

市场营销学

王黎明 何英杰 袁维国 编著
杨鸣红 陆瑜芳
陆瑜芳 主编

高等教育出版社

市场营销学

主编 冯娟娟 副主编 杨海霞
编委 杨海霞 王娟娟 王娟娟 王娟娟
王娟娟 王娟娟 王娟娟 王娟娟

中国美术学院出版社

市 场 营 销 学

王黎明 何英杰 袁维国 编著
杨鸣红 陆瑜芳

陆瑜芳 主编

高等教育出版社

内 容 提 要

本书概要地阐明了市场营销的基本概念、市场营销学的形成与发展,分析了市场与目标市场、消费心理与消费行为,介绍了营销环境、营销管理、营销战略,较详细地论述了市场调研、市场预测,以及产品、价格、促销、营销渠道和国际市场营销的策略和方法。适于大专院校用作教材,在职人员和有志者自学参考。

责任编辑 张月娥

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/袁维国编著. —北京:高等教育出版社,
1998.8

ISBN 7-04-006745-5

I. 市… II. 袁… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 08860 号

市 场 营 销 学

陆瑜芳主编

*

高等教育出版社出版、发行

北京沙滩后街 55 号

邮政编码:100009 传真:64014048 电话:64054588

北京外文印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 9.125 字数 237 000

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数 0001~6 000

定价 12 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者,请与北京高教科教服务中心联系调换

版权所有,不得翻印

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学的基本概念.....	1
第二节 现代市场营销学的形成和发展	10
第三节 市场营销学的研究对象与方法	13
第二章 市场分析	17
第一节 市场概述	17
第二节 市场消费因素	22
第三节 购买行为分析	28
第三章 市场细分与目标市场	39
第一节 市场细分概述	39
第二节 市场细分的依据和策略	42
第三节 选择与进入目标市场	52
第四章 市场调研与市场预测	60
第一节 市场调研与市场营销信息系统	60
第二节 市场调研的内容和类型	64
第三节 市场调研的一般程序	68
第四节 市场调研的方法和技巧	74
第五节 市场预测	84
第五章 消费心理和消费行为	89
第一节 消费心理的基本概念	89
第二节 消费心理过程	91

第三节	影响消费心理与行为的因素	99
第六章	营销环境	107
第一节	微观营销环境	107
第二节	宏观营销环境	111
第七章	营销战略与管理	122
第一节	营销战略概述	122
第二节	营销计划的制订	127
第三节	营销组织及执行	134
第四节	营销控制	140
第八章	产品策略	143
第一节	产品概述	143
第二节	产品生命周期	144
第三节	产品组合策略	151
第四节	新产品开发	156
第五节	产品商标策略	161
第六节	产品包装策略	164
第九章	价格策略	168
第一节	构成价格的因素	168
第二节	价格体系	174
第三节	定价目标和程序	175
第四节	定价方法和策略	178
第五节	价格调整	194
第十章	促销策略	196
第一节	促销综述	196

第二节	广告.....	199
第三节	人员推销.....	212
第四节	营业推广.....	222
第五节	公共关系.....	229
第十一章	营销渠道策略.....	235
第一节	营销渠道概述.....	235
第二节	营销渠道的类型和策略.....	239
第三节	营销渠道的选择和管理.....	251
第四节	商品的实体分销.....	256
第十二章	国际市场营销.....	261
第一节	影响国际市场营销环境的因素.....	261
第二节	进入国际市场的策略和方法.....	270
第三节	进入国际市场的营销组合策略.....	278

第一章 导 论

近十几年来,我国举国上下都在一致努力实现由计划经济向社会主义市场经济的转化。市场经济在人们心目中再也不是一个陌生的名词,而今已是家喻户晓,深入人心。有识之士则已认识到市场经济乃是现代世界经济的主流,也是社会主义经济发展不可逾越的阶段。

市场经济对企业来讲,其核心就是市场营销。无论是以生产为目标的工矿企业,以销售为目标的商业企业,或是为工商业服务的运输、仓储、维修、银行、保险乃至生活服务等各行各业,无不为市场营销所主宰。企业的经营者和管理者必须掌握市场营销的基础知识和基本规律,才能引导企业走向市场,驾驭市场,取得效益。

本章概要介绍市场营销学的基本概念,了解其产生与发展的简单历史,了解市场营销的主要内容以及学习与研究的方法。

第一节 市场营销学的基本概念

一、市场

1. 市场的涵义

市场,“市”的意思是做买卖,即交易,此词,我国古已有之。《易经》中说:“神农之市,日中市之。”意思是:神农氏时代的集市,大都在中午进行交易。市,还可作购买、收买、换取讲。《战国策》中就有冯谖矫命免收债款,以为孟尝君“市义”(即收买人心,博取义声)的记载。也可见“市”的内容不仅是人们生活或生产需要的具体产品,也包括劳动力甚至人心等抽象的商品。做交易总要有-定的地点、场合,所以“市场”最原始最简单的涵义就是“商品交

易的场所”。只是古代叫“市井”，现代称“市场”罢了。

2. 形成市场的基本条件

① 买方。由购买者、购买力、购买欲望及意向三要素构成。购买者是指需要购买商品的人；购买力是指需要商品的人所具有的购物能力，譬如具有同等价值的物品或货币；购买者有了购买力还必需有购买欲望及意向，才能选择、购买他所需要的商品，才能成为真正的买方。

② 卖方。由生产者、销售者、商品(产品及劳务等)三要素组成。生产者生产的产品超过自己的需要或者并不为自己所需要，就会拿产品去换回自己所需要的产品，或是全部出卖；生产者自己直接去交易或委托他人去交易，而这些自己并不生产产品专为生产者和消费者做交易的人就是销售者，统称为商人。

③ 场所。买卖双方交易总需要一定的场合，起初是在双方约定俗成的时间、地点进行交易，称之为“集市”；后来发展为固定时间、场所的商店、街市；再后来发展为消费者、生产者、销售者、管理者集中进行交易的地区，称之为市镇、城市甚至都市。

④ 价格和货币。起初买卖双方是“以物易物”，所交易物品的数量与质量并无明确的标准，只要双方同意就成。随着生产力的发展，进入市场的商品日益丰富和复杂，买卖双方都感到交易越来越困难，于是就产生了衡量各种不同商品的共同价值标准——价格，产生了体现价格的中介物——货币。最初是贝壳，然后是金属及其制品，再后来是纸币、支票、信用卡等等。

3. 市场的功能

① 交易的功能。市场的最主要的功能就是商品交易，即买卖双方利用价格和货币形式，通过购买和销售活动完成商品所有权的转移。购买，包括购买者对商品(产品和服务)品种、质量、数量、价格、购买地点、时间、购买方式的选择，以及谈判、订货、交款、收货等一系列活动；销售，则是指销售者售前寻找购买者，通过广告和其他方式提供信息，通过储存、运输、分销把产品由生产地转移

到消费地,通过谈判、征订、收款、交货再把产品交到购买者手中,还包括售后的维修,服务等一系列活动。

② 信息反馈的功能。商品到了购买者(通常也就是消费者,也有一些是转卖者,但最终都是消费者)手中,能否实现其使用价值,都会有各种信息反馈出来。小而言之,市场是每一件商品的检验者;大而言之,社会整体市场的供应与需求是否平衡,及至整个国民经济各方面、各部门、各地区之间的比例关系是否协调,都可从市场信息反馈中得到验证。市场既为微观经济(生产与销售)活动提供信息,又为宏观经济(决策、调控、管理等)活动提供依据。因此,所有的工商企业和各级经济、管理部门都必须十分重视市场反馈信息。

③ 调节的功能。市场有其自身的供求规律和价值规律。这种规律起着既调节生产产品的质与量 and 产品结构,又调节消费需求和消费需求结构的作用。工商企业必须按市场的消费需求组织生产和经营,使生产和消费之间、供给和需求之间得到协调发展。国家和政府有关部门也应据此及时调整与指导生产、消费和流通,使整个国民经济均衡、稳步发展。

④ 竞争的功能。市场规律和自然规律一样,也是无情的。优胜劣汰,适者生存。任何企业一旦出现于社会,就立即被卷入市场竞争的旋涡之中,只有奋力拼搏、经营有方者才能得以生存与发展,不善经营管理和投机取巧者必将被淘汰。

4. 市场的发展阶段

市场和人类社会一样,也有其产生、发育、成熟的历史,大体经历了以下几个阶段。

① 产品交换阶段。原始社会后期,生产力有了一定的发展。人们狩猎、捕捞、种植所得的物品除自己消费之外有了剩余,便用以交换。从个别的,偶然的,不定时间、地点的交换,逐渐发展为经常的,群体的,相对固定时间、地点的交换,这就形成了最原始的市场。原始市场的标志是以物易物。

② 市场发育阶段。生产力的进一步发展,使生产社会化并明显分工,能用以交换的产品数量和品种急剧增加,统一的货币和度量衡制的出现又使交易大大地方便和活动起来,分散的、各自独立的集市相互联结,流通领域逐渐扩大。尤其是国家的形成使市场有了管理者,约束生产者、经营者、消费者行为的原则逐步提出并被确认,如货真价实(质量标准和协议定价)、公平买卖、童叟无欺等等。市场得到了充分的发育,开始走向合理化、制度化和标准化。

③ 市场成熟阶段。欧洲产业革命以后,社会开始了大分工、大生产,产品空前丰富和多样化;火车、轮船、汽车等先进运输工具的出现和使用大大地加快了产品转移的速度,增加了产品的数量;同时,劳动力市场普遍形成,生产资料市场和资金市场开始建立;商品相对价格和平均利润率得到社会公认;国际贸易日益频繁和普遍,世界性市场开始形成;价值规律的作用在市场上表现得越来越充分。这一切都标志着市场已走向成熟阶段。

④ 计划经济市场阶段。20 世纪 20 年代起,尤其是 50 至 70 年代,一部分国家认为任凭市场机制调节经济运行会失去控制,甚至危及国家的安全和独立。因此将几乎所有产品的生产、分配、销售都纳入国家计划和各级政府部门的严格控制之下。这对稳定市场固然起到了一定的作用,但也造成了企业过分依赖政府、失去主动与活力、市场呆滞甚至萎缩、供求矛盾加剧等消极后果。

⑤ 垄断性市场阶段。与此相反,西方一些发达国家则走向另一个极端,进入了垄断性市场阶段。由于社会化大生产的高度发展,资本的高度集中,使一小批资金雄厚、技术先进、经营有方的私人企业主(或集团)具有了左右市场甚至政府决策的实力,成为垄断、控制市场的巨头。

⑥ 完全的市场阶段。计划经济市场和垄断性市场是市场的两个极端,都是不完全的市场。完全的市场应是既有企业的自主经营、公平竞争,又有政府的宏观调控、指导,两者和谐结合,共同

适应市场规律,推动市场不断发展的市场。也就是我国近二十年来不断探索、实践并已取得初步成效的,有中国特色社会主义经济市场。

5. 市场的分类

市场是个整体概念,具体考察时,还可按不同标准加以划分。如:

① 按产品的功用和购买目的不同可分为:生产资料市场、消费资料市场。生产资料市场还可细分为建材市场、原料市场、机械市场、交电市场、五金市场等;消费品市场则可分为日用品市场、副食品市场、农产品市场、服装市场、医药用品市场等。

② 按商品的性质和作用不同可分为:产品市场、劳务市场、人才市场、技术市场、金融市场、信息市场、证券市场、期货市场、文化市场、旅游市场、饮食市场、交通运输市场、房地产市场等。

③ 按消费者的年龄、性别不同可分为:老年人用品市场、妇女用品市场、儿童用品市场、婴孩用品市场等等。

二、营销

1. 营销的涵义

营销,顾名思义,是“经营”和“销售”两个既有区别又密切相连的词的合义,是对企业而言的。但又不能只理解为“企业把产品生产出来并销售出去”,而是包含有更为广泛的内容。企业的营销活动以市场为前提,以市场为舞台、为背景,所以通常都把“营销”和“市场”连接起来理解。英文中的 MARKETING 就是“市场营销”的意思。市场营销的完全涵义包括如下的阶段和内容:

① 产前活动。任何一个企业从它决定创办之日起,就已经开始了营销活动。办企业无非两个目的:既满足社会需要,又获取利润。这就要求企业经营者明确社会需要什么产品?怎样的产品才卖得出去?才赚得了钱?通常说:产品要对路。这个“路”就是社会,就是市场。因此,企业的第一步就是对市场进行调查研究,并在调研的基础上进行预测。预测市场需求的产品的品种、质量和

数量如何。第二步才是根据市场的需求和企业自身的实力、条件制订生产计划,进行产品的设计和开发。产前活动是企业营销活动的最初阶段。

② 生产活动。生产活动是企业营销活动的第二阶段。企业经营者必需以销售为目的、以销售为依据来管理、组织生产。也就是通常所谈的“以销定产”。当然,生产本身又是一系列复杂因素和活动的严密组合,包括掌握一定技术的熟练生产者,富有经验的管理者,一定的原料、能源、机器、工具、场地、厂房、设备,科学的设计、工艺、工序,产品的检验、包装、储存、运输等等。

③ 销售活动。企业营销活动的第三阶段是销售。生产型企业一般不直接把产品出售给消费者,而是通过中间商(批发商、零售商、经纪人)来完成销售活动。其中包括有计划、有策略地订价、广告、分销、销售、促销和商品实体分配等一系列营销活动的有机组合。

④ 售后活动。企业把产品销售出去决不是营销活动的终结。因为企业营销不应该是短期目标,也不可能是一次性行为,而应该是长期的、多次的、不断有所改进和扩大的反复行动。企业为了建立和提高社会信誉,为了占领和扩大市场,为了增加产量和销售,必须极其重视产品的售后服务活动,必须极其重视收集消费者的意见、反映,必须认真研究和确切把握市场反馈信息,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

2. 市场营销观念的演变

和人类的其他社会生活一样,人们在漫长的、反复的商品交易活动中不断地实践,不断地认识,又不断地把认识总结、上升为理性的“观念”。企业的经营者又把形成的营销观念反过来作为在市场上进行商品营销活动的指导思想。随着社会的发展、市场的发育和成长,市场营销观念也在不断地发展和变化着,大体经历了三个阶段。

① 以生产为导向的阶段。这个阶段很长,从市场形成一直延

续到 20 世纪初。这个阶段的特征是社会生产力落后,各国的国民收入水平普遍都很低,市场分散,规模和商品交易量都较小,社会产品供不应求。此时,企业的普遍指导思想是“生产至上”。企业生产什么,市场上就卖什么;企业能生产多少,市场上就卖多少。即所谓的“皇帝的女儿不愁嫁”。企业经营管理以生产为中心,以生产部门为主体,只关心产品的数量,而很少注重质量、增加花色品种、改进外观、包装,产品单调且多年不变,生命周期很长。

“生产至上”观念的进一步发展就是“产品观念”。一部分企业家认识到产品要以质量取胜,开始注意降低生产成本,提高产品质量,以价廉物美、优质名牌吸引顾客,战胜同行业的竞争,但仍未意识到主动去推销,而是等顾客上门。即所谓的“桃李不言,下自成蹊”,“酒香不怕巷子深”。“产品观念”比之“生产至上”观念自然是迈进了一大步。

② 以销售为导向的阶段。20 世纪以后,世界生产力普遍快速发展。尤其是西方各国,产品不断增加,供大于求,商业竞争和市场争夺日趋激烈,扩及工业的各个部门,形成经济危机。甚至导致在不到三十年的时间里爆发了两次世界大战。在这种形势下,企业界开始形成了一种新的市场营销观念——推销观念。

这种观念认为,生产者必须尽最大努力刺激消费者对产品产生兴趣,必须用一切手段将产品推销给顾客,而不管顾客需要与否及售后效果怎样。于是,成批的推销人员、大量的广告宣传、形形色色的推销手段一下子都涌入了市场,把消费者搞得目不暇接,甚至晕头转向。这种带有某种程度的强制性甚至欺骗性的销售行为,造成了市场的短期的、虚伪的繁荣。但它促使了卖方市场向买方市场的转化。

③ 以消费者为导向的阶段。20 世纪 40 年代后期,战后经济得到普遍恢复和发展。一切混乱、破坏都已结束,世界经济进入稳定、有序状态。企业界也普遍认识到“推销观念”的短期性和危害性,已不能保证企业的长期利益和根本利益,更不能适应世界性市

场的需要。于是,一种全新的、以消费者为导向的市场营销观念便应运而生了。

这种新观念亦称“市场营销导向”,其主旨是“消费者至上”,“一切为消费者利益着想”。它认为,企业的整体目标就是“发现消费者需求并满足其需求”,在满足消费者需求的同时达到企业长期盈利和不断提高经营效益的目标。具体地说,企业从产品的设计、生产、包装、商标、订价、分配、广告、促销、销售到售后服务、信息反馈、新产品开发等一切营销活动都是以消费者为中心,围绕着消费者展开。企业经营管理的重点就在于指挥、控制、协调这种种环节和因素,使之平衡、和谐地发展。

3. 市场营销观念的新发展

以消费者为中心的市场营销观念为世界各国的多数大中型企业所广泛应用,立即产生了巨大的效果。市场空前活跃,销售量急剧上升,企业利润也随之大幅度增加。但也产生了一些新的矛盾,有些企业只顾满足消费者需要,而过高估计了自己的生产能力,造成产品更新过快、过期产品积压、资源浪费、环境污染甚至破坏生态平衡等恶果;另一些企业又在谋求进入大市场、大销售,并与客户建立长期购销关系的新方法。于是,市场营销观念又有了新的内容与形式。主要是:

① 生态营销观念。这是在 60 至 70 年代期间逐步形成的,以生态平衡理论为指导的一种市场营销观念。它将研究生物与环境之间相互适应、制约关系的生态学的基本理论应用于市场营销。它把市场看作生存环境,各种企业如同各种生物。每种企业在生存环境中都有一定的位置,它又和其他企业之间、和生存环境之间有着相互依存、相互制约的协调关系。企业不能超越自身的条件而生存、发展。生态营销观念要求企业既充分认识自身的优势,又清醒估计自己所能拥有的资源和生产能力,不能盲目求大求快求新,而应科学地寻求企业自身优势、能力与消费者之间的结合点。从而在市场这个广大生存环境中找到自己合适的空间。

② 社会市场营销观念。70 年代以后。为解决企业利益和社会整体利益日益突出的矛盾,一些西方学者提出了社会市场营销观念,已为一部分明智的企业家所接受并实施。越来越多的国家、政府也据此立法,以保护社会和民众的长期、根本利益。社会市场营销观念的核心观点有二:一是企业的营销要以社会整体利益为重,不得造成环境污染、精神污染,不得浪费社会资源;二是企业营销不仅要满足部分消费者的短期利益,更要对全体消费者的长期利益负责,要有利于增进社会福利,促进社会健康发展。

③ 大市场营销观念。80 年代以来,许多国家的政府为保护本国利益纷纷推出贸易保护政策,增设市场壁垒,加强了经济干预,使发达国家的企业难以进入世界大市场。美国市场营销学家菲利浦·科特勒提出了“大市场营销观念”作为对策。科特勒把政府部门、立法机关、劳动工会、宗教团体以及其他能以阻止企业进入市场的集团和个人称作市场的“守门人”。他认为,企业应综合运用政治的、经济的、心理的、公共关系的策略和手段,取得“守门人”的支持和合作;综合运用产品、价格、分销渠道、促销方法等等营销策略和技巧,以满足“守门人”的需求,才能顺利地进入大市场,取得大成功。

④ 关系市场营销观念。90 年代初,美国市场营销学家考普斯基和华尔夫又提出了一种创新的营销观念,即把传统的广告、公关、促销、直销技巧和科技新成果结合起来,争取建立企业和消费者之间的长久关系。如利用电视、电脑系统扫描、追踪调查消费者的消费习性;提供免费咨询电话、自动号码识别及声音识别系统,识别顾客及广告反应者,建立现在的及潜在的顾客资料库;通过选择性的传递系统将不同的信息以不同的方式传播给不同的顾客等等。企业以此与竞争者争夺顾客,扩大目标市场,支持新产品上市,最终目标是争取越来越多的长期性顾客。

以上所述的种种市场营销观念以及几个历史时期形成以某种营销观念为市场主要导向的阶段,只是大体而言。其发展和变革

并不是明显的、绝对的此生彼亡的关系,而是互相衔接、互相渗透,经常是几种营销观念同时存在,只是以某种观念为主导。又因为世界经济的发展很不平衡,各国之间的市场营销主导观念也有很大差距。同一国家的不同地区、不同行业、不同规模的企业,其营销观念、营销方式也不一样。我国的现实情况就是一个典型的例子。我们相信,现代营销观念已是世界经济发展之主流,也必然为我国越来越多的企业经营者所接受。多考虑消费者利益、多考虑社会整体利益、保护生态环境、不滥用资源,产品安全、质量可靠、价格公道、促销诚实、竞争公平等等现代营销观念,已经历史证明有其科学性和合理性,应该成为现代企业经营者所信奉的真理。只有在此基础上,企业才能得以生存和发展,获取长期效益。

第二节 现代市场营销学的形成和发展

一、市场营销学的创立

市场营销学是研究企业如何把产品投入市场并销售给消费者的科学。它是经济学的一个分支,是一门应用性的经济学科。它创立于19世纪末、20世纪初。这时西方经济发展开始进入一个新的阶段。随着生产力的高度发展,一方面资本高度集中,一部分大企业对生产进行垄断,对商品流通加强控制,进而逐步垄断市场。这就刺激了中小企业为求生存、发展而加强了竞争,都极力发掘自己的有利因素,生产价廉物美的新产品,寻找新的销售渠道与销售方法,争取更多的顾客。另一方面,劳动分工的进一步专业化,科学技术的明显进步,技术人员的大量涌现,国民收入的大幅度提高,消费者的需求日益多样化、复杂化,促使市场逐步由卖方市场向买方市场转化。大中小企业普遍认识到,要取得长期、稳定的利润,必须对市场进行整体、系统的研究,必须调查市场的需求、预测市场的变化,必须根据消费者的需求来组织生产和销售,制订新的计划,采用新的方法。