

市场营销 理论与策略

刘 朝 胡亚莲 编著
周永生 孟宪东

5

东北大学出版社

目 录

第一章 导 论

第一节 市场营销学的形成和发展 (1)

一、市场营销学的创立时期..... (1)

二、市场营销学基本成型阶段..... (3)

三、市场营销学迅速发展和完善阶段..... (3)

第二节 市场营销及其功能..... (5)

一、市场营销的涵义..... (5)

二、市场营销的功能..... (6)

第三节 市场营销观念及其转变 (9)

一、市场营销的四种观念..... (9)

二、市场营销观念在我国的传播..... (12)

第二章 市场营销与企业

第一节 企业在市场营销中的地位 (16)

一、市场的涵义与作用..... (16)

二、市场与企业..... (19)

三、企业是市场营销的主体..... (22)

第二节 企业战略 (25)

一、企业战略及其制约因素分析..... (25)

二、确定企业任务与企业目标..... (28)

三、选择适宜的市场机会..... (31)

四、制订产品投资组合..... (34)

第三章 市场营销环境

第一节 市场营销环境的涵义及特点 (39)

一、市场营销环境的涵义·····	(39)
二、市场营销环境的特点·····	(40)
三、企业营销与营销环境的关系·····	(41)
第二节 市场营销的经济环境 ·····	(42)
一、经济发展阶段·····	(42)
二、社会购买力·····	(43)
三、经济收入·····	(45)
第三节 市场营销的人口环境·····	(48)
一、人口规模·····	(48)
二、人口的地理分布·····	(49)
三、年龄结构·····	(49)
四、人口性别·····	(49)
五、人口增长速度变化·····	(50)
六、家庭单位与人数·····	(50)
七、人口的流动·····	(50)
第四节 市场营销的其它宏观环境 ·····	(51)
一、政治环境·····	(51)
二、自然环境·····	(52)
三、社会文化环境·····	(53)
四、科学技术环境·····	(57)
第五节 市场营销的微观环境 ·····	(59)
一、企业内部的环境力量·····	(60)
二、市场营销渠道企业·····	(60)
三、竞争者·····	(61)
四、公众·····	(61)
五、顾客·····	(62)
第四章 市场需求测量与预测	
第一节 市场需求测量的涵义 ·····	(64)

一、市场需求测量的提出·····	(64)
二、需求测量的基本内容·····	(66)
三、市场测量中的需求·····	(67)
第二节 对目前需求的测量方法 ·····	(70)
一、总市场潜量的测量方法·····	(70)
二、区域市场潜量的测量方法·····	(71)
第三节 需求预测的基本原理、	
影响因素和原则·····	(73)
一、预测的基本原理·····	(73)
二、影响因素·····	(74)
三、若干原则·····	(76)
第四节 未来需求的预测方法 ·····	(79)
一、环境预测的主要方法·····	(79)
二、行业预测和销售预测的主要方法·····	(81)
第五章 市场细分与目标市场的选择	
第一节 市场细分的涵义及作用 ·····	(85)
一、市场细分的涵义及特点·····	(85)
二、市场细分的作用·····	(87)
第二节 市场细分的依据·····	(89)
一、细分消费者市场的依据·····	(89)
二、细分生产者市场的依据·····	(95)
三、细分市场应注意的问题·····	(96)
四、市场细分标准的原则·····	(97)
第三节 市场细分的程序与方法 ·····	(98)
一、市场细分的程序·····	(98)
二、市场细分的方法·····	(99)
第四节 目标市场的选择·····	(101)

一、选择目标市场的涵义及原则·····	(101)
二、目标市场应具备的条件·····	(102)
三、三种目标市场策略·····	(103)
四、目标市场策略的选择·····	(106)

第六章 市场与购买者行为分析

第一节 消费者的购买动机·····	(109)
一、生理动机·····	(110)
二、心理动机·····	(110)
三、应注意的几个问题·····	(113)
第二节 消费者的购买行为·····	(114)
一、消费者购买行为的特点·····	(114)
二、消费者购买行为的类型·····	(116)
三、消费者的购买方式·····	(118)
四、消费者的购买过程·····	(120)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素·····	(124)
一、内在因素·····	(125)
二、外在因素·····	(130)
第四节 生产者及中间商的购买行为·····	(134)
一、生产者购买行为分析·····	(134)
二、中间商购买行为分析·····	(140)

第七章 营销中的产品策略

第一节 产品组合策略·····	(143)
一、市场营销中的产品概念·····	(143)
二、产品组合·····	(145)
三、产品组合策略·····	(146)
第二节 产品生产周期与各阶段策略·····	(150)
一、产品的生命周期·····	(150)
二、产品生命周期各阶段的营销策略·····	(154)

第三节 新产品开发	(159)
一、新产品的涵义	(159)
二、企业开发新产品应遵循的原则	(160)
三、开发新产品的方式	(161)
四、开发新产品的程序	(162)
第四节 产品的包装策略	(166)
第八章 商标策略	
第一节 商标及其作用	(169)
一、商标的涵义	(169)
二、商标的作用	(170)
第二节 商标设计与商标注册	(172)
一、商标设计	(172)
二、商标注册	(178)
三、注册商标的使用	(180)
第三节 注册商标的使用管理与保护	(182)
一、注册商标的使用管理	(182)
二、注册商标的保护	(186)
三、商标侵权行为与企业侵权行为	(187)
第九章 价格策略	
第一节 影响企业定价的基本因素	(189)
一、国家政策因素	(189)
二、成本费用因素	(191)
三、商品供求状况因素	(191)
四、市场竞争因素	(194)
第二节 企业定价目标与定价导向	(195)
一、企业定价目标	(195)
二、企业定价导向	(197)

第三节 企业定价策略与技巧	(201)
一、新产品定价策略	(202)
二、系列产品定价策略	(204)
三、折扣策略	(205)
四、差别定价策略	(207)
五、心理定价策略	(208)

第十章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述	(213)
一、分销渠道的涵义、构成及特点	(213)
二、分销渠道的类型	(215)
第二节 中间商	(220)
一、中间商的类型	(220)
二、中间商的作用	(222)
三、中间商的选择	(224)
第三节 分销渠道决策	(226)
一、影响渠道选择的主要因素	(226)
二、选择渠道的策略	(229)
三、渠道管理的策略	(231)
四、渠道控制的策略	(233)
五、渠道调整的策略	(234)

第十一章 营销中的促销策略

第一节 促销的涵义及作用	(237)
一、促销的涵义	(237)
二、促销的作用	(238)
第二节 人员推销	(240)
一、人员推销的涵义、特点和任务	(240)
二、人员推销的作用	(242)
三、人员推销的程序	(243)

四、推销人员的选拔和培养	(245)
第三节 公共关系促销	(246)
一、公共关系的涵义及其在促销中的作用	(247)
二、公共关系促销的基本原则	(248)
三、搞好公共关系促销的基本方法	(250)
第四节 促销绝招种种	(252)
一、在热点话题上制造“新闻”	(252)
二、交换方式，满足消费者的好奇	(253)
三、借助“名人效应”	(254)
四、投其所好，满足消费者的情趣需要	(255)
五、实物演示	(256)
六、悬赏捉劣	(257)
第十二章 国际市场营销	
第一节 国际市场营销的涵义及特点	(259)
一、国际市场营销的涵义	(259)
二、国际市场营销的特点	(260)
三、国际市场营销的原则	(261)
四、国际市场营销的意义	(263)
第二节 国际市场营销的环境分析	(265)
一、国际市场营销的政治环境	(265)
二、国际市场营销的经济环境	(267)
三、国际市场营销的社会文化环境	(270)
第三节 国际市场营销方式	(272)
一、国内生产，出口产品的方式	(272)
二、在国外进行生产的方式	(274)
三、国际补偿贸易方式	(276)
第四节 国际市场营销的策略	(277)
一、产品策略	(277)

二、定价策略.....	(279)
三、销售渠道策略.....	(280)
四、促销策略.....	(282)
后记	(284)

第一章 导 论

“市场营销学”这一学科的名称是由英文 Marketing 一词而来的。这是一门专门研究企业市场营销活动及其策略的学科。在现代市场经济竞争日趋激烈的今天，学习和研究市场营销学的内容、思路和方法，无疑有助于企业在市场中求生存和发展。因此，她日益广泛地得到传播，并在实践中不断地得到丰富和发展。

第一节 市场营销学的形成和发展

市场营销，是伴随着商品生产、商品交换而产生的。在古老的奴隶制、封建制社会中，民间已有经营有方、生财有道之说。但作为一门完整的学科，作为企业管理经营方略的一门学问，要形成一整套系统的理论，却是现代市场经济产生以后的事情。

市场营销学的演进，大致可以分为三个阶段。

一、市场营销学的创立时期

19世纪末到20世纪30年代，是市场营销学的创立时期。

这个时期，市场经济由古典式市场经济正在向现代市场经济转化。在此之前，商品经济的发展始终处在较低阶段。当时虽然世界主要资本主义国家已先后完成了工业革

命，机器的大量使用和广泛采用，使工业生产得到了迅猛发展，商品的可供量大幅度增长。但是，伴随着资本主义机器大工业的生产，各种需求也迅速地得到发展，就业人口的大量增加，促使社会需求不断增长。尽管曾爆发过经济危机，但不久便会过去。市场态势基本处于卖方市场，同此，这一时期企业所要解决的主要问题是增加生产，降低成本，如何进一步满足市场需求，产品销售未构成主要问题。这一时期的企业家们不大注意销售上的技巧和策略。

人们开始注重研究销售渠道和推销技巧，是在美国工程师泰罗所著的《科学管理原则》一书出版以后的事。泰罗在书中所论的生产者行为的管理，符合企业主亟需提高劳动效率的要求，因而被广泛采用。与此同时，社会商品供应量大幅度增长，商品可供量超过了市场的有效需求的增长。在1929—1933年，整个资本主义经济经历了空前的经济大危机。商店关门、企业破产、银行倒闭、大量工人失业。这本来是资本主义内在矛盾的产物，但在现象上确实是因为商品的大量积压即销售危机而引起的。因此，才有更多的企业主开始把注意力放到如何推销商品上，研究如何尽快把已经生产出来的产品销售出去。

几乎与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐走访了大量企业主，了解他们如何进行销售，并著书立说。尽管他所说的内容与现代市场营销学的原理、概念都不相同，但实质上只是“分配学”和“广告学”。这个时期，美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等院校，先后开设了市场营销学课程。但当时研究活动基本上局

限在大学里进行，没有涉及企业主争夺市场的业务活动，因而没有引起社会足够的重视。

二、市场营销学基本成型阶段

20世纪30至50年代，是市场营销学基本成型的阶段，在这一阶段，资本主义由自由竞争转为垄断竞争后，资本的大量积聚和集中，一方面通过更大批量的生产降低了单位产品成本，使企业主有条件获更高的利润或超额利润，另一方面，垄断并未消除竞争，而且使竞争更加激烈，从而进一步加剧资本主义商品经济的无政府状态。由此进一步导致生产的无限扩大和消费的相对不足，销售困难的矛盾也日益突出。面对这种困境，先前形成的各种推销技术显得无能为力。可是，作为对资本主义企业经营实践的指导，各类营销活动或为促进营销有关的理论、手段、内容，开始进入管理学研究领域，这样，以生产为基础的销售方法逐渐被以刺激需求为中心的各种推销术所取代。当然，至20世纪40年代中期，即第二次世界大战结束时，营销理论和方法还仅限于商品流通领域，营销学基本成型，但同现代营销学的内容还有一段距离。

三、市场营销学迅速发展和完善阶段

20世纪50至70年代，是市场营销学迅速发展的阶段。这一阶段，现代市场营销学的总格局已基本奠定。其主要标志是市场细分理论已进入营销学。市场细分不仅以社会消费需要为营销活动的对象，而且还以不同的消费者或客户，以消费者或客户的自然属性和社会属性的差别作为划分市场的标准，从而使营销活动的中心转移到具体的消费者需要的方面来。依据细分市场的需求，选择运用一系列营销手段，使现代

营销学的理论和方法呈现出“目标市场——营销组合”这一最基本的结构，从而打破了以往的市场营销学把市场视为生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务的局限。在市场细分理论中，把市场作为生产过程的起点，营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者（和最终用户）的需求和欲望，将信息传递到研究开发和生产部门，据以提供适应的产品和劳务，使社会需求得到实现，这样，市场营销学自然突破了流通领域，而参与了企业的生产经营管理。

20世纪70年代至今是市场营销学不断充实完善的阶段。70年代以后，资本主义生产关系和社会化大生产的经营形式发生了新的变化。“第五次浪潮”或“第四次工业革命”迅速改变了人们的消费观念，市场环境、市场状态对企业营销、生产活动产生了不可抗拒的作用和深刻的影响。同时，随着消费经济学、管理科学、心理学、行为学、社会学其他学科的产生和发展，与市场营销学日益渗透，由使市场营销学成为一门综合性的经济管理学科。由于信息科学、电子计算机科学被广泛应用于社会生产和流通领域，同样也被运用于营销理论与营销方法之中，以至使营销手段侧重某一方面发展到综合运用各种手段的系统轨道，营销决策开始充实系统管理的方法。这一期间，出现了一系列的营销学著作和教材。目前，现代市场营销学不仅为工业、商业企业所运用，而且为银行、保险、科技、教育等第三产业的各种经济组织所运用。适应现代生产与流通的空间范围的扩展，国际营销学已成为一门独立的营销学科。因此，可以这样说，市场营销学，作为一门独立的学科，在近年中不断得到充实和

完善。

第二节 市场营销及其功能

一、市场营销的涵义

市场营销，并不等于简单的商品推销，认为营销就是研究促销手段也是不妥当的。

现代市场经济所研究的市场营销包括企业的整体活动，即不仅要研究企业销售，而且要研究企业生产，研究企业如何生产才能满足市场需要，满足用户和广大商品生产者的需要。作为消费者和用户的需求，包括两个方面，一方面是商品和劳务实际使用价值的满足；另一方面是心理上价值观念的满足。企业经营效益的高或低，成功或失败，即决定了企业整体活动满足这两个方面需求的程度。因此，市场营销，是一个包括产品开发、产品促销、产品销售、产品服务等一系列环节在内的经营活动，以满足消费需要、实现企业盈利为目标的一种商务活动。

企业的市场营销，是一种微观的市场营销，企业要满足消费者和最终用户的需要，就需要在生产领域和流通领域中共同努力和配套。这就要求企业必须努力做到：

第一，要找准目标市场。企业生产和销售产品或提供劳务，都要有特定的用户群作为自己的买主，作为自己产品或提供劳务的消费对象，这就要求企业要善于寻找这些具体的购买者。

第二，企业要有一个更全面的“质量”观念。现代市场经济中的消费者，对产品要求有更新的内容，不仅要求产品

质量高,更讲究、注重产品款式、装璜,售价既不是越低越好,也不是越高越好。这就要求企业提供的产品或劳务,不仅要从物质功能方面,而且要从心理和服务方面满足消费者的需求。

第三,企业更要充分挖掘消费者的需求。具体的消费需求要基于一定的空间和时间,存在多种形态,而且消费者的需求是可以开发引导的,这就要求企业不仅要注重待实现的,更要注重充分挖掘潜在的消费需要,善于引导、促成消费者形成新的消费并使之强化。帮助现有和潜在用户买到他们希望得到的商品或劳务。

二、市场营销的功能

在现代市场经济下,市场营销有三大基本功能。

(一) 交换功能

市场营销在营销过程中创造出的经济效用,就在于解决产销矛盾,满足生产或生活的各种消费需要。而解决这一矛盾,主要靠交换。交换包括购买和销售两个方面。卖者要实现产品所有权的转移,买者要实现货币所有权的转移。在等价交换中,或在平等的所有权地位中,通过讨价还价,实现所有权的转移。购买的功能包括买什么,向谁买,买多少、何时买的决策,以保证企业有较高利润可图。销售的功能包括寻找销售市场、促进销售的手段、售后服务决策等。销售的结果,便是购买者的购买行为完成之时,销售方完成了实现商品价值的需求,从而实现了企业利润,购买方完成了消费愿望的初始阶段,为某一种消费创造了条件。

在市场营销中,企业既是买者,又是卖者,因此,企业自身具有购买和消费两种相伴行为。企业的购买,多是生产

消费，为生产产品奠定前提，企业的销售，才是其行为的目的地，因为利润是在销售环节实现的。

在市场营销中，企业无论是处于买方市场还是卖方市场，产品价格始终具有十分重要的意义。因此，交换的最终实现，要取决于订价艺术。

（二）物流功能

物流功能，亦称实体分配功能。包括货物的运输与储存等。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

社会生产与消费或需求之间存在着多方面的矛盾，包括：空间上的分离；时间上的分离；产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾；产品价格上的矛盾；信息上的分离等。空间上的分离、时间上的分离矛盾的解决，主要由物流功能来完成。在这里，货物的运输，就是为了实现产品在空间位置上的转移，以满足消费者对所消费的对象进行挑选和采购的需要。储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。消费者对其所消费的对象通常体现在某一实物上，即使用价值上。企业在生产过程中只是创造使用价值，使用价值要经过货运和储存才能得以交换，到达消费者手里得到最终实现。从一定意义上说，没有物流，就没有营销的对象，市场营销便失去意义。没有物流，就不会产生企业的生产行为和消费者的有效消费的如期实现。

为了实现实体分配的有效性。必须考虑货物运输与储存的方向性。货物运输的方向性，是指货物进入市场的定位，即货物应尽力进入卖方市场或均势市场。无疑，对市场的预测和调查又是货物运输方向性的前提。储存的方向性，指储存的产品可选择性。对于那些有时间差的产品、地区差的产品

的储存，会带来价差效应，因而这类产品可适当多储存。对于那些无时间差、地区差的产品，应尽力少储或不储，以减少成本。

（三）便利功能

便利功能，指便利交换、便利物流的功能。便利物流的方式通过具体的手段进行，主要有，资金融通、信息沟通、产品标准化、产品分级、以及风险承担等。

资金融通，或商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。

信息沟通，即生产者、中间商、消费者和用户之间的信息沟通，对于产品的生产、实现都是十分重要的。没有一定的信息沟通，就会不可避免地造成产品结构不适应消费者的需求而产销脱节，或产品款式不适应消费者的要求而滞销，或产品质量达不到消费者的满意程度，而受到消费者或用户的冷落。信息沟通的功能把市场需求具体地反馈给生产者，有助于生产出适销对路的产品，有助于产销衔接。

产品标准化和分等分级，可以大大简化、加快交换过程。产品标准化和分等分级，已内含各种产品的质量标准和规格。这样，不仅方便储存与运输，而且更方便顾客购买。

风险承担，是指产品在储运中和交易中，必然要承担某些财务风险，如在储运中某些产品被损坏，或腐烂、或因意外事故，如盗贼行抢等原因，都会造成经济损失。这就要求企业在储运过程中注意把握风险度，尽力寻找那些既能减少财务损失又能使消费者和用户便利购买、便利消费的途径。