

现代市场营销学

主编 柯常波 郑启兵 王玉佩



中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/柯常波,郑启兵,王玉佩编著. —北京:中国商业出版社,1994.6

ISBN 7-5044-2472-2/F · 1537

I. 现…

I. ①柯…②郑…③王…

II. 市场营销学-概论

N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 03618 号

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺一号)

邮政编码:100053

湖北省供销社学校印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 10 印张 23 千字

1994 年 6 月第 1 版 1994 年 6 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册

ISBN 7-5044-2472-2/F · 1537

定价:9.80 元

目 录

绪论

- 一、市场营销学的产生与发展
- 二、市场营销学的研究对象与研究内容
- 三、市场营销学的研究途径与研究方法
- 四、学习市场营销学的重要意义

第一章 市场营销..... (8)

第一节 市场营销..... (8)

第二节 市场观念 (14)

第三节 市场营销组织 (22)

案例 (29)

第二章 市场与市场营销环境 (31)

第一节 市场 (31)

第二节 企业营销与营销环境 (37)

第三节 微观环境分析 (42)

第四节 宏观环境分析 (45)

案例 (49)

第三章 消费者市场分析 (54)

第一节 消费者市场的概念及其特征 (54)

第二节 消费者需求研究 (56)

第三节 消费者购买动机分析 (60)

第四节 消费者购买行为研究 (65)

案例 (74)

第四章 生产者市场、转卖者市场和社会集团市场分析 (76)

第一节	生产者市场的概念及其特征	(76)
第二节	生产者市场购买行为分析	(78)
第三节	转卖者市场分析	(84)
第四节	社会集团市场分析	(86)
第五章	市场营销战略与策略	(88)
第一节	企业市场营销战略	(88)
第二节	市场细分化策略	(97)
第三节	目标市场策略	(105)
第四节	市场营销组合	(109)
第五节	大市场营销	(112)
	案例	(115)
第六章	产品策略	(117)
第一节	产品整体概念	(117)
第二节	产品市场寿命周期	(120)
第三节	新产品开发	(128)
第四节	商标及商标策略	(134)
第五节	产品包装及包装策略	(142)
第六节	产品经营策略	(147)
	案例	(151)
第七章	定价策略	(154)
第一节	企业定价应考虑的因素	(154)
第二节	企业定价的目标	(169)
第三节	企业定价的方法	(171)
第四节	企业定价的策略	(176)
第五节	企业价格的调整	(180)
	案例	(182)
第八章	分销渠道策略	(186)
第一节	分销渠道的概念与类型	(186)

第二节 中间商.....	(192)
第三节 分销渠道策略.....	(201)
案例.....	(207)
第九章 促销策略.....	(212)
第一节 促销的内涵与作用.....	(212)
第二节 促销策略的种类及其选择.....	(215)
第三节 人员推销.....	(219)
第四节 广 告.....	(226)
第五节 公共关系.....	(229)
第六节 营业推广.....	(232)
案例.....	(234)
第十章 市场调查与市场预测.....	(239)
第一节 引论.....	(240)
第二节 市场调查.....	(255)
第三节 市场预测.....	(275)
案例.....	(278)
第十一章 国际市场营销.....	(278)
第一节 国际市场营销的特点.....	(281)
第二节 国际市场环境分析与选择国际目标市场	(281)
第三节 国际市场营销策略.....	(286)
案例.....	(292)
第十二章 市场调控与监管.....	(297)
第一节 市场调控和监管的作用.....	(297)
第二节 市场调控和监管的主要内容.....	(299)
第三节 市场调控和监管的方法.....	(306)

绪 论

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是由英语 Marketing 一词翻译而来的。Marketing 一词有两种含义：第一种含义是指社会的某些经济活动（宏观的）或企业的某些经济活动（微观的）。我国有些学者把它译为“市场营销”（即市场经营销售）、“市场经营”、“市场业务”等。第二种含义是指以企业的市场营销活动为研究对象的一门经营管理学科。在我国有些学者把它译为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“销售学”等等。

市场营销学是一门新兴的应用学科、边缘学科。它是在资本主义商品经济迅速发展和市场实现的矛盾日益尖锐化的条件下形成和发展起来的。它经历了形成、应用、变革与发展等三个阶段。

从 19 世纪初到 20 世纪 30 年代，是市场营销学的形成阶段。当时，美国和世界其它主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。资本主义经济的高度发展，引起生产规模的不断扩大，生产能力增长速度在一定范围内超过市场需求的增长速度，产品销售潜伏着危机，一些敏感的经济学家注意到这一问题，开始对市场销售问题进行研究。1902 年，美国密执安、加州和伊利诺等大学的经济学系正式设置了市场学课程。1912 年，哈佛大学的赫杰特齐通过走访一些大企业，写出了第一本名为《市场营销学》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，但它的内容不过是关于广告和推销方面的研究，现代市场营销学的原理和概念还远未形成。当时，市场学的研究活动，还局限于高等学校，并未引起社会的足够重视。

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束是市场营销学的应用阶段。1929 年到 1933 年,资本主义世界爆发了经济大危机,这次大危机使得资本主义国家的许多产品大量“过剩”,销售空前困难。为了把产品卖出去,一些企业开始引入市场营销学理论解决实际问题,使市场营销学从课堂走向社会,进入应用时期。但这时对市场营销学的研究与应用仍局限于自己产品的推销与广告宣传,研究推销产品的组织机构和推销策略等。

从 20 世纪 50 年代开始,市场营销学进入了发展与变革阶段。第二次世界大战结束后,美国急剧膨胀的军用工业转向民用工业,伴随着第三次科技革命的浪潮,使劳动生产率有了大幅度的提高,市场日益繁荣,商品品种、数量剧增;同时,垄断资产阶级吸取 30 年代的危机教训,推行所谓“三高一缩”(即高工资、高福利、高消费、缩短工作时间)的政策,刺激人们购买力,使市场需求发生了重大变化。传统的市场学越来越不适应新形势的要求。于是,在市场营销学领域爆发了一场“革命”,市场营销学的研究突破了流通领域范围,扩大到生产领域和消费领域(即在产品生产之前,需要分析市场,决定生产何种产品和生产多少;产品生产出来后,要研究销售策略,实现销售;产品销售后,要提供服务,使顾客满意,提高重复购买率;同时搜集消费者的意见为再生产提供依据),在理论和结构方面发生了一系列质的变化,从而形成了现代市场营销学。

六、七十年代以来,现代市场营销学理论仍在不断发展和完善,它渗透了社会学、消费经济学、管理学、心理学、行为科学、数学等多门学科知识,成为一门应用性很强的综合性学科。现在美、日、西欧、苏联等工业发达国家的有关高等学校,都开设了市场营销学这门课。

在我国,市场营销学作为一门独立的系统的学科,是在党的十一届三中全会以后才开始引进的。时间虽然不长,但是发展很快。现在全国许多财经院校和理工科大学都开设了市场营销学课程;

许多理论工作者和实际工作者正在深入研究,在学习和消化国外市场营销学理论与方法的基础上,总结我国企业的实践活动,为建立具有我国特色的社会主义市场经济学而努力。

二、市场营销学的研究对象与研究内容

(一)研究对象

任何一门学科都有特定的研究对象。“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象”,(毛泽东《矛盾论》)。市场营销学的研究对象是由其对市场营销矛盾的研究所决定的。

市场营销学的研究对象,概括地讲就是以消费者需求为中心的营销活动及其规律性。在市场营销学的研究中,自始至终地贯穿着消费者需求这根主线,无论是研究市场营销的指导思想、选择目标市场,还是研究产品、价格、渠道、促销等,都围绕消费者需求这一主轴转动。从这个意义上说,市场营销学是一门研究企业如何更好地满足消费者需求的学问。在以消费者需求为中心的前提下,市场营销学要研究市场营销活动中的一系列规律与策略。如市场供求规律、产品寿命周期规律、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等。从这个意义上说,市场营销学又是一门为企业出谋划策的学问,是一门在市场竞争中求生存、谋发展的学问。因此,市场营销学的研究对象可进一步表述为:研究企业如何有计划地组织整体营销活动,通过更好地满足消费者需求来实现预期的经营目标。

(二)研究内容

市场营销学的研究内容是由研究对象决定的,是研究对象的具体化,其逻辑顺序应与市场营销活动的程序相一致。市场营销学的研究内容主要有以下几个方面。

1. 市场营销学基础理论。包括：市场营销学的产生与发展；研究对象、内容、途径与方法；市场的概念、特征、作用、类型；市场营销的概念与程序、市场营销组织、市场营销指导思想等。

2. 进行市场研究与分析，寻找目标市场。包括：市场营销环境分析、市场分析（消费者市场、生产者市场、转卖者市场和社会集团市场）、市场调查与预测、市场细分化与目标市场策略。

3. 市场营销组合。企业选定目标市场后，就要围绕目标市场制定正确的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，以实现企业的经营目标。

4. 国际市场营销。为了适应对外开放和开拓国际市场的需要，本书概要地介绍了国际市场营销的有关知识。

5. 市场管理与监督。从宏观的角度研究国家如何对企业市场营销活动实施有效的管理与监督，以确保企业市场营销活动在社会主义市场经济的轨道上顺利进行，促进市场的繁荣与稳定。

三、市场营销学的研究途径与研究方法

（一）研究途径

研究途径，是指从什么角度、沿着什么样的路子去进行研究。市场营销学的研究途径可归纳为：商品途径、组织途径、功能途径和管理途径。

1. 商品途径。以物为中心来研究企业的市场营销活动。即按商品分类来进行研究，研究不同种类的商品的产、供、需特点和市场营销策略。

2. 组织途径。以组织机构为中心来研究市场营销问题。即着重研究各个层次和各种类型的市场营销机构（如各种批发商、商品代理商、零售商等）的市场营销问题。

3. 功能途径。即按市场功能分类来研究，市场有三大功能，即交换功能（购和销）、供给功能（运输和储存）、便利功能（市场信息、

资金融通、风险承担等)。运用功能途径,主要是分析商品从生产领域到达消费领域的营销活动过程,研究如何搞好购销调存及其它各项市场服务。

4. 管理途径。从管理的角度综合商品途径、组织途径与功能途径来研究市场营销学,从管理的角度看,企业市场营销包括两个相互联系的部分:一是选择目标市场;二是根据目标市场,制定最佳的市场营销组合策略,即 4PS(产品、价格、渠道、促销),以满足市场的需要,扩大销售,增加盈利,提高经济效益。

从前面对市场营销学研究内容的介绍可以看出,本书正是侧重于从管理的角度来研究企业市场营销问题的。

(二)研究方法

研究社会主义市场经济学的基本方法同其他管理学科一样,仍然是马克思主义唯物辩证法。但由于每一门学科都有其特定的研究对象,因此,有其特定的研究方法。市场学的研究方法主要有以下几种:

1. 宏观与微观相结合的方法。市场营销学是从企业(卖主)的角度来研究市场活动的,但是市场是国民经济的综合反映,它的变化与发展必然要受到国民经济发展状况制约。因此,为了了解市场活动的全局及其发展方向,还必须从国民经济(宏观)的发展状况,如一定时期国民经济的发展重点、产业发展序列、投资方向等出发作分析研究,研究宏观因素的变化对企业市场营销活动有什么影响,企业应该采取什么对策等。

2. 定性分析与定量分析相结合的方法。同其他社会现象一样,任何经济现象都有质和量的两个方面。任何市场营销活动都是质与量的统一。研究市场营销学,既要进行定性的分析,以确定性质的问题;又要进行定量分析,以确定市场活动中各方面的数量关系;同时把两者有机地结合起来分析与研究,才能既看准市场问题的性质,又能掌握市场活动的数量变化,从而对市场经济活动的分

析研究更加精确可靠。

3. 系统分析的方法。系统分析,就是把研究对象看作一个系统,分析系统内诸因素的相互关系及其组合方式(所谓系统,就是由若干相互联系、相互影响、相互制约的因素,按一定规律结合起来的有机整体)。任何企业的市场营销活动与有关环境实际上也是一个系统。运用系统分析的方法研究市场营销学,就可以用联系的、发展的观点来研究市场的各种现象,从整体上考虑营销战略与策略。

4. 案例分析的方法。这是现代市场营销学的一种重要的研究方法。所谓案例分析,就是以典型企业的营销活动作为案例(包括成功的与失败的)进行研究,既有助于加深对市场营销学理论的理解,又可推动企业经营水平的提高,促进市场营销学的发展。这是一种理论联系实际的好方法。

四、学习市场营销学的重要意义

市场营销学是从国外引进的一门新学科,为什么要引进并学习这门新理论呢?从根本上说,这是大力发展我国社会主义市场经济的需要。具体地说,有以下四方面:

(一)是实现社会主义生产目的的客观要求

社会主义生产的目的是最大限度地满足人们日益增长的物质文化生活的需要。在市场经济条件下,人们的需要只有通过市场才能满足。消费者是市场的主体,市场学强调以消费者为中心,研究消费者的购买动机和购买行为,按照消费者的要求组织企业的生产和经营活动,有利于满足消费者需要,有利于产品的实现,有利于生产的发展。

(二)是扩大再生产的客观要求

我国现阶段,正在大力促进市场经济的发展,市场实现问题是市场经济的重要问题,是社会再生产能否顺利进行的关键。市场经

济不同于自给自足的自然经济,自然经济是自己生产、自己消费,而市场经济两头都是交换,离不开市场活动。企业在生产前必须从市场上取得必要的原料和设备,才能进行生产;产品生产出来,必须通过市场销售出去,实现商品资金到货币资金的转化,使在生产过程中所消耗的物化劳动和活劳动从价值形式上得到补偿,并为扩大再生产提供积累。如果商品资金不能转化为货币资金,再生产过程就会中断。所以,解决产品市场实现问题,是扩大再生产的客观需要。

(三)是增强企业活力,振兴经济的客观要求

企业是国民经济的细胞,我国经济能否振兴关键在于企业是否充满活力。企业活力具体表现为应变能力、竞争能力和盈利能力,要提高企业应变能力就必须研究市场营销环境的变化;企业要想在激烈的市场竞争中求生存、谋发展,也需要借助于市场营销学这一“武器”。市场营销学从某种意义上讲,就是一门为企业出谋划策,企业在市场竞争中取胜的学问。市场营销学提供大量的市场营销策略,对企业在市场竞争中取胜有着极为重要的作用。要提高企业的盈利能力,更应面向市场、研究市场,以较少的投入生产出较多的适销对路产品。

(四)是开拓“两个市场”的客观要求

发展社会主义市场经济,不仅要开拓国内市场,而且要开拓国际市场,发展外向型经济。要开拓“两个市场”,同样需要市场营销学理论的指导。市场营销学提供了一整套开拓市场的有效方法,只要企业掌握好这些方法,并能够灵活地运用,就会收到良好的效果。

第一章 市场营销

企业开展市场营销活动,首先必须遵循科学的市场营销程序,树立正确的市场观念,建立健全有效的营销组织。不遵循科学的程序;企业的市场营销活动就会出现紊乱;没有正确的市场观念作指导,就不可能有正确的市场营销行为;没有健全、有效的市场营销组织,企业的各项战略目标就难以实现。本章介绍市场营销、市场观念和市场营销组织等内容。

第一节 市场营销

一、市场营销的概念

市场营销一词来自美国,原文叫 Marketing”。从国外大量的“Marketing”学科文献来看,这一英语单词包含了相当广泛的意义,非英语国家很难找到恰当的词汇来准确表达这些意义。而市场营销活动又处于不断发展过程之中,不同时期、不同学者,从不同角度为市场营销作出很多定义。

一种有代表性的认识是,把营销等同于销售或推销,认为市场营销就是把货物推销出去,就是销售和促进。这种认识显得相当偏狭。简单的事实是,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即或能够得益于一时,也绝不可能收效于长久。现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能;如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者

的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理订价,搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管较之“营销=销售(推销)”的认识进了一步,但仍然失之于偏狭,并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上,为了占领市场,扩大销售,实现企业的预期目标,企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动,而是还要进行“产前活动”(如市场调研、产品开发)和“售后活动”(如售后服务、收集反映)。这就是说,市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动(见图 1-1),不仅以顾客为全过程的终点,更重要的是以顾客为全过程的起点。

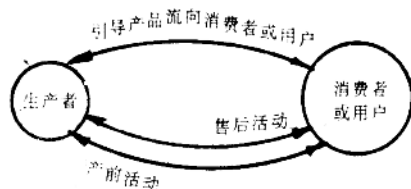


图 1-1 现代市场营销活动示意图

正因为如此,美国著名市场营销家菲利普·科特勒将市场营销定义为“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”(《营销学原理》1986 年第 5 版)他进一步解释“交换过程包括下列业务:卖者要寻找买者、并以别其需要,设计适当产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。基本营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”

由此看来,所谓市场营销,就是通过一定的交易程序以满足消

费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品订价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。从这一定义,我们可以得出三点认为:

(一)市场营销的目的。市场营销的目的是为了满足消费者需要,实现企业的经营目标。在市场经济条件下,人们的需要只有通过市场来满足,企业的经营目标也只能通过满足消费者需求,获得消费者的货币投票才能实现。企业要满足消费者需要,应从以下几个方面努力:

1)不仅要满足消费者的现实需要,而且要满足消费者的潜在需要。现实需要是指消费者对商品的现实要求,可以马上采取的购买需要;潜在需要是指消费者需求欲望的存在,但由于各种原因目前还不能马上采取的购买需要。同时,需求是一个动态的概念,随着客观条件的变化而变化,潜在需求可以转化为现实需求,无需求可以转化为有需求。因此,市场营销不仅要满足消费者今天的需求,更要注意满足消费者明天的需求。

2)不仅要满足消费者物质上的需要,还要满足消费者心理上的需求。消费者对商品的需求,除了要获得生理上的满足外,还要获得心理上的满足;不仅要获得物质上的满足,还要获得精神上满足。消费者对所购的商品,如能使其称心如意,(包括产品质量、服务态度、售后保养等),就能使其产生继续购买的欲望,对企业产品偏爱,并能影响其它消费者,促进企业产品销售。

3)不仅要满足消费者商品性需求,还要满足劳务性需求。“劳务”是一种“特殊消费品”,随着人们生活水平的提高,人们对劳务需求的范围越来越广。

(二)市场营销的中心。市场营销的中心是达成交易。市场营销的主要活动就是交易,达成交易是市场营销的中心。市场的其它活动,如商品的集中与分散,运输与储存,金融信贷以及其他各种

服务性活动,都是围绕达成交易而展开的。

市场营销活动顺利进行,必须具备一些基本条件,这些基本条件是:

1)要有供交换的商品(包括劳务和货币,货币是一种特殊商品),这是交易的物质基础。

2)要有买方和卖方。在现代市场营销过程中,除产销直接见面达成交易外,参与市场交易的当事人一般有三种:生产者、消费者和中介人。他们在交易中所处的地位和作用不同,目的和要求也不同,各自有不同的经济利益,因而正确地处理好他们之间的利益,是交易活动顺利进行的条件。

3)要具备交易双方都能接受的交易价格和交易条件,这就是说,交易活动的双方都应遵守自愿让渡、等价交换和互惠互利的原则。

(三)市场营销的手段。市场营销的手段是一种综合性的经营销售活动,涉及的范围十分广泛,因而,手段也是多种多样的。市场营销始于产品被生产之前,终于产品实现销售之后。在产品被生产之前,要分析消费者需要,分析营销机会,确定目标市场,确定生产何种产品和生产多少产品,从而购买生产该产品所需的资源;在组织产品生产和经营的过程中,要使产品、价格、分销、促销等策略有机地结合起来,即通常所说的实现恰当的市场营销组合,以顺利实现产品销售;产品销售后,要搜集市场信息的反馈,为下一次市场营销提供依据。第一次市场营销结束的同时也是下次市场营销的开始,如此互相渗透,周而复始,不断推进,市场营销活动不断进行,企业不断发展。可见,市场营销包括了企业的全部市场活动。

二、市场营销程序

在企业的总体营销活动中,存在着两大程序,即战略规划程序 and 市场营销管理程序。战略规划程序主要是由企业高层管理人员

负责完成,其根本目的在于使企业能获得一个理想的未来,以保证其健康的发展。主要内容有:分析企业内外部环境、确定企业的任务与目标、制定业务投资组合战略和业务发展战略。但战略规划毕竟是一种设想,要把规划转变为现实,就必然付诸实施,这个任务必然地要由各企业业务单位或相关部门完成。那么各业务单位或相关部门在执行这一任务时所经历的程序就是市场营销管理程序,它主要包括:分析市场机会、选择目标市场、制定市场营销组合策略及其实施等。(如图 1-2、1-3 所示)

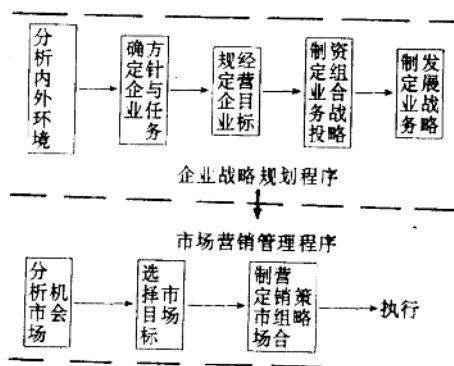


图 1-2