

现代市场营销学教程

梅爱国 段立波 主编



四川大学出版社



中财 B0017488

现代市场营销学教程

梅爱国 段立波 主编

CD706/18

中央财经金融学院图书馆藏书章

总号 426233

书号 7713.5/188

四川大学出版社

1994年·成都

(川) 新登字 014 号

责任编辑：徐 燕

封面设计：唐利民

技术设计：罗庆华

现代市场营销学教程

梅爱国 段立波 主编

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销 成都五洲彩印厂印刷

787×1092mm 32 开本 9.875 印张 200 千字

1994 年 3 月第 1 版 1994 年 3 月第 1 次印刷

印数：00001—7000 册

ISBN7-5614-1012-3/F·127

定价：6.20 元

主 编:梅爱国 段立波
副主编:蒋永穆 王 乾 胡昌升

编写人员(以姓氏笔划为序):

王 乾	兰卫东	史 江	庄晋才
刘 霞	李艳虹	金学明	段立波
胡昌升	梅爱国	蒋永穆	彭雨平

前 言

随着社会主义市场经济体制的逐步建立,企业走向市场。市场营销决策成为企业诸多决策中极为重要的一环。为适应多种新形势,我国各财经类院校及各种短训班纷纷开设了“市场营销学”课程。为满足“市场营销学”教学需要,我们组织编写了“现代市场营销学”教程,旨在为“市场营销学”的教学提供一种内容详尽,层次清晰,语言简明,阐述准确的教学用书。

本书内容包括:绪论;市场营销战略与管理;市场营销环境;消费者购买行为分析;市场细分化与目标市场策略;产品策略;价格策略;促销策略;市场调查与市场预测。全书共十章。

本书的主要特点:在于用简明的语言,清晰地论述了市场营销学的基本原理;并注重市场营销务实。

在本书编写过程中,我们曾大量参阅并借鉴了有关资料,限于篇幅,除少数文献我们将在本书最后列出之外,不能全部列出,在此一并感谢。

由于时间仓促,水平有限,错误之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

一九九四年元月

• 1 •

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 市场营销学的形成和发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和方法	(12)
第二章 市场营销战略管理	(18)
第一节 市场营销管理的任务	(18)
第二节 企业战略管理的程序	(22)
第三节 市场营销管理的程序	(27)
第三章 市场营销环境	(36)
第一节 市场营销系统	(36)
第二节 宏观环境分析	(45)
第四章 消费者购买行为分析	(60)
第一节 影响消费者购买行为的因素	(60)
第二节 消费者购买行为分类	(76)
第三节 消费者购买决策过程分析	(80)
第五章 市场细分与目标市场选择	(87)
第一节 市场细分及其意义	(87)
第二节 市场细分的标准与方法	(92)
第三节 目标市场的选择与策略.....	(105)
第六章 产品策略.....	(114)

第一节	产品概念与产品组合·····	(114)
第二节	产品市场生命周期·····	(130)
第三节	新产品开发策略·····	(141)
第四节	品牌与商标策略·····	(151)
第五节	包装和包装策略·····	(159)
第七章	价格策略·····	(166)
第一节	定价目标与程序·····	(166)
第二节	定价方法·····	(173)
第三节	定价策略·····	(191)
第八章	渠道策略·····	(204)
第一节	分销渠道的类型·····	(204)
第二节	分销渠道的选择·····	(212)
第三节	批发商与零售商·····	(219)
第四节	实体分配·····	(227)
第九章	促销策略·····	(234)
第一节	促销组合·····	(234)
第二节	广告·····	(239)
第三节	人员推销·····	(248)
第四节	营业推广与宣传报导·····	(259)
第十章	市场调查与市场预测·····	(263)
第一节	市场调查概述·····	(263)
第二节	市场调查的内容和方法·····	(271)
第三节	市场预测概述·····	(283)
第四节	市场预测的内容和方法·····	(288)

第一章 绪 论

市场营销学是一门应用性较强的专门研究企业市场经营的经济学科。明确市场、市场营销、市场营销观念，弄清市场营销学产生和发展的历史过程，阐明其研究对象和方法，对于我们从事市场营销理论研究，指导企业从事市场经营，以更好地实现企业营销目标，具有重要的意义。

第一节 市场营销学的形成和发展

一、市场

（一）市场的含义

市场是商品经济的范畴。列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。（《列宁全集》第一卷第83页。）市场同商品生产是分不开的，它的内涵随着商品经济的发展而不断充实。

1. 市场是商品交换的场所

市就是交换，场就是场所。市场，就是人们进行商品交换的场所。这是从市场的本意解释，也是市场最早出现的形

态。如古代的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，现代的集贸市场、百货商场等等。它强调人们从事交换活动的时间和空间（场所），是从时空的角度来描述市场交易活动的，显得直观、具体，容易理解，是商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。

2. 市场是商品交换和流通的领域

随着社会分工和商品经济的发展，以货币为媒介，商品交换逐渐突破时间和地域的限制，从一个地区发展到其它地区，形成了众多的商业城市，形成交错纵横、相互联系的流通网络。

商品交易活动的方式也在不断发展，新的交易方式产生，如合同订购，期货交易等等，使商品交换不再局限于某个时点。这时，市场也就演变为泛指商品流通的全过程。市场是商品交换和流通的领域，正是反映了这一变化，使人们对市场的认识进一步深化，从而促进了商品经济的发展。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是对市场进一步抽象概括，即各自独立而又互相依赖的商品生产者和消费者，为了满足其相互需要，通过买卖方式实现其产品与货币转化的商品交换关系的总和。市场从表面上看，仍然是商品交易的场所或领域，而实际上它反映了人们对商品的供求关系，反映了人们为维持再生产而交换劳动的关系。人们的需求是多种多样的，在社会分工条件下，人们又必须为社会提供产品和劳务，从而各种各样的需求和供给，便构成了市场。因此，市场的交换活动，从本质上看，是交易双方为维持再生产而交换其劳动，通过商品形式来进行，体现为商品供求关系。市场是商品交换关系的总和，反映了

市场的本质。

明确市场是商品交换关系的总和，具有很重要的意义。一方面，它表明市场不仅仅是流通领域的事情，而是要从整个社会再生产过程来分析商品供求关系。商品交换固然非常重要，但如果商品生产不能顺利进行，产品不能适销对路，商品交换便会遇到障碍。因此，人们在市场营销活动中，既要重视商品交换，又要重视商品生产和再生产。另一方面，可以帮助我们全面分析商品的需求和供给关系，从供求规律出发，正确组织市场营销活动，更好地实现企业经营目标。市场营销学正是从商品供求关系的规律性来研究市场营销活动的。

4. 市场是指产品或劳务现实的和潜在的购买者的集合

这实际上是对前述第三种含义的另一种表达方式，它是建立在对商品供求关系具有深刻认识的基础上的，是现代商品经济条件下，市场营销学对市场的理解。由于商品经济的高度发展，商品供求关系呈现纷繁复杂的状况。需求的多样性，要求人们提供各种各样以满足不同需求的产品。在现代西方国家，生产力的迅速发展，商品供给大幅度增加，形成了有利于买方的买方市场。商品交换关系的实现，更多地取决于买方而不是卖方。因此，为了更好地指导销售，商品生产者便主要从买方的立场来理解市场。对于卖方来说，所有的买方都构成市场，亦即市场是购买者的集合。由于买方代表商品的需求，故这种认识与把需求看作市场大致相同。比如，“服装市场很大”，就是指服装的需求很大。根据这一定义，西方市场营销学理论指出了一个公式：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从这个公式中可以看出，市场容量的大小取决于三个因素：人口、购买力和购买意向。三者缺一不可。(1) 人口多少是决定一个地区或国家市场大小的基本因素。在其他条件不变的情况下，人口越多，需求越大，市场越大；(2) 购买力是决定市场大小的主要因素。消费者的购买力是由收入水平直接决定的，即使人口较多，但由于经济发展水平较低等原因，消费者购买力也较低，市场亦较小。如果人口多，购买力也较高，市场潜力一定很大；(3) 在人口多，购买力也较高的情况下，如果货不对路，激不起消费者的购买欲望，消费者不愿意购买，市场也会很小。因此，只有三者结合起来，才能决定市场前景的大小。市场是产品和劳务现实和潜在的购买者的集合，强调了人们的需求和购买欲望，强调了人们的购买能力，这样就可以使商品交换关系建立在现实可靠的基础上。

(二) 市场的划分

从企业营销的角度来研究市场，中心问题是要研究买者的需求、欲望及其购买行为，以利于有的放矢地开展营销活动。一种产品，它的买方可能是消费者（购买是为了个人消费），也可能是生产者（购买产品用于生产加工），还可能是转卖者（购买是为了转卖），这三者的购买目的、购买行为显然不同，企业也就必须去设计不同的营销方案。因此，企业（从而也是市场消费者）对市场的划分，不是依据产品的不同而将市场分为诸如工业品市场、农产品市场、消费品市场、生产资料市场等等，而是依据购买者的角色和动机，将市场划分为消费者市场、生产者市场、转卖者（中间商）市场、政府市场和社会团体市场等。

消费者市场，是指购买是为了个人消费的买主市场，这种市场的购买行为只与人们的生活消费有关系。

生产者市场、中间商市场，分别由购买产品是为了加工制造、为进一步转卖这两类不同的买主构成。这两类买主的具体目的并不相同，但两者都有一个盈利的共同目的，因而又可将这两者合称为“产业市场”。

政府市场、社会团体市场，是指购买是为了公务性、公用性消费的买主市场。这两类市场的买主与生产者市场、中间商市场的买主，在购买目的等方面是不相同的，但也有一个共同点，就是购买者都是一种组织体，而非消费者个体。所以，除了消费者市场可称为“个人市场”外，其他各类市场又可合称为“组织市场”。

企业经常面对的是消费者市场和产业市场。认真研究、切实把握这两种市场的需求特点和购买行为，对企业开展好营销活动具有重要意义。

二、市场营销

“市场营销”一词来源于英文“Marketing”，对这一词的译法多种多样。如果把它看成一门学科的话，可译为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”等等，如果把它看成是一种经济活动，可译为“市场营销”。本书统一将它称为“市场营销学”。应当指出，有人将之译为“销售学”、“推销学”等是不准确的。英文“销售”一词应为“Sale”，“推销”一词应为“Selling”，与“Marketing”不同。

由于对市场的认识不同，对市场营销的理解也有区别。其中有代表性的看法主要有：

(一)美国市场营销协会定义委员会对市场营销一词定义为：“引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户的一切商业活动过程。”这个定义将市场营销看作为沟通生产与消费的流通过程，强调商品交换和销售活动。

(二)美国一些经济学家把市场营销解释为“通过交易过程满足需求与欲望的人类活动。”哈佛大学教授马尔康·麦克纳指出：“市场营销是创造与传送生活标准给社会”。这一定义强调了市场营销的职能是通过交换关系来满足消费者需求和欲望，市场营销活动和策略必须与社会生产状况、经济发展水平配合一致，并强调了市场营销的生命力在于创造。

(三)市场营销是指用研究、分析、预测、产品发展、订价、推广、交易等来扩大并满足社会各阶层对商品或劳务的需求的一系列人类活动。这一定义强调了满足消费者需求的具体活动过程。

尽管对市场营销的认识多种多样，但都有一个共同的核心：企业必须面向顾客或消费者，企业的一切经济活动都必须以消费者为出发点和归宿。不过以上各种定义都只是从一个侧面对市场营销予以解释。我们认为，市场营销是指鉴别、预测、引导和创造需求，通过一定的交易程序，来满足顾客合理需求的经济社会活动。这个定义蕴含着以下几层含义：

第一，市场营销是一种经济社会活动。它既可以是经济活动，即营利性的经济组织的市场营销，也可以是社会活动，即非营利性的社会组织的市场营销活动。

第二，市场营销的出发点和归宿是现实和潜在顾客的合理需求。所谓“合理需求”，是指顾客的、与特定社会的经济发展水平相适应、符合社会成员长远的共同利益的需求。

第三，为了满足需求，必须事先确定需求。在我们不了解市场需求之前，我们不应开发某种产品和提供某些服务项目。顾客不会购买他们不需要的东西。因此，在开发产品和提供服务之前，企业必须了解需求。由于资源有限和提高效率的需要，每一个企业都不可能满足一个国家范围内的所有需求，这就要求对现有的需求进行鉴别，以便发现那些能够使企业通过满足需求获得“差别利益”的部分。企业还应当对顾客的将来需求进行定性和定量的预测，以便把握需求的变化趋势，保持企业的长期稳定发展。在社会主义现阶段，人们的需求并非都是合理的，社会主义企业不应当不加分析地盲目迎合某些人的不合理需求（不健康的需求），而应当进行适当的调节和疏导，使之合理化。有些产品和劳务，甚至于有些思想观念，对于增进人类物质文明和精神文明是有益的，但是，顾客由于还没有认识到它们的作用，并不关心或不感兴趣。因而这些产品、劳务和观念暂时是不无需求的，企业应努力创造需求。

第四，市场营销是经由一定的交易程序，而不是其它方式满足需求的。交易程序是指与交易的实际发生和反复进行有高度关联性的一系列活动的序列，主要包括根据需求研究和开发产品和服务项目、订价、运输、储存、促销、售后服务等内容。交易是市场活动的中心内容，在商品经济条件下，满足需求的适当而且主要方式是交易，企业也只有实现与其顾客之间的交易，才能实现其目标。只有在企业通过交易来满足人类的需求和实现其目标时，才有可能产生市场营销。

三、市场营销学与营销观念的形成和发展

所谓营销观念是指企业进行营销活动的基本指导思想，亦即企业以什么指导思想和态度去从事营销活动，它随着市场营销活动的产生和发展而产生和发展。与此相应，市场营销理论也逐渐形成和完善。因此，市场营销观念的形成发展过程也就是市场营销理论的形成和发展过程。本世纪初以来，营销观念的形成和发展先后经历了生产导向观念、推销导向观念、市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念等几个阶段。

（一）生产导向观念

又称生产观念。指在市场商品供不应求的情况下，以生产为中心的传统经营指导思想，其核心是“生产至上”。十九世纪末至二十世纪二十年代，各主要资本主义国家已完成了工业革命，工商业迅速发展。与此同时，工业化促进了城市化的发展，城市人口剧增。如美国 1920 年的城市人口开始超过了农村人口，从而造成对商品的需求猛增。尽管工业革命促进了生产的巨大增长，但产品仍然供不应求，形成了有利于生产企业的卖方市场。这一时期，各生产企业不愁产品卖不出去，而是只考虑如何提高产品产量，提高生产效率。因此也就形成以生产为中心，“生产什么就卖什么”的生产观念。

这一时期，也是市场营销理论的初步形成时期。20 世纪初，美国工程师泰勒所著的《科学管理原则》一书，提出了生产管理的科学理论和方法，使生产效率大大提高，受到普遍重视和推行。个别行业 and 部门开始出现生产增长速度超过市场需求的增长，少数有远见的企业主在经营管理上，开始

重视产品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。不过，这时仅仅是个别企业的实践活动。

值得提到的是哈佛大学的赫杰特齐，1912年写成了第一本以“市场学”命名的教科书，标志着市场营销学的诞生。但其内容只是推销术与广告术，与现代市场营销理论还相差甚远。

（二）推销导向观念

又称推销观念。它是在市场商品由供不应求向供过于求转化的情况下，以推销为中心的传统经营指导思想，其核心是“推销至上”。

20世纪30—40年代，各主要资本主义国家经济和市场供求状况发生了根本变化。特别是1929—1933年的世界经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。生产严重过剩，社会购买力下降，商品销售十分困难，出现了“买方市场”。这样，以生产观念为指导的企业在销售中遇到了剧烈的竞争，许多企业开始寻找刺激消费者购买行为的各种手段，如主动介绍产品、优惠推销产品，广告成了推销的一种有效手段，企业内部从事销售的人员大大增加。因此出现了以销售为中心，以产定销、以销促产、产销结合的推销导向观念。

在这一时期，市场营销学研究的对象和内容，仍局限于推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等，远没有超越商品流通的范围。因而实际上是传统营销理论的运用阶段。

（三）市场营销观念

又称市场观念。是企业市场商品供过于求，竞争激烈的情况下，以消费者为中心的现代经营指导思想，其核心是

“顾客至上”。

本世纪 50 年代以来,由于二次世界大战的结束,各国经济迅速恢复和发展,出现了新的科技革命,劳动生产率大幅度提高,特别是美国,再加上急速膨胀的军事工业转向民用工业,使生产大幅度增长,产品极大地丰富,市场竞争日益激烈。这时,企业的生存和发展不再是凭主观盲目生产就可决定,而是取决于消费者的需要,取决于企业对消费者需要的满足程度。因此,许多大企业都提出了“一切为了顾客需要”、“顾客就是上帝”等口号。从而形成了以消费者为中心,一切为了消费者需求的现代市场营销观念。同时,原有的市场营销理论已不能适应新形势的要求,因为它向读者提供的只是很少的重要原则和原理,不能满足研究者的需要。新的形势要求企业家必须首先学会判断和分析消费者的需要,并据此创造和提供适宜的产品和劳务,保证生产者和消费者之间实现“潜在交换”,即生产者的产品和劳务符合潜在消费者的需要和欲望。这一新的认识,推动了市场营销理论向纵深发展,突破了流通领域,深入到产前和售后活动,形成了现代市场营销学概念。特别是 70 年代以后,市场营销学与经济学、管理学、心理学、社会学等密切结合,成为一门独立的边缘学科。因此,从 50 年代至今,可以说是市场营销学的发展时期。

(四) 生态营销观念

又称生态观念。是指在市场商品丰富、消费者需求多变、竞争十分激烈的条件下,以消费者需求和企业优势相结合为中心的现代企业经营指导思想。它产生于本世纪 70 年代,其具体内容包括:(1)企业全部经营活动都应以消费者为中心,