

中等专业学校教材



市场营销学教程

卢建魁主编 左国芳 茹国英副主编

西南财经大学出版社

责任编辑:何志勇

书 名:市场营销学教程

主 编:卢建魁 副主编 左国芳 茹国英

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7763785

排 版:西南财经大学出版社照排部

印 刷:郫县红光印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

四 川 省 新 华 书 店 经 销

开 本:787×1092mm 1/32

印 张:9.25

字 数:190千字

版 次:1995年8月第1版

印 次:1995年8月第1次印刷

印 数:3000册

定 价:11.60元

ISBN7—81017—917—9/F·760

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

编写说明

为了适应社会主义市场经济和金融教育体制改革的需要,更好地服务于金融中专教学,与中国金融教材工作委员会规划教材相配合,银行中专校际教材建设协作会组织编写了这本《市场营销学教程》。

本书由卢建魁主编,左国芳、茹国英副主编。编写分工如下:卢建魁(甘肃银行学校)第一章,左国芳(河北银行学校)第八章、第九章,茹国英(山西银行学校)第三章、第七章,谢连才(宁夏银行学校)第二章、第十章,王琳琳(黑龙江银行学校)第四章、第六章,侯凤珍(内蒙古银行学校)第五章。全书由左国芳总纂,西南财经大学出版社何志勇审定。在编写过程中,得到了中国人民银行总行信息教材处大力支持。

望各校在使用过程中,将意见、建议及时反馈到银行中专校际教材建设协作会(山西银行学校)。

中国人民银行中专校际教材建设协作会

1995. 2. 28 日

目 录

第一章 绪论

- 第一节 市场综述..... (1)
- 第二节 市场营销的研究对象、内容、方法..... (9)
- 第三节 市场营销观念的演变 (15)

第二章 市场消费需求分析

- 第一节 市场消费需求特征 (21)
- 第二节 影响市场消费需求的主要因素 (31)
- 第三节 消费者购买行为分析 (43)

第三章 市场细分和目标市场选择

- 第一节 市场细分 (64)
- 第二节 目标市场 (76)

第四章 产品策略

- 第一节 产品 (81)
- 第二节 产品市场生命周期 (87)
- 第三节 新产品开发 (99)
- 第四节 产品经营策略..... (105)

第五章 订价策略

- 第一节 价格影响因素及订价目标····· (125)
- 第二节 订价方法····· (130)
- 第三节 订价策略····· (134)

第六章 分销策略

- 第一节 分销渠道的作用和模式····· (144)
- 第二节 分销渠道的选择····· (153)
- 第三节 分销渠道的评价和管理····· (166)

第七章 促销策略

- 第一节 促销概述····· (173)
- 第二节 人员推销策略····· (175)
- 第三节 广告····· (184)
- 第四节 公共关系····· (195)
- 第五节 营业推广····· (200)
- 第六节 促销组合····· (204)

第八章 营销组合策略

- 第一节 市场营销组合概念和作用····· (211)
- 第二节 营销组合程序····· (214)
- 第三节 市场营销组合的运用····· (223)

第九章 国际市场营销

- 第一节 国际市场营销的概念和特点····· (230)

第二节	国际市场营销环境.....	(233)
第三节	国际市场营销方式.....	(240)
第四节	国际市场营销决策.....	(245)

第十章 市场调查与市场预测

第一节	市场调查.....	(253)
第二节	市场预测.....	(266)
第三节	市场信息.....	(276)

第一章 绪论

我国经济体制改革的主要任务之一,就是培育和完善社会主义市场体系,使它成为连接企业运行和国家调控的重要途径。市场营销是社会分工和商品生产、商品交换的产物,有着几千年的发展历史。市场学作为一门研究企业经营活动的应用学科,它是社会化大生产和商品经济发展到一定阶段的产物,从产生到发展,只有八十多年的历史,在我国也仅仅是近十年来的事情。

第一节 市场综述

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴,随着社会分工和商品生产的发展,市场相应扩大,对市场这一概念的认识也不断发展。

狭义的市场是指商品交换的场所。由于生产力的发展和社会分工的出现,社会有了剩余产品,需要交换,便产生了这样一个交易的场所,它适应于生产力水平低下的条件。

广义的市场是指商品交换关系的总和。随着商品经济的发展,商品流通范围日益扩大,商品交换关系日益复杂,市场

也逐步发展完善起来,为了适应商品交换发展的需要,出现了为商品交换服务的各种服务项目和机构设施,如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等,促进了买卖双方的有机结合,也促进了商品交换。于是,只把市场看成商品交换的场所就过于简单了。市场发展为商品交换关系的总和,这是市场的基本含义。

现代市场营销学是从卖方角度来理解市场的含义。由于现代市场营销学是战后买方市场条件下产生的,着重研究买方市场条件下,卖主的市场营销管理问题。因此,它将市场看作是实现现实交换和潜在交换的一切活动,而在这种交换活动中,起主导作用的是买方。市场实际上成为“一种商品和劳务和所有购买者的需求总和”,这是 1960 年美国市场营销协会定义委员会给“市场”下的定义。美国著名市场学家菲利普·科特勒给“市场”下的定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买力的总和”。并且进一步指出:“购买者是潜在的愿意和能够购买的任何个人或组织。”据此,我们把市场的概念定义为:市场是指具有现实和潜在需求,有货币支付能力,并且有购买欲望的个人或组织的总称。对于这个概念,要着重理解两点:一是它从卖主的角度出发,着眼于买方的行为;二是购买者必须具有支付能力和购买欲望。

二、市场要素

不论从古典狭义的市场概念出发,还是从现代广义的市场概念出发,市场都必须由以下要素构成:

1. 消费者

使用和消耗物质资料或劳务,以满足生产和生活需求的

买方群体和个人,统称消费者。它既包括生活资料和劳务的消费者(多以居民个人或家庭的形式出现),也包括生产资料和劳务的消费者(多以生产群体单位的形式出现)。消费者是构成市场的基本细胞。

2. 购买力

购买力是指消费者购买商品或劳务的货币收入和货币基金。生活资料 and 购买力主要取决于个人或家庭货币收入的多少;而生产资料的购买力主要取决于国家的投资方向、生产群体、生产规模的大小、扩大再生产的资金积累的多少。购买力是组成现实市场的物质基础。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品和劳务的需求强度。购买欲望归根结底产生于人类生理、心理需求,即满足人们物质和文化生活的需要。生活资料的购买欲望直接产生于人们对物质文化生活的需要,而生产资料的购买欲望则产生于生产这些生活资料的需要。购买欲望是实现购买力必不可少的条件。

4. 商品和商品供应者

商品是进行交换的物质基础,只有商品供应者向市场提供商品,才能促成商品买卖和商品交换。

三、市场的功能

市场主要有以下功能:

1. 联系功能

即把不同的商品所有者在经济上紧密联系起来。产品转化为商品是通过市场交换实现的,与此同时,也就发生了人与人之间的经济关系,形成了一种经济上的结合。市场是人们之

间经济关系的实现形式,它的基本功能是把千千万万个不同企业结合为一个有机整体,组成社会经济。我国在逐步建立的社会主义市场经济体制中,市场以自己的联系功能把多个经济实体从经济上紧密的联系起来,形成社会主义市场经济的运行机制。

2. 评价功能

即实现和检验商品的使用价值和价值。马克思说:“商品在能够作为价值实现以前,必须证明自己是使用价值,因为消费在商品上的人类劳动,只有消费在对别人有用的形式上,才能算数。但是,这种劳动对别人是否有用,它的产品是否能够满足别人的需要,只有在商品交换中才能得到证明。”又说:“每一种商品只有在流通过程中实现它的价值,它是否实现它的价值,在多大程度上实现它的价值,这取决于当时的市场状况。”这就是说,市场具有实现和检验商品使用价值和价值的功能。市场是评价商品生产活动的唯一客观标准。只有放开市场,开展平等交易,让企业接受市场的检验,优胜劣汰,才有利于国民经济的健康发展。

3. 信息传导功能

即市场活动为买者和卖者提供经济信息。市场是商品交换关系的总和,人们大量的经济活动通过市场反映出来,商品的生产者、经营者、消费者都是通过了解市场行情,才能做出自己应有的决策进而参与市场活动。由此可见,传导信息是市场的一项重要功能,这就要求商品生产者和经营者必须努力观察市场动态,分析市场供求变化及其发展趋势,开展市场预测,通报市场信息。

4. 刺激功能

即促进整个社会生产力的发展。在商品经济条件下,生产同种产品的生产者要在市场上比较衡量各自的劳动消耗,将个别劳动消耗通过市场还原为社会必要劳动消耗。市场正是在将个别劳动消耗转化为社会必要劳动消耗的过程中,刺激生产者改进技术,提高质量,增加功能,提高劳动生产率,降低劳动消耗。促进社会生产力的发展。

5. 利益协调功能

即通过价格与价值的背离调节商品生产者、经营者的经济利益的分配与再分配。市场价格与流通相联系,进而与生产者和消费者的收入和支出相联系,它的变动会直接影响生产者和消费者的经济利益,所以它具有分配职能,可以作为调节社会经济生活的杠杆,充当对企业、劳动者个人和国家财政进行分配和再分配的工具。由于市场的这一功能是最终实现按比例分配社会劳动的一个必要环节,人们的经济利益只有在这里才能得以实现,尔后才能使得劳动产品进入消费。它涉及到市场乃至整个社会经济生活能否正常运行。

6. 平衡功能

即调节社会生产比例,保持国民经济平衡发展。在商品经济条件下,生产不同产品的生产者要通过市场比较和衡量各自生产的使用价值的社会规模和需求量的,在市场上将价格还原为价值,从而使个别劳动转化为社会劳动。市场正是在比较衡量不同生产者生产的使用价值的社会规模需求量的过程中,调节社会劳动在各部门的分配,使社会生产和社会需求保持应有的比例,使国民经济平衡发展。

四、市场的类型

市场是一个由不同部分组成的有机整体。随着商品交换关系的发展,市场的结构越来越复杂。市场按照经营商品的特点来划分,可分为生活资料市场、生产资料市场、金融市场、劳动市场、技术市场、信息市场等。

(一) 生活资料市场

生活资料市场又称最终产品市场。消费者在这里购买商品或劳务是为了满足个人和家庭生活消费的需要,也有一部分是为了满足机关团体消费的需要。商品生产的目的归根到底是为了满足消费者的消费需求,因此,生活资料市场是起主导作用的市场。对生活资料市场的特点进行深入的分析,可以有针对性地组织有效的市场营销活动。

生活资料市场的特点主要表现为:购买人数众多,交易频繁;消费需求变化快,差异大;消费者的购买大多属于非专家购买;购买的选择性强,流动性大。

生活资料市场上的消费品涉及人们物质、文化生活的各个方面,品种繁杂,按消费者的购买习惯可分为日用品、选购品、特殊品;按商品的耐用程度可分为易耗品、耐用品和劳务等。

(二) 生产资料市场

生产资料市场经营的商品是指为了进一步生产其他商品和劳务所需要的,这种市场是指企业(或个人)为生产制造其他产品或为经营业务的需要而买卖商品或劳务的市场,所以也称生产者市场。它们的购买不是为了直接消费,而是为了营业与盈利。

生产资料市场与生活资料市场相比较有其不同的特征,其表现为:购买者少,交易次数较少,但每次交易批量大;是专家购买;生产资料市场的需求是引申需求;需求弹性小。

生产资料市场商品按照它们进入生产过程的方式和加入产品成本的方式来划分,可分为完全进入产品、部分进入产品和不进入产品三大类。

(三) 金融市场

所谓金融市场,是为了高效能地运用资金,资金的供应者与需求者通过某种市场方式进行资金融通和有价值证券买卖的场所,是货币经营方式和行为的总和。

金融市场分为多种类型:从资金期限来分,有货币市场(一年以内的短期资金市场)和资本市场(一年以上的中长期资金市场)。从证券交易性质来分,有初级证券市场(发行市场)和二级市场(交易市场)。按交易的专业来划分,有债券市场、股票市场、抵押市场、期货市场、期权市场、外汇市场、黄金市场等。按地理范围来分有地方性、全国性、区域性和国际性金融市场。

(四) 劳务市场

根据马克思主义经济学基本原理,劳务市场是有特定含义的。主要指发生在第三产业中非物质形态的劳务商品交换,包括生活性服务、商业性服务等。但随着商品经济的发展,劳务市场的这一含义已不能完全替代全社会劳动力通过市场而合理流动的事实。在社会化商品经济中,不仅第三产业的服务活动需要经过市场交换,而且第一产业、第二产业和第三产业的非服务性活动,都需要有劳动力的市场交换,才能使劳动力资源的达到优化配置。

在我国社会主义经济中,劳务市场这一概念表明:第一,劳动力的合理配置,不是通过行政上的集中统配,而主要是通过市场实现;第二,劳务市场是劳动力交换的场所,进入劳务市场的劳动力的范围是有变化的,市场供求关系调节着社会劳动力在各地区、各部门、各企业之间的流动,包括劳动力的流量,流向和流速,并必然产生劳动力的供大于求(导致失业)和供不应求(导致勉强就业)的某些现象;第三,劳动报酬受劳务市场供求和竞争的影响,劳动者在供求双方自愿的基础上实现就业。

(五) 技术市场

在社会主义市场经济条件下,技术也是商品。为了进一步调动广大职工,特别是技术人员和管理干部的积极性,主动性和创造性,使科学技术成果有效地运用于物质生产,开放技术市场,繁荣技术贸易,具有十分重要的意义。

技术市场按经营机构的固定性可分为常设性技术市场和具有一定时限的技术市场;按行业类可分为电子、纺织、冶金等具有不同行业特色的技术市场;按技术商品的经营范围分类,可分为技术成果转让、技术承包、技术咨询服务等单项性交易和综合性交易;按技术商品的所有权分类,可分为“自产自销”和技术商品代理人或经纪商两类。

技术市场的主要组织形式有:科技成果交易会 and 科技商店;科技咨询服务公司;行业技术开发中心;许可证贸易等。

(六) 信息市场

第二次世界大战以来,现代科学技术和社会经济迅速发展。第三次科学技术革命大大推动了生产力的发展。整个社会信息总量迅速增加,信息的各种传递手段也不断更新,人类

已进入信息时代。信息的生产、储存、分配和交换日益成为一个专门的部门和行业。信息的交换,也象其他商品一样,通过出售其使用价值而实现自身的价值。专门进行信息交换的场所就是信息市场。

信息市场提供的产品是信息。信息之所以作为商品交换,是因为它具有使用价值和价值。信息的使用价值是抽象的,它不能象其他生产资料那样以被感知的形式而加工,转化成最终产品,而只能通过信息使用者的思想,通过引起劳动组织的改变和经营管理的改变,最终通过比以前更好的经营成果间接地表现出来。信息的使用价值又是特殊的,它最终表现为通过信息的使用,可以提高企业的经济效益,而且所提高的经济效益要大于信息本身的价值。信息业的发展最终提高社会经济效益。

第二节 市场营销学的研究 对象、内容、方法

一、市场营销的概念

市场营销一词是从西方市场学引进的。西方学者对市场营销的解释不下几十种,概括起来可分为狭义和广义两种:狭义的解释是指企业为实现高额利润,所采用的引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的一切经营管理活动;广义的解释是指企业有计划地创造与传递生活标准给社会公众。前者把市场营销仅仅作为一种传递商品或劳务的功能显然有局限性;后者虽然视野开阔,但又很不具体。根据现代市场营销

理论并结合我国国情,市场营销的含义应当是指企业为了开拓市场,实现营销目标所进行的一切生产经营活动。包括从产品开发、生产、销售流通、提供销售服务等一系列活动,以达到充分满足消费者的现实需求和潜在需求的目的。因此工商企业必须以消费者为中心,深入到生产领域,流通领域,消费领域,为充分满足人们日益提高的物质和文化生活的需要而提供优良产品,优质服务,这也是社会主义生产目的所决定的。

马克思和恩格斯指出:“我们首先应当确定一切人类生存的第一个前提也就是一切历史的第一个前提,这个前提就是:人类为了能够‘创造历史’,必须能够生活。但是为了生活,首先就需要衣、食、住以及其他东西。因此第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料,即生产物质生活本身。”我国人民从事生产和建设,需要各种生产资料和生活资料。人们不仅希望满足物质生活需要,而且希望满足精神生活的需要。所以企业进行市场营销的最终目的,就是要充分满足人民日益增长的物质和文化生活的需要,同时实现价值,取得利润,维持企业简单再生产和扩大再生产的顺利进行。所有企业的营销活动都应处于这样的良性循环,努力做到:不仅要满足消费者的生理需要,而且更要注意满足消费者的心理需要;不仅要满足消费者的现实需要,而且更要注意其潜在需要;不仅要满足现在的市场需要,而且更要研究如何满足未来的市场需要。

二、市场营销学的研究对象和内容

(一) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是随着市场营销学的产生和发展,营销观念的不断转变和深化而逐步完善的。西方经济管理

专家和工商企业家,对市场营销学的研究对象作了许多表述。

有的专家把市场营销学的研究对象定义为“引导商品和劳务由生产者到消费者手中所实行的企业活动”,这种观点着眼于商品和劳务的具体销售业务活动的表象,很难体现出现代市场营销学中的营销观念。

有的专家认为“任何企业的生产、发展和盈利,都必须有意识地根据消费者和用户的现实需要和潜在需要来安排生产”,这种观点虽然比前一种观点接近现代市场营销观念,但与现代市场营销的理论方法仍有一定差距。

也有的专家认为,市场营销学是“在满足消费者利益的基础上研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业活动。”这种观点无疑比前两种观点更为完整,但它却很难与研究整个企业活动的企业管理学相区别。

根据现代市场营销学的原理、策略和方法,它既区别于单纯研究产品的推销技术,又区别于企业管理学的研究对象。现代市场营销学的研究对象是“以发现消费者的需要为起点,以满足消费者需要为核心,以年度的产品销售或劳务提供为手段”的全方位的经营决策行为。不论消费者的需要如何变化,企业面临的营销环境有利还是无利,以满足消费者为核心的营销观念不能改变。

(二) 市场营销学的研究内容

现代市场营销学的研究内容是由它的研究对象决定的。这些内容涉及到企业的一切生产经营活动,但又与研究整个企业活动的企业管理学有区别。它涉及的主要内容围绕企业的产品销售活动,但又不限于一般的销售组织活动。现代市场营销学研究的内容大体上包括三个部分。