

工 商 管 理 (MBA) 系 列 教 程

MBA

GONGSHANGGUANLI (MBA) XILIEJIAOCHENG

市场营销学 ■ 孟林明 / 林志扬 / 编著
■ 江西人民出版社



The logo consists of the letters 'M3A' in a bold, sans-serif font. The '3' is stylized with a horizontal line through its middle. The letters are contained within a white rectangular area that is part of a larger black graphic element at the top of the page.

工商管理(MBA)系列教程

市场营销学

■ 孟林明 / 林志扬 / 编著

江西人民出版社

A large black L-shaped graphic element located in the bottom right corner of the page, partially overlapping the publisher's name.

《工商管理系列教程》顾问

吴宣恭 葛家澍 余绪缨 邓子基 钱伯海 黄良文 陈永山
张亦春 胡培兆 Dr. Cecil L. Dipchand Dr. J. Colin Dodds
Dr. Yaghoub Shafai

《工商管理系列教程》编委会

主 编	吴世农	黄世忠				
副主编	林擎国	陈浪南				
编 委	黄世忠	陈少华	李若山	毛付根	陈箭深	林志军
	苏锡嘉	曲晓辉	吴世农	沈艺峰	赵 磊	孟林明
	潘威廉	黄维梁	俞建力	林 宇	吴 臻	林擎国
	高鸿楨	汪君奕	王美今	钱争鸣	庄宗明	刘 平
	陈 铿	陈浪南	廖泉文	林志扬		

序 言

随着我国改革、开放的深入和社会主义商品经济的发展,培养大批工商管理人才已成为迫切的任务。为了加强和发展工商管理教育,不仅要有科学、完备的教学计划和大量优秀的教师,还必须在吸收国外先进的经济管理经验和总结我国成功经验的基础上,根据教学的要求,编写一批符合中国国情的工商管理新教材,系统全面地介绍工商管理各个领域的基本理论、基本知识和业务技术。多年来,我国各地曾经先后出版过一些有关工商管理的教材和书籍,填补了当时的空白,解决了教学的急需,发挥了一定的积极作用。但是,其中的一些教材和著作,或者基本上是翻译、摘编外国教科书而成,与中国的实际结合不紧;或者由于出版时间较早,只是初步介绍外国工商管理的基本常识,内容偏浅,只适应当时的水平,未能满足今日学习的进一步要求;或者虽名为系列教材,但内容参差不齐,不成体系,互不配套。总之,都不适宜作为工商管理专业学生,特别是高层次学生的教科书以及工商管理人员提高、进修的读物。

早在1986年,厦门大学经济学院就根据中国——加拿大工商管理教育合作项目建立了工商管理教育中心,并于翌年与加拿大达尔豪西大学、圣玛丽大学等院校合作,在我国率先正式招收工商管理硕士研究生(即 Master of Business Administration,简称 MBA)。该中心发挥厦门大学经济学院学科比较齐全的显著优势,组织雄厚的师资队伍,与国内外学术界和国内经济部门、企业界保持经常的密切的联系,重视理论结合实际,强调学用相辅,顺利地培养了

六届一百多名工商管理硕士生,得到国内外来访学者的好评,历届毕业生也深受工作单位的重用。1991年3月,国务院学位委员会和国家教委正式批准厦门大学为全国首批正式招收、培养工商管理硕士研究生的单位之一。厦大工商管理教育中心的教师除资深年长的教授外,多数曾在海外获得MBA学位,他们在教学过程中,深感建设一套中国式工商管理教科书的重要性和迫切性,在中心的组织和支持下,着手研究和编写新教材。在1988年至1991年间,他们编写了一套工商管理系列丛书,先后由中国对外经济贸易出版社出版。今年,中心的教师又在江西人民出版社的支持下,在过去研究的基础上,编写一套更能反映我国经济改革的发展状况,更具有中国特色,同社会主义市场经济的实际结合更加紧密的工商管理系列教程。这套教程共10本,即:《管理会计》、《国际会计》、《市场营销学》、《市场研究概论》、《国际商务》、《管理运筹学》、《管理统计学》、《组织行为学》、《国际金融》、《管理信息系统》。现在奉献在读者面前的就是这一系列教程中的一部。

在编写中,这套教程的作者们力图使新编的教程内容全面、深入,既能吸收当前该学科的最新成就,兼收国内外的科学方法和优秀理论,又能结合我国的实际,解决我国经济管理中的主要问题,使读者能够学以致用。这套教程主要作为工商管理硕士研究生(MBA)的基础课或必修课教材以及经济管理类本科高年级学生的选修课教材和参考书,也适合作为企业管理人员培训班的教材,同时还可以作为高等院校和财经专科学校教师的参考书以及中高级经济工作干部进修、提高的自学课本。

希望这套系列教程的出版、发行将会为我国工商管理教育水平的进一步提高做出新的贡献!

经济学教授、厦门大学中国加拿大
工商管理教育合作项目主任 吴宣恭

1992年10月

PREFACE

The Canada — China Management Education Program (CCMEP) is now in Phase I. The School of Business Administration, Dalhousie University, Halifax, Canada and The Economics College, Xiamen University, Xiamen, People's Republic of China have cooperated in management education under CCMEP since 1983. In Canada, St. Mary's University and other universities in Atlantic Canada have assisted Dalhousie University in the transfer of management technology to China. In China, Wuhan University and Shandong University have benefitted, along with Xiamen University, from CCMEP.

Under CCMEP, Phase I, twenty three teachers from The Economics College, Xiamen University received graduate training in business administration in Canada. Most of these students have returned to China and are in important university positions. These young Chinese (and Xiamen scholars) are making a great contribution in management education at Xiamen University on behalf of the people of China. Part of this contribution is scholarly writing and research in the various facets of management education. These serial publications reflect the high quality of Chinese scholars and set examples for others to follow. The Chinese scholars are contributing to a growing body of knowledge on management education

in China and abroad. The works of Chinese scholars will meet the growing demand for published materials in the classrooms of business and management education centres throughout China. Enterprise managers will find the serial publications of particular benefit to the management of their respective enterprises.

The newly established MBA Centre at Xiamen University and other management centres in China will benefit greatly from the serial publications. Chinese scholars who were trained under CCMEP are working with other Chinese scholars in this serial publications project. It is hoped the China (and Canada) will encourage this project and enlarge the scope of activities. Humanity, in general, will enjoy lasting benefits.

Dr. Cecil R. Dipchand
Professor of Finance
Faculty Coordinator, CCMEP
Dalhousie University
Halifax, Canada
November 14, 1989

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销观念.....	(1)
第二节 市场营销职能	(13)
第三节 市场营销管理过程	(19)
第四节 市场营销组合	(22)
第二章 市场营销环境	(27)
第一节 市场营销的微观环境	(28)
第二节 市场营销的宏观环境	(32)
第三节 市场营销活动与市场营销环境	(38)
第三章 市场分析	(42)
第一节 市场的概念	(42)
第二节 生活资料市场与购买行为	(52)
第三节 生产资料市场与购买行为	(79)
第四章 市场调查	(89)
第一节 市场调查的内容	(89)
第二节 市场调查的类型	(96)

第三节	市场调查的程序	(99)
第四节	市场调查的方法	(102)
第五章	市场细分化与目标市场的选择	(110)
第一节	市场细分化	(110)
第二节	目标市场的确定	(115)
第三节	进入目标市场	(121)
第六章	产品策略——产品概念和产品的更新换代	(127)
第一节	产品概念与产品分类	(127)
第二节	产品生命周期	(133)
第三节	产品的更新换代	(142)
第七章	产品策略——产品的管理	(160)
第一节	产品组合管理	(160)
第二节	商标策略	(171)
第三节	包装策略	(181)
第四节	产品的服务决策	(186)
第八章	定价策略	(195)
第一节	影响定价策略的基本因素	(195)
第二节	企业定价的目标	(206)
第三节	定价方法	(211)
第四节	定价策略	(221)
第九章	销售渠道策略	(231)
第一节	销售渠道概述	(231)
第二节	中间商的作用和主要类型	(239)

第三节	销售渠道的主要决策问题.....	(249)
第十章	促销策略.....	(260)
第一节	促销概论.....	(260)
第二节	广告策略.....	(273)
第三节	人员推销.....	(285)
第四节	营业推广.....	(293)
第五节	公共关系.....	(296)

第一章 市场营销概述

当今社会是一个发展十分迅速的社会，科学技术的发展日新月异，消费者的需求瞬息万变，市场竞争十分激烈。在这种情况下要求企业能认真地分析和识别消费者的需求，通过企业有效的市场营销活动，使消费者的需求能得到满足，使企业能获得生存和发展，也推动社会的不断向前发展。

第一节 市场营销观念

现代企业开展市场营销活动要有正确的市场营销观念作为指导。人们容易犯的一个错误就是把营销活动与推销活动混淆在一起，而二者之间的根本区别就在于指导思想不一样，前者是以顾客的需求为中心，而后者是以企业和企业的产品为中心。

一、市场营销的含义

市场营销是英语“Marketing”的一种中文译法，其它的译法还有如：市场学、行销学、销售学、市场营销管理学、行销管理学、营销学等。这是一门产生于本世纪初，而在近一二十年来得到迅速发展的科学。关于市场营销，学者们从不同的角度下了不同的定义。

美国的市场营销协会下的定义是：“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户的商业活动的管理过程”。该定义

突出了企业如何对产品从生产者向消费者的转移过程进行管理。但却不能从观念上突出市场营销所面临的社会挑战。所以有人批评这个定义过于狭窄。

美国的市场营销学家马尔科姆·麦克奈尔提出的定义是：“市场营销是创造和传递生活标准给社会”。这个定义强调了市场营销的两个方面，一是如何满足消费者已经产生的各种需求即传递生活标准给社会。二是刺激和诱发消费者的各种需求，即要创造生活标准给社会。

而美国著名的市场营销家菲利普·科特勒是从广义的角度解释市场营销：“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品的价值以获得其所需之物的一种社会过程”。这个定义对市场营销做了最广泛的理解。它使市场营销活动不但适应于人们对物质产品的需求及其满足过程，也适应于人们对各种服务的需求及其满足过程。它使市场营销的基本原理适应于商品和服务交换过程中需求都得到满足的双方，而不单是提供商品和服务的卖方。按照菲利普·科特勒的说法，“市场营销者可以是一个卖主，也可以是一个买主，假若有几个人同时想在市场上出售的某幢漂亮房子，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都是进行营销活动。在另一个场合，买卖双方都在积极寻找交换，那么我们就把双方都称为市场营销者，并称这情况为相互营销”。菲利普·科特勒的定义能够使人们去思考更多的问题。但是按照这个定义却使一个消费者如何选购自己所需的产品以及企业如何开发新产品来满足消费者的需要都成了市场营销学的研究对象。这未免使市场营销学的研究对象过于宽泛，而且从市场营销的核心要满足顾客需求这点来看，也很难要求买方在采取满足自己需求的购买过程中能以对方的需求做为自己活动的中心和出发点。

我们给市场营销下的定义是：市场营销是企业诱发和满足消费者及社会公众的需求，从而促进企业的生存和发展的一系列活

动的总称。而市场营销学则是研究市场营销活动规律的一门科学。

上述定义是从企业，即供应方的角度来下的。这一定义包含下列一些基本概念：

(一)需求

消费者和社会公众的需求是企业开展一切活动的中心和出发点，当然也是企业开展市场营销活动的出发点。企业要通过开展市场营销活动来诱发和满足消费者的需求，即不但要满足消费者已经存在的各种需求，还要诱发消费者潜在的各种需求。

(二)企业的生存和发展

站在企业的角度看，企业开展市场营销活动的目的就是要促进企业的生存和发展。即企业要通过开展市场营销活动，使企业能获得盈利，使企业能获得不断的发展。如果按照菲利普·科特勒的定义方式，消费者的需求和企业的生存和发展实际上就是交换产品和价值的双方的需求。

(三)一系列活动

企业开展市场营销活动实际上是企业利用各种可控因素作用和影响于各种不可控因素的过程。即企业在市场调查和研究的基础上，可以通过确定和运用合适的产品策略、价格策略、销售渠道策略及促销策略等来与竞争对手展开竞争，使企业能适应环境，使消费者和公众的需求得到满足，使企业获得生存和发展。

从以上定义分析可以看出，市场营销活动不同于产品的推销活动，产品的推销活动是存在于产品的制成之后，而市场营销活动则是在产品开始创造之前就开始了。企业要对市场进行调查，对消费者的需求和竞争对手的情况进行分析，要研究生产什么产品满足什么市场的哪些消费者的哪些需要。在产品生产出来之后，企业还要考虑以什么样的价格，通过什么样的销售渠道，采取什么样的促销方式把产品送到消费者手中，使消费者的需求得到满足。可见，推销活动是企业的销售部门从事的一项单一活动，而市场营销

则是企业各个部门共同协作从事的一项综合性活动。

二、市场营销在现代经济生活中的作用

我国传统体制的特征是供给不足，商品短缺，市场的性质是“卖方市场”。随着经济体制改革的深入进行，调动了地方、企业和劳动者的积极性，产品的供给能力大大增加，企业的竞争力和对市场的适应能力有了明显改善，可以说，我国出现了一定程度的“买方市场”。但是在一定程度的“买方市场”形成的同时，由于1984—1988年的经济过热推动了工业和投资的盲目发展，致使加工生产能力过剩，产品结构严重失衡，造成了工业品的库存积压增加。据预算内工业企业统计，到1991年9月末，产成品资金占用已达1341亿元。此外，近十万个国营工业企业发出商品和应收及预付货款1991年9月末达2288亿元，其与产成品资金占用的比例由正常年份的1.21 : 1上升到1.71 : 1。如果考虑到产成品资金的超储，则发出商品和应收及预付货款超正常占用1400亿元。这样两项资金超正常占用合计已超过2000亿元。工业品积压的增加使企业无法收回投入资金，无法实现利税，也无法收回在生产过程中所发生的工资、利息等费用，造成了国家利益的损失和企业经济效益的下降。工业企业实现利润在连续两年大幅度下降的基础上，1991年以来仍然下降，亏损企业面高达36%，而潜亏企业还有1/3。

对于如何解决工业品库存增加和经济效益下降的问题，人们提出了许多解决的办法。如有的认为只能依靠减少供给，压缩生产，即通过限产压库来解决。有的认为产品积压的原因是需求不足，因此解决的办法是刺激需求，通过开辟新的消费领域，寻找新的消费目标，对现有消费进行引导与启动。也有的认为应该通过搞好宏观调控，调整好产品结构、企业结构、产业结构和区域结构，坚持总量平衡的方针。也有的认为应通过深化经济体制改革，

提高经济管理水平来解决。应该说,以上各种办法都有道理,但也都都不全面,限产压库只能是一种暂时的消极的办法,并不能从根本上解决问题。而刺激需求的办法一方面可能会导致新一轮的经济过热,另一方面是有许多库存积压商品是属于次品、废品或消费者根本就没有需求的商品,因此并不能真正解决问题。解决的办法应该是在加强宏观调控,调整经济结构,建立市场经济体系的前提下,转换企业的经营机制,提高企业自身的竞争能力,真正实现企业的自主经营、自负盈亏、自我发展和自我约束,使企业能真正去认识和识别消费者的需求,根据消费者的需求来组织企业的生产经营活动。

工业品库存的增加并不是由于人们的需求已经得到了充分满足而引起的,而是由于我国企业旧的经营运行机制使企业不能按消费者的需求来组织生产而引起的。所以企业必需分析、研究和了解消费者的需求,按照消费者的需求来调整和确定企业的产品、价格、销售渠道以及促销方式。消费者的需求满足了,就能促进企业的生存和发展,而这又能使企业生产出更多满足消费者需要的产品。这种思想就是市场营销的基本思想。

市场营销作为企业的一项经营活动,在现代经济生活中的作用主要有:

第一,它使人们的社会生产活动能真正满足人们的需要,而这正是人类从事各项社会活动的真正目的。

第二,它促进了企业的生存和发展。由于企业的生产满足了消费者的需求,就能促进企业生产的发展。实际上,企业自身的生存和发展是消费者需求得到满足的前提。离开了这个前提,消费者需求的满足就无从谈起。

第三,它促进了社会经济的良性发展。通过有效的市场营销活动,使企业能根据消费者的需求来组织生产,它使生产和消费二者能处在一种良性的循环中。实际上,开展有效的市场营销活动,

树立正确的营销观念,从我国企业的具体情况看,就是要转换企业的经营机制,使社会的经济活动遵循价值规律的要求,适应供求关系的变化。通过价格杠杆和竞争机制的作用,使企业具有发展生产的压力和活力,就可以较好地协调生产和消费的关系,减少社会产品的积压,使国民经济各部门之间能保持比较合理的比例关系。

三、市场营销观念的发展

从上面讨论可以看出,企业开展生产经营活动必需要处理好企业、消费者和社会三者之间的关系。问题在于企业要以怎样的市场营销观念来指导企业的行为,处理好这三者之间的关系?上面讨论的以消费者的需求为中心的市场营销观念对现代社会的经济生活有着十分重要的作用。但实际上,人类的这种以消费者的需求为中心的观念的形成并不是天生的,而是人类的不断社会实践和认识的结果。下面介绍的几种营销观念反映了这种认识的形成过程。

(一)生产观念

又称生产中心论。产生形成于19世纪末到本世纪的20年代。在当时的情况下,社会生产力水平比较低,企业生产的产品品种单一,产品供不应求。市场的性质是“卖方市场”。在这种情况下,企业生产的产品只要有用,就不怕没销路。因此,销售对企业来说,不成为问题。企业的营销观念就是“以产定销”,即“企业生产什么消费者就买什么”。企业的一切活动是以产品的生产为中心。企业通过增加产量和降低成本支出来获得更多的利润。这种观念可以用下图来表示:

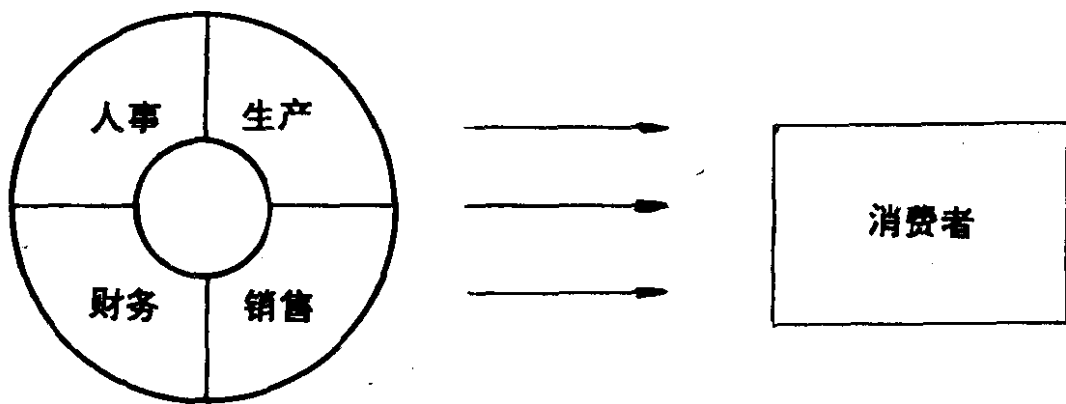


图 1—1 生产中心论

(二) 推销观念

又称推销中心论。产生形成于本世纪的 20 年代末到 40 年代。20 年代末到 30 年代初在资本主义世界发生的经济危机使资本主义市场的产品出现了“相对过剩”，尽管市场的本质还是“卖方市场”，但局部的产品过剩使得企业的产品销售问题突出。企业必需想方设法把所生产的产品推销出去。因此企业的营销观念是“以产促销”，即“企业销售什么，消费者就买什么”。企业尽可能地采取各种高压的手段把产品推向消费者，从而获得尽可能多的利润。企业的销售部门的地位在企业各部门中就显得重要和突出。这种观念可以用下图表示：