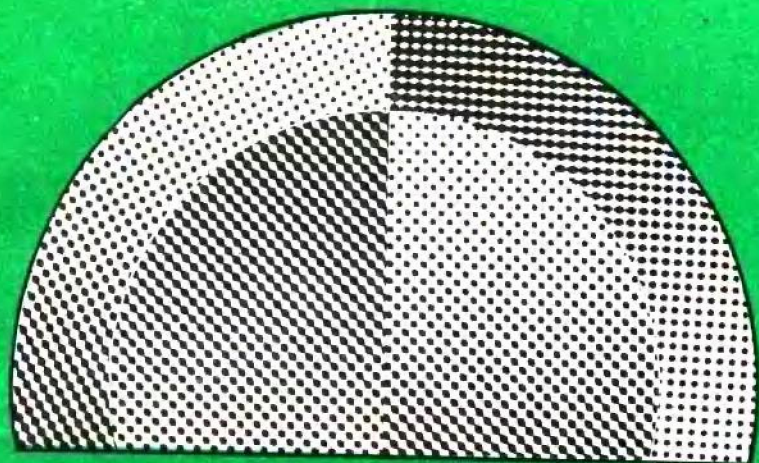




营销

理论与实践

兰苓 编著

科学技术文献出版社

营销理论与实践

兰 苓 编著

科学技术文献出版社

(京)新登字130号

内 容 简 介

本书汲取了西方市场营销学的最新成果和有益部分,对我国企业市场营销活动的规律和方法作了深入的分析、探讨和归纳。全书共分十二章,从我国市场营销的基本观念入手,讨论了我国企业的市场营销环境、市场需求和消费者购买行为的规律以及企业市场营销战略的规划,介绍了市场调查和市场预测等市场研究方法,并结合企业市场营销实例,着重探讨了企业的产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略等营销策略的制定与实施,以及营销策略管理和控制过程。

本书强调市场营销理论与我国企业市场营销实践的结合,注重可操作性,可供市场营销人员、企业管理人员、大专院校有关专业师生阅读,也可作为在职人员专业培训或自学用书。

营销理论与实践

兰 苓 编著

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

北京外文印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经营

787×1092毫米 32开本 11.375印张 243千字

1992年3月第1版

1992年3月第1次印刷

印数: 1—2000册

社科新书目: 288—096

ISBN7-5023-1585-3/F·166

定价: 6.90元

目 录

第一章	绪论	(1)
第一节	什么是市场营销学.....	(1)
第二节	企业营销观念.....	(9)
第二章	购买行为研究	(23)
第一节	购买行为模式.....	(24)
第二节	消费者购买行为分析.....	(32)
第三节	生产者购买行为分析.....	(52)
第三章	市场细分化	(63)
第一节	市场细分化及其意义.....	(63)
第二节	市场细分化的标准和方法.....	(68)
第三节	企业目标市场策略.....	(88)
第四章	企业与市场营销环境	(95)
第一节	企业与市场营销.....	(95)
第二节	市场营销环境的变化与企业的适应.....	(114)
第五章	企业战略	(137)
第一节	企业战略的含义及重要性.....	(137)
第二节	企业战略规划程序及内容.....	(142)
第六章	企业市场营销管理过程	(162)
第一节	企业战略规划与战略性营销规划.....	(162)
第二节	企业市场营销管理过程.....	(165)

第七章	市场营销产品	(178)
第一节	商品、新产品、商品组合	(178)
第二节	商品的“经济生命周期”	(187)
第三节	新产品开发	(195)
第四节	商标与包装	(201)
第八章	市场营销价格	(215)
第一节	市场营销价格及其制约条件	(215)
第二节	企业定价程序	(220)
第三节	企业定价策略	(236)
第九章	市场营销渠道	(244)
第一节	市场营销渠道结构	(244)
第二节	市场营销渠道类型	(251)
第三节	市场营销渠道的抉择与管理	(265)
第十章	营销沟通与销售促进策略	(287)
第一节	营销沟通组合	(287)
第二节	广告促销	(304)
第十一章	市场营销调查	(318)
第一节	市场营销调查的内容	(318)
第二节	市场营销调查的程序	(325)
第三节	市场营销调查的技术	(332)
第十二章	市场营销预测	(341)
第一节	市场营销预测的原理	(341)
第二节	判断预测法	(347)
第三节	数理统计预测法	(351)

第一章 绪 论

第一节 什么是市场营销学

市场营销学（英文 Marketing，又称市场学、销售学、行销学）是出现在西方发达国家的一门“很接近实务”的经济学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律和不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大的；是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。对一门学科的考察，学者们总爱追根溯源，而对市场学的“宗族”与“血统”，有人作了形象的解释：市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学是其祖父，哲学乃其祖母。市场营销学由于蕴含着如此“强壮”和繁杂的社会科学和自然科学的“基因”，自身充满活力，不仅是发达国家的重要研究科目，其一般理论方法也日益为更多的发展中国家吸收和借鉴。我国理论界和企业界对这门学科也倾注了热情与关注，自70年代末期始，越来越多的人加入到此学科的研究和实践的行列。但是，市场营销学在我国仍然是一门新的学科，需要更多的企业家、理论工作者共同探索，使其在中国的经济发展中起到应有的作用。

一、市场营销学是商品经济日益发达的产物

市场营销学是在西方发达国家诞生，在资本主义经济高速发展中形成、发展并日趋成熟的。

19世纪末，20世纪初，一些主要资本主义国家先后完成工业革命，由自由竞争走向垄断。资本主义进入垄断阶段后，一方面随着科学技术的进步，社会生产力迅速发展，市场商品空前丰富；另一方面，生产社会化与生产资料资本主义私人占有制的矛盾也越来越尖锐，竞争趋向激烈，生产的无政府状态不断加剧，商业危机日趋严重。如果说过去企业间的竞争主要限于生产领域，表现在如何提高劳动生产率、降低生产成本、增加产量以获取最大利润方面，那么，这时竞争焦点已逐渐转移到流通领域，体现在如何使产品适应市场需要、占据最大市场份额以获取最大利润上。过去主要是能不能生产的问题，而这时主要是能不能销售的问题。市场形势的变化，使得资本主义企业，尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织，力图通过对市场的研究和分析，窥测市场需求及变化趋势，以摆脱盲目状况并根据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动，争取在激烈竞争中占据有利地位。资本主义国家中代表垄断资产阶级利益的政府，也开始试图借助于市场研究，对社会经济生活进行干预。同时，经济学理论和科学技术的发展所提供的现代化手段也为研究市场活动的变化规律、了解和预测市场需求发展趋势以解决流通过程中的一些具体问题提供了可能。市场营销学作为一门研究市场营销问题的专门学科，在商品经济高度发展的历史条件下应运而生。

关于市场营销学形成和发展的具体过程，以及其发展过程中不同阶段的划分，人们的观点不尽一致，但对一些主要问题的看法是比较统一的，即市场营销学作为一门专门学科，诞生于20世纪初的美国；有组织地研究市场学也是从美国开始的。

市场营销学的发展历史，大致可分为四个阶段。

19世纪末至20世纪30年代，是市场营销学的初创时期。在这期间，经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率提高，生产迅速发展，经济增长很快。管理理论的发展，特别是美国工程师泰勒著的《科学管理原则》出版后，很多企业接受书中提出的生产管理的科学理论和方法，大大提高了生产效率，增加了市场商品供应。这样，使原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化，出现了市场商品的增长速度超过了对商品需求增长速度的状况。敏感的、具有远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题，开始进行市场分析，市场研究及采用经销方式为顾客服务等营销措施。如美国国际收割公司的创办人赛勒斯·麦考密克就创造了有关市场研究、市场地位的观念和一些先进的营销手段。但这类企业家在当时是寥若晨星。与此同时，大学的讲坛上和教授的书房里也有人进行理论方面的研究和探讨。大约在1902—1905年之间，美国的密执安大学、威斯康新大学和宾夕法尼亚大学的经济系，先后开设了市场营销学课程。此外，美国哈佛大学教授赫杰特齐在调查研究了许多企业的经营活动之后编写的第一本市场营销学的教科书于1912年出版。我们在研究市场学的产生和发展时，通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。早期市场营销理论的研究

究是肤浅的，无论是讲课还是教科书，其内容仅限于推销与广告方法；其理论基础为庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理，这时的市场营销学没有引起企业家的重视和产生广泛的社会影响。

从1931年至第二次世界大战爆发，是市场营销理论的形成时期。在这一时期，随着市场学研究的深入，以及它的研究成果被一些企业成功地采用，市场学的研究范围在扩大，它的社会影响也逐渐广泛。1937年，发生了市场学发展史上的一个重要事件，就是“全美市场营销协会”（AMA）的成立。这个协会是由全美国的各种市场学研究组织共同组成的。营销协会的成立，形成了一个全美国范围的市场学研究中心，学术界许多著名的理论家和大批的企业家加入了协会。营销协会的成立，成为市场学发展史上一个重要的里程碑，它标志着市场学已经跨出了大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注，成为一门实用的经济科学。

市场学的发展为什么在这一时期获得了长足的进步呢？这有着深刻的经济根源和社会历史背景，主要是1929年爆发的世界性的经济危机。这次危机持续的时间、波及的范围在当时都是空前的，给包括美国在内的资本主义经济带来了极大的破坏。危机期间，美国倒闭了13万家企业，失业人数达到劳动力总人数的1/4。在经济理论研究方面，这次空前的经济危机也给传统的古典经济学带来了危机，它在经济危机的打击面前束手无策，提不出什么有效的理论药方来挽救濒临灭顶之灾的资本主义经济。为了摆脱经济和理论的困境，一些新的资产阶级学说，如凯恩斯的理论就是在这个时期提出来的。他积极主张政府对经济干预，以此作为给资本主义

经济灌注新的活力的良方。1932年就任美国总统的罗斯福，就推行加强政府干预的“新政”，以求摆脱危机。在危机中面临破产的企业主，为了在市场上为自己的产品找到出路，也要研究自己具体的商业行为。所以客观的市场经济形势，从宏观与微观两个方面迫使垄断资产阶级加强对市场的研究，推进了研究的进程。

这时的市场营销学也开始走向世界。1935年德国成立了“消费者调查协会”，它的内容和活动方式基本上与美国的营销协会相同。一些其它西方国家也先后开始研究市场学。

市场营销学研究也影响到中国。1933年，上海复旦大学丁馨伯教授以美国的市场学著作作为蓝本，编译了我国第一本《市场学》教材。不难理解，市场学能在这一时期传入中国，与当时资本主义在我国一些地区，特别是在沿海城市有了一定的发展是分不开的。

第二次世界大战后到60年代末期是市场营销学的发展阶段。在第二次世界大战以后，市场学的研究，特别是美国对市场学的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。这时，不仅有关市场学方面的专著、论文出得很多，市场学的理论内容也有了新的发展，提出了许多有价值的新概念，特别是以消费者为中心的新的市场营销观念。菲利浦·科特勒教授将这一时期形容为市场营销理论发展的“金色的50年代”、“高能的60年代”。

市场学在这一阶段的发展与第二次世界大战后的社会经济和政治形势的变化密切相关。战争期间，美国的生产能力主要转向军事工业，而且战时物资匮乏，人们的消费需求受到压抑。战争结束后，军工生产纷纷转向民用，工业生产潜

力一下子在市场上显现了出来；同时，战时受压抑的购买力释放出来，市场需求剧增，又刺激了生产的发展，再加上科学技术的进步，资本主义生产有了较大的增长，市场一时出现了繁荣的景象。但资本主义社会的基本矛盾是不可克服的，当人们战时的货币积蓄很快用完后，所谓市场有效需求不足的问题又暴露了出来，迅速增长的生产使产品的销路又成为更尖锐的问题，企业间的市场竞争也更加激烈。竞争越激烈，企业家们就越要研究怎样在市场上获取有利的位置。这种趋势必然地推进了市场学的研究进程。在这一阶段，市场学研究的一个突出特点是：人们将市场学理论和企业管理的实践密切地结合起来。

70年代至今，市场学的研究进入了一个新的发展阶段。随着现代科学的进步，不同的学科日益相互渗透，市场学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等等学科紧密结合，成为一门很接近实际的应用科学。同时，它的研究内容也更为广泛，并且向纵深发展，一些原来是综合性的内容，现在逐渐形成一个个分支，如市场调研、市场预测、广告学、市场管理等等。更重要的是，自70年代始，随着研究内容的深入，市场营销理论更加完善，提出了许多观点和思想。如“战略营销”的思想，“全球营销”的概念，以及1986年以后提出的“大市场营销”和“营销网络”的概念。这些新概念引起了争论，刺激了研究，指导了实践。经过验证的有价值的新概念，将增进人们对现象的理解，提高预测和控制的能力。就普遍性而言，目前，在欧美日本等发达国家，市场学不仅是大专院校工商管理专业的主修课程，而且许多工商企业、经济研究单位都在对它进行研究，不仅工商企业感兴

趣，非赢利组织也在研究；不仅发达国家把市场营销理论奉为“一种核心思维方式”，发展中国家也在“为我所用”。凡此种种，可以预料，市场营销学将会有新的、更大的发展。

二、市场营销学的研究对象与基本内容

关于市场营销学的研究对象有许多不同的看法，单单以不同方式表达的定义就有一百多种。其中有具体的与抽象的多种表述，广义的与狭义的多种限定，很多定义有自己的侧重点。众多定义，归纳起来大致可分如下几类：

①市场营销学是研究一种交易过程、经济过程；②市场营销学侧重销售渠道的研究，它研究生产者通过销售渠道和市场连接，以促使消费者购买的过程；③市场营销学是为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以至提供服务等一系列活动达到为消费者服务的目的；④市场营销学是研究出现在生产者与消费者之间的一种联系；⑤市场营销学是一种调整需求与供给的过程；⑥市场营销学是制定企业策略及协调其各项策略的作用的过程。

这些定义从不同的方面指出了重点，但也不免忽略市场营销学所包含的意义与功能的其它方面。这里我们将介绍几个有代表性的定义。首先，是美国市场营销协会（AMA）定义委员会的定义，即市场营销学是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者的使用者所进行的一切企业活动”。许多人认为这个定义包含的面太窄且缺乏能动性，并且只限于现象的归纳。这一定义被认为是“窄派定义”。但尽管如此，这个定义清晰、明确，概括了市场营销学的主要内容，

流传的范围也较广。另一类“宽派定义”的代表为美国经济学家包尔·马苏提出的市场营销学是“传送生活标准给社会”，在此基础上，美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔提出市场营销学是“对社会生活水准的造创与实现”。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现出来了，但其缺陷失之于笼统和高度抽象，使人不知市场营销为何物。菲利浦·科特勒指出“市场营销是通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动”。强调“交换”重要，得到许多人的赞同，但由于对“交换”的不同解释，有些专家批评这一定义容易造成歧意。

尽管以上不同类别、不同的定义各自有其长处与不足，有各自的侧重方面，但在以下要点上是一致的：①市场营销是以满足消费者的需求为中心的研究；②市场营销是从企业的立场对消费者的研究。

本书将遵从贺名崙教授对市场营销学研究对象所下定义，即市场营销学的研究对象“应当是以消费者需求为中心的营销关系、营销规律及营销策略”^①。这个定义清楚地、较全面地提出市场营销学要剖析企业所面临的各种营销关系，探索和驾驭营销领域中的规律，在此基础上，规划、执行和控制企业自身的营销战略与策略。

市场营销学研究的基本内容依据市场营销学的研究对象而定。具体分析可归为五个方面：①市场结构与行为，包括有关营销的重要概念，对市场的认识和看法，消费者分析，其中重点分析消费者需求的形成及影响因素，营销组织，其

① 贺名崙《中国市场学》第20页 中央电大出版社 1985年2月第一版。

中包括企业的市场营销观念，企业营销组织的调整；②选择企业的市场机会，包括目标市场的研究、市场细分化以及对企业所处的市场营销环境的分析（企业的总体环境通常有政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、法律环境等五个方面）以及企业的市场地位及营销目标；③企业营销战略，包括对企业内外部因素的综合研究、分析，选定目标市场和通过以上环节规划企业的适当的战略；④企业营销策略的规划和执行，企业市场营销组合的概念、特征，市场营销组合的规划和执行，其中包括产品策略的制定与执行，价格策略的制定与执行，销售渠道策略的判定与执行，销售促进策略的制定与执行；⑤企业营销控制。对市场营销执行过程的反馈、调整与修正。

第二节 企业营销观念

一、企业营销观念及其演进

随着市场营销学的建立和它的内容的变化，企业的营销观念也相应地发生了变化。研究这种变化过程，是市场营销理论的一个重要方面。

营销观念（有的称为市场观念、市场导向、营销哲学或销售观点）指一种在一定时期内占统治地位、反映市场印象的组织营销活动的指导思想。即由于人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于本企业营销活动的指导原则。在商品经济条件下，任何企业的营销活动，都要受一定的指导思想的支配。企业的营销决策人乃至一般市场营销工作者，

在从事他们所有的业务活动时都遵循着一定的指导思想。在经营指导思想的引导下，企业领导层制定自己的营销计划、目标以及确定为达到这些目标要采用的策略、手段。同时，还要在指导思想的要求下进行营销管理、营销控制、检查营销计划的实施。因此，对一个企业来说，有没有正确的经营指导思想（或称“正确的营销观念”）至关重要。我们学习西方发达国家的经营管理，不能只去了解它的具体的营销方法，而应首先弄清企业经营指导思想及其与企业自身的发展以及和市场供求诸方面的关系。许多市场营销学者把指导思想、营销观念称之为企业之“魂”。

从19世纪末到现在，西方发达国家的企业营销观念的发展，可分为三个阶段。

第一阶段，生产观念，即以生产为中心的企业经营指导思想，重点考虑“能生产什么”，把生产作为企业经营活动的中心。这一段时间，是指19世纪末的20多年和本世纪初的20多年。当时的情况是，生产相对落后，市场上商品不丰富，许多商品供不应求，企业只要提高产量，降低成本就可获得巨额利润。有些学者又把这一阶段分为两种观念：生产观念 (production concept) 和产品观念 (product concept) 阶段。

生产观念是一种最古老的经营指导思想，它的前提之一是，消费者的注意力集中在产品价格方面，能否买得起、是否便宜是消费者最关注的问题。其次，消费者对同类产品的价格差异不甚了解和关注，因此，企业营销活动的重点在有效地利用资源，提高劳动生产率，降低成本。企业追求的是最低的成本、最大的产量、最大的销售额及最高的利润。一

般来说，企业只考虑自己生产什么和怎样生产就够了。产品一经开发，即投入成批生产，产品生产出来之后，通过批发商、代理商、零售商等各种中间环节把商品“分配”到消费者那里（消费者选择余地很小，只能有什么产品就买什么，故称“分配”），生产什么就卖什么，不愁没销路，市场销售提不到企业的日程上来。

产品观念则在生产观念基础上稍有进展，即以消费者会选择价格相同而质量高的产品为前提，把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上，只要企业提高产品的质量，价格公道，便会顾客盈门，而不必讲究销售方式。

这两种观念略有不同，一则强调“价廉”，一则强调“物美”，但本质上没有什么差别，都是以生产为中心的，其企业营销活动过程也基本相同（见图1-1）。

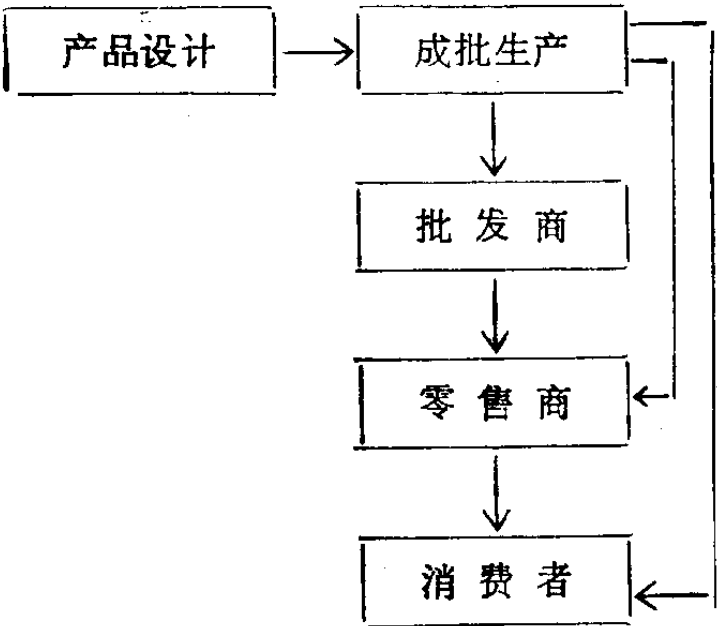


图 1-1

在整个生产观念阶段，消费需求往往是被动的，以美国福特汽车公司为例，不论消费者需要什么样的汽车，它当时生产的汽车只有黑色的。尽管如此，福特汽车公司仍然

门庭若市。因为产品的品种少，消费者选择的余地小。

第二阶段，销售观念，即以销售为中心的企业经营指导思想。随着市场学的演进，生产观念逐渐被销售观念所代替。从市场来看，生产社会化程度的提高，促使劳动生产率提高，商品数量增加，许多商品供过于求。竞争的加剧，使得企业急于将制成的产品卖出去，以推销的手段来销售那些积压不畅的产品。甚至出现了许多硬性推销的事例，招致消费者的反感。但是，企业从生产观念到销售观念的转变是一个进步，它客观上提高了销售在经营中的位置（见图1-2）。

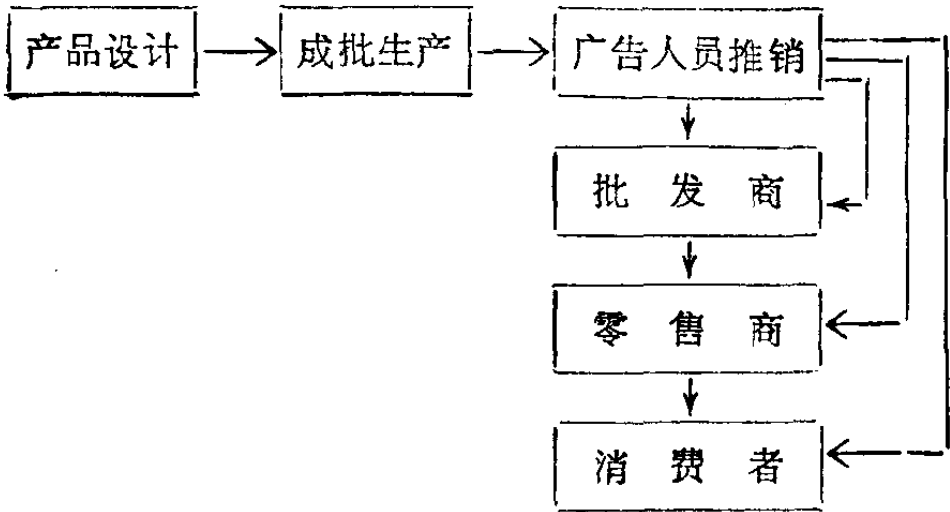


图 1-2

从一定意义上讲，销售观念仍然建立在企业生产什么就卖什么的基础上，以现代市场营销学的眼光来看，仍然是一种旧观念。

第三阶段，市场营销观念，即以消费者需求为中心的企业经营指导思想。50年代至60年代，市场商品供过于求在继续发展，市场竞争越来越激烈。在这同时，消费需求的变化也越来越大，人们有了更多的选择商品和服务的机会。这样，对于企业来说，面临的市场问题就更为严重了。市场销