

市场营销学

胡介埏 编著

浙江大学出版社



市场营销学

胡介坝 编 著

浙江大学出版社

市 场 经 营 学

浙江大学出版社出版 杭州文教印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

开本787×1092 1/32 印张 8.875 字数 199千字 印数：7001—12000

1989年8月第1版 1990年6月第2次印刷

ISBN 7—308—00275—6/F·004 定价：3.10元

目 录

第一章 市场经营学和市场营销观念的发展

- 第一节 市场经营学的形成和发展…………… (1)
- 第二节 市场经营学的研究对象、内容和
方法…………… (4)
- 第三节 市场经营学在企业管理中的地位
和作用…………… (7)
- 第四节 市场营销观念…………… (10)

第二章 市场研究和购买行为分析

- 第一节 市场及其分类…………… (17)
- 第二节 市场环境因素分析…………… (19)
- 第三节 市场需求和消费者购买行为分析…………… (24)
- 第四节 生产资料市场研究…………… (36)
- 第五节 消费品市场研究…………… (38)

第三章 市场营销策略

- 第一节 市场细分策略…………… (42)
- 第二节 市场发展策略…………… (54)
- 第三节 市场营销组合策略…………… (60)
- 第四节 实例：美国汽车市场的细分化策略…………… (63)

第四章 产品策略

- 第一节 产品和产品策略..... (69)
- 第二节 产品市场生命周期理论..... (72)
- 第三节 产品组合策略..... (80)
- 第四节 新产品开发..... (90)
- 第五节 产品商标与包装策略..... (98)
- 第六节 销售服务..... (106)
- 第七节 实例：调整产品结构、产值利润
大增..... (109)

第五章 定价策略

- 第一节 定价策略在营销中的地位 and 作用..... (113)
- 第二节 影响定价的基本因素和企业的定
价目标..... (117)
- 第三节 定价方法..... (123)
- 第四节 定价策略..... (130)
- 第五节 实例：两个企业的成功定价..... (137)

第六章 销售渠道策略

- 第一节 销售渠道的作用及结构模式..... (141)
- 第二节 中间商..... (147)
- 第三节 销售渠道策略..... (153)
- 第四节 实例：渠道畅通、产品畅销..... (165)

第七章 促进销售策略

- 第一节 促进销售的概念、作用和促销组合..... (169)

第二节	人员推销·····	(175)
第三节	营业推广和公共关系·····	(182)
第四节	广告策略·····	(188)
第五节	实例：一个名牌产品的促销·····	(201)

第八章 市场营销决策和销售计划

第一节	市场营销决策·····	(208)
第二节	销售计划·····	(212)

第九章 市场调查

第一节	市场调查的重要性、类型和内容·····	(219)
第二节	市场调查的程序·····	(226)
第三节	市场调查的方法·····	(232)
第四节	市场调查的技术·····	(235)
第五节	企业搞好市场调查的几个实际问题·····	(240)

第十章 市场预测

第一节	市场预测的作用与分类·····	(242)
第二节	市场预测的要求和步骤·····	(246)
第三节	定性市场预测的方法·····	(248)
第四节	定量市场预测的方法·····	(253)
第五节	市场预测的工具·····	(263)
第六节	预测的应用及结果的改进·····	(269)

第一章 市场营销学和市场 营销观念的发展

第一节 市场营销学的形成和发展

市场营销学是在西方资本主义国家商品经济高度发展、生产迅速扩大、市场供求矛盾日益尖锐化以及竞争日益剧烈的条件下产生和发展起来的。它最早出现在美国，以后逐渐传播到其他国家。这门学科还很年轻，从出现到现在还只有几十年的时间，至今还处在迅速发展的阶段。

上世纪末本世纪初，世界各资本主义国家由自由竞争向垄断资本主义过渡。资本主义的高度发展使得社会生产规模的扩大与有支付能力的市场需求之间的矛盾日益尖锐化。一方面，由于资本的积累和高度集中，生产规模日益扩大；同时，科学技术日益进步，生产效率迅速提高，社会产品日益丰富。另一方面，产品不断增加使企业所面对的国内外市场相对缩小，企业与企业之间的竞争日趋激烈，商品销售成为企业生存和发展的关键问题之一。在这种情况下，企业要在激烈的竞争中谋求生存和发展，取得最大的利润就必须研究市场，掌握消费者的需求，进行市场调研和市场预测，然后制订合理的生产计划和销售战略。市场营销学正是适应这种客观需要，产生并不断地发展和完善起来的。

1825年，资本主义世界爆发第一次全面性危机。此后，资本主义国家大约每隔十年就要爆发一次经济危机。在危机时期，商品销售困难，成千上万的企业面临着破产的危险，资本家千方百计渴望寻找产品的销路。一些经济学家于是就开始研究产品的市场销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐教授深入地了解了企业的市场销售活动，于1912年出版了第一本以市场学命名的教科书。这本书的问世，被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是，它的内容与现代市场学的原理、概念都不相同，实际上只是“分配学”和“广告学”。以后，美国其他的高等院校也先后开设了市场学课程，并且形成了若干研究市场学的中心。那时，市场学的研究主要在大学里进行，没有引起社会的足够重视。

1926年，美国市场学和广告学教师协会正式成立。1931年又建立了美国市场学协会。1929-1933年资本主义世界的经济危机，震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。有的市场学家为了帮助企业摆脱困境，解决产品销售问题，直接参与了企业争夺市场的业务活动。同时，许多企业家也参加了市场学会。美国市场学会成为企业家和市场学研究人员共同组成的一个组织。这个学会从事市场学的研究和培训企业销售人才，并且参与研究企业的市场经营决策。

第二次世界大战以后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异；同时，各垄断资本主义国家吸取30年代危机的教训，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质方面都发生了重大的变化。这时，市场的基本趋势

是产品进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断变化，竞争更加剧烈。旧市场学中侧重于商品推销的营业观念越来越不能适应新形势的要求。美国市场学家奥尔德逊和科克斯首先对旧的市场学提出了批评，并对市场赋予了新的概念。按照旧的市场学的概念，市场是生产过程的终点，销售的职能只是把已经生产出来的产品或劳务推销出去；而新的概念强调买方的需求、潜在的需求，市场则成为生产过程的起点，销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，并将信息传递到生产部门。企业要按这些信息组织生产和销售活动，进而获得利润。这样一来，市场学就突破了流通领域，参与了企业的整个生产经营活动，发展成为市场营销学。市场营销学要为企业全部活动提供指导思想。西方国家把市场营销学这一基本概念变革称之为“销售革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。60年代以来，市场营销学日益与经济学、心理学、社会学以及数学、统计学等学科密切结合，成为一门综合的边缘学科，并得到了广泛的重视和应用。70年代，是市场营销学的成熟阶段。80年代以来，市场营销学面对许多新的挑战，正在理论与实践的结合中进一步发展。

综上所述，在西方资本主义社会，市场营销学是伴随着资本主义商品经济的发展和市场竞争日益尖锐化而形成和发展起来的。其形成和发展经历了三个时期。从本世纪初至30年代是市场学的“形成时期”。这个时期的市场营销学本身没有明确的理论和原则，只注意研究推销方法；同时，研究活动基本上限于大学里进行，没有参与企业争夺市场的活动，因此没有引起社会的足够重视。从30年代到第二次世界大战结束，是市场学的“应用时期”。但市场营销学的研究对象仍然局限于商品销售术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等等，

没有超越商品流通的范围。从50年代到现在，市场营销学进入“革命时期”。市场营销学的原理、概念发生了许多重大变革。市场营销学突破了流通领域而参与了企业的整个生产经营活动，为企业的全部生产经营活动提供指导思想。

市场营销学在我国还是一门刚刚兴起的学科，但发展相当迅速。党的十一届三中全会以后，随着改革、开放的深入，西方的市场学逐渐传入我国。我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、研究和应用现代西方国家中市场营销学的概念、原理的营销的技术。在市场学的教学研究和企业管理上取得了一些显著的成绩。现在越来越多的人开始学习市场营销学，不仅各类理工科大学和财经学校普遍开设市场学，而且不少地区还专门成立了市场学研究会，专门从事市场调查、预测和市场研究工作。我国不少学者还试图结合我国实际情况，创立具有我国特色的市场营销学。

第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法

一、市场营销学的研究对象

由于市场营销学至今还是一门比较年轻和正在发展中的学科，对于市场营销学的研究对象仍有着不同的看法和各种各样的表述方法。对于市场营销学所作的各种解释，归纳起来主要有以下三种有所侧重的看法：第一，它是一种经营理论，研究如何以顾客为中心，以市场为起点和归宿，来探讨企业的市场营销活动的规律性。第二，它是一种经营思想，研究如何有效地组织企业的资源和发挥企业的特长，去满足消费者的现实和潜在

的需求，从而最有效地完成企业的预期目标。第三，它是一种经营战略，研究如何调查、激发和满足消费者的需求，如何有计划地组织企业的整体经营活动，从而最有效地实现企业的市场战略目标。现在，越来越多的人认为，市场营销学的研究对象应当综合包括上述三项内容。正如某些西方学者所说：“市场学是一门科学、一种行为、一项艺术”。因此，市场营销学的研究应当以消费者的需求为中心，深入研究商品或劳务从生产到消费的全过程中，生产者如何适应与满足消费者的需要，企业如何组织整体营销活动，包括市场营销的规律、策略和方法。

根据这种观点，市场营销学所研究对象的范围，并不限于产品从生产企业到达最终消费者手中的过程。它不仅在产品设计和准备原材料时就已经开始，而且在产品到达消费者或用户手中时并未终止。产品销出后，还有售后服务，还应该了解消费者对商品或劳务是否满意，是否会继续购买，并及时将信息反馈给设计和生产部门。

二、市场营销学研究的主要内容

根据市场营销学的研究对象，我们可以把市场营销学的主要内容归纳为三大部分，当然各部分内容之间是相互渗透的。

第一是市场营销的理论。研究市场营销的观念，研究影响市场活动的各种可控与不可控因素，特定市场的分析研究，消费者需求研究，产品生命周期理论，市场调查和市场预测理论等等。这些内容是市场营销学理论的基础。

第二是市场营销的战略及其具体策略。研究市场细分策略、市场营销组合的策略，进入市场和发展市场的各种策略以及产品策略、价格策略、销售渠道策略和促进销售策略等。这

些内容是市场经营理论的应用部分。

第三是市场经营的方法和有关知识。研究市场调查和市场预测的方法，合理地组织营销力量和制定销售计划的方法，订价的方法以及促进销售的各种办法等。

三、市场经营学的研究方法

市场经营学是一门实用性很强的、综合性的学科，涉及到经济学和社会学等广泛的领域，必须大量地吸收其他学科的成就，并且联系我国的实际才能解决具体问题，并不断发展。同时，市场经营学作为一门专门研究市场的学科，必须收集有关市场的一切资料，系统地分析研究，探索市场发展变化的规律性。

具体地说，研究方法的特点是：

1. 历史资料分析与调查研究相结合的方法

历史资料分析的方法就是在纵的方面不断收集社会生产发展过程中，市场随时间变化的各种资料，进而搞清市场变化的特点和规律。通过分析市场的发展变化，不但要认识到市场是动态变化的，不以人们的意志为转移的，同时，又是有许多规律可循的，要开发市场，必须首先认识市场。调查研究的方法就是从横的方面，从市场的各个侧面，搜集关于各类市场的发展、变化和规模大小、消费者欲望、购买新动向、收入和购买力以及市场供求变化等资料，加以研究。通过这些资料的研究，不但能认识到整个市场的发展变化，而且，认清各种影响市场的营销因素的互相制约、互相促进的关系。只有认清了市场中各种营销因素的这种内在关系，才能正确地选择市场营销组合的手段，去开发市场和满足市场。

2. 理论研究和典型案例研究相结合的方法

市场经营学既是一门介绍市场有关的理论、策略和方法的

学科，又是一门实用性很强的学科，有关理论、策略和方法的深刻理解和巧妙的运用又依靠对于企业内外部条件科学合理的分析。因此，市场经营学中既重视理论、策略和方法的系统研究，又需要对某些典型的案例进行深入的分析。从案例中得到更多的启发，提高应用市场学理论、策略和方法的艺术性。

3. 定性分析和定量分析相结合的方法

科学技术空前的发展和进步为市场经营学的研究提供了各种手段和工具。市场经营学中越来越多地采用数学、统计学等自然科学的理论和电子计算机作为分析和研究的工具。运用这些工具进行定量的分析可以迅速发现某些营销因素和市场发展变化的关系，同时也补充和充实了传统的定性分析方法得到的某些结果。当然，市场经营学中的定量分析方法不可能完全代替定性的分析方法，但综合采用这两种方法，无疑会促进市场经营学的更快的发展。

第三节 市场经营学在企业管理中的地位和作用

一、市场经营学在企业管理中的地位

在计划经济的条件下，企业的生产任务由国家计划下达，产品也由国家收购。尽管国家对企业有品种、产量、产值、劳动生产率、成本、利润、质量等计划指标和任务要求。但是实际上，企业最关心的主要任务是生产任务。生产任务完成，企业管理就好、生产任务没有完成，企业的管理就不好。所以，那时企业管理主要是生产管理，企业各级管理部门只注重抓生产。

随着经济体制的改革和商品经济的发展，企业作为经营上相对独立的经济单位，自负盈亏，自行支配本身的生产、流通和分配等方面的经济活动，并争取不断发展。这样，企业自己就要考核生产经营综合的经济效果。除少数企业要完成国家下达的指令性计划和指导性计划任务外，绝大多数企业必须自己制订生产计划，努力生产更多适销对路、质量好、价格便宜的产品，并努力把产品销售出去，以取得较好的经济效益。这就要求企业做好经营管理工作，企业管理的概念也就由生产管理扩展为生产经营管理。企业要搞好经营当然就必须研究市场、掌握消费者的需求，按消费者的意愿来组织生产和销售。于是，市场营销学自然就成为企业管理中的一个重要部分。

有商品经济就必然有市场，有市场也就必然有竞争。随着商品经济的发展，企业之间的竞争十分激烈。于是，企业管理的重心也由过去的生产作业与事务管理而变为企业的经营决策制定，要求企业的领导对企业的生产经营方面的重大问题作出正确的决定。在商品经济的条件下，一个正确的经营决策不仅需要对企业内部条件的认真分析，同时，更重要的依赖于对企业外部环境的了解，掌握它的发展趋势和变化规律。这又要依靠对于市场和消费者的深入的了解。由此可见，随着商品经济的发展，市场营销学在企业管理中的地位将变得越来越重要。

二、市场营销学在企业管理中的作用

资本主义社会中，企业认为市场是决定企业兴衰成败的生命线，因此，十分重视市场学的研究工作。他们认为，通过市场研究可以掌握市场变动的规律，使自己的企业处于有利的竞争地位和尽可能地减少经营风险，也就是说，企业靠市场研究来发现“市场机会”，从而取得竞争优势，同时，减少风险，提

高经营的稳定性。资本主义企业就往往依靠市场研究来争取生存、获取盈利。在我国社会主义条件下，由于商品经济的存在，企业面对着复杂的市场，同样必须重视市场研究工作。市场经营学的研究对于企业至少具有两方面的作用：

（一）企业通过市场研究可以认识市场、开发市场，满足市场的需求

通过市场研究可以使企业认清老的和衰落的市场、成熟的和稳定的市场、新的和发展中的市场，从而有计划地放弃衰落的市场，保持成熟的和稳定的市场，开发新的和发展中的市场。最后，在认识和开发的基础上去满足这些市场的需求。这正是我们社会主义企业经营活动所要实现的主要目标。

（二）企业通过市场研究可以解决自己经营思想、经营方针的决策，选择正确的对策

具体地说，可以解决如下几个问题：

1. 可以解决企业的投资方向，作出正确的投资决策。市场研究可以揭示社会对产品的需求情况，产品的需求决定产品合理的生产规模，因此，市场研究可以决定企业有限资金的最合理投向，决定合理的生产规模。

2. 可以解决企业产品的开发和更新换代的方向等有关的决策。市场所需要的产品的品种、性能和质量都可以通过市场研究来了解，因此，市场研究对企业的研究与开发活动也有很大的促进作用。

3. 可以解决产品销售有关问题的决策。企业的产品最终要销售到消费者手中还需要通过一系列的销售活动来实现。市场研究可以给企业提供如定价、决定销售渠道、促销活动等一系列决策有关的信息，可以帮助企业制定最有效的各种具体销售策略的组合。

第四节 市场营销观念

一、市场营销观念的发展

市场营销观念就是企业对市场及其经营活动的基本看法和指导思想，是一种经营态度，一种企业思维的方式。

市场营销观念是商品经济的发展，在企业经营思想上反映的产物。它既由社会生产力和商品经济的发展水平所决定，同时又对社会生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用。市场营销观念的正确与否，不仅直接影响企业经营的成败，而且对社会经济发展的速度和效益也有着十分重大的影响。

在过去的近80年当中，经济发达国家的市场营销观念有了很大的变化，大致经历了四个阶段。

（一）生产观念

从工业革命到本世纪20年代前，资本主义经济和技术的发展还比较落后。当时的生产效率还不高，生活水平还较低，物质商品的供应无法满足生产的需要和人民的消费要求。企业生产的产品，只要质量较好，价格合理，即使品种单一，也能够销售掉。市场的主动权掌握在卖方手里。这时企业普遍采用“以生产为中心”的管理方法，生产不是为需要服务，而是从企业本身的意愿和特长出发，企业总是生产本身最拿手的产品，“我能生产什么，就卖什么”。企业经营者主要考虑的是增加产量，降低成本，在销售上不需要花费多大的功夫。

生产观点是一种建立在**卖方**市场基础上的，典型的“以产定销”的思想。这种观点认为，消费者以品质和价格为基础来选购产品，对定价合理的优良产品会作出良好的反应，企业只

须极少的营销努力，便可获得满意的销售结果。但是，随着生产规模的扩大、市场供不应求的矛盾逐渐缓和，如果企业仍然奉行生产观点，就会在产品发展上趋于保守。产品的销售就会遇到困难，生产观点就难以有效地促进企业的经营活动了。

（二）推销观念

从20年代到第二次世界大战结束，资本主义的现代化生产和科学管理，使生产效率迅速提高，市场上产品数量大大增加，企业之间的竞争随之加剧。市场上许多商品开始供过于求，高质量的、定价合理的产品也往往卖不出去。不少企业为了在市场竞争中取胜，不得不重视产品的销售。于是，企业就以“推销观点”作为经营的指导思想，千方百计要求“我们卖什么，人们就买什么”。为此，企业十分重视运用广告和各种推销手段，大肆兜售产品，以诱使消费者购买，并压倒竞争者。这时，企业为了获得和支配市场，往往以价格为中心进行市场销售活动。有些企业为了推销存货也往往采取带有进迫性的推销手段，以“高压式”的倾销促成交易。

从生产观念到推销观念的变化，提高了销售在企业经营管理中的地位，但是，推销观点仍然属于“以产定销”的范围，只不过重视推销技巧而已。它与生产观点的区别在于，它认为消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而是须由销售的刺激才能诱使其采取购买行为。这种观点忽视了顾客满意与否及能否使其重复购买。因此，这种观点不能适应买方市场的要求。

（三）市场营销观念

第二次世界大战以后，科学技术飞速发展，生产效率空前提高，于是商品的供求矛盾就更加尖锐。资本主义国家为了缓和这一矛盾，对市场进行了大量深入的研究，实行了高工资、高