



中等专业学校 规划教材
工科电子类

市场营销学

余红兵 主编



华中理工大学出版社

内 容 提 要

《市场营销学》是为中等专业学校营销专业编写的一本专业课教材。编写本教材的目的旨在让学生掌握市场营销的基本知识、基本原理和方法,并初步具备灵活运用所学知识解决实际问题的能力。全书参考学时为76学时,总字数约为30万字。

本教材较系统地介绍了市场营销的原理、方法和策略。具体内容有:概论,市场和消费者研究,产品、价格、销售渠道、销售促进以及公共关系等策略,市场调查、预测和营销组织。

本书结合中专教材的特点,注重理论联系实际,融通俗性与实用性为一体,是中等专业学校营销专业的必备教材,同时也可作为其他专业用教材以及作为厂长、经理、市场营销人员的参考读物。

出版说明

根据国务院关于高等学校教材工作的规定,我部承担了全国高等学校和中等专业学校工科电子类专业的教材的编审、出版的组织工作。由于各有关院校及参与编审的广大教师共同努力,有关出版社的紧密配合,从1978—1990年,已编审、出版了三个轮次教材,及时供给高等学校和中等专业学校教学使用。

为了使工科电子类专业教材能更好地适应“三个面向”的需要,贯彻国家教委《高等教育“八五”期间教材建设规划纲要》的精神,“以全面提高教材质量水平,保证重点教材,保持教材相对稳定,适当扩大教材品种,逐步完善教材配套”,作为“八五”期间工科电子类专业教材建设工作的指导思想,组织我部所属的八个高等学校教材编审委员会和四个中等专业学校专业教学指导委员会,在总结前三轮教材工作的基础上,根据教育形势的发展和教学改革的需要,制订了1991—1995年的“八五”(第四轮)教材编审出版规划。列入规划的,以主要专业主干课程教材及其辅助教材为主的教材约300余种。这批教材的评选推荐和编审工作,由各编委会或教学指导委员会组织进行。

这批教材的书稿,其一是从通过教学实践、师生反应较好的讲义中经院校推荐,由编审委员会(小组)评选择优生出来的,其二是在认真遴选主编人的条件下进行约编的,其三是经过质量调查在前几轮组织编写出版的教材中修编的。广大编审者、各编委员会(小组)、教学指导委员会和有关出版社,为保证教材的出版和提高教材的质量,作出了不懈的努力。

限于水平和经验,这批教材的编审、出版工作还可能有缺点和

不足之处,希望使用教材的单位,广大教师和同学积极提出批评和建议,共同为不断提高工科电子类专业教材的质量而努力。

电子工业部教材办公室

前 言

本教材系按电子工业部的工科电子类专业教材 1991~1995 年编审出版规划,由中国中专电子工业管理类专业教材编审小组征稿并推荐出版。责任编委为蔡炯。

本教材由成都电子机械高等专科学校余红兵担任主编,成都电子机械高等专科学校蔡炯担任主审。

本课程的参考学时数为 76 学时,其主要内容为概论、市场营销环境、消费者研究、市场细分化、产品策略、价格策略、销售渠道策略、销售促进策略、市场营销中的公共关系、市场调查、市场预测、市场营销组织等。使用本教材时应注意其专业特点,注重理论联系实际。在课时分配上应根据不同对象而有所侧重。

本教材由余红兵编写第一、五、六、十二章;黄芬英编写第二、三、四章;赵家俊编写第七、八、九章;张希信编写第十、十一章。余红兵统编全稿。参加审阅工作的还有张光富等同志,他们都为本书提出了许多宝贵意见,在此表示诚挚的感谢。由于编者水平有限,书中难免还存在一些缺点和不足之处,殷切希望广大读者批评指正。

编 者

1994 年

目 录

第一章 概论.....	(1)
第一节 市场与市场营销.....	(1)
第二节 市场营销学的形成与发展.....	(7)
第三节 市场营销学的研究对象和方法	(12)
第四节 市场营销观念	(14)
第二章 市场营销环境	(19)
第一节 市场营销环境的构成	(19)
第二节 市场营销外部环境分析	(21)
第三节 企业内部条件	(27)
第四节 企业营销的市场环境	(31)
第三章 消费者研究	(50)
第一节 消费需求与购买行为	(50)
第二节 影响消费需求的因素	(66)
第三节 消费者购买心理动机与购买行为	(72)
第四章 市场细分化	(84)
第一节 市场细分的意义	(84)
第二节 市场细分的方法	(89)
第三节 目标市场的选择与策略	(99)
第五章 产品策略.....	(108)
第一节 产品概念与分类.....	(108)
第二节 产品市场寿命周期理论.....	(114)
第三节 产品组合策略.....	(121)
第四节 新产品开发.....	(132)
第五节 品牌、商标与包装策略	(145)

第六章 产品定价及策略·····	(152)
第一节 产品定价的基本原理·····	(152)
第二节 产品定价目标与定价导向·····	(158)
第三节 定价制约因素和定价程序·····	(162)
第四节 定价方法·····	(168)
第五节 定价策略·····	(179)
第七章 销售渠道策略·····	(188)
第一节 销售渠道的性质及类型·····	(188)
第二节 中间商的类型与作用·····	(193)
第三节 销售渠道的选择·····	(202)
第八章 销售促进策略·····	(210)
第一节 销售促进的意义与组合·····	(210)
第二节 广告·····	(216)
第三节 人员推销·····	(228)
第四节 营业推广·····	(241)
第九章 市场营销中的公共关系·····	(248)
第一节 公共关系概述·····	(248)
第二节 营销企业的公共关系活动·····	(254)
第三节 营销企业公共关系的工具·····	(266)
第十章 市场调查·····	(277)
第一节 市场调查概述·····	(277)
第二节 市场调查的程序·····	(285)
第三节 市场调查的方法·····	(292)
第四节 问卷设计技术·····	(301)
第十一章 市场预测·····	(310)
第一节 市场预测概述·····	(310)
第二节 市场预测的方法·····	(321)
第十二章 企业营销组织·····	(345)
第一节 企业营销组织概述·····	(345)

第二节 市场营销组织形式.....	(350)
第三节 销售人员组织.....	(354)
参考文献.....	(361)

第一章 概 论

第一节 市场与市场营销

一、市场

(一) 市场的含义

市场是商品经济的范畴,它是随着社会分工和商品生产的发展而产生和发展起来的。在人类社会的早期,由于生产力的发展,劳动产品有了剩余,有些原始氏族或部落就用一部分剩余产品,同别的氏族或部落进行交换。为了进行这种交换,就需要有一个交换的场所。这种用于产品交换的场所就是最初的市场。当商品生产出现以后,即人们的生产不再是自给自足了,生产的目的是为了交换,生产者只有通过市场购进生产要素,才能进行生产。在生产过程结束后,又必须通过市场把产品销售出去,每个生产者的消费,也不能依靠自己的生产来满足,而是通过市场去购买自己所需的物品。这样,生产同生产之间,生产同消费之间的内部循环,转化为依赖于商品交换活动的外部循环。因此,市场也不仅仅是商品交换的一个场所,而是发展成为整个经济社会各生产者与消费者之间,生产者与生产者之间的经常性的、内在的商品交换关系的总和,表现为社会再生产过程的生产、流通、消费诸环节之间的内在因果关系。

在现代社会,商品经济高度发展,商品需求与供给关系,呈纷繁复杂之状况。一种产品不可能满足所有人的需要,而只能满足部分人的特定需要。人类需求的多样性,要求生产供给适销对路的产品。市场商品交换的实现,不仅依赖于人们对产品的需求,受产品供给的制约,还受到人们购买力和购买欲望的影响。因此,市场又可表述为对某种产品有需要和购买能力的人们,或者说,市场=人口+购买力+购买欲望。

应当指出,对市场含义的不同表述,表明随着商品经济的发展,对市场认识的不断补充和完善。因此,市场也是一个历史的范畴。商品经济关系和市场关系经历了不同的社会经济形态,具有不同的社会性质。市场关系的实质,反映了人与人之间的生产关系。在不同的社会制度下,市场关系具有不同的内容和特点。但是,从市场关系一般来看,其共同点是:市场是社会分工与商品经济的产物,社会分工越细,商品经济越发达,市场的规模与范围就越大;市场的本质是商品交换关系,即商品供求关系的总和,它联系着商品生产、流通和消费,促使社会再生产的顺利进行;市场通过出售商品,实现商品生产者的生产目的,成为生产的终点,同时市场出售的商品又必须符合人们的需求,市场反映着人们社会需求的发展变化,又成为社会再生产的起点。

市场的一般特征:

1. 市场是一个有机的整体

在商品经济中,社会各生产部门和企业存在着严格的分工。这种专业化分工,能充分利用社会的有限资源,把生产推向它可能达到的最大界限。但是,专业化分工是建立在严格的市场协作基础上的。这种协作有生产者与生产者之间的、有消费者与消费者之间的、也有生产者与消费者之间的。这种社会化大生产的分工协作,并不是通过命令,听任习惯和主观愿望去实现,而是通过市场的商品交换建立起来的。一旦这个市场整体受到某种阻隔,如垄断、过分的行政干预、战争等,企业就无法充分利用专业化协作所提供的

效应,整个社会生产就会受到破坏,市场也就不成其为真正的市场。

2. 市场具有一定的结构

市场是一个有机的整体,是商品交换关系的总和。各种商品交换关系是互相影响和互相联系的,但是它们又具有各自的特征和活动规律。正是它们在市场不同部位的特殊活动形式,构成了整体市场的运动方式。我们把市场各部分的组成形式称为市场的结构。站在不同的角度,采取不同的标准,可以观察到不同的市场结构。如按照经济形式标准,从我国目前的国内市场中就有国有经济市场、集体经济市场和个体经济市场等。它们的活动目的和方式各有区别,同时又互相影响、互相交织;按照商品标准又有工业品市场、消费品市场、服务市场、信息技术市场、金融市场等;按照地理标准又有世界市场、国内市场、地区市场和山区市场、平原市场、寒带市场、温带市场和热带市场等;按照人文标准又有儿童市场、青年市场、老年市场和女性市场、男性市场等。总之,市场划分的标准很多,市场的这种结构特征,只是说明市场各部分具有其特殊活动方式,并不是说各个部分可以脱离整体市场单独存在,市场各部分的活动是互相影响和互相制约的。

3. 市场具有内在的机制

市场是一个统一的整体,之所以是一个整体,是因为市场各商品交换者的活动互相影响、互为因果。市场上存在的各种因素,如价格、产量、需求等任何一个因素的变动都将对整个市场产生影响,使其他因素发生相应的变化。市场就好像一台机器,通过其内在的机制,对社会的生产、流通、消费活动起着协调、平衡、刺激作用,把成千上万的可变因素组合在一起,即使没有人为的行政干预,市场自身也能依靠内在的机制运作。

市场机制的这种客观力量,决定着人类社会的一些基本问题,比如通过市场的供给和需求影响价格,价格的涨落又起着调节生产和消费的作用;生产和消费的变化又引起市场供求发生新的变

化,从而再一次影响价格。在这一系列的因果关系中,市场对社会资源的分配,以及对社会产品在各成员之间的分配等问题起着重要作用。当然,市场机制是纯粹通过价格和竞争来调节和推动社会经济活动的,在客观上存在着一定的消极作用。比如市场只认金钱不认人,这就在某种程度上无法公平合理地分配社会资源和商品;再如市场的商品交换者在主观上追求的是自身的利益,因而往往会损害他人利益和社会利益。由于这些原因,社会主义社会的政府就必须通过自己的法律、计划及各种经济手段对市场进行调节,以充分利用市场机制的有利方面,尽管避免它的消极方面。

(二) 市场的功能

市场在商品经济发展到一定阶段后,从静态的商品交换的场所转化为一个动态的商品供求之间的一种因果关系,在这个因果关系内部存在一种运动机制,产生一系列促进商品交换的功能,通常包括实现功能、集散功能、促进功能和服务功能。

1. 实现功能

把生产的产品卖出去,保证社会生产和生活的正常进行,就是产品的实现功能。市场通过自身的活动方式和各种机制,使商品的交易各方,转移彼此对商品的所有权,以达到商品从使用价值到价值的转移,从而完成其实现功能。

2. 集散功能

企业生产的任何一种商品,都要用于一定区域内人们的消费,企业生产所需的各种设备和原材料,也都需要在一定区域内由其他企业来供给。市场通过自身的运动和各类机构实现物品实体位置的转移,使商品在适当的地点、适当的时间、以适当的方式送达给商品的最终消费者,实现商品消费者对各类物品实体的需求,这样也就表现为商品通过一定市场环节在一定区域内的集中和扩散来实现市场的集散功能。

3. 促进功能

市场是社会分工和商品生产的产物,它又能促进分工和商品生产的发展。因为在市场活动中有竞争机制。竞争能调动人们改进技术的积极性,能促进分工和专业化的发展,从而促进商品生产的发展。

4. 服务功能

即市场通过各种与商品交换有关的辅助机构来促进和保证商品的生产、流通和消费的顺利进行。如金融机构为商品的生产和交换者提供资金融通;保险机构对商品生产和交换、甚至对消费过程的风险进行分担;工商监督部门通过颁布规则和监督管理,促进商品生产和交换有秩序地顺利开展。

(三) 市场的分类

为了便于对市场进行研究,我们可以按不同标志对市场进行分类。

按社会属性划分,有资本主义市场和社会主义市场等。

按地域划分,有国际市场和国内市场、农村市场和城镇市场、沿海市场和内陆市场等。

按产品用途划分,有消费品市场和生产资料市场。

按顾客特征划分,可分为青少年市场、成年人市场、老年人市场和妇女市场等。

按市场交易内容划分,有商品市场、服务市场、技术市场、金融市场、证券市场等。

此外,市场还可根据竞争状况、供求状况等进行分类。

二、市场营销

由于对市场的认识不同,对市场营销的理解也有区别。

一种有代表性的看法是,美国市场营销协会定义委员会给市场营销下的定义:“市场营销是引导产品及劳务从生产者流向消费

者或用户的企业活动”。这个定义把市场营销看作是沟通生产与消费的流通过程,强调商品交换和销售活动。

另一种有代表性的看法是,美国有的经济学家把市场营销看成是一种社会现象,认为它是“通过交易过程满足需求与欲望的人类活动。”哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳指出:“市场营销创造与传递生活标准给社会”。这个定义强调了市场营销的职能是履行交换关系,强调消费者的需求与欲望是市场经营的出发点和归宿点,强调市场营销的生命力在于创新。

从现代市场概念出发,也有人认为市场营销是与市场有关的人类活动,其职能是识别目前未满足的需要和欲望,估量与确定需求量的大小,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。

综上所述,我们大致可看出市场营销有以下几个特点:

(1) 市场营销的中心任务,是为了满足消费者或用户的需求和欲望,提高人们的生活水准。

(2) 市场营销的方式是通过实现交换关系所必须的全部市场经营过程来达到营销目标。

(3) 市场营销的目的是通过满足消费者的需求来扩大企业的市场,并获得最佳的经济效益。

因此,我们可以理解市场营销是为了满足消费者或用户的需求和欲望,通过实现交换关系所必须的全部市场经营过程来达到营销目标,并获得最佳经济效益的一种企业活动。

市场营销作为企业市场经营的职能,其基本内容是:

(1) 描述市场特征,估价企业的市场营销环境。

(2) 调查市场信息,分析与研究市场供给与需求状况,研究消费行为。

(3) 审时度势,趋利避害,使企业外部环境与内部条件和经营目标协调一致,制定市场营销战略与策略规划。

(4) 根据企业市场营销战略规划,通过市场细分化确定目标

市场。

(5) 拟定市场营销组合的策略,即产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略等。

(6) 预测销售。

(7) 建立和健全营销组织。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成

市场营销学最早出现于美国,后来传播到西欧、日本等地,成为西方企业从事市场经营的理论基础。纵观历史的发展,西方市场营销学的形成,大致经历了以下阶段:

(一) 形成阶段

本世纪初至第二次世界大战结束,资本主义从自由竞争进入垄断阶段以后,生产社会化进一步发展,生产的增长速度超过了有支付能力的需求的增长速度,企业面临如何将已生产出来的产品推销出去的艰难局面,尤其是1929—1933年的世界性经济危机,更迫使企业把市场营销放到重要位置。正是在这种背景下,美国出现了庞大的推销队伍,重视和研究推销技巧。

这个阶段,研究市场营销的学术著作和团体日渐增多。1929年美国建立了全国销售学和广告学教师协会,1938年该会又与企业家合作组成美国市场学会。在此期间,1911年美国柯蒂斯出版公司率先设置“商业研究”部门,其任务是给销售部门提供市场信息,以利于产品的推销。1912年美国哈佛大学J·H·赫杰特出版了第一本《销售学》,重点研究分销与广告。1923年P·M·依贝出

版了《销售学原理》，探讨了中间商的职能与作用。这些著作总结和传授了市场营销业务，对市场营销学的形成起了一定的促进作用，但总的来说仍局限于商品流通领域，停留在研究商业推销实务与技巧方面。

（二）发展阶段

第二次世界大战以后，西方经济发生了重大变化，垄断更趋扩大，生产与流通范围超越了国界，跨国公司或集团已成为普遍现象；另外科学技术高度发展，军事技术转人民用，产品市场寿命周期缩短，消费者需求呈多样化发展变化，加之商品供求关系由卖方市场转向为买方市场，企业的生存和发展与市场营销息息相关，迫切要求市场学理论的指导，因而，市场营销学的研究空前活跃，理论体系日趋完善。

在此阶段，市场营销学发展具有以下特点：

（1）从商品流通领域扩展到社会再生产全过程。在市场营销学形成初期，营销在企业里被置于与生产、人事、财务职能同样重要的地位。二次世界大战后，企业方面面临的市场环境发生变化。市场经营成为企业经营管理中心，市场营销成为企业经营的出发点与归宿点，企业只有从消费者的需求出发从事生产经营活动，才能立于不败之地。营销的职能也不仅是将产品推销出去，而在于首先要了解和分析消费者的需要和愿望，将信息传递到生产部门，以生产适销对路的产品。这样，市场营销突破了流通领域的范围，而参与了企业生产经营的全过程。

2. 市场营销学与经济学、管理学、社会学、心理学、信息学等密切配合，形成一门应用性的边缘学科。市场营销学本身是经济学的一个分支，但是由于市场营销活动以消费者的需求为中心，涉及企业生产与流通领域，因而与其他学科紧密联系，相互渗透，成为应用性较强的边缘学科。

二、市场营销学的发展

在西方资本主义社会,市场营销学是伴随着资本主义商品经济的发展和市场竞争日益尖锐化而形成和发展起来的。其形成和发展经历了3个时期。

1. 形成时期

从本世纪初至30年代是其“形成时期”。这个时期的市场营销学本身没有明确的理论和原则,只注重研究推销方法,同时,研究活动基本上限于在大学里进行,没有参与企业争夺市场的活动,因此未能引起社会的足够重视。

2. 应用时期

从30年代到第二次世界大战结束,是其“应用时期”。但其研究对象仍然局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等,没有超越商品流通领域的范围。

3. 革命时期

第二次世界大战以后至今,市场营销学进入“革命时期”。其原理、概念发生了许多重大变革,市场营销学突破了流通领域而参与了企业的整个生产经营全过程,为企业的全部生产经营活动提供了思想基础。

现代市场营销学的发展初期具有以下特点:

(1) 市场营销活动从企业市场营销领域发展到商品交换关系的所有领域。

(2) 市场营销的产品从有形商品发展到包括无形商品的一切商品领域。

(3) 市场营销从以买方市场为中心展开,发展到重视和研究克服资源短缺的领域,为某些经济不发达的国家发展经济提供了捷径。