

SHI CHANG YING XIAO XUE GAI LUN

市场营销学 概论

许强 杨江 主编

四川大学出版社

(川)新登字014号

责任编辑:孙 瑛

封面设计:唐利民

技术设计:孙 瑛

市场营销学概论

许强 杨江 主编

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路29号)

四川省新华书店经销 四川新都华兴印务有限公司印刷

850×1168mm 32开本 11.125印张 270千字

1995年12月第1版 1995年12月第1次印刷

印数:0001—2500册

ISBN7-5614-1158-8/F·172

定价:14.50元

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销学的形成与发展	(1)
第二节 企业经营观念和组织结构的变革	(8)
第三节 市场营销学的研究对象、内容及其方法	(17)
第二章 企业营销的宏观环境	(24)
第一节 市场营销环境概述	(24)
第二节 社会经济环境	(34)
第三节 政治法律环境	(42)
第四节 科技和文化环境	(49)
第三章 市场营销中的市场	(57)
第一节 市场的含义及构成要素	(57)
第二节 消费品市场	(71)
第三节 生产资料市场	(77)
第四章 消费者行为	(83)
第一节 消费者行为阶段	(83)
第二节 消费需求	(86)
第三节 购买动机	(92)
第四节 购买行为	(95)
第五章 市场调查	(99)
第一节 市场调查的内容与程序	(99)
第二节 市场调查的方法	(106)
第六章 市场预测	(120)
第一节 市场预测概述	(120)
第二节 市场预测的方法及其应用	(127)
第七章 市场细分与目标市场	(146)

第一节	市场细分·····	(146)
第二节	目标市场·····	(158)
第八章	市场营销战略·····	(162)
第一节	市场营销战略的类型·····	(163)
第二节	市场营销战略计划的制定·····	(172)
第三节	市场营销组合·····	(175)
第九章	产品策略·····	(180)
第一节	产品及其生命周期·····	(180)
第二节	产品组合策略·····	(189)
第三节	新产品开发·····	(203)
第四节	产品的商标、包装策略·····	(212)
第十章	价格策略·····	(221)
第一节	影响企业定价的因素·····	(221)
第二节	定价目标的选择·····	(231)
第三节	定价方法·····	(235)
第四节	定价策略·····	(239)
第十一章	销售渠道决策·····	(246)
第一节	销售渠道的基本类型与特点·····	(246)
第二节	中间商·····	(251)
第三节	销售渠道决策·····	(262)
第十二章	促销策略·····	(273)
第一节	促销组合·····	(273)
第二节	人员推销·····	(276)
第三节	广告促销·····	(284)
第四节	营业推广和宣传报道·····	(293)
第五节	公共关系·····	(298)
第十三章	市场营销服务·····	(310)
第一节	市场营销服务的特点与作用·····	(310)

第二节	市场营销服务的类型与内容·····	(314)
第三节	市场营销服务策略·····	(318)
第四节	市场营销服务保障·····	(320)
第十四章	市场营销策划·····	(323)
第一节	营销策划概述·····	(323)
第二节	营销策划的原则·····	(325)
第三节	营销策划的程序·····	(328)
第四节	营销定位分析·····	(333)
第五节	营销策划书·····	(342)
后记	·····	(350)

第一章 市场营销学概述

市场营销学是一门实用价值很高的新兴边缘性应用学科。本章重点阐明该学科的形成和发展情况,阐明学科研究的对象、内容和研究方法,以期读者对学科本身有一个概要性的认识 and 了解。

第一节 市场营销学的形成与发展

一、什么是市场营销学

市场营销学是一门专门研究市场营销活动及其规律性的经济应用学科。它最早产生于美国,以后又相继传播到欧洲和日本等国,继而传播到一些发展中国家。我国也是70年代末才逐步从西方吸收并开始重视这方面的学习和研究的。

市场营销学译自英文“Marketing”一词。该词有多种译法,可译为市场营销活动或营销过程,也可译为市场营销学、市场经营学、行销学、销售学、市场学等。在这些众多含义中,我们基本采用了市场营销学和市场营销活动两种基本含义,前者主要指市场营销理论或市场营销学学科本身,后者主要指企业满足消费者需要的营销活动过程。

关于市场营销学的定义,存在着各种各样的表述。1960年美国市场营销协会定义委员会所下定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者手中所进行的一切商业

活动”的科学。现在看来,这种定义过于狭窄。因为,现代市场营销活动的范围,并不仅仅限于已制成产品到达最终消费者的过程。后来美国两个市场营销学家给市场营销学分别下了两个定义。其中,哈佛大学的马尔康·麦克纳尔(Malcolm Machair)的定义是:“市场营销学是创造和传递新的生活标准给社会。”菲利普·柯特勒(Philip Kotler)的定义是:“市场营销学是旨在促进和完善交换的人类活动”。这两个概念虽然避免了定义的过分狭窄,但是又过于笼统。美国著名营销学家麦卡锡(Jerome Mocarthy)在其《基础市场学》一书中又提出把市场营销学分为宏观和微观两个层次,他认为宏观的市场营销学(即侧重于社会角度的研究)是研究一种社会经济过程,“它引导商品和劳务从生产者流向消费者,在某种程度上使用各种不同的供给能力与多种不同的需求相适应,以实现社会的短期和长期目标”;微观市场营销学(侧重企业角度的研究)是研究“一个企业或组织所进行的这些活动;通过预测顾客和委托人的需要,引导满足需要的商品和劳务从生产者流向顾客和委托人,以实现企业或组织的目标。”

对市场营销学概念的各种表述见仁见智,但都隐含了一个共同的核心,这就是企业必须面向顾客,通过满足顾客的需要来获得企业自身的利益。

企业面向顾客,满足顾客的需要具有非常丰富的内容,它既包括了解和分析消费者的需求,也包括为消费者提供适销适用的商品和服务,同时还包括刺激消费者的需求,甚至创造需求。企业在满足消费者需求时,也同时在满足自身获利的要求。在这种双方相互满足的交换关系中,消费者需要的满足是双方得到满足的原动力和催化剂。

从微观市场营销学出发,面向顾客的市场营销活动的主体不仅仅包含企业等组织体,而且也包含一些经营个体的营销活动,不过本书侧重分析企业的营销活动。因此,我们把市场营销学这一概

念定义为：“市场营销学是专门研究企业及组织如何通过研究、刺激和满足消费者需求等各种活动，在促进社会进步和发展的基础上获得自己最大利益的一门科学。”我们认为，只有在市场营销学的定义中包括上述基本内容，才能既不使概念的外延过宽，造成理解的混乱，又不使概念的内容过窄，使学科内容本身过于狭窄。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学的产生与发展是生产力与生产关系矛盾运动的结果。在18世纪以前，资本主义的社会生产大多还是采用手工操作，生产发展也比较缓慢，产品还不能满足市场的需要，销路并没有成为突出的问题。到了19世纪，资本主义世界完成了工业革命，随着产业革命成果的广泛应用，机器大生产代替了手工劳动，资本主义生产呈现出无限扩大的趋势。另一方面，就生产关系方面看，资本主义的私人所有制又使得资本主义的商品生产和商品交换不得不通过市场来进行，市场成了资本主义经济的命根子，它指挥和调节着资本主义经济的发展，牵动着每个家庭的经济生活，也决定着每个资本主义企业的前途和命运，这迫使每个资本家、每个生产经营者都不能不关心市场、研究市场。特别是19世纪末期，资本主义生产得到极大发展，产品销路遇到了极大的困难。在这种情况下，产生研究市场、研究销售等问题的学问是必然的。但是，那时对市场问题的研究与现代市场营销学的内容是有本质区别的。市场营销学从19世纪末期的最初形成到现代市场营销学的建立，经历了一个较长的发展过程，这一过程大致可分成四个阶段。

（一）形成阶段

19世纪末至20世纪30年代。这一阶段，各主要资本主义国家经过产业革命，生产迅速增长。特别是20世纪初，美国工程师泰罗提出了生产管理的科学理论和方法，使生产效率大大提高，这使得有些行业 and 部门开始出现生产能力的增长速度超过市场需求的增

长速度。在这种情况下,少数有远见的企业家已开始重视产品推销和刺激消费需求,注意研究广告术和推销术。与此同时,美国的一些大学也出现了市场营销学课程,例如,1902—1903年度,美国密执安、加州和伊利诺三所大学的经济系都正式开设了市场营销学课程。美国的一些学者也出版了有关推销、广告、定价、产品设计和包装业务等书籍。1912年,哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagertg)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,它全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,形成了较系统的销售学。该书的问世,成为市场营销学从经济学中分离出来成为一门独立学科的里程碑。到20年代,已有若干种市场营销学教科书问世。因此,这一阶段不论从理论上还是从实践上看,都已基本形成了市场营销学的雏形。但这一阶段所形成的市场营销学的基本内容还局限于推销术和广告术,市场营销理论的研究也还局限在大学课堂里,没有能够引起社会的足够重视。这种情况直到市场营销学的发展进入应用阶段才得以改观。

(二)应用阶段

约从20世纪30年代至第二次世界大战结束。1929—1933年,资本主义世界发生了规模空前的经济大危机。在危机中,资本主义生产能力严重过剩,商品销售非常困难。为了摆脱危机的困境,不仅理论家在研究产品销售的问题,企业家也在研究这方面的问题。比如,重视市场调查研究,如何做广告,如何推销以及怎样建立推销商品的组织机构,采用什么推销策略等。很明显,这一阶段市场营销学的研究不仅引起了社会的广泛重视,而且一些市场营销学的基本理论也在流通领域中得到初步应用。但是,这一阶段市场营销学研究内容的重点仍然是推销术和广告术,研究的范围也还没有超越商品流通范围,与现代市场营销学仍有很大差别。

(三)发展阶段

约从本世纪50年代至80年代。第二次世界大战后,资本主义

经济进入相对稳定的发展时期。一方面,随着科学技术的进一步发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品不仅数量剧增,花色品种也越来越多,市场竞争更趋激烈。另一方面,资产阶级及其政府吸取了30年代经济大危机的教训,推行了高工资、高福利、高消费等刺激和提高人们购买力的政策,使市场需求在质和量方面都发生了重大变化。在这种新的形势下,原有的市场营销理论已不能适应要求,这使得市场营销研究不得不向新的广度和深度发展,形成了从原理到概念都发生了重大变化的现代市场营销理论框架。主要表现在:①市场营销学研究的范围突破了流通领域,深入到产前和售后活动。市场营销活动不是单纯的推销产品的活动,在产品生产之前分析市场需要,决定生产何种产品,生产多少产品;产品生产出来后,要研究销售策略,实现产品销售;产品销售后要为顾客提供服务,使顾客满意,提高重复购买率;同时收集各种反映,为再生产提供依据。②这一阶段市场营销理论研究出现了一系列新概念。如50年代尼尔·伯登提出市场营销组合概念,60年代杰罗姆·麦卡锡(Jerome. Mocarthy)提出市场营销组合理论(4P's),70年代菲利普·柯特勒等又提出社会市场营销概念。这一阶段有关市场营销理论的专著、论文和经营实务方面的书籍大量出版,在这些著作中,都从不同角度提出了以消费者为中心的新的市场营销观念来代替以产品为中心的旧的市场营销观念,使市场营销学成为具有纯市场导向特点的学问。③进入70年代后,由于社会的普遍重视,理论界努力不懈的研究,实业界对营销理论的应用和总结,使市场营销学的理论和方法不断完善,经济学、管理学、社会学、心理学等学科的研究成果在市场营销理论研究中得到广泛应用,使市场营销学成为一门热门的边缘性应用学科。④70年代至80年代中期,出现了一种以“保证消费者需要的同时,服从全社会利益”为基本点的社会营销观念,强调整个市场营销活动,要以有利于全社会的利益和发展为最高目标。这标志着传统的市场营销学走向现代市

场营销学。

(四)成熟阶段

80年代以后,市场营销学的发展进入了成熟阶段。1986年,美国市场营销学家菲利普·柯特勒提出了“大市场营销”理论并把市场营销的内容划分为战术营销和战略营销两个层次,把市场营销研究的重点由战术营销转向战略营销,并加强营销理论分析(包括政治权力和公共关系)。同时,这一阶段由于各国社会经济的发展需要以及市场营销学者努力探索,出现了一系列新的营销观念和新的市场营销理论。例如,对消费者及其需要的研究,由如何满足消费者的需要,发展为如何“创造需要”使消费者满意的研究。为使营销活动更有效,建立和发展了关系营销、服务营销等新的营销理论。所有这些都标志着市场营销学的发展在这一阶段更趋成熟。

三、市场营销学在我国的发展

现有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。新中国成立后,市场营销学在我国的引进和发展是从十一届三中全会以后开始的。十一届三中全会以前,我们的经济建设是照搬苏联模式,对市场、市场机制和市场竞争是排斥的,加上长期的“闭关锁国”政策,我们不可能吸收外来的东西。因此,50年代后,在西方经历了“革命”的市场营销原理,在我国未能及时传播。我国古代和现代企业经营中很多有益的营销经验,也未能系统地进行总结和应用。

党的十一届三中全会以后,我们党总结了过去的经验教训,把工作的重心转移到经济建设上来,提出大力发展社会主义的商品经济。怎样来发展商品经济呢?我们坚持了对内搞活、对外开放的政策,这就包括吸收国外先进技术、先进的管理理论和管理经验。市场营销学也正是在这个时候被吸收进国门的。市场营销学的重新引进,引起了我国理论界和实业界的极大重视。理论界在介绍国

外市场营销管理理论的同时,尽量根据我国企业经营的实际情况,结合中国优秀的古代思想(如孙子兵法),形成了一些适合我国具体情况的营销理论和方法。实业界对市场营销原理进行了实践和运用,例如,运用市场营销原理指导企业改变陈旧的经营思想,对市场销售活动进行谋划等。

市场营销学在我国之所以受到如此重视,是与我国的具体客观条件分不开的。十一届三中全会以来,我国经济形势发生了很大变化:企业由过去那种行政机构的附属物,转变为自主经营自负盈亏的相对独立的商品生产经营者;消费者也由持币抢购转向储币待购,对商品的挑选性加强了;由于经济的持续稳定发展,使社会的有效供给持续增长,很多商品由原来的卖方市场转向买方市场。这些新的情况说明,市场经营与销售问题已成为市场问题的核心,成为生产企业、商业部门和广大消费者所共同关心的大问题,过去那种“皇帝女儿不愁嫁”的局面已经一去不复返了。这些正是我国重视和发展市场营销学的客观条件。

党的十四大提出了建设社会主义市场经济的宏伟目标。在这一进程中,社会主义的企业将被全面推向市场,让他们学会在市场这一大海中畅泳。企业能否适应这一根本性转变,关键就在于它能否把握市场规律,把握消费者。要做到这点,不仅需要企业自身努力,也需要正确的理论给予指导。因此,市场营销学这一研究市场营销活动及其规律的学问,在我国的发展和应用具有极其广阔的前景。

第二节 企业经营观念和组织结构的变革

一、企业经营观念的发展和组织结构的变化

企业的经营观念是指导企业从事生产经营活动的行为准则,而企业的组织结构则是指企业内部各部门的组织构造及其职能划分。企业经营观念的发展主要是一定社会经济发展的产物,它的形成同时也要受到相关理论的指导。因而某种企业经营观念的产生,必然对企业的生产经营活动带来一定的作用,同时也促进理论研究向深层次发展。而企业组织结构往往随企业经营观念的变化而变化。也就是说,有什么样的经营观念就必然有相应的企业机构组织及相应的职能构造。循着市场营销学产生和发展历史过程中社会经济的发展这条线索,我们发现现代企业经营观念和企业的组织结构的形成和发展,大致经历了四个阶段的变化。

(一)生产观念或生产导向

这是一种传统的、古老的经营观念。它在本世纪20年代以前的西方国家企业中占支配地位。其中心是企业的一切业务活动以生产为中心,生产决定一切。这一观念产生的根本条件是社会需求超过供给,买方竞相争购;社会产品比较单一,没有多少选择余地。20世纪20年代以前,资本主义世界经历了工业革命,但就总的情况来看,资本主义国家经济技术的发展仍然相对落后,产业革命一方面促进了资本主义生产由手工操作向机器大生产的发展,使劳动生产率大大提高;另一方面,随着机器大生产的发展,资本主义世界的城市经济也发展起来,过去的手工作坊,经过产业革命成了新的工业中心,逐渐发展为城市,推动了城市需求的急剧膨胀。因而,长期以来形成的供不应求的基本格局并没有得到彻底改变,社

会产品仍然品种较少,供应不足。在这种情况下,企业认为顾客可以接受任何买得到并买得起的产品,企业的主要任务仍然是改变生产和供应工作,提高生产效率,扩大生产。例如,美国汽车大王福特在20年代的经营观念就是大力增加T型轿车产量,降低成本,使更多人买得起,而不管消费者喜欢什么颜色的车。同样,美国皮尔堡面粉公司从成立到20年代前,一直以生产观念为导向,其口号是“本公司的宗旨是制造面粉”。

与企业生产观念相适应,企业的组织结构也是以生产为中心的。一个制造工厂往往只设有一个销售部,由销售经理负责整个销售工作,而其他市场营销活动,如市场调研、市场计划、产品计划、推销预算等都由其他部门负责,生产部门在企业中居十分重要的地位。

(二)推销观念或销售导向

它是指企业将主要精力用于抓销售工作,其目的是引诱或促进顾客购买自己的产品。这一观念在30至50年代被资本主义企业广泛奉行。本世纪20年代末,资本主义的生产力与生产关系发生了严重的冲突,机器大生产与生产无政府状态交织在一起,产品供给与劳动人民有支付能力的需求之间发生了尖锐的矛盾,导致了规模空前的经济大危机。经济危机意味着许多产品供过于求,销售非常困难,市场竞争加剧。人们担心的已不再是生产问题,而是产品的销路问题。因此,推销问题受到企业的特别重视,销售观念也就成为企业的经营观念。在这种观念的指导下,企业强调其产品是被“卖出去的”,而不是被“买去的”,企业内一般都建有强有力的推销机构,大力开展推销工作。至于销售后顾客是否满意等问题,则不太重视。例如,美国皮尔堡面粉公司在这个阶段的口号是“本公司的宗旨是销售面粉”。由生产观念转变为推销观念,是企业经营指导思想的一大变化,但这种观念还没有摆脱以生产为中心、“以产定销”的范畴,前者强调生产产品,后者强调推销产品。因此,

不论生产观念还是推销观念都是以产品为中心的旧的经营思想，这两种经营观念的不同点在于：生产观念是“等客上门”，而推销观念则是加强推销。

与推销观念相适应，企业的组织结构突出了销售部门的地位和作用。首先，企业所有的市场营销活动，如广告、市场调研、销售推广等都由销售部门经理负责；其次，原先由其他部门负责的推销训练、产品服务和销售分析等，也都由销售部门负责。企业销售部门的职能大大强化了。

（三）市场营销观念

这是一种以顾客需要为中心的企业经营观念。企业往往以目标顾客的需要来安排自己的生产和销售，但企业对影响营销的社会经济等环境因素，以及消费者的长远利益则很少予以考虑。这一经营观念在本世纪50至70年代被资本主义国家的企业所奉行。市场营销观念的产生，主要基于如下原因：随着资本主义经济技术的发展，使消费者的需求更加丰富多彩，产品进一步供过于求，资本主义的市场已经由卖方市场转化为买方市场。加之，在过去推销观念的指导下，企业强调推销、滥用广告诱使消费者购买，使消费者深受不需要的或伪劣的商品之害，加深了顾客与企业的矛盾。新的形势使许多企业家认识到，谁能使消费者满意，谁就能在竞争中取胜。因而，只有以顾客的需要为中心，企业才能得到生存和发展。市场营销观念，彻底改变了以产品为中心的经营思想，把企业着眼点放在目标顾客及其需要上，运用整体营销，通过满足需要来获得利润。企业不再是“制造产品并设法销售出去”，而是“发现顾客需要并设法满足它”，不是“以产定销”而是“以销定产”。因此，这一新的经营观念的产生是企业经营指导思想上的质的飞跃。在这一新的经营思想指导下，许多企业提出的口号是：“顾客至上”、“顾客永远是正确的”、“顾客需要什么，我们就卖什么”（We Sell Whatever the Customers Want），“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机

会”(Where there is the Customer's want, there is our chance)。这一阶段市场营销观念的变革,有人认为是企业经营中的“哥白尼太阳中心说”,市场营销学学科的发展被西方称为“市场营销学革命”,并把它与资本主义的产业革命相提并论。

与市场营销观念相适应,企业的组织结构也发生了根本性的变化。企业建立了专门的市场营销部门,原来的销售部门合并到市场营销部门中去了,许多传统的属于生产部门、财务部门或者其他部门的工作,已开始由市场营销部门负责,市场营销经理必须很协调地与生产经理、财务经理一起工作。关于产品的包装、标签、颜色及整个产品设计的决策,均由市场营销部门经理作出最后决定。例如,美国皮尔期堡公司在1950年设立了市场营销部,作为公司职能部门的核心,要求生产、财务活动都围绕这一核心统一部署。

(四)社会营销观念

即社会市场营销观念,这是70年代起西方企业界所奉行的经营观念。社会营销观念作为市场营销观念的补充与修正,其基本点在于:企业在考虑社会利益和消费者长远利益的前提下,尽量使目标顾客满意并获取利润。前一阶段市场营销观念的奉行,并没有从真正意义上起到满足消费者需要的作用。一些资本主义的企业,打着以顾客需要为中心,满足顾客需要的旗号,不顾生态和环境,搞掠夺式经营;用不实广告诱使消费者上当;以冒牌货或不安全的产品欺骗消费者;过份包装以及过高促销费,使消费者承受较高的经济负担等等。这些行为引起了消费者极大的不满和反抗。60年代以来,一些资本主义国家兴起了“消费者权益主义”运动。1962年,美国总统肯尼迪宣布了消费者权利法案,称消费者有四项基本权利:①获得安全产品的权利;②获得正确的商品信息的权利;③自由选择商品的权利;④以某种方式向官方起诉以及得到赔偿的权利。在运动中,不少国家成立了专门团体,敦促立法机关以立法保护消费者利益。70年代以来,在西方国家中,人们愈来愈多地对市

场营销观念产生怀疑,认为这一观念没有顾及到消费者需求、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。于是有些学者提出了一些新的观念来修正和代替市场营销观念。菲利普·柯特勒就主张以“社会市场营销观念”来取代市场营销观点。市场营销观念向社会营销观念的发展,无疑是企业经营观念上的巨大进步,但就本质上讲,社会营销观念仍然是以顾客的需要为中心的,只不过将市场营销观念中企业单纯以顾客需要为中心,转化为同时考虑消费者需要、消费者利益和社会利益为中心。因此,市场营销观念和社会营销观念都属于以顾客需要为中心的新的经营观念。

与社会营销观念相适应,企业的组织结构也相应地变化为整个企业变成为一个市场营销组织体,企业各级主管人员的态度、发展计划以及制造与销售等,均以顾客为中心,以整体市场营销为出发点。

二、新旧营销观念的比较

前面我们介绍了企业经营观念变化的四个阶段,但从本质上看,这四个阶段又可区分为新旧两种不同的企业经营观念。在生产观念和销售观念下,企业的重心在产品上,如何生产或寻找产品,如何推销产品是企业经营的主题。在这里,消费需求对生产的推动作用以及顾客需要在实现企业利润目标中的作用还没有被认识,消费者也没有被摆到应有的位置,企业往往以为只要能生产出产品或加强产品推销就能为企业获得利润,因此,不论是生产观念还是销售观念都是旧的经营观念。市场营销观念的形成及其发展为社会营销观念,不仅强调了以消费者需要为中心,而且强调了消费者的长远利益和社会利益,消费者及其需要的重要性被企业所认识,消费者也被摆到了较高的位置。企业把消费者需要以及消费者利益和社会利益同企业本身的利益密切结合起来,以消费者需要、消费者利益和社会利益来促进企业利润的实现。因此,市场营销观