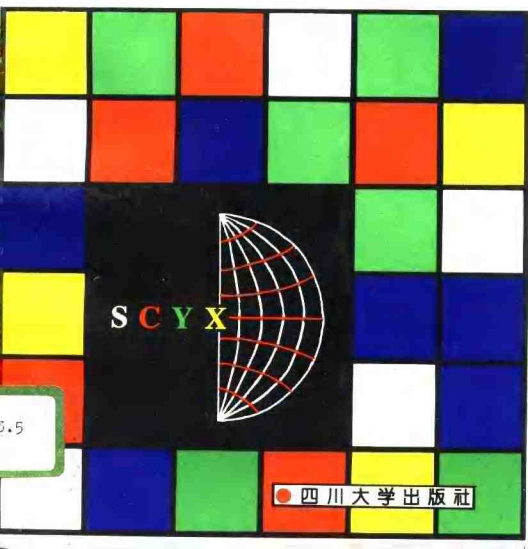


市场营销理论与实务

● 左仁淑 齐向东 杨峻峰 等编著



(川)新登字 014 号

责任编辑:庄 剑

封面设计:明 曦

技术设计:庄 剑

责任印制:张 凡

市场营销理论与实务

左仁淑 齐向东 杨峻峰 等编著

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

郫县犀浦印刷厂印刷

850×1168mm 32 开本

7.25 印张

175 千字

1996 年 8 月第 1 版

1996 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—2000 册

ISBN 7-5614-1381-5/F·219

定价:10.00 元

前 言

市场营销学作为一门新兴的应用性学科产生于本世纪初的美国。它的运用和推广对企业适应市场需求的多层次与多变幻的环境,增强企业竞争力有着重要的作用。特别是在当前我国建立社会主义市场经济体制下,企业如何走向市场,迎接市场竞争的挑战有特殊意义。为此有关市场营销的理论、方法和技巧已得到实业界和学术界的重视。为适应教学和实践的需要,我们特编著《市场营销理论与实务》一书。

本书不仅阐述了市场营销学的基本原理和方法,还介绍了新的营销方式,同时广泛收集和整理了在实践中企业营销活动成功与失败的实例,以便读者根据具体情况,灵活地运用营销理论和方法。

本书由四川联合大学、成都市委党校及广州暨南大学部分从事市场营销学教学和研究的教师共同编著。全书写作大纲由左仁淑设计,并担任全书的修改和统纂工作。各章编著情况如下:左仁淑(第一、三、七、八章);齐向东(第二、六章);杨峻峰(第二、五、十章);李颖(第四章);江红(第五章);曾春媛(第九章)。

在编著过程中,作者参阅了国内外有关书刊、报纸及其他资料,在此不一一列举,谨向原作者致以深深的谢意。

由于作者水平有限,书中不足乃至错误难免,敬请读者批评指正。

作者

1996年3月

目 录

前言	(1)
第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销学的发展历程	(1)
第二节 市场营销学研究对象和内容	(4)
第二章 市场及市场营销观念	(7)
第一节 市场	(7)
第二节 市场营销观念	(31)
第三章 市场营销战略	(40)
第一节 市场营销战略的制订	(40)
第二节 企业发展策略	(54)
第三节 市场细分与市场定位	(56)
第四节 CI 战略	(65)
第四章 消费者行为分析	(69)
第一节 消费需求特征	(69)
第二节 消费者购买动机	(77)
第三节 消费者购买行为	(80)
第四节 消费者购买决策	(90)
第五章 产品策略	(97)
第一节 产品及产品组合	(98)
第二节 产品生命周期分析	(102)
第三节 新产品开发	(108)

第四节 产品商标与包装策略·····	(116)
第六章 价格策略·····	(123)
第一节 影响企业定价的因素·····	(123)
第二节 企业定价的目标和方法·····	(133)
第三节 企业定价策略·····	(142)
第七章 促销策略·····	(150)
第一节 促销及促销组合·····	(150)
第二节 广告·····	(153)
第三节 人员推销·····	(160)
第四节 公共关系与营业推广·····	(163)
第八章 分销渠道策略·····	(166)
第一节 分销渠道概述·····	(166)
第二节 分销渠道的选择与管理·····	(171)
第三节 批发商和零售商·····	(179)
第九章 市场竞争策略·····	(189)
第一节 市场竞争及其分类·····	(189)
第二节 市场竞争策略的选择·····	(194)
第十章 市场营销调研·····	(207)
第一节 市场营销调研系统·····	(207)
第二节 市场调查·····	(211)
第三节 市场预测·····	(218)

第一章 市场营销学概述

市场营销学是一门集经济学、行为科学、哲学、数学等多种学科的综合应用学科。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。本章重点介绍市场营销学的发展历程及其研究对象。

第一节 市场营销学的发展历程

一、什么是市场营销学

市场营销学发源于美国,后来传播到世界各地,并广泛用于企事业单位和营销机构,乃至社会生活的各个方面。我国第一次引进市场营销学是在1933年,由上海复旦大学丁馨伯先生编译并出版的。到70年代末,由于中国实行对外开放政策,才使市场营销学得到最快速度的发展。

市场营销学译名来自英文“Marketing”。其中文译名很不统一,曾有市场学、市场管理、行销学、销售学、市场推销等译法。经过多年的实践和探讨,市场营销学被广泛认同。

市场营销学是一门研究营销活动及其规律的科学。市场营销学有两个分支:微观市场营销学和宏观市场营销学。宏观市场营销学是从社会的角度来研究社会经济过程,以引导某种经济的

商品和劳务从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会的目标。微观市场营销学是从企业的角度来研究“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”。它们两者的主要区别在于微观营销活动面向的是企业福利,而宏观活动面向的是社会福利。

二、市场营销学的发展历程

市场营销学是在西方国家发展起来的一门新兴学科。首先产生于美国,然后传播到西欧和日本等地,还是一门年轻的学科。市场营销学的产生和发展是随着商品经济的发展而发展的,是生产力与生产关系矛盾激化的结果。在18世纪以前,由于生产力水平落后,生产发展缓慢,产品不能满足市场需要,企业在市场上占主动地位,因此销售问题十分简单。到了19世纪末,资本主义国家已完成工业革命,特别是科学技术的革命,使劳动生产率大大提高,机器大生产代替手工劳动,产品供大于求,产品销路遇到极大的困难,这就迫使每个资本家关心市场,研究市场。但是那时研究市场与现代市场营销学有本质的区别,而市场营销学从19世纪末的产生到现代市场营销学的建立经历了三个阶段。

(一)形成时期

这一时期是指19世纪末到20世纪30年代。此时,各主要资本主义国家经过了产业革命,生产迅速增长。特别是20世纪初,被誉为“科学管理之父”的泰勒(F·W·Taylor)提出的生产管理的科学理论和方法在美国各行业得到普遍的应用,使有些行业和部门开始出现生产能力的增长速度超过市场需求的增长。在此时,少数有远见的企业家开始重视产品推销和刺激需求,注意研究广告技术和推销术。同时,美国学者也出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著,在美国一些大

学如宾夕法尼亚、威斯康星等也开设了“市场营销学”有关课程。特别是在 1912 年,哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)出版了第一本以“Marketing”命名的教材,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。此书的问世被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是真正现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论具有不成熟性,但把商业活动从生产活动中分离出来作为专门的研究是一个创举。

(二)应用时期

这一时期是指 20 世纪 30 年代至第二次世界大战结束。1929~1933 年,资本主义国家发生了规模空前的经济危机。在危机中,生产严重过剩,商品销售困难重重,企业纷纷倒闭。为了摆脱危机的困境,不仅理论界重视市场研究,提出“创造需求”的新概念,美国科普纳·普尔斯塔出版了《广告学》,布利斯科·拉赛尔出版了《销售技术》等;企业家也开始重视市场调查,市场分析,使市场营销学进入了一个广泛应用的阶段。同时,美国在 1915 年正式成立全美广告协会(NATM);1926 年改组为全美市场营销学和广告教师协会,1931 年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会(AMS)。1937 年前述两组织合并成立美国市场营销协会(AMA)。但是此时市场营销学研究重点仍然是推销技巧、方法、渠道及广告,研究的范围也没超越商品流通的范围。

(三)发展时期

这一时期是从本世纪 50 年代至现在。发展时期也是市场营销学的“革命时期”。这一时期市场营销学从原理到概念,从理论到应用都发生了重大变革,形成了现代市场营销学。

这一时期,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,花色品种也日新月异,市场竞争更加激烈。另一方面,资本主义国家吸取大危机的教训,推行了所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的“三高一缩”政

策,刺激和提高了人们的购买力,使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。在此情况下,旧的市场营销学侧重于商品推销的销售观念,愈来愈不能适应新形势的要求,使得市场营销学不得不向新的广度和深度发展。首先,研究的范围突破了流通领域,延伸到产前和售后。其次提出了一系列新概念。如美国经济学家奥尔德逊(W·Alderson)提出市场营销概念;杰罗姆·麦卡锡(Jerome Mocarthy)提出市场营销组合理论(4p's);菲利普·柯特勒(Philip Kotler)提出社会市场营销和大市场营销(Megamarketing)观念。营销理论的根本变化在于:传统营销理论认为,营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理实质即需求管理。再次,进入70年代后,由于社会的普遍重视,理论界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了广泛运用,使市场营销学成为一门新兴的边缘性综合应用学科。最后,“以消费者为中心”的新观念代替了“以生产为中心”的旧观念,并且提出以“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,有人把这认为是企业经营中的“哥白尼太阳中心说”。

第二节 市场营销学研究的对象和内容

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是以研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律的科学。它是以企业为主体,研究企业如何进行各种有效营销活动的学科,它研究市场各种商品在品种上、数量上、质量上、价格上、时间上和空间上与市场需要相适应的一般规律。

它与消费经济学、消费者行为学既有联系,又相区别而独立成为一门新兴学科。

二、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容随着学科的发展而不断变化。传统市场营销学研究的基本内容是怎样建立推销机构、如何运用广告等技巧和方法;而现代市场营销学的研究内容则以消费者为研究中心展开对整个市场营销活动的研究。传统市场营销学侧重于对企业可控因素(即“4p”组合策略)的研究,现代市场营销学则强化对企业非可控因素,特别是非可控因素如何在一定程度上的转化的分析。其具体内容:

(一)市场理论

市场是营销活动的舞台,因而必须研究市场的概念及分类,市场的特性等内容为市场营销活动奠定基础。

(二)市场营销战略

1986年,美国市场营销专家菲利普·柯特勒提出“大市场营销”观念,并把市场营销内容分为战术营销和战略营销,把市场营销的重点由战术营销转向战略营销。因此通过市场营销战略的制订及企业发展策略实施,实现科学的市场细分和定位,运用CI战略,使企业有科学营销思想。

(三)消费者及其需求

消费者是企业市场营销活动成败的决定因素,产品在市场实现的核心是满足消费者的需要。研究消费者主要是研究各类消费者的需求与购买特点,购买动机及购买行为为营销决策提供科学的依据。

(四)市场营销策略

企业面对变化多端的市场,唯有采取科学的营销策略,才能立于不败之地。营销策略主要表现在产品策略、价格策略、分销策略

和促销策略。

(五)市场调查与预测

市场营销决策的科学与否在于是否正确认识了消费者需要,企业的自身条件和竞争者情况等等,市场调查与预测正是掌握这些信息和材料的基本手段和方法。

第二章 市场及市场营销观念

市场是商品经济的范畴,是商品交换的场所,是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。市场营销是通过市场交换以满足现实或潜在需求的综合性营销活动的过程。营销的目的在于使推销成为不必要。营销观念是生产经营者组织与管理企业活动过程的指导思想,它是随着商品交换的发展而变化的。本章重点分析市场概念及其分类与一般特性;市场营销观念的演变及其特点。

第一节 市 场

一、市场的概念

市场是商品经济的产物。它随着社会分工和商品经济的产生而产生,随着社会分工和商品经济的发展而发展。从历史上看,现代市场的形成经历了一个漫长的发展过程。原始社会末期产生了市场,那时的商品交换只是一种偶然的交易行为,没有固定的市场,但市场的雏形已显现出来。随着社会分工和商品生产的发展,特别是经历了人类历史上三次社会分工,交换日益频繁,交换的范围和规模有所扩大,市场逐步形成。但是,在仍然以自然经济为主的简单商品经济条件下(资本主义社会前),商品生产、交换的发展十分缓慢,加上封建地域关系的分割,宗法关系的束缚,货币和税

收制度的不统一,市场的发展也呈现缓慢、狭小状态。也就是说,在简单商品经济条件下,市场的发展是极其有限的。在社会化商品经济条件下(机器大工业以后),社会分工和商品经济高度发展,自然经济遭到毁灭性打击,取而代之的是现代的商品经济活动,市场规模和范围以前所未有的速度向前发展。一般地说,市场的发达程度取决于社会分工的水平和商品生产的发达程度。在存在商品生产和商品交换的条件下,社会分工无止境地发展,市场也随之无止境地发展。

对于市场的概念,有多种说法。归纳起来有以下几种:

(一)市场是人们买卖商品和劳务的地方,即场所的市场

这是狭义的,也是最一般的解释。从原始、古老的集市、庙会,到现代的交易所、贸易中心、超级市场、批发市场等都是场所的市场,这种在固定的地点,定期或不定期地买卖商品和劳务的交易形式,虽然带有原始色彩,但是由于它本身的特点和优势,纵然经历数千年,到现在仍然存在并在世界各国普遍发挥着巨大的作用。不难看出,这种解释强调了市场的地点和地域特征。

(二)市场是商品交换关系的总和,即总和的市场

这是广义的,也是对市场本质方面的解释。市场作为一种社会经济现象,不仅仅体现物与物、商品与商品、商品与货币之间的关系,而且还体现了隐蔽在商品、货币背后的人与人之间的关系,而这正是市场的实质性内容。因为最浅显的解释就是商品不可能自己同商品去交换,而要靠人去完成这一交换过程。这种人与人之间的关系,也就是形成不同所有者之间的经济联系。其中存在商品生产者之间,商品生产者与经营者之间,以及消费者与生产者、经营者之间的经济联系。在某种制度下,还存在不同所有者同国家之间的经济联系。这种经济联系反映着不同的所有者的经济利益与要求,众多的不同所有者之间的经济联系也就是各种交换关系的总和。不难看出,这种解释强调了市场始终作为一种经济关系出现。

(三) 市场是一定的经济法律关系的体现

这是较为抽象的,从法学方面作的解释。从法学角度看,商品交换关系实质上是一种法律关系,因而市场上的经济关系就是一种经济法律关系。经济法律关系是特定经济关系的反映,任何经济法律关系必然以各种利益关系的形式表现出来,对于权益主体来讲,在通过经济权利而实现经济利益的同时,必须履行一定的经济义务。如在特定的商品交换关系中,商品的出卖者表现的利益要求是实现自己产品的价值,商品的购买者所表现的利益要求是得到对方的产品并获取一定的使用价值。这些利益要求在经济法律关系中就表现为各自的经济权利。但要实现这些权利,就要先尽义务,即商品的出卖者必须将自己的商品交付给购买者,而商品的购买者必须要支付一定的货币,这种经济法律关系明确了商品交换双方的权利和义务。所以,商品交换关系是一种权利与义务的关系,是经济法律关系的具体体现。不难看出,这种解释强调了市场的法律性特征。

(四) 市场是购买者现实和潜在的需求

这是从市场营销方面作的解释。前三种解释强调形成市场活动的买卖双方,而第四种解释则是从卖方(如企业)角度来研究买方(如顾客)活动的。对于营销学家来讲,市场是指某项产品和劳务的现实和潜在的购买者的总和。他们认为市场的含义局限在买方方面,而把卖方视为同业或竞争对手。市场的第四种解释强调买东西的人(消费者、用户),这是符合现代营销理论的。最流行的说法是:市场是由具备需求、有购买能力并且愿意花钱购买的人们或机构所组成。需求、购买力和购买意愿三者缺一不可。只有良好的消费需求或仅凭主观上的消费需求,市场不能够形成。还必须有购买能力即购买货物和劳务的支付能力,这就是我们通常所说的购买者的经济收入中有多少数量的货币作为支付力。另外,除了需求、购买能力外,形成市场还必须有购买意愿即人们必须作出决策,愿

意花钱购买,享用商品的使用价值,而不是把钱拿去投资,如购买各种有价证券或储蓄等。不难看出,第四种解释强调了市场的需求性特征。

市场是购买者现实和潜在的需求,这是从市场营销学方面给市场下的定义。可见,市场营销学着重研究消费者及其需求。

二、市场的构成要素

由于市场和商品交换紧密联系在一起,因此,与商品交换相关的一些因素,也就构成了市场的基本要素。

(一)市场的主体要素

“商品不能自己走到市场去交换,因为我们必须寻找它的监护人,商品所有者”。^①也就是说,一定的商品交换关系的建立,是通过一定的当事人来体现的。市场上各种当事人虽很复杂,但概括起来不外是有四类:商品生产者、商品经营者、消费者、市场管理者。这四类人在市场上的目的与要求不同,在市场上所处的地位和所起的作用不一样。

1. 商品生产者

商品生产者是指一切从事商品生产的个人或社会经济组织的总称。

商品生产者在市场上是商品的出卖者,他们所处的地位是处于市场的起点。他们对市场的作用,是为市场活动提供物质基础——商品,他们的生产活动决定着商品的流通及消费状况。没有生产者提供商品,市场就不会存在。商品生产者参与市场活动的目的是通过出售自己的商品,实现包含在商品中转移过来的旧价值和新创造的价值,补偿生产中所耗费的物化劳动及活劳动,从而使其再生产过程能够持续进行。

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版第102页

2. 商品经营者

商品经营者是指一切从事买卖商品和劳务活动的个人和经济组织。

商品经营者，在市场上具有双重身份。既是商品的购买者，又是商品的销售者。换句话说，他们一方面向生产者购买商品，一方面又向消费者出售商品。因此，他们在市场上处于生产者和消费者之间的中介人的地位，起着商品交换的媒介作用或称桥梁作用。

商品经营者并不是随着市场的产生而同时出现的。他们是随着社会生产力的提高，商品经济的发展而出现的。商品经营者按经营方式来分，有批发商、零售商、代现商等。商品经营者参与市场活动的目的不是为了自己的消费，而是为了卖面买，并从买进与卖出的差价中获得费用的补偿和利润收入。

3. 商品消费者

商品消费者包括消费商品的一切个人、经济组织和机关团体等单位。

消费者属于商品需求的一方，他们的地位是处于市场的终点。他们在市场上的作用，是完成商品流通过程，实现生产的目的。消费者包括不同的类型。从所需的商品来划分，有生产资料消费者、生活资料消费者；从消费者本身的情况来划分，有集体消费者（企事业单位、机关、部队、学校等）、个人消费者。商品消费者参与市场活动的目的是买到自己所需的商品。但是，不同的消费者购买商品又有不同的动机和目的。生产资料消费者，基本上就是商品生产者，他们从市场上购进设备和原材料，是为了满足其生产经营的需要，以使其生产能够持续或扩大进行；生活资料消费者从市场上购买商品，则是为了满足他们的生活需要，以使其生存、发展和享受能够实现或持续。总之，商品消费者的购买行为是社会再生产顺利进行的重要保证。

4. 市场管理者

市场管理者是指为实现一定的经济政治目的或调控经济的发展方向而参与商品交换活动的各级政府及其管理部门。它是一种较为特殊的市场活动主体。

在这里,我们可以把市场管理者粗略地划分为:市场决策者、市场组织者、市场调控者、市场监督者等。他们参与市场活动是为了保证经济的有序运行,而不是以获取一定的经济利益为目的。他们的作用是随国家意志和市场供求关系的变化而变化。在国家意志一定时,当供大于求或求大于供,市场处于无序或混乱状态,市场管理者的作用将得到强化;当供求基本一致,市场处于有序状态,市场管理者的作用将自然弱化。

既然市场管理者是按国家意志参与市场活动,市场管理者的行为就带有一定的强制性,市场上的其它主体就得服从这种强制性的行为,或无条件地与之建立商品交换关系。

在大多数市场营销学教材中,往往忽略市场管理者也是作为市场主体出现这一点,对此,应引起足够的重视。

(二)市场的客体要素

市场客体是指买卖双方交换的对象即各种商品(包括货币),这里所指的商品既包括各种以实物形态存在的物质商品,又包括技术、劳务、股票、债券、信息等特殊商品。

市场是商品交换关系的总和,而买卖双方交换关系的成立必须以一定的物质基础——商品(或货币)为前提。没有供交换的商品,市场就没有存在的可能。

“商品的物质区别是交换的物质动机”。^①因而市场中交换双方所发生的经济联系是以商品的不同的使用价值相交换为内容的。即必须首先提供一定量的商品,这是不同所有者的经济联系的前提,是市场存在的基础。同时,该一定量的商品应该能满足人们

①:《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版