



叶万春 主编

市场学通论

(修订本)

MARKETING MARKETING

武汉工业大学出版社

市场学通论

(修订本)

主 编 叶万春

副主编 周志浩 王海斌 孟爽英

武汉工业大学出版社

(鄂)新登字 13 号

市场学通论(修订本)

叶万春 主 编

* * *

武汉工业大学出版社出版发行

湖北省沙市市印刷一厂印刷

* * *

开本:850×1168 1/32 印张:11.625 字数:290 千

1991 年 9 月第 1 版 1994 年 12 月第 2 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-5629-0507-X/F·81

定价:8.00 元

目 录

导言	(1)
第一章 营销理论的发展轨迹	(17)
第一节 市场营销学形成的历史背景	(17)
第二节 市场营销指导思想的演进过程	(22)
第三节 当代市场营销的前沿理论	(28)
第二章 企业营销的市场环境	(37)
第一节 市场的功能与市场结构	(37)
第二节 中国社会主义市场发展的目标模式	(45)
第三节 中国市场发育的三个层面	(54)
第三章 企业营销与购买行为	(59)
第一节 消费者市场及购买行为	(59)
第二节 生产者市场及购买行为	(74)
第四章 企业营销与 CIS 导入	(80)
第一节 企业营销导入 CIS 的必要性	(80)
第二节 CIS 的构成及其内容	(85)
第三节 企业导入 CIS 的程序	(92)
第四节 企业文化建设—CIS 的中国化	(97)
附: CIS 的策划与设计模拟提纲	(103)
第五章 企业营销的事业发展战略	(110)
第一节 企业制定事业发展战略的依据	(110)
第二节 企业战略经营单位分析法	(114)
第三节 企业新业务计划规划法	(121)
第四节 市场营销组合	(126)

第六章 企业营销的市场定位战略	(130)
第一节 市场定位的依据及方法	(130)
第二节 市场细分与目标市场	(136)
第三节 市场营销调查	(145)
第七章 企业营销的名牌战略	(156)
第一节 企业名牌战略的品牌决策	(156)
第二节 企业名牌战略的质量决策	(163)
第三节 企业名牌战略的包装决策	(170)
第四节 企业名牌战略的服务决策	(174)
第八章 产品策略	(178)
第一节 企业产品组合	(178)
第二节 产品市场生命周期	(184)
第三节 新产品开发	(194)
第九章 分销渠道策略	(207)
第一节 分销渠道模式	(207)
第二节 分销渠道策略及其选择	(212)
第三节 中间商	(217)
第四节 连锁经营	(225)
第十章 定价策略	(232)
第一节 影响企业定价的因素	(232)
第二节 企业的定价管理	(237)
第三节 企业定价方法和技巧	(241)
第十一章 促销策略	(252)
第一节 促销是沟通信息的过程	(252)
第二节 人员推销与公共关系	(258)
第三节 营业推广	(266)
第十二章 商业广告	(270)
第一节 广告与商业广告	(270)

第二节	广告的媒体及其选择·····	(279)
第三节	企业的广告管理·····	(283)
第十三章	超常经济状况下的营销策略·····	(293)
第一节	短缺时期的营销策略·····	(293)
第二节	通货膨胀时期的营销策略·····	(300)
第三节	经济衰退时期的营销策略·····	(306)
第十四章	国际市场营销·····	(310)
第一节	国际市场的新特点与国际市场营销·····	(310)
第二节	国际市场组织的形式·····	(321)
第三节	国际市场营销环境的分析与目标市场的选择 ··· ·····	(324)
第四节	中国企业进入国际市场分析·····	(332)
第五节	进入国际市场的方式及营销策略·····	(338)
第十五章	国家对市场的宏观调控与监管·····	(345)
第一节	国家对市场的宏观调控·····	(345)
第二节	市场管理的内容·····	(350)
第三节	市场管理的组织系统·····	(357)

导 言

在美国产生的 Marketing 被译介到中国来后,便有《市场学》、《市场营销学》、《营销管理》、《企业市场营销》、《行销学》、《营运学》等诸多译本。从 1902 年美国密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学正式开设市场学课程,至 1967 年菲利普·科特勒所著的《营销管理——分析、计划和控制》成为流行世界的权威性著作,市场学作为一门学科走过了从幼稚到成熟的成长道路。然而,时代在前进,世界在变化,学科在发展。今天对于产生于本世纪初的市场学,除了要学习、借鉴和传播外,还要进一步研究它的应用和发展。

一、市场营销学的学科性质及研究对象

市场营销学是一门经营哲学,又是一门边缘学科和应用学科。

市场营销学是研究企业如何策划占领目标市场、扩大市场占有率等有关企业战略问题的学科。市场营销行为着眼于长远利益,全面地调动企业可控的营销组合力量,巧妙地适应外在环境,以谋求潜在需求为现实需求,谋求长远的经济效益。为达此目的,而去分析市场环境、购买行为,规划企业形象和战略、战术,研究各种策略、技巧。而支配这一切行为的则是市场营销观念,这种有别于传统的生产观念、产品观念、推销观念等旧观念的新观念,作为这个学科的灵魂贯穿其间、笼罩其间。以市场营销观念作指导,企业就会出现新面貌,反之企业就无所依傍而陷入困境。市场营销学整个篇幅都在围绕市场营销观念及其相应的营销行为展开,它实质上在研究企业经营哲学。

市场营销学是广泛地汲取了许多现代学科的精华而形成的一

门边缘学科。菲利普·科特勒说“经济学是其父，行为学是其母。”这是就学科的主体构架而言的。市场营销学是把企业的经营战略和策略作为其基本结构的。企业经营战略的目标是经济效益、是占领市场，同时也是满足消费者需求。这既是企业的经济活动，也是企业的社会行为。在市场营销学的形成、发展、充实、丰富和完善的过程中，它不断地汲取了现代哲学、现代管理学、心理学、社会学、消费经济学等学科的某些闪光因子，而形成了这么一门闪耀着各种智慧光芒、令人学起来兴味盎然的新型学科。

市场营销学有自身的理论支柱构筑其学科的大厦，更具有不可小觑的应用型特点。市场营销学不同于传统商业经济学的地方，不仅在于商业经济学研究的范围只局限于流通领域，而市场营销学则突破了流通领域，扩展到生产领域和消费领域；而且在于商业经济学是一门基础理论学科，而市场营销学则是一门应用型学科。市场营销学提供了大量的企业战略策划、企业形象策划、企业经营谋略与技巧，这些既启迪人的思维，又供人们直接学习操作的宝贵知识和方法，可在实践中收到立竿见影的成效。

市场营销学的应用还表现在，它为企业决策人与管理者实施对内、对外管理提供一系列正确的指导思想和思路，具体的管理方法和措施。它既是一门科学，也是一种行为，一门艺术，市场营销学从学科大类划分，往往作为管理学科类。

市场营销学以市场主体——企业的行为作为本学科的研究对象。作为市场主体的企业及其行为有着丰富的内涵：

首先，作为市场主体的企业是现代企业，真正的企业，而非传统意义上的“名义”企业。现代企业至少有这样几个特点：(1)拥有财产所有权，自负盈亏，是独立承担民事责任的法人；(2)产权多元化，国家只是投资者，只负有限责任；(3)职能单一、目标单一，只承担经济职能，而免除政治、社会职能；(4)政企依法分开，企业依法纳税，政府按股分红，照章收税；(5)具有激励机制和约束机制，在

市场中优胜劣汰。

其次,在市场经济条件下,企业以市场为导向,以消费者为中心开展企业营销活动。企业以市场为导向就是按照市场规律办事,企业的产品开发、设计与投产,企业的售后服务等均应围绕消费满意、社会满意而展开。市场不仅决定企业的生产、销售量,也检验和要求产品的质。市场这只看不见的手,不仅在调节市场商品供求,而且在推动产品的更新换代,在左右着企业的优胜劣汰。

再次,企业的行为不是单一销售或生产行为,而是包括市场调研与预测、产品研制与设计、产品定价与渠道选择、产品销售宣传与促进、售后服务与回收反馈信息等一整套活动。在1960年,美国市场学家杰罗姆·麦卡锡把企业的整体营销活动概括为4P组合,即产品、价格、渠道和促销。随后,其他学者按照这个思路相继提出了其它一些P,如:

人	People	营销学里的人
包装	Packaging	消费品的包装
报酬	Payoffs	员工的薪水
零卖	Peddling	人员推销
政治	Politics	企业行为受政治影响
公共关系	Public relations	企业的社会交往

以及战略营销计划过程中的4P过程,如:

研究	Probing	市场、消费者行为研究
划分	Partitioning	细分
优先	Prccoritizing	目标选定
定位	Positioring	企业、市场、产品定位

这样,在现代营销理论中,企业整体营销由4P发展为10P、14P,足见企业营销活动是有别于局限于流通领域的传统商业活动的一种综合性的艺术性的活动。

最后,企业营销的目标不是眼前微利,而是着眼于长远经济效

益和长期地占领市场。企业的长远利益是以满足市场需求为前提的。

市场营销学在研究以消费者为中心的企业整体行为时,始终以市场营销观念这个哲学思想作为红线贯穿其中并笼罩全篇。在市场营销观念的指导下制定企业的 CIS 战略、事业发展战略、名牌产品战略、目标市场战略及全球营销战略,分析市场环境及其变化、购买者行为及其指向,从而确定企业的营销组合策略。市场营销学研究的这些内容是一个完整体系。市场营销学研究的内容正体现了本学科的综合性、科学性、边缘性及应用性。它既是源于实践、对实践的总结与升华,也是高于实践,对实践的指导与推进。

二、市场营销学在跨世纪时代要研究的重点问题

对亚洲情有独钟的 21 世纪,正向我们走来,在未来的世纪,亚洲将以令人瞩目与钦羡的发展态势崛起在东方。尽管有人说 21 世纪是亚洲人的世纪失之偏颇,然而称 21 世纪是亚洲人大有作为的时代则是一点也不虚妄的,不然,何以连素来被视为西方国家的澳大利亚在近期内从普通市民到政府官员都一致自称为亚洲国家!作为在亚洲发展中举足轻重的中国不容置疑将有更大的作为。面对这样一种新局面,研究跨世纪营销具有重大意义。

21 世纪毕竟不同于 20 世纪。当市场营销学于 20 世纪初发轫于美国的时候,东方世界还处于为谋求火种而苦苦挣扎的黎明前的黑暗之中。然而,今天就中国企业而言,跨世纪营销面对的是 3 万多家跨国公司,无数个用市场营销理论武装的在国际市场的商海中积累了丰富经验的成熟企业,因此,跨世纪营销不能完全因袭旧论,而必须有所创新。事实上,市场营销学的发展过程就是一个不断充实、丰富、创新的过程,尤其是 80 年代以来总结、升华的一些新理论已经为我们实现跨世纪营销提供了新思维,这些新问题包括以下几个方面:

1. 市场变化

市场在发生变化,国内市场在变,国际市场也在变。国内市场从封闭走向开放,从单一衍化为多级,从分散趋向统一,从无序渐次接近有序。市场主体、市场载体都在发育、完善之中。市场体系不仅从横向上逐步形成,生产要素市场紧随着商品市场得到较快发展;而且从纵向上也有伸展,集中表现为高级的、规范化的期货市场在现货市场的基础上的建立。市场的纵横拓展,使我国市场形成了主体市场网络格局。加上市场中介组织的交织与联结,使我国市场真正具有现代特色的市场结构。

国际市场的变化则表现为一体化、区域化、深度化的特点。全球经济一体化,各国贸易彼此渗透,已打破了各自闭关锁国的局面;区域经济一体,更使得地域相连的邻国间从产品到生产各要素出现相汇相融的态势;在国际市场的重新聚合和动态发展中,无论是发展中国家还是发达国家都加深了对国际市场的依赖程度,各国无一例外地都在关注国际市场、研究国际市场,并进而设法利用国际市场、开拓国际市场。

市场的变化,同时带来了人们对市场认识的变化。从“场所说”到“关系说”、“需求说”、“机制说”、“体制说”,表明了人们对市场本质、功能由浅入深的认识轨迹。市场是个浩瀚的大海,市场包容着巨大的、繁多的尚待研究、认识的问题,因此,不断分析市场变化特点,把握市场的发展趋势和动态规律,是企业组织好市场营销活动的出发点和关键。

2. 名牌战略

在新的世纪,随着关税壁垒的削弱,产品质量竞争上升为主要竞争手段。产品不只是企业营销的组合因素之一,而是关系企业存亡兴衰的决定因素,产品力与销售力、形象力是构成企业竞争实力三要素首要条件。创名牌、实施名牌战略是提高产品力的根本途径。名牌产品不仅能为企业扩大市场占有率,增强企业的销售力和

形象力,而且名牌本身就能为企业创造价值,象国际著名商标万宝路价值 310 亿美元,可口可乐价值 244 亿美元,分别高于各自公司年营业额的 2 倍至 3 倍。

名牌是优质产品与成功宣传的结晶,质优应是内在质优、外在质优、服务质优的完整体现。质优还要靠广告及其他促销宣传手段来晓喻天下,使之名声远扬。质优同时要靠政府或民间的认证机构的验证。21 世纪将全面实施 ISO9000 系列标准质量认证及条形码。在创名牌的宣传过程中首先必须遵循国际惯例,对产品的生产线、工艺流程及试生产、产品最终检验等一系列标准实施、并取得已加入国际标准化组织的中国“出口商品质量认证(ISO9000)委员会”的检审和认证,以获取产品在国际市场上畅销的通行证。同时通过打印只供计算机识别的、得到已加入国际物品编码协会的“中国商品编码中心”的认定并赋予编码的条形码,以拥有其身份证,使之不沦落为地摊商品而昂然地进入现代商品的大堂。除此而外还要通过商标注册为商品求得护身符,保障产品的合法权益。如何创名牌、保名牌当属关注的首要问题。

3. 销售创新

连锁营销和直复营销是我国下一世纪要全面推行的销售形式。多少年来我国老式商店经营效益的低下一直成为我国流通发展的累赘,那么引进国外的连锁经营方式,无疑对于改革传统老店将起着巨大推动作用。连锁经营就是以现代化大生产的原理来改造零星分散的但又不宜合并的传统零售店的最好出路。连锁形式不仅在经营方式上改封闭经营为顾客自选,而且在管理上实现统一商号、统一价格、统一服务规范、统一店面装饰、统一战略规划等,这无疑有利于零售业集中力量获取规模效益、提高经营和服务档次、实现大流通与大生产的适应性。

直复营销是一种有别于中间环节繁多的商业经销、代销的新型营销形式。直复营销充分利用现代社会发达的通讯工具和传播

媒体,通过直接的信息沟通并能迅速取得消费者购买回应的无障碍营销。直复营销化雇佣关系为亲情友谊关系;最大限度地编制牢固的销售网络,最大限度地减少流通层次,以费用成本的降低和人性、人情的精神力量创造新的销售天地和可观的经济效益和社会效益。

随着“复关”的实现,我国企业销售不再是只同自己的同行同胞竞争,而且要面对实力比我们强若干倍的洋同行竞争。销售从形式到网络都会发生深刻的变化。超级市场、自选市场、肯德基、麦当劳式的销售将不断卷走“林家铺子”,商店陈列高雅、清新氛围的营造将取代传统柜式交易格局,电视杂志、电话购物、上门服务将适应都市的快节奏而如春风吹开千万户消费者的大门。厂商、中间商、经纪人都将不失时机地使出新招,充分地利用各种条件促进销售。

跨世纪营销就是要研究我国体制转换后的新销售机制、方式和策略,使之满足不同需求层次的城乡居民的需求。

4. 企业形象

企业形象力的提高是市场竞争的深层要求。正如艺术界有“人保戏”和“戏保人”之说一样,市场上也存在“产品保企业”、“企业保产品”的道理。名牌产品可提高企业的知名度,反过来名牌企业也可提高产品的知名度。在市场竞争之初,主要表现为产品托企业,随着市场经济的深化,企业托产品成为新的趋势。因此塑造企业形象是市场三力竞争中的深层次要求。

企业形象时下简称 CIS(即企业识别系统),包括理念识别(MI)、行为识别(BI)、视觉识别(VI)。在西方发达国家最初意识到这个问题时,先是从视觉形象入手的,即是从重视企业的外观形象设计如厂牌、厂标、商标、包装、广告、办公系列、厂房办公楼装饰、色彩等着手,随着人们认识的深入,东方国家引进 CIS 后,有意识地融进了东方文化,使 CIS 从 VI 设计而发展到重视 MI 的策划,

企业形象也就为企业文化所取代,应该说,视觉形象、行为指向和理念形象三者应是互为表里的不可分的整体。企业要提高形象力就是要全面提高整体形象。

根据企业的不同情况,CIS设计与策划包括预备性策划和拯救性策划,对于兴建企业而言,新业应有新形象,兴建之初要进行预备性CIS设计与策划;对于传统老企业而言,为了适应新形势改变老面孔、旧形象,要重塑企业形象,实施拯救性CIS设计与策划。

目前我国正面临着建立现代企业制度、企业经营机制实施转换的时机,全面地宣传和推进企业引入CIS正合时宜,也是市场营销学者义不容辞的社会职责。

5. 观念更新

在20世纪人们的观念经历了从生产观念、产品观念、推销观念向市场营销观念的更新和发展的过程,20世纪80年代提出了社会营销观念在发达国家已先行一步,鉴于我国市场经济的滞后发展,社会营销观念虽被介绍进口,但并未被广大企业家所接受和融入,21世纪继续坚持观念更新将随着整个社会经济的发展和市场行为的社会化日益显得重要和紧迫。

社会营销观念实质是对交易营销的反思和修订。交易营销泛指以谋求利润为目的、不惜一切手段促成交易行为的市场活动。在以市场营销作为交易营销的最新观念阶段,人们在充分认识和评价了市场营销对传统商业行为带来的划时代的巨大冲击力的同时,逐步清楚地看到了市场营销本身的局限性,如,提出以消费者为中心并不等于实际生活中不把它当作更多地向消费者索取利润的蒙哄口号;整体营销中的夹带着若干原始商业的欺诈手段,像招徕定价,营业推广等;企业对利润的追求,无论是短期的疯狂还是长期的巧取豪夺,总是以损害消费者利益、侵害竞争者利益和危害社会环境公众利益为代价的,进一步以社会营销取代市场营销是

新时代的需要。

社会营销观念是引导企业以维护社会的生态、环境保护及消费者利益、竞争对手的利益为前提的。由此派生出关系营销、共生营销(或称合作营销)、绿色营销等新思维。

关系营销是改善企业与消费者利益关系的一种营销活动。它强调企业不是以消费者作为掏口袋的对象而死死地盯着对方口袋里的货币,而是真诚地把消费者作为自己的服务对象,全心全意地满足其要求。共生营销则是改善企业与竞争者之间关系的一种营销。竞争行为固然是市场经济的规律性的行为,但是竞争并不是企业选择的唯一行为。企业在决策中既可选择参与竞争或被迫卷入竞争,但也可以超然地避开竞争。企业家们创造的“利益三分法”,即在利润决策中明确地给竞争对手、消费者各转让一份利益,以营造彼此相容求得共同生存的环境。绿色营销是针对全球生存环境日益恶化的现实提出的。激烈的竞争中,一些企业为了追逐超额利润不惜向社会排放废气、废水、废物,不惜破坏自然资源和生态环境,危及人体健康及子孙后代的幸福,提倡绿色营销就是为了扭转这种状态,以维护全社会的整体及长远利益。新的营销思维就是要引导企业不只考虑自身的经济利益,而是要跳出自我,多为消费者、为同行、为社会的利益着想,以求得整体的进步和发展。

6. 辩证营销

企业在营销活动中的哲学思想和运作方法充满了辩证思维。这种辩证思维的应用可以使企业始终保持主动地位,不为大势所驱使,不为同行所左右,不为现象所迷惑,不为教条所束缚。

辩证营销是从发展变化观出发的,营销观念本身是发展的,营销行为也是从企业自我出发到从消费者出发并向从维护社会整体利益方向发展的;市场环境也是变化发展的,从与小商品生产相适应的零星分散的市场到与社会化大生产相适应的大市场,从分割的市场到统一的市场,从不完全竞争市场到完全竞争市场,从市场

组织的低级形态到市场组织的高级形成,企业营销行为面对不同的市场环境只有采取不同举措和策略才能适应市场、驾驭市场,一点也不能刻舟求剑、因循守旧。

辩证营销在强调事物的共性的同时也能敏锐地捕捉事物的个性,以在充分利用个性特点之中创造营销机会。当福特汽车公司采取单一化营销并领美国汽车市场风骚数十年时,通用汽车公司则以市场细分及其产品多样化一举超前;当竞争激烈降价成为时髦手段,某一个企业的逆向提价不一定就无人问津;当某些产品以增加功能成为潮流时,反潮流的减少功能的惊人之举也可能赢得可观的购买者,如录像机去掉录像功能之类;当众多广告宣传以哗众取宠过分夸张的语言推销商品时,某种产品平实、朴素的广告辞反而更能赢得好感。辩证营销就是不把市场看成铁板一块,不把营销手段视作亘古不变的唯一手段,而是因时因地因势采取恰当的变换手段。

辩证营销的核心是倡导创新。辩证营销不拒绝各种新型学科思想的渗透,相反乐于借鉴和汲纳新时代的最新理论和观点,无论是行为学、心理学、社会学、还是现代经济学、哲学。营销学有在论及市场营销学时敢于宣称“经济学是其父、行为学是其母”,毫不隐讳地认定营销学是汲取各类现代学科之精华而形成的一门边缘学科、应用学科。不难发现,在营销学中处处体现了学科的倡导创新的宗旨与特色。产品设计要翻新、企业形象要标新、包装商标要出新、促销方式要不断更新等,便是明证。营销学正是由于以其创新精神自立于 80 年代新学科之林,所以才赢来全世界广泛的重视,才具有夺目的魅力和旺盛的生命力。然而,理论是灰色的,而生活之树常青。理论要保持其鲜活的亮色,就要不断地吸收生活的乳汁,不断创新,如果 90 年代营销理论仍同 80 年代初一样,那是不会流传下去的,因此要不断发展它。

7. 远离竞争

竞争是市场经济的基本规律之一,企业不能不正视竞争,这是问题的一方面;另一方面,企业对竞争的激烈性与严酷性十分厌倦,在规划其发展战略时,明智的决策人不能不以远离竞争为企业发展战略的组成部分。采取硬碰硬的迎竞争对手的战略并非明智之举,到头来终将造成两败俱伤,湖南省郑州市大家商店在 80 的年代末的那场惊心动魄、令人心寒的竞争就是明证。

远离竞争首先是完全抛弃不正当竞争的动机和手段。欺行霸市、巧取豪夺、设置陷阱、诋毁对手、巨奖销售等都是导致市场秩序混乱的不正当竞争行为,应废弃。

远离竞争还应表现为企业在制定战略计划时使自己免受竞争的困扰,尽可能另辟新径、别开洞天,拓出自己的一片目标市场,实施“人无我有,人有我廉,人廉我转”的灵活的市场、产品、价格、渠道策略。所以远离竞争是企业对待竞争市场的一种策略,是保存自己、争取市场主动权的有效方式。

依据菲利普·科特勒的看法,企业在市场可能处于 4 种不同的地位,领先者、挑战者、追随者、补缺者,不同地位的企业应有不同的远离竞争的方法。它们分别应该采取哪些措施远离竞争正是企业家和学者们应深入研究的问题。

8. 清除欺诈

商业欺诈是消费者十分愤懑、厌恶的行为。但又不能不正视它的客观存在,甚至在旧的营销中有它赖以残存的理论依据,这是对营销学理论的亵渎,为了净化市场、净化营销学应将这些垃圾清除掉。

无庸讳言,营销学中营业推广、招徕定价等理论不能不说是为现实生活中的商业欺诈行为提供了口实。因此,对这些营销行为作出恰如其份的界定和正确的引导是十分必要的。杜绝现实中的欺诈行为,首先要清除理论中容易为现实欺诈提供依据的观点。理论不能有歧义,不能造成为非作歹者以可乘的缝隙。