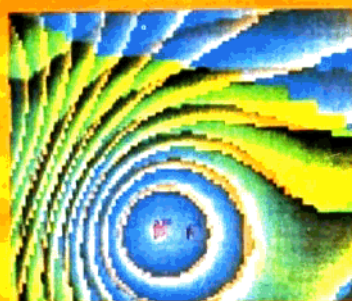


职业高中分科教学大纲

市场营销学

(试用本)



职业高中分科教学大纲编写组 编

上海科技教育出版社

职业高中外经贸专业教材

市场营销学

(试用本)

职业高中外经贸专业教材编写组 编

上海科技教育出版社出版

(上海冠生园路 393 号 邮政编码:200233)

发行所:上海发行所发行 太仓印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 6.5 字数 150000

1995 年 7 月第 1 版 1997 年 4 月第 3 次印刷

印数 10501—26500

ISBN 7-5428-1166-5/G·944

定价:5.70 元

前 言

市场营销学是一门研究企业市场营销活动的学科。本书注意将理论与实践相结合,力求融科学性、知识性、实用性于一体,突出市场营销的策略与方法,内容简明扼要,通俗易懂。

本书由上海市教委职教办公室组织编写,可供中等专科学校、职业技术学校相关专业教学使用,也可供各界人士阅读参考。

全书共十章,第一、二、四(第一节)、六、十章由邓玉平编写,第三、五、七、九章由许思文编写,第四(第二、三节)、八章由徐文文编写,全书由邓玉平统稿。在编写过程中得到了上海市教委职教办公室以及上海市振华外经职校有关领导的关心和指导,在此谨表谢意!

市场营销学在西方发达国家已有近百年历史,但在我国尚属一门新学科,其内容和体系都有待于通过实践来不断丰富和完善。限于编者水平,书中不当之处在所难免,敬请读者指正。

编者

1995年3月

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 市场营销学的概念和研究对象.....	1
第二节 市场营销指导思想的发展.....	4
第三节 市场营销学的研究方法.....	9
第二章 市场营销环境	13
第一节 分析市场营销环境的意义	13
第二节 市场营销的微观环境	17
第三节 市场营销的宏观环境	21
第三章 市场战略决策	31
第一节 市场	31
第二节 市场细分化、目标化和定位.....	34
第三节 市场竞争策略	43
第四节 市场发展战略	50
第四章 消费者市场	56
第一节 消费者市场的特点	56
第二节 消费者购买行为的决策过程	58
第三节 影响消费者购买行为的因素	64
第五章 产品策略	76
第一节 产品概念和产品组合策略	76
第二节 产品的市场生命周期	83
第三节 新产品开发策略	88
第四节 品牌决策	93

第五节 包装策略	97
第六章 定价策略	100
第一节 影响定价的主要因素	100
第二节 定价的主要方法	105
第三节 产品定价的策略	110
第四节 价格调整	118
第七章 渠道策略	124
第一节 分销渠道概述	124
第二节 分销渠道的选择和管理	128
第三节 实体分销策略	132
第四节 批发商和零售商	136
第八章 促销策略	145
第一节 促销组合策略	145
第二节 商业广告	148
第三节 人员推销	154
第四节 营业推广	159
第五节 公共关系	163
第九章 市场调研和预测	169
第一节 市场调研	169
第二节 市场预测	176
第十章 国际市场营销	183
第一节 国际市场营销的意义和特点	183
第二节 国际市场营销环境	184
第三节 目标市场和经营方式	189
第四节 国际市场营销组合策略	192

第一章 绪 论

市场营销学是一门实践性、艺术性很强的应用学科,自本世纪 80 年代以来受到我国学术界和企业界的极大关注。本章主要阐述市场营销学的概念及其研究对象,同时分析市场营销指导思想的发展,并介绍市场营销学的研究方法。

第一节 市场营销学的概念和研究对象

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学是商品经济高度发展的产物,它于本世纪初创立于美国,近几十年来,得到了迅速发展,并在世界范围内得到广泛的传播和应用。

早在 1902 年,美国的几所大学就开设了市场营销学课程。1912 年,哈佛大学的哈杰特奇(J. E. Hegertg)通过走访大企业主,总结他们经营的经验,写出了第一本以“Marketing”命名的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这是市场营销学的萌芽时期。

在 30 年代经济大危机之后,市场营销学有了很大发展。学术著作日渐增多,学术团体纷纷成立,特别是 1937 年在美国组成了全国性的组织——美国市场营销协会,有力地推动了市场营销学的发展。

但是,真正的现代市场营销学是第二次世界大战后逐渐形成的。战后,美国最先结束了恢复时期,大量军事工业转为

民用工业,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量急剧增加,花色品种日新月异,消费者的需求和欲望也不断变化,卖方竞争空前激烈,原来的营销理论和方法已不能适应新形势的需要。于是,在市场营销理论上发生了重大变革,市场营销学的研究突破了流通领域而日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来,形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列企业经营的战略方法。

六七十年代,市场营销学的研究又有了新的发展。1967年,美国的菲利浦·柯特勒(Philip Kotler)编著了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,促进了这一研究的深入。由于社会的普遍重视和应用,以及理论界的不懈努力,市场营销学的理论与方法日趋完善。进入90年代,随着社会经济发展的需要与各国学者的探索,使现代市场营销学研究的领域日益广阔并向纵深发展。

由于我国实行了多年的计划经济体制,对市场问题及一些与市场问题有关学科的重要性认识不足,因而市场营销学传入我国大陆较晚,但从70年代末传入我国后发展很快,近十余年来越来越受到人们的重视。

二、市场营销学的概念

1. 市场营销学的名称

市场营销学由英语 Marketing 翻译而来,有“市场学”、“销售学”、“行销学”等译名。近年来大多数学者认为,译为“市场营销学”较为恰当。Marketing 一词在英语里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即由企业等组织所进行的市场营销活动;二是指一门科学,即指研究企业市场营销活动的科学。这个词在英语中用在不同的场合有不同含义,在中文中则需要加以区别,前者可译作“市场营销”,后者则可译作

“市场营销学”。

2. 相关概念

企业、营销者、消费者、用户与顾客这些名词在市场营销学中使用颇为频繁,有必要作简略介绍。

企业在英语中的原意是指为了盈利而参与竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动,为社会提供商品或劳务,从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人。营销学中的企业主要指工业企业,也包括商业企业和提供劳务的企业。

营销者主要指盈利性企业与公司,有时也指从事盈利性活动的个人。

消费者通常指占有和使用生活消费品或劳务的个人和家庭,是消费品营销企业的主要服务对象。

用户通常指占有和使用生产资料或生产性服务品的集团购买者,包括生产企业、各类中间商、政府等。

顾客主要指现实的和潜在的购买者,有时也指消费者。

三、市场营销学的研究对象和特点

本世纪 50 年代,美国曾开展了一次大论战。论战的中心是市场营销学的学科性质。当时有两种完全对立的观点:一种观点认为市场营销学不能算作科学,充其量只不过是一门艺术;另一种观点则认为市场营销学确实是一门科学,“是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”^①。时至今日,关于市场营销学是不是一门科学的论战已经成为历史,市场营销学作为一门应用科学,已被世界各国公认并广泛应用。

市场营销学研究的对象是企业的市场营销活动,即研究

① 菲利浦·柯特勒《市场营销学原理》1986 年第 3 版,序言第 21 页。

企业的产品或劳务如何适应和满足消费者的需要,从而以尽量少的投入获得最大限度的经济效益,并要兼顾社会效益。

市场营销学研究的主要内容包括市场营销环境、购买者行为、目标市场,市场营销组合策略等等。

市场营销学由其学科性质和研究对象决定,具有以下两个显著特点。

1. 实践性

市场营销学具有很强的实践性。一方面,其基本原理、方法与策略是多年来广大企业营销实践经验的总结;另一方面,其对企业的营销活动具有重大的指导意义,具有很强的实用价值。市场营销学的基本原理、方法与策略只有应用于实践,才能显示其科学性和强大的生命力。

2. 综合性

市场营销学是多学科渗透而形成的综合性边缘学科。它吸收、借鉴了经济学、行为科学、社会学、心理学、经济计量学、哲学、数学等学科的理论和研究方法,自成体系。在商品经济高度发达的社会中,市场营销学已成为举足轻重的学科。

第二节 市场营销指导思想的发展

企业的市场营销活动,是在一定的营销指导思想指导下进行的。它是企业经营活动的一种导向、一种观念,其正确与否对企业经营的成败兴衰,具有决定性的意义。

物质决定意识,存在决定思想,经济发展的水平则决定着企业的营销指导思想。在西方经济高度发达的社会里,营销指导思想大体经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

一、生产观念

生产观念(或称为生产导向),是指企业以生产为中心,主要抓增加产量和降低成本两个方面,不太重视产品质量,更不注重产品品种和推销。

这种观念是一种传统的、古老的经营思想,本世纪 20 年代以前在西方发达国家占支配地位。由于当时生产效率还不高,因此卖方市场占主导地位,消费者挑选余地不多。当时美国皮尔斯堡面粉公司提出的口号是:“本公司旨在制造面粉。”这个时期,只要有产品,就能卖得出去,无需考虑推销工作。

生产观念产生和适用的条件是:(1)市场商品需求超过供给,即供不应求;(2)产品成本和售价太高,只有提高生产效率,降低成本,降低售价,方能扩大销路。随着科学技术和社会生产力的发展,以及商品供给逐渐增多,生产观念的适用范围越来越小,迫使企业放弃这种观念。

二、产品观念

产品观念(或称为产品导向),是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品的质量、性能与特征,而忽视市场需求,以为只要产品质量好,企业就一定能够赢利。

产品观念差不多与生产观念同时出现,同时流行,同时消失。无数事实表明:在动态市场中,如果企业坚持产品观念,必然会患“市场营销近视症”,即在市场营销中,生产企业只是迷恋着自己的高质量产品,而看不见消费者的需求及其变化。生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,其区别只在于:前者注重以量取胜,后者注重以质取胜;两者都没有把市场需要放在首位。

三、推销观念

推销观念(或称为推销导向),是生产观念的发展和延伸。

企业将主要精力用于抓推销工作,以促使消费者购买其产品。

这种观念流行于本世纪 30 年代至第二次世界大战结束。由于机器大工业的发展,特别是 20 年代末发生的资本主义世界经济大危机,使大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,人们担心的已不是生产问题而是销路问题。于是,推销技术受到企业的特别重视,推销观念成为企业主要的指导思想。这个时期,只要加强推销,滞销的商品基本上都能卖得出去,因而许多大企业纷纷增设推销机构,重视推销人员的培训。

这种以生产为起点,于生产后强力推销的观点实质上还是生产观念。推销观念与生产观念不同的是:后者以生产为重点,通过增加产量,降低成本来获利;前者则以推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。从生产观念发展为推销观念是经营思想上的一大进步,但基本上仍然没有脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于既定产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去。至于销出去后,消费者是否满意,以及如何满足其需要,则未能给予足够的重视。因此,在商品经济进一步高度发展、产品更加丰富的条件下,它就不能适应客观需要了。

四、市场营销观念

市场营销观念(或称为市场营销导向),是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学,它是第二次世界大战后在新的市场形势下形成的,相继盛行于美国、日本以及经济发达的国家和地区。

市场营销观念是一种以顾客需要为导向的经营指导思想,它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足消费者需要的过程,而不仅仅是生产或推销某种产品的过程。二次世界大战以后,许多军工企业转为民用生产,使社会产品的供应量

大大增加,市场上同行企业的产品竞争更加激烈,卖方市场迅速地转变为买方市场。企业必须依据市场需要什么,再去生产什么。许多企业家开始意识到,只有生产消费者需要的产品,才能保证企业的生存和发展。大企业提出的口号是:“一切为了顾客的需要”,“哪里有顾客的需要,哪里就有经营的机会”。1950年前后,美国皮尔斯堡面粉公司为了迎合顾客心理,把面粉加工成半成品、成品,如饼干、面包、点心等,以减轻妇女的家庭劳动。这些产品得到了顾客的欢迎,产品销量迅速增长。

市场营销观念取代传统观念,是企业经营思想上一次深刻的变革,是一次根本性的转变。新旧观念的根本区别(表1-1)可归纳为以下四点。

表 1-1 市场营销观念与推销观念的区别

观 念	起 点	中 心	手 段	终 点
推 销	工 厂	现有产品	推销及促销	通过推销获得利润
市场营 销	市 场	顾客需要	整 体 营 销	通过满足顾客的要求获得利润

1. 起点不同

按传统观念,市场处于生产过程的终点,即产品生产出来以后才开始经营活动;市场营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动,市场处于生产过程的起点。

2. 中心不同

传统观念都是以卖方需要为中心,着眼于卖出现有产品,“以产定销”;市场营销观念则强调以买方需要即顾客需要为中心,按需要组织生产,“以销定产”。

3. 手段不同

传统观念主要用广告等促销手段,千方百计地推销现有

产品；市场营销观念则主张通过整体营销(营销组合)的手段，充分满足顾客物质和精神上的需要，处处为顾客服务。

4. 终点不同

传统观念以销售产品获得利润为终点；市场营销观念则强调通过满足顾客的要求来获得利润，所以不但关心产品销售，而且十分注重售后服务和顾客意见的反馈。

市场营销观念的形成以及在实践中被广泛运用，对西方企业改善经营起了重要作用，取得了重大成就，如美国的普鲁客特和甘布尔公司(P&G)、国际商用机器公司(IBM)等都是运用市场营销观念取得成功的。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念，就是不仅要满足消费者的需要并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要把消费者、企业、社会三方面的利益结合起来。

20世纪70年代以来，西方国家市场环境发生了许多变化，如能源短缺、通货膨胀、消费者保护运动盛行等等。在这种背景下，一些卓有远见的企业家、学者提出了“社会市场营销观念”，以补充市场营销观念的不足。因为过分强调企业经营与 market 需求的平衡，往往会导致产生一些损害消费者利益和社会整体利益的消极后果，如虚假的广告宣传，不择手段的推销，社会资源的不合理利用，产品生产造成环境污染等等。社会市场营销观念强调：企业不仅要满足消费者的需要，而且还要考虑社会长远利益，如是否有利于消费者身心健康，是否可防止环境污染和资源浪费，是否有利于社会的发展和进步等等。

总之，以上五种观念作为社会意识形态，是随着社会生产力和商品经济的发展而发展的。市场营销观念和社会市场营

销观念等现代经营指导思想,虽然形成于发达的资本主义社会,但它对一切市场经济都具有普遍意义,对社会主义市场经济也是完全适用的。

第三节 市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法,既要借鉴西方发达国家对这门学科的研究方法,同时也要结合我国具体国情,按照马克思主义唯物辩证法采取具体的研究方法。

一、西方国家的研究方法

市场营销学自本世纪初产生以来,西方国家对这门学科的研究方法主要有以下几种。

1. 商品研究法

商品研究法是研究特定的商品或产品大类的问题,研究产品的设计、生产、推销,研究产品的市场生命周期、品牌、包装、价格、广告,以及分配渠道、销售前后的服务等。为研究方便起见,一般将产品按用途分为生产资料(工业品)和消费品。生产资料又可分为原材料、半成品、零配件、供应品和设备等;消费品又可分为便利品、选购品和特殊品等。通常在一些专业市场营销学中采用这种方法。

2. 机构研究法

机构研究法主要研究市场营销系统中的各种机构的特性、功能和变革,包括制造商、批发商、零售商以及各种营销辅助机构。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途。

3. 职能研究法

职能研究法是按市场营销活动中的各种职能来进行研究的。如研究采购、推销、仓储、运输、资金融通,提供市场信息等。

4. 管理研究法

管理研究法是从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销调研实行组织和产品的有效的市场定位,并重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方的市场营销活动中有关的各种因素分为两大类:一是不可控因素,即营销者本身不可控制的营销环境,包括微观环境和宏观环境;二是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、价格、渠道、促销等等。这种方法着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应,以及各个可控因素之间的协调配合(即市场营销组合)。

二、我国的具体研究方法

按照马克思主义的唯物辩证法,结合我国具体国情,市场营销学的研究方法有以下几种。

1. 调查的方法

市场营销学是一门实践性很强的应用学科,因此,市场调查在市场营销学的研究中占有重要的地位。无论是开发国内市场,还是开发国际市场,都必须对潜在的市场作全面了解。只有不断用市场调查得来的材料丰富和充实市场营销学,才能使这门学科充满生机和活力。

2. 系统的方法

系统的方法就是把市场看作是一个统一的整体,是一个系统。在整个市场体系中,不仅有商品市场,还有资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等。它们互相联系,互相制约。商品市场的繁荣,必然要求资金市场和信息市场与之相适应,技术市场活跃,科技成果就能很快转化为新产品投放到商品市场。商品市场本身又是一个子系统,它又可分为生产资料市场和生活资料市场,每一个市场又是一个更小的子系统。在研究

中,要把大系统和子系统联系起来,结合宏观和微观进行研究,既要解决局部问题,又要促进整体发展。

3. 比较的方法

有比较才有鉴别。在市场营销学的研究中,可以做各种各样的比较。如国内市场与国际市场的比较,生产资料市场与生活资料市场的比较,商品市场与资金市场的比较,各种产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的比较等等。既可作横向比较,也可作纵向比较。

4. 综合平衡法

社会主义市场是一个统一的整体,总体的各个组成部分要互相协调。不仅宏观经济有平衡问题,微观经济本身也有平衡问题。甚至在研究某一种商品的营销活动,也要有综合平衡的观点。

总之,吸取、借鉴西方国家市场营销学的理论和方法,按照马克思主义唯物辩证法,联系我国市场营销和实践经验,将三者有机地结合起来,是我们学习、研究市场营销学并使之成为社会主义市场经济服务的正确途径。

复习思考题

一、问答题

1. 市场营销学的研究对象是什么?
2. 市场营销学具有什么特点?
3. 试述企业营销指导思想的演变过程。
4. 市场营销观念的要点是什么?它与推销观念的区别何在?
5. 何谓社会市场营销观念?它是在什么条件下产生的?
6. 在我国应如何学习和研究市场营销学?

二、课堂讨论

某生产保险柜公司的经理说：“保险柜从二楼摔下去都摔不坏，为什么销路不好呢？”请分析原因并提出建议。

三、案例分析

华特饼干公司

亨利·华特是某饼干公司的创始人和董事长，他决定在他的公司内运用市场营销原理。他是在芝加哥出席市场营销会议时，接受市场营销原理的。他认为市场营销原理如能正确实施，就一定会增加利润。

首先，他聘请了一位市场营销副董事长，负责全部市场营销工作，包括销售人员的管理、广告、实体分配和市场营销调查。这位副董事长对华特先生负责。

其次，华特又聘请了一位营销调查主任，直接对市场营销副董事长负责。其主要职责是确定顾客的需要，这些需求是公司的产品可以满足的。于是市场营销主任要调查公司现有的顾客，以确定公司十大主要产品满足顾客需求的程度。

1. 你是否同意华特董事长的看法，采用市场营销原理就可以增加公司的利润？

2. 你是否认为华特所做的一切能证明他已经有了足够的市场营销原理的知识？

3. 华特还需要做些什么，才能在其公司内有效地实施市场营销原理？