

现代

主编 魏杰

市场营销学

重庆出版社 ▲



(川)新登字010号

责任编辑 周世慧

封面设计 彭 广

技术设计 刘黎东

魏 杰 主 编

现 代 市 场 营 销 学

重庆出版社出版、发行(重庆长江二路205号)

新华书店经销 重庆市委党校印刷厂印刷

开本787×1092 1/32印张11.5插页2 字数243千

1996年8月第一版 1996年8月第一版第一次印刷

印数 1—8,000

ISBN 7—5366—3488—9/F·147

定价: 12.00元

编写说明

为了适应党校函授教育的特点和需要，我们在四川省党校系统教材编审委员会的指导下，组织编写了哲学类、经济类、法律类系列教材，供我校函授教育使用。

由于编写时间比较仓促，书中不足之处在所难免，欢迎读者批评指正。

中共四川省委第二党校函授学院

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	(1)
第一节 市场.....	(1)
第二节 市场营销.....	(5)
第三节 市场营销学.....	(14)
第二章 市场营销环境	(21)
第一节 市场营销环境与企业营销的关系.....	(21)
第二节 企业营销的宏观环境.....	(25)
第三节 企业营销的微观环境.....	(33)
第三章 市场需求与市场购买	(38)
第一节 市场需求.....	(38)
第二节 消费者购买.....	(46)
第三节 生产者购买.....	(68)
第四章 市场营销战略	(82)
第一节 企业营销战略的组成.....	(82)
第二节 企业营销战略的管理过程.....	(87)
第三节 发展企业新业务.....	(95)
第五章 市场调查与预测	(102)
第一节 市场调查.....	(102)
第二节 市场营销信息系统.....	(111)
第三节 市场预测.....	(118)

第六章 市场细分与目标市场	(131)
第一节 市场细分.....	(131)
第二节 目标市场.....	(142)
第七章 市场营销组合决策	(152)
第一节 市场营销组合的基本内容.....	(152)
第二节 市场营销组合的理论发展.....	(159)
第三节 市场营销组合的实施要点.....	(162)
第八章 产品策略	(167)
第一节 产品整体概念与寿命周期.....	(167)
第二节 产品组合策略.....	(174)
第三节 品牌与包装策略.....	(182)
第四节 新产品开发策略.....	(191)
第九章 价格策略	(203)
第一节 定价的意义和依据.....	(203)
第二节 定价的目标与制约因素.....	(211)
第三节 定价的方法与程序.....	(219)
第四节 定价策略.....	(224)
第十章 分销策略	(232)
第一节 分销渠道的性质及类型.....	(232)
第二节 中间商的类型和作用.....	(243)
第三节 分销渠道的选择.....	(246)
第四节 分销渠道的管理.....	(252)
第五节 商品的实体分销.....	(259)
第十一章 促销策略	(266)
第一节 促销概述.....	(266)
第二节 人员推销.....	(271)

第三节	广告	(278)
第四节	营业推广	(284)
第五节	公共关系	(287)
第十二章	市场营销的计划、组织和控制	(292)
第一节	市场营销计划	(292)
第二节	市场营销组织	(301)
第三节	市场营销控制	(313)
第十三章	国际市场营销	(325)
第一节	国际市场营销概述	(325)
第二节	国际市场营销环境	(332)
第三节	国际市场营销组合策略	(346)

第一章 市场营销与市场营销学

第一节 市 场

一、市场的涵义

市场是商品经济发展的产物，它随着商品经济的发展而产生，并对整个社会再生产发挥着越来越重要的作用。市场的涵义可以从狭义和广义两方面来理解：

狭义的市场是指商品交换的场所，如城镇的商业街道，农村的集市贸易等。随着商品经济的不断发展，这一狭义的市场概念已远远不能概括商品经济活动的全过程和范围。

在社会再生产过程中，市场是联结生产与消费的桥梁和纽带，千千万万的生产者、经营者、消费者在其中相互接触，频繁交易，把生产者的产品转化为经营者的商品，再转化为消费者的消费品。具体表现为：生产者在市场上活动、购买所需的生产资料并推销自己的产品；经营者在市场上活动、采购并销售商品，充当着生产和消费之间商品交换的媒介；消费者要在市场上购买自己日常生活所必需的消费品。这样就形成了交换各方之间的关系，即生产者同生产者之间的关系、生产者同经营者之间的关系、经营者同经营者之间的关系、经营者同消费者之间的关系。这种复杂的交换关系是通过市场来组织进行的，其最终结果是实现商品的价值和使用

价值。因此，广义的市场就是指包括整个社会一切交易行为在内的、交易各方在交换活动中所形成的全部经济关系的总和。

广义的市场不一定有具体的交换场所，交易人甚至不必到某个特定的地点去，买卖双方只需通过一定的形式，如电报、合同等，确定交易对象的数量、质量、价格、交货日期和地点，其交易行为也就被确定了。

市场是商品交换关系的总和，但各类商品买卖又各有自己的特点。因此，按照一定的标准、对总体市场进行适当的分类，并弄清各类市场的经营活动规律，对于企业提高市场营销决策和经营管理水平，有着十分重要的意义。

市场的分类标准是多种多样的，按其结构、形式、内容、特点和考察的角度等不同，可以划分为很多种类：

1. 按商品流通范围划分：可分为国内市场和国际市场。

2. 按商品用途和劳务划分：可分为消费资料市场、生产资料市场、劳务市场、饮食市场、旅游市场、技术市场、资金市场等。

3. 按商品流通环节划分：可分为批发市场和零售市场。

4. 按地理环境划分，可按以下因素分类：

(1) 按国别、地区可分为：国内市场，如东北、华北、西南、中南市场等；国外市场，如美国、德国、英国、法国、日本市场等。

(2) 按城乡划分：城镇市场、农村市场等。

(3) 按气候划分：热带、温带、寒带市场等。

5. 按人口构成可分为以下几种市场:

(1) 按年龄划分: 婴儿市场、儿童市场、青少年市场、中年人市场、老年人市场。

(2) 按性别划分: 男性市场、女性市场等。

(3) 按民族划分: 各种不同的民族市场。

6. 按不同的消费水平划分, 可分为高、中、低档商品市场。

7. 按产品的形态划分:

(1) 有形产品市场, 又称有形贸易市场。它是指以进行实物商品交易为主的市场。如消费品市场、工业品市场、农副产品市场等。

(2) 无形产品市场, 又称无形贸易市场。是指不提供有形产品而是提供各种形式的服务, 以满足消费者需求, 如劳务市场、信息市场、技术市场等。

(3) 货币资金市场。是指以利率作为价格, 调整资金运动方向的资金融通场所。

8. 按不同营销形式划分: 可以分为超级市场、连锁店、大型百货商店、专业商店、邮购商店、拍卖商店、旧货贸易、信托贸易、租赁贸易等形式的市场。

9. 按不同的购买者划分: 可分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场。

二、市场功能

市场的功能市场机体所具有的客观职能, 表现为市场机体在运动过程中具有的职能, 主要反映在以下几方面:

1. 市场是联系商品所有者的纽带。产品转化为商品是

通过市场交换实现的，与此同时，也就发生了人与人之间的经济关系。市场的基本功能就是把千万个不同企业连接为一个有机整体，组成社会经济。

2. 市场是实现和评定商品使用价值和价值的场所。商品在能够作为价值实现以前，必须证明自己具有使用价值。但是某种劳动是否是有用劳动，其成果能否满足他人的需要，只有在商品交换中才能得到证明。同时，商品的价值只能通过流通过程来实现。商品能否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时市场上的供求关系。只有把商品卖掉，实现价值并使价值增值，生产者在生产过程中所耗费的物化劳动和活劳动才能得到补偿；只有从市场上购买到自己所需的商品，消费者才能满足生产和生活的需要。“卖”与“买”是否顺利，决定着再生产是否能顺利进行，而这两道关口又成为检验商品的场所。对商品的优劣，市场都会给予公正的评价。

3. 市场为交换各方提供经济信息，通过市场价格的变化调节生产和消费。社会的经济活动状况都会通过市场反映出来，商品的生产者、经营者、消费者通过了解市场行情各作出自己的决策进而参与市场活动。从宏观上说，透过总体市场商品的供求状况可以看出国民经济是否协调；从微观上说，市场中商品的滞销或畅销信息使生产者了解和掌握市场的变化和发展趋势，据此来调整自己的生产结构和商品结构。

4. 市场为商品交换的顺利进行提供各种辅助手段。如金融（资金供应）、保险（风险承担和安全保护）、商品的标准化（商品的检验、分级、规格标准等）、咨询（搜集和

提供市场信息及各项服务活动),从而沟通地区之间、企业之间、生产和消费之间的商品、资金、技术、信息等方面的联系。

综上所述,市场是商品经济的载体。没有市场的经济不是商品经济,没有商品经济的市场不是真正的市场。

第二节 市场营销

一、市场营销的作用

1. 市场营销的涵义

在西方国家,不仅认为企业存在着市场营销活动,而且认为社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也与营销活动有着共同之处。这样“市场营销”就有了一个最一般的定义:任何以盈利或不以盈利为中心的企业或组织适应不断变化的环境,以及对变化的环境作出反应的动态过程。根据这一定义来认识企业的市场营销也可以,但未免过于抽象、笼统了。

对于什么是企业的市场营销,曾经有过多种表述。不少人把营销理解为就是销售或推销。这种认识显得有些狭隘。试想,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,也不可能达到预期目的。现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能;如果企业搞好市场营销调研,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择,销售促进等市场营销工作,那么企业的产品就能顺利地销售

出去。这就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动的，还包括生产过程中的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅以顾客为全过程的终点，而且更重要的是以顾客为全过程的起点。

由此看来，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，满足消费需要，实现企业目标的商务活动过程。包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

2. 市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生产消费或生活消费的需要。

社会的生产与消费之间存在着多方面的矛盾，概括起来：一是空间上的分离，二是时间上的分离，三是产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾，四是产品价格上的矛盾，五是产品供求上的矛盾，六是产销信息上的分离。

随着科学技术的进步，社会化大生产和商品经济的发展，趋于更加复杂。所有这些矛盾，对企业来说都是非解决不可的，但又不是直接生产过程所能解决的。因而市场营销的根本任务，就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得生产者各方面不同的供给与消费者方面各种不同的需要与欲望相适应，实现生产与消费的统一。因而，市场营销在求得社会生产与社会需要之间的平衡方面发挥着重要作用。

市场营销是通过执行其功能、创造出经济效用，来发挥其解决种种产销矛盾的作用的。

市场营销的功能分为三类：交换功能、物流功能、便利功能。

交换功能，包括购买和销售两个方面。除了两者都要实现产品所有权的转移外，购买的功能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买的决策；销售的功能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策。购买和销售都离不开价格，定价也就成了交换功能的基本含义。

物流功能，包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移，储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

便利功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化等。借助资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定的条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担，是指在产品交易和储运中，必然要承担的某些财务损失。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化和分等分级，可以大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便顾客购买。

执行上述市场营销功能，可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用，并有助于创造产品的形态效用。

形态效用是指产品的可供满足人们某种需要的使用价值，这是由直接生产过程来创造的。但直接生产过程结束时创造出的产品形态效用还只是潜在效用，并不能现实地满足消费的需要而发挥出实际效用。只有当广大消费者在适当的

时间、适当的地点，以适当的价格购买到适当的产品，亦即只有通过市场营销活动创造出时间效用、地点效用和占有效用，产品的形态效用才会由潜在效用转化为实际效用。

二、现代市场营销观念

市场观念是指企业经营管理人员拓展市场、实现营销目标的根本指导思想，即他们对市场的根本态度和看法。市场观念作为商品经济观念中的一个基本观念，其内容不是一成不变的。随着生产和科学技术的发展，竞争的激烈以及消费水平的提高和消费需求的变化，市场观念也在逐渐演变。一般说来大体经历了以下五个阶段：

1. 生产观念

生产观念是在19世纪末～20世纪初逐步形成的。当时一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，生产迅速发展，大量的农业人口涌入城市，市场需求量急剧增加。由于当时资本主义经济、技术发展水平相对来说还比较落后，市场的主要特征是求大于供，商品的花色品种、规格都十分单调，形成为生产者所垄断的卖方市场，企业的主要精力放在如何增加产量方面，因为只要能提高产量，降低成本就能获得高额利润，对消费者的需求和愿望则很少关心。这是典型的在商品供不应求条件下的“生产导向”的营销理论。例如，当时美国福特公司的“T”型车是畅销货，它不需要“到外边兜售”，只要“从柜台上递给顾客”。亨利·福特傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”因为即便如此，黑色的汽车也远远不能满足需求。

2 销售观念

销售观念是在20世纪30~40年代逐步形成的。科学技术的日新月异和现代科学管理理论在生产中的实际运用，使商品生产迅速发展，商品日益丰富多采。这一时期市场的主要特征是：商品开始供过于求，卖方市场向买方市场转变，市场竞争日趋激烈，企业的销售日益困难。特别是30年代大危机使供过于求的矛盾更为尖锐，市场上滞销的商品堆积如山，许多工商企业和银行纷纷倒闭，严峻的现实逼迫经营者重视并加强销售工作。正如当时《美国经济的新动向》的报告所说：“过去企业所关心的是满足需要的产量，现在企业关心的是产品的推销活动。”这实质上是一种“销售导向”的市场观念，是在商品供不应求向供过于求转变条件下的营销理论。在这一市场观念指导下，企业开始重视市场的调查研究和销售渠道的选择，重视销售技术的改进和广告宣传的运用，在销售上下功夫。当然，销售观念还是基于生产什么就销售什么，只是采取积极的促销措施以便尽快把商品卖出去，消费者的需要则很少考虑。

3. 市场营销观念

市场营销观念是在20世纪50~60年代形成的。第二次世界大战后，随着科学技术的飞速发展，社会生产力水平迅速提高，大量的军工企业转产民用产品，社会物质财富迅速增加。这一时期市场的主要特征是：商品不断增多，花色品种不计其数，许多商品都严重供过于求。同时，一些主要的资本主义国家吸取了30年代大危机的教训，相继推出了高工资、高消费、高物价政策，因而加快了消费需求的变化，使生产与消费的矛盾更加尖锐。此时，如果企业把经营活动的重点放在生产和推销上，不要说发展，就连生存都很困难。严酷

的现实迫使企业把经营活动的重点放到了消费者的需求上，不仅注意推出新产品，进一步加强促销措施，更重要的是第一次把满足消费者的需要放在了首位，企业在经营活动中重点考虑的是“消费者需要什么”，在生产周期的起始阶段即设计产品时，就考虑到消费者的需要和市场销售，而不是等产品进入流通领域才考虑销售问题。这实质上是一种“以消费者为中心”的市场观念，是在商品供过于求条件下的营销理论。在这种观念指导下，企业追求的营销目标已不是短期销售的增长，而是获得最大的市场占有率，赢得尽可能多的顾客；指导生产的动机是如何生产出满足消费者各种愿望的商品；生产和经营的信条是“顾客至上”。在买方市场的形势下，凡是真心实意奉行“以消费者为中心”的营销观念的企业，必然会取得好的效益，这已为大量的事实所证明。

4. 生态营销观念

进入70年代以后，随着市场营销观念的深入发展，越来越多的企业都以消费者的需求为中心来指导自己的经营活动。一些经济学家指出，“以消费者为中心”的营销观念还比较落后，因为一方面企业可以运用自己的高技术不断推出新产品，刺激、创造或改变消费者的需求，使之适应企业生产的需要，如电视机、收录机的问世，很快创造出自己的消费集团。另一方面，企业在市场营销活动中还必须像生物适应自然环境那样，使企业自身的营销条件与市场环境相适应，既要考虑消费者的需求，又能扬长避短以充分发挥企业的优势。因此，那种片面强调市场需求而忽视企业的实际能力，硬着头皮去营销那些非企业所擅长的商品或劳务的作法是不可取的。如当时收录机、电视机、电冰箱、洗衣机等

高档耐用消费品是市场上的紧俏商品，其生产者、经营者的纯利直线上升。这一市场形势刺激了很多新生的资本主义国家和地区的企业“赶浪潮”，迅速改变自己的营销方向。有的企业由于资金、设备、技术力量雄厚，有条件转轨，其生产的高档耐用消费品在市场上的占有率很大，站稳了脚。而不少企业并不具备转产条件却硬要转产，由于商品质次价高，不为消费者接受，致使企业被市场淘汰。

5. 社会营销观念

近年来，不少企业只顾自身的发展而不考虑社会公益，在生产过程中污染环境，浪费资源，造成了极大的社会公害，引起大众的强烈不满，不少国家广泛开展了消费者运动，反对工业生产中危害社会的行为。在“消费者利益主义运动”的压力下，不少经济学家又向企业提出了社会营销观念，要求企业在谋求自身的生存和发展的同时，必须维护社会公众的切身利益，保护社会环境，维护生态平衡。

市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念三者并不是矛盾的，而是统一的。既要求企业在市场营销活动中要以消费者为中心，根据自己的实际扬长避短地去适应消费者的需求，又必须使自己的营销行为符合社会公众的利益，兼顾企业、消费者和社会三方面的利益。这是现代市场营销观念的基本内容。

许多经济学家认为市场观念的产生和发展的五个阶段是市场学的五次变革。他们把生产观念、销售观念统统斥之为旧的传统观念，而把市场营销、生态营销、社会营销观念统一称之为现代市场营销观念。新、旧市场观念在实现企业的经营目标过程中所采取的经营重点、经营手段、经营策略都