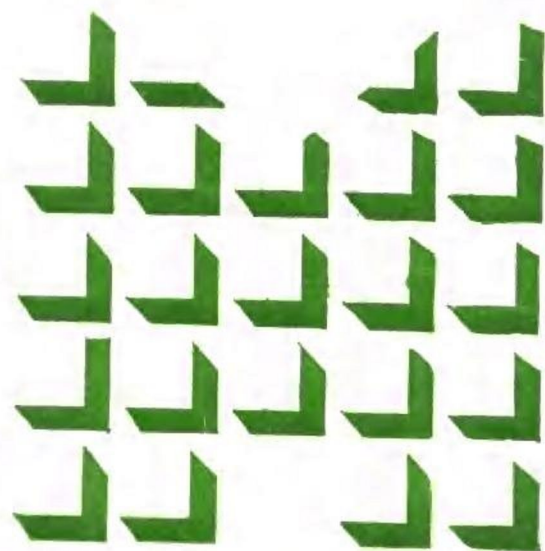


企业市场营销学

主 编 李怀宜
贾 成



中 国 经 济 出 版 社

F406
317
3

企业市场营销学

主编 李怀宜 贾 成

中国经济出版社

一九九〇年·北京



B711/57

责任编辑：杨 岗
封面设计：陆 平

企 业 市 场 营 销 学

李怀宜 贾 成 主编

中国经济出版社出版

(北京市百万庄北街3号)

中国经济书店

重庆红岩书社 发行

各地新华书店经销

四川省丰都县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 16.125印张 349千字

1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷

印数：00001—5500

ISBN 7-5017-0558-5/Z·149

定价5.85元

内 容 简 介

本书是为了适应我国改革开放、发展社会主义有计划的商品经济，根据全国高等财经院校市场营销学教学大纲的要求而组织编写的较全面、系统地阐述市场营销学基本原理、方法、策略及其运用的专业性教材。该书深入浅出，内容详尽且体系完整，并注意吸取了国内外市场营销理论研究的最新成果，将理论性、实用性和先进性融为一体。不仅可以作为高等院校市场营销学教材，成人高等教育自学、函授的参考书，还可以作为大中专院校教师、硕士研究生和其它经济管理研究人员从事教学和研究的参考用书，也可供工业、商业、财政、金融、税务、劳动、物价、计划、物资等部门的经济管理干部和企业市场营销人员自学阅读。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象和方法.....	(1)
第二节 市场营销学的起源和发展.....	(9)
第三节 研究市场营销学的指导思想.....	(11)
第二章 市场与市场营销	(21)
第一节 市场的概念和类型.....	(21)
第二节 市场营销观念.....	(29)
第三节 市场营销组合.....	(45)
第三章 市场营销环境	(52)
第一节 企业与市场营销环境.....	(52)
第二节 微观市场营销环境.....	(55)
第三节 宏观市场营销环境.....	(61)
第四章 市场细分和目标市场	(85)
第一节 市场细分的概念和作用.....	(85)
第二节 市场细分的标准和原则.....	(90)
第三节 市场细分的方法和程序.....	(95)
第四节 目标市场的选择.....	(101)
第五节 目标市场营销策略.....	(106)
第六节 目标市场发展策略.....	(112)
第五章 市场购买者行为分析	(121)
第一节 消费者市场购买行为分析.....	(121)

第二节	生产者市场购买行为分析·····	(149)
第三节	转卖者市场购买行为分析·····	(162)
第六章	市场调查与市场预测·····	(167)
第一节	市场调查的作用和内容·····	(167)
第二节	市场调查的技术和方法·····	(175)
第三节	市场预测的概念和内容·····	(192)
第四节	市场预测的方法·····	(197)
第七章	产品策略·····	(219)
第一节	产品与产品生命周期·····	(219)
第二节	产品组合和产品组合策略·····	(234)
第三节	产品差异化和产品市场定位·····	(242)
第四节	新产品开发·····	(248)
第五节	产品品牌和产品包装装潢策略·····	(262)
第八章	定价策略·····	(273)
第一节	定价的依据和程序·····	(273)
第二节	定价的目标和方法·····	(185)
第三节	定价策略和技巧·····	(299)
第四节	价格的修正和调整·····	(310)
第九章	分销渠道策略·····	(315)
第一节	分销渠道的概念和作用·····	(315)
第二节	分销渠道模式和类型·····	(318)
第三节	分销渠道决策·····	(326)
第四节	分销渠道发展趋势·····	(341)
第五节	实体分配策略·····	(346)
第十章	促销策略·····	(362)
第一节	促销的内涵和作用·····	(362)

第二节	促销策略与促销组合·····	(369)
第三节	人员推销·····	(379)
第四节	广告·····	(360)
第五节	营业推广·····	(400)
第六节	公共关系·····	(409)
第十一章	营销战略计划与控制·····	(417)
第一节	营销战略计划特点·····	(417)
第二节	营销战略计划过程·····	(420)
第三节	营销战略组织系统·····	(434)
第四节	营销战略计划控制·····	(444)
第十二章	国际市场营销·····	(460)
第一节	国际市场营销的基本特点·····	(460)
第二节	国际市场营销环境分析·····	(465)
第三节	国际目标市场的选择·····	(474)
第四节	国际市场进入策略·····	(493)
第五节	国际市场营销组合策略·····	(489)
第六节	大市场营销·····	(498)
后 记	·····	(508)

第一章 緒 论

市场营销学是一门新兴的经济应用学科，也是一门边缘学科。市场营销是企业微观经营活动乃至国家宏观经济决策的最有效最有生气的手段之一。目前，市场营销学在国际上已经成为培养企业厂长（经理）的一门必修课。不仅世界各国高等院校的管理专业和经济学专业都普遍开设了市场营销学课程，而且企业经理以及高级管理人员还要定期地接受市场营销学的系统教育。西方国家如此，东欧社会主义国家也对这门学科进行了广泛深入的研究和应用。从1979年起，我国在对国外市场营销学进行介绍、移植的同时，开始探索建立具有中国特色的社会主义市场经济学。

第一节 市场营销学的研究对象和方法

一、市场营销学的研究对象

“市场营销学”一词译自英文Marketing，它是本世纪初发源于美国的一门新兴学科。党的十一届三中全会以来，在改革、开放方针的指引下，市场营销学才被正式引入我国，并日益受到社会的重视。但是，我国市场营销学界对于市场营销学的性质、对象以及在我国究竟应当如何学习和研究市场营销学，却众说纷纭，莫衷一是，至今还没有形成统一的看法。

一种观点认为，市场营销学就是研究市场供求关系及其运动规律的学科，这是不够确切的，也容易造成一种误解，如果这样来认识市场营销学，往往会因此而混淆它与经济学的区别。现代市场营销学作为一门独立的学科，是一门重要的综合性应用科学、边缘科学。在商品经济条件下，经济学的研究是离不开市场供求、竞争、价格等范畴及其运行机制的，这些都是经济学研究的重要内容。市场营销学也研究市场，但是研究的角度不同，它只是借鉴和运用上述内容的研究成果，而不是将其作为研究对象。如果市场营销学也以上述市场机制等作为研究对象，那就不会成其为独立的学科了。在历史上，市场营销学等应用经济科学原本是从传统经济学中分化出来的，现在既已形成独立学科，当然要有独立的、与众不同的研究对象。著名美国市场营销学专家菲利普·考特勒在他的《市场营销学原理》一书中指出：“市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”。这就指出了市场营销学的性质以及与其他学科的关系。

另一种比较流行的观点认为，市场营销学只是专门研究企业市场销售的学科，因此，应将市场营销学称之为销售学，这未免失之偏颇。销售学只是研究企业如何将生产出来的产品更多更快更好地出售给消费者的活动及其规律。其内容主要包括：推销术和广告术，销售机构，销售策略，销售渠道等等。以上内容实际上只是市场营销学的一部份，甚至不是最重要的部份。因为企业只有全面地、切实地搞好市场营销研究，把握住目标市场的需求和变化，并据此来设计和生产适销对路的产品，合理订价，搞好分销，促销和公共关系等工作，则企业的产品销售问题才不再是恼人心烦的棘手

问题。企业管理权威彼得·德鲁克指出：“市场营销的目的，就在于使推销成为不必要的东西。”

那么，市场营销学究竟是研究什么的呢？关于这个问题，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行的企业活动”的学科。英国市场营销学协会认为：

“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。”日本的市场营销学专家则指出：“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和劳务的整个企业活动，这就是市场营销学。”这表明：弄清楚市场营销学的研究对象，有以下三个问题需要明确：

(一)企业的整体活动必须紧紧跟踪需求变化，必须以消费者需求为中心。消费者及其需求的动态变化应当成为企业经济活动的起点，并贯穿于企业决策、生产、经营的全过程。企业产成品的销售不能只是归结为企业销售服务部门的经营活动，了解市场信息，把握市场动态也不能只看作是企业销售服务部门的任务，而是企业的整体活动。

(二)人们对商品和劳务的需求包括两个方面的满足：一是对商品和劳务的实际使用价值的满足；二是心理的满足。在现代商品经济中，人们购买商品不仅仅是一个单纯的经济因素在起作用，而更多地掺合着复杂的社会心理因素。与此相适应，人们对购买过程的满足，也不仅仅在于物品的获得，而是更多地取决于优良的购买服务和售后服务。正是后一种需求的满足使得企业市场营销活动的内容更加丰富。

(三)满足消费者需求，不仅符合社会生产的最终目的，

同时也与企业行为的目标是一致的。在商品经济条件下，企业行为的目标除了受制于社会生产最终目的以外，还具有独特的行为目标。企业行为具有两个相互联系的经济目标——利润最大化和职工收入最大化。这两个目标都直接或间接地依存于企业经营利润。而消费者需求的满足同企业获得利润的需求满足是一致的。因此，市场营销活动必须内在的成为企业微观经济活动的中心。

从以上分析不难看出，现代市场营销学主要是研究以消费者为中心的企业市场经营销售策略以及市场经营销售活动规律性的学科。它的研究对象不是一般流通过程中的市场体系和市场机制，更不是市场本身的产生、发展、功能、结构，乃至社会再生产的实现过程等；而是把满足消费者需求作为研究的出发点，研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成，市场是供给和需求的统一，这是市场的一般概念，但是，市场营销学并不是在这个一般意义上理解市场的。市场营销学主要是站在卖方（商品生产者或经营者）的角度，作为供给的一方，来研究如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，以提高自己产品的市场占有率，提高企业的经济效益，因此，市场营销学的研究内容并不仅仅局限在流通领域，而是把企业生产过程之前，生产过程本身、生产过程之后的三段活动（即投入、转换、产出）作为一个整体过程来研究的，因此，它的研究范围已经大大地突破了原来的商品销售（流通）领域，既向前延伸到了生产领域和产前的各种活动（包括市场研究、产品开发、市场发展等），又向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程（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了从研究消费者的需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正的充分满足为止的全部过程。这样,实际上形成了一个由研究市场(消费者)需求开始,最后又以满足市场(消费者)需求为终结的往复循环过程。这种循环又称为市场营销循环,可用图1—1表示。

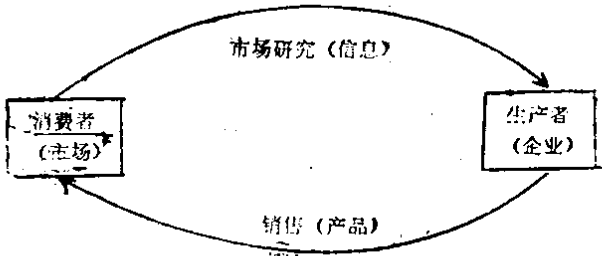


图 1—1 市场营销循环示意图

如果说经济学研究的是整个社会再生产的产品实现问题,那么,市场营销学则是从企业的角度研究企业的产品实现问题。所以,市场营销学的研究内容应该包括以下三个方面:

(一)研究和建立一种正确的市场营销观念,这种思想观念必须承认和接受以市场(顾客或消费者)的利益为导向。在正确的市场营销观念指导下,研究和了解什么是消费者最需要的产品和服务,并据此组织企业的全部经营活动。

(二)确立明确的市场营销目标,有意识地最大限度地合理利用企业内部资源,并以最好的方式来满足消费者的需要。即选择最适当的时间,最适当的地点,以最适当的价格和方式,将最适当的产品供应给最适当的顾客,最大限度地满足顾客的需要。

(三)建立良好的市场营销管理组织和管理过程,做到采

用最好的方法和方式使企业的产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场，在满足顾客需要的同时，最大限度地实现企业的利润及其他目标。

综上所述，可以对市场营销学做出以下比较完整的表述：市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上，适应和刺激消费者的需求，并有计划地组织企业的整体市场营销销售活动，提供满足消费者需求的商品和服务，并从中使企业获得最大限度利润的一门经济应用科学。市场营销学理论及其内容体系的核心是强调企业的一切活动必须以消费者的需求和利益为中心，并将其作为企业求生存谋发展的根本。为了更有效地研究消费者需求，提供适销对路的产品和服务，市场营销学日益综合运用经济学、心理学、社会学、信息学、管理学、会计学、统计学、广告学、商标学等学科的理论和方法，使其明显地成为了一门综合性的边缘学科。

二、市场营销学的研究方法

任何一门学科都应该有自己的方法论体系。研究市场营销学的方法也是随着市场营销理论与实践的逐步发展而渐渐形成的。我们研究市场营销学不仅要学习和借鉴西方市场营销学者和企业管理人员的研究方法，而且，要在学习、研究和实践中不断探索新的研究方法。西方市场营销学专家和管理者在研究过程中运用了现代科学方法论，并在经济学、管理学、心理学、行为科学、高等数学及其他边缘学科的基础上，采用了系统论、控制论、信息论和耗散结构论、协同论、突变论等崭新的科学方法，来探索市场营销规律和建立市场营销学的学科体系。在市场营销学诞生到现在已经八十多年的历史中，西方市场营销学者和企业管理人员研究市场

营销的方法归纳起来主要有四类：

（一）传统研究法

它主要包括：商品研究法、机构研究法和职能研究法。商品研究法是指着重分析研究某类或某种产品市场营销中所遇到的具体问题。在西方国家，除了在农、林、水产等专科学院所开设的专业市场营销学课程中采用商品研究法以外，在市场营销学的教学研究中很少采用商品研究法。这种研究方法的优点是：可以详细分析研究各类和各个特殊产品市场营销中所遇到的具体问题；缺点是：用时较长，难免重复劳动。机构研究法，着重分析研究分销渠道系统中各个层次和各种类型的市场营销机构（如：各种批发商、商品代理商、零售商等）的特性、变革和功能。这种方法主要适用于某些专业性较强的营销学科。如批发学、零售学等。职能研究法，即通过分析研究各种市场营销职能（如：购买、推销、货物运输、仓储等）和在执行各种市场营销职能中所遇到的问题来研究和认识市场营销问题。这种方法较适用于教学研究，其缺点是：“只见树木，不见森林”。

（二）历史研究法

它是从事物的产生、成长、衰亡这种发展变化的角度来分析研究和阐述市场营销问题。例如分析研究和阐述“市场营销观念”的发展、演变和新的突破，进而把握西方国家自市场营销学诞生以来工商企业市场营销活动的背景及市场营销管理的指导思想、发展规律。这是建立一个完善的市场营销学学科体系必不可少的研究方法。

（三）决策研究法

决策研究法即管理研究法，即从市场营销管理决策的角

度分析研究市场营销课题。现代市场营销学认为，从管理决策角度看，企业的市场营销战略包含了两大相互关联的部分：目标市场决策和市场营销组合决策。无论是企业选定目标市场，还是选定目标市场以后为满足目标市场的需要进行营销因素的最佳组合，都必须对企业所面临的可控制因素与不可控制因素作全面分析研究，作出可行性决策。不可控制因素主要是指环境因素，包括：人口环境、经济环境、自然环境、政治和法律环境、技术环境和社会文化环境等等；可控制因素主要是指，企业产品开发、品牌商标、包装、定价、分销渠道选择、推销和控制营销活动等等。因此，企业的管理人员应按照其目标市场的需要，全面分析研究外界环境因素，同时考虑企业本身的人、财、物资源和营销目标，权衡利弊，选择最佳营销因素组合。这就是管理决策研究方法的基本含义。目前，西方市场营销学界主要是运用这种方法来研究市场营销的。

（四）系统研究法

所谓系统，就是指两个或两个以上相互联系、相互影响的因素所构成的复合体。系统研究法是企业管理者进行市场营销管理决策时，把企业的有关环境因素和市场营销活动过程作为一个完整的系统，协调这个系统中每个相互影响、相互作用的各因素，从而达成最优化效益的方法。在现实经济活动过程中，一个企业的市场营销系统一般包括六大方面：1、本企业；2、中间商；3、目标顾客；4、竞争对手；5、公众组织；

（如：政府机构、大众传播媒体，银行、保险公司、消费者保护组织等）6、宏观环境；（如：人口、经济、法律等）。

单因素分析往往割裂各方面的内在联系，经济效益达不到优

化；只有进行多因素系统分析、研究，才可能找到效益的制高点。企业管理人员在进行市场营销决策分析时，常常采用系统研究方法。

另外，近年来兴起的运用社会学、环境学和生态理论研究营销活动对社会利益正负影响的社会研究法，以及从心理学和行为科学角度研究市场营销问题的心理研究法等等，都是市场营销学家及企业管理人员研究市场营销学的重要方法。

第二节 市场营销学的起源与发展

市场营销学于二十世纪初产生于美国。随着资本主义商品经济的高度发展，资本主义社会化大生产与生产资料私人占有制之间的矛盾愈来愈尖锐。工业革命的兴起，生产规模的扩大，资本主义市场商品供给量越来越大，积存商品日益增多，有效需求相对减少。资本主义企业面临愈加饱和或需要开拓的国内市场，国际市场争夺也进入了一个新阶段。垄断资本家更加关注自己商品的销路问题，迫切要求对市场需求进行研究和把握，以便使自己在市场竞争中处于有利地位。另外，由于应用科学的发展及企业内部组织计划性的加强，应用现代科学的理论和技术方法了解、分析市场，预测市场发展趋势，合理分配资源，研究市场发展变化规律，也使制定有效的经营计划与决策成为可能。这样，创建一门研究市场行为的学科已经成为必要。

早在十九世纪末，美国学者就已经出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌包装及实体分配等问题

的论文和论著，但那时，他们还没有市场营销的基本概念，没有认识到市场营销的意义。到1902——1903年，美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系正式设置了市场营销学课程，市场营销开始受到人们关注。此后，哈佛大学的赫杰特齐总结了企业市场经营的实践活动，于1912年出版了世界上第一本以《市场营销学》命名的教科书，把市场营销问题当作一门学科来加以研究。这时市场营销学尚处于萌芽状态，其研究的实际内容仅仅限于销售、广告等论题，还没有超出流通领域，研究活动也在大学内进行，并未与企业实际业务经营密切联系，因此，还没有引起社会广泛重视。

本世纪二十年代以来，科学技术日新月异，社会政治经济情况不断发展变化，市场商品趋于供过于求，经济增长，消费者主义运动兴起，国家对企业干预加强等等，促使企业的市场营销活动逐步深化，市场营销学随之也有了很大发展。

这一时期，许多大学都成立了市场科研机构，如哈佛大学的市场营运专门研究机构。各种学术协会也相继成立，1915年，美国全国广告协会正式成立；1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会；五年后，成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营运社；1937年，全国各个市场营销学研究组织合并，成立了“美国市场营销协会”，它吸收了众多的经济学家和各界企业家参加，并先后在全国设立了几十个分会，在八十多所大学开展市场营销理论与实务研究。美国市场营销协会及各大学还出版了五、六十种杂志，著名的如《市场营销杂志》、《哈佛商业评论》等。这些杂志经常发表高水平学术论文，及时报道市场动态，为市场营销学专家和企业经理们交流、研讨和学习开辟了广阔天地，