

市场营销学原理

张福瑞 李国华 主编



黄河出版社

目 录

导 言	(1)
第一章 市场分析	(10)
第一节 市场	(10)
第二节 影响市场运行的因素分析	(17)
第二章 市场体系	(31)
第一节 基础市场	(32)
第二节 动力市场——劳动力市场	(38)
第三节 枢纽市场——金融市场	(42)
第四节 服务市场——技术、信息、文化市场	(48)
第三章 市场调查	(57)
第一节 市场调查概述	(57)
第二节 市场调查方式	(67)
第三节 市场调查方法	(72)
第四节 市场调查技术	(74)
第四章 市场预测	(83)
第一节 市场预测的概念和内容	(83)
第二节 市场预测方法	(92)
第五章 市场营销观念	(125)
第一节 市场营销及营销观念	(125)
第二节 市场营销观念的演变	(129)

第三节	社会主义市场经济中的营销观念	(134)
第六章	市场营销战略	(138)
第一节	市场营销战略的意义和特点	(138)
第二节	市场细分和目标市场	(143)
第三节	市场竞争	(150)
第七章	产品经营术	(156)
第一节	产品	(156)
第二节	形式产品——品牌、商标、包装、装潢	(163)
第三节	开发新产品	(173)
第八章	商品定价术	(181)
第一节	价格与价格体系	(181)
第二节	定价理论与定价程序	(185)
第三节	定价与调价策略	(200)
第九章	分销术	(207)
第一节	分销渠道的概念和基本类型	(207)
第二节	分销渠道的选择	(214)
第三节	商品实体流通	(223)
第十章	促销术	(230)
第一节	促销概述	(230)
第二节	人员促销	(238)
第三节	广告	(242)
第四节	营业推广和公共关系	(252)
第五节	销售服务	(257)
第十一章	洽谈技巧	(265)
第一节	营销人员具备的素质	(265)
第二节	选择顾客的技巧	(272)
第三节	洽谈技巧	(274)
第十二章	市场营销管理	(284)

第一节	市场营销组织与人员销售管理·····	(284)
第二节	销售计划·····	(291)
第三节	市场营销实务控制及效益评价·····	(298)
第十三章	国际市场营销·····	(301)
第一节	国际市场营销概述·····	(301)
第二节	国际市场分析·····	(306)
第三节	主要国际市场概述·····	(317)
第四节	国际市场的开拓·····	(326)
第五节	国际市场营销策略·····	(333)

导 言

市场营销学是一门建立在经济学、心理学、现代管理理论基础之上的研究企业市场经营管理的应用科学,是一门实践性很强的学问。市场营销学最早起源于市场经济最发达的美国。以后,由于其科学性和实践性,很快在日本等西方资本主义国家以及前苏联、东欧各国得到广泛地传播。目前,世界上大多数国家的大、中专学校都普遍开设市场营销学课程。广大的工商企业管理人员更是把它作为一门必修课而深研细究,务求精熟。学习本书的目的,就是要将产生于西方的市场营销学同中国的国情结合起来,以求促进社会主义市场经济的发展,为中国的现代化建设服务。

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学又称市场经营学、营销学、市场学。任何事物的出现总是首先具备适合该事物产生的客观环境。本世纪初,美国经济开始由自由资本主义经济向垄断资本主义经济过渡,其经济环境出现了一系列新因素:由于科技进步和劳动分工越来越专业化,劳动生产率大幅度提高,出现批量生产和稳定的剩余产品;科技进步又使得自然资源得到越来越充分的利用;政治平稳、社会安定;法律制度臻于健全;银行、保险业等金融业务蓬勃发展;迅速、安全的交通和通讯网络日益发达。这些因素构成了市场营销学首先在美国产生和发展的前提。市场营销学的演变、发展,至今共经历了三个阶段。

1. 形成阶段。自 1900 年至 1945 年这段时间为市场营销学的形成阶段。这个时期的重要功绩是提出了市场营销概念,并对市场营销的主要功能进行探讨逐渐使之明确化。这一时期研究市场营销的代表人物有韦尔达、克拉克、奥尔德逊等著名学者。其中,韦尔达是第一个正式使用市场营销这一概念的人,他说:“市场营销开始于制造过程结束之时。”1932 年克拉克和韦尔达撰写了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面深刻的研究,指出:“营销是使产品从种植者哪里转移到使用者手中的过程,它包括三个重要且相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供求)、分散(把农产品化整为零)。”这一过程包括了集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输七种营销功能。此后,克拉克在他的专著《营销原理》一书中,把市场营销的功能概括为三类:“交换功能——销售和购买;实体分配功能——运输和储存;辅助功能——融资、承担风险、市场情报沟通和标准化。”1942 年,韦尔达与克拉克认为:市场营销是创造需求。

2. 充实与完善阶段。自 1946 年至 1965 年为市场营销学理论体系的充实与完善阶段。这一阶段市场营销理论研究的重要功绩是在进一步充实市场营销功能的基础上提出了以顾客为中心的营销管理导向理论。第二次世界大战之后,世界上民族民主革命风起云涌,社会主义国家纷纷建立,殖民地国家相继独立,导致资本主义市场日趋狭窄,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路,市场竞争日益激烈。这个时期的从事市场营销研究的专家们除了继续在经济学领域里吸取养分外,还转向行为科学、心理学等其他社会科学领域寻觅灵感,从而使市场营销学的概念和理论体系更加充实和完善。如,梅纳德与贝克曼在《营销原理》一书中把市场营销定义为:“影响商品交换和商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”还提出了研究市场营销的五种方法:商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和功能研究

法。范利等人在著作中把市场营销看作是一种分配资源的指导力量,并提出收集市场情报是一切营销行为中首要的行为。

霍华德和麦卡锡等人则把市场营销和企业管理融合起来,形成了营销管理导向理论。霍华德认为:营销管理的实质就是:“企业对于动态环境的创造性适应。”这一精辟的论点揭示了营销管理时代的到来。麦卡锡发展了霍华德的观点。他首先把一部分特定的消费者称作目标市场,提出了目标市场理论,又提出为了在目标市场上实现企业的营销目标必须实施“4P”策略和“4P’ S”营销组合策略,从而建立了以顾客为中心,全面考虑企业的内外部条件以促成企业诸目标实现的营销管理导向理论体系。

3. 发展阶段。自1966年至今是市场营销学的发展时期。这期间,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,逐步吸纳了行为科学,心理学等其它学科的某些原理,成为一门独立的学问。具体表现在两方面:第一,市场营销定义进一步明确。第二,市场营销学的概念和原理的运用日益普及。

菲利普·科特勒是当代最有影响的市场营销学家。他提出市场营销是“与市场有关的人类活动。”这一观点扩大了市场营销学的研究和应用领域,既适用于营利组织,也适用于非营利组织。他认为:营销经理的任务是影响需求的构成、水平和时机,以帮助企业实现自己的目标,因此,营销管理就是需求管理。菲利普·科特勒在他于1967年出版的《营销管理:分析、计划与控制》这一代表作中全面系统地论述了现代营销管理理论。他提出:营销管理是“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。”这一过程的内容有:(1)分析市场营销机会;(2)确定营销战略;(3)制定营销战术;(4)组织营销活动;(5)执行和控制营销努力。

进入70年代以来,美国的市场环境出现了许多变化,如资源缺乏,人口增长迅猛、通货膨胀、经济停滞等。为适应新的环境,人

们对市场营销理论进行修正,提出一些新的观念,其中最具远见的是“社会市场营销观念”,主张把企业的优势和社会需要结合起来,把社会的眼前需要和社会的长远需要结合起来。从而使市场营销理论又向前发展了一步。

市场营销学在美国的发展为这门科学的发展史提供了较全面的框架,但在引进、吸收,结合自己国情做出创造性应用并取得令人瞩目的成绩的典范还属日本。二战结束不久,尽管日本当时还是卖方市场形势,日本就开始对市场营销学产生浓厚的兴趣。1953年,日本的滨野就出版了日本第一本营销著作《市场营销》。60年代,市场营销理论在日本得到迅猛发展。大多数企业已从实践中认识到必须运用市场营销学的理论才能提高经济效益。进入70年代,日本人对国际市场的兴趣与日俱增,它们的市场营销理论也进入了国际营销发展时期。总之,在短短的30年里,日本的企业不仅消化吸收了美国的营销理论,还不断加以发展,使之适应日本的社会文化环境,一举成为世界第一流的市场营销者,连美国也深感其咄咄逼人之势。

世界在前进,国际、国内的市场营销环境也在不断地变化。为适应新的经济形势,给予市场经济实践以更全面更科学的指导,市场营销学也在努力发现新规律,吸收行为科学、心理学、组织理论、决策理论、系统理论、管理科学等学科的最新成果充实和发展自己,使自己更完善。

二、市场营销学的研究对象和内容

任何一门科学都有其特定的研究对象。市场营销学是从市场需要出发研究企业的整体营销活动及其规律性。市场营销学的主要内容可以归纳为以下六个方面:

1. 寻求市场机会,确立目标市场

在正确市场营销观念的指导下,对市场进行细分,根据企业的内部条件和外部环境因素寻求目标市场,也就是确立企业的营销

方向。这包括市场需求及市场结构分析、市场调研、市场预测、市场细分化和选定目标市场等方面的内容。

2. 确定企业的营销战略

营销战略是关于企业整体营销活动的长远的全局性的谋划。它包括分析市场竞争形势,把企业经营目标与企业内外部条件结合起来,运用系统原理求得动态平衡的一整套工作内容。

3. 产品经营术

正确的产品经营术可使产品最大限度满足顾客需要,使企业常盛不衰。它包括产品整体概念的设计、产品寿命周期、新产品开发等。

4. 定价术

产品的价格是市场营销的重要手段。它包括价格理论、订价方法,订价与调价策略。

5. 分销术

产品生产出来要经过各种各样的销售渠道才能送到用户手里。它包括销售渠道的选择、建立、调整原理、产品的运输、储存原理等。

6. 促进销售术

现代市场上,产品经过促销才能快速有效地送到顾客手中,它包括人员促销、广告促销、公共关系促销、营业推广促销和服务促销等促销方式。

除上述基本内容外,市场营销学还要研究国际市场上的营销技巧。

三、社会主义市场经济学的建立和发展

产生于西方的市场营销学解放前已经传入我国,有些学校也曾做为课程开设过。但由于那时我国是一个半封建半殖民地国家,市场经济极其薄弱,市场营销学的研究与应用受到限制。建国后,我国建立的实际上是自然经济的产品经济。理论上一直认为:社会

主义经济是计划经济,不是市场经济,价值规律在社会主义经济中不起决定作用。甚至认为:计划经济和市场经济是根本对立的。市场、竞争等被统统看作是资本主义的东西并加以否定。实践中,以计划生产、计划分配排斥市场流通,以行政命令取代经济规律调节经济活动,使得我国长期处于短缺经济状态。这就使得在我国建立适应我国国情的市场营销学失去了可能性。

与此同时,市场营销学在世界范围内却在迅速发展着。60年代,美国的市场营销学传入西欧和日本,1969年法国巴黎高等商业学校最先开设市场营销学课程,70年代法国其他大学也相继开设。在东欧、前苏联和日本,市场营销学也逐渐成了工商管理人员的必修课。

进入80年代以来,美国、加拿大、日本及欧洲共同体国家的学者相继应邀来我国讲学。我国的某些大学、科研机构和企业也不断派人赴市场经济发达国家进修学习,大量的市场营销学著作、杂志输入我国。于是市场营销学传入我国,并逐渐与我国国情相融合,产生了适合我国的社会主义市场营销学。近十几年来,市场营销学之所以能在我国落地生根是因为我国具备了相应的经济环境条件。

第一,市场经济已被确定为我国经济发展的目标模式。价值规律已被广泛而自觉地依据和运用;竞争规律已被各行业、各阶层人民所接受,不再视为资本主义祸水而加以拒绝;在社会资源的优化配置方面,市场经济能比计划经济做得更好,这一点,人们已经深信不疑。

第二,我国的市场体系正在逐步建立和完善。以商品市场为基础,以劳动力市场为动力,以金融市场为枢纽的市场体系日臻完善,并逐步取代旧的经济体制。

第三,企业有了经营自主权就必须承担相应的责任和义务。企业的利益必须与经营成果挂钩,在竞争中失败就将被淘汰。近年

来,人民群众生活水平普遍迅速提高,持币选购,储币待购的形势有增无减。绝大多数品种的商品供不应求的局面已经一去不复返了。这一切都迫使人们研究市场。

第四,保证市场经济顺利运行的有关法律法规正在制订,并日趋完善。自1977年以来,包括地方性法规在内,我国已经颁布了各种经济法规千余个。这些法律法规使市场活动有了法律保障,也为市场营销学在我国的建立和发展提供了法律基础。

市场营销学起源于市场经济发展较早的西方,近十几年间在我国基本上属于介绍和引进时期。至于建立适合我国特点的市场营销学,目前还处于探索和萌芽阶段。我们认为:西方市场营销学中所阐述的市场营销战略、策略原则,营销观念以及为认识市场规律而建立的市场调研、预测、决策方法等原理都从根本上反映了市场经济运行的规律,具有一定的科学性,我们都要认真地学过来。另一方面,任何科学理论都必需和具体的实践相结合才能真正显示其科学性。努力将西方市场营销学原理同中国当今的国情相结合,创造出中国自己的市场营销学,这是本书希望达到的目标。

四、学习市场营销学的意义和方法

学习市场营销学对于社会主义现代化建设,提高人民物质和文化生活水平有重大意义。

1. 社会主义初级阶段的根本任务是发展社会生产力。商品流通对商品生产有巨大的反作用,所以掌握和自觉运用市场的运行规律,可以促进社会生产力的发展,加速四个现代化的建设。

2. 可以加速物质文明与精神文明的建设,最大限度地满足社会成员不断增长的物质和精神方面的需要。

3. 市场是企业的生命线,没有市场便没有企业。学习并掌握市场学的科学原理、原则和方法,可以使企业在激烈的竞争中立于不败之地,并使企业获取更大的经济效益。

4. 学习市场营销学有利于发展对外经济关系,参与国际市场

竞争。掌握市场营销学提供的国际市场营销理论和方法,有助于了解国际市场需求动态和需求结构,国际市场的发展趋势,同时有助于制定正确的国际市场营销战略和营销策略,促进对外经济关系的发展。

学习市场营销学的方法问题可以分为主要途径和研究方法两方面:

1. 主要途径

学习市场营销学这门学问的方式(或入手的角度)可以从四个方面入手:第一、商品途径,就是从商品的生产到消费的全过程来研究市场的活动规律。它包括商品的设计思想、价格、广告、商标、包装、销售渠道、售后服务等内容。第二、组织途径,主要是建立各种高效率的组织机构,用最低的消耗将商品生产出来并送到用户手中,它包括人才的选拔、培养、机构设置、销售渠道的选择等。第三、功能途径,即市场经营中的交换功能,供应功能和服务功能。它包括商品的购、销、储、运等。第四、管理途径,是从经营者角度研究确定经营思想、经营战略、经营策略、市场调查、预测、决策及经营计划的制定与实施等。

2. 研究方法。最根本的当然是唯物辩证法。此外还有:系统分析法——将市场经营活动以及与市场经营活动有关因素,视为互相联系、互相影响的一个有机整体,即一个大系统,从而全面地、发展地对待市场经营,并做出比较正确的决策。案例分析法——以典型的市场经验为例证,从中找出规律性的东西。用这种来源于实践的东西再来指导实践,往往会收到极好的效果。定性与定量分析相结合——定性分析以确定是与非的问题,定量分析以确定多与少的问题。两者结合就容易找出问题的本质,使决策更具体,更精确。宏观分析与微观分析相结合——市场营销学从企业角度研究市场经营的一般规律,属于微观活动范围。但它不能离开国民经济这个全局,必须在了解国民经济全局发展趋势的情况下,研究市场

的规律,这样的理论才有更大的指导意义。

复习思考题

1. 什么是市场营销学?
2. 市场营销学在西方的发展经历了哪些阶段?
3. 为什么要学习市场营销学?
4. 市场营销学的研究对象和内容是什么?
5. 怎样学习市场营销学?

第一章 市场分析

在人类历史上曾经现出过自然经济、计划经济、市场经济等经济形式。现在已经知道,在机械化大生产条件下,没有任何一种经济形式比市场经济更能促进生产力发展和社会进步。市场经济本质上是一种交换经济,在市场经济条件下,组织和协调社会经济运行的是市场,因此,没有市场也就没有市场经济。市场活动是由人进行的,人或由企业组成的企业就成了市场主体。人或企业通过参与市场活动实现自己的经济目标。因此,分析、研究市场、认识市场规律是十分必要的。

第一节 市场

一、市场的涵意

什么是市场?

市场一词由来已久,其涵意因研究问题的角度不同,可以有多种解释。但从市场这一事物的发展历史来看有狭义和广义之分。狭义的市场是从字面意义上解释的:市,是交换的意思;场即场所,指空间范围或地点。联起来,市场就是商品交换的场所,也就是买、卖双方在特定的时间或地点进行商品或劳务的交换。这是最初的市场涵义,也是自人类原始社会中后期有了商品交换起直到人类社会进入机械化大生产之前市场的涵意。但是,进入机械化大生产之后,市场的内涵扩大了。因为在现代经济条件下,仅有交换的场所是不够的。事实上,某些商品的交换不一定需要特定的场所。如“信息”商品,“技术”商品的交换就是如此。此外,人们还把尚未发

生的交换关系,如尚存在于人们思想中的潜在需求也称为市场,并且千方百计去调查了解这种潜在市场的容量,据以设计、生产符合消费者需要的商品,并以最迅速、最节省的手段送到消费者手上,还要提供尽可能完善的服务。可见,市场的涵意应该包括整个商品流通,它上伸到生产,下延至消费,是全部交换关系的总和。这就是广义的市场涵意。

完整的说,市场是商品交换的场所,或者商品交换关系的总和。它是一个同商品、货币、价格相联系的经济范畴,它不仅是指某一特定的商品交换场所,而且涵盖了一切商品交换关系。

二、现代市场的基本要素

怎样才算是市场呢?

现代市场必须具备以下四个基本要素:第一,市场主体要具有独立的经济利益。参加交换的各方出现在市场上时,各自要具有独立于他人的经济利益,对交换活动有充分的自主权。第二,要有可供交换的商品。没有商品也就不可能发生交换关系,当然也就没有市场。第三,交换商品的媒介和计量工具是货币,这是现代市场的特征。第四,商品价格及交换条件必须是市场主体各方都能接受的。在现实市场上,交换商品的价格及交换条件是交易双方竞争的结果,通过讨价还价,双方达到满意,于是成交。这种“自愿让渡”现象是商品交换的一个规律,由于“自愿让渡”,使市场主体受交换结果的左右和支配。

上述四个方面是现代市场的基本要素,缺少一个因素,就不成其为完整意义上的市场。资本主义社会的市场是如此,社会主义社会的市场也是如此。

三、市场的由来和发展

现代市场是同市场经济相联系的。但市场这一事物的出现远比市场经济早得多。最初的市场是作为商品交换的场所出现的,其社会前提是社会分工的出现及产品的所有权归属不同的所有者。

因此,人们要想得到别人的产品,满足自己的需要,就要拿自己的产品去交换,于是市场产生了。

社会分工是人类生产力发展的标志之一。早在原始社会中后期,即青铜器时代,人类历史上出现了第一次社会大分工,即农业和牧业的分工。两个分别从事农业和牧业的部落,为了得到对方部落的产品便发生了交换关系。到了原始社会末期,手工业从农业中分离出来,这是人类社会的第二次社会大分工。进入奴隶社会后,手工业迅速发展。手工业基本上是为交换而生产的行业,手工业的发展大大促进了市场的发展,这时出现了货币、出现了城市,出现了商人阶层。商人阶层的出现是人社会的第三次大分工。每一次社会大分工都促进了社会生产力的发展和市场的扩大。但在封建社会以前,社会经济的性质仍属自给自足的自然经济,因为商品交换在社会经济活动中不占统治地位。

资本主义社会是市场发展的黄金时代。其特点如下:第一,市场经济代替了自然经济。社会生产及其他经济活动几乎都是围绕商品交换而进行,人们生产、生活中所需要的绝大部分要素几乎都要从市场上得到。第二,几乎全体社会成员都卷入市场经济之中。第三,商业规模及商业内部分工都大大发展了。除各种商人之外,为商品流通服务的仓储业,运输业等都独立成为行业,批发商、零售商各负其职,零售业也花样百出:大型百货公司,超级市场、连锁商店、邮购商店、自动售货等商业网点遍布地球的每一个角落。第四,商品交换活动也灵活多样:现货交易、期货交易、赊购、看样订货、租赁、补偿贸易等相继出现。总之,商品交换关系进入所有的经济关系之中,市场成为一切商品交换关系的总和。

四、市场的作用

商品交换属于经济关系,本质上属于生产关系的范畴。因此,市场经济是受生产力的发展水平决定的。人类社会进入机械化大生产之后才产生了市场经济。虽然市场经济最先在资本主义国家

出现,但它与一个社会的政治形式并无直接的因果关系。资本主义国家和现阶段的我国,虽然政治制度不同,但生产力水平同属于机械化大生产这一层次,所以我国社会主义初级阶段仍然是市场经济,社会产品仍然是商品。商品是矛盾的对立统一体,其内在的矛盾,即使用价值和价值的矛盾,私人劳动(或局部劳动)与社会劳动的矛盾,只有通过市场才能获得解决。市场对于我国社会主义初级阶段经济的发展有十分重要的作用:

(一)市场是实现社会再生产的纽带和桥梁

社会再生产是生产、分配、交换、消费四个环节的统一体,每一个环节的运行都离不开市场。生产只有通过市场售出了产品才能实现生产的目的;消费者也只有通过市场才能满足需要;国民收入的分配也是借助货币进行的;国民收入分配形成的积累基金和消费基金只有通过市场才能转化为相应的生产资料 and 消费资料并最终实现。因此,市场是社会再生产运行的轴心,没有市场,或市场阻塞,社会再生产就要受到抑制或瘫痪。

(二)市场自发调节供求关系是搞活企业最重要的外部条件

社会再生产的供给和需求,客观上存在一定的比例关系,遵循这一比例关系组织供求就可以实现供求平衡,使社会再生产顺畅运行。但现实中,供求经常是不平衡的,甚至由于主观失误还加剧了不平衡。市场机制中的供求规律和价值规律可以自发地调节这种比例关系,这种调节的具体方式是商品价格的变化,它可以迅速而灵活地提供市场信息,引导生产和消费。当商品价格上涨时就刺激生产并抑制需求,当价格下落时就刺激需求抑制生产,压力产生动力,迫使企业根据市场需要,也就是社会的需求组织生产。

(三)市场是宏观经济管理决策的基础

商品交换关系本质上是各社会集团和社会成员之间的经济利益关系。市场可以自发地调节这种经济利益关系。其具体方式仍然是价格的变动。价格上涨对生产者有利,经济效益增加;价格下