位逐步得到摆脱,开始在完成国家计划的同时,注意了市场的调节作用;市场在有序的开放,市场体系在逐步建立;价值规律作用得到肯定,并且号召利用价值规律为经济建设服务;颁布了经济法,加强了工商行政管理,各种经济成分的合法经营受到国家保护等等。这一切改革措施的实施,使得商品生产和商品交换迅速发展,市场日益繁荣,消费者需求的多样性、选择性逐

步反映出来,企业之间市场竞争也不可避免的表现出来。在这种社会经济条件下,促使我国工商部门负责人、经济学家和企业家开始重视对西方市场营销学的研究和传播。

自七十年代末至八十年代初,一批海外学者、专家被邀请来华讲学,传授市场营销的专业知识;另一方面,一批国内学者、专家也被派往国外访问考察,了解国外市场营销教学与研究应用情况。通过这两方面的工作,使西方市场营销学开始在我国企业界、学术界、教育界生根。与此同时,翻译和整理国外市场营销理论和实践的著作也开始在国内出版发行。

从八十年代初至八十年代末,由于国内商品经济的高速发展,我国市场学的研究也进入了新阶段。1984年1月,“全国高校市场学研究会”在长沙成立。在此以前,市场营销学就开始由引进转入传播和应用,我国学者、专家借鉴西方市场营销的基本要素和理论,并结合我国国民经济实际,编写出版了一批市场营销学专著、教材,为市场营销学的教学和研究,为创立具有中国特色的社会主义市场经济学学科体系,作出了有益的贡献。1987年,研究会改名为“中国高等院校市场学研究会”,许多高等学校普遍开设市场营销学课程并设置了这个专业。

自八十年代末至今,随着市场营销学在我国的传播、应用和研究,国内工商企业参与市场竞争活动的展开,我国南方少数企业将市场学原理与方法率先应用于营销活动实践,并且取得了明显成效。1991年,经国家民政部批准,“中国市场学会”在北京成立,学会广泛吸收了学术界、教育界、企业界的代表参加,标志着我国关于市场学的应用研究进入了新阶段。党的十四大和十四届三中全会,明确提出了我国经济体制改革的目标是要建立社会主义市场经济体制,这给我国市场营销学的应用与研究提供了良好的机遇和条件,同时,任务也更加繁重。

第三节 市场营销学的研究对象和主要内容

市场营销学作为一门独立的应用学科,主要研究社会再生产过程中一个环节的经济活动。这个环节的经济活动,是企业根据市场的需求确定生产的产品或提供服务的项目,通过交换把商品或服务转移到消费者手中,使消费者得到满足。所以,市场营销是以市场需求作为起点,消费者得到满足作为终点的这个环节的经济活动。围绕这一环节的经济活动,市场营销学要研究这一经济活动的规律性和采取的战略策略。它是一门为实现企业发展目标,提高企业经济效益的社会科学。

围绕着以满足消费者需求为中心和实现企业目标为目的,市场营销学研究的内容简述如下:

一、研究市场营销概念与市场营销观念

研究市场营销学,首先要研究现代市场营销的含义,即市场营销的概念是什么?它是如何定义的?它与传统的产品销售或推销有什么区别?当今世界经济发达国家对市场营销的指导思想是什么?市场营销观念是如何演进的?现代市场营销观念具有什么特征和发展状况如何?我国企业如何树立正确的市场营销观念等等,使企业有一个明确的经营思想。

二、研究市场的功能与结构

市场是商品交换的场所,是营销活动的舞台。企业为消费者提供商品或服务是通过市场来实现的,所以,研究市场营销必然要研究市场。我们要研究市场的概念,市场的特征与功能,市场运行机制以及我国社会主义市场的特征;构成市场体系的各种类型市场个性特征和发育状况。这些内容的研究,为市场营销活动的研究奠定基础。

三、研究消费者需求与购买行为

市场营销活动是以消费者需求为中心展开的,商品在市场实现价值的核心是要符合消费者的需要,促进消费者购买。研究消费者需求和购买行为,主要是研究消费者需求的特点、需求的结构,消费者需求的发展变化趋势和影响消费需求的因素;还要研究消费者的购买动机与购买行为,消费者购买商品的心理活动过程,购买行为类型和影响购买行为的因素等等,为企业商品提供满足消费需求,实现商品购买而采取营销策略提供依据。

四、研究市场营销环境

任何国家、任何企业的营销活动都是在一定环境中进行的,所以,研究市场营销学离不开对营销环境的研究。我们要研究市场营销的政治环境、经济环境、文化环境、科技环境和竞争环境等对企业营销活动的制约和影响,以及企业如何从环境中发现营销机遇,捕捉营销机会。

五、研究市场营销战略和策略

市场营销战略,是企业市场营销的宏观决策。企业为了实现自己的目标,为了满足消费者需求,需要制定战略规划,不仅要考虑现有市场营销战略,还应思考拓展市场营销战略。

围绕企业营销战略,在具体营销活动中应采取一系列营销策略,主要研究以下几种策略:

(一)目标市场策略

在总体市场中,消费者需求是千差万别的,作为特定的企业,只能以满足某一部分或某一层次的消费需求为目标,确定企业的重点服务对象,即目标市场。所以我们要研究目标市场策略。

(二)产品策略

现代企业的市场营销活动,是以消费者需要为中心,而消费者

需要的满足是通过向他们提供某种产品或服务来实现的。产品是企业生产经营的主体,企业要实现经营目标必须在对内部条件、外部环境充分调查的基础上,制定出产品的计划和策略,使自己的产品能适销对路。所以,我们要研究产品策略。

(三)价格策略

在商品经济条件下,价格对产品销路、企业利润关系很大。由于价格涉及面广,影响因素多,已成为企业市场营销的重点问题。所以,我们要在分析影响定价因素的基础上,根据定价目标,探讨定价方法和策略。

(四)销售渠道策略

销售渠道是市场营销组合的重要因素之一,任何一个企业如果没有畅通的销售渠道,企业的市场营销便难以取得成功,我们将着重从生产者角度考察渠道结构以及如何选择渠道,实现商品及时、安全、经济地从生产领域向消费领域转移。

(五)销售促进策略

研究促销策略,主要研究人员推销、广告促销、公共关系促销和营业推广等策略的运用,藉以促进产品销售的途径和方法。

(六)企业形象战略

这是进入九十年代以来,世界各国企业市场营销的最新战略,研究企业形象战略就是叙述企业形象与现代市场营销的关系,企业形象的设计与策划,以及企业如何利用形象与同行竞争,拓展现代市场营销新局面的方法和策略。

六、研究市场调查、预测和决策

企业对市场的调查、预测和决策是企业实现经营目标的方案和途径进行的选择和决定,是一个分析判断的过程,也是企业营销活动的行动纲领。我们将研究市场调查、预测和决策的方法和程序。

七、研究国际市场营销

生产经营的国际化,是世界经济发展的必然趋势。在商品经济的大潮中,越来越多的企业把经营重点向国际市场扩展,因此,我们需要研究国际市场的营销战略,参与国际竞争,实行优势互补。

八、研究市场营销的管理和监督

企业的经济活动,不论在什么国家、什么历史时期,总是在一定的环境中进行,受到国家法律的、经济的和行政的管理和监督。我们将主要研究社会主义企业的市场营销如何按照国家管理监督的要求,使营销活动合法化,营销行为规范化。

第四节 学习研究市场营销学的理论指导

市场营销学作为一门独立的学科,创立于第一次世界大战后的美国。西方市场营销学家们之所以能创立这门新兴的、系统的学科,这是商品经济发展的必然结果。其理论基础是资产阶级古典政治经济学理论。例如:亚当·斯密的“消费是生产的唯一目的”、“消费者至上”等观点,就是引导企业拓展市场获得发展的关键。我们一方面要尊重世界优秀文化的成果,为我所用;另一方面又必须从中国实际出发,符合社会主义市场经济的原则。市场营销作为企业经济活动的规律和策略,它具有一般属性和特殊属性。市场营销的一般属性是指与商品交换关系相联系的属性,世界上不论哪个国家,只要有市场存在,就有这种属性,它与社会形态和生产关系无关。市场营销的特殊属性,是指与社会形态和生产关系相联系的属性。所以,在不同的社会形态和不同所有制结构的市场中,市场营销的特殊属性是不相同的。

我国是以社会主义公有制为主体的多种经济成分并存的经济所有制结构,在这样的市场环境中,我们研究市场营销学,必须坚

持以下列理论为指导：

一、以马克思主义关于商品生产目的理论为指导

社会生产是连续不断进行的，企业在社会生产过程中，生产产品的目的是什么？是必须首先明确的问题。马克思曾经指出：“要生产商品，他不仅要生产使用价值，而且要为别人生产使用价值，即生产社会的使用价值。”（《马克思恩格斯全集》第23卷，第54页）这就是说，企业生产的任何产品，要考虑为消费者所使用，满足消费者对该产品使用价值的要求。否则，企业生产的产品，即使产品本身有很高的使用价值，但并不符合消费者的需要，也就是不符合社会的需要，那么这种产品生产就没有社会意义，也就不会创造社会价值。马克思还指出：“产品不同于单纯的自然现象，它在消费者中才能证实自己是产品，才成为产品。”（《马克思恩格斯全集》第12卷，第74页）这就更深刻的指出，企业生产的产品，只有通过消费者证实，是否符合需要，符合的才是名副其实的产品，否则，就是废物一堆。一辆汽车，如果不通过用户启动、载客或运输，就不算什么事实上的汽车；一瓶饮料，如果没有消费者品尝、解渴，它也算不上事实上的饮料。因此，企业生产的目的，关键在于要满足消费者需要，符合社会需要。

二、以马克思关于市场实现理论为指导

马克思不仅指出了企业生产产品的目的，而且指出，产品不同于商品，商品必须变成货币。马克思对商品变成货币提出了三个基本要求：一是商品要能变成货币，即商品要能卖出去；二是商品变货币的速度越快越好，即资金周转的速度要加快；三是商品变货币的程度越高越好，即商品卖出去的数量越多越好，以最大限度地实现商品的价值。这里，马克思对企业生产的产品，要通过市场交换，将产品变成货币的要求越快越好，越多越好，论述得十分清楚。马克思非常重视市场营销问题，他认为，商品能否实现货币价值，对

生产者、经营者关系重大,他说:“商品价值从商品体跳到金体上,……是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。”(《马克思恩格斯全集》第23卷,第124页)这就是说,企业生产的产品,如果不通过交换,实现商品变货币,不仅损失了商品,关键是导致企业破产。马克思的市场实现论对我们研究市场营销学,其意义是非常深刻的。

三、以马克思关于市场竞争客观存在的理论为指导

企业生产的产品,要通过市场、通过交换变成货币。实践证明,只要有市场,有交换,就会有竞争,这是商品经济运行的客观规律。正如马克思所指出的那样:“社会分工则使独立的商品生产者互相对立,他们不承认任何别的权威,只承认竞争的权威。”(《马克思恩格斯全集》第24卷,第391页)这就是说,不论是资本主义社会还是社会主义社会,竞争是客观存在的。通过市场竞争,迫使工商企业把自己的产品或服务,拿到市场接受消费者的检验和挑选,实行优胜劣汰,从而促进企业改进自己的产品与服务,制定合理的价格,实现以消费者满意为宗旨的营销活动。当然,社会主义条件下企业之间的竞争与资本主义条件下企业之间的竞争,其目的和性质是不同的。社会主义企业之间竞争的直接目的,虽然也是为了获取经济效益,也要实行优胜劣汰,但他们之间不是资本主义社会的大鱼吃小鱼,而是通过竞争,促使经营不佳的企业改进工作,鞭策落后;社会主义企业之间的竞争,主要是通过价值规律和供求规律的运用,促使企业改进质量、服务,提高商品信誉,更好地维护消费者的合法权益,优化产业和产品结构,加快经济建设事业的发展,赶上和缩小与国际先进产业的差距,为参与国际市场竞争创造条件。

四、以马克思关于提高经济效益的理论为指导

任何企业都希望产品变成货币,获得好的经济效益,使自身得到发展,为社会作出贡献,这是市场营销的主要目的之一。马克思