

市场

营销学

靳俊喜 主编



西南师范大学出版社

前 言

市场营销学是一门新兴的建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性的应用学科。它是以企业满足市场消费需求的营销活动及其规律性为研究内容的。随着我国社会主义市场经济体制改革的深入,企业机制的转换,市场营销学已成为企业家群体和中高级市场经营人员知识库中的“常备武器”。市场发展程度的提高,企业间竞争的激化,外商先进营销观念和营销方式的剧烈冲击,使我国企业营销意识有了质的飞跃。搞好营销学科研究和应用研究,推动营销理论与营销实践的发展,成为我们的历史使命。基于此,我们按照营销学科发展规律,结合最新发展动态,考虑我国企业营销特点,编写了这本《市场营销学》。

本书编写过程中,注意体现以下几个方面的特点:

1. 全书以营销管理为导向。把研究的焦点放在中高级营销管理人员考虑的问题方面,注意体现营销决策的战略策略思路。因此,整个内容安排更为科学、完整、合理。

2. 体系设计吸收了国内外优秀著作和教材的优点,并有所调整,使之富有严密的逻辑性,更为系统,更有特点,更适合作教学和自学。如营销研究、购买者行为分析、竞争者营销行为分析、市场地位及产品市场生命周期营销策略和其他产品的营销等章节的安排即体现了这一点。

3. 注重我国营销实践特点,突出应用学科特色。本书编写中,力求理论分析与营销实践思维的有机结合,力求联系最新的营销实践活动,既不破坏学科的规范性,又能反映学科特色。这一点在第二章、第四章、第六章、第九章、第十二章的节、目标题上反映比较突出。

4. 一些内容上敢于提出自己的观点和设想,有富有新意的分析和阐述。如第一章第一节、第四章第四节、第七章第三节、第十

二章第一节等。

5. 体例结构安排较有特色。每章后边都进行简明小结,并附有针对性的思考题,便于教和学。

6. 本书主要是针对本、专科学生层次编写的,使用者可根据需要作必要的章节取舍。另外,本书对社会或企事业单位培训,个人自学也有较强的适应性,也可作为有关人士的教学参考书。

由于编写者水平所限,尽管我们作了最大努力,但仍然存在一些不尽如人意的地方。恳请同行学者和广大读者批评指正,以便我们进一步修订。

编写组

1996年10月于重庆商学院

目 录

前言

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的性质和研究对象	(13)
第三节 市场营销学的产生、发展	(15)
第四节 市场观念的演变	(22)
第五节 市场营销学的研究方法	(29)
小结	(32)
思考题	(33)
第二章 企业战略与市场营销管理	(34)
第一节 企业战略与企业战略管理	(34)
第二节 企业战略规划	(38)
第三节 市场营销管理过程	(45)
第四节 市场营销计划	(51)
小结	(55)
思考题	(56)
第三章 市场营销研究	(57)
第一节 市场营销研究的概念及意义	(57)
第二节 市场营销研究的内容、步骤和方法	(60)
第三节 企业市场营销信息系统	(69)
小结	(75)
思考题	(76)
第四章 市场营销环境分析	(77)
第一节 企业与市场营销环境	(77)
第二节 市场营销的微观环境	(80)

第三节	市场营销的宏观环境	(86)
第四节	企业市场营销环境系统	(98)
小结		(102)
思考题		(103)
第五章	市场购买者行为分析	(104)
第一节	市场分类	(104)
第二节	消费者市场购买行为分析	(110)
第三节	生产者市场购买行为分析	(126)
第四节	中间商市场购买行为分析	(131)
第五节	政府市场购买行为分析	(134)
小结		(136)
思考题		(137)
第六章	市场竞争者营销行为分析	(138)
第一节	市场模式和市场竞争层次	(138)
第二节	市场竞争者的目标和策略识别	(144)
第三节	市场竞争者的评价与估计	(149)
第四节	企业竞争策略选择	(152)
小结		(155)
思考题		(156)
第七章	市场细分、目标市场选择与产品定位	(157)
第一节	市场细分概述	(158)
第二节	市场细分的依据	(161)
第三节	市场细分的方法、程序和有效细分的条件	(166)
第四节	目标市场选择与目标市场策略	(172)
第五节	产品定位	(179)
小结		(187)
思考题		(187)
第八章	市场地位及产品市场生命周期营销策略	(189)
第一节	企业市场竞争地位分析	(189)

第二节 市场竞争地位营销策略·····	(191)
第三节 产品市场生命周期概述·····	(201)
第四节 产品市场生命周期各阶段的营销策略·····	(209)
小结·····	(213)
思考题·····	(214)
第九章 产品策略 ·····	(215)
第一节 产品概念与产品分类·····	(215)
第二节 产品组合及其优化策略·····	(219)
第三节 产品属性策略·····	(228)
第四节 产品品牌与包装策略·····	(233)
第五节 新产品开发·····	(243)
小结·····	(254)
思考题·····	(255)
第十章 定价策略 ·····	(256)
第一节 影响定价的主要因素·····	(256)
第二节 定价方法·····	(265)
第三节 定价策略·····	(273)
第四节 价格变动分析·····	(284)
小结·····	(288)
思考题·····	(289)
第十一章 营销渠道策略 ·····	(291)
第一节 营销渠道的结构与类型·····	(291)
第二节 中间商及其功能作用·····	(300)
第三节 营销渠道的设计与管理·····	(307)
第四节 商品实体分配·····	(316)
小结·····	(322)
思考题·····	(323)
第十二章 促销组合策略 ·····	(324)
第一节 促销和促销组合·····	(324)

第二节	促销组合策略的制定	(329)
第三节	人员推销	(339)
第四节	广告	(360)
第五节	营业推广与公共关系	(368)
小结		(377)
思考题		(378)
第十三章	市场营销的组织、实施与控制	(379)
第一节	市场营销组织	(379)
第二节	市场营销计划的实施	(388)
第三节	市场营销活动的控制	(391)
小结		(406)
思考题		(407)
第十四章	其他产品的市场营销	(409)
第一节	一般服务业市场营销	(409)
第二节	技术产品市场营销	(414)
第三节	房地产市场营销	(420)
第四节	金融业市场营销	(423)
第五节	农产品市场营销	(429)
小结		(432)
思考题		(432)
主要参考文献		(434)
后记		(437)

第一章 市场营销学导论

市场营销学是一门新兴的学科。20 世纪初,它发源于美国,以后迅速传播到世界各地,成为广受欢迎的学科之一。市场营销学的原理和思维方式不仅广泛地应用于工商企业市场营销活动中,产生巨大的效益,而且也被推广到事业单位、行政机构等非赢利组织中去,发挥着积极的作用。学习市场营销学,对于解决企业市场问题,顺利实现商品交换,充分满足消费需求,具有十分重要的现实意义。

本章基本内容主要是阐述和分析,市场与市场营销问题;市场营销学的性质、研究对象;市场营销学的产生与发展情况;市场观念的演变;市场营销学的研究方法等问题。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是企业赖以生存和发展的土壤,企业是市场主体的主要组成部分之一,二者密不可分。市场既是企业市场营销活动的出发点,又是归宿点。研究市场,适应市场,开拓市场,发展市场是企业的使命和基本任务。

1. 市场的概念

马克思主义经济学认为,市场是商品经济的范畴。“哪里有社

会分工和商品生产,哪里就有市场”。^① 市场是社会生产力发展的产物,是历史范畴,因而,对市场作出准确的描述,应该结合市场发展的历史过程来分析。当交换还不够发达的时候,市场是指商品交换的场所,即买卖双方一定时间聚集在一起进行商品交换的场所,是一个包含时间上和空间上含义的概念。正如我国古文献所描述:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”^② 后来,随着社会分工的深化和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,市场的时空范围不断扩大。到了近现代社会,交换得到了前所未有的发展,渗透到社会生活的各个领域和方面,特别是交通业、通讯业和金融业的大发展,使商品交换打破了时空限制,全方位地发展,交换关系日益复杂化。简单的“场所论”难以概括市场的全部内涵。我们可以把市场理解为买方与卖方在一定条件下商品交换关系的总和。它实际上从一定的经济关系的角度抽象而科学地说明了市场的性质。

西方经济学家“主要从市场的作用,一个市场决定一种产品的价格这个观点出发对市场发生兴趣,并且从这一点出发,把不同类型的市场按其在决定价格方面的作用区分为不同的市场结构”。^③ 也有一些学者把市场表述为买者和卖者得以交易或交换的彼此间有组织的相互作用体,这种表述强调买卖双方的相互联系及作用,也有其道理。

构成市场必须具备以下三个基本要素:① 市场主体,即参加市场交易的买卖双方。离开交换的任何一方,交换就失去对象,失去意义。② 市场客体,也即用于交换的商品。“商品首先是一个外界的对象,一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物”,^④ 这种物就是满足消费者需要的使用价值,没有商品的使用价值,交换

① 《列宁全集》第一卷,人民出版社1959年第1版,第83页。

② 《周易·系辞传》。

③ 宋承先著:《现代西方经济学》(微观),复旦大学出版社,1994年9月第一版,第222页。

④ 马克思:《资本论》第一卷,人民出版社1975年6月第1版,第47页。

显然就不会实现。③ 市场交换价格及其他条件,也即交换主体为交换的外在意志行为表现,通过它使交换主体之间的经济利益关系得到合理调整,使交换顺利进行。

以上讨论的是市场的一般概念及其构成条件。市场营销学在研究市场时是站在卖方立场上的,因此,它定义的市场概念多是从购买者方面表述的。如菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。”① 这实际就是从需求或购买者角度定义的。里查德·黑斯等认为:“市场就是具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。”② 即人+购买力+购买欲望=市场,依然是从购买者角度定义的。市场营销学认为卖方组成行业,买方构成市场,市场营销研究的就是卖方如何满足买方需求的全过程,其定义市场概念的买方性也成为市场营销学的一个基本特征。不过,实业界人士在使用市场概念时,往往是从自己方便的角度表达的,有一定随意性,他们所指的市场可能是某个商场、某个批发市场、某种产品需求、某种产品销售渠道、某些顾客群或某个地理区域,有时甚至指某种观点是否有人赞成,这些都无可厚非,在应用层面只要不发生含义误解都是可以接受的。

2. 市场的功能

市场是市场经济的枢纽,其功能主要是:

第一、实现功能。不同的市场主体通过市场交换活动,实现各自的目的。商品生产者售出商品,实现了商品的价值,商品购买者取得商品,得到商品的使用价值,正是这种双向实现功能,把市场主体紧密联系在一起,使经济活动得以正常进行。市场的实现功能主要又是通过如下三个方面完成的:① 交换功能,包括购买与

① [美]菲利普·科特勒:《市场营销管理》第六版(中译本),科学技术文献出版社,1991年5月第1版,第16页。

② [美]里查德·黑斯等:《市场营销原理与决策》(中译本),机械工业出版社,1983年8月第1版,第21页。

销售商品的活动,即通过货币进行交换,实现商品所有权的转移,创造占有效用。② 物流功能,即实体分配功能,包括货物的运输与储存。通过商品实体流通业务活动,实现商品在空间上的移动,创造地点效用与时间效用。物流功能的发挥是实现商品交换功能的必要条件。③ 便利功能,指便利交换和物流的功能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化及其他各类市场服务活动等,它能为市场活动中各个方面、各个环节带来方便,在社会化大生产、大流通的情况下,是有效地发挥交换功能和物流功能的保证条件。

第二,调节制导功能。市场是经济活动的调节器,是市场主体竞争和选择的场所。市场通过供求与价格的相互作用,供求态势的变化,竞争的开展和信息的沟通,对生产、经营者和消费者及用户的买卖行为起调节制导作用,使生产、经营的规模、结构、品级与消费需求特点相适应,进而促进社会资源的合理配置。市场通过其机制调节制导资源优化配置,通过主体间竞争行为和比较与选择行为达到效率目标。

3. 市场体系及其结构

市场体系是各种商品经济关系的具体体现和综合反映,是各种市场在相互关联、相互制约的共生关系中形成的动态有机整体。它的本质内涵是商品交换关系的有机组合。

市场体系是具有多侧面、多重规定性的经济范畴,同时又是多层次、多要素的集合体。构成市场体系的基本要素结构主要包括进行商品或劳务交换的当事人这些市场主体,被用来交换的商品或劳务这些市场客体,及市场交换的时间、空间因素。

① 市场体系的主体结构。所谓市场主体就是在市场上从事商品和劳务交换活动的组织和个人。市场主体既包括自然人,也包括以一定组织形式出现的法人;既包括赢利性机构,也包括非赢利性机构。市场主体结构,包括企业(全民所有制企业、集体所有制企业、股份制企业、个体企业及“三资企业”等)、居民、政府和其

他非赢利性机构。企业是最重要的市场主体,此外,市场主体也包括一些中介机构,如律师事务所、会计师事务所等。居民一方面提供劳动力、资本等生产要素,另一方面又是商品和劳务的购买。政府不仅是经济运行的宏观调控者,同时又以某些方式直接介入市场活动,它还是国有资产所有者代表,公共物品的提供者以及一般商品与劳务的购买者。非赢利机构,如医院、学校等,它们以某种方式向社会提供服务,同时又是商品、劳务的购买者。市场营销学主要是研究企业市场主体的营销行为的。

② 市场体系的客体结构。它是指加入市场交换活动的各种交易对象所形成的各种市场的总和。这些交易对象的范围十分广泛,主要包括生活消费品、生产投资品、资金、劳动力、技术、房地产、信息和服务等分类市场。社会主义市场经济条件下,各类市场都应得到大力发展,这样市场体系的配套功能才能充分发挥出来。市场营销学重点是研究生活消费品和生产投资品(即生产资料)的市场营销问题的。

③ 市场体系的时间结构。它是指市场体系中各种交易活动的时间形态及其构成,它以各类市场的空间并存性为前提,主要包括现货交易、期货交易和贷款交易。现货交易就是买卖双方成交后即时或在极短期限内进行交割的交易方式。这种当面成交,银货两清的交易方式,反映了市场主体与客体的运动在时间上的基本同步性。期货交易就是先达成交易契约,然后在将来某一时间进行银货交割的交易方式。这种成交在先、交割在后的交易方式,表现了市场主体的权利让渡和交换客体的实际易位在时间上的分离性。期货市场即进行标准化期货合约买卖,大部分合约不实际交割的市场,一般指商品交易所。贷款交易即通过借贷关系所进行的商品交易。在物物交换时,它表现为以现在的货物换取将来交付货物的约定交易;在以货币为媒介的商品交换时,则表现为货币贷款约定的交易。这种交易方式反映了市场主体和客体的运动在时间上有部分同步和部分异步性,即市场主体间的权利让

渡在即期完成,交换客体易位不是在双方同时完成,而是其中一方与主体权利让渡同时进行,另一方则在远期完成。贷款交易的两种形式是延期付款交易和预先付款交易。延期付款交易是卖方贷款给买方所进行的现货交易,预付款交易则是买方贷款给卖方所进行的期货交易。

④ 市场体系的空间结构。所谓市场空间,就是市场主体支配交换客体的活动范围。在这个范围内,买卖双方交往频繁,市场价格趋于一致。市场的空间结构就是指各种市场活动范围等级所占的比重及其相互关系。一般讲,它表现为三个层次:一是以经济活动地域专业化分工特点为基础的区域市场;二是在各具特色、互为供求关系的各个区域市场的基础上形成的国内统一市场;三是在各国之间互相开放基础上形成的国际市场。

4. 企业在市场中的地位

企业是最重要的市场主体之一,它是市场交换活动的重要的一方面。从我国发展社会主义市场经济的角度出发,企业是市场经济的微观基础,是社会经济的细胞,无企业就没有现代市场。如

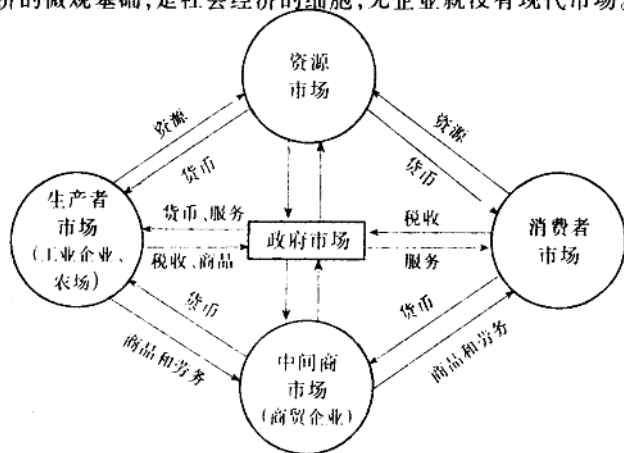


图 1-1 市场交换流程和企业位置图

图 1-1 所示。

① 企业是独立的商品生产和经营者,是具有独立经济利益的经济实体。

② 企业是法人,它必须有自己独立的财产,能以自己的名义取得财产权力,承担义务,有特定的组织机构,并依法取得法人资格。

③ 企业是生产要素(生产资源)的需求者。

④ 企业是商品和劳务的提供者。

⑤ 企业是一定经济关系的接受者和生产者。即企业的活动总是在一定的市场活动和经济关系之中发生,必然会受到影响和制约,同时,企业要生存、发展,必须使其生产经营活动带有连续性,这个过程也就是市场经济关系的再生产过程。

市场营销学研究的重点是企业如何准确了解消费者市场需求,如何经济地采购各种生产要素,精心设计产品和组织生产,如何创造性地开展市场营销活动,充分满足消费需求。

二、市场营销

1. 市场营销的基础概念

市场营销活动涉及到个人和组织的方方面面,建立在个人、组织行为和市场活动的基础之上,市场营销概念同样也是以一系列基本概念为基础的。这些基础概念主要包括:

① 需要、欲望和需求。需要是指人们没有得到某些方面满足的一种生理、心理感受状态。欲望则是指人们希望得到某些需要的具体满足物的一种愿望。需求是指对有经济能力购买并且有欲望购买某个具体产品的要求状态。需要存在于营销活动出现之前,营销并不创造需要,营销活动实际上只是影响了人们的欲望,只是力求使产品和服务具有魅力,能适应消费者,进而达成需求、满足需求。这组概念是市场营销研究的出发点和归宿。

② 产品、效用、价值和满足。产品是用来满足需要和欲望的

东西。一般来讲任何能满足人们需要和欲望的东西都称之为产品,它包括有形产品和无形产品。狭义地看,产品是劳动生产物或劳动传递(如服务产品)。产品要具有特定的效用才能满足人们的需要和欲望。所谓效用即指消费者从某产品所感到的满足,它既包括产品的物质属性,也包括消费者的主观感受。营销理论认为价值是指消费者对产品满足各种需要能力的评价。满足是指产品使用中消费者感受与预期的相符程度。每个消费者购买产品的满足程度的高低,取决于他(或她)对效用的感受和支付价格(代表价值)的综合评价。

③ 交换、交易和关系。交换就是以某物换取他人之物的行为。交易是交换活动的基本单元,即买卖双方具体的、现实的价值交换。有了交换,市场营销才必要。通过交换,产品成为商品,产品才能为消费者所用,消费者才能得到产品的效用和相应的满足。营销者为了使交换顺利、高效,使消费需求得到最大程度的满足,必须研究消费者需要、欲望和需求,研究产品、效用和价值,研究交换条件。这种行为被市场营销学者们称之为交易市场营销。交换不仅仅是产品交换,它本质上是在发生一种关系。现代市场营销学者从更深入的意义上引伸这种关系,提出关系市场营销观念,指导营销者与消费者、中间商和供应商建立长期、信任与互惠关系,使交换更具稳定性、可靠性及竞争性,很有现实意义。

④ 市场、市场营销和市场营销者。交换引出市场的概念(见本节前述分析),也进而涉及到市场营销。市场营销是由人与组织参与的活动。向他人或组织提供有价值物寻求资源和物品的交换者,称为市场营销者。即交换双方更积极的一方称为市场营销者,如果交换双方行为都具有主动性、积极性,则双方都是市场营销者,属于相互营销。市场营销学研究的是组织营销,卖方营销,而非个人营销,买方营销。不过,我们并不反对营销原理的广泛应用和拓展。

2. 市场营销的概念

市场营销活动是随社会经济活动的发展而发展的。市场营销的概念则随市场营销活动的发展而进化,而且由于分析角度和认识的差异,其内含也略有不同。

60年代以前,营销学者们对市场营销的概念各有各的认识和表述。1960年,美国市场营销协会(A.M.A)定义委员会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进行的一切活动。”^①这个定义在当时有其代表意义,后来,实践中人们认为其内涵偏小,只是把市场营销的认识局限在流通领域,忽视了生产之前、销售以后的活动。美国的一些学者认为,市场营销是通过交易过程满足需求与欲望的人类活动,实际上把它看成是一种社会现象。哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳指出,市场营销是创造与传递生活标准给社会。这是一个较广义的说法,强调创新与传递功能,但太过抽象,不够明确和具体。英国市场营销协会认为,市场营销是指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来安排生产。日本企业界认为,市场营销是研究如何在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要,而提供商品和服务的整个企业活动。这两种定义,包含了消费领域和流通领域,强调了企业营销活动的整体性,但仍觉不够完整。美国著名市场营销学家伊·杰·麦卡锡(E·J·McCarthy))指出:“市场营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的确定,赊销及收帐的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应由市场营销来决定。”^②这个定义反映了这个时期市场营销内涵的扩大情况。

到了80年代,人们对市场营销内涵的定义,逐步显得成熟起

① A.M.A定义委员会:《市场营销定义》芝加哥1960年版,第15页。

② [美]E·J·麦卡锡:《基础市场营销学》理查得·D·欧文出版公司1975年第5版,第18页。

来。美国当代具有影响力的营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《市场营销学原理》第3版中指出,市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。……交换过程包括下列业务:卖者要寻找买者并识别其需要,设计适当产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。后来,他对市场营销又作了如下论述,即现代微观市场营销是识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定组织能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务。这些论述大大丰富了人们对市场营销内涵的认识,也更适应现代市场营销活动的要求。这个时候,市场营销学和市场营销活动都已经有了很大的发展,研究和实践都已形成热潮。1985年3月1日,美国市场营销协会定义委员会经各方认真研究,提出了一个新定义:“市场营销是对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和实施过程,由此达成满足个人和组织目标的交换。”^①该定义与1960年的定义相比更能反映现代市场营销的本质,内容更完整准确。它的产品内容更广,包含了思想(主意、计策)、货物和劳务;强调了计划与实施等营销战略问题,把它们看作是一个有机的营销管理过程;定义的范围更宽,没有把市场营销局限于企业活动;确认了能使双方得到满足的交换过程的重要作用。

市场营销学在我国得到传播和发展后,我国学者对市场营销也有诸多定义,不再一一列举和分析。我们认为,市场营销就是个人或组织,以特定市场为导向,通过对产品的开发、定价、分销和促销等的计划和实施动态管理过程,不断达成交换,满足需求的活动。市场营销不仅仅是企业活动,也应包括个人和其他组织的活动。市场营销不仅仅是推销,它是包括推销在内的与达成交换密

^① [美]A·M·A:《市场营销消息报》,1985年3月1日,第1页。