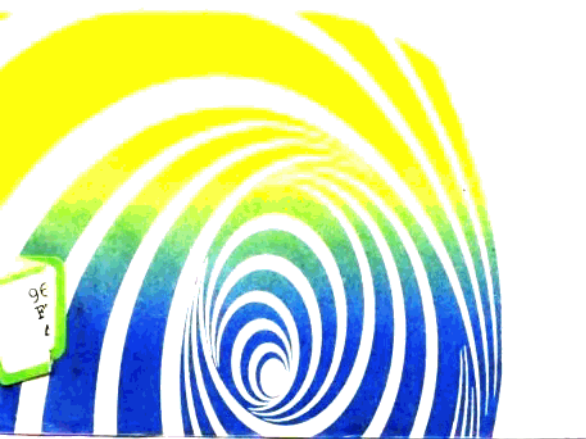


河南人民出版社

主编 张 霄
马 勇
李国田

现代 市场营销学



编 委 (以姓氏笔划为序)

马 勇	王小华	王淑琴
李 俊	李留云	李国田
吴庆生	肖万丽	孟广武
何翔颖	杨爱凤	张 霄
张玉忠	张录树	郑 峰
周文凤	胡美玲	袁丽亚
黄桂云	葛卫光	

前 言

我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,在新的形势下,我们编写了《现代市场营销学》一书。它不仅可以作为大专院校的教科书,也可以作为经济干部的工作、学习参考用书。

本书编写时有选择地吸收了国内外的最新研究成果,同时又注重理论与实际的紧密结合,并力求易解通俗,深入浅出。

本书由张宵、马勇、李国田主编。参加本书编写的有:张玉忠(第一章)、李俊(第二章)、李国田(第三章)、张录树(第四章)、张宵(第五、九章)、马勇(第六、十七章)、李国田与黄桂云(第七章)、袁丽亚与杨爱凤(第八章)、葛卫光与郑峰(第十章)、何桐颖(第十一章)、周文凤与胡美玲(第十二章)、吴庆生与王淑琴(第十三章)、李留云与肖万丽(第十四章)、孟广武(第十五章)、王小华(第十六章)。

由于编者水平有限,编写时间仓促,本书难免有疏漏不足之处,敬请广大专家、读者指正。

编 者
1994年6月

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 市场和市场营销	(4)
第三节 市场营销管理指导思想的演变	(6)
第四节 营销管理的任务	(10)
第五节 市场营销管理过程	(13)
第二章 市场营销环境	(16)
第一节 市场营销环境的重要性	(16)
第二节 人口环境	(17)
第三节 经济环境	(20)
第四节 自然环境	(22)
第五节 技术环境	(24)
第六节 文化环境	(25)
第七节 政治法律环境	(27)
第三章 企业的竞争策略	(30)
第一节 识别竞争者	(30)
第二节 企业的竞争观念	(31)
第三节 市场竞争战略	(33)
第四节 估计竞争者的反应模式	(42)
第五节 设计为竞争服务的情报系统	(44)
第四章 市场调查	(47)

第一节 市场调查概述	(47)
第二节 抽样设计	(53)
第三节 资料的收集	(58)
第四节 调查表的设计	(63)
第五章 市场预测	(68)
第一节 市场预测概述	(68)
第二节 定性预测方法	(71)
第三节 定量预测方法	(76)
第六章 市场细分和目标市场的选择	(89)
第一节 细分市场	(89)
第二节 市场细分的依据	(94)
第三节 选择目标市场	(102)
第四节 产品定位	(108)
第七章 消费者市场和购买行为	(110)
第一节 消费者市场概述	(110)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(112)
第三节 购买决策过程	(118)
第八章 组织市场和购买行为	(123)
第一节 生产者市场及其购买行为分析	(123)
第二节 中间商市场及其购买行为分析	(131)
第三节 政府市场及其购买行为分析	(135)
第九章 产品策略	(137)
第一节 市场营销中产品的含义	(137)
第二节 品牌和商标策略	(141)
第三节 包装策略	(149)

第四节	产品组合策略	(151)
第五节	产品生命周期	(158)
第十章	新产品开发的程序	(164)
第一节	新产品开发的方式与组织	(165)
第二节	新产品开发的程序	(166)
第三节	新产品的试制	(172)
第四节	市场试销	(173)
第十一章	定价策略	(176)
第一节	影响企业定价因素	(176)
第二节	企业定价方法	(183)
第三节	企业定价策略	(186)
第十二章	销售渠道策略	(197)
第一节	销售渠道的类型及中间商的作用	(197)
第二节	销售渠道的选择策略	(200)
第十三章	零售商业	(207)
第一节	零售商业的特点和作用	(207)
第二节	我国零售商业的形式	(208)
第三节	西方国家零售商业的形式	(210)
第四节	西方零售商业的发展趋势	(212)
第十四章	批发商业	(217)
第一节	批发商业的特点和功能	(217)
第二节	批发商的基本类型	(220)
第三节	批发商业的营销策略	(223)
第十五章	促销策略	(226)
第一节	促销与促销组合	(226)

第二节	广告.....	(229)
第三节	人员推销.....	(233)
第四节	营业推广和公共关系.....	(237)
第五节	销售服务.....	(240)
第十六章	营销计划、实施与控制	(244)
第一节	营销计划编制.....	(244)
第二节	营销组织与实施.....	(248)
第三节	营销控制.....	(255)
第十七章	国际市场营销.....	(262)
第一节	国际市场营销的概念及其意义.....	(262)
第二节	国际市场营销环境分析.....	(266)
第三节	国际市场进入策略.....	(270)
第四节	国际市场营销组合策略.....	(274)

第一章 导论

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成和建立

“营销学”一词译自英文“Marketing”，最早以“Marketing”命名的教科书是由哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hegertg)教授于1912年出版的，市场营销学是一门新兴的应用学科，它的形成和建立具有客观必然性。

市场营销思想起源于美国。19世纪末20世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，工业生产不断扩大，专业化程度日益加深，人口数量迅速增加，个人收入上升。这样的社会环境促进了市场营销思想的产生。

真正意义上的现代营销学于第二次世界大战后的50年代形成。50年代初，战时膨胀起来的生产力急需寻找新的出路，市场竞争日趋激烈，买方市场全面形成，变化了的市场形势对市场营销的理论和方法提出了新的要求，营销理论出现了重大突破，现代市场营销学真正形成。

市场营销学起源于美国，先后又传入到日本、西欧、东欧、前苏联等国家和地区。其中，日本被公认为学得最认真、用得最好、效果最显著的国家。营销学做为应用学科，在工商企业的经营中发挥着愈来愈重要的作用，在实践中取得了显著的效果。同时，它还在其它领域得到应用。如政治家的竞选，学校的招生。现代市场营

销学也在我国得到研究和应用。在实行改革开放政策的我国，它已成为一门热门的学科，受到社会各界的普遍重视，尤其是在党的十四大之后，党中央提出我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，营销学的地位又空前提高。一些工商企业在经营中应用营销学已取得了一些成绩和经验。

二、营销学的研究对象

研究对象是各门学科相互区别的基本点，任何一门学科都有自己不同于其它学科的研究对象，它决定着一门学科的发展方向和基本内容。如果一门学科没有自己特定的研究对象，就不能成为一门独立的学科。

首先，我们先探讨一下这门学科的中文译名问题。“Marketing”是个动名词，传入到我国大体上有以下几种译名：“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场营销学”。现在学术界大多采用“市场营销学”这一译名，认为这样比较贴切。

在营销学的研究对象这一问题上，国内学者也存在着这样那样的分歧。在这里，不再把不同的观点一一罗列出来。我们认为，市场营销学的研究对象是企业市场营销活动及其规律性。它不仅研究企业实现商品和劳务从生产者向消费者转移这一销售过程，还研究销售前活动过程和销售后活动过程。它把满足消费者的需求、市场营销观念作为本学科的核心思想和理论基础。

营销学的这一特定研究对象，使营销学成为一门独立的学科。营销学的研究当然离不开市场，但研究的角度不同，它的研究对象不是市场供求关系和市场运行机制，更不是市场本身的起源、发展、功能等。当然，它和其它相关学科存在着联系，但它必竟从经济学中脱离出来而成为一门独立的学科，正象营销学专家菲利普·考特勒所说的：“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”

三、营销学的研究方法

从营销学的产生到现在,研究营销学的方法主要有以下几种:

1、商品研究法。即对各类或各种商品(如农产品、制造品、劳务等)的营销分别加以分析研究。这种研究方法的优点是可以详细分析各类或各种商品的营销中每一具体问题。同时,这种方法又比较复杂麻烦,花费的时间又多。

2、机构研究法。即对营销系统中各个机构的营销问题加以分析研究。这里的机构包括生产商、代理商、批发商、零售商等等。

3、职能研究法。就是分析研究各种营销职能以及企业在执行这些职能时所遇到的问题。商品研究法、机构研究法和职能研究法合称为传统研究法。

4、历史研究法。就是研究营销的发展变化或历史演变,如研究近百余年来营销的指导思想的演变。

5、管理研究法。也叫决策研究法,就是从管理决策的角度来分析研究营销。这种方法强调企业作营销管理决策时,要按照目标市场的需要,全面考虑企业的资源、目标和外界不可控因素,选择最佳的营销组合。本书就是采用这种管理研究法进行研究。

自从西方营销学传入我国,我国对营销的研究取得了可喜的成绩,并在企业经营管理实践中也取得了一定的成绩和经验。但如何把西方营销原理同我国的客观实际情况有机地结合,如何使其结合我国正处在社会主义初级阶段和经济体制改革目标是建立社会主义市场经济体制的特点,始终是我国营销学的研究重点。

第二节 市场和市场营销

一、市场的含义

研究市场营销离不开市场,所以首先我们应对市场有所了解,有必要对其加以明确和规范。

现代经济学著作认为市场有两个含义:一是商品交换关系的总和。把市场定义为商品交换的场所,是在商品生产和商品交换都不发达的情况,人们常说的百货商场、贸易中心、交易所、集贸市场等等是这种意义上的市场。但是,随着社会生产力的提高,商品交换日益频繁,商品交换活动已不局限于特定的场所。买卖双方可在办公室里通过电话等现代通讯工具也可以进行商品交换活动。因此,把市场定义为商品交换的具体场所就不能包含市场的全部内容。市场不仅指具体的交换场所,而且是指买者和卖者进行商品交换活动的交换关系的总和。市场的形成必须同时具备三个基本的要素条件:一是交换主体,即买卖双方当事人;一是交换客体,即用于交换的各种商品;一是交换行为,即交换主体为交换而表现出的外在意志行为。

以上论述的是市场的一般概念,在市场营销学不是这样理解市场的。前面讲到,市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律性,可见,营销学站在卖方的角度来研究的,站在卖方的立场,就要研究如何去适应买方的需求。如何去生产适销对路的产品,去满足买方的需求。我们常说的中国有广阔的市场,就是指我国有 10 亿以上的人口,人民收入迅速提高,并有强烈的消费意愿。可见,从市场营销学的角度来看,市场是某种商品所有实际和潜在的购买者的集合。用公式表示如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

潜在购买者就是指有潜在需求,有可能购买某种商品的个人或组织。只要通过有效的促销活动,潜在购买者是可以转化为实际购买者的。市场就是人口、购买力、购买意愿三个要素的统一体,缺一不可。

二、市场营销的含义

市场营销学是研究市场营销活动及其规律性的一门学科,那么,什么是市场营销呢?近几十年来,西方市场营销学者对它下了许多不同的定义。

有人认为,市场营销就是推销。在第二次世界大战以前,现代市场营销学还没有形成,营销和推销可以通用,含义也没有什么区别。但现代市场营销学形成以后,营销与推销已不再是同义词。现代企业的市场营销活动包括市场调查、预测、产品开发、定价、促销、销售后服务等等,它的含义比较广泛,而推销只是其中的一部分,而且不是最重要的部分。正如美国的菲利普·考特勒所说:“推销不是市场营销最重要的部分,推销只是‘市场营销冰山’的尖端。”美国的企业管理权威彼得·德鲁克也认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

有人认为,市场营销是指一种社会经济活动过程,即引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应,实现社会的短期和长期目标。这种定义是宏观的,这是从社会的角度一研究的。我们认为,市场营销学作为一门独立的学科,还是从微观的角度来研究比较适当些。

美国市场营销协会定义委员会于1960年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个定义比较狭窄,它认为市场营销从生产活动结束时开始。也就是说,市场营销过程仅仅局限于货物或

劳务的流通过程。现代市场营销并不是局限于流通过程,在生产之前要进行市场调查预测,在售后还要进行保养、安装、修配等售后服务,还要收集用户使用情况的反馈意见等等。可见,市场营销不仅存在于流通领域,同样存在于生产领域和消费领域。这个定义不能反映市场营销的全内容,也是不确切的。其它种种定义还有许多,这里只举出有代表性的定义,之所以产生不同的定义,在于定义者于不同的社会环境,从不同的角度看问题。到底市场营销的真正含义是什么呢?下面一种定义为人们普遍接受。

1985年,美国市场营销协会给现代市场营销下了一个新定义:“市场营销是思想、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换过程。”这一定义比较科学明确地论述了现代市场营销的含义。它认为产品要包括思想、货物和劳务。指出这是一个过程,一个进行构想、定价、促销分销的计划和执行的过程。并指出了对买卖双方都有满足的作用,卖方供给商品,使买方得到满足,买方付出货币,使卖方得到满足。

第三节 市场营销管理指导思想的演变

这里所说的营销管理是企业内部的营销管理,不包括政府对企业市场营销的宏观管理。所谓营销管理,就是指企业为了达到企业目标,通过分析、计划、执行和控制手段,去建立和保持企业与目标市场的交换。我们现在要讨论的是用什么样的指导思想去指导企业市场营销管理活动。

企业市场营销管理的指导思想又叫营销管理哲学,它是一种观念,去指导营销人员进行营销管理工作。理论来源于实践,所以企业营销管理哲学也是随着市场营销管理工作实践的变化而变化。它并不是一成不变的。近百年来,企业市场营销管理的指导思

想经历了一个漫长的历史演变过程。大体上有五种：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

一、生产观念

生产观念是最早的营销管理的指导思想，它是在卖方市场的条件下产生的。生产观念以为，对消费者可以买到和买得起的产品，企业要竭力提高生产，以生产为中心，增加产量，降低成本，并且企业生产什么就卖什么。在 20 年代，美国的福特汽车公司就坚持生产观念，福特公司大量生产 T 型车，用提高产量的方法来降低成本，使消费者能买到并买得起，从不考虑消费者对汽车的其它需要。我国过去也坚持生产观念，在过去，市场商品供不应求，生产出来的商品由国家统一收购销售，工业生产什么和生产多少，国家就收购什么和收购多少。但是，随着科学技术和社会生产力的提高，以及市场形势的变化，生产观念逐渐被淘汰，它已不能指导企业市场营销工作。

二、产品观念

产品观念认为，由于消费者欢迎价廉物美的产品，企业只要提高产品质量，并以适当的价格出售，销售就不成问题。比如我们常说的“酒好不怕巷子深”，就属于这种产品观念，这种产品观念，使企业的注意力集中在现有的产品上，看不到消费者需求的发展变化，以产品不变应万变，造成了企业目光短浅，存在“市场营销近视”，必然会在激烈的市场竞争中被淘汰。如日本电子表一举大量占领世界机械表市场，就是对这一观念的有力打击。

三、推销观念

推销观念认为，企业只要加强促销工作，消费者就可能购买更多的产品。推销观念曾经是西方工商企业营销管理中流行的、指导

思想,特别是在 1929 年西方资本主义爆发严重的经济危机期间,大量的货物卖不出去,企业、银行纷纷倒闭,工人大量失业,经济萧条。在这种情况下,西方工商企业为了求生存求发展,不得不大力加强推销工作。

推销是在西方资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡时期产生的,但是推销只注重将现有的产品推销出去,至于销售后顾客满不满意,则不加重视。虽然它比生产观念,产品观念前进了一步,但仍然没有脱离以生产为中心,它也只着重于对现有的产品进行推销。

四、市场营销观念

市场营销观念是在 50 年代的美国形成的。50 年代初期,美国的战时物资短缺状况结束,科学技术迅速提高,国民收入也大幅度增长,买方市场全面形成。这种市场形势导致了市场营销观念的产生。随后,其它一些西方资本主义经济也迅速增长,相继运用了市场营销观念。

市场营销观念认为,企业的一切经营活动要以目标顾客的需要为中心,实行以销定产,调查研究目标顾客的需要,选择最佳的营销组合,把适销对路的产品供给目标顾客,收集顾客的意见并加强售后服务。市场营销观念的形成是企业营思想的一次根本性变革,它根本不同于推销观念。推销观念是以现有的产品为中心的,而市场营销观念是以目标顾客的需要为中心的,市场需要什么,就生产什么,销售什么,并可以获得企业的长远利益。推销观念不注意售后顾客的意见,而市场营销观念还要重视售后的安装、保养、修配等售后服务,并收取顾客使用产品的情况,以便更有效地满足顾客的需要。

市场营销观念在工商企业经营实践的应用上,取得了极大的成就。许多奉行市场营销观念的企业,都取得了良好的经济效益。

如美国的麦克唐纳公司和国际商用机器公司,日本的索尼公司,我国的青岛啤酒也借助市场营销观念打入了世界市场。

五、社会营销观念

我们知道,企业作为一个赢利的经济组织,其根本目的就在于追求尽可能多的利润,而满足消费者的需要只是企业获利的手段和前提。许多企业为了牟取暴利,就往往发布虚假广告,掺杂使假,制造假劣伪劣商品等等,这就侵害了消费者的利益,消费者为了保护自身的利益,掀起了声势浩大的消费者运动,导致政府不得不充分考虑消费者利益,实施各种措施“平衡”消费者与生产经营者之间的利益冲突关系。另外企业奉行市场营销观念往往会导致资源的浪费、污染环境和破坏生态平衡等等。如美国麦克唐纳公司生产的“汉堡包”适合了美国人在紧张的工作生活中对食品要求方便的需要,但同时它又脂肪含量过高,对美国人的身体健康不利。烟草公司的香烟可满足有烟瘾的烟民,但又会使他们易患各种病症。许多工厂在生产中又要排出大量有毒的烟雾。所以,到了70年代,许多市场营销学者对现有市场营销观念提出了质疑,认为需要对单纯的市场营销观念进行修改、补充。如对单纯的市场营销观念加以“人性观念”、“明智消费观念”、“生态强制观念”等等,从而产生了“社会营销观念”。

社会市场营销观念认为,企业进行营销决策时,要全面兼顾四个方面的因素,即消费者利益、消费者的欲望和需要、企业利益和社会利益,它与单纯的市场营销观念有所不同,它不仅考虑企业的利益和消费者的欲望和需要,同时还要着重考虑社会的长远利益和消费者利益。现在企业在作营销决策时,纷纷注意把以上四个因素统一兼顾起来,社会营销观念正被越来越多的企业所奉行,成为企业进行市场营销的指导思想。

第四节 营销管理的任务

有人认为,企业市场营销管理的任务就是刺激顾客对企业产品的需求,以便尽量扩大生产和销售。其实,企业市场营销管理的任务不仅仅包括刺激市场需求,还包括缩减、抵制、调整市场需求。因为企业面对的是千变万化的市场需求,在不同的需求情况下,企业为了实现其目标,有不同的营销管理任务。

一、在“负需求”状况下实施扭转性营销

负需求是指一些潜在购买者对某种货物或劳务不喜欢,没有需求。如有人不喜欢吃猪肉、不喜欢吃甜食、不喜欢穿西服、不喜欢住高楼、害怕乘飞机等等。在这种情况下,企业营销管理的任务就是要采取扭转性营销,要求营销人员进行调查分析为什么会存在负需求,需要采取什么样的市场营销措施来改变人们对某种货物或劳务的抵触情绪。

二、在“无需求”状况下实施刺激性营销

无需求是指市场对某种货物或劳务漠不关心,没有兴趣。如有人对黄金饰品不感兴趣,没有需求,一些人由于不了解新产品性能而不感兴趣,没有购买欲。在无需求的状况下,市场营销管理的任务就是采取刺激性营销,通过适当的市场营销措施刺激潜在消费者的兴趣,变无需求为正需求。如对新产品要大力宣传,大力推销,使潜在消费者由不熟悉到熟悉,从而购买该新产品。

三、在“潜在需求”状况下实施开发营销

潜在需求是指现有市场的商品或劳务对消费者不能满足的,隐而不见的需求。潜在需求在现实社会大量存在。如近视患需要