

SHI CHANGYINGXIAOXUE

于金飞 聂旭日 范宏涛

编 著

5

吉林大学出版社

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

于占飞

聂旭日 编著

范宏涛

吉林大学出版社出版 吉林大学出版社发行
(长春市解放大路 85 号) 长春第一汽车制造厂印刷所印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 1989 年 6 月第 1 版
印张:7.5625 1989 年 6 月第 1 次印刷
字数:168 千字 印数:1—5000 册

ISBN 7-5601-0231-X/P·39 定价:2.60 元

序

于占飞、聂旭日、范宏涛三同志编著的《市场营销学》书稿已审阅。他们希望我能为该书的出版写几句话，我很高兴地接受了。

市场学，也即市场营销学，在现代管理学科中占有显著地位。西方国家的市场学在战后五十年代以来，在现代市场营销观念的指引下，不仅总结了发达的商品经济条件下，企业营销活动的丰富经验；而且经过管理学家、营销学家的努力，在理论上作了进一步的概括。例如尼尔·鲍敦的市场营销组合观念，齐尔·迪安的产品市场生命周期理论，温德的市场细分化，杰洛姆·麦卡锡的4P.说，以至菲利普·考特勒的社会营销观念等等，使市场营销学在现代管理科学中，形成自己完整的科学体系。市场营销学的原理、策略、技术、方法，在西方国家的社会和企业活动中，发挥着十分重大的作用。

我国解放后，长期以来对这门发源于美国的现代管理学科不闻不问，但从党的十一届三中全会以来，短短的十年间，市场学在我国却得到了迅速发展。现在我国经济管理各大专院校和中专、干部学校几乎都开设市场营销学课程，全国开课的学校超

过千所。这方面的专著、译著也纷纷出版,十分喜人。我国企业界对这门现代经济管理的应用学科也表示出浓厚的兴趣和普遍关注。仅就我省来看,去年省机械电子工业供销协会就曾几次办班,聘请大学有关专家讲课,培训供销人员。总之,正如国内有的学者所说,我国近十年已走了某些国家数十年走过的历程。

本书编著者于占飞、聂旭日、范宏涛同志是前几年我们在大连召开的东北地区市场学会成立大会上认识的。他们年青有为、虚心好学,几年来在市场学的教学和研究中作出不少有益的探索。此次,这本书的出版也是几年来他们教学和研究成果的结晶。这本书编写中,他们从专科学校要求出发,着眼于基本原理和基本策略,重点突出,体系完整,并且注意实际应用。我祝贺他们成功,并希望他们在培养人才中进一步做出贡献。

我更希望我们大家共同努力,在引进、推广、探索、创造中,在调查研究、总结企业营销的实践经验中,不断推进这门学科的建设,使这门学科在社会主义商品经济的发展和提高企业的经营管理水平方面发挥更大的作用。

励瑞云(吉林大学经济学教授)

89.3.1 于长春

目 录

绪 论	1
第一节 市场营销学的形成与发展	1
第二节 企业经营观点的转化	6
第三节 市场营销组合	11
第一章 市场与市场细分化	20
第一节 市场的概念及其一般特性	20
第二节 市场类型	22
第三节 市场细分化	25
第四节 市场细分化的标准	28
第五节 目标市场及其策略	34
第二章 消费者研究	39
第一节 消费者研究的意义	39
第二节 影响消费者需求与购买行为的因素	44
第三节 消费者购买心理研究	50
第四节 消费者购买行为研究	55
第五节 消费流行	58
第三章 产品策略	63
第一节 产品概念	63
第二节 产品寿命周期	65
第三节 老产品整顿	70

第四节 新产品开发	75
第五节 产品的商标	79
第六节 产品的包装	83
第四章 价格策略	88
第一节 订价的目标	88
第二节 影响订价的主要因素	91
第三节 订价的主要方法	98
第四节 订价策略	105
第五章 销售渠道策略	112
第一节 销售渠道的概念及其结构	112
第二节 销售渠道的选择策略	118
第三节 批发商与零售商	126
第六章 促进销售策略	136
第一节 促进销售的作用和构成	136
第二节 人员推销	141
第三节 广告	150
第四节 营业推广与公共关系	167
第七章 市场调查与市场预测	174
第一节 市场调查的概念	174
第二节 市场调查的方法	181
第三节 市场预测的概念	186
第四节 市场预测常用的几种方法	191
第八章 市场营销决策	210
第一节 市场营销决策的概念和内容	210
第二节 市场营销决策的分类	212
第三节 市场营销决策的基本程序	216
第四节 市场营销决策常用的几种方法	220

绪 论

第一节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成

在原始社会末期,由于生产力的发展,引起了社会分工。随着社会分工的出现,便出现了交换。于是,人们就自发地形成了共同交换的时间和场所,也就产生了原始的市场。从原始社会末期到现在,市场已经有四、五千年的历史。从市场产生开始,人们就开始对市场及市场活动进行研究和探索。但是,市场营销学做为一门独立的学科从经济学中分离出来,是本世纪初最早在美国实现的。当时,西方各主要资本主义国家先后完成了工业革命,生产力水平进一步提高,自由资本主义向垄断资本主义过渡,导致了资本积聚,引起了生产投资规模的日益扩大。市场上的产品越来越多,而劳动人民有支付能力的需求却相对缩小。在这种情况下,产品的销售问题已经成为各个企业发展中的重要问题。资本家对产品的销售问题非常关心。此时,一些资产阶级的学者和经济学家迎合了资本家这一需要,开始正式研究市场销售问题。市场营销学就是在这种背景条件下诞生的。市场营销学在美国诞生以后,很快传播到西欧、日本等经济发达国家。后来,一些发展中国家和地区也相继引进了这门学科,市场营销学从产生到现在,只有八十多年的历史,是一门新兴学科。我国是在粉碎“四人帮”以后,尤其是党的十一届三中全会以来,才正式引进和研究市场学的。所以,市场营销学在我国是刚刚兴起。

二、市场营销学的概念和研究对象

什么是市场营销学？西方市场营销学家从不同的角度，对市场营销学作了五十余种表述。美国市场营销学协会定义委员会曾经认为：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实施的企业活动”的学科。该定义把市场活动限制在流通领域，把市场营销学只看成是分配活动，没有突出它的核心。所以，该定义在市场营销学界曾遭到了许多人的反对，人们认为，企业应该在产品生产以前就进行市场研究，只把市场营销学限制在流通领域是不够的。英国市场营销学协会把市场学同生产联系起来，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求和潜在的需求来安排生产。”该定义把市场营销学的研究范围由流通领域扩大到生产领域。它基本揭示了市场营销学的本质，要求企业要以消费者需求为中心组织生产经营活动。日本的市场营销学者认为：“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劳务的整个企业活动，就是市场营销学。”这个定义较前两个定义更具广泛性，它把企业的整个经营活动过程都列入了市场营销学的研究范围。以上是比较有代表性的三种市场营销学定义。如果我们把这些定义归纳起来，就可以对市场营销学的含义做如下概述：市场营销学是研究企业如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织企业的整体活动，把能够满足消费者需求的商品和劳务送到消费者的手中，最终获得最大限度的利润的一门学科。

市场营销学的研究对象，是以消费者需求为中心的市场营销活动及其规律性。也就是企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活的需要，所实施的以产品策略、销售渠道策略、促销

策略及订价策略为主要内容的一切市场营销活动及其规律性。

三、市场营销学的演进与发展

现代市场营销学,是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。它的演进与发展,大体上可以分为市场营销学的形成时期、应用时期和“革命”时期三个阶段。

(一)形成时期

从十九世纪末到二十世纪二十年代末,是现代市场营销学的形成时期。在这个时期,西方的各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,经济日趋繁荣。由于生产发展和人民购买力相对缩小的矛盾,导致了市场上产品的供应和需求上的矛盾。致使一些资产阶级的经济学家开始注意并研究产品销售问题。1902年~1903年度,美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济学系正式开设有关产品销售方面的课程。十年以后,市场研究受到了更广泛的重视,其中威斯康星和哈佛两所大学在市场研究方面取得了突破性进展。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特奇,走访了许多成功企业的企业家,了解他们是如何进行销售活动的。在总结成功企业销售经验的基础上,他写出了第一本以《市场营销学》命名的教材。这本书的问世,是市场营销学从经济学中分离出来的一个里程碑。但是,该书内容肤浅,研究面窄,实际上只是“分配学”和“广告学”,真正的现代市场营销学原理和概念尚未形成。关于市场营销学的研究主要是在大学里、课堂上,尚未引起企业家们的重视。研究内容也局限于推销术,在理论上尚未自成体系,仍以传统的经济学作为理论基础。

(二)应用时期

二十世纪二十年代末到第二次世界大战结束,是市场营销

学应用于流通领域的时期。1929~1933年资本主义经济大危机,震撼了西方各主要资本主义国家。由于生产严重过剩,产品销售困难,许多企业纷纷倒闭。此时,企业所面临的已经完全不是供不应求的卖方市场,而是供过于求的买方市场。企业家们所面临的已经不是如何降低成本、增加产品产量的问题,对于他们来说,更重要的是如何更多地推销产品。美国总统委员会在1929年爆发大危机前夕,在《美国经济新动向》报告中就指出:“过去企业比较关心的是能满足需求的产量,现在企业所关心的是产品的销售活动。”一些企业家为了给自己的产品找出路,增加竞争能力,也开始研究市场营销学。从此,市场营销学进入了在流通领域的应用时期,参与了企业争夺市场的业务活动。

1926年,美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会。五年后设立专门讲授和研究市场营销学的美国市场营运社。1973年正式组成了美国市场营销学协会(American Marketing Association,简称AMA)。这个学会在全国各地设有几十个分会,不仅有企业家和经济学家参加,还吸收了销售、广告、市场分析等部门的负责人入会,理论和实践相结合,既促进了企业经营,又促进了市场营销学的发展。但在这个阶段,市场营销学的研究,仍然局限于商品推销术和广告术,没有超越商品流通领域。

(三)革命时期

从五十年代到现在,市场营销学的原理、概念发生了许多重大变革,形成了现代市场营销学。第二次世界大战以后,垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化。某些发达资本主义国家的经济起飞,也并不能避免周期性经济危机的袭击。第二次世界大战以后,经济危机平均五、六年就要爆发一次。在此情况下,旧的市场营销学中侧重于商品推销的营业观念,已愈来愈不能适应新形势的要求。美国市场营销学家奥尔德逊和科克

斯首先对市场营销学提出批评,指出:“(旧的)市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理……,现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象”。新的形势向市场提出了新的要求,促使市场营销学发生了深刻的变化。现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据此向市场提供产品和劳务。否则,产品销售不出去,资金不能周转,投资没有收益。此时,人们对市场赋予了新的概念,即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所。凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于市场活动。这一新的原则日益为人们所接受,并被公认是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。过去的市场是生产的终点,而现在的市场应该成为生产过程的起点,要求企业在产品生产以前,就要对市场进行调查和预测,要以市场需求为中心来安排生产,以便生产出消费者需要的产品。这样一来,市场营销学就突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。市场营销学现在任务是要为企业全部活动提供指导思想。六十年代以后,市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、数学、统计学等学科更加密切结合,成为一门综合性的、接近实际的边缘性学科。研究领域也进一步拓宽,一系列新的市场营销学著作应运而生。市场营销学得到工商企业界及各经济管理类专家和学者的广泛重视,并在实际中得以广泛的应用。美国一家大公司的经理在全国市场营销学会上说:“通过未来市场的信息保证,为掌握未来市场而拟订最佳销售战略,从而提高企业的经营效果,在这方而市场营销学是行之有效的,而且作出了贡献”。日本通用公司的一位经理曾说:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想,就很难存在下去。”七十年代,是市场营销学走向成熟的阶段。进入八十年代

以后,整个世界的经济形势发生了新的变化,市场营销学也面临着新的挑战,有待于理论工作者和企业家们的进一步探索和完善。

第二节 企业经营观点的转化

企业的经营观点就是企业的经营指导思想。本世纪以来,随着市场营销学的产生及其内容的演进,工商企业的经营指导思想也相应地发生了一系列变化。

一、生产观念

二十世纪二十年代以前,资本主义经济和技术虽然获得了较大发展,但总的来说,也是比较落后的。市场上总的趋势是“卖方市场”,企业所取得利润的多少主要取决于其生产产品的多少。这时,企业是把主要精力都放在生产上,以生产观念作为企业的经营指导思想。执行生产观念的企业,称为生产导向企业。生产观念的具体表现就是:“我们能生产什么,就卖什么。”例如,美国皮尔斯堡面粉公司自 1869 年成立后,一直到二十世纪二十年代以前,一直运用生产观念指导企业经营。该公司当时的口号是:“本公司旨在制造面粉。”他们认为,只要货源充足,价格合理,就不愁卖不出去。

生产观念是企业经营观念中最古老的观念。生产导向的企业,主要是根据企业生产部门的计划或工程师的意向去设计产品,缺少预先进行的市场调查,只凭直接或间接得到的片面消息,就认定某种产品是市场所需要的,产品的设计和价格的制订完全由生产者主观决定。这种观念在商品经济不发达,竞争不激烈,产品供不应求的条件下,是可行的。但是,在生产规模日益扩

大,商品经济日趋繁荣的形势下,若企业的营销努力仍集中于生产定价合理、品质优良的产品上,而对消费者的需求缺乏了解,那么,事实将证明,物美价廉的产品不一定就卖得出去,由此我们可以认为:当生产力发展到一定水平之后,生产观念将成为生产与流通顺利发展的障碍。

二、销售观念

二十世纪二十年代末,一直到第二次世界大战结束,资本主义经济有了较大的发展。表现在产品数量大大增多,质量不断提高,市场总的趋势由“卖方市场”向“买方市场”转化,生产出现了过剩,市场竞争日益激烈,产品大量积压。此时,人们担心的已经不是如何去大量生产,而是如何去销售,产品销售问题已经成为企业经营活动中的首要问题。这时,企业纷纷以销售观念作为指导企业进行销售活动的基本思想。执行销售观念的企业,称为销售导向企业。销售观念的具体表现是:“我们卖什么,人们就买什么”。当时企业的主要任务在于利用各种推销和促销活动来刺激需求,争取顾客,通过多销来获取更多的利润。皮尔斯堡面粉公司,在二十年代末,发现自己的产品有了积压,为了扩大销售,给自己的产品找出路,该公司第一次成立了本企业的推销部门,并派大量推销员承担推销任务,企业的工作重点也从生产面粉转向销售面粉,并提出新的口号:“本公司旨在销售面粉”

销售观念不同于生产观念的是在于它认定:消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品,而是经由推销的刺激才诱使其采取购买行为。销售观念还认为,对企业现存的产品必须努力进行推销,否则就不能增加销售量和利润。在销售观念指导下,企业致力于产品的推广与广告活动,以期获得充分的销售量和利润。但从总体上来讲,销售观念和生产观念一样,同属“以产

定销”范畴。实践证明，一个企业如果单纯考虑如何尽量把产品推销出去，它的一切营销活动，都只是为了把产品推销出去，而不去研究和考虑消费者的需求。在商品经济发达的社会里是行不通的。因为在商品经济发达的条件下，产品多，竞争激烈，顾客购买商品时，选择余地很大，所以不能很好地满足顾客需要的产品，是难以推销出去的。

三、市场营销观念

第二次世界大战以后，随着第三次科学技术革命的深入，资本主义经济发展很快，新产品、新技术不断涌现，而且产品的花色品种日新月异，市场竞争加剧。在剧烈的竞争中，有的企业破产倒闭，有的企业获得发展。此时，企业家们在总结过去企业经营成功和失败的经验教训时，得出这样一条结论：工商企业的经营成败关键，在于企业能否向市场提供适销对路的产品，只有根据消费者需求来安排生产，企业才能在竞争中获胜，才能取得更大的利润。这时，许多大企业开始以市场营销观念作为指导企业进行销售活动的指导思想。执行市场营销观念的企业，称为市场营销导向企业。市场营销观念的具体表现是：“顾客需要什么，我们就生产、销售什么”。企业的主要目标已经不是单纯追求销售量的短期增长，而是从长期观点出发，力求长期占领市场，吸引顾客。例如，皮尔斯堡面粉公司，在战后发现美国人的生活方式发生了变革，家庭主妇不愿买面粉回家自己做着吃，而愿意买各种制成食品或半成品以减少自己做饭的麻烦。所以，皮尔斯堡公司的业务活动也立即转向适应这一变化，从满足顾客需求出发，开始生产半成品和制成食品，结果销路很好。1958年，该公司还专门成立了皮尔斯堡面粉销售公司，专门从事消费者市场研究，着眼于长期占领市场。

市场营销观念要求企业必须确立这样一种信念：企业的一切计划与策略应以顾客为中心；满足消费者的需求与愿望是企业的责任；在满足消费者需求的基础上，实现长期的合理的利润。

执行市场营销观念的企业，在决定生产和经营时，必须预先进行市场调查和市场预测，然后根据市场需求及企业的自身条件，再去进行生产销售，以便使企业在满足顾客需求的同时，获得合理利润。市场营销观念也就是以消费者为中心的一种经营观念。它要求企业在产品设计、产品订价、产品销售渠道的选择、促销等方面的活动，都以消费者的需求为出发点。同时，它还要求，在产品销售以后，企业还要及时听取顾客对本企业产品和服务的意见，积极快速地组织信息反馈，以便改进产品，更好地为消费者服务。由此可见，市场营销观念的显著特征是：第一，要以消费者为中心来组织企业的生产经营活动；第二，综合、全面地组织企业的整体销售活动；第三，通过满足顾客需求获得利润，是企业的最终目标。

四、生态学营销观念

二十世纪七十年代以后，市场营销观念在经济发达国家的许多企业被广泛采用。但是有的企业片面地强调消费者的需求，而忽视了企业自身的资源和能力，结果生产的往往不是自己企业擅长的产品，使企业在竞争中仍然处于不利的地位，在这样的情况下，提出了生态学营销观念。

生态学营销观念，要求企业在生产经营活动中，把消费者需求和本企业的擅长有机地结合起来。它既反对放弃企业自身的优势片面地去追求满足顾客需求，也反对只考虑企业自身的优势而忽视顾客的需求。可以说，生态学营销观念是对市场营销观

念的进一步完善和补充。在不少市场学教科书中,把生态学营销观念直接与市场营销观念合并在一起,做为一个整体的市场营销观念提出,。

五、社会营销观念

二十世纪八十年代以后,世界各国的消费者,为了维护自身的利益,广泛开展“消费者利益运动”。对现代市场营销观念提出批评,他们指出:市场营销观念的执行,促使企业不遗余力地为满足消费者眼前的需求而生产。这必将导致产品更新迅速、大量浪费资源,而且还会造成环境污染,不利于整个社会和消费者的最大和长远利益。例如,香烟本来无论对社会或是对每个吸烟者本人都是不利的,但有的企业却从自身利益及满足吸烟者需求的双重角度出发,生产香烟,这就不符合社会及消费者的长远利益。在这种情况下,有人提出了社会营销观念。

社会营销观念是一种新观念,它要求企业在向市场提供产品或劳务时,不仅要满足消费者眼前的欲望和需求,而且还要符合消费者和社会的最大和长远利益。这种观念与前而几种观念的区别,主要在于强调企业要关心社会福利,多为消费者和社会的未来着想,它是一种比较理想的经营思想模式。

企业经营观点的转变,已经历了进入本世纪后八十余年的历程。五十年代以前的生产观念和 sales 观念被称为旧观念,五十年代后的市场营销观念,生态学营销观念和社会营销观念被称为新观念,新旧观念有以下几点区别:

第一、营销活动的程序不同。执行旧观念的企业,正常的规划顺序是先发展可能发展的产品与服务,然后通过推销活动,将产品推进市场。执行新观念的企业,一般是先根据市场需求及市场环境,拟订各种计划和策略,来发展既可满足市场需求又有利

可图的产品或服务。把企业的规划顺序整个倒转过来。

第二、营销活动的重点不同。旧观念以产品为主,企业计划的出发点是产品,以为有了产品就有顾客,企业活动的重点是放在发展生产上。新观念是以顾客需求为重点,企业计划的出发点是消费者的需求。

第三、营销活动的手段不同。旧观念把销售活动看成是次于生产的手段,企业活动是以产品为中心去加强推销。新观念下,企业为达到目的,必须从市场的总体考虑,采用并不断完善各种营销手段,争取顾客。新观念下的市场营销,要加强市场调查和市场预测,研究产品与顾客的关系,运用整体营销手段。

第四、营销活动的目标不同。新旧观念都要考虑利润,但利润如何取得,两者在策略、手段上不完全相同。旧观念着眼于每次交易活动,目光短浅,急功近利,缺乏长远打算。新观念从市场的整体出发,其营销活动不仅考虑现实的顾客需求,也考虑潜在的顾客需求。新观念下的营销活动不计较一时一地之得失,而从战略的高度,努力满足顾客需求,着眼于长期占领市场。总之,不同的营销观念,指导思想不同,企业规划顺序不同,营销活动的重点、手段和目标也不同。

第三节 市场营销组合

一、市场营销组合的概念

市场营销组合这个术语是1964年由美国哈佛大学教授鲍敦首先提出来的,它是现代市场学中一个非常重要的概念。

所谓市场营销组合,是指企业在选定的目标市场上,对各种可以控制的市场营销策略与手段的综合运用,以此取得最佳的