

大中专学校适用教材

市场营销学

周盛武 主编

中国商业出版社

5

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/周盛武著. —北京:中国商业出版社,
1994. 8

ISBN 7-5044-2856-6

I. 市… I. 周… III. 市场经营学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 09475 号

责任编辑:刘万庆 张 辉

责任校对:蔡 凯

大中专学校适用教材

市 场 营 销 学

周盛武 主编

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

安徽省煤田地质局制图印刷厂印刷

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

787×1092毫米 32开 印张:11 字数:238千字

印数:1—05000册 定价:6.90元

* * *

(如有印装质量问题可更换)

ISBN 7-5044-2856-6/F·1683

编审说明

随着社会主义市场经济体制的逐步建立,中国企业将最终完成由计划导向向市场导向的转变,其经营指向也将由产品导向清晰化为营销导向,并逐步嬗变为现代营销组织。本书的出版,希望能为推动、加速这一嬗变过程略尽微薄之力。

本书着重对营销组合的各个因素进行规范而详实的阐述,并全面、系统地介绍市场营销学的原理、方法和应用,力求紧密结合我国市场和市场营销实际情况,深入浅出、简明易懂,融科学性、新颖性和实用性为一体。

本书在编写过程中,参考了大量国外市场营销学的最新文献,同时重视国内学者在这一领域所进行的艰辛而卓有成效的探索。从这些资料中,作者获得了许多有益的启示,充实了本书的内容,在此谨向这些作者表示衷心的感谢。

全书共十三章。第一、四章由周盛武撰稿;第二、七章由程庆新撰稿;第三、十章由徐晓东撰稿;第五、十一、十三章由徐承彦撰稿;第六、九、十二章由裴育撰稿;第八章由卫功琦撰稿;全书由周盛武主编并总纂。徐承彦、卫功琦、裴育参与了部分编纂工作。

由于成书仓促,疏忽错误之处在所难免,敬祈读者不吝赐教。

《市场营销学》编审组

一九九四年六月

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场与市场营销	(4)
第三节 市场营销观念的发展	(11)
第四节 市场营销学的研究方法	(14)
第二章 市场营销环境	(18)
第一节 政治和法律环境	(18)
第二节 社会文化环境	(21)
第三节 经济环境	(23)
第四节 自然环境	(32)
第五节 人口环境	(33)
第六节 企业对市场营销环境的分析、 评价及对策	(37)
第三章 市场营销调研和预测	(41)
第一节 市场营销信息系统	(41)
第二节 市场营销调研方法与步骤	(45)
第三节 市场预测方法	(56)
第四章 消费者市场和消费者购买行为	(69)
第一节 消费者市场特点	(69)
第二节 消费者购买动机	(74)

第三节	影响消费者购买行为的因素	(79)
第四节	消费者购买模式	(87)
第五章	组织市场和组织购买行为	(93)
第一节	组织市场概述	(93)
第二节	组织市场与消费者市场的差异	(100)
第三节	组织购买模式	(109)
第六章	市场细分、目标市场和市场定位	(119)
第一节	市场细分概述	(119)
第二节	目标市场营销策略	(128)
第三节	市场定位	(134)
第七章	产品策略	(139)
第一节	产品分类和组合策略	(139)
第二节	产品营销策略	(146)
第三节	劳务营销策略	(159)
第四节	产品生命周期和新产品开发	(163)
第八章	价格策略	(173)
第一节	影响价格的因素	(173)
第二节	企业定价的基本方法	(180)
第三节	价格策略	(189)
第九章	分销策略	(203)
第一节	影响分销渠道选择的因素	(203)
第二节	分销渠道选择	(212)
第三节	批发与零售	(220)
第四节	产品实体分配	(231)
第十章	促销策略	(239)
第一节	人员推销策略	(240)

第二节	广告推销策略·····	(250)
第三节	营业推广和企业关系策略·····	(262)
第四节	促销组合策略·····	(269)
第十一章	营销组合·····	(274)
第一节	营销组合概念及其扩展·····	(274)
第二节	营销组合的特点和作用·····	(279)
第三节	营销组合模式·····	(284)
第十二章	市场营销的组织、执行与控制 ·····	(289)
第一节	市场营销计划·····	(289)
第二节	市场营销组织·····	(295)
第三节	市场营销的执行·····	(305)
第四节	市场营销的评估与控制·····	(309)
第十三章	国际市场营销·····	(320)
第一节	国际市场营销环境·····	(320)
第二节	国际市场营销调研·····	(327)
第三节	国际市场进入策略·····	(331)
第四节	国际市场营销组合·····	(338)

第一章 概 论

我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。适应这一战略目标实现的需要,首要的问题是把市场经济的微观主体——企业,建设成为富有活力、具有独立经济利益和责任的经济组织。

在市场经济体制下,企业生产和经营的目的是获取价值,并进而取得利润,企业产品社会价值能否实现直接关系到企业的生存和发展。企业采取何种策略、方法完成其产品社会价值的实现,怎样才能满足消费者的需要、架起生产和消费间的桥梁,便是市场营销学所要研究的内容。

市场营销学是专门研究企业市场营销方略的经济学科。在进行市场营销学体系内容学习以前,必须先明确市场营销学的产生与发展、市场、市场营销、市场营销观念和市场学的研究内容与方法等问题。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

市场营销学是经济发达国家在本世纪内发展起来的一门新的企业市场经营管理科学。市场营销学译自英语 Marketing 一词。Marketing 一词本义只是市场,由于它是动态的进行时,为避免直译其为“市场学”给人一种静态的感觉,这里采

用“市场营销学”的译法。

作为一门系统的研究市场经营活动的经济科学,市场营销学是在工业革命以后才出现的。19世纪末,西方资本主义世界全部完成了工业革命,机器生产代替了手工生产,劳动生产率得到了极大的提高,市场上商品日益增多,而由于资本主义的私人占有制的存在,社会有效需求(即有支付能力的需求)不能够同比例地提高,因而产品销售市场相对狭小,这就出现了“生产过剩”的周期性危机,生产常被这种经济周期打断。因此,寻找产品的销售市场,就成为生产发展的首要问题。同时,随着生产和资本的高度集中,大规模的企业组织建立,加上科学技术的发展,特别是信息论、系统论、控制论的出现,使大企业内部变得更加有组织有计划,从而也有可能运用现代调查研究方法预测市场变动,以便制定有效的生产计划和销售计划,采取有效策略和措施来实现其产品的市场销售,在以上主客观条件共同作用下,市场营销学应运而生了。

二、市场营销学的发展

对于市场营销学有组织地进行研究是在本世纪初从美国开始的。从市场营销学研究的历史过程来看,市场营销学大致上经历了以下三个发展阶段:

第一阶段,市场营销学的初创阶段。19世纪末,美国工商业发展十分迅速,商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会的重视,美国的学者发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、包装业务等的论述。1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐写出第一本市场学教科书,但此时市场营销学的主要内容还只局限于商业销售实务方面的问题,停留在

研究商业推销实务与技巧方面。

第二阶段,市场营销学的发展阶段。从本世纪 20 年代到第二次世界大战结束,研究市场营销的学术著作与团体日渐增多。1929 年美国建立了“全国销售学与广告学教师协会”,1938 年该会又与企业家合作组成“美国市场营运协会”(简称 AMA)。市场营销学理论得到广泛重视,各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现,并逐步形成市场营销学体系。

第三阶段,现代市场营销学的确立阶段。从二战后至今,西方经济发生了重大变化。由于科学技术日新月异的进步,社会经济得到了巨大的发展。跨国公司的兴起,使生产与流通范围超越了国界,产品市场寿命周期缩短;生产的垄断与竞争加剧,商品销售更加困难,企业的生存与发展同市场营销息息相关。这种形势要求企业能够迅速分析判断消费者的需求和愿望,提供适合消费者的产品和劳务,保证产品的社会价值得以顺利实现。这期间,有关市场学的论文、著作书籍大量出版,市场营销学理论体系日臻完善。

我国对市场营销学的研究起步较迟,至今只十多年的历史。在传统的高度统一体制下,我们重生产,轻流通,摒弃市场机制,把计划经济同商品经济对立起来,忽视客观经济规律,对市场理论及市场营销学的研究就更谈不上了。

改革开放以后,在我国经济体制中逐步引入了市场机制,对于市场经济的诸经济规律如价值规律、竞争规律、供求规律等的研究得到了极大的重视和进展。特别是建立社会主义市场经济体制理论的提出,明确了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,适应这一转变的需要,企业不再仅仅是完成生产指标,还必须走向市场,通过其产品在市场上

的实现来求发展和效益。同时,几年来的改革开放,我国经济得到了巨大的发展,生产能力大幅度增加,商品供应琳琅满目,基本改变了过去长期存在的供不应求局面,许多商品已由卖方市场转化为买方市场,因此市场竞争激烈,选择正确的经营策略成为企业生存和发展的关键。在这种新的经济形势下,市场营销问题得到了理论和实际部门的普遍重视,结合中国国情的市场营销科学研究取得了很大进展。

第二节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品交换的产物。由于社会分工,不同生产者从事不同商品的生产,生产的目的是交换而不再是自己使用,是为社会需要而进行生产。而用来交换的劳动产品即为商品,他们各自的产品也就相互转变成商品,相应产生了联系商品生产和交换的纽带——市场。

市场的含义可以从广义和狭义二个方面来理解。狭义的市场指产品聚集便于购买者与销售者进行买卖的场所,如城市的农副产品市场,外汇市场,股票市场等等。其含义或者指某一处具体的交换场所,或者指某一次具体的交换行为和商品需求,是具体可见的。广义的市场包括商品流通领域中商品交换关系的总和,反映商品流通中的各种经济关系和经济现象。其含义不仅包括了商品交换的场所,而且包括了一定时间、地点、条件下,生产者、中间商、消费者之间,以及生产者之间,中间商之间错综复杂的交换过程和交换关系,是一种抽象

的市场。

市场营销学所研究的市场是广义概念的市场,因为市场营销学是研究促使商品交换顺利进行的科学,要使商品交换顺利进行,必须研究人们对商品或劳务的需求,正确处理所有参加市场交易活动当事人的经济利益关系,同时还必须研究商品如何在一定的时间,一定的地点与消费者见面,因此市场营销学必须把商品交换的总体作为研究对象,对广义概念的市场进行研究。

广义概念的市场含义具体包括以下几个层次的内容:

1. 作为商品交易场所的市场 也就是前面所说的狭义概念的市场。这是对市场本意解释,也是市场最早出现的形态,是从空间角度描述市场交易活动的。

2. 作为商品交换和流通领域的市场 随着社会分工和商品经济的发展,商品的生产和交换突破了地域的限制,市场的范围不断扩大,成为以货币为媒介的整个商品流通领域,突破了狭义市场的“时”、“空”限制,包含了商品流通与交换的全部过程,及这一过程在社会再生产中所发挥的作用。

3. 作为商品供求关系总和的市场 这是对市场观念认识由具体到抽象的一次提高。作为提供商品交易场所和反映商品流通过程的市场,实际上也反映了人们对商品的供求关系。由于社会分工,人们能够提供各种商品和劳务,同时人们为维持其生存和再生产的需要,又产生多种需求。这些供给与需求在市场上的交换自然也为市场的组成部分。从市场成为商品供求关系的总和,我们可以看到,只有商品供求关系相对平衡,市场交换才能正常实现,市场才能正常运转。这又使我们可以更深刻地认识到:研究市场已不能仅停留在流通领域,而

要从整个社会再生产过程来分析商品的生产和流通,从生产决定流通和消费,消费引导生产发展方向的角度来研究市场及市场营销。

4. 作为有效需求实现的市场 随着科学技术的发展,生产能力的提高,现代经济发展迅速,许多地区特别是西方发达国家商品供求关系发生了重大变化,形成了买方市场,消费者的购买能力影响着商品交换的实现程度。对市场的研究就要既考虑消费者的购买欲望,又考虑消费者有支付能力的需求,使生产真正体现出现实市场的需要,能够实现其社会价值。

二、市场的一般特征

市场在不同的历史发展阶段,具有不同的特点,但对于“市场”这一特定概念,在经济发展的不同时期仍然存在着下面的共性:

(一)市场必须具备以下几个基本因素

1. 同时有商品的供应者和消费者,且消费者具有购买能力和购买欲望;
2. 有可供交换的商品和劳务;
3. 有买卖双方都能接受的交易条件。

(二)市场能够成为商品交易的场所。从市场的起始来看,最初的市场,主要是一个空间概念,是一个交换的场所。随着商品经济的发展,市场的范围和含义愈发广泛,但作为交易场所仍是其基本功能

(三)市场能够实现商品的供需平衡,协调社会再生产顺利进行。商品生产的目的是获取社会价值,商品的社会价值是通过交换在市场上实现的,商品符合消费者的需要,其社会价

值便会顺利实现,反之,则难以实现,这样就会促使商品生产者按照市场需求决定或调整其生产,生产出适合社会需要的产品,满足消费者的需求

(四)市场发展的动力是商品经济条件下的经济规律作用。在竞争规律、商品供求规律等经济规律作用下,商品生产者求生存、求发展,就不得不采取以消费者为中心的经营手段,努力更新技术、开发新产品、挖掘潜在市场,推动了市场的发展

(五)市场经营目的的实效性。市场是适应商品经济的发展而建立起来的,商品生产具有具体劳动和抽象劳动二重性。商品生产者通过市场交易其具体劳动产物——使用价值的目的,是为了实现其抽象劳动的产物——价值,使其劳动的价值得以实现

三、我国市场的基本特征

从市场营销的角度来看,市场从总体上可分为买方市场和卖方市场两种形态。这种分类是根据买卖双方在市场互相选择过程中所处的不同地位而定的。当生产者在市场选择中占据优势,便形成生产者主权,表现为卖方市场;当消费者在市场选择中占据优势,便形成消费者主权,表现为买方市场,下面我们就从市场选择主权角度来分析我国市场的基本特征:

1. 从总量上来说 我国目前还是卖方市场,社会总需求过于高亢,突出表现在投资规模膨胀和消费基金过速增长。“七五”期间,按可比价格计算,国民收入年平均增长 8.3%,而同期固定资产投资平均每年增长 11.9%。显然,投资的需

求超过了国民收入的提供能力。与此同时,个人消费基金也迅速增长,集团消费屡压不下,消费基金总量以每年高于 20% 的速度增长。由于这两种原因造成的需求过度,产生了对货币资金强烈的需要冲动,又引起了财政赤字和信贷资金过度发放,这又必然带来市场货币流通量的超前增长,加大了社会剩余购买力的规模,以上情况表明我国目前从总量上看是卖方市场。

2. 从局部上来说 是过度的卖方市场与过度的买方市场并存。一方面是数百亿待购的货币找不到适销商品,居民结余购买力总额不断增大。1983 年以来,年平均递增速度分别高于居民货币收入和消费支出,形成了一种潜在的过剩购买力。另一方面又有上千亿不对路商品积压在库。社会库存增长率一直居高不下,如 1989 年达 20.8%,1991 年也还有 11.8%,由于产品积压严重,产成品占用资金迅速扩大。这种情况过去一直存在,但近几年表现更为突出。滞销面与紧缺面同时扩大,市场结构性矛盾加深了。

3. 从个体层次上说 我国还存在相当数量的时季性和地区性的买方市场与卖方市场。在某一商品总体上供给略大于需求的情况下出现时季性和地区性的买方市场与卖方市场的交替或并存,直接原因在于储运能力低下和信息传递时滞。交通运输紧张,使产地和销地不能很好地协调,形成地区性的买方市场与卖方市场并存。仓储业落后,使季节性集中生产和全年性分散消费不能很好协调,形成时季性的买方市场与卖方市场的交替。信息传送不发达,对地区性和时季性的买方市场与卖方市场的形成,起了推波助澜的作用。

4. 我国国内市场是以广阔的 具有很大力潜力的农村市场

为主体的市场。市场的规模与人口的数量和收入的多少是直接相联系的。我国人口的80%在农村,广大农村既可以吸收大量的农副产品,又可以吸收大量的工业品,是我国广阔的国内市场。目前,我国农民收入水平总体上还不太高。但自改革开放以来,随着农村经济政策的落实和农业科学技术的推广普及,农业生产有了很大的发展,农民的货币收入增加幅度大,消费水平增长速度很快。同时,随着我国农业现代化建设的不断发展,农村对为农业生产服务和农民生活服务的机械、电力、煤炭、石油、水利建设、建筑材料等产品的需要量也将日益增多,所以农业也是重工业的广阔市场。这些都说明我国农村市场具有巨大的潜力,有广阔的前途。

四、市场营销

Marketing 一词虽然有些学者译为“市场”,有些学者译为“市场营销”,但实际上市场与市场营销是二个不同的概念,二者之间既是紧密相联的,又是具有区别的。

市场营销这一概念的定义,根据对其研究的层次和发展的状况,有狭义和广义二种解释。

狭义的市场营销概念,是美国市场营销协会定义委员会给市场营销下的定义:“市场营销是引导商品及劳务从生产者到达消费者或用户的一切商业活动过程。”这个定义只把市场营销看作是沟通生产与消费的流通过程,远远没有包括市场营销实际具有的功能范围。实际上,市场营销并不仅仅只是把已生产的商品从生产者引导到消费者处,而在生产之前,市场营销活动就已存在,如该商品是否有销路研究以确定该商品是否应该生产,拟订正确的销售方法和策略等。商品抵达消费

者之后,市场营销活动也并没有结束,如对消费者使用情况的了解、各种售后服务都关系到该商品能否继续或扩大销售。

广义的市场营销概念是从人们把市场营销看成一种社会现象角度来理解的,如美国经济学家包尔·马泽(Paul Mazur)在一篇著作中说:“市场营销是给社会传递一个生活的标准”。哈佛大学马尔科姆·麦克纳(Malcolm McNeil)教授甚尔指出:“市场营销创造并传递生活标准给社会”。这种解释是对市场营销的深刻刻画,形象、生动地表述了现代营销学的社会作用,但对于市场营销这一概念的描述缺乏具体的内涵。美国学者菲利普·科特勒又对市场营销作了一个较为具体、全面的定义:市场营销是识别目前未满足的需要与欲望,估量与确定需求量的大小,选择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、服务和计划,以便为目标市场服务。按照这一定义,市场营销应包括的内容如下:

1. 描述市场特征 估价企业的市场营销环境;
2. 调查市场信息 分析与研究市场供给与需求状况,研究消费者行为;
3. 审时度势 趋利避害,使企业外部环境与内部条件和企业经营目标协调一致,制定市场营销战略与策略规划;
4. 根据企业市场营销战略规划 通过市场细分化,确定目标市场;
5. 拟定市场营销组合的策略 即产品策略、价格策略、促销策略、分销策略,并针对不同的营销环境,组合各种营销策略来达到市场营销目标;
6. 预测销售;
7. 市场营销既指国内市场 又包括国际市场。

第三节 市场营销观念的发展

市场营销观念不同于市场营销。市场营销观念是商业活动的指导思想,是企业指导市场营销的思维方式,是企业对待市场的一种态度,而市场营销则是指企业的商业实践活动。由于一定的行动都是在一定的思想指导下进行的,所以市场营销观念对市场营销的进行有着决定性的作用。市场营销观念正确与否决定着企业营销活动的成败,企业开展市场营销活动之前首先应解决营销观念问题。

市场营销观念随着商品经济的发展而产生和发展,它的发展进程大致经历了以下二个时期:

一、旧式商业观念时期

这一时期企业主要精力集中于生产,根据生产情况向市场销售商品,而不是根据市场需要来生产商品,分为二个阶段。

(一)生产导向阶段

也称产品导向阶段。西方社会进入商品经济之后,直到本世纪三十年代以前,社会生产力还不高,社会产品基本上处于供不应求状况,消费者在商品交换中处于被动地位。一方面由于供不应求产生的购买者之间的激烈购买竞争,购买者对产品没有什么选择余地,以买到产品为满足,而无暇比较各类产品的优劣,无暇顾及产品的品种,质量、花色、规格、价格、服务和保证等因素是否令人满意;另一方面,由于生产企业之间除存在生产数量竞争和生产效率竞争之外,不存在销售竞争和