

现代市场营销学

李泽平 主编

5

西民族出版社

序 言

党的十四届三中全会决定在我国建立社会主义市场经济体制,具有划时代的意义。它不仅是对以往的计划经济体制进行全面和深刻的变革,而且会推动政治体制也出现崭新的局面,这对于加快改革开放和社会主义现代化建设的步伐,必将起到无法估量的巨大作用。

社会主义市场经济体制属于现代市场经济体制的范畴,是以竞争机制为动力的。这种竞争机制,不仅贯穿在市场运转的全过程,而且渗透到社会经济生活的每一个角落。“商场如战场”是对市场竞争形象而确切地概括,“优胜劣汰,适者生存”则是市场竞争的必然趋势。因此,作为市场主体的企业,绝对不能成为行政部门的附属物,而要作自主的市场参与者和竞争者,在竞争中生存,在竞争中取胜,在竞争中发展。

我国建立社会主义市场经济体制的目标,是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。要实现这个目标,搞好市场营销则成了中心环节。但是,由以往的计划经济向社会主义市场经济的转变并不是一蹴而就的事情。对于已经习惯了计划经济的生产者与经营者来说,如何在市场经济条件下独立地开展营销活动更是一项极其复杂和艰巨的任务。一切工商企业的管理者都必须认真学习社会主义市场经济的一般理论,尽快弄清社会主义市场经济的性质和特点,掌握市场经济运转的基本规律,特别要加强对市场营销方面的学习与研究,自觉地运用市场营销的知识和技巧投到市场经济的洪流中去,参与市场竞争。

并在复杂而剧烈的竞争中推动企业快速和健康地向前。

为了适应形势发展的迫切需要,李泽平、黄广文、蒋德刚、周树刚等几位中青年教师、学者合力编著出《现代市场营销学》一书。这对于市场营销的实践活动,对于市场营销方面的教学和推动市场营销学这门学科的发展,为我国的工商企业早日顺利地走向市场,都是很有意义的。

纵观这本《现代市场营销学》,我觉得它有几个显著的特点:一是观点新颖。它吸收了当代中外许多新理论、新观点,并提出了编著者独到的见解。二是理论联系实际。编著者在阐述市场营销学基本理论的同时,十分注意分析现代市场营销工作的实际情况,把理论与实际紧密地融为一体。三是针对性强。全书立足于现代市场经济这个大环境,紧扣改革时代的节拍。重视研究新形势下市场营销出现的新情况、新问题和发展新趋势,具有强烈的时代感。四是结构严谨、语言流畅。编著者经过精心的构思与编排,使全书结构严谨、合理和科学;行文也很生动、流畅,真正达到诵读顺口,听者悦耳的程度。

现代市场营销学在我国还是一门新兴的学科,而且是一个恢宏庞大的体系。因此,不应要求这本《现代市场营销学》达到十全十美的程度。我认为最宝贵的是编著者具有开拓创新的精神和严肃科学的态度,才能写出这本具有较高水平的《现代市场营销学》。基于这种认识,值此出版之际,我很高兴地为他们作序。

朱 仁

一九九五年元月十四日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生、发展与传播	(1)
第二节 市场营销学研究对象、内容和性质	(6)
第三节 市场营销学的研究方法	(8)
第四节 学习市场营销学的重要性及学习态度	(11)
第二章 市场营销及营销观念	(15)
第一节 市场概述	(15)
第二节 市场营销	(22)
第三节 市场营销观念	(28)
第三章 市场营销环境	(39)
第一节 市场营销环境与企业	(39)
第二节 市场营销的微观环境	(48)
第三节 市场营销的宏观环境	(53)
第四章 市场需求研究	(75)
第一节 消费者市场	(75)
第二节 产业市场	(95)
第五章 目标市场	(105)
第一节 市场细分化	(106)
第二节 目标市场	(127)
第六章 市场营销战略	(133)
第一节 市场营销战略涵义和重要性	(138)

第二节	市场定位	(141)
第三节	市场营销组合	(147)
第四节	市场营销战略内容与制定程序	(151)
第七章	产品策略	(158)
第一节	产品整体概念	(158)
第二节	产品组合策略	(163)
第三节	产品市场寿命周期	(170)
第四节	新产品开发	(180)
第五节	产品的品牌和包装	(191)
第八章	价格策略	(201)
第一节	企业产品定价及影响因素	(201)
第二节	企业的定价目标及定价程序	(208)
第三节	定价方法	(213)
第四节	产品定价策略	(221)
第五节	价格调整	(231)
第九章	分销渠道策略	(235)
第一节	分销渠道的结构类型	(235)
第二节	中间商	(243)
第三节	分销渠道的选择	(253)
第四节	分销渠道的发展趋势	(261)
第十章	促销策略	(272)
第一节	促销组合	(272)
第二节	人员推销	(281)
第三节	广告	(294)
第四节	公共关系	(305)
第五节	营业推广	(309)
第十一章	市场营销组织与控制	(314)

第一节 市场营销组织.....	(314)
第二节 市场营销计划.....	(328)
第三节 市场营销控制.....	(340)
第十二章 市场调查与预测.....	(353)
第一节 市场调查.....	(353)
第二节 市场预测.....	(369)
第十三章 市场营销决策.....	(387)
第一节 市场营销决策的类型及步骤.....	(387)
第二节 市场营销决策的方法.....	(395)
第三节 市场营销决策者的素质.....	(411)
第十四章 国际市场营销.....	(416)
第一节 国际市场营销环境分析.....	(416)
第二节 国际市场营销方式.....	(423)
第三节 国际市场营销策略.....	(428)
编后语.....	(437)

第一章 绪论

市场营销学是西方国家近几十年来新兴的应用学科,属于工商管理学的范畴。它产生的时间虽然不长,但发展速度很快。在美国、日本和西欧一些工业发达国家,市场营销被认为是影响最广的经济力量之一。本章主要阐述市场营销学的基本理论;市场营销学的产生、发展与传播;市场营销学研究对象、内容和性质;市场营销学的研究方法;学习市场营销学的重要性等。

第一节 市场营销学的产生、发展与传播

市场营销学译自英语 Marketing,还有人把它译为市场学、市场事务学、行销学、市场经营学、行销管理等等。在我国较早流行的译法是市场学,且已被人们普遍接受。不过,目前许多学者认为译为市场营销学更为恰当,因为它能更好地反映该学科所研究的内容。我们学习市场营销学,应该先了解本门学科的发展史。

一、市场营销学的产生

市场营销学作为一门独立的经营管理学科的时间并不很长,其大致产生的过程可分为三个阶段:

1. 形成阶段

市场营销学最早起源于美国。在 19 世纪末到 20 世纪初,西方世界经济发展迅速,市场基本格局是一种供不应求的态势。故企业重点是解决如何增加生产和降低成本的问题。后来由于实

行科学管理大大提高了生产效率,使一些产品开始供过于求,出现销售困难的问题。为此,企业开始研究各种推销方法和广告技术,进行市场调查研究。一些学者也出版了论述推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、实体分配等问题的著作和文章。1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学正式设置了销售学课程。1905年,科洛西(W·E·Kreusi)在美国宾夕法尼亚大学开课名为“产品市场营销的课程。”1910年,巴特勒在威斯康星大学开设名为“市场营销方法”的课程。这些课程的开设主要讲授产品推销和销售促进方法。直到1912年,美国哈佛大学的教授赫杰特齐(J·E·Hegertg)走访大企业主,了解他们是如何进行市场营销活动,并写了第一本以“市场营销学(Marketing)”命名的教科书。这本书的问世被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。当然,这时它的内容与现代市场营销学的原理、概念都不相同,实际上只是关于分配学和广告学的内容而已。且这种研究也只局限于一些高等学府里,还没有能够在企业界得到应用。

2. 应用阶段

市场营销学的应用发生于20世纪30年代之后。在1929年—1933年期间,资本主义爆发了震撼世界的经济大危机。这次危机带来的结果是生产严重过剩,商品销售困难重重,许多企业纷纷关门倒闭。这时,产品的销售已严峻地摆在企业的面前,这是企业感到最头痛的问题。正如美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中指出:过去企业比较关心的是能满足需求的产量,现在企业所关心的是产品的销售活动。这时,许多企业致力于研究如何扩大产品销售。

1926年,美国建立了全国市场营销学和广告学教师联合会。1931年,成立了美国市场营销学协会。到1937年,美国全

市场营销学教师联合会、广告学会和有关市场调研组织合并成立了美国市场营销协会(AMA),在全国设立了几十个分会,从事市场营销研究和培训营销人才工作,直接参与研究企业的营销决策,并且出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销起了极大的促进作用。不过,在这个阶段,企业重视的是如何在更大的规模上推销已经生产出来的产品,市场营销学研究的重要内容仍然局限于产品推销术和广告术方面,且应用范围也仅限于流通领域。

3. 变革阶段

第二次世界大战结束以后,世界形势发生了很大变化。和平时期和现代科学技术进步,促进了经济的大发展,社会产品无论从数量、质量还是品种上都有了巨大增长,人们的生活水平也有了相当的提高。原有的市场营销概念也需要新的概念来替代。因此,“潜在需求”被引进市场,市场也由“卖方和买方之间的产品或服务交换”发展为“卖方促使买方对某一种产品或劳务的现实和潜在的需求得以实现的任何一种活动。”企业的经营思想由以生产者为中心改为以消费者为中心。营销不只是产品生产出来以后的推销活动,而是在生产之前,就调查、分析和判断消费者的需要和欲望,即生产者把过去将市场看作是生产过程的终点,改变为市场是生产过程的起点,然后,依据这些信息组织安排生产产品,满足消费者的需求。这一些概念的根本变革,被西方一些经济学者称之为“市场营销学的革命(Marketing Revolution)”,并把它与资本主义的工业革命相提并论,有人认为这是企业经营中的哥白尼太阳中心说。在市场营销学的发展史上,一般都把这次变革以后的市场营销学称为现代市场营销学。它从内容、体系上与传统的市场营销学相比,都有根本的不同。

二、市场营销学的发展

自 60 年代以来,在世界第三次科技革命浪潮的冲击下,世界主要资本主义国家又先后完成了工业化社会的最后历程,商品经济飞跃发展,市场日益繁荣,企业营销活动竞争更加激烈。在这一客观形势下,市场营销学更受到社会普遍重视,并被广泛应用于社会各个领域。

现代市场营销学在这种新形势下归纳起来具有以下特点:一是现代市场营销学是在“买方市场”条件下产生的。在 60 年代以后,现代市场营销学趋于着重研究“买方市场”条件下卖主的市场营销问题,即着重研究卖主如何发现有吸引力的买主和市场机会,把人民的需要和市场机会变为有利可图的企业机会。使企业在动态市场上适应其不断变化的经营环境,扩大销售,提高市场占有率,增加赢利,在激烈竞争中求得生存和发展。二是现代市场营销学有鲜明的管理导向。约翰·霍华德的《市场营销管理:分析和决策》和尤金·麦卡锡的《基础市场学》相继问世,这两本市场营销学名著都有鲜明的“管理导向”,即着重从市场营销管理决策的角度研究卖主的市场营销问题,从而使现代市场营销学进入了一个新的发展阶段。三是现代市场营销学认为,在现代社会化大生产和商品经济条件下,市场营销原理和技术不仅对工商企业这种营利组织是适用的,而且对其他一切非营利组织也是适用的。四是现代市场营销学所阐明的市场营销战略思想和方法不是固定不变的,而是随着客观形势和企业市场营销实践经验发展而发展的。如 1984 年菲利普·科特勒提出,企业经理们应当重新考虑“市场营销观念”以及企业“可控制的变数”必须与外界“不可控制的变数”相适应的传统理论,并提出了“大市场营销”这种新观念。这是 80 年代西方市场营销战略思想的新发展。

市场营销学在它不断发展过程中,与相关学科如消费经济学、管理学、运筹学、情报学、心理学、商品学、社会学及统计学等密切结合,发展成为一门综合性的应用科学。现在,它的研究内容不断深入,出现了广告学、公共关系学、消费心理学、市场调查、市场预测、推销学、批发学、零售学、商品储运学等专门学科。市场营销学理论的应用范围不断拓展,出现了宏观市场营销学、微观市场营销学、国际市场营销学、比较市场营销学、生产资料市场营销学、生活资料市场营销学、金融市场营销学、旅游市场营销学、服务市场营销学、中小企业市场营销学、发展中国家市场营销学、非营利市场营销学等分支。

三、市场营销学的世界性传播

市场营销学最早是在美国形成发展的,在 50、60 年代,市场营销学开始传播到日本、西欧等国家。日本 50 年代开始引进美国市场营销学。法国在战后才开始引进美国市场营销学,起初在一些公司的经营管理中应用美国市场营销学所阐明的市场营销原理和方法,后来到 1969 年首先在巴黎高等商业学校开设市场营销学课程。原苏联和东欧国家到 60 年代也开始引进美国市场营销学。现在,欧美、日本、原苏联和东欧等国家的大学都普遍开设市场营销学课程,工商企业的高级管理人员一般都学过市场营销学。在我国,早在 30 年代就有市场营销学的译本。但后来由于种种原因,这门学科曾受到冷遇而消声匿迹。党的十一届三中全会后,我国经济改革开放,才重新引进这门学科。到 80 年代初,我国理论界陆续翻译出版了一些市场营销学专著,并成立了市场营销学研究会。例如:1983 年 6 月江苏省在南京成立了“江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会”,同年 12 月,广东省成立了“广东市场营销学会”,1984 年 1 月,全国成立了“全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会”。此后,又成立了

“中国市场学会”。现在,市场营销学在我国改革、开放、搞活的实践中,越来越显示出它科学的生命力,并广泛受到人们的重视。

第二节 市场营销学研究对象、内容和性质

一、市场营销学研究对象

市场营销学作为一门学科出现后,它是随着社会商品经济的发展,市场竞争的加剧而不断发展的,直到 20 年代它才走向成熟。目前,市场营销学的研究还在不断深化、完善。近几十年来,西方学者在不同条件下从不同角度去研究市场营销学,因此,对市场营销学的研究对象存在不同的表述。但有一点必须明确的是,市场营销学研究的内容并不包括所有市场问题,而只是研究企业市场营销活动及其策略。它的研究对象不是市场,而是与市场相关联的企业营销活动过程,它是从卖主的角度研究市场经营问题。市场营销学是研究企业如何在激烈的市场竞争中,分析、发现市场机会,有计划地组织企业的整体经营策略,达到更有效地满足消费者需求,以求得企业长期生存与发展。

二、市场营销学研究内容

市场营销学研究的内容是由其研究对象所决定的,是研究对象的具体化。

市场营销学有一个最核心的思想就是企业要生存、要发展,就必须能满足消费者的需要。能否满足消费者的需要,是企业能否在激烈的市场中得以生存、发展的前提条件。所以,整个学科的内容都是紧紧围绕消费者需要这一中心来展开的。市场营销学理论认为:企业所有的活动必须面向市场,面向消费,必须适应千变万化的市场环境,并及时作出有效的反应;企业的存在要为消费者提供令人满意的整体产品,并要求用最省的费用、最快

的速度、最理想的方式将产品送达消费者手中；企业的各项目标最终都只能在满足消费者的需求之中得到实现。

市场营销学的主要内容可分三部分：一是分析发现市场机会；二是制定市场营销组合策略；三是组织有效的营销控制。

第一部分内容，分析市场营销与市场营销观念，这是贯穿整个市场营销的基本思想；阐述影响企业营销活动的市场环境各种因素，分析市场需求的内涵，认识消费者的购买过程，提出发现市场机会，选择目标市场的市场细分理论和方法。这部分内容是本书的第二章至第五章的内容。它具有基础理论的意义。

第二部分内容，是介绍企业如何在市场营销战略指导下，制定市场营销组合的策略，这是市场营销学的核心内容。其任务是如何有计划地组织企业的整体活动来体现满足消费者这一最终目标，因而所有内容都是围绕企业营销策略展开的。由于市场手段和营销因素多种多样，细分起来十分复杂，人们为了便于分析运用，曾对市场营销组合因素提出各种分类方法。其中以美国著名营销学家伊·杰·麦克塞教授的分类方法最为流行。麦克塞把各类营销因素分为四个基本方面，即：产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)和销售促进(Promotion)，这几个名词的英文字头都是P，所以简称为4PS。对这四个大策略研究构成了营销活动研究的四大支柱，尽管后来有人提出6PS、10PS等，但这四个方面的内容仍是市场营销组合策略最核心的方面。它强调了企业要综合地而不是孤立地、系统地而不是分割地运用各种可控制的市场营销手段，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案来实现企业预期目标。这部分内容反映在这本书第六章至第十章。

第三部分是关于市场营销组织与控制、市场调查、预测及营销决策。企业制定好一个最佳的营销策略，还必须依赖一个好的

营销组织来实施、控制。这部分介绍企业营销组织的变化,营销计划的制定和怎样建立有效的控制系统,同时介绍市场调查、预测及营销决策这三个内容。这部分内容是本书的第十一章至第十三章。

此外,为了适应改革开放,国际贸易形势发展的需要,最后一章还介绍国际市场营销这一特殊领域的市场营销内容。对于市场营销学研究的内容,各种教科书所编写的内容是有所差别的。我们在编写本教材中,主要是考虑商贸类中等专业学校的实际情况,有所取舍,尽可能包容现代市场营销学这学科的精华部分。当然除本书介绍的内容外,市场营销学还有许多值得我们去学习研究的内容。

三、市场营销学的性质

市场营销学发展到今天,其内容得到不断充实,体系渐趋完善。在西方市场营销学者中间许多人认为市场营销是一项艺术、一种行为、是一门科学。它是现代西方社会化大生产和商品经济条件下工商企业市场营销实践经验的概括和总结。它阐明了识别、分析、选择和利用市场机会,把人民的需要和市场机会变为有利可图的企业机会的原理和方法。市场营销学虽然是在本世纪初从经济学的母体脱胎分离出来,但它不是一门经济科学,而是一门应用科学,用美国著名的市场营销学权威菲利普·科特勒的话来说:“它已发展成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。

第三节 市场营销学的研究方法

从市场营销学的发展演变过程中,我们可以了解到,现代市场营销学经历了几十年的发展,它已经从一般推销术、广告术的

探索,发展为对企业整个营销活动研究;从流通领域延伸到生产领域甚至企业的整个经营过程;从理论研究成为得到广泛应用的管理学科,并且强有力地推动了企业经营观念、经营方法以及管理体制的变革。90年代这门学科将会遇到许多新情况、新变革,它将以实践相结合继续发展。对这门学科的研究方法主要有:

一、产品研究法

这是对各类产品或某种产品的市场营销进行专门研究。由于在较早时期商品贸易中的主要问题是运输成本,减少运输成本就意味着增加企业的利润,所以早期的市场营销学者主要在于记录及研究产品的运输成本。而有效分析运输成本的方法则是按每种产品的情况加以理解。最早是以分析农产品开始的,随后是煤、铁、木材、石油产品,再后是各种工业制成品。这种研究方法是产生最早的,由于它区别不同产品的营销特性,研究问题比较有针对性,由此产生了各种专业营销学。目前,在一些专业性强的院校或企业往往采用这种方法研究市场营销活动。但在市场营销学的教学研究中很少采用。

二、机构研究法

这种方法就是分别研究市场营销渠道系统中各层次各种类型的机构的市场营销活动。这种方法产生开始主要是对流通领域中的各种中间商的市场营销研究。由于中间商的经营成本最后会经由商品成本让消费者负担,中间商的经营效率提高,整个社会也蒙受利益。因而研究各种中间商出现的条件及经营效率的改进成为市场营销学研究的重点。

三、职能研究法

这种方法也称功能研究法,就是通过分析购买、销售、运输、储存、将产品标准化、为产品分等级、搜集市场信息、资金运用、

管理、承担风险等营销职能,以及企业履行这些职能必定或可能遇到的问题,来认识市场营销问题。从功能途径观察,可以比较各类中间商在各种产品的运销活动中所发挥的功能,有助于结合各个机构的经营原则和经验。

四、管理研究法

前面所介绍的三种研究市场营销学的方法,一直成为传统研究方法的代表。市场营销学者也有用系统观念中的投入、产出及效率等观念来结合描述从产品、机构及职能等三种途径合起来所描绘的运销活动情况,这种方法的描述效能,仍然很见贡献。但这些方法大体都着重描述整体营销活动情况,而没有先确定具体的经营目标,也缺乏导向性的管理方法。

在 50 年以后,出现了管理研究法。这是从管理决策的角度研究市场营销问题。从管理决策的角度看,企业的市场营销战略主要包括两个相互关联的部分:一方面是如何选择目标市场;另一方面是针对目标市场,怎样进行市场营销组合。因此,企业必须全面考虑到企业的目标和资源、外界的可控因素。针对目标市场的需要,全面分析企业外部环境因素,同时考虑企业自身资源条件和企业目标,权衡利弊,选择最佳的营销手段组合方案,以扩大市场销售,提高市场占有率,增加企业盈利。这是企业能否成功、能否生存和发展的关键。由于企业的营销活动都是在一个又一个的决策指导下进行的,决策的正确与否关系到企业经营的成败。正因为如此,自 1960 年初麦克塞的《基础营销学的管理研究法》一书问世以来,西方的营销学者和企业人员都十分重视采用这种方法来研究市场营销问题。

管理研究法是现在最通行的研究方法,因为这研究方法最能够帮助管理人员处理各种营销活动。相信只要市场营销学的教育对象是市场事务经理,研究市场营销学的主流便在管理研

究上。本教材正采用这种研究方法来组织编写。

第四节 学习市场营销学的重要性及学习态度

市场营销学是在我国实行改革、开放的形势下引入的,是大力发展社会主义商品经济的时代要求。我们要学好市场营销学,必须对其重要性有一个充分的认识,还要有科学的态度。

一、学习市场营销学的重要性

我国在本世纪 70 年代末开始了具有深远意义的经济体制改革。这场持续十多年的改革,给中国建设带来了翻天覆地的变化。目前,这场经济体制改革还在不断深化,它给企业带来了新的生机和活力,也向企业提出了新的要求和挑战。在这个大变革的时代,企业既面临科学技术的大挑战,也面临科学管理的大挑战。国内外实践表明,企业管理科学化是企业全面提高经济效益的重要途径。向管理要效益,向管理要“黄金”,已被越来越多的人所重视。可以说,没有先进的科学技术和科学管理,就没有先进的生产力。我们党和政府十分重视经济管理人才的培养,党的十二届三中全会指出:“经济体制的改革和国民经济的发展,迫切需要大批既有现代化的经济、技术知识,又有革新精神,勇于创造,能够开创新局面的经营管理人才,特别是企业管理干部。”全会还提出要求:“订出规划,采取切实措施,在不太长的时间内,造就出大批能够卓有成效地组织和指挥企业生产和经营的厂长(经理),能够有力地加强企业的技术管理,推动技术进步的总工程师,能够切实加强企业经营,提高经济效益的总经济师,能够严格维护财经纪律,精打细算,开辟财源的总会计师,能够坚持正确的政治方向,团结企业广大职工的党委书记,形成一支包括这些人才在内的、门类齐全、成龙配套的社会主义经济管