

新编市场营销学

张成娴 主编

云南民族出版社

(滇)新登字 02 号

责任编辑 冯怀勇

封面设计 蒋高仪

新编市场营销学

张成炯 主编

云南民族出版社出版、发行

(昆明市大观路 39 号)

云南经济信息报印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:16 字数:343 千

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—2000

书号: $\frac{\text{ISBN}7-5367-1038-0}{\text{F} \cdot 18}$ 定价:12.50 元

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,市场营销已成为现代企业普遍追求的经济行为,这就十分需要市场营销学从理论上给予指导,同时也十分需要大批熟悉营销业务的营销人才。为便于满足高等院校财经专业本科、专科及经济管理部门培训公司或企业经理、厂长、管理干部的教材或参考书藉的需要,从企业实际应用出发,我们共同编写了《新编市场营销学》一书。

本书在编写过程中既注意吸收国内外最新成果,又注意与我国实际相结合。全书以最新的知识结构并加以一定案例分析,系统地介绍了国内和国际市场营销的原理、方法和策略,编写中力求深入浅出,简明易懂。

全书共16章,由四部分组成。第一部分着重论述市场营销的基本理论,包括市场营销学的概述、研究对象及学科性质,市场认识和各类市场及市场机制、市场体系以及市场营销环境的分析;第二部分着重论述市场的研究方法,包括市场调查、市场营销预测、市场细分等。第三部分着重论述市场营销有关策略,包括营销策略、产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略等;第四部分着重研究现代国际市场营销。

本书由云南民族学院张成娴、李军,云南省经济干部管理

学院于克信、戴光全、陈晓红，云南省社会科学院综合经济研究所李瑞霞，云南省经济体制改革委员会石谦共同编著。

本书在编写过程中，曾得到云南民族学院经管系、云南经济干部管理学院工经系、省计委消费市场处、省社会科学院综合经济所、省经济体制改革委员会政策法规处等有关部门领导的大力支持、关心和帮助，在此一并深表感谢。

本书由云南民族学院张成炯任主编，各章编著情况是张成炯第一、五、七、九、十、十一、十三、十四章，李瑞霞第二、六章，戴光全第三、四章，石谦第八章，于克信第十二章，李军第十五章，陈晓红第十六章。

全书的大纲设计、文稿修改和总编纂等由张成炯完成。

由于编著人员水平有限，书中缺点和错误在所难免，恳请读者专家批评指正。

编者

一九九五年一月五日

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(2)
第二节 什么是市场营销学	(4)
第三节 营销管理及其任务	(13)
第四节 几种市场营销导向	(19)
第二章 市场分析	(29)
第一节 市场结构与分类	(30)
第二节 消费品市场	(38)
第三节 生产资料市场	(42)
第四节 劳务市场	(47)
第五节 资金市场和技术市场	(54)
第六节 信息市场、房地产市场和劳动力市场	(60)
第三章 市场机制与市场秩序	(68)
第一节 市场机制	(68)
第二节 市场秩序	(85)
第四章 市场体系与市场调控	(91)
第一节 市场体系	(91)
第二节 市场调控	(104)

第五章	市场营销环境	(122)
第一节	市场营销环境概述	(123)
第二节	企业的微观环境	(128)
第三节	人口与经济环境	(136)
第四节	政治与法律环境	(146)
第五节	科学技术环境	(152)
第六节	社会文化与自然环境	(156)
第六章	消费者市场及其购买行为研究	(161)
第一节	消费需要与购买行为	(161)
第二节	影响消费者购买行为的主要因素	(169)
第三节	消费者购买行为分析	(185)
第七章	市场调研	(199)
第一节	市场调研概述	(199)
第二节	市场调研的基本方法	(207)
第三节	市场调研的程序	(214)
第四节	市场调研的技术	(224)
第八章	市场预测	(229)
第一节	市场预测概述	(229)
第二节	定性预测法	(237)
第三节	定量预测法	(243)
第九章	市场细分化与目标市场	(259)
第一节	市场细分化概述	(259)
第二节	市场细分的基本内容	(265)
第三节	目标市场营销与市场定位	(277)
第十章	市场营销战略	(288)
第一节	市场竞争战略	(289)

第二节	市场发展战略	(301)
第三节	营销组合战略	(312)
第十一章	产品策略	(319)
第一节	现代产品的概念	(319)
第二节	产品组合策略	(322)
第三节	产品差异化与产品定位策略	(327)
第四节	产品品牌、商标与包装策略	(332)
第十二章	新产品开发与市场扩散	(342)
第一节	产品生命周期分析	(342)
第二节	新产品开发	(348)
第三节	新产品的市场扩散	(353)
第十三章	价格策略	(358)
第一节	价格形成的市场原理	(359)
第二节	影响企业定价的基本因素	(364)
第三节	企业定价目标与导向	(373)
第四节	企业定价的主要方法	(378)
第五节	企业定价策略	(385)
第六节	企业定价的调整策略	(393)
第十四章	分销渠道策略与商品实体分销	(403)
第一节	分销渠道概述	(403)
第二节	中间商及其作用	(414)
第三节	分销渠道策略	(429)
第四节	商品实体分销	(434)
第十五章	促销策略	(442)
第一节	促销组合	(442)
第二节	人员推销与营业推广	(449)

第三节	广告与公共关系.....	(456)
第十六章	国际市场营销.....	(471)
第一节	国际市场概述.....	(471)
第二节	进入国际市场的策略与方式.....	(480)
第三节	国际市场营销组合策略.....	(485)

第一章 绪论

自从产生了市场以后,任何经济个人或企业都面临着如何把自己生产的商品推销出去,不断地按照市场需求组织生产。20世纪70年代和80年代初期的系列危机,如原料和能源短缺、物价急剧上升、经济停滞不前、失业逐渐恶化、市场竞争更加激烈、企业不断破产倒闭等,使人们认识到市场营销在经济发展中的作用和地位。由于人的需要和欲望是丰富的,经济的停滞不前并不是人们满足和欲望的停止而产生的,而在经济机制的运转不灵。因此,不断注意观察消费者的需求变化,调整企业的产品、服务和分销方式,以适应市场新的需求,这种方法称为营销哲学。它与对付一个疲软市场的推销方法存在本质区别,后者在访问顾客时说“我只是在今天可以把这些商品低价卖给你,”而前者是“请告诉我为了使你少花钱和能更好地实现你的目标,我能够为你做什么?”意即推销术是以产品为中心,营销术则以顾客为中心。

从某种意义上说,企业拥有新技术或发明只是生产经营的前提,而更重要的是成功的市场营销,营销学正是一门企业用来将人们需求转化为企业赢利机会的学科。可见,市场营销并非指产品制成之后而在产品制定之前。作为全书的开头,我们将在绪论中讲述市场营销学的产生与发展,研究对策与学

科性质以及营销管理在现代经济生活中的作用。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学一词译自英文“Marketing”，是本世纪初创立于美国的一门新兴学科。近几十年来得以迅速发展，并在全世界获得传播和应用。它大体经历了播种期、萌芽期、生长期和成熟期四个阶段。

一 播种期

市场营销学起源于销售学，早在 19 世纪末，美国学者已经出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。到本世纪初，美国大学的讲坛上出现了 Product—Marketing 授课。1912 年，美国哈佛大学的赫杰特齐教授编著的第一本以“Marketing”命名的教科书出版，全书论述了有关推销、分销、广告等方面的问题，形成较系统的具有生产导向特点的销售学，从而为市场营销学播下了一颗良种。因而，这本书的出版标志着市场营销学作为一门独立的学科出现。由于其内容仅限于“推销术”和“广告术”，与现代市场营销学不可同日而语，真正现代市场营销学则是在第二次世界大战后的 50 年代形成的。

二 萌芽期

随着社会生产力的进步，带动了商品经济的发展，同时也为市场营销学这颗良种的发育提供了阳光、空气、土壤和养

分。从1912年至1959年各国学者们辛勤耕耘,力争使这颗优良种子萌芽。1960年美国麦卡锡教授集大成而编著了《基础市场学》,首先提出了市场营销组合理论,终于使市场营销学这颗幼芽破土而出,使市场营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学。当时,美国已结束了战后的恢复时期,经济增长迅速,市场形势发生了巨大变化,这为市场营销理论的重大突破提供了现实基础,从而现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和办法应运而生。有人把这一重大变化称为“营销革命”,甚至同产业革命相提并论。

三 生长期

1967年,世界著名的市场营销学权威,美国西北大学教授菲利普·考特勒博士的《市场营销管理、分析、计划与控制》一书出版,又促进了市场营销学这颗幼芽的生长。进入70年代,由于社会各界的普遍重视和广泛应用,以及理论界的不懈努力,使市场营销学的理论与方法体系日臻完善。1984年,菲利普·考特勒教授又著《市场学原理》,提出了社会市场导向理论,并指出市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础上的应用科学,阐述了市场营销学的性质及它其它学科的关系。同时指出,这门学科不仅能为高度发达的商品经济服务,而且它对发展中国家也有很大的促进作用。这标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。

四 成熟期

1985年,加拿大兰·戈登教授又提出了战略性竞争理论。次年美国《哈佛商业评论》发表了菲利普·考特勒教授的

《论大市场营销》一文(含强营销理论)。进入 90 年代以来,随着社会经济的快速发展的需要与世界各国学者的努力探索,使得市场营销学这门学科更趋成熟。

第二节 什么是市场营销学

自 50 年代以来,在经济发达国家和地区,市场营销学在许多企业的生产经营中发挥着越来越重要的作用,一些世界著名的大企业都是由于运用市场营销学的原理和方法,才取得今天如此巨大的成就,如美国的麦克唐纳公司、国际商用机器公司 IBM 等。因此,我们有必要认真研究市场营销学的全部内容。

一 市场营销学与市场营销

市场营销是指整个企业的市场生产经营行为,它是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。即市场营销是企业从满足消费需求出发,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断得以发展。这里,市场营销观念是本世纪 50 年代产生的一种支配企业生产经营活动的思想。纵观支配企业生产经营行为的指导思想,大体经历了生产观念、推销观念到市场营销观念,可以用下列一个表把这种观念做一个简单的概括性比较。

表 1—1 生产观念、推销观念、市场营销观念比较表

名称	出发点	主要手段	口号
生产观念	生产	提高质量、产量降低成本	“我生产什么，企业就卖什么”
推销观念	生产	促销宣传	“我卖什么，顾客就买什么”
市场营销观念	消费者需求	整体营销	“顾客需要什么，我就提供什么”

由于 Marketing 一词在英语中有双重含义，一是指一种经济行为、一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动，此时可译作“市场营销”或“营销”；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学，此时可译作“市场营销学”或“营销学”。因而，关于 Marketing 一词的译名至今尚未得到统一，在台湾多译为“行销学”，而在大陆则有“市场学”、“市场营销学(营销学)”、“销售学”、“市场经营学”等译名。现在，我国多数学者(包括港澳地区的学者)认为其作为一门科学，还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切，而且我国学术界已越来越多地采用这个译名。

从上述双重含义可知，市场营销学主要是以企业等组织在市场上的营销活动及其规律性为研究对象。具体说，主要是研究卖方的产品或劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程，意即卖方如何把适当产品或劳务，在适当的时间、适当的地点、以适当的价格、用适当的方式销售给适当的买方。虽然，任何市场都是由买卖或供求双方构成的，是供给和需求的统一。但市场营销学是站在卖方(主要是商品生产者)的角度，作

为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品或劳务具有吸引力,定价合理,购买方便,使买方满意,从而提高企业的市场相对份额,以获取较高的经济效益。

但是,市场营销学这门科学在十年前才引入我国,由于多方面的原因,我国有些学者认为市场学(最初多用这种译名)的研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容,从而同经济学或某些部门经济研究对象有所混淆,并使我国市场营销的理论研究出现了分歧。其实,这是一门独立的学科,其与众不同的研究对象早有定论。市场供求关系及其规律、市场运行机制等问题,是经济学的研究对象,如果市场营销学也以其为研究对象,那么就不成其为独立学科了。不过,本书仍写入了市场有关内容。

市场营销学虽然也研究市场,但是其研究的角度不同,它不是为研究市场本身而研究市场营销的,因而它的研究对象不是市场供求关系和市场运行机制的作用,更不是市场本身的起源、发展、功能,乃至社会再生产的实现过程等。市场营销学主要研究企业的营销活动,并且为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的科学。正如每个企业都有特定的目标市场一样,市场营销学作为一门应用科学也有其特定的“目标市场”,即企业的营销管理。我们将在本章的最后一节讲述营销管理的产生及其发展。这是它的基本立足点,如果离开了这个立足点,它就会同其它学科发生冲突,就会失去其本色,就不能很好地满足它所应满足的那部分需要,从而失去其作为一门独立学科存在的价值。

二 市场营销学中核心概念

1. 需要、欲望和需求。人类的各种需要和欲望是市场营销学的出发点。我们需要空气、水、食品、衣服、住房以维持生存,同时对娱乐、教育和其它种种事物有着强烈的欲望,因而对需要、欲望以及需求加以区分是很有用的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感觉状态。人们为了生存,需要食品、衣服、住所、安全归属、受人尊重等,这些需要都不是社会或市场营销者所能创造的,因为其存在于人自身的生理结构和人类的条件。人类的欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。人们的需要并不多,可欲望却是无限的,因为各种社会力量和各种机构,如教会、学校、家庭等不断激发人们形成和再形成种种欲望。而需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买力时,欲望便转化成需求。因此,市场营销者应力图通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 产品。广义上的产品是指任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。我们一般用产品和劳务来区分实体产品和无形产品,实体产品实际上是向我们传送劳务的工具。当然,劳务的传送还可以通过其它途径,如人、地方、活动、组织和观念等,即劳务的传送可以通过产品实体和其它工具。从而,我们用产品来概括一切能够满足欲望和需要的媒介物,偶而也使用诸如提供物、满足物或资源等来泛指产品。因此,市场营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或劳务,而不能仅限于描述产品的形貌。有些推销员尝够了“营销近视”的苦头,即倾向于目光短浅把注意力集中在产品上,而不是有远见地把注意力集中在顾客需要上。

3. 价值和满足。通常可能满足某一特定需要的一组产品构成了消费者的可供选择的产品组(如步行、骑车、坐车等),存在消费者选择的目标组(如速度、安全、便利、费用等)。其中有一指导性概念即价值,它指消费者对产品满足各种需要的能力的评估,那么消费者每一个可选择产品的价值便取决于它与理想产品的接近程度。对于消费者来说,越是接近他的理想产品,这个产品的价值(也称效用)就越大。假定消费者是一个理智的、注重效用的人,那么他将倾向于选择每一元钱能给予他最高价值的产品。尽管价值是一个很复杂的概念,但是现代消费者行为理论家对消费者如何在心目中形成价值和选择产品的研究,远远超过了狭隘的经济学假设。因此,市场营销计划都将建筑在有关消费者抉择的假设之上。

4. 交换和交易。一个人可以通过自行生产、强制取得、乞讨或交换等四种方式获得他或她所需要的产品。市场营销活动是产生于第四种获得产品的方式。交换是指通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为,因而交换是市场营销基础的一个概念。通常发生交换必须具有如下五个条件:(1)至少要有两方;(2)每一方都有对方认为有价值的东西;(3)每一方都能沟通信念和传送货物;(4)每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;(5)每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。这里,交换被描述成一个价值创造过程。交易是交换活动的基本单元,由双方之间的价值交换所构成的。通常一次交易包括几个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物,买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点。企业必须保持各次交易的记录,并且按产品、价格、顾客、地点和其它一些特定变量进行分类整理。销售分析就是分

析其销售额来自哪些产品、顾客、地区等等。当然,交易与转让有别,但转让行为也可用交换来解释,因此,市场营销者不仅包括研究交易行为,而且包括研究转让行为。市场营销就是诱发目标顾客对某一商品产生预期反应所采取的一种行动。

5. 市场。一个市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。因此市场的大小取决于那些表示存在某种需要,并拥有别人感兴趣的资源和愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。或用简洁的公式表示为:市场=购买意愿+购买力+人口。市场一词最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学上则用市场来涉及卖主和买主的集合。而在市场营销学来看,卖主构成行为,买主构成市场。卖方把商品、劳务以及信息传送到市场,反过来他们收到货币和情报。市场的另一种含义是概括各种不同的顾客群体,如需求市场、产品市场、人口市场、地区市场等。现代经济中充满了市场概念,每个人在从事某项生产中趋向专业化,按受报酬,并以此来购买其所需要之物。图1—1显示现代经济中的交换流程结构中各种基本市场以及它们之间的流程。从中可见,每一个国家或地区的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则通过交换过程彼此联结在一起。

6. 市场营销和市场营销者。市场营销意指与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场使潜在交换变为现实交换的活动。如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就把前者称市场营销者,而后者称为潜在顾客。市场营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价值之物作为交换的人。可见,市场营销者可以是一个卖主,也