

市场营销学

◎赵国柱 主 编

◎胡祖光 王俊豪 副主编

中国商业出版社

市 场 营 销 学

赵国柱 主 编

胡祖光
王俊豪 副主编

中 国 商 业 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/赵国柱主编, - 北京: 中国商业出版社, 1998. 9
ISBN 7 - 5044 - 3745 - X

I. 市… II. 赵… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV.
F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 23377 号

责任编辑 刘树林

*

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

杭州商学院印刷厂印刷

*

1998 年 9 月第 1 版 1998 年 9 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开 15.75 印张 395 千字

定价: 22.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

党的十一届三中全会以来的 20 年,我国社会主义现代化建设事业取得了举世瞩目的伟大成就。这 20 年,也正是市场营销学在我国重新建立和蓬勃发展的时期,两者的同步,决非偶然巧合,它充分显示了市场营销理论与市场取向改革和社会主义市场经济发展之间的紧密联系。

《市场营销学》(以往称《市场学》)作为一门独立的应用学科,本世纪初产生于市场经济已具相当发展水平的美国。第二次世界大战后,世界上许多国家的经济得到迅速恢复和发展,国际、国内竞争日益加剧,市场问题成为决定企业生死存亡的关键,市场营销学作为指导企业科学制订营销策略和不断改善经营艺术的理论,在世界范围内得到广泛的重视和迅速的传播,并被普遍认为是开拓市场、发展经济的重要杠杆。

本世纪 30 年代,我国学者曾翻译出版过西方的《市场学》,第二次大战后,市场营销理论曾在我国引进和传播,一些大学都陆续开设了《市场学》(Marketing)、《销售学》(Salesmanship)等课程。但是,由于受当时的社会政治和经济环境的制约,这些学科只能在大学讲台进行纯理论性的探讨,缺少实践和应用的场所。新中国成立后不久,我们仿照前苏联建立起高度集中的计划经济体制,生产企业只需按计划进行生产,流通领域实行由行政权力推动的实物分配和经营;在指导思想上重生产,轻流通;重物质资料,轻人的需求;把市场视作社会主义制度的对立物,从根本上排斥市场机制的作用。这一切决定了市场营销的理论研究及其实践探索,在我

国近 30 年的时间里根本就没有存在的基础。

党的十一届三中全会的伟大历史功绩就在于重新确立了实事求是、一切从实际出发的思想路线,引导全国人民逐步明确:在社会主义初级阶段,必须大力发展商品生产和商品流通,必须大力推进市场取向的改革。1992 年初,邓小平同志在深刻总结改革实践经验的基础上精辟地指出:“计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划;市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。”他还告诫我们:“社会主义要赢得与资本主义相比较的优势,就必须大胆吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果,吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营方式、管理方法。”党的十四大正是在实践发展和认识深化的基础上,确定了社会主义市场经济体制作为我国经济体制改革的目标模式。随着社会生产力的显著提高与经济的持续发展,我国市场供求关系出现了由卖方市场向买方市场的转变;宏观调控的巨大成功,出现了“高增长、低通胀”的良好经济运行态势。这既为我国市场的循环运转提供了很好的机遇,同时也使企业面临着严峻的挑战。在买方市场中,消费者居于主导地位,要求生产者和经营者必须转变观念,自觉承受和转化市场压力,捕捉新的市场信号,认真谋划新的更有效的营销策略和发展方略。党的十五大指出:“建设有中国特色社会主义的经济,就是在社会主义条件下发展市场经济,不断解放和发展生产力。”在这样的新形势下,学习和研究《市场营销学》这门发展市场经济所迫切需要的学问,进一步建立具有中国特色的市场营销学科,已是摆在广大理论工作者和实际工作者面前的一项历史性任务。

本书撰写中,我们遵循了以下的原则:一是认真学习和掌握邓小平理论,在探索企业营销策略和方法时,紧密结合宏观环境各种因素的变化;二是系统地研究和借鉴国外市场营销学的理论体系,汲取对我有益的成功经验,为我所用;三是认真总结我国企业长期

积累的、特别是改革开放以来卓有成效的营销经验。事实证明,只有系统总结我国企业不断创新的经验,并把它提升到理论的高度,才能建立和发展具有中国特色的市场营销理论,充分显示这门学科的巨大生命力。

本书在文字上力求通俗易懂,并附有大量国内外的案例和图表,使读者易于掌握学科的理论体系,并能将所学知识应用于企业营销管理的实践。本书可用作各类高等院校及成人教育有关专业的《市场营销学》课程教材,也可供营销管理人员自学参考。本书由赵国柱教授任主编,胡祖光教授、王俊豪博士任副主编。全书共十六章,其中赵国柱撰写前言和第一、四、十章;胡祖光撰写第六、十一章;王俊豪撰写第十二、十三章;陈志贤撰写第七章;也标撰写第八、九章;吕筱萍撰写第二章;顾春梅撰写第十六章;沈池俊撰写第三章;许蓓蓓撰写第五章;冯炜撰写第十四章;王浦生撰写第十五章。在撰稿过程中还得到了杭州商学院成教学院曹梦澜副研究员以及郑定康等同志的大力支持;北京、上海、杭州、武汉等地的领导部门和企业的有关同志提供了各种资料和案例;参阅了国内外有关市场营销方面的部分专著和教材,从中借鉴了许多有益的东西,在此一并致以衷心的感谢。

由于水平所限,书中如有不当之处,敬请广大读者批评指正。

编 著 者

1998年8月于杭州商学院

目 录

前 言

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的由来和发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和方法.....	(8)
第三节 社会主义市场经济与市场营销学	(11)
第四节 企业的营销观念及其演变	(17)
第五节 市场营销管理程序	(27)
第二章 市场营销的宏观环境	(37)
第一节 研究宏观环境的重要意义	(37)
第二节 宏观环境因素及其对营销策略制定的影响 ...	(41)
第三节 提高企业对宏观环境应变力的途径	(61)
第三章 市场竞争者研究	(67)
第一节 分析竞争对手	(67)
第二节 竞争战略的制定	(77)
第三节 竞争管理	(85)
第四章 消费者市场和消费者行为研究	(92)
第一节 消费者市场的特征	(92)
第二节 影响消费者需求和行为的因素	(98)
第三节 消费者的购买决策过程.....	(108)
第五章 生产者市场和中间商市场	(118)
第一节 生产者市场及其特点.....	(118)
第二节 影响生产者购买行为的因素.....	(122)
第三节 生产者购买决策过程.....	(125)
第四节 中间商购买决策.....	(131)

第六章 市场调查和预测	(140)
第一节 市场调查的类型和方法.....	(140)
第二节 市场预测的原理.....	(145)
第三节 数学模型预测法.....	(148)
第四节 非模型预测方法.....	(152)
第七章 市场细分和目标市场的选择	(161)
第一节 市场细分及其作用.....	(161)
第二节 消费者市场细分的标准.....	(166)
第三节 生产者市场细分的标准.....	(172)
第四节 目标市场的选择.....	(174)
第五节 市场定位.....	(183)
第八章 产品及其生命周期	(187)
第一节 市场营销学中的产品概念.....	(187)
第二节 产品分类.....	(190)
第三节 产品生命周期.....	(195)
第四节 产品组合和产品线决策.....	(205)
第五节 产品包装决策.....	(215)
第九章 新产品的开发	(220)
第一节 新产品的含义及开发新产品的意义.....	(220)
第二节 新产品的发展趋势及应具备的要素.....	(222)
第三节 新产品的开发研制过程.....	(226)
第十章 名牌的建设与保护	(241)
第一节 品牌的概念和作用.....	(241)
第二节 名牌的建设.....	(245)
第三节 名牌的保护.....	(261)
第十一章 产品订价	(270)
第一节 订价环境.....	(270)
第二节 订价目标.....	(275)

第三节	订价方法	(279)
第四节	订价策略	(284)
第五节	订价程序和价格调整策略	(300)
第十二章	产品营销渠道	(307)
第一节	产品营销渠道的功能和类型	(307)
第二节	产品营销渠道决策的主要内容	(312)
第三节	批发商和零售商	(323)
第十三章	产品促销	(338)
第一节	促销和促销组合	(338)
第二节	广告决策	(347)
第三节	营业推广决策	(355)
第四节	公共关系决策	(362)
第五节	人员推销决策	(368)
第十四章	直复营销	(380)
第一节	直复营销概述	(380)
第二节	直复营销的主要类型	(388)
第三节	直复营销的整体策划	(395)
第十五章	市场营销的管理、控制和信息系统	(401)
第一节	市场营销的战略规划和计划制订	(401)
第二节	市场营销活动的控制和市场营销信息系统	(415)
第三节	企业的市场营销组织	(422)
第十六章	国际市场营销	(430)
第一节	国际市场营销的特点及意义	(430)
第二节	国际市场营销环境分析	(434)
第三节	国际市场的进入与拓展	(443)
第四节	国际市场营销策略	(453)
附录:	《市场营销学》考试大纲	(471)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的由来和发展

在研究市场营销学这样一门综合性应用学科的历史沿革前,需要对它的一些基本范畴,有一个明确的了解。

一、市场、市场营销与市场营销学

(一)市场

哪里有商品交换,哪里就有市场。对于市场这一概念的理解,往往因人们处于不同历史阶段、站在不同观察角度,存在着很大的差异。最具代表性的有以下几种不同表述。

1. 市场是商品交易的场所。这是对市场最古老、最直观的理解。在商品经济还不发达的时期,买卖双方的一些交换活动都是在一定的地点或场所进行的。我国古时就有如是表述:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这个定义虽属古老,但至今仍适用于许多场合。例如,我国城乡的农贸市场,各地兴建的专业和综合性市场等。但当商品经济发展到一定的水平,借助于现代的信息技术,许多交换活动并不需要买卖双方固定在某一地点进行,如国内外已相当发展的各种非店铺销售便是一例。可见,仅以交易场所来对市场下定义,其内涵似嫌过窄,不能确切反映其实际。

2. 市场是指所有卖主和买主构成的商品交换关系的总和。这

是从宏观经济角度研究商品总体交换时所用的概念,是对交换关系的理论抽象,亦指一定区域范围内对各种商品或某一种商品的供给和有支付能力需求之间的关系。在市场经济已具相当发展水平的条件下,商品交换关系不仅包含消费品的交换,而且囊括一切生产资料和生产要素的交换。这一表述对企业研究微观经济活动又显得过于广泛、抽象。

3. 市场是某种产品的所有现实购买者和潜在购买者所组成的群体。现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者;潜在购买者是指某种产品的未来购买者。以计算机为例,正是所有计算机的现实购买者和潜在购买者构成了计算机的市场。这是市场营销学从企业(卖方)角度来确定的市场概念。企业经营活动的成败,也就取决于对现实购买者和潜在购买者的正确估量和积极引导,企业在确定生产什么、生产多少、如何组织营销时,必须要了解自己所经营产品的购买者的数量、购买力和购买意愿这三个要素,它们决定了市场的规模和容量,若用等式表示,可列示如下:

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

可见,市场由购买者所组成,购买力和购买动机都来源于购买者,企业要扩大其产品的市场,就必须尽可能地了解和争取更多的购买者。市场营销学所研究的市场主要是这个含义。

〔案例 1-1〕广州百佳超市的门前摆放着一台展示的海尔冷藏柜和一台微波炉。营业员从展示柜取出冷藏的肉串在微波炉里烤热出售,不过有时烤得多了,放在外面凉得很快,百佳超市的营业员不经意地说了一句:“如果展示柜能够保温就好了!”这个看似有些过份的要求,却立即引起了海尔冷冻设备有限公司回访人员的注意。冷藏柜怎么能够加热呢?海尔人的观点是,只要顾客有需求,就应该研究解决这个问题。经过公司科研人员一个月的努力,上面两层可加热,能保温达 30~50℃,下面两层可冷藏,温度

达 0~10℃ 的双温展示柜便诞生了。运抵广州及其他城市的新型双温展示柜,很快便销售一空。

资料来源:邱兵:“海尔的‘冷’与‘热’”,原载《文汇报》1998 年 4 月 9 日。

在市场营销学中,主要根据两种标准来划分市场:一是根据购买者的身分,把整个市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商(转卖者)市场和政府市场。不同的购买者有不同的需求,因此,这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点,使企业能按照顾客的需求制定市场营销决策,本书主要根据这一分类方法来研究市场;二是根据经营的对象和用途,将市场划分为生活资料(消费品)市场、生产资料市场、房地产市场、技术市场、金融市场等。这种分类方法有利于研究不同产品和服务的特点,按照顾客的特殊需要组织生产经营活动。当然,按照地理位置,市场还可划分为国际市场和国内市场。国内市场又可划分为城市市场和农村市场等等,这种分类方法在一定条件下也常常采用。

(二)市场营销

市场营销一词译自英文“Marketing”,用以表述企业的一种综合性的经济活动。对于市场营销的定义,西方学者中也存有很大的分歧,如 1960 年美国市场营销协会定义委员会把市场营销的定义概括为:“市场营销是引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”根据这一定义,市场营销只局限于流通领域,它在产品的生产过程结束后才开始,中间经过一定的商务活动环节,如市场定位、渠道选择、广告宣传、推销、储运等,当商品到达消费者或用户手中时,市场营销活动即告结束。早期市场营销活动的范围确实也主要限于商品的流通过程。随着市场营销实践的演进,30 多年来,许多学者对美国市场营销协会所下的这个定义提出了异议,认为这一定义没有正确概括市场营销所包含的全部活动。事实上,市场营销不仅包括企业引导产品和服务从

生产者流转到消费者或用户所进行的流通领域的活动,而且必须包括一系列的产前活动(如进行市场调查和预测,了解消费者的需要,有针对性地进行产品开发设计等)和售后服务(如在一定时期内对产品提供各种保证,代客运送和安装,了解消费者对产品的满意程度,建立与顾客的经常联系等)。可见,市场营销的范围不仅包括流通领域,而且延伸至生产领域和消费领域。由此,我们可以对市场营销的定义作如下表述:市场营销是指在以消费者需求为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动,旨在满足社会需求,实现企业的经营目标。

(三)市场营销学

市场营销学,英文同为“Marketing”一词,意指某种经营活动,可译作“市场营销”;专指某一学科,则可译为“市场营销学”。我国学者,包括香港、台湾的一些学者曾对“Marketing”采用过“市场学”、“行销学”、“市场推销”、“市场管理”、“营销管理学”、“市场营销学”等不同译法,经过多年的反复研讨和实践,现在大多数学者认为“市场营销学”能较全面、准确地反映这门学科的研究内容,而且不易引起歧义,已被广泛接受。

在社会化大生产相当发展的市场经济条件下,市场营销学可从宏观和微观两个层次进行研究。宏观市场营销学研究的是—种社会经济过程,即货物和劳务如何合理地从生产者流转到消费者,有效地组织整个社会的生产和流通,使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应,使社会的短期目标与长远目标协调一致并顺利实现。任何一个实行市场经济的国家,都离不开政府对整个经济过程的有力调控,宏观市场营销学显然对政府实行全社会市场营销过程的控制是非常有用的。但是在实际生活中,宏观市场营销学常常与宏观经济学、市场运行组织等学科结合在一起,发挥其应有的作用。在社会主义市场经济条件下,企业是最有活力的经济细胞,微观的市场营销学就是以企业为基点,以消费者的需求

为中心,研究其全盘生产、经营活动的合理组织,最终实现企业的经济效益和社会效益。本门学科是在深入分析企业面临的各種宏观环境因素的前提下,主要从微观层面对企业的市场营销活动展开研究的。

二、市场营销学的产生和发展

商品生产和交换的历史可追溯到远古时代,随着小商品生产的发展,在一些具有悠久历史的国家的古代典籍中都曾有过关于商品生产和交换行为的种种论述,有的则在长期实践的基础上提炼出一些富有哲理的营销思想。如我国先秦时期的《管子》中就提出“聚有市,无市则民乏”,“市者,…可以知多寡,而不能为多寡”,“市也者,劝也。劝者所以起本”。这就清楚地表明了古人对市场作用的高度重视,没有市场,人民无法互通有无,就会造成物资的匮乏;通过市场的变化,可以知道哪些商品多了,哪些少了——虽然市场本身不能直接决定商品数量的多少;市场还能起对消费的引导和鼓励的作用,这种作用又能推动生产的兴起。春秋末(公元前约 500 年)的越国大夫范蠡还曾提出关于经济循环的一些观点,认为谷物价格会因天时变化而涨落,即“八谷亦一贱一贵,极而复反”;经商之道应“水则资车,旱则资舟”,“贵出如粪土,贱取如珠玉”。这些都是我国古代闪光的营销思想,现今仍应从中汲取丰富的营养。但是,由于当时商品经济还很不发达,这些局限于狭小交换范围的论述,对当时极其分散的、偶然的商品交换过程的影响终究是有限的。

一种新的思想、新的系统理论总是要在社会经济条件已经比较成熟的情况下,才能应运而生。市场营销学作为一门研究企业如何掌握消费需求的变化,制定相应的营销策略,改进经营艺术的应用学科,只是到了 20 世纪初市场经济已相当发达的美国,才开始萌生。当时美国正从自由资本主义向垄断资本主义过渡,生产

规模迅速扩大,劳动生产率大幅度提高,市场商品供应量急剧增加,而人们有支付能力的需求增长相对缓慢,产品的实现问题成了困扰企业主的最大难题。因此,最初研究市场问题的学者为满足企业摆脱困境、扩展其经营范围的需要,都致力于研究如何合理组织产品“分配”的问题,1902年,美国密西根大学开设的有关市场营销的学科称之为“美国的分配和管理行业”,这门课1906年在俄亥俄大学开设时称之为“产品分配学”。

1910年,美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)提出要建立一门学科“专门研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情”,他把囊括这些内容而形成的新学科称之为“市场营销方法”。

1912年,哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hegertg)写了第一本以《市场营销学》命名的教科书,尽管此书的许多内容同当代市场营销原理有很大的差距,但对市场营销理论体系的发展和独立学科的形成,起了积极的促进作用。直至三四十年代,许多学者对市场营销研究的内容虽有不断扩展,但仍局限于产品的交换(销售和购买),实体分配(运输和储存)以及相应的辅助内容(金融、风险承担、市场信息和产品标准化)等范围之内。

第二次世界大战结束之后,随着社会经济情况的发展变化,有的学者提出市场营销研究不仅要作为一种指导稀缺资源分配和使用的有效手段,而且要成为指导企业为市场提供适销产品的理论武器,这就孕育了要以市场需求为中心组织企业生产经营的思想。50年代之后,由于第三次科技革命浪潮的推动,发达资本主义国家社会生产力迅速提高,市场商品供应量巨额增长,花色品种日趋纷繁;而另一方面,由于劳动生产率的提高,工人阶级的收入虽有增加,但其在社会总产值中所占比重却日益缩小;资产阶级虽然过着极其奢侈的生活,但其消费在所取得的巨额利润中的份额也日益下降。这就必然产生社会产品总供给超过总需求的矛盾,从而

出现了某些产品的生产过剩。这是资本主义社会基本矛盾不断深化的反映。这种现实使企业主认识到：在社会基本矛盾深化、竞争日趋激烈的条件下，企业生存和发展的首要条件是使其生产的产品符合顾客的需要，而要达到这一目的，必须要有理论指导。美国著名市场营销学家麦卡西(Eugene J. McCarthy)指出：“不是生产，而是市场营销决定了该生产什么产品，制订什么价格，该在什么地方以及如何出售产品或做广告。”明确提出要以消费者为中心，科学制订企业内部营销策略措施(产品、价格、渠道、促销)，全面考虑企业面临的外部环境(社会文化环境、政治法律环境、经济环境、企业资源等)，建立实现企业经营目标的营销管理体系。

到了 20 世纪六七十年代，西方市场营销理论更加突出以消费需求为中心科学地组织企业生产、经营活动的思想，市场营销理论研究的任务不仅是通过各种手段刺激消费者对本企业产品的需求，而是要从整体上影响需求的水平、时机和构成，从而实现企业的发展和社会福利的增进。这就促使市场营销学在内容上不断发展和完善，成为一门适应市场经济发展需要的、具有完整科学体系的现代经济应用学科，充分发挥其对企业营销实践活动的指导作用。

第二次世界大战后，美国的市场营销理论逐渐传播到西欧、日本以及其他国家。这些国家都先后建立起自己的市场营销理论体系，并有力地推动本国经济的发展。应该指出，日本对市场营销学的学习态度很认真，效果最为突出。1953 年，日本东芝电器公司总经理石坂泰三率团赴美考察，回国后他就积极提倡全面学习市场营销学。他们把西方的市场营销哲学、理论和方法与日本的传统文化融为一体，在十分强调市场营销对环境的适应性，重视对潜在市场的开发和渗透的同时，创造出国际营销战略的一整套理论和方法；在重视政府与企业的协调和企业内部各种资源合理组织的条件下，提出了整体营销的思想。实践证明，这些正是日本能强

有力地对世界各国市场进行渗透,不断提高其产品的竞争力,实现经济腾飞的极重要条件。

现在,市场营销理论在西方国家不仅为生产企业、商业企业等赢利组织所广泛运用,而且,凡是“有东西(或劳务)可出卖”的所有组织和个人都运用这种理论。如许多大学、医院、旅游地、博物馆和各种艺术团体面对竞争激烈和服务需求量不足的情况,也都运用市场营销理论来不断改进服务质量,争创自己的特色,刺激人们对它们提供的服务的需求。当今世界上许多著名的企业家都是因为灵活地运用市场营销理论才取得成功的。日本著名企业家松下幸之助就说过:企业经营“真是一门最具有创造性的艺术”,成功的企业家必“先有构思,然后计划,再而布置,安排细节,筹备资金,最后设立工厂,设备器材,邀集人才,开拓市场,创造新产品;……在这一连串的创作当中,已投入了多少的经营者血汗的结晶。”^①不久前美国的一项研究报告中指出:美国 250 家主要公司的高级人员认定他们的第一位任务是“发展、改进和执行竞争性的市场营销策略”,而控制成本和改善劳动组织都属于第二、第三位的任务。市场营销已经不是企业的某项单独的职能,而是其一切活动的基础;从顾客的角度看,市场营销就代表着整个企业,强有力的市场营销活动在开拓新的经济领域、创造和提供更高的生活水平方面发挥着重要的作用。

第二节 市场营销学的研究对象和方法

一、市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象,有的人从“市场学”这一名称出

^① 松下幸之助:《成功经营哲学》,林白出版社有限公司,1980 年版,第 98、99 页。