

中国当代 市场营销学

主 编 李海玉 姜厚臻

5.5 北京农业大学出版社

主 编 李海玉 姜厚臻

副主编 袁 菊 林 静 任 伟

编 委 (排名不分先后)

李海玉 姜厚臻 于崇田 张立忠

林 静 秦惠云 李华东 任 伟

张含波 王忠国 魏良国 袁 菊

马洪新 叶仲芳

责任编辑 孟 梅

封面设计 顾修常

前 言

社会主义市场经济体制的确立使得中国走上一条更加繁荣昌盛、兴旺发达的道路。市场如战场,竞争如战争。在市场经济条件下,我国的现代企业成为自主经营、自负盈亏、自我发展和自我约束的商品生产者和经营者,优胜劣汰是自然法则,同样也是商场规则。每个企业都面临着机遇和挑战,企业的兴衰成败将取决于能否认识市场并掌握市场变化的规律。在这种形势下,原来的传统经营方式已远远不能适应需要,必须在充分了解市场的基础上,结合企业的实际,制定出各种合理的市场营销策略,在不断满足消费者需求的前提下,使企业的经济效益和社会效益都得到提高。基于此,我们特地组织具有丰富教学经验和营销实践经验的同志编写了此书。

我们在具体地编写过程中,注意吸收国内及国外先进的成功经验,注重理论与实践的有机结合,增加了本书的实用性。同时,本书条理清晰,文字通俗易懂,增加了该书的适用性。

本书可以作为经济管理、企业管理和营销专业的在校学生、职工中等专业学校、函授和技工学校等层次的教材,也可以作为企业培训营销人员的教材和一般经营管理人员的参考用书。使每一位读者开卷有益是我们最大的心愿。

我们在编写过程中,参考了大量的有关资料,特向有关作者表示由衷的感谢!由于编者的水平所限,因而书中的缺点甚至错误在所难免,恳请读者不吝批评指正。

编 者

一九九六年二月

目 录

第一章 市场营销学概述.....	(1)
第一节 市场营销学的研究对象.....	(1)
第二节 市场营销学的研究方法.....	(7)
第三节 市场营销观念	(12)
第二章 市场细分和目标市场选择	(18)
第一节 市场细分化	(18)
第二节 目标市场的选择	(25)
第三节 市场营销组合	(29)
第三章 市场调查	(34)
第一节 市场的功能及分类	(34)
第二节 市场调查的作用和内容	(45)
第三节 市场调查的程序	(53)
第四节 市场调查的方法	(57)
第四章 市场预测	(67)
第一节 市场预测的意义及分类	(67)
第二节 市场预测的内容和步骤	(72)
第三节 市场预测的方法	(76)
第四节 市场决策	(85)
第五章 经营决策	(92)
第一节 经营决策的内容与分类	(92)
第二节 经营决策的程序.....	(100)
第三节 经营思想和经营战略.....	(108)
第四节 企业经营计划.....	(116)

第六章 商品策略	(126)
第一节 产品寿命周期策略.....	(126)
第二节 新产品的开发.....	(139)
第三节 产品的组合策略.....	(152)
第四节 商标和包装策略.....	(159)
附录一:中华人民共和国产品质量法	(172)
附录二:中华人民共和国商标法	(181)
附录三:中华人民共和国商标法实施细则	(188)
第七章 定价策略	(193)
第一节 价格形成的基础及相关因素.....	(193)
第二节 定价目标.....	(200)
第三节 定价方法.....	(207)
第四节 定价策略.....	(211)
第八章 销售渠道策略	(221)
第一节 分销渠道概述.....	(221)
第二节 分销渠道的选择.....	(227)
第三节 实体分销策略.....	(235)
第九章 市场竞争和促进销售	(240)
第一节 市场竞争战略.....	(240)
第二节 促进销售的概念和组合.....	(249)
第三节 人员推销.....	(252)
第四节 广告宣传.....	(262)
附 录:中华人民共和国广告法	(275)
第十章 企业公共关系	(284)
第一节 企业公共关系概述.....	(284)
第二节 企业公共关系的工作程序和企业形象.....	(287)
第三节 企业公共关系的信息传播.....	(292)
第四节 企业公共关系的实施.....	(297)

第十一章	国际市场营销	(302)
第一节	国际贸易的分类.....	(302)
第二节	国际市场的特征.....	(322)
第三节	国际市场营销.....	(329)
第四节	国际市场营销管理.....	(344)
第十二章	商业应用文	(347)
第一节	商业应用文概述.....	(347)
第二节	常用公文.....	(359)
附 录:	中华人民共和国合同法	(365)

第一章 市场营销学概述

市场营销学是一门新兴的应用经济科学。市场营销学在我国的发展、完善和在实际工作中的应用,对于提高现代企业的经营管理水平,增强企业的竞争能力,不断地满足广大人民群众物质和文化生活的需要都有重要的作用。党的“十四”大,确立了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,而发展社会主义市场经济,就离不开市场营销体制的建立和发展,因此,有必要探讨市场经济条件下的市场营销问题。

第一节 市场营销学的研究对象

市场营销学是一门建立在经济科学、心理学、行为科学、现代管理科学、美学等理论基础上的边缘科学。它经历了产生、创立和发展的过程,并且还要随着科学技术的发展,随着市场的深化和扩大而不断完善,不断在理论和实践上得到丰富和发展。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学最早产生于美国,这是众所周知的,根据有关的资料,可以把这门学科的形成与发展概括为几个阶段:

(一)萌芽阶段 这一阶段大致是在 19 世纪末到 20 世纪初。19 世纪末,一些较发达的资本主义国家相继完成了产业革命,大机器生产代替了手工作坊的劳动,工业生产发展迅速,传统商品和新商品不断涌现,农村人口大量涌入城市,市场需求量急剧增加。工商企业开始注重推销、广告、产品设计、品牌业务和实体分配等

经济活动的研究和探讨。1902年美国的密执安大学开始设立这门课程,“市场营销”一词第一次出现在美国大学的课程上。1905年克罗西在美国宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》的课程。1910年,拉尔夫·巴特勒在美国威斯康星大学讲授名为《市场营销方法》的课程。这些课程主要讲授产品推销和促进销售的方法。1912年,美国哈佛大学的赫杰·特齐编写出了世界第一部以《市场营销学》命名的教材。这本书的出版,人们往往把它作为市场营销学出现的标志,尽管又有许多人把其它科学的一些原理和数据公式以探索性的方式引进市场营销学,但这一阶段的营销学内容,在理论上还没有形成完整的体系,而且研究活动基本上局限于大学,是处在起步阶段的。

(二)创立阶段 这一阶段大致是从本世纪的20年代到第二次世界大战。这期间,由于科学技术的日益进步,经济增长较快,市场商品趋于供过于求,导致了1929年至1933年资本主义国家生产相对过剩的经济危机,消费者主义兴起。这时,企业主们认识到,企业生死存亡的首要问题不是怎样扩大再生产或是延长工人的劳动时间,增加工人的劳动强度;而是如何把已经生产出来的商品推销出去,迫于无奈便纷纷求助于经济学家,因此,市场营销理论受到企业界的普遍重视,在流通领域里被广泛应用。于此同时,美国市场学者出版了许多这方面的著作、教科书和论文。如1922年弗·克拉克出版了《市场学原理》;1927年梅纳德·贝克曼和韦德勒合著了《市场学原理》;1930年保罗·康威斯出版了《市场学基础》;1938年菲利普斯出版了《市场学》等等。1926年美国成立了“全国市场学和广告学教员协会”的专门组织,对市场学的研究起了很大推动作用。1937年成立了“美国市场营销学会”,在全国各地设立了几十个分会,在理论与应用的结合方面,开始做了新的探索。从而确立了市场营销学的地位,并逐步使其理论化、系统化和科学化。

(三)发展阶段 第二次世界大战结束后,世界形势趋向相对和缓,科学技术日新月异,生产力有了长足的发展,极大地提高了劳动生产率。加之处于相对和平与稳定时期,大量军工企业转向民品生产,造成社会产品总量急剧增加,消费者的需求和欲望也呈现多元化,竞争范围更加广阔,程度也越来越激烈,新的营销理论、概念不断出现。如1956年哈里·汉森出版了《市场学》;1960年伊杰·麦卡锡出版了《基础市场学》;1961年布斯科克出版了《市场学原理》等。这些书中最有价值的观点就是把市场当做是生产的起点和终点,实质上提出了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。

特别是从本世纪的五十年代末,现代市场营销学开始传播到许多经济较为发达的国家和地区,如法国、日本、原联邦德国及前苏联、东欧国家相继引进市场营销学的理论。在经济发达国家里,企业的高级管理人员都系统地学过市场营销学的理论。

党的十一届三中全会以来,我国进行了经济体制改革,实行对外开放、对内搞活的方针,把工作重点转移经济建设上来,承认了社会主义是有计划的商品经济,这为市场营销学的研究和发展提供了有利的政治环境和经济环境。1979年到1982年期间,我国一方面邀请国外的有关专家到我国来进行讲学、座谈,翻译外国的市场营销学理论、著作和杂志;另一方面从我国选派一批从事经济研究的学者到外国去实地考察、访问和学习,引进与独创相结合。1983年6月,在南京市成立了我国第一个市场营销学研究组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会;1983年12月,广州成立了包括香港企业界、学术界人士在内的“广东市场营销学会”;1984年1月,成立了“全国高等综合大学、财经院校市场营销学教学研究会”。到目前为止,我国的市场营销学学术研究团体已近五十个。此外,大中专院校的经济理论和经营管理专业普遍开设了市场营销学课程,有几十所院校还招收市场营销专业的硕士研究生。但由于我国在这方面研究起步较晚,还需要加强对市场

营销学理论的探讨和研究,以便建立有中国特色的适应国内外市场营销环境的理论体系。

二、市场营销学的研究对象

任何一门科学都有自己独特的研究对象,研究对象关系着该学科的发展方向和基本内容。关于现代市场营销学的研究对象,国内的专家学者说法不一,主要有以下几种意见:(1)现代市场营销学是一门研究企业市场营销活动的学科。其根据是:第一,西方多数市场营销学家都持这一观点;第二,西方市场营销学是以研究消费者及其需要为中心而展开的市场营销全过程的研究。它不仅包括流通领域的活动,而且上通到生产领域的产前活动,包括市场调查与产品或劳务的发展计划等,下伸到流通过程结束后的售后工作,包括产品的售后维修服务和搜集消费者的意见等。(2)现代市场营销学是一门研究市场营销活动及其策略的学科,其理由是:现代市场营销学不仅要研究企业营销活动,还要研究市场营销策略,而且要把营销策略当作重点来研究。我们认为上述两种说法都有一定道理,但不够全面。马克思的辩证唯物主义告诉我们:任何事物之间都存在着内在的、必然的和本质的联系,这就是规律。任何一门学科都是在一定的范围内对事物产生和发展规律进行研究和探讨。市场虽然变化万千,但也有其内在规律可以寻找,因而可以说,现代市场营销学不仅是一门研究企业市场营销活动和策略的学科,而且是一门研究市场活动规律的学科。

社会主义市场营销学是以生产资料公有制为基础的,以满足人民日益增长的物质和文化生活的需要为目的,在此基础上来研究市场供求矛盾,使社会总需求与总供给保持基本平衡,使企业的市场营销活动符合市场发展变化的规律,以求得最好的经济效益。

三、市场营销学研究的内容

市场营销学是以消费者需求为中心而展开研究的,概括地说,是从分析消费者需求的生产领域开始,经过流通领域,到满足消费者需求的消费领域的全过程。这主要包括以下几个方面。

(一)企业环境和观念的研究 任何企业的营销活动,都是在一定的时间和空间下进行的,都要受到各种环境因素的影响和制约。如影响营销活动的间接环境是有关整个社会的政治、宏观经济、科学技术、社会等几个因素,企业要从近期在环境里所发生的重大事件中,找出对企业生存发展前景可能具有重大影响的还处于萌芽状态的事物,预计其发展趋势。影响企业营销活动的环境,一般具有以下特点:(1)具有长远影响;(2)具有重大影响;(3)与本企业关系密切;(4)变化的征候明显,发生的可能性大;(5)地理关系上比较接近。90年代的市场,商品丰富多彩,消费者在购物时往往要“货比三家”,这就要求企业必须以市场信息为导向,牢固树立以消费者为中心的现代市场营销观念,才能制订出正确的经营计划,不断提高企业的经济效益和社会效益。

(二)消费者需求的研究 企业要想不断开拓市场,提高经济效益和社会效益,就要把握市场发展变化的趋势,制定出相应的营销计划。而制定计划的依据,在于分析消费者需求的特征及其变化趋势,掌握消费者的购买心理和购买行为,发现消费者尚未得到满足的潜在需求,并想办法予以满足。社会主义市场营销学必须围绕着消费者及其需要这一中心内容,展开对整个市场营销内容的研究。

(三)产品研究 企业是以适当的产品来满足消费者需要的,因而产品是市场营销活动的基础,市场营销学对产品的研究又区别于生产设计和其它学科对产品的生产、工艺技术和具体生产过程的研究。而是从市场经营的角度出发,研究企业应如何根据消

费者的需要,作出正确的生产和经营决策,使自己的产品适合市场的需要。主要包括制定产品发展计划、研制新产品和产品在生命周期各个阶段的营销策略以及确定产品的品名、质量、商标、包装和装潢设计、服务等内容。

(四)促进销售的研究 主要是研究扩大商品销售的途径、策略和方法。如何利用人员推销、广告媒介、订货会、商品交流会和特种推销的作用来沟通产销渠道,保持原有市场并开拓新的市场。开展好商品的售前、售中和售后服务,增加企业的销售量,从而提高企业的经济效益。

(五)销售渠道的研究 绝大多数商品从生产领域生产出来以后,总是要经过一定的流通途径,才能到达消费者手里,成为现实的消费对象。这种流通途径或环节即称为销售渠道。销售渠道选择的是否合理,直接关系到流通费用的大小、流通速度的快慢和销售状况的好坏。市场营销学对销售渠道的研究,能够帮助企业科学地选择销售渠道,从而实现商品从生产领域到消费领域转移过程中,做到路程最短、环节最少、费用最省、时间最快。销售渠道研究的内容包括:销售路线、地区和推销机构的选择,运输方式和运输工具的选择等。不同的商品应该有不同的分销路线。

(六)价格的研究 商品价格是商品价值的化币表现,对于收入还普遍较低的消费者来说是一个很重要的因素,价格因素往往决定市场营销的成败。市场营销学就是要研究商品定价的理论根据、价格政策、定价方法、消费者对价格变动的反应、新产品试销价格的制订和老产品价格的调整等。社会主义企业的定价策略,使商品的价格既反映价值又反映市场供求关系,达到价格刺激消费、价格促进销售的目的,但要以稳定市场物价,保障消费者的正当利益为前提。

(七)企业公共关系的研究 作为一种思想,公共关系是现代企业和组织在社会化大生产条件下,搞好管理和经营,获得生存和

发展的基本原则,企业公共关系就是要在调查研究的基础上,从企业的经营战略出发,通过各种途径和手段,帮助企业树立良好的社会形象。同时,公关人员通过开展各种社会交往活动,协调好企业内外的各种公众关系。包括领导与职工的上下级关系、职工内部关系、企业与股东和董事的关系、企业与政府、新闻媒介及相关单位的关系、企业与用户之间的关系等,使企业内外协调一致。

(八)市场竞争的研究 社会主义市场经济条件下,企业间的竞争是必然的,每个企业都必须牢固树立竞争的意识,但这种竞争不是不择手段的欺骗和你死我活的较量,而是在法律许可的范围内,通过竞争鞭挞落后,促进整体的发展与进步。市场竞争具有社会性质,既有买者与卖者之间的竞争,也有卖者之间的竞争,前者称为买卖双方竞争,后者叫做卖方竞争。在买卖双方竞争中,力量是不会均衡的,如果买方集团占据优势,就表现为买方市场;反之就表现为卖方市场。卖者之间的竞争主要表现为企业间产品的质量、价格、售后服务及市场占有率等方面的竞争,最终谁能最好地满足消费者的需求,谁就能获胜。

此外,市场营销学还要研究市场风险与机会;市场细分与选择目标市场等。随着我国市场经济的发展、完善和我国对外贸易的增加,还要研究如何进占国际市场,参与国际经济的大循环,提高我国商品的出口创汇能力,不断提高在国际市场占有的占有率,这也是在新形势下,现代市场营销学所要研究的重要课题。

第二节 市场营销学的研究方法

任何一门科学都有自己的特点,只有掌握其内在的联系和学科特点,才能把握其实质与核心。

一、市场营销学的概念

从对市场营销学的研究对象中,我们可以知道:市场营销学就是研究市场营销活动及其发展规律的科学。而市场营销是指一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和。有如下特点:

1、商品交换是市场活动的基本内容,因此,必须具有消费者、购买力和购买欲三个要素,把三者结合起来,才能形成市场活动。

2、形成市场的基本条件,就是市场上存在着卖者和买者,有可交换的商品,具有买方和卖方都能接受的价格。

3、市场上商品交换的当事人主要是生产者、消费者和中间商,他们在商品交换活动中各有不同的经济利益和交换目的。正确处理好他们之间的利益关系,是商品交换顺利进行的条件。

4、市场是商品的供需双方发生经济联系的场地,是沟通生产和消费的渠道,商品经济的价值规律、供求平衡规律等客观经济规律,都通过市场发挥作用。

二、市场营销学的学科特点

市场营销学同其它科学一样,都是社会实践经验的总结,并在社会实践中得到检验和发展的,但作为一门学科,有其自身的特点。

1、市场营销学是一门务实性的应用经济科学。它以市场营销活动作为研究的出发点,意在研究市场营销活动的规律,以满足企业开展经营业务的需要。因此,市场营销学虽然也涉及一些经济理论问题,但更侧重于对微观市场营销活动的策略、方法方面的研究,它没有繁琐的理论论证和规范的逻辑推理,而是以实用的态度强化其应用效果。

2、市场营销学在知识的运用上,具有综合性的特点。市场营销学从应用的角度出发,综合运用了多门学科的成果和基本原理,

来指导自己的研究。如用某些经济学的原理阐述市场的一般性质、职能和作用以及新产品的定价和老产品的价格调整；它借助心理学的成果，研究消费者的心理、倾向、欲望等对购买商品的影响以及个人消费行为在群体中受其它分子影响的程度；它运用数理统计的方法对市场营销活动进行量的分析；借助美学的研究成果，为产品进行包装、装潢设计和广告宣传，符合人们的审美情趣，刺激人们的购买欲望；利用现代行为科学的某些原理，强调人是最重要的资源，调动了员工的积极性，提高了工作效率。综上所述，学习和研究市场营销学，必须具备一些相应的知识，学会综合思维的方法。

三、市场营销学的研究方法

(一)市场营销学研究的途径

1、商品途径。即按商品分类来分析和研究不同商品的产、供、需特点和营销策略。如把商品分成生产资料和消费资料等几个大类，进而还可把消费资料分成工业和农副产品等几个小类来进行研究。

2、组织途径。即按商品流通的组织机构分类来分析和研究多种组织机构的性质、职能、地位、作用以及它们之间的相互关系。

3、功能途径。即按市场功能分类，来分析和研究商品从生产到达消费领域的营销活动全过程。

4、管理途径。即按管理的总体观念，来综合分析以上三个途径的特点，系统地研究市场营销活动，探讨如何将适当的商品或劳务在适当的时间、地点，以适当价格、方法提供给消费者，实现企业的经营目标。

(二)学习市场营销学的方法

1、要运用辩证唯物主义的观点来学习和研究市场营销学。唯物辩证法关于“联系的、发展的、全面的”的观点，是人们认识自然，

改造社会的根本方法,也是学习市场营销学的根本方法。市场营销学研究的是市场营销活动的全过程,包括对市场环境的分析、消费者需求和产品定价、促进销售等各个内容,这些环节既互相独立又互相联系、互相影响,从而构成了一个统一的整体。并且市场营销活动是在不断变化的市场环境中进行的,就要求我们必须运用变化和发展的观点,来研究市场营销中的各种活动。“孤立的、静止的、片面的”观点固然为人们所抛弃,但“以不变应万变”的信条,对市场营销活动来说,并不具有绝对的意义。

2、要在党的社会主义初级阶段的基本路线指导下学习和研究市场营销学。研究和学习市场营销学的目的,就是为了更好地推动我国经济的发展,促进企业管理水平的提高。为此,就要坚持四项基本原则,坚持改革开放这两个基本点,更好地满足全体社会成员的需要。

3、要坚持实事求是,理论联系实际和具体问题具体分析的方法来学习和研究市场营销学。无论从宏观上,还是从微观上;对市场营销学的研究都不能离开我国国情的特点,要结合我国政治的、经济的和传统的观点来研究,对商品、价格、货币、价值等要素,做出具有中国特色的具体分析,找出普遍性与特殊性,共性与个性的关系。既要把国外的现代市场营销学研究所取得的成果引进来,加以吸收、消化、更新和提高,又不能兼收并蓄、照搬照抄,应立足于本企业的实际情况。

4、要运用多学科的知识来学习和研究市场营销学。因为市场营销学本身就融进了其它学科的知识,属于一门跨学科的边缘科学。因此,要想学好它,就需要具有相关的知识。

5、要用定性分析和定量分析相结合的方法来学习和研究市场营销学。因为市场营销活动是质与量的统一,进行定性分析,可以明确问题的性质,而定量分析则可以明确市场活动中各方面的数量关系。二者紧密结合,就会使市场营销活动变得更加准确和具

体。

6、要运用宏观分析和微观分析相结合的方法来学习和研究市场营销学。市场营销学是站在卖方的角度,着重研究买方市场的条件下,以消费者需求为中心的市场营销活动过程、营销规律和营销策略,其最终目的是为了找出自己产品的优势,增加产品的竞争能力,属于微观的范畴。但市场上的变化,不是任何一家企业所能左右的,还必须从宏观上了解国家的发展状况、国民收入、投资方向以及有关的政策、法规等。

三、学习市场营销学的意义

1、学习市场营销学是发展社会主义市场经济的需要。

党的十四大报告明确指出:“转换国有企业的经营机制,把企业推向市场,增加它们的活力,提高它们的素质,这是社会主义市场经济体制的中心环节”。市场是社会再生产运行的条件,它上连生产、下接消费,是联结生产与消费的桥梁和纽带。尤期是在市场经济条件下,企业成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的商品生产者和经营者,企业的一切活动都要围绕市场展开。学习市场营销学,掌握市场营销理论和市场活动的规律性,有利于活跃市场,促进社会主义市场经济的发展。

2、学习市场营销是社会主义基本经济规律的要求。

社会主义基本经济规律要求每个企业必须认真研究消费者的需要,努力生产和供应消费者满意的商品和服务,在市场经济条件下,人们的需求只能通过市场表现出来,表现为有支付能力的商品需求。随首科学技术的进步和经济的迅速发展,人们收入水平的提高,广大消费者的需求和欲望也在不断变化。这就要求企业从研究外在的市场入手,通过市场调查,了解消费者的需要和欲望,从而组织整体营销。

3、学习市场营销学是提高企业竞争能力和经济效益的需要。