

现代市场营销学教程

冯光明 编著

中国商业出版社

序 言

改革开放二十年来,具有中国特色的社会主义市场经济体制正在逐步形成,一个充满活力,欣欣向荣的中国,越来越引起世界的瞩目。随着市场经济的发展,我国工商企业的市场营销水平有了较大幅度的提高,但由于在传统计划经济体制下长期存在的市场营销观念落后、营销方式单一等问题,使我国的工商企业市场营销与发达国家相比,仍有很大的差距。大量的中外工商企业经营实践证明,企业经营成功与否很大程度上取决于市场营销的水平。所以,我们应清醒地看到,社会主义市场经济的建立,买方市场的基本形成,市场营销越来越显得突出和重要。

1996年3月,全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》对市场营销问题作了重要论述,明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;还指出,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。所有这些都预示着,在实现跨世纪宏伟目标的进程中,市场营销学将发挥极其重要的作用。

为了适应社会主义市场经济对市场营销人才的需要和高等学校营销管理教学的需要,编写了这本教程。当然,这本书也可以作为函授大学、电视大学、业余大学和干部培训等有关专业的教材或参考用书,以及经济管理领导干部和市场营销工作指导用书。

本书以马克思主义理论为指导,密切联系我国改革、开放以来的实践,参考了近几年来国内出版的有关市场营销学的专著、教材和最新科研成果;同时也参考了国外学者的市场营销学著作,吸取合理的、适用的理论和方法,力求做到理论联系实际,图文并茂,定性分析和定量分析相结合,逻辑思维与形象思维相结合,以期成为一本理论性和应用性较强的书籍。但由于水平和实践经验所限,本书从体系到内容都可能存在某些缺漏、不当甚至或谬误之处,我们恳切期望广大读者批评指正。

在本书编写过程中,得到同行同仁们的帮助,在此一并谢忱。

编著者

1999年4月

目 录

第一章 市场营销学概述

- 1.1 市场营销学的概念 (1)
- 1.2 市场营销学的研究对象 (2)
- 1.3 市场营销学的主要内容 (4)
- 1.4 市场营销学的研究方法 (5)
- 1.5 市场营销学的产生、发展与传播 (6)

第二章 市场与市场营销

- 2.1 市场的概念 (14)
- 2.2 市场的构成与基本模式 (16)
- 2.3 市场的功能与作用 (19)
- 2.4 市场营销的概念 (23)
- 2.5 市场营销的功能与效用 (24)
- 2.6 市场营销观念的演进 (27)

第三章 市场营销环境

- 3.1 市场营销环境的概念 (32)
- 3.2 市场营销的微观环境 (34)
- 3.3 市场营销的宏观环境 (37)

第四章 消费者购买行为分析

- 4.1 消费需求理论 (50)
- 4.2 消费者需求的形态与结构 (54)
- 4.3 影响消费者购买行为的主要因素 (59)

4.4 消费者的购买决策过程·····	(67)
---------------------	------

第五章 产业市场与购买行为

5.1 产业市场及其特点·····	(72)
5.2 产业市场的购买对象·····	(75)
5.3 产业市场购买者的购买行为·····	(78)
5.4 产业市场的营销特点·····	(84)

第六章 市场营销信息系统与营销调研预测

6.1 市场营销信息系统·····	(87)
6.2 市场营销调查·····	(93)
6.3 市场营销预测·····	(106)

第七章 市场细分与目标选择

7.1 市场细分的概念与作用·····	(115)
7.2 消费者市场细分的依据·····	(119)
7.3 产业市场细分的依据·····	(125)
7.4 有效的市场细分·····	(127)
7.5 目标市场选择·····	(129)
7.6 目标市场营销策略·····	(132)
7.7 选择目标营销策略的条件·····	(136)
7.8 市场定位策略·····	(138)

第八章 市场营销战略

8.1 市场营销组合·····	(141)
8.2 市场营销战略·····	(148)

第九章 产品决策

9.1 产品整体概念	(156)
9.2 产品生命周期	(160)
9.3 新产品开发策略	(174)
9.4 产品组合策略	(182)
9.5 产品品牌、商标、包装策略	(190)

第十章 价格策略

10.1 定价目标	(200)
10.2 影响企业定价的因素	(202)
10.3 定价方法	(211)
10.4 定价技巧	(218)
10.5 价格调整	(224)

第十一章 分销渠道策略

11.1 分销渠道的概念	(228)
11.2 分销渠道模式与类型	(231)
11.3 生产商的分销渠道策略	(235)
11.4 中间商的分销渠道策略	(242)
11.5 市场营销渠道发展	(251)

第十二章 促销策略

12.1 促销概述	(256)
12.2 市场营销沟通过程	(258)
12.3 促销组合策略	(264)
12.4 人员推销	(267)
12.5 营业推广	(285)

12.6	公共关系·····	(290)
12.7	广告促销·····	(296)

第十三章 国际市场营销

13.1	国际市场营销概念·····	(311)
13.2	国际市场营销环境·····	(313)
13.3	国际市场营销方式·····	(318)
13.4	国际市场营销策略·····	(322)

第十四章 市场营销计划、组织、执行与控制

14.1	企业营销计划及演进过程·····	(329)
14.2	企业营销计划的类型·····	(331)
14.3	营销计划的内容·····	(332)
14.4	编制营销计划的程序·····	(334)
14.5	市场营销组织·····	(336)
14.6	市场营销执行·····	(346)
14.7	市场营销控制·····	(351)

重要参考文献·····	(361)
-------------	-------

第一章 市场营销学概述

现代市场营销学着重研究企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动,提高企业经营效益,求得生存和发展,实现企业的目标。它是一门哲理性、艺术性、实践性很强的应用学科。所以在市场竞争日趋激烈的情况下,学习和掌握市场营销学理论,对于提高营销工作效率,促进商品销售并最终提高企业经济效益和社会效益都具有十分重要的意义。

1.1 市场营销学的概念

市场营销学译自英语 marketing 一词,这个词在我国有多种译名,一般习惯译为“市场学”,也有将其译为“行销学”、“销售学”或“市场营销学”的。近几年来,随着经济体制改革的不断深化,国有企业现代企业制度的逐步健全,人们对市场更加重视起来,社会上对市场及市场营销活动的研究也空前活跃,所以,相当多的人把它定名为“市场经济学”。我们认为,取“市场营销学”这个译名比较确切。

长期以来,人们对市场及市场营销活动的研究多数是从企业经营的角度进行的,主要着眼于企业如何掌握市场及市场营销活动的规律,实现产品的销售,获得最佳经济效益。因此,研究大多集中在微观市场营销活动上,对市场营销学的定义也基本上属于微观市场营销学的范畴。

但是,随着经济的发展;对市场及市场营销活动的宏观调控越来越受到重视,它已成为国民经济健康发展的必不可少的保证。因此,过去只包含在经济学中的宏观市场营销学的内容也逐渐分离出来,成为整个市场营销学的重要组成部分,从而形成了一门完

整的、综合的市场营销学。

根据这样的认识,我们对市场营销学定义如下:

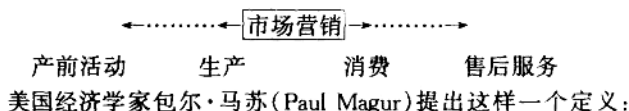
市场营销学是研究市场及市场营销活动的结构、特征和运行规律,探索科学地调控市场营销活动的方针、原则和方法,使市场及市场营销活动健康发展的科学。

1.2 市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己特定的研究对象,市场营销学也不例外。

关于市场营销学的研究对象,在国外有几种不同的表述。

1960年,美国市场学协会定义委员会给市场营销学下的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者所进行的一切企业商务活动的过程”。对这一定义,一般认为范围显得狭小,因为它把市场营销限制在产品生产出来以后和产品被消费者或使用者购买之前的商品活动范围之内,不能概括现代市场营销的全部功能。在现代市场营销活动中,一个好的、成功的市场决策,不能局限于研究产品生产出来以后到产品销售出去以前这一过程,而应在产品生产之前,就要考虑这件产品是否应该生产,以及产品的设计、原材料准备、定价、厂牌、商标、包装、装潢以及推销路线和推销方法等;而在产品到达消费者手中之后,市场活动并没有结束,还要了解消费者对产品是否满意以及满意的程度,消费者会不会继续购买,会不会向左右邻居、亲朋同事推荐介绍该产品。有些产品在出售以后,还可继续对产品的质量或使用提供保证,提供售后服务。这样,市场营销学的研究范围就大大地扩展了。如图1—1所示。



“市场营销是传递生活标准给社会”。这被认为是一个具有特色、简短有力的定义。哈佛大学的马尔康·麦克纳(Malcolm McNair)教授对这个定义表示赞赏,并为它增加了“创造”二字,认为“市场营销是创造与传递生活标准给社会”。这就是说,一个企业的成功的市场营销策略,不但要满足消费者的特定需要,而且要和整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。

著名美国市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要和欲望的人类活动”。

美国市场学协会把市场营销学与生产联系起来,提出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要及潜在的需要来安排生产”。

日本企业界的人士给市场营销学下的定义是:在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动的科学。

总之,人们从各种不同的角度,对市场营销学的对象作了不同的表述。尽管表述多种多样,但其核心思想都是围绕着如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。

市场营销学的研究包括了市场营销活动的所有方面和全部过程,这里所说的“所有方面”是指构成市场营销活动的主体、客体等各个方面,即构成主体的生产者、经营者、消费者和调控者等方面以及构成客体的商品(劳务)、市场、运输等方面,但在研究中比较侧重的是生产者和经营者方面。这里所说的“全部过程”,是指从把握消费者的需求欲望,即从市场调查和预测开始,经过组织生产和销售,直到商品售后服务和消费者对商品的购后评价为止的市场营销活动的所有阶段。所以,实际上市场营销活动已不只限于流通领域,而是包括了从生产领域到消费领域的整个过程。

综上所述,对市场营销学的研究对象可以作如下表述:市场营

销学是研究如何以消费者的需求为出发点来组织企业的整体活动,适应和满足消费者的需求与欲望,生产和经营他们所需要的产品和劳务,并通过交换从生产者转移到消费者手中,从而获取利润。这个总过程就是市场营销学的研究对象。

1.3 市场营销学的主要内容

市场营销学的研究是从消费者开始,又是以消费者为终结的,即以消费者的需求为中心,研究消费者需求的特点以及商品营销者怎样通过最大限度地满足消费者的需求而实现自己的经济目标,调控者怎样根据供需双方的特点对市场营销活动实行有效的宏观调控和各方面的管理。所以,市场营销学的主要内容就包括以下几个方面:

1. 研究市场营销学的基本理论,即概括地阐述市场营销学的概念、研究对象、研究方法以及市场营销学的产生与发展。

2. 研究市场,包括市场营销、市场营销环境、消费者市场、产业市场及购买行为。

3. 研究营销调研、预测和选择营销机会,包括市场调研、预测的方法及企业分析、鉴别市场机会、选择目标市场的原则和方法。

4. 研究市场营销组合的战略、战术问题,针对目标市场的需求特点,制定营销战术性方案,主要包括:产品决策、新产品开发、价格、分销渠道、促销组合策略,以达到最理想的企业营销效益。

5. 研究市场营销计划、组织与控制,包括营销计划的演进过程、类型、内容和编制营销计划的程序以及市场营销的组织、执行与控制。

1.4 市场营销学的研究方法

本世纪以来,从不同的需要出发,人们曾从不同角度、不同层次研究企业的市场营销活动,于是市场营销学的研究方法也就多了起来。概括起来,主要有以下几种:

1. 产品研究法。就是对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究,如农产品的市场营销、工业产品的市场营销、服装的市场营销等等。这种研究方法针对着不同产品的营销特征,研究问题比较具体深入,特点突出,由此产生了各种专业营销学。企业人员往往采用这种方法研究本企业的市场营销活动。

2. 机构研究法。就是着重分析研究市场营销渠道系统中各个环节和各种类型的市场营销机构(如大小厂商、代理商、批发商、零售商以及各种辅助机构)的市场营销问题。显然,这也是一种专业研究方法,受到了不同行业、不同类型企业的青睐。

3. 职能研究法。就是通过分析研究采购、销售、运输、仓储、融资、促销等各种市场营销职能和执行这些职能的过程中所遇到的问题,来探讨和认识市场营销问题。这种方法主要是研究各个营销环节的活动和不同的产品市场如何执行这些职能。因而,在大学的市场营销学课程教学中很受重视。

4. 管理研究法。就是从管理决策的角度来研究市场营销问题,也称决策研究法。这种方法的特点是重视市场营销分析、计划、组织、执行和控制。从管理决策的角度看,影响企业市场营销活动的各种因素可以分为两大类:一是企业不可控因素,就是营销者本身不可控制的市场营销环境,包括微观环境和宏观环境;二是可控因素,就是营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等等,同时还要受到企业资源条件的制约,就是企业的人力、物力、财力、声望等等,以及企业目标的制约。针对目标市场的

需要,全面分析企业外部不可控的环境因素,同时考虑企业自身的资源条件和企业目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以满足目标市场的需要,扩大销售,提高市场占有率,增加企业盈利,这就是从管理决策的角度研究企业的市场营销问题。由于企业的营销活动都是在一个又一个的管理决策指导下进行的,决策的正确与否关系到企业经营的成败,正因为如此,目前,西方的营销学者和企业人员都十分重视采用这种方法来研究市场营销问题。采用这种研究方法编写的教科书,具有概括性强,适应面广的优点。

5. 管理科学研究法。这是指:不仅要用文字来分析与阐述问题,还应采用数学方法来建立市场营销的数学模型,并用统计数字来检验模型的科学性。这是一种偏重定量研究的方法,值得重视,但一般都与上述的研究方法结合起来使用。

1.5 市场营销学的产生、发展与传播

市场营销学作为研究市场营销问题的一门新兴学科,是市场经济发展的产物,它在本世纪初起源于美国。80多年来,随着客观条件和工商企业的市场营销活动的发展变化,市场营销学在美国有了很大的发展。一般说来,其发展大致可分为以下几个阶段:

第一阶段:19世纪末20世纪初。由于工业革命的爆发,资本主义经济迅速发展。这一阶段,美国国内市场基本上是供不应求的卖方市场,各种产品都有较好的销路,企业的主要精力集中在提高劳动生产率,增加产量,降低成本,通过市场提供更多的产品而获得更大的利润上。这时,少数有远见的企业主已开始重视广告宣传和商品分配。与此同时,一些学者也着手从理论上研究市场营销问题。1902—1903年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系相继正式开设市场学课程。1912年哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegerty)出版了第一本以“Marketing”(市场

营销学)命名的教科书,被认为是市场营销学作为一门独立学科产生的标志。这本书同现在的市场营销教材相比有很大的不同。它的内容比较简单,应用范围也比较窄,所以在当时学术界还没有受到重视,在社会上也没有形成广泛的影响。这个阶段可以说是市场营销学的“萌芽阶段”。

第二阶段:30年代到二次大战后。1929—1933年,资本主义世界爆发了大规模的经济大危机,经济出现了大萧条、大萎缩,社会购买力急剧下降,市场问题空前突出。这次危机对整体资本主义经济打击很大,使资本主义的工业生产下降了44%,贸易总额下降了66%。这时,关系到企业存亡的根本问题是如何将产品销售出去。所以,1929年大危机爆发前夕,美国政府官员曾多次呼吁:“企业必须关心产品的销售活动。”企业主也从过去主要关心产量转而关心产品能否找到市场,能否销售出去。他们开始把主要精力转移到流通领域,注重市场调查,市场预测,以及推销术和广告术的应用,用各种方法刺激顾客的需求。学术界和企业界对市场营销学也逐渐重视起来,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系,并且各种市场营销学的研究组织相继建立并不断发展,使市场营销的研究活动也大规模地开展了起来。1926年,在美国建立了“全国市场营销学和广告学教师协会”。1937年,成立了“美国市场营销协会”(AMA),并在全国各地设立了几十个分会,在几十所大学里组织了市场营销学研究俱乐部,出版了杂志、并开展了交流研究成果和组织人员培训等工作,对市场营销学的普及和发展起了重要的推动作用。这一阶段,市场营销学的研究在深度和广度上都有了一定的进展,但还没有超出流通领域,仍局限于推销问题的研究,没有大的突破。这个阶段可以说是市场营销学的“应用阶段”。

第三阶段:50年代至70年代末。第二次世界大战结束以后,美国经济由战时经济转人民用经济。随着战后科学技术的深入发

展,劳动生产率大大提高,经济迅速增长,市场态势发生了重大变化:一方面商品供应量剧增,花色品种日新月异;另一方面,由于资本主义政府接受了第一次世界大战到1930年大危机的教训,推行一系列刺激购买力的措施和政策,尽最大可能挖掘社会需求潜力,从而出现了消费者需求和欲望的新变化。尽管如此,生产和消费之间的矛盾仍然非常尖锐。劳动生产率的提高相对来说超过了消费水平提高后所能实现的消费能力,买方市场全面形成。而且企业所面临的是一个非常复杂的需求市场,社会需求复杂化、多样化,需求周期相对缩短。可以看出,在这种复杂的市场环境下,原来的市场营销学理论和实务,已不能适应企业市场营销活动的需要。于是,市场营销学理论出现了一个重大突破,形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。至此,市场营销学的研究突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域中去,形成了现代市场营销学理论体系。

50年代以来,反映这种新观点的一系列优秀市场营销学著作相继问世,市场营销学的地位空前提高,受到社会各界的普遍重视。其中,对市场营销学理论作出重要贡献的代表人物有约翰·霍华德、尤金·麦卡锡,特别是菲利普·科特勒。

霍华德(J. Howard)在1957年出版了《营销管理:分析和决策》一书,他从社会学、心理学、管理学、经济学的观点来论述市场营销理论与应用。他是第一个提出“市场营销管理”的著名学者。霍华德指出:市场营销管理的实质,就是企业对于不断变化的环境的创造性适应过程。他认为,政治、经济和社会环境这些不可控制的动态因素,对企业营销的影响很大。产品、定价、渠道、广告、人员推销等这些可控制因素,是企业在适应其环境的过程中可以采用的手段。企业要在这样一个动态环境中生存和发展,就必须有机地运用产品、定价、渠道、广告等手段来实现最佳的环境适应。

麦卡锡(E. J. McCarthy)在1960年出版了《基础营销学》,进

一步发展了霍华德的论点,这本书鲜明地提出 4P 组合,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的营销组合。麦卡锡指出:企业首先要把消费者看作一个特定的群体,视其为目标市场,同时要较好地为目标市场服务,这一方面需要分析与研究社会文化、政治法律、经济等各种外部环境对企业营销的影响和制约;另一方面,需要科学地确定企业的 4P 策略组合,并通过策略的实施,适应环境,更好地满足目标市场上消费者的需求,实现企业的营销目标。由此不难看出,这些理论的提出及企业营销实践的发展,使市场营销学的原理和方法日臻完善。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1967 年出版了《营销管理:分析、计划与控制》,其理论产生了巨大的影响,受到各国企业界和管理学界的重视,被译成十几种文字在世界许多国家出版发行。菲利普·科特勒的这本市场营销学巨著被管理学界誉为“当代市场学的‘圣经’”,目前,这本著作已经第 8 次再版,在世界范围内产生了深远的影响。他沿着前人研究的轨迹,全面、系统地发展了一整套现代市场营销管理理论,在书中他明确指出:“营销管理是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织各种目的而进行的分析、执行和控制过程。”他提出的市场营销管理体系包括分析市场营销机会,选择目标市场;确立营销战略;制定营销战术性方案;组织实施营销活动;市场营销计划的执行与控制。科特勒认为,一个企业要在变化无常的营销环境中求得生存和发展,必须要确立切实可行的营销战略目标,并且进行有效的管理。此外,他在 1972 年的一篇题为《明确市场营销范围》的论文中指出:市场营销的原理、方法和手段,不仅适用于产品和服务,而且也适用于思想意识形态;不仅适用于组织,也适用于个人;不仅适用于工商企业这种盈利组织,也适用于福利机构、学校、博物馆、教堂等一切非盈利组织。这一理论扩大了市场营销的研究范围及可应用的领域,使市场营销理论在更大的范围内产生了更加广泛积

极的社会效应。

总之,在这一阶段,以菲利普·科特勒为代表的一系列优秀市场营销著作的问世及营销理论研究的不断深化与创新,把市场营销学研究推向了一个崭新的阶段。70年代以来,市场营销学又进一步与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,逐渐发展成为一门新兴的综合性应用科学,先后传入日本、西欧、东欧、前苏联等国家和地区,并被世界各国所接受。可以说,这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

进入80年代,市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展,市场营销学的概念有了新的突破。1986年,菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》发表了《论大市场营销》一文,提出了“大市场营销”概念。他指出:过去营销理论认为,企业生产出适当的产品(Product),制定适当的价格(Price),采用适当的分销渠道(Place),运用适当的促销手段(Promotion),就会获得成功。但是,这种4P组合其实不过是市场营销战术组合。现在的问题在于企业如何确定适当的产品、价格、渠道和促销方式,这必须由市场营销战略来解决。为此,他提出了战略上的4P:探查(Probing),就是要进行市场营销调研,对市场需求、市场营销环境、竞争对手等方面情况进行深入地调查、分析和研究;分割(Partitioning),就是区分不同类型的买主,进行市场细分;优先(Priorizing),选择企业能最大程度地满足其需求的买主,即确定目标市场;定位(Positioning),就是在顾客心目中树立某种品牌形象。为了保证营销战略目标的实现及营销战略计划的顺利实施,企业还必须掌握和运用另外两个P:一是政治权力(Political Power),即企业必须懂得怎样与国家或政府打交道;二是公共关系(Public Relations),即企业怎样才能在社会公众心目中树立起良好的形象。菲利普·科特勒还强调指出,企业战略营销计划必须先于战术性营销组合的制定。只有在做好战略营销计划的基础上,战术性