

袁佳峰 主编



PR

中等专业学校公共关系专业教材

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

中国商业出版社

13.5

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘跟科主编. —北京:中国商业出版社,1994.9

ISBN 7-5044-2805-1

I. 市… I. 刘… III. 市场经营学—概论—中国 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 09727 号

责任编辑:姜丽君

封面设计:仙福民

中国商业出版社出版发行

各地新华书店经销

山东省委党校印刷厂印刷

*

开本 787×1092 32 开 6.8125 印张 147.368 千字

1994 年 10 月第一版 1994 年 10 月第一次印刷

印数:1—10000 定价:5.95 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

公共关系专业系列教材

编委会

顾问：滕荣祥

主任：冯铁全 钟灿伦 蔡德田

主编：刘跟科

分卷主编：公共关系学 刘跟科

公关文字与写作 范向林

公关心理学 孙福远

社交礼仪 张和平

市场营销学 袁佳峰

经济法基础 孙海鹏

中英文打字 骆国忠

本卷主编:袁佳峰

副主编:臧兴鹏 刘奎一 孔庆寅

蔡淑宝 李成中 穆敬民

郑贵金

前 言

随着社会主义市场经济体制的逐步确立,公共关系这一新兴学科,正被越来越多的人所重视。公共关系在我国发展速度之快,在组织管理中发挥的作用之明显,也已说明它在中国大地上具有强大的生命力。1987年,国家教委正式把公共关系列入高校课程。目前,开设公共关系课程或专业的大学已相当普遍,而一些中等专业学校,技工学校,职业高中开设公共关系专业也已走在了前列,其气势和规模大有超过高等院校之势。这是一个可喜的局面,对我国的公共关系实践尤其具有重要意义。

这套公共关系专业系列教材,就是针对目前各类学校在开设本专业时,选用教材不系统、难配套这一问题编写的。它适用于中等专业学校,技工学校,职业高中以及各地举办培训班开设本专业的需要,也可供公共关系人员,广大公共关系爱好者自学之用。全套教材共有七门课程,即《公共关系学》、《公关文字与写作》、《公关心理学》、《社交礼仪》、《市场营销学》、《经济法基础》、《中英文打字》。

这套教材在编写过程中,中国商业出版社特约副编审滕荣祥同志给予了全面的技术指导。山东省劳动厅保护科研所、中国劳动出版社山东代理发行站冯铁全同志提出设想并给予全力支持。兖州市技工学校校长钟灿伦同志,对本套教材的编

写提出基本思路,总体要求。参与各册教材编写工作的有刘跟科、范向林、孙福远、张和平、袁佳峰、孙海鹏、骆国忠等同志。在此,我们对中国商业出版社姜丽君同志对本书出版的大力支持表示衷心感谢。

在本套教材的编写过程中,我们参考了部分权威性的论著、大中专教材,在此,对编著者表示诚挚的感谢。

由于中等专业学校开设公共关系专业,尚处于探索阶段,加之我们水平有限,在课程设置,理论体系等方面,难免有不当之处,恳请有关专家,教育工作者及广大读者不吝指教,以便今后修改。

编 者

1994年7月

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 市场营销学的概念	(1)
第二节 市场营销观念的发展	(3)
第三节 市场营销学的研究对象和内容	(9)
第二章 市场及市场消费需求	(14)
第一节 市场	(14)
第二节 市场消费需求的特征	(23)
第三节 消费者购买动机和行为	(29)
第四节 市场运行的心理规律	(34)
第三章 目标市场决策	(42)
第一节 市场细分化	(42)
第二节 市场调查	(47)
第三节 市场预测	(55)
第四节 确定目标市场	(59)
第四章 市场竞争决策	(66)
第一节 市场竞争的形式和内容	(66)
第二节 市场竞争机制探索	(69)
第三节 市场竞争策略	(76)
第五章 营销谈判策略	(86)
第一节 营销谈判基础知识	(86)

第二节	营销谈判程序	(90)
第三节	营销谈判的策略	(96)
第四节	经济合同的签定	(104)
第六章	营销渠道策略	(112)
第一节	营销渠道的概念	(112)
第二节	中间商	(120)
第三节	营销渠道的选择	(125)
第四节	营销渠道的管理	(131)
第七章	商品市场的经营策略	(136)
第一节	商品的市场营销周期	(136)
第二节	商品市场周期的经营策略	(141)
第三节	商品采购策略	(145)
第四节	商品销售策略	(151)
第五节	商品实体流通	(158)
第八章	市场促销策略	(165)
第一节	定价的艺术	(165)
第二节	广告的艺术	(172)
第三节	包装和商标的艺术	(180)
第四节	人员促销	(187)
第五节	营业推广和公共关系	(196)
第九章	营销服务	(200)
第一节	营销服务的特点和作用	(200)
第二节	营销服务的类型和内容	(203)
第三节	市场营销服务策略	(207)

第一章 概述

市场营销学作为一门新兴的经营管理科学,是适应现代市场营销活动的需要而发展起来的。随着现代社会商品经济的高度发展,人们对于市场营销观念的认识也是不断发展的,它大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念五个阶段。因而,市场营销学的研究对象和内容也从流通领域扩展到从研究消费者的需求开始,到如何确保消费者的需求得到满足为止的全部过程。

第一节 市场营销学的概念

一、市场营销的含义

要给市场营销学下定义,我们必须首先确定“市场营销”这一概念的含义。市场营销的概念是从现代经济社会市场经营活动中概括出来的,大约在本世纪初产生于美国。西方市场学者从不同角度给“市场营销”下过许多不同的定义,归纳起来大致有三类:

第一,“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户进行的一切业务活动。”就是说,市场营销是在产品的生产活动结束后开始,中间经过推销、分销、和仓储运输等业务活动把商品送到消费者手中就结束。

第二,市场营销不是始于产品生产出来之后,也不是终于产品售出之时,而是包括产前和售后的一系列经营活动。产前需要进行市场调查与预测,了解市场的需求及变化趋势,售后要提供售后服务并搜集顾客使用后的反映和意见等。也就是说,市场营销不仅是限于生产与消费之间的业务活动,而且是渗透到生产领域和消费领域之中的。

第三,从宏观和微观两个层次来定义和理解市场营销:微观市场营销是一个企业所进行的经营活动,通过预测消费者的需要,引导满足需要的商品和劳务从生产者流向消费者以实现企业的经营目的。而宏观市场营销所强调的则是社会系统为了实现资源的有效运用和产品的合理分配所应完成的进程。可见,宏观市场营销是从社会角度,从调节企业行为与社会利益的关系的角度来研究营销问题的。从公共关系角度来看,我们所认可的市场营销含义是微观市场营销,也就是生产者和经营者要千方百计尽可能满足消费者的需求,包括产前市场需求的调查与预测,包括售后服务一系列经营过程,以实现经营者的利润指标。从事公关人员正是这一系列经营活动的实践者和完成利润指标的实施人。

综和上述,我们把市场营销的概念确定为:市场营销就是从消费者的需求出发,而组织一系列经营活动把满足这种需求的商品和劳务提供给消费者,以实现其经营目标。

二、市场营销学的概念

市场营销学就是研究现代市场营销实践过程的综合性学科。

它是现代商品经济社会高度发展的产物,也只有在市场

经济发展起来的前提下,市场营销学才有其存在和应用的价值。

从市场营销的含义来看,这门学科最突出的特点是具有实践性、综合性、策略性和技巧性。所谓实践性,是说市场营销学是对具体市场营销活动的理论概括,也是随着本世纪以来,市场经济的不断发展,逐渐完善起来的一套有关市场营销的理论体系,它具体探讨经营者如何了解顾客的需求,而后通过一系列经营活动满足这一需求的过程;所谓综合性,是说市场营销学在其发展过程中,吸收了市场学、经济学、社会学、管理学和心理学等学科的理论成果,是一门综合性的边缘科学;所谓策略性,是说经营活动尽管面对着风云变幻的现代市场,但毕竟是人类实践活动的具体内容,有着其社会状况、经济规律以及消费者心理需求等内在规律可循,经营者可以依此制定经营计划,调查和预测市场,而形成自己的经营机制,以适应市场的需求;所谓技巧性,是说承担营销活动的“公关”人员介入的就是各种各样的人际关系,与人打交道就要考虑顾客千差万别的心理因素和社会习惯因素,就有着处理人际关系的灵活性和技巧性。由此可见,市场营销学既是一门科学、又是一种行为准则,更是一种艺术。

第二节 市场营销观念的发展

一、市场营销观念的概念

市场营销观念是指经营决策人在组织谋划营销实践活动时所依据的指导思想和行为准则,即经营决策人对市场的根

本态度和看法,这是一切经营活动的出发点。

一种市场营销观念的形成是一定社会经济发展的产物,是经营人员和决策者在特定的市场环境下,为了实现其利润目标,在经营实践中逐渐产生和形成的,而一定的市场营销观念一旦产生,又会反过来对具体的经营活动产生积极的能动作用,推动或制约经营活动的一系列环节。

二、市场营销观念的发展阶段

随着现代社会商品经济的逐渐发展,以及人们对市场营销含义的重新理解,市场营销观念也相应处在发展变化中,近百余年来,大体经历了五个阶段的演变过程:

1. 生产观念

所谓生产观念,就是一切经营活动者以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,“以产定销”。这种经营观念认为:消费者欢迎那些买得到和买得起的产品,生产企业要组织所有资源,集中一切力量提高生产能力,增加产量和降低成本。这种指导观念可以概括为:我们会做什么,就生产什么;我们生产什么,就出售什么。

生产观念是在“卖方市场”这种市场形势下产生的。在商品经济社会之前,由于物质短缺,市场商品供不应求,企业经营的中心问题是如何提高生产效率,提高产品数量。生产企业一般地也只生产品种比较单一的产品来满足市场的需要,这时整个市场的需求是被动的,消费者没有更多的选择余地。

另外,除了物质短缺,产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的情况下,也奉行生产观念。由于产品成本高,只有提高生产效率,大幅度降低成本,从而降低销价,才能

扩大销路。

2. 产品观念

跟生产观念一样,产品观念也是一种传统的经营思想。这种经营思想认为:消费者总是欢迎那些质量好、价格合理的产品。企业经营应致力于提高产品质量或保持名优、老牌产品优势,只要价廉物美,顾客必然会找上门来,无需大力推销,即中国俗语所说的:“酒好不怕巷子深。”

这种经营思想在一时一地,市场竞争不太激烈的情况下有它可取的一面,并且在实际经营活动中它是经验性的,适应于满足现有市场的消费需求。但是,随着现代商品经济社会的到来,市场变化万端,企业竞争日益激烈,消费者的需求趋向于多元化,生产企业再因循守旧,奉行产品观念,迷恋于自己的产品,认为只要自己的产品物美价廉,顾客必然会找上门来的想法,就必然导致“市场营销近视”;缺乏市场发展、市场竞争、开拓市场的战略观点,不研究市场需求,不从消费者的实际利益出发,只着重于卖方市场,一厢情愿,循守固有的市场营销渠道和经营方式,看不到广告、促销、公共关系、售后服务等经营策略的作用,忽视消费者消费观念的变化,其结果必然把自己的企业引入困境,从而被高度发展的现代经营市场所淘汰。这种经营指导思想,目前我国仍为一部分国营企业,尤其是那些拥有名优、老牌产品的厂家所遵循。

3. 推销观念。

推销观念产生于“卖方市场”向“买方市场”过渡时期。这种观念认为:大多消费者一般不会根据自身的需要和愿望主动地选择和购买商品,而只能通过推销刺激,产生购买欲,诱发购买商品的行为。因此,经营者必须重视和加强推销策略和

种种促销方法,千方百计使消费者对企业的经营产品发生兴趣,以扩大销售,提高市场占有率而取得更多的利润。

本世纪二十年代到第二次世界大战结束前,资本主义各国企业为了求生存,竞相采用新技术、推广大规模生产和科学管理,使商品数量迅速增加,整个市场出现生产过剩、供过于求的局面,经营者之间竞争日益激烈。特别是1929年爆发了世界性的资本主义经济危机,堆积如山的产品卖不出去,企业纷纷倒闭,工人失业、市场萧条。这种情况使经营者认识到:即使有物美价廉的商品,也未必能销售出去,企业不能只抓生产,要在日益激烈的市场竞争中求得生存、发展,就必须重视市场营销,加强推销和销售促进工作。

这种观念可以概括为:我们生产了什么,就去推销什么;生产多少,就努力去推销多少。

从生产观念、产品观念转变为推销观念,是市场营销的进一步发展,然而从经营与市场需求的根本关系来看,仍然属于“以生产者为中心”、“以产定销”的范畴。推销观念较生产观念不同的是:生产观念以生产为重点,通过增加产量,降低成本来获利;推销观念以推销为重点,通过开拓市场、扩大销售来获利。至于销售后顾客是否对商品满意,以及是否符合顾客需求,则没有给予足够重视。因此,随着商品经济的进一步发展,推销观念也就不能适应了。

4. 市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营指导思想,是企业经营思想上的一次根本性的变革。这种观念由传统的以产定销的生产者导向观念转变为以销定产的消费者(市场)导向观念,它是本世纪五十年代到六十年代盛行的经

营观念。第二次世界大战后,以美国为首的西方企业转入战后和平恢复时期,科学技术迅速发展,生产效率显著提高,生产规模不断扩大,产品更新的年限逐渐缩短,产品在市场上的消费需求周期也相对缩短,社会产品供应量剧增;另一方面,由于各资本主义发展国家普遍实行了高工资、高福利和高消费政策,刺激和促进市场购买力大幅度地提高,使消费者的需求和欲望趋向多元化。因此,市场由卖方市场转化为“买方市场”。企业在这种激烈竞争中,不仅要不断推出新产品,改变经营方式,而且必须把满足消费者的需求放在首位。这种营销观念的准则是:市场需要什么,就生产和推销什么;能卖出什么,就生产什么。实际上,这是一种以消费者需求为中心的营销观念,企业的经营、方针、策略都必须以消费者需求为依据,要求企业不是从产品进入流通领域时才考虑销售,而是在生产开发时就要考虑销售。

市场营销观念和传统的经营思想的区别在于:传统的经营思想都是以生产为中心,着重于提高生产效率、降低生产成本、推销已生产出来的产品;市场营销观念则是以消费需求为中心,消费者需要什么,就生产什么,需要多少,就按需生产;传统的经营思想是“以产定销”,以企业生产为经营的出发点,企业能生产什么,就生产什么,生产什么就推销什么,只着重于本企业的产品;市场营销观念是“以销定产”,在产品开发时就调查研究消费者需求,考虑生产品种、数量、销售渠道等问题;传统经营思想是站在卖方市场上,规划生产规模,核算成本,规定价格,以产品能推销出去,企业获得利润为目标;市场营销观念则是站在买方市场角度,考虑市场需求和顾客的购买能力,据以改进经营方式,推出新产品和换代产品,同时,还

要为顾客提供各种售后服务,通过满足消费者的需求来获得企业利益和信誉。

五、社会营销观念

市场营销毕竟是人类社会实践的一部分,如果单纯地从企业赢利的角度,过分地强调市场营销观念,可能会忽视了满足消费者个体需求与社会长远利益的矛盾。例如:产品过早地被认为过时而淘汰,造成社会资源的浪费和环境污染。因此本世纪七十年代,有些学者提出社会营销观念来纠正、补充单纯的市场营销观念,如“人类观念”、“理智消费观念”、“生态市场观念”,这些新概念都是同一问题的不同方面,可以统称为“社会营销观念”。所谓社会营销观念,就是不仅要满足消费者的需要和欲望,由此赢利而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,正确处理消费者的需求欲望和社会长远利益的矛盾。社会营销观念的意义在于:经营决策要考虑消费者的需要和欲望、消费者的利益、企业利益和社会利益,并把各方面利益协调起来,做到统筹兼顾,从而使市场营销观念达到一个完善阶段。

上述五种市场营销观念,可以归纳为两大类型:一是以市场(消费者)为中心的观念;另一则是以生产者为中心的观念。总起来说,现代的市场营销观念应包括以下三个方面的内容:

第一,以消费者为中心。企业的一切经营活动都以满足消费者的需要为其生存条件,在企业经营决策时,必须以消费者的需要为前提,通过满足消费者的需求,来实现其经营利润。

第二,充分利用和挖掘企业的一切资源,利用企业的一切经营优势,建立一套行之有效的市场营销决策,分销渠道和促

销策略。

第三,开拓市场,增加销售,通过满足顾客的需要来取得最大利润,这是一切经营行为理所当然的目标,同时要求经营者重视满足消费者的利益和社会发展利益统筹兼顾。

第三节 市场营销学的研究对象

一、市场营销学的研究对象。

随着市场营销观念的不断更新和演变,人们对于市场营销学研究对象的认识也在不断延伸和扩展。概括地说,有狭义和广义之分:

狭义的认识来自市场营销观念的生产观念和 product 观念阶段。这一认识把市场营销学的研究看成是开始于商品的生产过程以后,而结束于商品进入到消费领域之前,即完全局限于流通领域内,这是传统的市场营销学狭义的研究对象。

广义的即现代市场营销学的研究对象是随着现代营销观念的态度认识而扩展的,它已经大大突破了原来的商品流通领域的范畴。向前延伸到了生产领域和产前的各种业务活动,包括市场的调查和预测,消费需求的研究、营销策略和市场发展决策等,向后延伸到了流通领域结束以后的消费过程,包括售后服务和消费信息反馈等。可见,整个市场营销学的研究对象已经扩大到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和全部满足为止的全部过程。这样,实际上形成了一个由研究消费者的需求开始,最后以满足市场需求为终止的往复循环的过程。从公共关系角度来看,市场营销