

西安交通大学 李绍李
张庚淼
加拿大萨州大学 邓胜梁
西安交通大学出版社

MARKETING

市场营销学

(P. R. C.) XI'AN JIAOTONG
UNIVERSITY
SHAO L. XU
GENG M. ZHANG
[CANADA] UNIVERSITY OF
SASKATCHEWAN
SHENG L. DENG

96
F713.
440

内 容 提 要

本书以学以致用为编写宗旨,以市场环境分析研究和企业市场营销战略、策略的制订为编写重点。

全书共十二章,主要介绍市场营销学的对象、内容、方法以及市场、市场经济、市场体系等基本概念;对消费资料和生产资料两大基本市场的营销特点和购买行为作出分析;重点阐述了市场调查和市场预测的原理、步骤和实用方法,以及企业营销战略和营销组合策略的四个组成因素,并对国际市场营销作了分析。全书资料丰富,研究深入,联系市场实际,具有较强的针对性和实用性。

本书适用面宽,既可作为高校管理工程、经济管理类本科生、研究生的教材,也可作为企业领导和其他管理人员的自学用书。经适当删节也可作为各类大专班、培训班的教材。

(陕)新登字 007 号

市 场 营 销 学

MARKETING

[中] 许绍李 张庚森 [加] 邓胜梁

责任编辑 李升元

*

西安交通大学出版社出版

西安市咸宁路 28 号 邮政编码 710049

西安交通大学出版社电脑排版

陕西省地矿局测绘印刷厂印装

陕西省新华书店经销

*

开本 850×1168 1/32 印张 13.25 字数:335 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—5000

ISBN7-5605-0639-9/F·26 定价:9.50 元

前 言

奉献在读者面前的这本《市场营销学》是为适应我国当前从计划经济体制逐步向社会主义市场经济体制过渡期间,国有企业特别是大中型企业加快走上市场开展自主经营的需要,以及我国在恢复关贸总协定缔约国席位后,国内市场即将与国际市场接轨的需要,编写而成的。

本书以学以致用为编写的宗旨,全书力求突出实用性和可操作性。编写中尽可能反映当前国内外市场营销学已取得的新成果、新进展和行之有效的新方法。全书明确以市场环境分析研究和企业市场营销战略与策略的制订作为重点。

全书共十二章,分为五个部分。第一部分包括第一、第二两章,第一章主要介绍市场营销学的对象、内容和方法;第二章从宏观经济的角度介绍了市场概念的发展、市场经济、市场体系等基本概念。第二部分包括第三章和第四章,分别就消费资料和生产资料两大基本市场的产品分类、营销特点、影响市场需求的主要因素和购买行为作了分析。第三部分为市场研究,包括第五、第六两章。分别介绍了市场调查和市场预测的原理、步骤和常用的方法。第四部分为企业的市场营销战略与策略,包括第七章至第十一章。其中第七章介绍了市场环境分析,企业营销战略的类型、目标市场选择,以及市场营销组合策略;第八章至十一章分章论述了产品、定价、分销、促销等营销因素的理论 and 策略。第五部分为第十二章国际市场营销。着重论述国际市场营销环境,开拓国际市场的方式和策略,以及国际市场营销策略。

本书作为中国西安交通大学和加拿大萨州大学的合作项目之

一,由两校市场营销学教师通力合作完成。参加本书编写的有西安交通大学管理学院许绍李(第一章、第二章、第三章、第四章、第五章的第二、三、四、五节,第七章、第八章、第九章),张庚淼(第五章第一节、第六章、第十章、第十一章),加拿大萨州大学商学院邓胜梁(第十二章)。由许绍李担任主编。

本书在编写过程中参考了高教出版社出版的《市场学》的部分章节及国内外市场营销学及经济学、统计学、预测学等有关学科的各种书刊,谨致谢意。

限于编写者的水平,书中缺点及不足之处,敬请读者及海内外同行批评、指正。

编 者

1994年4月

目 录

前 言

第一章 绪论

- 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..... (9)
- 第三节 学习市场营销学应有的态度和实际意义 (16)

第二章 市场的概念、作用、体系和分类

- 第一节 市场的概念 (19)
- 第二节 市场在商品经济中所起的作用 (20)
- 第三节 社会主义市场经济 (22)
- 第四节 市场的类别 (26)
- 第五节 市场体系 (28)

第三章 消费资料市场及购买行为分析

- 第一节 消费资料的分类及营销特点 (32)
- 第二节 影响消费品市场需求的因素 (35)
- 第三节 影响消费者购买行为的因素 (41)
- 第四节 消费者的购买过程 (47)

第四章 生产资料市场及购买行为分析

- 第一节 生产资料的分类及营销特点 (54)
- 第二节 生产资料市场需求的特点 (58)
- 第三节 生产资料使用者的购买动机 (60)
- 第四节 生产资料使用者的购买方式 (61)

第五章 市场调查

第一节	市场信息管理	(65)
第二节	市场研究的意义、内容和分类	(74)
第三节	市场调查的步骤和方法	(77)
第四节	调查表设计	(84)
第五节	抽样设计	(91)

第六章 市场预测

第一节	市场预测中的有关概念	(103)
第二节	市场预测的原理与分类	(110)
第三节	市场预测的程序	(112)
第四节	市场预测方法	(115)

第七章 市场营销环境和企业的市场营销战略

第一节	市场营销环境分析	(159)
第二节	机会分析和企业营销战略的基本类型	(175)
第三节	市场细分化	(179)
第四节	目标市场	(188)
第五节	市场营销组合策略	(196)

第八章 产品策略

第一节	产品的概念	(201)
第二节	产品市场寿命周期	(205)
第三节	产品组合	(216)
第四节	新产品开发	(224)
第五节	商标和商标策略	(244)
第六节	产品包装与包装策略	(251)
第七节	服务和服务策略	(256)

第九章 价格理论和定价策略

第一节 价格理论·····	(261)
第二节 定价目标·····	(273)
第三节 定价方法·····	(276)
第四节 定价技巧·····	(287)

第十章 销售渠道策略

第一节 销售渠道与销售渠道结构·····	(291)
第二节 销售渠道系统·····	(302)
第三节 销售渠道选择策略·····	(307)
第四节 销售渠道管理·····	(315)
第五节 实体分配策略·····	(321)

第十一章 促销策略

第一节 信息沟通与促销组合策略·····	(328)
第二节 广告·····	(338)
第三节 人员推销·····	(355)
第四节 营业推广·····	(367)
第五节 公共关系·····	(374)

第十二章 国际市场营销

第一节 坚持对外开放,发展国际贸易 ·····	(379)
第二节 国际市场营销理论·····	(380)
第三节 国际市场环境·····	(384)
第四节 开拓国际市场的策略和方式·····	(390)
第五节 国际市场营销策略·····	(398)
第六节 国际市场营销活动的组织·····	(409)

主要参考文献

Contents

PREFACE

CHAPTER ONE INTRODUCTION

1. The Research Objects of Marketing (1)
2. The Research Methods of Marketing (9)
3. The Attitude to and the Significance of Marketing
Study (16)

CHAPTER TWO THE CONCEPT,ROLE,SYSTEM, AND CLASSIFICATION OF MARKET

1. The Concept of Market (19)
2. The Role of Market in Commodity Economy
..... (20)
3. The Market EconomyRole of Market of Socialism
..... (22)
4. The Types of Market (26)
5. The Market system (28)

CHAPTER THREE THE ANALYSIS OF CONSUM- ER MARKETS AND BUYING BEHAVIOR

1. Classification and Marketing Characteristics of
Consumer Markets (32)

2. Influential Factors on the Demand of Consumer Markets (35)
3. Influential Factors on the Buying Behavior of Consumers (41)
4. The Buying Decision Process of Consumers (47)

CHAPTER FOUR THE ANALYSIS OF INDUSTRIAL MARKETS AND BUYING BEHAVIOR

1. The Classification of Industrial Products and Their Marketing Characteristics (54)
2. The Demand Characteristics of Industrial Market (58)
3. The Buying Motives of Industrial Buyers (60)
4. The Buying Methods of the Consumers of Industrial Products (61)

CHAPTER FIVE MARKETING RESEARCH

1. Management of Marketing Information (65)
2. The Significance, Content, and Types of Marketing Research (74)
3. The Process and Methods of Marketing Research (77)
4. The Designing of Questionnaire (84)
5. Sampling Techniques (91)

CHAPTER SIX MARKET FORECASTING

1. Some Concepts in Market Forecasting (103)

2. The Principles and Types of Market Forecasting	(110)
3. Procedure in Market Forecasting	(112)
4. Methods of Market Forecasting	(115)

CHAPTER SEVEN THE ENVIRONMENT AND STRATEGIES OF MARKETING

1. The Analysis of Marketing Environment	(159)
2. The Opportunity Analysis and the Types of Mar- keting Strategy	(175)
3. Market Segmentation	(179)
4. Target Market Decision	(188)
5. Marketing Mix Strategy	(196)

CHAPTER EIGHT PRODUCT STRATEGY

1. The Concept of Product	(201)
2. The Product Life Cycle	(205)
3. Product Mix	(216)
4. Developing New Products	(224)
5. Brand and Its Strategy	(244)
6. Packaging and Its Strategy	(251)
7. Service and Its Strategy	(256)

CHAPTER NINE PRICE THEORY AND PR- ICING STRATEGY

1. Price Theory	(261)
2. Pricing Objectives	(273)
3. Pricing Methods	(276)

4. Pricing Tactics	(287)
--------------------------	-------

CHAPTER TEN MARKETING CHANNEL STRAT- EGY

1. Marketing Channel and Its Structure	(291)
2. Marketing Channel Systems	(302)
3. The Selecting Strategy of Marketing Channel	(307)
4. Marketing Channel Management	(315)
5. Physical Distribution Strategy	(321)

CHAPTER ELEVEN PROMOTION STRATEGY

1. The Communication Procces and Promotional Mix	(328)
2. Advertising	(338)
3. Personal Selling	(355)
4. Sales Promotion	(367)
5. Public Relations	(374)

CHAPTER TWELVE INTERNATIONAL MARKET- ING

1. Adhere to the Open-Door Policy, Develop the International Trade	(379)
2. International Marketing Theory	(380)
3. International Marketing Environment	(384)
4. The Strategies and Methods of Entry Internati- onal Market	(390)
5. International Marketing Strategy	(398)
6. Organization of International Marketing Activit- ies	(409)

第一章 绪 论

市场营销学是一门外来的学科,英文为 Marketing。目前译名尚未统一,常见的除市场营销学外,还有译为市场经营学、市场行销学、市场营运学、销售学或市务学等多种名称。近年来市场营销(指市场经营销售活动)或市场营销学(指研究市场经营销售活动的学科)的译名已得到广泛的认同。

这门学科简称市场学,虽然在我国沿用已久,但是存在一个明显的缺点,即容易使人误解,以为市场学就是研究市场或研究市场销售问题的。无疑,市场学要研究市场也要研究销售,但这些只是市场学研究对象的一部分,甚至并不是最主要的部分。为此,在这门学科的第一章有必要开宗明义,就市场学的研究对象、研究方法和学习市场学所具有的现实意义作出说明。

第一节 市场营销学的研究对象

市场营销学最早是在本世纪初,诞生于美国,但是刚问世时的市场营销学主要内容还只是阐述推销的方法,其研究对象和所涉及的内容与现代市场学有很大的差别。现代市场学是研究综合性市场营销活动及其规律性的一门学科。所谓综合性的市场营销活动是指把适合购买者需要的产品或劳务,从生产者手中一直送到最终使用者手中,使其得到满意地使用这个全过程中的一切有关活动。现代市场学研究对象的形成是和市场营销观念的产生和发展的历史过程分不开的。

一、市场营销观念的产生和发展

市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和发展的。从西方国家商品经济发展的历史来看,市场营销观念的产生和发展迄今大致经历了五个阶段。

(一) 生产观念阶段

在西方国家,生产观念是古老的和传统的企业经营管理的指导思想。这种观念认为消费者只喜欢那些随处都可以买到,并能买得起的产品。因此,成功地经营企业的关键,就是集中力量改进生产技术和提高分销效率,以增加产量和降低成本。只要物美价廉,货源充沛,就不愁没有销路。

生产观念是在卖方市场的背景下产生的。所谓卖方市场是指市场商品基本上处于供不应求的状态,以致卖方处于优势地位。就资本主义国家来看,从工业化初期起一直延续到第一次世界大战及战后的一段时期,接着还在第二次世界大战期间及战后大约十年,市场形势基本上是卖方市场,以致生产观念在企业界广泛流行并且占了支配地位。在生产观念支配下,企业的一切经营活动都以生产为中心。至于产品销售则被看成是从属于生产的次要环节,而且销售活动也是在产品生产出来以后才开始的。销售部门的职责就是“企业生产什么,就卖什么”。因此,生产观念也可以概括为“以产定销”的经营模式。

(二) 产品观念阶段

在生产观念流行的同时,也有一些企业奉行产品观念。产品观念认为:消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业经营者应该致力于制造质量优越的产品并且能经常不断地加以改进。

产品观念其实也是一种以生产为中心的观念。这种观念实际上认为只要产品优越,顾客就会找上门来,无需大力推销。当然任何产品都应该达到一定的质量要求,使产品具有应有的使用价值,

以满足顾客的使用需要。但是,如果产品质量的提高超过了使用要求,就会发生功能过剩,顾客就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,也就是嫌价格过高,不合算,而转向购买其他企业的产品。

西方国家企业经营的实践经验证明,如果企业奉行“产品观念”就会导致“市场营销近视”,在市场营销管理工作中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需求在变化。过分重视产品本身而不是重视市场需求,其结果必然会把企业引入困境。

(三) 推销观念阶段

从本世纪 20 年代到 40 年代中间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,当然也包括企业界长期奉行“生产观念”这种传统的经营思想的结果,导致商品产量迅速增加,使市场总的供求形势发生明显的变化。许多商品从供不应求,转变为供过于求,卖主之间的竞争日益激烈。特别是 1929—1933 年,资本主义世界爆发空前严重的第一次世界性经济危机,商品积压,企业倒闭,工人失业。严峻的事实迫使企业经营者认识到经营企业并不能只抓生产,即使生产出物美价廉的产品,也未必就有销路。要在剧烈的竞争中求得生存和发展,必须加强产品推销。因此,市场形势的变化,促使企业的经营思想从“生产观念”转变为推销观念。

推销观念认为:广大消费者一般都不会购买非必需的东西。企业如果采取适当的促销措施,以提高其购买兴趣,消费者就有可能购买较多的产品。企业产品的销路总是和企业所作的促销努力成正相关关系。因此,企业必须大力加强促销工作,讲究推销方法。

大多数厂商都在生产能力发生过剩时奉行推销观念,目的是推销已经生产出来的产品,而不是去生产能够推销的产品。所以,推销观念,虽然强调了产品的销售环节,但是并没有逾越以产定销的框子。企业加强推销活动,仍然是在产品生产出来以后才做的工作,强调的仅仅是推销的方法或技巧,因此有人把这种观念概括为“我卖什么,人们就会买什么”,它突出的是推销方法的作用。但是

奉行推销观念的企业为了推销产品而采取一切措施,互相争夺顾客的结果,使公众感到推销就是强行销售和大做华而不实的广告,以致对企业的推销努力,心存疑虑而产生逆反心理。市场对企业的推销努力所作出的消极反应,使企业推销活动的效率迅速下降。

(四) 市场营销观念阶段

市场营销观念是一种与前述各种观念截然不同的经营思想。虽然这种观念也已有悠久的历史,但是一直到本世纪 50 年代中期,它的中心思想才具体形成,并为西方国家的企业界所广泛接受。

50 年代中期,第二次世界大战造成的产品和物资短缺情况,经过战后十年的恢复,已发生了明显的改变。战争刺激起来的科学技术的发展,导致战后发达资本主义国家经济的迅速发展,产量大量增加,花色品种不断翻新,新产品层出不穷,引起资本主义市场上出卖者之间更为剧烈的竞争。竞争的内容或手段已从传统的价格竞争演变为适销性竞争。市场商品进一步供过于求,使主要资本主义国家的市场供求形势,对大多数商品来说都已转变为购买者占主导地位的买方市场,企业产品的销路完全取决于购买者的选择。市场形势的变化,促使越来越多的企业经营者认识到产品的销路并不是首先取决于推销方法和促销努力,而是取决于所生产的产品是否适合目标市场的需要;其次才是推销的方法和措施。如果产品不符合市场需要,即使用尽了推销方法,作出最大的促销努力,也将无济于事;反之,一个适销对路的产品,如果不积极采取适当的推销方法和促销措施,也不可能比竞争者更有效地满足消费者的需要。总之为了使推销有效,必须在开展推销工作之前,先了解顾客的需要,据以开发适销的产品,并做好定价、分销和促销工作,以符合购买者的要求。这样的产品无疑将成为畅销品。这就是市场营销观念。

概括地说,营销观念认为,要达到企业目标,关键在于明确目标市场顾客的需求,并能比竞争者更有效地去满足这些顾客的要

求。

美国市场学家西奥多·李维特(Theodore Levitt)曾就市场营销观念和推销观念的区别作过简要的说明：

推销观念以卖方需要为中心；市场营销观念以买方需要为中心。推销从卖方需要出发，考虑的只是如何把产品变成现金；而市场营销则考虑如何通过产品研制、传送直至最终消费产品等有关的所有活动，来满足顾客的需要。

所以市场营销观念也被简明地描述为：“能卖什么，就生产什么”。或者也可称为“以销定产”。这种新观念不仅和推销观念截然不同，而且和以往的一切经营观念都截然不同。可作如下对比：

类 型	观 念	中 心	手 段	目 的
以产定销	生产观念或产品观念或推销观念	生产或产品	推销和促销	通过扩大销售量来获得利润
以销定产	市场营销观念	顾客需要	综合市场营销	通过满足顾客需要来获得利润

可见，以往的经营观念都是采用从内向外开展业务的顺序，即从企业出发以企业的生产活动或现存产品为中心，要求集中力量实施大量生产和大量推销，以期达到有利可图的销售量。而市场营销观念则正好相反，采用从外向内开展业务的顺序，即从选定的目标市场出发，以目标顾客需求为中心，综合采用所有能影响顾客购买决策的营销手段，通过使顾客满意来获得利润。

通过对比，可见市场营销观念具有四个特点：

- 1. 目标市场中心 任何企业都不可能提供产品去满足各个市场任何顾客的需要，只有当企业对市场加以细分，并根据外部环境和企业本身的条件，从中选择出对企业最有利的市场范围，作为目标市场时，才有可能制订扬长避短发挥本身优势的营销策略，以取得最大的经营效果。
- 2. 顾客需求导向 要求企业从顾客的观点出发，而不是从自

己的观点出发来识别顾客的需要。产品设计人员不是以他们自己喜欢什么为根据,而应以顾客的喜爱或希望为根据。这样做的目的是使产品适合顾客的需要,以奠定适销的基础。所以市场营销观念认为,销售并不是从属于生产,而是指导生产。

3. 综合市场营销 即把通过生产过程提供出适合目标市场需要的产品作为推销产品的基础手段,并和产品进入流通过程所能采取的影响销售量的其他手段,如订价、销售渠道、广告、人员推销以及其他促销措施,加以协调地综合运用。综合营销必须以满足顾客需要作为中心,使市场营销的各项职能,以及市场营销部门与企业其他部门的工作,彼此协调、互相配合。只有当企业的每个职工,全都了解在自己的工作岗位上如何为满足顾客需要服务,才能发挥综合营销的应有作用。

4. 从满足顾客需求中获利 市场营销观念的最终目的虽然仍是获取利润,但是与以往的经营观念不同之处在于,不再仅仅着眼于通过采取一切可能的推销和促销手段,使已经生产出来的产品达到有利可图的销售量,从而获取利润。与此相反,市场营销观念则强调,企业只有依靠比竞争者更好地满足顾客需要来获得利润。因此,关键之处不是力求利润本身,而是把做好使顾客满意的各项工作当作获得利润的前提条件。通过满足顾客需要才能得到稳定增长的利润。

(五) 社会营销观念阶段

进入 70 年代以后,随着世界人口的急剧增长、环境恶化、资源短缺、社会服务被忽视等问题的出现,人们对市场营销观念产生了怀疑。有人提出:一个能很好地发现个别顾客的需要,并能很好地为之服务以满足其需要的企业,是否一定符合所有消费者以及整个社会的长远利益?事实证明,消费者目前的需要和其长远利益以至社会的长远利益之间常常会发生冲突。所以仅仅以顾客导向来组织企业的营销活动是不够的,不可避免地会导致资源浪费,环境污染,以及其他种种危害人类社会的恶果。为此,人们认为对市场