

主 编 樊而岐 颜锦森
副主编 荆林波

市场营销学

中国商业出版社

(京新登字 073)

内容提要

本书从中国国情出发,借鉴一切反映社会化生产和市场经济一般规律的经验,对营销理论基础、营销指导思想、市场结构和行为分析、市场调研、市场定位、营销战略、营销策略、营销控制作了系统的研究与探讨,深入浅出,论述详尽,并力求做到理论联系实际,给读者以启迪。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/樊而峻主编. —北京:中国商业出版社,1994. 11

ISBN 7-5044-2807-8

I. 市… I. 樊… II. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 09554 号

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

山西财经学院印刷厂印刷

850×1192 毫米 32 开 13.1 印张 320 千字

1994 年 12 月第 1 版 1994 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册 定价:11.80 元

ISBN7-5044-2807-8/F·1661

目 录

第一篇 绪 论

第一章 市场营销学的研究对象.....	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和内容.....	(9)
第二章 企业与市场营销	(15)
第一节 企业行为与市场运行	(15)
第二节 市场营销的功能	(19)
第三节 市场营销的指导思想	(24)
第三章 企业市场营销管理	(30)
第一节 企业营销管理的任务	(30)
第二节 企业营销管理体制	(35)
第三节 企业营销管理过程	(41)

第二篇 市场结构和行为分析

第四章 市场营销环境	(45)
第一节 企业与营销环境	(45)
第二节 宏观环境分析	(50)
第三节 企业营销系统环境分析	(58)
第五章 消费者市场	(65)
第一节 消费者市场分析	(65)

第二节	消费者购买行为	(69)
第三节	消费者的购买决策过程	(80)
第六章	组织机构市场	(86)
第一节	生产者市场	(86)
第二节	转卖者市场	(92)
第三节	政府机构市场	(97)

第三篇 市场调研和市场定位

第七章	营销调研	(101)
第一节	营销调研的作用	(101)
第二节	营销调研的类型与内容	(104)
第三节	营销调研的组织与方法	(110)
第八章	市场预测	(123)
第一节	市场预测的内容	(123)
第二节	市场预测原理与程序	(127)
第三节	市场预测的方法	(131)
第九章	市场细分	(137)
第一节	市场细分及其意义	(137)
第二节	市场细分的依据	(140)
第三节	有效的市场细分	(148)
第十章	目标市场	(154)
第一节	目标市场的确定	(154)
第二节	目标市场策略	(158)
第三节	市场定位策略	(164)

第四篇 营销战略的制定

第十一章 企业营销战略的管理过程	(169)
第一节 企业战略计划与营销战略	(169)
第二节 企业营销战略的制定	(173)
第三节 企业营销战略的实施	(179)
第十二章 产品生命周期不同阶段的营销战略	(182)
第一节 产品生命周期	(182)
第二节 产品生命周期不同阶段的营销战略	(187)
第十三章 不同地位竞争者的营销战略	(194)
第一节 分析竞争者	(194)
第二节 竞争性营销策略	(198)
第十四章 在不同经济状况下的营销战略	(207)
第一节 通货膨胀时期的营销战略	(207)
第二节 经济衰退时期的营销战略	(210)
第三节 短缺经济时期的营销战略	(212)

第五篇 营销策略组合

第十五章 市场营销组合策略	(215)
第一节 市场营销组合的内容	(215)
第二节 市场营销组合策略的运用	(219)
第十六章 产品组合策略	(224)
第一节 产品整体概念	(224)
第二节 产品组合策略	(226)

第三节	品牌策略	(230)
第四节	包装策略	(234)
第十七章	新产品开发	(238)
第一节	新产品开发概述	(238)
第二节	新产品的开发程序	(241)
第三节	新产品的扩散	(249)
第十八章	价格策略	(252)
第一节	企业定价目标分析	(252)
第二节	企业定价方法	(258)
第三节	企业定价策略	(266)
第十九章	渠道策略	(272)
第一节	营销渠道及其类型	(272)
第二节	影响营销渠道选择的因素	(275)
第三节	批发商和零售商	(279)
第二十章	促销组合策略	(285)
第一节	促销方式的选择	(285)
第二节	人员推销	(289)
第三节	广告	(293)
第四节	公共关系	(302)
第五节	营业推广	(310)
第二十一章	服务市场营销策略	(325)
第一节	服务市场营销的特点	(325)
第二节	服务市场营销策略	(329)
第二十二章	国际市场营销策略	(343)
第一节	国际市场营销环境分析	(343)
第二节	进入国际市场的决策	(347)
第三节	国际市场营销组合策略	(354)

第六篇 营销信息与控制

第二十三章	市场营销信息.....	(364)
第一节	市场营销与信息.....	(364)
第二节	市场营销信息系统.....	(368)
第二十四章	市场营销控制.....	(382)
第一节	营销控制的基本内容.....	(382)
第二节	年度营销计划控制.....	(384)
第三节	获利性控制.....	(390)
第四节	战略控制.....	(393)

第一篇 绪 论

第一章 市场营销学的研究对象

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学,在市场经济高度发达的国家,已经有了几十年的研究、应用和发展的历史。这门科学对于提高工商企业管理人员的经营管理能力和经济职能部门公务人员的调控水平;对于借鉴世界各国包括资本主义发达国家一切反映社会化生产和市场经济一般规律的经验;促进国有企业经营机制的转换;建立和完善社会主义市场经济体制,都有重要的作用和意义。

学习市场营销学,有必要首先弄清市场营销学的产生和发展的历史,并了解其研究的对象和内涵。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学译自英语 Marketing 一词。这个词在我国有多种译名,如被译为:《市场学》、《市场经营学》、《行销学》、《销售学》等,随着人们对这门科学的深入了解和进一步研究,普遍认为“市场营销学”的译名更能准确地反映这门科学的性质和精髓。

一、市场营销学的产生

市场营销学作为一门新兴的学科,二十世纪初叶产生于当时商品经济较发达的美国。1902—1903年,美国密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学、宾夕法尼亚大学相继开设市场营销学课程。

1912年,哈佛大学的赫杰特齐通过走访许多大企业,总结了这些企业进行市场营销活动的实践经验,写出了第一本以“市场营销学”(Marketing)命名的教科书。

市场营销学之所以始创于美国,是由美国的社会经济环境决定的。19世纪末20世纪初,美国的资本主义商品经济迅速发展,开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡。

(一)市场规模的扩大。随着工业革命的深入,到20世纪初叶,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度:在1860年到1900年之间,美国人口从3140万增加到9190万,城市居民从所占人口总数的21%上升到40%,人均收入从1859年的134美元提高到1914年的285美元。扩大的市场规模给大规模生产带来了机会。但是,市场的扩大化也给生产者带来了风险:买卖双方不再象过去那样相互了解,生产者不熟悉消费需求;消费者不熟悉生产者的产品结构、生产技术和市场信誉,产销(销)日趋尖锐。市场问题已愈来愈成为关系着资本家生死存亡的重大问题。如果卖方不熟悉买方或消费需求,或者卖方不注重产品的销售,企业的产品就不可能卖出去,不仅难以实现资本主义的扩大再生产,连简单再生产也不能维持,正如马克思所指出的:商品销售“是商品的惊险的跳跃,”“这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。”(《马克思恩格斯全集》第23卷,第124页)

(二)卖方市场开始向买方市场转化,卖方之间的竞争加剧。随着科学技术的进步,生产手段、储运手段的现代化,促使以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,农业经济迅速向工业经济转化。自由竞争和剩余价值规律迫使大量的资本被投入扩大再生产,资本的集聚和集中速度加快。这样,大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供应超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。卖方之间的竞争日益加剧。他们一方面继续扩大市场和开拓潜在需求,另一方面又必须研究竞争战略和策略,力图通

过击败对方增加自己的销售份额。

(三)市场需求多样化,需求变化加快。二十世纪初的美国,随着个人收入增加和通讯事业的发达,以及商业信用扩张,刺激了市场需求膨胀和变化速度加快。企业要想达到长期发展的目的,必须下大力气研究市场需求及其变化趋势,并利用各种媒介诱导消费。

(四)中间商的地位和职能日趋重要。

随着市场规模的日趋扩大和工厂生产的大规模化,中间商作为联结生产和消费的桥梁,把商品源源不断地从生产者手中转移到消费者手中。他们的中介地位日益加剧,促进流通的职能日益重要,人数也随之增多。为了加速交换,中间商之间开始分工,并且出现了同大规模生产并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店。这样,生产企业必须重视中间商的选择和分销策略的研究。

从以上的分析我们可以看出:市场营销学产生的客观基础是发达的商品经济;历史条件则是资本主义制度下基本经济矛盾的尖锐化;其一是私人劳动与社会劳动的矛盾日益加剧,生产企业必须依赖社会而存在,而且越来越离不开市场,交换已成为企业生死存亡的关键;其二是社会化大生产与生产资料人占有之间的矛盾越来越尖锐,出现了生产的相对过剩,周期性的经济危机常常困扰着规模化的生产,资本主义企业不得不把更多的注意力投向市场,重视商品销售问题,并研究消费变化和营销策略。正是在这种历史背景下,市场营销学产生。

二、市场营销学的发展

随着商品经济的发展和企业营销实践的不断丰富,市场营销学的理论和内容结构也得到发展和完善。其中,美国市场营销理论的演变发展过程较为典型。《现代市场营销大全》(邝鸿主编,《经济管理出版社》,1990年12月出版),把美国市场营销学的发展,分为五个阶段:

(一)萌芽阶段(1900—1920)

这一时期,美国的资本主义商品经济急速成长,市场规模扩大和市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告宣传和商品分配。市场营销理论产生,市场营销学的雏形出现。

阿切·肖(And W. Shaw)1915年撰写的《关于营销分配的若干问题》一书中,系统地论述了中间商、广告、市场、价格政策等商业分配职能,并指出企业的三项主要活动:改变物质形态的生产活动,改变商品场所和所有权的分配活动,协助和支持生产、分配的辅助活动。把商品分配活动从生产中分离出来。韦尔达(L. D. H. Weld)则认为:商品效用可分为形态、时间、场所和持有效用。制造是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和持有效用。所以,这一时期对市场营销的研究,只局限在中间商广告、促销方案、订价政策等分配活动方面。基本上是以生产观念为导向。

(二)功能研究时期(1921—1945年)

这一时期,美国的消费经济结构发生了明显的变化。广大消费者中间蕴藏着大量的未被满足的需求。企业日益关注消费结构的变化趋向,并重视如何才能把商品顺畅地转移到消费者手中的对策研究。所以,这一阶段对市场营销的研究以营销功能研究为特征。

亚历山大(Alexander)等作者在其所著的《市场营销》一书中指出:“市场营销包括在商品离开农田或机器以后转移到用户手中这一过程中所发生的每项活动”,这些活动的功能包括:商品化、购买、推销、标准化和分级、风险管理、集中、财务、运输以及管理。克拉克(F. Eclerk and C. P. Clerk)撰写的《市场营销原理》一书中把市场营销功能归纳为三类:“交换功能——销售(创造需求)和收集(购买);实体分配功能——运输和储藏;辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通和标准化等。”

(三)形成的巩固时期(1946—1955年)

第二次世界大战以后,膨胀起来的资本主义生产力急需寻找

新的出路,市场竞争加剧,迫使企业开始把关注的重点由产品销售转向消费者。

范利(Vaile)等人撰写的《美国经济中的市场营销》一书中认为:除了把营销视作一种分配稀缺资源的指导力量外,营销还必须包括为市场提供适销产品。从这一思想中我们可以窥见到以消费者为中心的现代市场营销观念。范利等人还提出了一个十分重要的思路——用心理价值来解释消费者行为。

梅纳德(Maynard)和贝克曼(Bakmen)在他们撰写的《市场营销原理》一书中,把市场营销定义为:“影响商品交换或商品所有权转移以及商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”他们还归纳出研究市场的五种方法:商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法、功能研究法。

总之,现代市场营销理论在这一时期开始形成。市场营销已被明确为满足人们需要的行为。市场调研受到越来越广泛的重视。市场营销的社会效果开始受到人们的关注。

(四)营销管理导向时期(1956—1963年)

这一期间,随着垄断竞争的加剧,美国的生产方式和生活方式发生了巨大变化。市场营销的研究进入营销管理导向阶段。

罗·奥尔德逊(Woree Aldesson)在其1957年出版的《营销活动 and 经理行动》一书中认为:市场营销的功能就在于促进有利于双方的买卖。经理必须认识市场中供需多样的事实,利用本企业的优势,寻找机会,完成交易。

约翰·霍华德(John·Aldouard)在其《市场营销管理:分析和决策》一书中主张以市场营销管理的角度论述营销理论和应用。该书有四个主要特点:1. 管理决策导向。2. 运用分析方法。3. 强调经营经验。4. 引进行为科学理论。

尤金尼·麦卡西(Eugene J Mlcarthg)在营销管理理论方法中提出了新的见解,他首先把消费者看作是一个特定的群体,称为

目标市场。主张一方面要考虑企业的多种外部环境,另一方面要制订营销策略组合。通过策略的实施,适应环境,满足目标市场的需要,实现企业的目标。

(五)协同和发展时期(1966—1980年)

经过前述四个阶段的历程,市场营销逐渐从经济学中独立出来,吸收了行为科学、管理科学以及心理学、社会心理学和社会学等学科的若干理论,开始综合。它表现在两个方面:第一,市场营销理论进一步成熟。第二,市场营销概念和原理的运用日益普及。

乔治道宁(George S Douing)在其所著《基础营销:系统研究法》中提出:公司是一个市场营销系统,他把市场营销看作是“企业活动的总系统,通过订价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实的和潜在的顾客。”

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是当代市场营销学理论界最有影响的学者之一。他在其所著的《营销管理·分析·计划与控制》一书中,全面系统地发展了现代营销管理理论,提出:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。”其管理体系包括:1. 分析市场营销机会。2. 确定营销战略。3. 制定营销战术。4. 组织营销活动。5. 执行和控制营销努力。传统的营销学认为营销管理的任务是刺激消费者对本企业产品的需求,科特勒认为这种理解过于狭窄,他提出:营销管理的任务是影响需求的水平、时间和构成,以帮助企业达到自己的目标。他还提出:市场营销是“与市场有关的人类活动”,既适用于盈利组织,也适用于非盈利组织。扩大了市场营销学的研究和应用领域。

七十年代以后,人们对过去的营销理论进行了反思,并提出了一系列新观念和新观点,其中最引人注目的是“社会营销观念”,它主张企业要全面考虑消费者的眼前利益和长远利益,企业的眼前利益和长远利益,以及社会的眼前利益和长远利益。

三、市场营销学的传播

市场营销学起源于美国,由于它所阐述的基本理论、经营哲学、管理导向、市场调研、经营战略战术等内容非常适用于现代企业的经营管理。所以先后被许多国家接受。第二次世界大战后,经济发达国家的买方市场相继形成。如何适应和开发消费需求,以最快的速度售出自己的产品?成为经济发达国家的企业普遍关注的问题。现代市场营销学开始传播到西欧和日本。到本世纪末六十年代,原苏联和东欧国家也开始引进市场营销学。现在,欧美、日本、独联体和东欧等国家的大学普遍开设市场工业营销学课程、工商企业的高级管理人员、一般都掌握了市场营销学的基本知识和技能。

市场营销学作为一门在商品经济高效发达条件下产生,并为商品经济发展服务的学科。从解放后到党的十一届三中全会以前,由于我国实行了高度集中的计划经济体制,在理论和实践上有浓厚的产品经济趋向,加之市场上普遍存在着供不应求的现象,所以没有必要引进它,也不可能对它进行研究。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的发展经济方针。在《中共中央关于经济体制改革的决定》中,又提出了社会主义有计划商品经济的理论,并明确指出了商品经济的充分发展是社会主义经济发展不可逾越的阶段,从而为我们引进和研究市场营销学创造了有利的政治环境和理论基础。同时,随着经济体制和政治体制改革深入,工商企业的自主权逐渐扩大,自主经营,自负盈亏、自我发展的能力日益增强,企业在市场上的主体地位正在确立;市场繁荣、商品供应充足,部分商品的买方市场已在形成,竞争机制已经发挥作用;企业愈来愈关注市场运行和消费需求的变化,开始重视战略和策略的研究,形成引进和研究市场营销学的经济环境。因而。虽然我国从1978年以后才开始着手市场营销学的引进和研究工作,但由于市场营销思想对于企业经营管理观念的更新、经营机制的转

换和商品经济的发展有着重要的促进作用,因此它很快就受到国内学术界和工业、商业、外贸、银行等业务部门以及政府职能部门的高度重视。1985年以后,我国的大部分经济类和工科院校陆续开设了市场营销学课程,并开始设立市场营销专业和招收市场营销专业硕士研究生;企业开始应用现代市场营销原理和策略指导企业的经营管理实践;国内专家学者编写的《销售学》、《市场学》、《市场营销学原理》、《市场营销学》、《服务市场学》等著作相继问世。

党的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,把我国经济体制改革的目标和基本原则加以系统化、具体化。《决定》中指出:“建立社会主义市场经济体制,就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。为实现这个目标,必须转换国有企业经营机制,建立适应市场经济要求,产权清晰,权责明确,政企分开,管理科学的现代企业制度;建立全国统一开放的市场体系,实现城乡市场紧密结合,国内市场与国际市场相互衔接,促进资源的优化配置;……”“企业按照市场需求组织生产经营,以提高劳动效率 and 经济效益为目的,政府不再直接干预企业的生产经营活动,企业在市场竞争中优胜劣汰……”“从中国国情出发,借鉴世界各国包括资本主义发达国家一切反映社会化生产和市场经济一般规律的经验。要警惕右,主要防止左。”

我们对市场营销学的研究更进一步指明了方向。今后,我们要在继续引进西方市场营销原理的同时,把研究重点放在结合我国市场经济体制改革的理论和实践上来,以我国企业市场营销实践为源泉,逐步建立和完善中国特色的社会主义市场经济学。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

一、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,籍以确定本学科的研究范围和基本内容,并将本学科和其他学科区别开来。那么,市场营销学的研究对象是什么呢?市场营销学学者及研究组织从不同的角度作过不同的表述:

1960年美国市场营销协会定义委员会给市场营销写下的定义是:“市场营销学是研究引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动”的学科。对于这一定义,一般认为范围显得狭小,因为它把市场营销限制在企业的产品流通过程中,没有全面概括和表述现代市场营销的所有功能和整个活动过程。

英国市场营销协会指出: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来安排生产。这一论述明显地突破了早期的理论的局限,把市场营销学与决策直接联系起来,揭示了市场营销学研究对象的新内容。日本企业界的人士给市场营销学下的定义是: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求而提供商品或服务的整个企业活动”的科学。这个定义揭示了市场营销学的核心内容。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔则进一步指出:市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。侧重表述了市场营销对消费需求的引导功能。

美国的菲利普·科特勒教授认为:市场营销是经由交易的程序导致满足需要与欲望的人类活动。他在《营销管理——分析、计划和控制》一书中明确指出:“市场营销个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”

从以上几种表述可以看出,随着商品经济的发展和人们对营销活动认识的深化,市场营销学的研究对象已经大大突破了商品销售(流通)领域,向前延伸到生产领域和产前的各种活动(包括市场调研、产品开发等),又向后延伸到消费过程(包括售后服务和信息反馈等)。整个市场营销学的研究对象已经扩大到从研究消费者需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全部过程,即以研究消费者需求开始,以满足消费者需求为终结。企业经过这些活动来实现预期的发展目标。

所以我认为,符合我国国情的现代市场营销学的研究对象是:企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活需要、实现自身发展目标的一切经营活动,包括市场调研、市场选择、机会识别、产品开发、产品订价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业行为。

二、市场营销学的主要内容

从市场营销学的研究对象及基本思想出发,我们把市场营销学的主要内容归纳为五部分:市场营销思想分析、环境与市场分析、市场定位研究、营销策略研究、营销控制研究。

第一部分即绪论的内容。通过对市场营销学的发展和研究对象、市场营销的涵义和指导思想、企业营销理论的任务和管理过程的分析,阐述了企业营销的基本思想和活动纲领。

第二部分分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境。分析各类消费者或用户的需求特点和购买行为。使企业真正做到知己知彼,勿忘威胁,勿失良机。

第三部分研究企业如何通过市场调查和预测,确定自己的服务对象和经营方向,提出了企业进行市场细分、选择目标市场和有效市场定位的理论及方法。

第四部分即企业营销战略和营销策略的研究,是市场营销学的主体内容。现代市场营销思想的核心内容是解决企业如何开发、