

财经类系列教材

现代市场营销学

MODERN MARKETING

李孝全 毕永丽 主编

石油大学出版社

6.5

鲁新登字 10 号

现代市场营销学

李孝全 毕永丽 主编

*

石油大学出版社出版

(山东省东营市)

新华书店发行

山东汶上新华印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 8.25 印张 180 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

ISBN 7—5636—0366—2/F7·4

定价:5.50 元

前 言

伴随着我国社会主义市场经济模式的确立和改革开放步伐的不断加快,加之外向型经济的飞速发展,企业如何开展市场经营活动,如何开发国际市场,并在激烈的市场竞争中求得生存与发展,已成为当今社会经济生活中的关键问题。为适应经济形势发展和教学上的需要,我们特组织编写了《现代市场营销学》一书。

本书在充分吸收和借鉴国内外先进经验和研究成果的基础上,本着理论与实际相结合的原则,对现代市场营销学的基本理论、策略和方法作了系统的阐述。全书逻辑严密,通俗实用,重点突出,针对性强。适用于大、中专学校的教学用书和广大市场营销管理人员学习时使用。

参加本书编写的有:第一章(山东省济宁商业学校毕永丽),第二章(安徽省供销学校余敏),第三章(山东省济宁市中区党校张为民),第四章(山东省潍坊市商业学校隋鹏南),第五章(山东省济宁供销学校李孝全),第六章(四川省万县市商业干部学校张辉),第七章(安徽省供销学校黄诗义),第八章(山东省济宁供销学校李孝全、山东省德州粮食学校姚常珠),第九章(西安市服务学校张辉、湖北省鄂西自治州民贸学校杨署生),第十章(吉林省辽源商业学校刘道政、四川省供销干部学校张清玉),全书写成后由李孝全同志总纂定稿。在本书编写过程中,得到社会各界许多同志的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,不足之处请各位同行和广大读者多加
指正。

编 者

一九九三年八月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 现代市场营销学的研究对象和内容	(1)
第二节 市场营销观念	(9)
第三节 市场功能与市场体系	(17)
第二章 市场调查与市场预测	(25)
第一节 市场调查的意义、种类、原则和内容	(25)
第二节 市场调查的步骤和方法	(31)
第三节 市场预测的种类和内容	(33)
第四节 市场预测的原则、步骤和方法	(38)
第三章 消费需求与购买行为研究	(49)
第一节 研究消费需求与购买行为的意义	(49)
第二节 生活资料消费需求与购买行为研究	(52)
第三节 生产资料消费需求与购买行为研究	(66)
第四节 劳务需求研究	(70)
第四章 市场细分与目标市场选择	(74)
第一节 市场细分的意义及原则	(74)
第二节 市场细分的标准	(78)
第三节 市场细分的步骤与方法	(83)
第四节 目标市场的选择	(88)
第五章 市场营销战略规划	(96)
第一节 市场营销战略规划的重要性	(96)
第二节 市场营销战略规划的基本内容	(100)
第三节 市场营销战略规划制定的原则与步骤	(110)
第四节 市场营销组织	(118)
第六章 产品策略	(123)
第一节 产品及产品组合	(123)
第二节 产品市场寿命周期	(130)

第三节	新产品开发与老产品淘汰·····	(136)
第四节	产品的商标与包装·····	(145)
第七章	营销价格策略·····	(151)
第一节	企业商品定价的依据·····	(151)
第二节	企业定价目标与定价程序·····	(155)
第三节	企业定价方法·····	(161)
第四节	企业定价策略·····	(167)
第八章	销售渠道策略·····	(173)
第一节	销售渠道的概念与类型·····	(173)
第二节	中间商·····	(176)
第三节	销售渠道的选择·····	(183)
第四节	商品储存与运输·····	(188)
第九章	促销策略·····	(193)
第一节	促销概述·····	(193)
第二节	人员推销·····	(198)
第三节	广 告·····	(205)
第四节	公共关系和营业推广·····	(212)
第十章	国际市场开发·····	(221)
第一节	现代国际市场的特点和开发的必要性·····	(221)
第二节	国际市场调查研究·····	(227)
第三节	国际市场的分析与选择·····	(230)
第四节	开发国际市场的主要方式·····	(236)
第五节	开发国际市场的营销组合策略·····	(243)

第一章 绪 论

第一节 现代市场营销学的研究 对象和内容

一、现代市场营销学的研究对象

现代市场营销学作为一门经济应用学科,是整个社会生产高度社会化和商品经济迅速发展的产物。更确切地说,是市场经济的发展以及经济学、社会学、心理学、行为科学、现代管理科学等密切结合而成的一门综合性较强的新兴的边缘经济应用学科。

(一)现代市场营销学的产生与发展过程

现代市场营销学这门学科,在十九世纪末首先产生于美国,后来又在其他工业发达国家相继出现。近一个世纪以来,它的发展大体经历了以下几个阶段:

1、形成阶段

这段时间大体在十九世纪末到二十世纪初,世界上一些发达的资本主义国家相继完成了工业革命,生产迅速增长,城市商品经济发达,并且由自由资本主义过渡到垄断资本主义。由于在经济发展中推行科学的管理方法,从而大大提高了劳动生产率,使得部分市场出现生产力的增长速度超过市场需求增长的速度,产品销售遇到了困难。因此,少数有远见卓识的企业家在经济管理上开始重视推销和刺激需求,注意研究推销技巧和广告术。与此同时,一些经济学家也根据企业经营实践活动的需要,

开始着手从理论上研究商品的销售问题。如；一九〇二年，在美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济系正式开始讲授市场营销学课程。到一九一二年，美国哈佛大学的赫杰特齐写出了第一本《市场学》，这意味着市场营销学这门独立学科的诞生。从此，一些大学和经济类专业院校陆续设置市场学课程，经济学家们也开始走访企业，以自己的研究成就指导企业的销售实践。这是市场营销学从经济学分离出来的起点。但是，这时的市场营销学研究主要侧重于商品的推销方法、技巧，比较狭窄，尚未形成完整的体系，并且它的研究活动基本上局限于课堂上，因而没有引起社会各界的重视。但它标志着一门新的边缘学科已经产生。

2、应用阶段

从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，市场营销学已广泛应用于流通领域。一九二九年到一九三三年资本主义国家爆发了空前严重的经济危机，首先波及流通，商品严重积压，物价大幅度下跌，商店被迫关闭，产品实现成为一个非常严重的社会问题。流通反作用于生产，致使大量工业企业停产减产，工人大批失业，市场愈加萧条，使企业再生产顺利进行受到了很大的威胁。这种状况使许多企业逐渐认识到要在激烈的市场竞争中取得生存与发展，就必须重视和加强市场研究、推销和广告工作，即如何把产品推销出去。这一阶段，市场营销学的研究对象是商品推销和广告宣传，研究推销商品的组织机构和推销策略等，仍然局限于流通领域。虽然如此，市场营销学的研究毕竟已从大学的课堂走向社会实践，并逐步形成体系，可以说，市场营销学已进入应用阶段。当时，一些资本主义国家逐步开展了有组织有目的的市场营销学研究活动，在美国还成立了“市场营销协会”和“广告协会”。

3、变革阶段

从二十世纪五十年代开始,市场营销学的原理、概念发生了许多根本性的变革,它突破流通领域,而参与了企业的生产经营管理,并进入消费领域。它的一些基本概念的变革,在西方被称之为“营销革命”,并把它与资本主义工业革命相提并论。

第二次世界大战结束后,美国等发达资本主义国家先后把庞大的现代化军事工业转为民用工业,伴随着第三次科技革命的发展,劳动生产率迅速提高,商品产量急剧增加,花色品种日新月异,许多商品供过于求,市场竞争更加激烈。虽然垄断资产阶级及其政府吸取了三十年代大经济危机的教训,推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间、增加娱乐时间的政策,从而提高人民的收入水平和文化、生活水平,以刺激社会购买力。然而,市场的基本趋势仍然是供过于求,消费者的需求和欲望也在急剧变化,对商品质量的要求日益提高,对商品的挑选性越来越强。这就是说,战后美国等发达资本主义国家的市场特别是消费品市场,已经由卖方市场变成名副其实的商品供过于求、卖主之间竞争激烈、买方居于优势地位的买方市场。面对这种严峻的市场形势,企业(卖方)的一切生产经营活动,都必须以消费者(买方)为中心,以消费者的需求爱好为基本出发点,否则企业的产品在市场上就没有销路,就不能在激烈的市场竞争中求得生存与发展。因而原有市场营销学的理论、概念已不能满足现实的市场营销需要,从而提出了市场营销学的新原理和新概念,扩大了市场营销学的研究范围。例如,对市场赋予新的概念即广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务交换以及潜在交换的任何一种交易活动和所有交换关系。按照过去市场营销学的概念,市场是整个社会再生产过程的终点,市场营销的职能是努力推销已经生产出来的产品或劳务。而新的概念则

强调市场是再生产过程的终点和起点且首先是起点,即企业既要注重利用市场实现销售目标,更重要的是企业在开展生产经营活动之前首先要考虑买方需求以及潜在需求。市场销售的职能首先是必须调查、分析和预测消费需求及其变化趋势,然后将信息传递到生产部门,生产部门据此作出生产决策,提供适销对路的产品和劳务,以满足现实的和潜在的消费需要,企业由此而获得盈利。这样,首先在市场营销学的基本概念上,市场销售则被市场营销所代替。其原理在指导企业的市场营销活动中也发挥着越来越大的作用,自此,现代市场营销学创立。

4、发展阶段

这一阶段是从七十年代到八十年代初。在这段时期内,现代市场营销学在原来的理论基础上又有了进一步的发展,它与经济学、哲学、数学、管理学、伦理学、统计学、心理学、社会学等紧密结合,系统交叉,吸收各学科的有用成果,取长补短,如:吸收数学和统计学中的某些公式、计算方法、数学模型进行市场预测;吸取伦理学、心理学和社会学中的某些成果进行消费需求研究等等。从而使现代市场营销学真正成为一门具有专门特色的边缘经济应用学科,并且在其发展中又出现了许多分支,在研究范围和研究内容上,显得越来越具体,越来越深入经济生活的实际。如:工业市场学、商业市场学、旅游市场学等。我国从七十年代末开始重视对市场营销学的研究,却不够深入,范围也比较狭窄,但在国外,现代市场营销学无论是理论研究还是实践应用,都呈蓬勃发展之势。

5、完善创新阶段

从八十年代以后,现代市场营销学的理论体系得到更进一步的完善,尤其是一些国内、国外的经济学专家、市场营销学的研究专家、教授在注重市场营销理论研究的基础上,深入社会经

济生活的实际,做了大量的市场调查研究工作,并大胆探索,勇于创新,又提出了适应当今世界各国商品经济发展要求和符合企业营销实际的新的市场营销观点,更进一步丰富了现代市场营销学原有的体系结构,使其在基本原理与观点上显得更加新颖,更符合目前世界各国发展市场经济的主流,在内容上显得更加充实和完善。如美国的市场营销学研究专家菲利普·科特勒在八十年代初提出了生态市场学的营销观点,也就是把生态学的原理应用到市场营销活动中来。这种观点充实到现代市场营销学的基本原理之中,就是讲企业与市场环境之间相互作用、相互影响的关系,以及它们之间如何建立起适当的平衡。生态学的市场营销观点认为,一个成功的企业,在开展市场营销活动中,不要单纯为了满足消费者的需要而始终跟着市场跑,否则不利于发挥自己的优势和专长,因为市场消费需求是千变万化的。而要学会既能适应市场环境的需要变化,又要影响和改造周围的环境,通过自己的营销努力,引导消费,影响消费。就是说,企业不仅要了解市场,适应市场,更重要的是如何利用市场、驾驭市场、开辟市场。随着我国改革开放的不断深入和发展外向型经济步伐的加快,近年来我国的一些经济学家也明确指出:一个企业要想在现代市场竞争的大舞台上立于不败之地,除了要适应市场的环境变化以外,还必须要有开拓创新的精神,要经常不断地向市场提供新产品,使不断变化的市场消费需求得到及时满足,从而使企业永葆青春。同时又提出:企业要更新观念,树立“大社会市场营销”和“跨国营销”的思想,要制定周密的市场营销战略计划,以指导企业的整体市场营销活动,更好地适应我国社会主义市场经济发展的客观要求,积极参与国际经济的大循环。这些观点,使现代市场营销学的理论结构体系更加完善,是市场营销理论研究的进一步深化,是更加科学地指导企业走向大市场、开辟

新市场的最具有实际意义的伟大贡献。

(二)现代市场营销学的研究对象

现代市场营销学是一门具有较强实用价值的学科,可以说,当今商品经济的迅速发展尤其是市场经济运行模式的确立,使得这门学科大有用武之地,同时,纷杂多变的社会经济实践和日益激烈的市场竞争又是这门学科具有强大生命力的客观基础。

那么,现代市场营销学是研究什么的呢?可以说,现代市场营销学是随着工商企业的市场营销实践活动的发展而发展的,是近一个世纪以来特别是从二十世纪五十年代以来东西方工商企业市场营销实践经验和多方面专家学者研究成果的系统的科学的概括和总结。它着重研究企业在竞争激烈和不断变化的经营环境中如何了解和满足目标市场的需要,如何判断、分析、选择和利用市场机会,运用科学的市场营销策略,赢得市场竞争的胜利,获得盈利,提高信誉,求得生存和发展,任何企业都是如此,所以现代市场营销学的研究带有普遍性的意义。也就是说,它主要研究“买方市场”条件下企业的市场营销问题。

概括地说,现代市场营销学的研究对象是:以市场为中心的企业整体市场营销活动及其规律性。以市场为中心就是以消费者为中心,这是企业能否生存和发展的关键。因为消费者是市场活动的主体,企业要想实现预期的营销目标,使自己的产品在市场上适销对路,畅通无阻,就必须认真地研究消费者的需要及其变化,包括需要的动机、要求、时间、数量等等。企业的整体市场营销活动是指包括市场调查、计划制定、资金筹集与使用、技术改造、原料采购与供应、产品开发与生产、产品销售、广告宣传、产品定价、选择销售渠道、人员调配、劳动组织、收集市场信息、开展销售服务等在内的一切经济活动的总称。只有全面研究企业各方面的营销活动,才能使企业真正适应市场环境、利用市场

环境,才能真正实现企业的整体市场营销活动与市场环境的协调统一。因此,企业的整体市场营销活动具有整体性、系统性、全面性和相关性的特点。现代市场营销学研究企业的整体市场营销活动并不是面面俱到,简单的经济活动内容相加,而是通过研究营销活动寻找其带有普遍性的规律,这是现代市场营销学研究的关键所在。

二、现代市场营销学的主要内容

现代市场营销学的研究内容是由其研究对象决定的。它的研究内容非常丰富,国内外有关市场营销学的著作也是比比皆是,我们在此也不可能对现代市场营销学作全面的、系统的、详尽的阐述和评价。本书着重介绍其基本内容和基本原理,按营销的顺序逻辑形成特有的内容结构,体现特色,强调应用。其主要内容如下:

(一)市场营销与营销观念

主要阐明市场营销的涵义、市场营销观念的涵义以及企业应树立怎样的现代市场营销观念。

(二)市场体系与市场功能

企业要正确地开展市场营销活动首先要准确地了解市场及其功能。主要介绍现代市场的一些特征,我国市场的基本特征,我国市场的基本体系结构及其我国市场的发展变化趋势。

(三)市场调查和 market 预测

企业为准确地把握市场必须开展市场调查和预测。主要介绍市场调查和预测对企业开展市场营销的重要意义,市场调查和预测的内容、原则和方法,使企业能够清楚地了解现状,把握未来,驾驭市场。

(四)消费需求与购买行为研究

阐明消费需求与购买行为的关系,分别研究生活资料,生产

资料与劳务的消费需求特点及其购买活动规律。

(五)市场细分与目标市场选择

主要阐明在研究消费需求与购买行为和市场调查与预测的基础上如何进行市场细分,并进一步阐明选择目标市场的策略和方法。

(六)市场营销战略规划

阐明企业制定市场营销战略规划的重要性、基本内容、制定市场营销战略规划的原则和步骤,并阐述市场营销组织在制定和实施市场营销战略规划中的作用和地位。

(七)市场营销策略

周密的市场营销战略规划要靠具体的营销策略与行动去实现。这些策略包括:产品策略,即企业如何生产经营适销对路的产品,满足市场需求。定价策略,即企业如何科学合理地制定营销价格,做到既让消费者易于接受,又能使企业获得最大利润。销售渠道策略,即在产品销售过程中,如何选择和保持有利的销售渠道。促销策略,即运用各种促销手段,影响消费者的购买行为,扩大产品销售。

(八)国际市场开发

探求目前国际市场的特点,阐明如何选择国际目标市场,研究企业进占国际市场的途径和策略,为企业大力开发国际市场提供理论依据。

三、现代市场营销学的研究方法

现代市场营销学的研究方法是同其研究对象和主要内容相联系的。只有运用不同的方法从不同角度分析探讨市场营销活动的规律,才能有效地运用市场营销策略,以实现营销目标。

现代市场营销学的研究,是以马列主义、毛泽东思想为指导,以唯物辩证法的基本原理为根本方法。

第一、坚持理论与实际相结合,这是现代市场营销学研究的主要方法。研究市场营销学,就是要从我国发展社会主义市场经济的客观实际出发,不断总结实践经验,合理吸收国外市场营销学的有益和适用的东西,以丰富我们的市场营销学的内容。

第二、用发展变化的观点来研究市场营销问题,这是市场营销学研究的又一重要方法。辩证唯物主义认为,一切事物都是发展变化的,市场活动也是在发展变化的,永远不会停留在一个水平上,例如人们的消费需求就是如此。所以,研究市场营销学也必须用发展变化的观点观察问题和分析问题,建立一个动态的企业市场营销系统,这样才能全面揭示市场活动的客观规律性。

第三、坚持事物的相互联系,这是市场营销学研究的第三种重要方法。因为任何事物都是相互联系的,市场经济活动也是如此。例如,商品价格的变动,会影响到消费需求等。所以,在市场营销学的研究中,要认真分析经济现象之间互相依存,互相制约的内在联系,从而全面地探求市场营销规律。

第二节 市场营销观念

一、市场的概念

市场是一个商品经济范畴。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现,它随着社会分工的发展而扩大。社会分工的精细程度决定了市场的发展水平,市场也象分工一样能够无止境地发展。市场的基本关系是商品供求关系,基本活动内容是商品交换活动。市场是个有着多重含义的概念,一般可归纳为三种:

一是狭义的概念:市场是商品买卖的场所。其特征是具有一定的时间、地点和设施。如集贸市场、百货商店、综合商场、交易

所、超级市场等。在这里,市场是一个地理的概念,是买主和卖主发生作用的地点或区域。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪个区域,在何种场所销售。

二是广义的概念:市场是指商品交换关系的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。在商品流通中,一切商品都经历着两个相反的形态变化所组成的循环:商品——货币——商品。而一种商品形态变化又和另一种商品形态变化交织在一起,即一部分人的买或卖是和另一部分人的卖和买联系在一起,这就形成了许多并行发生和彼此联结的交换过程,形成了商品流通全局。由此,各种产品的市场也就不可分割地联结在一起,形成了有机的整体市场。这就告诉我们,任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系,不可分割地交错联结在一起,形成商品交换关系的总和,即市场。市场上的商品交换关系总和体现着人与人之间的经济利益关系。

三是现代市场营销学中的概念,现代市场营销学是从买方出发,将市场看作主要是买方的活动,认为市场是实现现实的和潜在的交换的任何企业活动。因此,市场实际上反映为“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求和总。”(美国市场营销协会定义委员会 1960 年的定义),美国市场营销学家菲利普·科特勒也把市场定义为:“市场是指某种产品的所有实际和潜在的购买者的集合。”据此,我们可以把市场的概念表述为:“市场是指具有现实或潜在的需求、购买欲望和货币支付能力的个人或组织。”这个概念包含二层涵义:一是着眼于买方的行为;二是购买者(包括个人或组织)必须具有需求、购买欲望和货币支付能力。因此,现代市场主要由以下三个要素构成:人口、购买力和购买

欲望,即市场=人口+购买力+购买欲望,三者缺一不可。人口越多,购买力越强,并且愿意购买,则市场就大;反之,市场就小。

二、市场营销的概念

(一)市场营销的由来

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它本身就有双重含义。

1、作为一种经济行为,即在具体经济活动场合,“Marketing”被译为“市场营销”、“市场行销”、“市场经营”等,其范围指宏观与微观的经济活动过程。

2、作为一门学科,即在理论研究场合,“Marketing”被译为“《市场学》、《市场营销学》、《市场经营学》、《行销管理学》”等,其范围指以市场营销活动为主要研究对象的一门经济学科。

(二)市场营销的概念

市场营销概念的解释有狭义和广义两类。美国市场营销协会定义委员会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向消费者或用户所实施的一切企业活动。”这一解释是狭义的,仅限于流通领域内,不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。

事实上,为了占领市场,扩大销售,实现企业的营销目标,企业不只是一要进行引导产品流向消费者这一段的经济活动,而是还要进行“产前活动”(如市场调研、产品开发等)。这就是说,市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程的产前活动和消费过程的售后服务活动。(见图1—1)不仅以顾客为营销过程的终点,更重要的是以顾客为营销过程的起点,形成一个周而复始的循环过程。