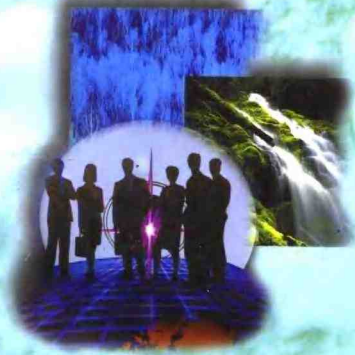


中共湖北省委党校函授教材

市场营销学

主编 李星德 陈 述



武汉工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李星德,陈述主编。—武汉:武汉工业大学出版社,
1998.7

ISBN 7-5629-1361-7

I. 市… .

II. 李…

III. 市场营销学-党校-函授教育-教材

IV. F713.5

武汉工业大学出版社出版发行

(武昌珞珈路122号 邮政编码:430070)

武汉工业大学出版社印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:10.625 字数:264千字

1998年7月第1版 1998年7月第1次印刷

印数1--10100册 定价:11.00元

(本书如有印装质量问题,可向承印厂调换)

中共湖北省委党校函授教材编审委员会

主 任：周大仁

副主任：宗良瑶 曾瑞芝 李春明 余士珍

委 员：张祥生 梁崇海 肖厚智 冯金武

陈家超 刘吉荣 顾 杰 郝志功

周 屏 吴克超 杨甫念 杨再述

余更明 李天相

前 言

这套教材是专为我校干部函授教育编写的。

全套教材包括：马克思主义哲学、中国特色社会主义理论概论、政治经济学、中国共产党历史简编、法律基础教程、干部应用写作、普通逻辑、管理心理学、现代行政管理学、政治学教程、经济法教程、市场经济学、行政秘书学、现代经济管理概论、经济数学基础、当代高科技概论、党的建设教程、社会学教程、市政学、市场营销学、公务员制度概论、国际政治与对外关系、英语、财政学、会计学原理、农村经济管理概论、现代企业管理学、外国经济管理思想史等。

教材以马克思列宁主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导，紧密结合党校函授教育的特色和实际，充分体现党校函授教育的办学宗旨和培养目标。

教材编写的基本要求，是融科学性、系统性、时代性和实践性于一体，有利于干部在职业余自学，有利于学员准确地、系统地掌握各专业的必备知识和学科体系。

为了保证这套教材的编写质量，我们邀请从事各学科多年教学和专门研究的教授、副教授主持教材编写工作，力求使这套教材达到较高的学术水平，并有一定的特色。但由于经验不足和水平所限，对教材中存在的缺点和问题，欢迎读者批评指正，我们将在教学过程中不断修改和完善。

中共湖北省委党校函授教材编审委员会

1997年10月

目 录

第一章 概 论.....	(1)
第一节 市场营销和市场营销学.....	(1)
一、市场营销	(1)
二、市场营销学	(2)
三、市场营销学的发展	(4)
四、市场营销学在我国的发展	(6)
第二节 企业及其营销观念.....	(8)
一、企业是市场营销的主体	(8)
二、企业形象	(9)
三、企业形象设计.....	(12)
四、企业的营销观念.....	(17)
第二章 市场营销环境	(24)
第一节 经济技术环境	(24)
一、经济环境.....	(24)
二、技术环境.....	(28)
第二节 文化环境	(29)
一、价值观念.....	(30)
二、民族传统.....	(30)
三、宗教信仰.....	(31)
第三节 政治法律环境	(32)
一、政治环境.....	(32)
二、法律环境.....	(34)
第四节 自然地理环境	(35)

一、自然资源	(36)
二、地理环境	(37)
第三章 市场研究	(40)
第一节 市场的概念	(40)
一、市场的含义	(40)
二、市场类型	(41)
三、市场竞争	(43)
第二节 消费者市场	(48)
一、消费者市场的基本概念	(48)
二、消费者市场的特点	(49)
三、消费者市场购买决策	(50)
第三节 生产者市场	(54)
一、生产者市场及其特点	(54)
二、产业购买者行为	(57)
第四章 消费需求研究	(64)
第一节 消费行为	(64)
一、消费心理	(64)
二、消费心理因素理论	(66)
三、消费心理类型	(71)
四、消费行为	(74)
第二节 消费结构	(79)
一、消费结构的概念	(79)
二、家庭类型及其生命周期	(81)
三、恩格尔定律	(84)
四、消费结构合理化	(88)
第三节 消费者权益	(89)
一、消费者权益	(89)
二、让消费者满意活动	(93)

第五章 市场调查	(99)
第一节 市场调查概述	(99)
一、市场调查的意义和作用	(99)
二、市场调查的范围和内容	(101)
三、市场调查的类型	(104)
第二节 市场调查的步骤	(105)
一、调查准备阶段	(106)
二、正式调查阶段	(108)
三、资料处理	(109)
第三节 市场调查方法	(109)
一、访问法	(110)
二、观察法	(112)
三、实验调查法	(112)
四、公开信息法	(113)
五、抽样调查	(113)
第四节 调查技术与技巧	(115)
一、调查表的设计	(115)
二、问题设计	(117)
第六章 市场预测	(122)
第一节 市场预测概述	(122)
一、市场预测及其类型的含义	(122)
二、市场预测的作用	(126)
三、市场预测和市场调查的关系	(128)
四、市场预测的基本要求和程序	(129)
第二节 直观判断预测法	(131)
一、个人判断法	(131)
二、推定平均值法	(133)
三、集体意见法	(135)

四、特尔菲法	(136)
第三节 时间序列分析法	(138)
一、移动平均法	(139)
二、指数平滑法	(142)
三、趋势外推法	(145)
第四节 回归分析法	(147)
一、原理与步骤	(147)
二、一元线性回归分析	(149)
第七章 市场营销战略	(154)
第一节 市场细分	(154)
一、市场细分的概念和作用	(154)
二、市场细分的标志和方法	(155)
三、市场细分的特性和要求	(159)
第二节 目标市场	(161)
一、目标市场的确定	(161)
二、选择目标市场的定量分析方法	(163)
三、目标市场策略	(164)
四、市场定位	(167)
第三节 市场营销组合	(168)
一、市场营销组合的概念和内容	(168)
二、市场营销组合的特点和意义	(171)
三、市场营销组合决策	(174)
第八章 产品策略	(178)
第一节 产品及其产品生命周期	(178)
一、产品和整体产品	(178)
二、产品生命周期	(180)
第二节 产品组合	(184)
一、产品组合决策	(184)

二、产品组合决策的定量分析方法	(186)
三、产品组合策略	(190)
第三节 产品创新	(192)
一、产品创新的要求与方式	(192)
二、产品创新的程序	(194)
三、产品创新的评价分析	(197)
第四节 品牌、商标和包装	(199)
一、品牌	(199)
二、商标	(205)
三、包装	(206)
第九章 价格策略	(213)
第一节 定价制约因素	(213)
一、价格构成的内在基础	(213)
二、价格形成的外部条件	(215)
第二节 定价目标与程序	(220)
一、定价目标	(220)
二、定价程序	(224)
第三节 定价方法	(225)
一、成本导向定价法	(225)
二、需求导向定价法	(228)
三、竞争导向定价法	(231)
第四节 定价策略	(234)
一、制定价格的策略	(235)
二、修订价格的策略	(239)
第十章 分销渠道策略	(242)
第一节 分销渠道分析	(242)
一、分销渠道的基本模式	(242)
二、分销渠道的特点	(244)

三、分销渠道的发展	(247)
第二节 中间商分析	(251)
一、中间商的功能	(251)
二、中间商的类型	(252)
三、中间商的销售策略	(255)
第三节 分销渠道的选择与管理	(259)
一、分销渠道选择的限制因素	(259)
二、分销渠道的选择	(261)
三、分销渠道的管理	(263)
第十一章 促销策略	(269)
第一节 人员促销	(269)
一、人员促销的含义和特点	(269)
二、人员促销的程序和策略	(270)
三、促销人员的管理	(272)
第二节 广告促销	(274)
一、广告的含义和功能	(274)
二、广告战略	(276)
三、广告策略	(277)
四、现代广告与广告创新	(281)
第三节 营业推广	(283)
一、营业推广的方式和特点	(283)
二、营业推广策略的实施	(284)
第四节 公共关系促销	(285)
一、企业公共关系的含义与特征	(285)
二、企业公共关系的主要内容	(286)
三、企业公共关系促销策略	(288)
第五节 促销组合	(291)
一、促销组合的涵义和影响因素	(291)

二、促销组合模式	(292)
第十二章 市场营销管理	(297)
第一节 市场营销计划	(297)
一、市场营销计划的内容	(297)
二、市场营销计划的编制	(301)
第二节 市场营销组织	(309)
一、市场营销组织的演变	(309)
二、市场营销机构的组织形式	(312)
第三节 市场营销执行与控制	(316)
一、市场营销执行	(316)
二、销售队伍的建设	(318)
三、市场营销控制	(320)
后 记	(326)

第一章 概 论

市场营销是市场经济条件下,资源配置的基本运动形式。市场营销有其自身规律,对市场营销规律的研究,形成了市场营销学这门新兴的学科。市场营销学有其广泛的理论意义和实践价值,而企业作为市场营销的主体,树立现代市场营销观念,塑造良好的企业形象,进而在市场中取得竞争优势,就显得更具现实意义。

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场营销

市场营销由“Marketing”一词译来,指社会组织或企业的市场营销活动。

对市场营销的解释很多,美国西北大学教授菲利浦·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是这种社会过程:个人和团体通过创造以及和别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”这种把市场营销看作是社会市场营销系统的社会经济活动,是宏观市场营销的定义。

1985年美国市场营销协会指出:“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”这种解释把市场营销看成是一种管理过程。

美国学者 E. J. 麦卡锡指出:“市场营销应该从顾客开始,而不

应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的确定,赊销及收账的策略,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应当由市场营销来决定。但这不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来,而只是说市场营销为这些活动提供指导。”这种从企业立场来研究市场营销的定义,是微观市场营销的观点。

我国学者邝鸿认为:现代经济必须同时存在宏观市场营销和微观市场营销,宏观市场营销通过市场营销系统,使商品在流通中达到社会供需平衡,满足社会需要,实现社会的目标。微观市场营销是企业为实现自身目标进行的经济活动,调查研究目标顾客的需要,并引导适销对路的商品以满足顾客需要。并指出市场营销不是推销、销售。企业市场营销活动包括:市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等,而推销、销售只是市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。

以上是一些主流观点,实际上市场营销这个概念自本世纪初提出以来,随着社会经济的发展,市场营销实践的不断丰富发展,市场营销的概念也在不断发展。我们可以把对市场营销的理解概括为:市场营销是对社会资源(思想、商品、服务等)的配置过程。从宏观市场营销来说是指努力实现社会资源的优化配置、供需平衡的过程,从微观市场营销来看是企业 and 消费者、社会三者需求的统一过程。基于这种认识,市场营销的研究就不只局限于企业了,尽管市场营销的产生和发展一直是与企业紧密联系在一起。还应看到一些非盈利性组织对市场营销的理论和实践也产生极大的兴趣,并运用市场营销理论来指导工作,取得很好的业绩。

二、市场营销学

“Marketing”一词也有译成市场营销学、市场学、行销学等,在

我国作为一门学科,称市场营销学较为普遍。我国经济学家于光远说:“发展现代市场经济,不能不讲究市场营销学。在西方语言中,把市场这一名词改成动名词,就成为这一学科的名称,也可以说明这一学科在市场经济中的地位。市场经济从古代的向现代的发展过程中,这一学科的建立决非偶然,在我国今天要特别重视现代经济文化,有关人员需要对这门学科掌握娴熟,这本书是很有用的一本书。”

从历史发展来看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立学科,菲利普·科特勒说:“市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”这就清楚阐明了市场营销学的性质、特点,以及与其他学科的关系。市场营销学不是经济学的分支学科,严格来讲,它属于管理学的范畴。事实上,市场营销学是在经济学基础上发展起来的,但市场营销学所研究的问题比经济学更深入,而且在某些问题的阐述上远远超出了经济学的范畴。

经济学是研究人和社会如何进行选择,来使用有限的资源生产何种产品,如何生产这些产品和为谁生产(即现在和将来把商品如何分配给社会的各个成员或集团消费)的一门科学。其核心思想基于资源的稀缺性,经济学家于是围绕这三个问题来寻求资源优化配置药方。他们研究的方法是考察资料、形成假说、检验假说,然后就经济运行的情况取得有时是勉强的一致意见。经过一些年后,新的事实会推翻一些陈腐的理论,经济学将进一步演化。

市场营销学开始只是试图了解和研究经济学家忽视或过分简化的某些问题。例如,经济学家试图通过供求曲线解释食品价格,而市场营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究。这些过程涉及到多种市场营销职能,包括各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、储藏、风险承担以及融资等。继西市场营销学对分销机构与分销过程的运行机制的研究更集中,对消费者及供

应商行为的研究更深入。随着市场的急剧扩大,市场竞争日趋激烈,企业对广告、促销等策略的日益重视,市场营销学逐渐形成自己的特有研究对象和范畴。

市场营销学往往站在企业的市场上,研究企业的营销管理。即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,用适销对路的产品去满足消费者。这个管理过程是企业营销活动与营销环境相互适应的过程,因此,建立健全企业的市场营销机制,并通过这种机制更好地满足消费者需求显得尤为重要,这与经济学那样将一切因素简化,在假设基础上建立模型来寻求效用及利润的最大化有着明显的差异。所以应该这样说,市场营销学是在经济学基础上,深入研究营销活动,并更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀成果,它已不是经济学的一个分支,而是一门重要的管理科学,是建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。

市场营销学从以下三个问题展开研究:一是消费者需求和欲望,它的形成过程、影响因素、满足方式等,即消费者行为。二是供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为,即供应商行为。三是辅助完成交易行为,它们通过何种机构及其活动去满足消费者,即营销机构行为。这三者构成完善的营销系统,这也是提高消费者福利的关键。

三、市场营销学的发展

20世纪初,美国资本主义发展迅速,西部的开发、铁路的延伸、市场急剧扩大、市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告、分销活动。美国几所大学也开始设置有关市场营销的课程,当时较多称为“分销学”,研究涉及推销、广告等内容。1912年哈佛大学学者J. E. 哈杰特齐出版了第一本《市场营销学》教科书。标志着市场营销学从经济学中独立出来。但这只是市场营销学的萌芽时期,市场

营销学的理论体系尚未形成。在 20 世纪 30 年代的大萧条之后,市场营销学有了很大发展,学术著作日渐增多,学术团体纷纷成立,特别是 1937 年在美国组成了全国性的组织——美国市场营销协会(AMA),有力地推动了市场营销学的发展。二战后,随着主要西方国家经济的迅速恢复和发展,新技术革命的深入发展,经济增长带来供过于求的格局,绝大部分市场成为买方市场,买方对产品和服务质量的要求愈来愈高,卖方竞争空前激烈,原来的营销理论与方法已不能适应新的市场竞争的需要。于是,市场营销学在理论上发生了重大变革,市场营销学的研究突破了流通领域而日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来,形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营的战略和方法。

20 世纪 50 年代,被菲利普·科特勒称为市场营销学发展的黄金年代。“市场营销组合”、“产品生命周期”、“市场细分”等新概念先后提出,用“市场营销观念”来概括,可以说市场营销由从前的以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售利润为目标的传统观念,发展到以顾客为出发点、以市场营销组合为手段,以满足消费者需求来获取利润为目标的新市场营销观念,被公认为是现代市场营销学的“第一次革命”。

60 年代是市场营销学发展的又一个黄金时代,1960 年杰罗姆·麦卡锡提出著名的产品、价格、分销、促销 4P 组合理论。以后,关于企业经营者所忽视的“营销近视症”、创造顾客消费差异的“生活方式”、“买方行为理论”、“扩大的营销”等理论的提出,使市场营销观念进一步系统与深化。

70 年代是二战后经历了五六十年代黄金发展时期后,西方国家经济发展重新面临动荡不安的年代,能源危机、环境污染、经济滞胀等严峻的宏观营销环境使得微观市场营销面临新的挑战。这时期提出的“社会营销”概念、“低营销”概念、极富吸引力的“定位”概念,以及“战略营销”、“社会责任营销”、“宏观营销”等新概念在

市场营销学词典中出现。随着西方发达国家产业结构日益服务化,“服务营销”相应出现,市场营销学内容得到大大丰富。

80年代西方经济虽然发展缓慢,但却是市场营销学发展史上的又一个成果丰硕的年代,这一时期诞生的新市场营销学概念包括:“营销战”、“内部营销”、“全球营销”、“关系营销”、“直接营销”等。其中最辉煌的是科特勒的“大市场营销”理论,它将市场营销组合由E.J.麦卡锡的4P组合扩展为6P组合,即加上了政治力量和公共关系。后来,他又将其发展成10P组合理论,即在6P组合基础上加上市场研究、市场细分、目标优选和市场定位4P。不久又加上第11P,即人,意指理解人和向人们提供服务,这个P贯穿于市场营销活动的全过程,它是实施前10个P的成功保证。“大市场营销”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销,意义十分重要,被称做市场营销学的“第二次革命”。

在20世纪最后十年,市场营销学的新概念已引起工商界有识之士的关注。发达的加工制造技术、电讯和信息技术以及日益全球化的竞争趋势,促使“定制营销”、“网络营销”、“营销决策支持系统”、“营销工作站”等概念应运而生。早在1987年,菲利普·科特勒就曾预言,90年代将开创“市场营销系统”的新纪元。世纪之交,全球经济平稳增长,在市场营销学领域,营销技术、营销决策、营销手段都将有令人鼓舞的发展,新的市场营销学革命正在孕育之中。

四、市场营销学在我国的发展

从世界范围来看,在市场营销理论方面美国处于领先地位,但在市场营销实践的绩效方面日本却引人注目。在我国,市场营销学的传播、研究和应用局面是改革开放后开始的。

新中国建立前,我国虽有人研究市场营销学(当时称“销售学”),但仅限于设有商科和管理专业的高等院校。此后,港澳台地区学术界、企业界有广泛研究和应用,但在中国大陆,则中断了30