

现代

刘 刘
树 树
美 美
董 董
正 正
信 信
杨 杨
淑 淑
霞 霞
编 编
著 著

市场营销学

XIAN DAI
SHI CHANG
XIAO XUE

大学出版社

目 录

第一章 导论.....	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象.....	(5)
第三节 市场营销观念的发展.....	(7)
第二章 市场营销环境.....	(17)
第一节 市场营销环境概述.....	(17)
第二节 市场营销的微观环境.....	(21)
第三节 市场营销的宏观环境.....	(26)
第三章 消费者市场分析.....	(38)
第一节 市场概念及分类.....	(38)
第二节 消费者市场.....	(41)
第三节 影响消费者行为的因素.....	(44)
第四节 消费者购买决策过程.....	(54)
第四章 经营者市场分析.....	(61)
第一节 经营者市场的特点.....	(61)
第二节 生产者市场购买行为.....	(64)
第三节 影响生产者市场购买的因素.....	(71)
第四节 转卖者市场.....	(76)
第五章 市场调查与预测.....	(85)
第一节 市场调查.....	(85)

第二节 市场预测.....	(104)
第六章 市场细分与目标市场的选择.....	(118)
第一节 市场细分概述.....	(118)
第二节 市场细分的标准和方法.....	(122)
第三节 目标市场策略.....	(130)
第七章 市场营销组合.....	(138)
第一节 市场营销组合的概念及特征.....	(138)
第二节 市场营销组合的作用及应用.....	(141)
第三节 市场营销组合决策的约束条件.....	(148)
第四节 市场营销组合的新发展.....	(152)
第八章 产品策略.....	(159)
第一节 产品及其生命周期.....	(159)
第二节 新产品开发.....	(168)
第三节 产品的市场定位与差别化.....	(175)
第四节 品质与包装.....	(181)
第五节 品牌与商标.....	(187)
第六节 产品组合.....	(192)
第九章 价格策略.....	(201)
第一节 影响企业订价的基本因素.....	(201)
第二节 企业订价的目标.....	(208)
第三节 订价方法.....	(211)
第四节 价格调整策略.....	(218)
第十章 分销渠道策略.....	(225)
第一节 分销渠道及其类型.....	(225)
第二节 中间商.....	(230)
第三节 分销渠道的决策与管理.....	(240)
第十一章 促销策略.....	(247)
第一节 促销与促销组合.....	(247)

第二节	人员推销.....	(250)
第三节	广告.....	(261)
第四节	公共关系与营业推广.....	(268)
第十二章	国际市场营销.....	(274)
第一节	国际市场营销的特点和任务.....	(274)
第二节	国际市场分析和调研.....	(276)
第三节	国际市场和营销方式.....	(282)
第四节	国际市场营销策略.....	(285)

第一章 导 论

在现代商品社会里, 每一个企业都离不开市场营销。市场营销学则是从企业的角度研究市场营销规律的科学。它是一门内容丰富、实践性很强的应用性学科。

随着经济体制改革的深入, 市场营销学迅速在我国传播、普及, 并受到企业界普遍重视, “以消费者为中心”的现代市场营销观念已成为我国企业的普遍指导思想, 市场营销学在我国市场经济发展过程中正在发挥着越来越大的作用。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是从西方引进的一门科学, 它的英文原文是 Marketing。Marketing 有两种译法, 在不同场合有不同涵义。

一是 Marketing 有时候指社会的或企业的某些经济活动。在我国, 有些学者把它译为“市场营销”、“市场经营”、“行销”、“销售”、“推销”等等。在这种场合下, 译为“销售”和“推销”是错误的, 因为作为某些经济活动, Marketing 不等于销售, 更不等于推销。销售或推销只不过是 Marketing 中的一种功能而已。在这种场合, Marketing 译为“市场营销”更合适。

二是 Marketing 有时候是指以企业市场营销管理为研究对象的一门科学。在我国, 有些学者把它译为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“行销学”、“销售学”等等。在这里, 译为“销售学”是错误的。译为“市场学”, 由于由来已久, 似乎有点约定俗成,

但近年来大多数学者普遍认为译为“市场营销学”更为贴切。因此,本书采用“市场营销学”这一译名。

市场营销学在 19 世纪末 20 世纪初产生于美国。市场营销学对于市场营销活动的规律性认识,随着商品经济的发展也有一个历史发展过程。一百年来,大体经历了初创时期、应用时期、变革时期和繁荣时期四个阶段。

一、初创时期

这一阶段从 19 世纪末开始到 20 世纪 20 年代。当时,各主要资本主义国家相继完成了工业革命,机器生产代替了手工生产,劳动生产率大幅度提高,城市经济迅速发展,大量农村人口涌入城市,社会商品需求量急剧增长。面对供不应求的市场,生产企业亟待解决的首要问题是增加产量,降低成本,以满足不断增长的市场需求。20 世纪初,美国工程师泰罗(F·Taylor)所著的《科学管理原理》一书出版。美国一些大企业纷纷推行泰罗的“生产管理的科学理论和方法”,使劳动生产率迅速提高,使生产增长速度超过了需求增长速度。这时,市场竞争激烈,销售日趋困难。于是一些资产阶级经济学家开始研究商品销售问题,一些有远见的企业家开始寻求刺激需求,扩大销售的方法。1902 年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯州大学经济系开始讲授商业推销术和广告术,从而奠定了市场营销学的基础。1912 年,哈佛大学正式出版了赫杰特齐(J·E·Hagertg)编写的世界第一本《市场营销学》,它标志着市场营销学已从经济学中分离出来,作为一门独立的科学正式诞生。不过,这时的市场营销学还在初创阶段,其特点是:(1)研究内容比较狭窄,只看重研究商业推销术和广告术,市场营销学本身还没有明确的理论原则和完整的理论体系;(2)研究和学习仅限于某些大学校园里,尚未应用于企业营销活动,因此并未引起社会公众的足够重视。

二、应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践,主要应用于流通领域的阶段。1929 - 1933 年,资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”经济危机,企业纷纷倒闭,产品大量积压,销售更加困难。面对这一严峻的形势,幸存的企业纷纷求助于经济学家,市场营销学开始受到社会公众的重视,并开始指导工商企业的销售活动。这一时期,美国高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构,有力地推动了市场营销学的普及和研究。1915 年,“全美广告协会”成立,1926 年改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”。1937 年,全美各种市场研究机构联合组成“全美市场营销协会”,不仅有工商企业家和经济学家参加,而且吸收了市场行情、广告、行销、信托等方面专家入会,并在全国设立了几十个分会。同时,许多大学组织了研究团体,出版报刊,为工商企业提供咨询服务。这一时期市场营销学的主要特点是:1. 市场营销学开始走出校门,应用于企业实践活动,并引起社会公众的重视;2. 在更广、更深的基础上研究产品推销术和广告术;3. 研究范围仍局限于流通领域。

三、变革时期

从第二次世界大战结束至 70 年代,是市场营销学的变革时期。第二次世界大战后,美国原来急剧膨胀的军事工业向民用工业迅速转移。随着战后科学技术的迅速发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,市场竞争更加激烈,这更加剧了资本主义的基本矛盾,“生产过剩”的经济危机更加频繁。同时,由于推行高工资、高福利、高消费和缩短工作时间的“三高一短”政策,刺激了人们的购买力,使市场需求在量和质以及结构方面都发生了重大变化。这时,市场的基本趋势是供过于求更加严重,消费者购买

商品的选择性普遍增强,消费者越来越挑剔。在这种新的形势下,原有局限于流通领域以推销术和广告术为研究对象的营销学越来越不适应新形势的要求。企业要在激烈市场竞争中取胜,必须首先学会判断和分析消费者的需求,并据此安排企业的生产和营销活动。于是,“以消费者为中心”的新观念代替了“以生产者为中心”的旧观念,营销学的研究突破了商品流通领域,深入到生产领域和消费领域。西方学者通常把这一变革称之为“营销革命”。这一时期最重要的特点是整个营销学研究对象和研究领域发生了具有“革命”性的变革。经过“革命”,形成了现代营销学的理论体系。因此,这一变革在营销学的发展史上具有划时代的意义。

四、繁荣时期

从 70 年代至今为繁荣时期。由于科学技术的发展,产品质量的提高,消费者更加挑剔,以及各国政府采取贸易保护主义等原因,市场竞争更加激烈。这种新形势向营销学提出了新课题。于是,营销学日益与管理学、心理学、社会学、预测学、信息学、系统论等学科密切结合起来,成为一门综合性的经营管理科学,使营销学日趋成熟。现代营销学的广泛应用,为数以万计的企业带来了惊人的经济成就,给营销学的研究和应用带来了空前的繁荣。

建国前,营销学已传入我国。早在 30 年代,我国一些留美留欧学者学成回国以后,曾在少数几所大学开设过市场学课程,1933 年丁馨伯译编的《市场学》由复旦大学出版。但是,在旧中国商品经济不发达的条件下,营销学的研究和应用受到很大限制。建国后,高等学校课程设置一度照搬苏联经验,在传统计划经济体制和忽视流通与市场的经济思想影响下,市场学课程被取消,营销研究被中断。

党的十一届三中全会,确立了大力发展商品经济和改革开放的方针,流通和市场问题日益为人们所重视。从此开始,市场营销学重新引进我国。1984 年成立了“全国高等财经院校、综合大学市场学研究会”,1991 年成立了“中国市场学会”。目前,我国经济管理类大专院校和中专、干部学校普遍开设了市场营销学课程,不少企业也进行了市场营销学培训。市场营销学的研究、普及和应用取得了良好的效果,受到社会各界的普遍欢迎和重视。

第二节 市场营销学的研究对象

市场营销学有一个发展并逐渐成熟的过程,其研究对象随着这一学科的发展也在不断变化。于是出现了市场营销学家和企业界在不同时期,从不同角度对市场营销学研究对象的不同表述。

从上节可以看出,市场营销学的产生和发展经历了四个时期,其中初创时期和应用时期我们称之为早期市场营销学,而变革时期和繁荣时期,我们称之为现代市场营销学。早期市场营销学和现代市场营销学在研究对象上有着明显差异。

早期市场营销学的研究对象以 1931 年美国市场营销协会定义委员会为代表。他们认为,市场营销学是研究“引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用着手中的一切企业经营活动”的科学。显然,这一提法将市场营销学的研究限定在流通领域内,把市场营销学看成是一门仅仅研究流通领域里商品交换和分配的科学,其研究起始于生产过程完成之后,止于进入消费领域之前,从而把售前、售后的研究排斥在市场营销学之外。十分明显,这是一种早期的、已经过时的对市场营销学的认识。

现代市场营销学的研究对象至今尚无统一规定。日本企业界有人认为,市场营销学是“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动”;英国市场协会

则认为,“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产”;麦卡锡(E·J·McCarthy)指出,市场营销应从顾客开始,而不是从生产过程开始,应该由市场营销而不是由生产来决定生产什么产品,如产品开发、设计、包装策略、价格的制订、产品的销售地点等,都应由市场营销来决定;史坦顿(W·J·Stanton)认为,“市场营销是一种人类活动,通过交易而导致满足消费者的需求和欲望”;菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,“市场营销是企业的一种职能:识别目前未满足的需求和欲望,估计和确定需求量的大小,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”。

以上说法,虽然各自出发点和具体表述不同,但他们都使市场营销学的研究对象突破原来的流通领域,向前延伸到了生产领域和产前的各种活动(如市场调研、产品开发、市场发展等),向后延伸到消费过程(如售后服务、信息反馈等),并且都强调了企业必须面向消费者,企业的整体活动必须以消费者为中心,企业必须提供消费者需要的产品和服务。于是,市场营销学的研究对象已经扩大到从研究消费者需求开始,一直到消费者的需求得到满足为止的全部过程。

综上所述,现代市场营销学是研究如何发现和激发消费者的需求和欲望,通过企业整体市场营销活动,满足这些需求和欲望,并从中使企业获得最大限度利润。因此,也可以说,市场营销学是一门研究企业营销方略和生财之道的学问,也是研究企业如何在激烈市场竞争中求生存、求发展的学问。它的核心思想是:企业必须面向市场、面向消费,必须适应不断变化的环境并及时作出正确的反应;企业要为消费者或用户提供令人满意的商品或劳务,并且要用最少的费用,最快的速度将产品送达到消费者或用户手中;企业应该而且只能在满足消费者或用户需求的过程之中实现自己的

各项目标。

第三节 市场营销观念的发展

市场营销观念是企业领导人组织和谋划企业营销活动的根本指导思想,是企业领导人对市场的根本态度和根本看法,因而是企业的营销哲学和营销导向。

物质决定意识,存在决定思维,而意识对物质、思维对存在又有巨大的反作用。市场营销观念是由社会生产力和商品经济发展水平决定的,同时又对社会生产力和商品经济发展有着巨大反作用。从发达资本主义国家的企业市场营销观念演变过程看,主要是经历了由“以生产者为中心”向“以顾客为中心”的转变,即从“以产定销”向“以销定产”、“产销结合”的转变。企业市场营销观念的演变,反映了社会生产力的发展,生产力与生产关系矛盾的发展及市场从卖方市场向买方市场的发展,也是人们对营销活动规律认识不断深化的结果。以美国为代表的资本主义企业的市场营销观念大体上经历了新旧两种类型,五个发展阶段。

一、旧市场营销观念(生产者导向观念)

(一)生产观念

生产观念是一种以生产为中心的营销观念。在这种观念指导下,企业把全部精力用于抓生产,主要是增加产量和降低成本,不大重视产品质量,更不重视产品品种和销售。

这种观念存在于20世纪20年代以前,是指导资本主义企业活动的最古老的思想。当时,一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命,生产力迅速发展,大量农村人口向城市转移,市场需求的增长速度超过了工业生产增长速度,市场是商品供不应求、品种单一的卖方市场。在这种情况下,企业只要提高产量、降低成

本,既使品种单一、质量一般,也不愁销路,并能获得理想的利润。于是,企业普遍形成了“生产观念”。企业的中心任务是扩大生产,增加产量,降低成本,很少关心消费者的需求和愿望。以泰罗为代表以提高劳动生产率为核心的科学管理理论和方法就是适应当时的需要产生的。

生产观念的指导思想是:“我想生产什么,就生产什么;我生产什么,顾客就买什么。”例如,美国皮尔斯堡面粉公司自1869年成立后的五十多年中,一直奉行生产观念,其口号是:“本公司旨在制造面粉。”当时的美国福特汽车公司由于产品供不应求,只考虑生产发展,不考虑消费者需求。该公司的创始人亨利·福特曾说:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产一种黑色的。”由此可见,这是一种典型的“以产定销”的观念。

在市场供不应求的情况下,产生生产观念是必然的。随着生产的发展,当市场上供求关系发生变化时,这种陈旧的观点必然被淘汰。

(二)推销观念

这是一种以销售为中心的市场营销观念。在这种观念指导下,企业将主要精力用于推销工作,运用多种推销手段,将自己的产品推销给顾客。

这种观念流行于20世纪20年代末至第二次世界大战结束。在这一时期由于科学技术的发展,企业科学管理的普及和生产规模的扩大,商品产量迅速增加,花色品种增多,企业之间竞争加剧,市场开始由卖方市场向买方市场转化,企业销售困难。随着资本主义基本矛盾的尖锐化,爆发了1929—1933年震撼资本主义世界的经济危机。在危机期间,商品堆积如山,许多工商企业纷纷倒闭,大批工人失业。面对销售的严峻局面,摆在企业面前的首要问题已不再是如何扩大生产规模和提高劳动生产率,而是如何去推销产品,企业的主要精力开始由生产转向销售。

推销观念的主要表现是：“企业生产什么，就推销什么；企业推销什么，顾客就买什么。”为了推销产品，企业开始重视市场的调查研究和销售渠道的选择，积极开展人员推销，并运用广告宣传，刺激消费者购买，有的甚至采取硬行兜售的手法实行所谓“强力推销”。皮尔斯堡面粉公司在 1929 年随着推销观念的确立，其口号相应改为：“本公司旨在推销面粉”。

推销观念仍然是“以生产者为中心”的旧市场观念。企业仍然根据自己有利条件决定生产方向及产量。企业遵循的方针是“生产什么，就推销什么”，仍属于“以产定销”的范畴，企业着眼于现有产品的推销。企业虽然开始重视销售，但仍停留在如何吸引消费者购买，并未真正关心消费者的需求及根据消费者需求进行生产。在销售过程中，表现为“货物出门，概不负责”。至于消费者是否满意企业仍很少考虑。

二、现代市场营销观念(市场导向观念)

(一)市场观念

这是一种以目标顾客需求为导向的市场营销观念。在这种观念的指导下，企业首先进行市场调查，确定自己的目标市场，企业竭尽全力，提供顾客满意的商品和服务，以满足目标顾客的需要。

第二次世界大战以后，特别是 50 年代以后，随着第三次科学技术革命的出现，资本主义生产力迅速发展，产品数量剧增，产品花色品种丰富多彩，产品更新换代更加频繁。战后主要资本主义国家军事工业向民用工业的转移也使社会物质财富迅速增加。同时，一些主要资本主义国家吸取了 30 年代大危机的教训，相继推出了高工资、高消费、高福利和缩短工作时间的“三高一短”政策，刺激和促进消费者购买力大幅度提高，消费者的需求和欲望不断发生变化，消费者对商品的选择和挑剔进一步增强。面对生产与消费的尖锐矛盾和激烈的市场竞争，企业界普遍认识到，只有从消

费者的需求出发,向消费者提供能够满足消费者需求并令消费者满意的商品和服务,企业才能走出困境。这就是说,企业必须从“以生产为中心”的生产观念和“以推销为中心”的推销观念,转到“以消费者为中心”,“以市场为中心”的市场观念上来,企业的一切行为必须以消费者需求为出发点,又以消费者需求的满足为归宿。许多企业提出:“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会”;“消费者需要什么,我们就生产和销售什么”;“一切为了顾客”。

市场观念的出现是西方企业经营管理思想上的一次革命,它实现了从“以生产者为中心”向“以消费者为中心”,由“以产定销”向“以销定产”的转变,它标志着旧的传统市场营销学已发展为现代市场营销学。但是,市场观念往往片面强调消费者的需求,忽视企业自身的条件,给企业营销造成困难。

(二)生态市场营销观念

这是一种以生态平衡理论为指导的营销观念。这种观念要求企业的一切营销活动,要像生物适应自然环境那样,与市场环境相适应,企业要扬长避短,充分发挥企业优势,根据自身条件生产消费者所需要的商品。

进入本世纪六七十年代以后,市场观念在发达资本主义国家已被普遍接受,越来越多企业以消费者需求为中心来指导自己的经营活动。但在实践中,也出现了一些企业片面强调消费者的需要,勉强生产一些自己并不擅长生产的产品,其结果消费者并不满意,也使企业陷入困境。例如,当时收录机、电视机、电冰箱、洗衣机等高档耐用消费品在市场上很紧俏,生产者获利颇丰,于是一些企业争相引进技术设备,迅速转轨生产经营这些紧俏商品。其结果,一些本无条件勉强生产的企业,因为质次价高,大量产品积压,损失惨重。为此,一些市场营销学家在完善市场观念的基础上,进一步提出生态市场营销观念。

生态市场营销观念强调企业与周围环境的平衡,企业不仅要

考虑消费者的需求,还要充分考虑企业自身的人力、物力、财力等生产条件,生产那些既是消费者需要又是本企业所擅长的产品。如图 1-1 所示:

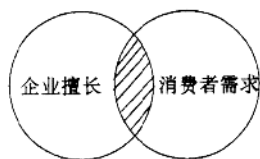


图 1-1 生态市场营销观念示意图

生态市场营销观念既克服了“以生产者为中心”的旧的市场观念,也避免了市场观念中只考虑消费者需求不顾本企业条件的片面性,是一种“产销结合”的经营哲学。

(三) 社会市场营销观念

这是一种以消费者和社会长远利益为中心的营销观念。其中心内容是,企业生产或提供任何产品或服务时,不仅要满足消费者的需求和欲望,符合本企业的擅长,还要符合消费者和社会发展的最大的长远利益。

持社会市场营销观念的决策者认为:消费者的需求和欲望,不一定完全符合他们本身的利益和社会的长远利益;消费者是能够关心他们本身的利益与社会长远利益的;消费者最信赖与推崇的是既能满足他们的需求与欲望,又符合他们切身利益和社会长远利益的企业。因此,社会市场观念要求必须处理好四个方面的关系:消费者的需求与欲望、消费者利益、企业的利益、社会的长远利益。如图 1-2 所示:

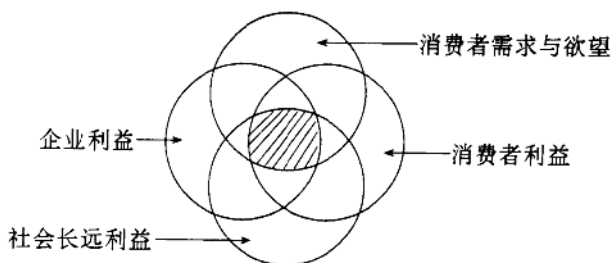


图 1-2 社会市场营销观念示意图

图中阴影部分，即四者叠合部分，才是企业经营的重点。

社会市场营销观念是近年来在西方一些发达资本主义国家“消费者利益主义”运动压力下产生的。西方资本主义国家的工商企业采用现代生产手段和营销手段，扩大生产和销售，导致产品加速更新，提前换代或淘汰，造成资源浪费。不少企业为了局部利益而损害社会公众利益，大量生产那些市场紧俏但造成社会公害和对消费者有潜在危害的产品。例如，汽车工业的发展，在方便交通的同时，一方面造成空气污染，危害公众身体健康，另一方面造成交通堵塞，事故不断发生，伤亡不断增长。又如，塑料包装的大量采用，在方便消费者的同时，却污染了环境，造成资源的大量浪费。随着工业的发展，江、河、湖、海及大气污染越来越严重。这些都会引起消费者和社会公众的不满。于是，一些发达国家的消费者，为了维护自身的利益，广泛开展“消费者利益主义”运动，纷纷成立常设机构，组织领导消费者反对工商企业危害消费者和社会公众的行为。在这种形势下，市场营销学家提出了社会市场营销观念。社会市场营销观念，是在商品经济和社会发展过程中，对市场观念、生态市场营销观念的进一步完善和发展。

三、新旧市场营销观念的区别

市场营销观念是随着商品经济的发展，特别是随着市场供求

状况的变化而不断更新的。一般来说,在卖方市场情况下,企业采取旧的市场营销观念,即生产观念和推销观念;在买方市场情况下,企业必须采取新的市场营销观念,即市场观念、生态市场营销观念和社会市场营销观念。

(一)经营活动中心、出发点和重点不同。旧观念以企业为中心,一切营销活动都从企业的需要和利益出发,企业经营的重点是生产产品和推销产品。新观念以消费者或用户为中心,企业一切营销活动从消费者需要和利益出发,以充分满足消费者需求为重点。

(二)企业经营活动的基本方法不同。无论新旧观念,都必须解决产品销售问题,但新旧观念采用的基本方法不同。旧观念以企业为中心,根本不考虑消费者需求,持生产观念者等客上门,持推销观念者只强调推销术和广告术。新观念重视市场调研,根据顾客需求安排企业整体营销活动,不仅注意生产适销对路的商品,还注重市场竞争,开展售前、售中和售后服务,使顾客的需求和利益得到最大满足。

(三)在营销活动中产销关系不同。旧观念是“以产定销”,生产什么,就销售什么;新观念则从消费者需要出发,实行“以销定产”和“产销结合”。

(四)企业内部组织管理不同。在旧观念指导下,企业中心任务是抓生产、抓货源,企业内部组织机构简单,生产部门地位极为重要。在新观念指导下,强调以消费者为中心,企业内部组织机构以市场营销部门和市场销售服务部门为主导,相应设置有关职能部门。

(五)企业营销的结果不同。企业营销的目标,是为了取得理想的利润。但在旧观念指导下,企业只重视眼前利益,急功近利,斤斤计较每笔交易的得失,大利大干,小利小干,无利不干,很少注意企业形象和信誉。新观念强调企业长远利益,不计较暂时得失,