

主编 常嘉亮

市场营销学 概论

shi chang
ying xiao
xue gailun

河南人民出版社

(豫)新登字 01 号

市 场 营 销 学 概 论

主 编 常嘉亮

责任编辑 张志林

*

河南人民出版社出版发行

郑航印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 9.25 印张 225 千字

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—4,000 册

ISBN7-215-02835-6/F·527

定价 7.50 元

目 录

第一章 导论..... (1)

第一节 市场营销学的研究对象与市场营销的涵义..... (1)

第二节 市场营销学的产生和发展..... (5)

第三节 企业市场营销管理的指导思想..... (7)

第二章 企业战略规划和市场营销管理过程 (14)

第一节 企业战略规划的重要性 (14)

第二节 企业战略规划的主要步骤 (20)

第三节 企业的市场营销管理过程 (35)

第三章 市场营销环境分析 (44)

第一节 市场营销环境定义及因素组成 (44)

第二节 宏观市场营销环境 (47)

第三节 微观市场营销环境 (58)

第四节 企业对环境威胁和市场机会的分析、评价
和对策 (61)

第四章 消费者市场和购买行为 (65)

第一节 市场与消费者市场的涵义 (65)

第二节 消费者购买行为模式 (66)

第三节	影响消费者购买行为的主要因素	(68)
第四节	消费者的购买决策过程	(76)
第五章	组织市场与购买行为	(84)
第一节	产业市场与产业购买者的购买行为	(84)
第二节	转卖者市场和转卖者的购买行为	(93)
第三节	政府市场与政府采购	(96)
第六章	市场营销信息系统和市场营销调研.....	(100)
第一节	市场营销信息系统.....	(100)
第二节	市场营销调研过程.....	(105)
第七章	市场需求的测量与预测.....	(119)
第一节	市场需求测量的主要概念.....	(119)
第二节	对目前市场需求的估量方法.....	(124)
第三节	未来市场需求的预测方法.....	(127)
第八章	市场细分与目标市场选择.....	(135)
第一节	市场细分的概念和作用.....	(135)
第二节	市场细分的基础和方法.....	(137)
第三节	目标市场战略.....	(146)
第九章	产品决策.....	(151)
第一节	市场营销意义上的产品概念.....	(151)
第二节	产品组合决策.....	(153)
第三节	新产品开发.....	(156)
第四节	品牌决策.....	(164)
第五节	产品包装决策.....	(171)

第六节	产品生命周期·····	(174)
第十章	定价决策·····	(181)
第一节	定价目标·····	(181)
第二节	产品定价应考虑的主要因素·····	(185)
第三节	定价方法·····	(192)
第四节	修订价格·····	(197)
第五节	竞争中的价格调整·····	(204)
第十一章	分销渠道决策·····	(210)
第一节	分销渠道的涵义及其类型·····	(210)
第二节	中间商·····	(214)
第三节	分销渠道的选择与管理·····	(222)
第十二章	促销决策·····	(233)
第一节	促销的性质与作用·····	(233)
第二节	人员推销·····	(236)
第三节	广告·····	(241)
第四节	公共关系·····	(248)
第五节	销售促进·····	(252)
第六节	促销组合·····	(257)
第十三章	国际市场营销·····	(260)
第一节	国际市场营销的特点及重要性·····	(260)
第二节	国际市场营销环境分析·····	(263)
第三节	进入国际市场决策·····	(271)
第四节	国际市场营销组合决策·····	(276)
后 记	·····	(285)

第一章

导 论

市场营销学 (Marketing) 又叫市场学、市场经营学等, 产生于本世纪初的美国, 后来传播到西欧、日本、前苏联及东欧等国家, 我国自 1979 年以来, 也引入了这门学科。市场营销学所阐述的理论和策略在我国企业市场营销实践中的普遍应用, 对改进企业经营管理, 提高经济效益起了重要作用。随着社会主义市场经济体制在我国的逐步确立与企业经营机制的转换, 市场营销理论与策略在我国广大企业的经营活动中必将得到进一步的应用。

第一节 市场营销学的研究对象 与市场营销的涵义

一、市场营销学的研究对象

市场营销学自本世纪初在美国产生以来, 随着客观形势和工商企业的市场营销活动、市场营销实践的发展变化, 市场营销学

有了很大发展，已成为一门企业市场营销管理学。现代市场营销学着重研究买方市场条件下企业（卖主）的市场营销管理问题，即着重研究企业（卖主）在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经济效益，求得长期生存和发展。其研究对象是：企业（卖主）在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系、市场营销活动过程，提高企业经营效益，实现企业的目标。

二、市场营销的涵义

市场营销学一词，英文为 Marketing，表示以企业的交换过程、交换关系管理、市场营销管理为研究对象的一门科学。在西方论著中，Marketing 有时候又是指社会的某些经济活动（宏观的）或企业的某些经济活动（微观的），在这种场合，我们把 Marketing 译为“市场营销”（或“市场经营”）。

Marketing 作为一种社会经济活动，即宏观市场营销，它是指通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品（包括货物和劳务）从生产者流转 to 消费者或用户，求得社会生产与社会需求之间的平衡，满足社会需要，实现社会的目标。

Marketing 作为一种企业的经济活动，即微观市场营销，也就是我们要学习的这门企业市场营销管理学所要研究的主要问题。它的涵义在不同时期是不一样的。作为从现实中概括出来的科学概念，市场营销的涵义，随着工商企业的市场营销活动和实践的发展也在不断发展变化。

本世纪初，当美国工商企业的市场营销活动主要是推销和销售促进时，市场营销被定义为“大规模地推销的理论和实践”（这个定义概括了 Marketing 作为一门学科及某种经济活动两个方面的含义）。这一时期，英文中的 Marketing（市场营销）和 Selling

(推销)是同义词。

二次世界大战以后，适应经济环境的不断变化，西方企业的市场营销活动和实践有了很大发展，于是，美国市场营销协会定义委员会于1960年将“微观市场营销”定义为“市场营销是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”。这就是说，微观市场营销这种企业活动是在产品的生产过程结束时开始，中间经过若干次商品交换、促销、仓储和运输等业务经营活动，到把商品送到消费者或用户手中就结束。也就是说，微观市场营销这种企业活动过程仅仅限于企业的产品流通过程。

显然，相对于现代西方企业市场营销活动的整个过程而言，美国市场营销协会定义委员会1960年所下的定义太窄了。事实上，在西方国家特别是美国，企业在“买方市场”这种新形势下和在“市场营销观念”这种新的商业哲学引导下，现代微观市场营销不仅包括了企业的产品流通过程，而且包括了企业的产前活动（如市场营销研究、产品设计、定价等）和销售后活动（如产品销售后在一定时期内包修、包退、包换、收集顾客使用产品后的意见作为市场营销研究和产品开发的参考等）。这就是说，企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始，产品生产出来以后，企业要进行促销等活动，产品销售给顾客以后，企业的市场营销活动还未结束。

如何全面概括和表述现代微观市场营销活动的整个过程，当代市场营销学权威菲利普·科特勒在其名著《市场营销管理》1985年第5版序言中明确指出：“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择和决定本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。”

特别要指出的是，交换是市场营销的核心观念。如上所述，现代微观市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的

产前活动和售后活动，但这种活动都是为了实现商品的潜在交换而进行的，是为了与顾客达成交易。交易的不断扩大，是实现企业生存和发展的基础。所以，任何企业在经营活动中都必须树立市场（或顾客）观念，通过企业的整体活动，调查研究和了解目标顾客的需要，并千方百计满足目标顾客的需要，同时必须坚持互利的原则，以实现潜在交换。

三、微观市场营销的作用

现代市场营销学着重从企业（卖主）的角度研究微观市场营销问题。微观市场营销包括与市场有关的一系列企业经营管理活动，如：企业的市场营销研究工作、产品与品牌管理工作、新产品计划工作、包装工作、定价工作、推销与销售管理工作、广告工作、公共关系工作、仓储工作和运输工作等。这些工作的好坏对企业经营管理是否成功、企业能否生存和发展起着决定性作用。这是因为，在任何国家的市场上都经常有许多未满足的需要，因而经常存在着许多市场机会，企业的市场营销人员通过市场营销研究，密切注意和调查市场需要，就可以发现一些尚未满足的需要和市场机会，然后细分市场，根据企业的目标和资源条件等，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并按照目标市场的需要，设计和生产适销对路的产品，制定适当的价格和促销方案，通过适当的分销渠道将产品送达目标市场，很好地满足目标市场的需要，这样企业就可能扩大销售，提高市场占有率，增加赢利，提高经济效益。可见，微观市场营销是联结企业生产和市场需要的中间环节，通过它企业可以把人民需要和市场机会变成有利可图的公司机会，通过它可以提高企业的经营效益，这就是现代市场营销的基本作用。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学作为对近百年来（特别是战后以来）西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结，它的形成和发展大体经历了三个时期，即形成时期、应用时期和“革命时期”。

一、形成时期

市场营销学在本世纪初产生于美国。但在 19 世纪美国已有学者发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装业务、实体分配等的论著。不过，一直到 20 世纪初期，美国学者才试图把上述问题综合起来，建立一门“正式的市场营销学”。

到 20 世纪初，Marketing 这个词第一次出现在美国大学讲坛上。美国的密执安大学、加州大学、宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学等先后开设了“产品市场营销”或“市场营销方法”、“农产品市场营销”等课程，哈佛大学的赫杰特齐（J. E. Hegertg）走访了很多大企业，了解市场营销活动，于 1912 年出版了第一本以“Marketing”命名的教科书，较为全面地论述了有关推销、分销、广告等方面的问题，但此时的市场营销学与现在的市场营销学是有区别的，且它基本局限于在大学里进行研究，还没有应用于企业市场营销活动，没有引起社会的足够重视。

二、应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用于社会实践，主要是流通领域的时期。

1929—1933 年资本主义世界爆发“生产过剩”的经济危机，形

成商品积压，销售困难，企业破产。此时，企业面临严重的商品销售问题，为了解决产品销售问题，有的市场营销学家就提出了如何创造新的需求，建议企业重视市场调查研究、市场预测，以及考虑如何刺激消费者需求等问题，市场营销学进入了流通领域，用于指导企业的市场营销活动。各类市场营销学研究机构相继成立。1926年，成立“美国市场营销学和广告学教师协会”，1936年，成立“美国市场营销学协会”，协会不仅有企业主和理论工作者参加，还吸收销售、广告、市场分析部门负责人入会，理论与实践相结合，促进了市场营销学的发展。但这一时期市场营销学的研究仍然局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等问题，还没超越商品流通的范围。

三、市场营销学的革命时期

从20世纪50年代到现在，市场营销学的理论、概念发生了许多重大变革，形成了现代市场营销学。

二次大战后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。随着第三次技术革命的深入，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，同时，垄断资本和政府推行高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力。50年代初，美国市场已转化为供过于求，卖主之间竞争激烈、买方处于优势地位的“买方市场”。在这种新的形势下，美国市场营销学趋于着重研究“买方市场”条件下卖主的市场营销问题，即着重研究卖主如何发现有吸引力的买主和市场机会，如何把人民的需要变为有利可图的公司机会。所谓现代市场营销学，就是在“买方市场”条件下的市场营销管理学。

1957年，约翰·霍华德（John R. Howard）的《市场营销管理：分析和决策》第一版问世；踵之，1960年，尤金·麦卡锡教授的《基础市场营销学》第一版问世，因为这两本书具有强烈的

“管理导向”，即着重从市场营销管理决策的角度研究卖主的市场营销问题，致使当时其它尚存的《市场营销学》教课书黯然失色，从而使美国的市场营销学进入一个新的发展阶段，或者说使市场营销学发生了一次“革命”。1967年，菲利普·科特勒的《市场营销管理》出版，全面系统的论述了现代市场营销管理的原理和市场营销管理体系，主要包括：分析市场营销机会；确定市场营销战略；制定营销战术；执行与控制营销计划等（该书以后再版多次，是当代世界名著）。理论界的不懈努力，使市场营销理论和方法日臻完善，市场营销学受到社会的普遍重视和应用，市场营销学日趋成熟。

第三节 企业市场营销管理的指导思想

企业市场营销管理的指导思想是现代市场营销学的一个很重要的基本理论问题。这是因为，企业市场营销管理工作要靠人去干，企业市场营销计划要靠人去制订、贯彻执行、监督检查，而企业的高级管理人员和市场营销人员都是按照一定的指导思想即商业哲学去进行市场营销管理工作的。因此，企业的高级管理人员和市场营销人员的指导思想是否符合客观形势，是否正确，对于企业市场营销管理是否能够改善以及企业的兴衰成败关系极大。此外，随着经济发展和市场供求关系情况的变化，工商企业市场营销管理的指导思想也会发生相应变化，随之而来，工商企业的组织结构以及业务经营程序和方法就会随之作相应的调整和改变。而且，由于理论来自实践，理论是为实践服务的，因此，随着企业市场营销管理实践的发展变化，市场营销理论也会发生相应的变化。

一百多年来，西方国家工商企业的市场营销管理的指导思想

经历了一个漫长的演变过程。工商企业的市场营销管理，起初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想，继而以“推销观念”为指导思想，第二次世界大战结束以后，工商企业的市场营销管理的指导思想又逐渐演变为“市场营销观念”，到70年代有些学者又提出了“社会市场营销观念”，下面逐一阐述这些指导思想的涵义及其产生条件。

一、生产观念

“生产观念”是一种最古老的企业市场营销管理的指导思想。这种指导思想认为：消费者欢迎那些买得到和买得起的产品，企业应集中自身的所有资源，动用一切力量去提高生产和分销效率，增加产量、降低成本，而且企业生产什么就卖什么。

“生产观念”是在“卖方市场”这种市场形势下产生的。资本主义国家工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资紧缺，市场商品供不应求，“生产观念”在工商企业市场营销管理中颇为流行。例如，美国皮尔斯堡面粉公司从1869年成立到1930年，由于其产品供不应求，不愁卖不出去，因此，在这60年间这家公司着重发展生产，其一切经济活动都以生产为中心，只求货物充沛，不讲究市场营销。又如美国福特汽车公司在本世纪初到20年代中，它所生产的“T型车”是市场上的畅销货，由于汽车非常好销售，公司创办人亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的，我只有一种黑色的。”这两个事例都是“生产观念”的典型表现。

除了物资短缺、产品供不应求的情况外，有些企业在产品成本高的情况下，也奉行“生产观念”。例如，亨利·福特在本世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，发明了流水线，以降低成本，使广大人民能买得起，以扩大福特汽车的市场。

二、产品观念

“产品观念”也是一种古老的企业市场营销管理的指导思想。这种指导思想认为，消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品，企业应致力于提高产品质量，只要物美价廉，顾客就会找上门，无须大力推销，就象中国一句俗话所说的“好酒不怕巷子深”。

事实上，在动态的市场，如果企业坚持“产品观念”，迷恋于自己的产品，认为自己的产品质量好，物美价廉，顾客一定会找上门，就必然会导致市场营销工作缺乏远见，看不见市场需要在变化，不能主动适应市场变化，最终把自己引入困境。例如，美国爱尔琴手表公司是一家享有盛誉的老牌手表公司，自 1864 年成立以来，一直在美国手表行业中处于最佳地位，它主要生产高档名贵手表，并通过珠宝商店、大型百货商店等渠道销售，直到 20 世纪 50 年代始终是非常成功的。战后从 50 年代起，美国人的需求偏好发生转移，大部分人愿意购买走时精确、款式新颖、价格较低的中低档手表，高档手表的需求急剧下降。但是，爱尔琴公司看不到这一点，还是坚持认为只要产品质量好就不怕卖不出去，依然大量生产高档名贵表，通过传统渠道销售，它“只对着镜子照，而没有向窗外看”，结果遭到了严重的失败。

三、推销观念

“推销观念”也曾经是许多西方企业奉行的市场营销管理的指导思想。这种指导思想认为，广大消费者一般都不购买非必需的东西，但是如果企业采取适当的措施，消费者有可能购买更多的产品，因此，企业必须重视和加强促销工作，千方百计使广大消费者对企业的产品发生兴趣，以扩大销售，提高市场占有率，取得更多的利润。

在西方国家，“推销观念”是在从“卖方市场”向“买方市

场”过渡的期间产生的。从1920年到1945年，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，于是逐渐出现市场上某些商品供过于求，卖主之间竞争日益激烈。特别是1929年资本主义世界爆发了空前严重的经济危机，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业、银行纷纷破产倒闭，大量工人失业，市场萧条。这种事实使许多企业家认识到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖出去，企业不能只抓生产，必须重视市场营销，加强推销工作。于是在这一阶段销售技术和广告宣传被广泛应用。

在西方国家，制造商在生产能力过剩时，批发商、零售商在库存商品过多、有逾量货物时，往往都奉行“推销观念”，实行强行推销，此外，在企业对顾客不了解或了解但无兴趣购买的货物的市场营销中也奉行“推销观念”，通过加强广告宣传和推销工作，使消费者对企业的产品或劳务有所了解或发生兴趣，千方百计寻求潜在的顾客，实现潜在交换。

四、市场营销观念

50年代以来，发达资本主义国家的市场特别是消费品市场已成为供过于求，卖主之间竞争激烈，买主处于优势地位的“买方市场”。美国从50年代初，日本是从60年代，市场开始转化为“买方市场”，而且，战后以来，由于科技迅速发展，不仅产品剧增，而且花色品种日新月异；加上资本主义政府推行高物价、高工资、高消费的政策，促使消费者的需求和愿望也不断变化，消费者喜欢赶时髦、尚新奇、求便利。又由于强力销售的失败，终于使企业界逐渐认识到产品的生产必须适应用户的需要，将产品简单地向市场推销的方法是行不通的。在这种形势下，“市场营销观念”这种新的市场营销的指导思想，便应运而生。

“市场营销观念”和“推销观念”的根本区别在于：

“推销观念”是以企业的现有产品为中心的，以推销和销售促进为手段、刺激需求，从而达到扩大销售，取得利润的目的。

“市场营销观念”是以企业的目标——顾客的需要为中心的，并且以集中企业的一切资源、力量，适当安排市场营销组合为手段，千方百计满足顾客需要，从而取得利润，实现企业的目标。

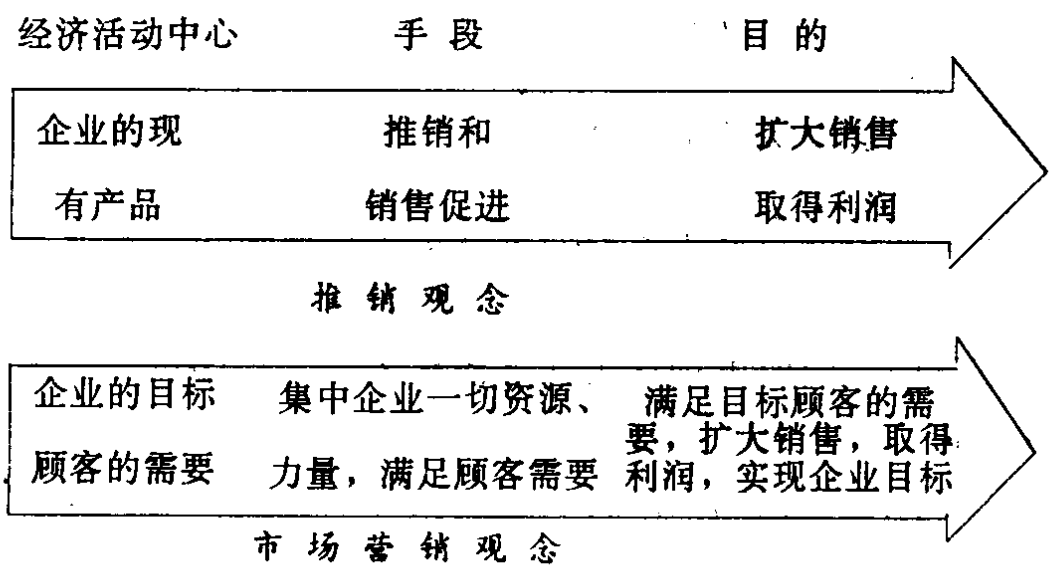


图 1—1

从上图可以看出，现代市场营销观念的主要内容有：

(1) 以顾客需求为中心。企业的整个市场营销活动，是以明确用户的需要开始，以满足其需要而告终，不是只考虑如何把企业的现有产品推销出去，而不考虑顾客的需要。

(2) 综合地全面地组织整体营销活动。这包括两个方面的要求：一方面要求市场营销的各项内容密切相配合。如产品的发展、分销渠道选择、市场研究与预测、广告与销售等工作，都须相互配合，成为一个整体，并在一个市场经理统一领导下进行；另一方面，整个市场活动必须与企业其他部门的活动协调一致，各部门的力量拧成一股绳，集中一切资源、力量，千方百计满足顾客需要。

(3) 直观成果。通过满足消费者的需要而实现企业的扩大销售，获取利润等企业目标。

事实表明，在“买方市场”条件下，凡全心全意接受和奉行“市场营销观念”的企业，其市场营销管理面貌就会焕然一新，从而取得较好的经济效益。如上面提到的美国皮尔斯堡公司，了解到战后美国生活方式发生变化，如家庭妇女采购食品，日益以半制品或制成品如饼干、点心、面包、蛋糕等，代替买面粉回家做饭，于是，公司适应这一变化开始生产各种制成食品和半成品销售，销售量和利润迅速增加。

五、社会市场营销观念

市场营销观念事实上包括了满足用户需要和谋取最大利润这两个相对立的目标。企业要同时兼顾这两个目标，就难免经常处于矛盾之中，因而市场营销观念被称之为“摇摆性”的观念，在实际工作之中，企业往往牺牲用户利益完成利润目标，为了牟取暴利，企业往往搞骗人广告，以次充好、份量不足，甚至用冒牌货和不卫生、不安全的商品来欺骗顾客，损害消费者的利益。为了保护消费者的利益，美国等国家陆续成立了消费者联盟，于是消费主义兴起，消费主义作为一个强大的流行的运动，证明没有多少公司真正奉行市场营销观念。

此外，美国等国家还有人认为：“市场营销观念”回避了消费者欲望满足，消费者利益和长远的社会福利之间的潜在矛盾；企业奉行市场营销观念往往导致物质浪费、环境污染等。如美国饮料行业为了迎合人们求便利的需要，大大增加了“饮后即可丢弃的瓶子”，这样固然满足人们的需要，但也是一个很大的浪费，并且是造成环境脏乱的一个原因。

因此，到了70年代，有些西方学者提出了一些新的观念，以修正和代替“市场营销观念”，如“人性观念”、“明智的消费观念”、“生态强制的观念”等等。这些新概念所讲的都是同一问题的不同方面，因此可以统称为“社会市场营销观念。”