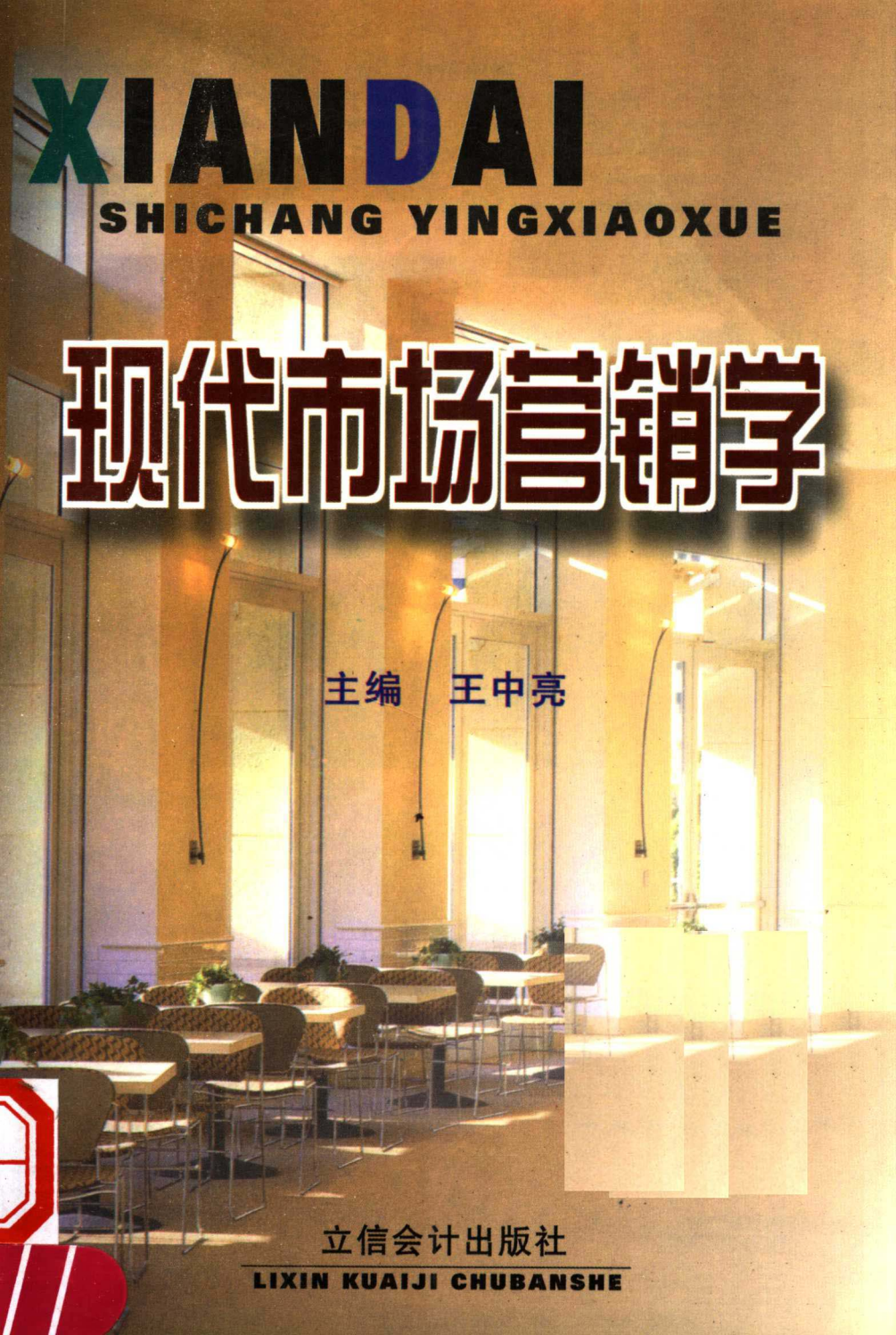




XIANDAI

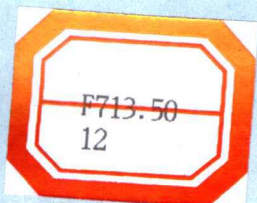
SHICHANG YINGXIAOXUE

现代市场营销学

主编 王中亮

立信会计出版社

LIXIN KUAJI CHUBANSHE



现代市场营销学

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 王中亮
副主编 刘 雯
丁仁忠

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/王中亮主编. —上海:立信会计出版社,1999.9

ISBN 7-5429-0678-X

I. 现… II. 王… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 40981 号

出版发行	立信会计出版社
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200233
E-mail	lxaph@sh163c.sta.net.cn
出 版 人	陈惠丽

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	8.875
插 页	2
字 数	220 千字
版 次	1999 年 9 月第 1 版
印 次	2000 年 8 月第 2 次
印 数	4 000
书 号	ISBN 7-5429-0678-X/F·0620
定 价	14.50 元

如有印订差错 请与本社联系

目 录

第一章 市场营销学概述	1
第一节 市场营销学的产生和发展	1
第二节 市场营销学的研究对象和内容	5
第三节 企业经营观念	10
第二章 市场和市场营销环境	22
第一节 市场的涵义和分类	22
第二节 市场营销环境分析	27
第三节 微观营销环境	34
第四节 宏观营销环境	37
第三章 消费者购买行为分析	46
第一节 消费者市场和消费者购买行为	46
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	52
第三节 消费者购买决策过程	61
第四章 市场调研和市场预测	67
第一节 市场调研的内容和类型	67
第二节 市场调研的程序和方法	71
第三节 市场预测	79
第五章 市场营销战略和营销组合	91

第一节 市场营销战略概述	91
第二节 市场营销组合	101
第六章 市场细分和目标市场选择	106
第一节 市场细分	106
第二节 目标市场选择	115
第三节 市场定位	121
第七章 产品策略	125
第一节 产品概念和产品分类	125
第二节 产品组合	129
第三节 产品市场生命周期	136
第四节 新产品开发	144
第五节 品牌与包装	152
第八章 价格策略	161
第一节 制定价格的意义和依据	161
第二节 定价目标	171
第三节 定价策略	174
第四节 定价方法	180
第九章 分销渠道策略	190
第一节 分销渠道的涵义及类型	190
第二节 分销渠道的选择和管理	198
第三节 批发和零售	205
第四节 产品实体分配	211
第十章 促销策略	218

第一节	促销与促销组合·····	218
第二节	人员推销·····	223
第三节	广告·····	229
第四节	营业推广·····	234
第五节	公共关系·····	238
第十一章	市场营销管理·····	243
第一节	市场营销组织·····	243
第二节	市场营销计划·····	251
第三节	市场营销控制·····	254
第十二章	国际市场营销·····	261
第一节	国际市场营销的意义和特点·····	261
第二节	国际市场营销环境·····	264
第三节	国际市场营销方式·····	267
第四节	国际市场营销策略·····	272
后记 ·····		280

第一章 市场营销学概述

现代市场营销学是商品经济高度发达的产物,它总结了现代企业经营管理的实践经验,反映了商品经济条件下企业营销活动的客观规律,是一门实践性很强的经济管理科学,其基本原理和方法具有广泛的适用性。在我国社会主义市场经济条件下,学习、研究市场营销学,对于更好地满足社会需要,增强企业市场竞争能力,进一步开拓国内外市场,加速我国社会主义经济建设步伐,具有重要的现实意义。

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词,其原意是指市场上的买卖活动或企业的销售行为。作为一门学科的名称,在我国最早被译为市场学。由于对其概念和内容的理解不同,也有译为市场营销学、市场经营学、销售学、行销学或市务学等等。进入 20 世纪 90 年代,“市场营销学”的译名被广泛认同。

市场营销学是适应现代企业经营管理决策的需要而迅速发展起来的一门新兴学科。它最早出现于美国,后来传播到西欧和日本等工业发达国家,其理论被普遍接受,并在企业的营销活动中广泛应用,使市场营销学在实践中不断发展和完善。

一、市场营销学的产生

市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的,是资

本主义商品经济高度发展的产物。

20 世纪初期,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着商品经济的高速度发展,资本主义社会的基本矛盾日益尖锐化。一方面,由于资本的积累和集中,生产规模日益扩大,社会产品迅速增加,从而要求不断扩大产品的销售市场;另一方面,劳动人民的支付能力有限,产品销售市场相对缩小。这样,就形成了供过于求的矛盾,出现了“生产过剩”的现象,使资本主义企业经常处于经济危机之中。面对着市场上积存商品的增多和有效需求相对减少的矛盾,生产企业不得不更加关心自己产品的销路,使寻求产品销售市场成为其经营的首要问题。由此,许多企业开始认识到市场已经成为引导企业生产、决定企业命运的关键因素,进而试图寻找和采用一些有效的经营方法,以便在市场竞争中处于有利的地位,求得企业的生存和发展。同时,一些经济学家也开始收集研究企业从事市场营销活动的经验,应用各种科学理论和技术方法,了解和分析市场情况,预测市场发展趋势,摸索市场变化规律,以便企业进行各种经营决策和制定经营计划。市场营销学就是在这样的历史背景下产生、形成的。

二、市场营销学的发展

纵观市场营销学的发展历史,大致可以分为四个阶段。

(一) 市场营销学的萌芽期(20 世纪初至 20 年代初)

早在 19 世纪末,美国的一些学者已经有分别研究关于推销、广告、定价、产品设计和包装业务等方面的论著。到了 20 世纪初,有的学者开始较为系统地阐述市场销售和产品分配等理论,试图建立一门新的市场营销学科。

1902 年,美国密执安大学、加利福尼亚大学和依利诺斯州立大学的经济系正式开设了市场营销学课程。1912 年,哈佛大学教

授赫杰特齐(J. E. Hegertg)编写的第一本以 Marketing 命名的教科书问世。1916 年,由威斯康星大学的路易斯·韦尔德(Louis D. H. Weld)编写的《农产品营销》(Marketing of Farm Products)出版。这些论著的出版,标志着市场营销学作为一门独立的经济学科已经确立。但这时市场营销学研究的内容,局限于商品分配和广告推销,真正现代市场营销的原理、观念和学科体系尚未形成。同时,对于市场营销的研究活动,基本上只局限于在大学内进行,还没有与企业的实际经营活动密切联系,也没有引起社会足够的重视。

(二) 市场营销学的成型期(20 世纪 20 年代至 40 年代末)

进入 20 世纪 20 年代以后,不同版本的市场营销学教科书相继问世,初步建立了这门学科的理论体系。自 30 年代起,市场营销学的研究从大学讲坛开始走向社会。1929~1933 年,爆发了世界性的资本主义经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。面临供过于求的商品市场,企业关心的是如何摆脱困境,推销已经生产出来的产品。因此,客观上要求市场营销学必须研究帮助企业解决产品销售困难的问题。于是,市场营销学逐渐受到学术界和企业界的广泛重视,各种流派的不同观点和研究方法随之出现。1926 年,美国组建了全国市场营销学和广告学教师协会。1937 年,成立了美国市场营销协会(American Marketing Association,简称 AMA),并在全国各地设立了几十个分会,从事市场营销学的研究和培训企业销售人才,并参与研究企业的销售决策。

这个时期的市场营销学研究有了新的飞跃,许多论著都已经比较集中于从系统及综合的角度去分析市场营销的具体行为,也更注重于从理论上作深入的探讨。其中代表性的著作有:克拉克(F. E. Clark)的《市场营销学原理》,梅纳德(H. H. Maynard)、贝克曼(F. W. Beckman)和韦德勒(W. C. Weidler)合著的《市场营销学原理》等。但就其研究对象而言,仍停留在从企业角度出发的以扩

大销售为主要目标的层次上,着重研究产品的推销术、广告术以及推销组织和推销策略等内容,还没有超出商品流通领域的范围,属于传统营销阶段。

(三) 市场营销学的成熟期(20 世纪 50 年代至 60 年代末)

第二次世界大战以后,以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民品生产,随着战后科学技术的飞速发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,供过于求的现象越来越严重,企业之间的市场竞争更加激烈。同时,垄断资产阶级及其政府吸取了 20 世纪 30 年代经济大危机的教训,推行高工资、高消费、高福利,以及缩短工作时间的社会经济政策,刺激和提高人们的购买力,促进了消费者需求的不断变化和发展,使消费者对商品的购买选择性日益增强。在这种情况下,企业为了求得生存和发展,不得不把眼光从产品转向市场,经营活动从“以生产者为中心”转为“以消费者为中心”。因此,原有的市场营销学理论和概念已经不能适应现实的需要,新的形势向市场营销研究提出了新的课题,促使其研究的内容向新的广度和深度发展。美国市场营销学家奥尔德逊(W. Alderson)和柯克斯(R. Cox)在市场营销学原理的新论著中,对市场赋予了新的概念,提出了市场是生产者与消费者实现产品和劳务潜在交换的场所,凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于营销活动。即市场是生产过程的起点,营销的职能首先是分析和判断消费者的需求和欲望,并据此提供适宜的产品或劳务,使生产者和消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现,在此基础上获得企业自身的经济利益。这一新的认识使市场营销学的研究发生了根本的变革,终于突破了原来的商品流通领域范围,深入到了生产领域和消费领域,形成了现代市场学的理论体系和思想体系。1960 年,市场营销学家尤金·麦卡锡(Eugene J. McCarthy)在其著作《基础市场营销》中,第一次提出了“4Ps”的营销组合新概念,构成了现代市场营销学的基本内容。1967 年,著名

的市场营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》,全面、系统地论述了现代市场营销的基本原理和管理体系,标志着市场营销学进入了成熟阶段。

(四) 市场营销学的完善期(20世纪70年代至今)

20世纪70年代以后,市场营销学进一步与现代企业管理理论相结合,成为现代经营管理科学的重要组成部分,被广泛地应用于企业经营管理决策,日益受到社会的重视。同时,其他学科中的理论、技术和方法不断被引入到市场营销学中,使其更加充实和完善,发展成为一门综合性的边缘学科,并被世界各国所普遍接受。70年代,由于美国经济滞胀、资源短缺和环境污染等问题的出现,使市场营销环境发生了变化,人们对市场营销的社会性问题更加关注。一些市场营销学者开始强调和注重营销活动与营销环境的协调,经济效益与社会效益的结合,营销决策也运用系统分析的方法。市场营销理论研究的重点由战术营销转移到战略营销,认为在一个动态的环境中,企业为了求得生存和发展,不但要善于创造顾客并满足他们的需求,还必须善于适应不断变化的市场,制定战略计划,实施战略管理。80年代,针对贸易保护主义封闭市场的状况,菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的概念,将营销组合理论由“4Ps”发展为“6Ps”,后来又进一步扩大至“10Ps”、“11Ps”。90年代以来,“关系营销”、“营销网络”、“营销技术支持系统”、“一体化营销传播”等新的观点和概念不断涌现,大大丰富和发展了市场营销学的内容,使市场营销理论更趋完善。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律性的科学。市场营销学的发展,是和企业的市场营销活动紧密相连的。它的研究

对象和内容的变化,我们可以从不同时期人们对市场营销的定义中略见一斑。

一、市场营销的定义

市场营销是企业的市场经营行为,它是在市场营销观念指导下产生的一种企业活动。对于其定义的表述,西方的许多学者和企业家在不同时期、从不同角度提出了多种见解。虽然时至今日,尚未有一个统一的定论,但从以下几种较有代表性的观点中,可以看出其核心内容的发展轨迹。

1960年,美国市场营销协会定义委员会对市场营销的定义是:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的一切企业活动。”十分明显,这一定义把市场营销只看作是流通领域内商品交换和分配的企业经营活动,未能概括市场营销的全部功能。

英国市场营销协会曾经指出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”这一论述明显地突破了早期的狭义概念,把市场营销与生产决策相联系,揭示了市场营销的实质内容。

日本的企业界则认为:“在满足消费者利益的基础上,考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动,就是市场营销。”这种认识体现了以消费者需求为中心的市场营销关系,把市场营销的含义推向一个更广的范围和更高的层次。

美国经济学家包尔·马苏(Paul Mazur)曾提出:“市场营销是传递生活标准给社会。”这被认为是一个具有特色、简短明了的定义,但过于笼统。哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔(Malcolm McNair)对此定义进一步作了补充:“市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。”即一个企业的成功的市场营销策略,不但要满足消费者的特定需要,而且要和整个社会生活标准及其提高的趋势

和速度相适应。

著名的市场营销学家菲利普·科特勒认为：市场营销是个人和集体通过创造并与别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。简言之，市场营销就是与市场有关的人类活动。即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。这一论述比较明确地指出了市场营销的具体内涵。针对有人误认为市场营销就是推销的情况，菲利普·科特勒在解释市场营销与推销的关系时指出：“市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·杜拉克(Peter Drucker)的话说：“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”

上述几种对市场营销的定义或论断，反映了在不同的时期人们对于市场营销的认识的发展过程，尽管角度不同，表述各异，但其核心思想都是围绕着如何适应和满足消费者的需求来开展企业的经营活动。现代市场营销强调企业的一切活动必须以消费者的需求和利益为中心，认为这是任何企业得以生存和发展的关键。虽然企业经营的决定性动机和最终目的是获取尽可能多的利润，满足消费者需要不过是获取更多利润的一种手段和条件而已。但在竞争激烈、买方市场的环境中，企业的产品只有满足消费者需要，占有一定的市场，才能达到获利的目的。因此，满足消费者需要成为企业一切经营活动的最高准则。

由此可见，所谓市场营销，就是在不断变化的市场环境中，为适应、刺激和满足消费者的需求，实现企业目标而展开的整体经营活动。这种活动包括市场调研、市场选择、产品开发、价格制定、渠道分配、促销服务等一系列与市场有关的内容。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学对于研究对象的认识是随着其内容体系的发展而逐渐形成的。

从前述市场营销的定义中可知,早期的市场营销学的研究对象局限于流通领域内商品交换和分配的企业经营活动,只起始于商品的生产过程完成以后,而商品一旦到达消费者手中,即进入消费领域以后的问题,则不属于市场营销学的研究范围。显然,这是一种狭义的概念。

随着人类社会经济的发展,市场营销学的研究对象已经突破了原来的商品流通领域,向前深入到生产领域和产前的各种活动(包括市场研究、产品开发、市场发展等),向后延伸到流通过程结束以后的消费过程(包括售后服务和信息反馈等)。市场营销学的研究范围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的和全部的满足为止的整个过程。这样,实际上形成了一个由研究市场(消费者)需求开始,最后又以满足市场(消费者)需求为终结的往复循环过程。这种循环又称为市场营销循环。

值得指出的是,市场营销学虽然也研究市场,但与经济学意义上的市场内容不同。它不是研究市场本身的起源、发展、功能,以至社会再生产的实现过程,也不是研究市场供求关系和市场机制的作用,而是把市场作为企业进行营销活动的环境,着重研究购买者市场发展变化的规律性与企业营销活动之间的相互关系。通过对购买者市场的研究,促使企业的生产经营适应市场的变化,同时依据这种变化来制定和调整企业的营销决策。因此,市场营销学研究市场,是站在卖方的角度,研究如何在激烈竞争和不断变化的市场环境中,选择和利用市场机会,合理地组织企业的整体活动,向消费者提供能够满足他们需要的产品和劳务,从而提高企业的经济效益。从这个意义上说,市场营销学研究的是以发现消费者需求为

起点,以创造和满足消费者需求为核心,以系统的营销策略的运用为手段,以获取合理利润为目的的现代企业经营管理决策的理论和方法。

正因为如此,市场营销学与其他经济学科的研究对象有着根本的区别,形成一门独立的应用学科。

三、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容,是由其研究对象所决定的。根据市场营销学研究对象和研究范围的界定,市场营销学研究的主要内容应当是以消费者需求为中心的市场营销关系及其规律、影响市场营销的因素和据此制定的各种营销策略等。具体包括以下四个方面。

第一,研究市场营销观念。这种观念必须承认和接受以消费者利益为导向,研究和了解什么是消费者最需要的产品或服务,并据此组织企业的全部经营活动。

第二,研究市场营销环境。分析影响企业营销活动的环境因素,了解各类市场需求和消费者购买行为,从而制定相应的经营对策,选择市场机会,实现营销目标。

第三,研究市场营销策略。它强调企业必须综合地、系统地运用各种市场营销手段,制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案。即选择适当的时间和地点,以适当的价格和方式,将适当的产品和服务提供给适当的顾客,满足顾客的需要。

第四,研究市场营销管理。企业为保证营销活动的成功,而应用组织、调研、计划、控制等方面的职能,做到最大限度地合理利用企业内部资源,采用最好的方法和方式,使企业的产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场,在满足顾客需要的同时,实现企业的利润目标。

由此可见,市场营销学研究内容的实质,就是企业运用系统

论的观念，充分掌握市场环境的变化规律，创造性地制定并实施市场营销战略。这种市场营销战略，包括两个相互联系的方面，即选择目标市场和决定适当的营销组合。美国著名的市场营销学家尤金·麦卡锡提出了市场营销组合的四个基本要素：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），简称为4Ps。这一理论构成了现代市场营销学的基本内容。

第三节 企业经营观念

企业经营观念，是指生产经营者在组织和管理企业经营实践活动时的指导思想。企业经营观念是企业领导人对于市场的根本态度和看法，是一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学或思维方法。一种经营观念一旦形成，就会成为指导企业在这时期经营活动的行为准则。

一、企业经营观念的变革

企业经营观念是社会经济发展到一定阶段的产物。它是在一定的经营活动基础上形成的，并随着经营活动的发展而不断充实、完善。以美国为代表的资本主义企业经营观念的演变为例，大体上经历了五个阶段。

（一）生产观念

生产观念也称生产导向观念，是指以生产者为中心、生产决定销售的经营思想。这种观念认为：只要商品价格低廉，消费者就会购买。因此，企业的主要力量集中在增加产量和降低成本上，生产愈多，销售愈多，企业利润就愈大。生产观念是指导企业生产经营活动最古老、最陈旧的一种观念，也是持续时间最为长久的一种观念。

生产观念是在卖方市场的条件下产生的。20世纪20年代以

前,资本主义经济和科学技术还相对落后,生产力水平较低,社会产品大部分供不应求,市场需求不能得到充分满足。在这种形势下,消费者没有多大的选择余地,他们主要关心的是能否得到产品,而很少去计较产品的品质特征和花色造型。对于生产企业来说,由于产品销路不成问题,只要增加产量、降低成本就能获得巨额利润,企业管理的重心就是扩大生产规模,提高生产效率。以泰勒(F. Taylor)为代表的科学管理的理论和方法就在这种情况下应运而生。

由于卖方在市场上处于主导地位,企业的一切活动都以生产为中心,能生产什么就卖什么,能生产多少就卖多少,不必考虑市场需求问题,也不讲究产品的推销方法。美国福特汽车公司的创始人亨利·福特(Henry Ford)就曾经说过:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我们的汽车只有黑色的。”因为在当时,福特汽车公司通过采用流水作业方式,生产单一品种使生产效率提高,生产成本下降,销售价格也相应降低,福特汽车经常供不应求,清一色的黑色T型车畅销无阻,也就毋须考虑市场需求特点。显然,在这种生产观念指导下,产销关系必然是“以产定销”、“生产者导向”。

(二) 产品观念

产品观念是指以产品为中心,提高或改进产品质量和功能来吸引顾客购买的经营思想。这种观念认为:只要产品质量好、功能多和具有某种特色,顾客就会购买。因此,企业应致力于生产优质产品和特色产品。其具体表现仍然是“生产什么就卖什么”,实质上是生产观念的延续和反映。

产品观念产生于20世纪30年代以前,比生产观念出现的时间稍晚,但两者并存的时间较长。随着生产的发展,商品的供给量增加,企业间的竞争日渐加剧。一些企业为了在市场上占据优势,开始注重提高产品质量,以吸引消费者购买。企业的经营思想由单纯的生产观念开始转变为产品观念,认为只要产品质量上乘,就会