

工商管理专业基础课系列教材

市场营销学

主编 王震声 梁民

中国矿业大学出版社

工商管理专业基础课系列教材

市场营销学

主 编 王震声 梁 民
副主编 奚宝林 陈 甜

中国矿业大学出版社

《市场营销学》编委名单

主 编 王震声 梁 民

副主编 奚宝林 陈 甜

撰稿人 (按撰写章节顺序排列)

梁 民	毕凌云	王华清	奚宝林
陈良全	董 靖	陈 甜	王震声
孟 丽			

前 言

市场营销学是随着西方市场经济的发展而形成,并反过来服务于市场经济的一门学科,它来源于企业经营管理实践经验的总结,是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的一门应用科学。在建设和发展我国社会主义市场经济的过程中,学好用好市场营销学,有利于加强企业内部管理,有利于增强企业市场竞争力,有利于把握顾客的心理和行为,更好地满足社会需要实现企业目标,有利于进一步开拓国内国外两大市场,对促进企业的发展壮大具有重要的现实意义。

本书适合于高等院校各层次学生使用,也可作为企事业单位各类人员的培训用书。本书与同类教材相比,具有如下特点:(1)全面系统,力求反映市场营销理论的全貌。(2)紧跟时代,力求反映市场营销理论和实践的最新发展。(3)开阔视野,注重传递信息引起思考。(4)简明扼要,突出市场营销原理和方法。

本书由王震声、梁民任主编,奚宝林、陈甜任副主编,各章具体分工如下:梁民(第一、二、四、八章),牟凌云(第三章),王华清(第五章),奚宝林(第六章),陈良全(第七章),董靖(第九章),陈甜(第十、十二章),王震声(第十一、十四、十五、十六章),孟丽(第十三章)。在编写过程中,我们参阅和吸收了国内外许多专家的研究成果(见参考书目),并得到了中国矿业大学工商管理学院和中国矿业大学出版社的大力支持,在此,我们谨向上述有关领导和同志致以衷心的感谢。

我们虽然努力求好,但由于水平所限而引发的书中不妥之处,敬请读者给予批评指正。

编 者

1997年6月

目 录

前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销的历史与发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象、研究内容 和研究方法	(16)
第二章 市场营销战略规划	(24)
第一节 企业战略规划	(24)
第二节 市场营销战略的制定与实施	(42)
第三节 企业家	(46)
第四节 市场竞争战略	(48)
第三章 市场营销环境分析	(58)
第一节 市场营销环境	(59)
第二节 企业微观环境分析	(64)
第三节 企业宏观环境分析	(70)
第四章 消费者购买行为研究	(84)
第一节 接触刺激与感知需要	(84)
第二节 收集信息与比较评价	(91)
第三节 购买行动与购后评估	(94)
第四节 影响消费者心理与行为的因素	(101)
第五章 市场调查	(111)
第一节 市场调查的功能及内容	(111)
第二节 市场调查的程序	(115)
第三节 市场调查的方法	(123)

第四节	问卷设计·····	(131)
第六章	市场预测·····	(141)
第一节	市场预测概述·····	(141)
第二节	市场预测方法·····	(153)
第七章	目标市场决策·····	(170)
第一节	市场细分化·····	(170)
第二节	市场目标化·····	(179)
第三节	市场定位化·····	(183)
第四节	市场营销组合·····	(189)
第八章	商品决策·····	(194)
第一节	整体商品·····	(194)
第二节	商品生命周期与商品组合·····	(207)
第三节	商品开发·····	(216)
第九章	价格决策·····	(225)
第一节	定价影响因素·····	(226)
第二节	定价目标·····	(234)
第三节	定价策略·····	(239)
第四节	定价方法·····	(247)
第五节	价格调整·····	(253)
第六节	价格竞争与非价格竞争·····	(258)
第十章	分销渠道决策·····	(261)
第一节	分销渠道的结构类型与作用·····	(261)
第二节	分销渠道的设计与选择·····	(269)
第三节	分销渠道的管理·····	(280)
第十一章	促销决策·····	(284)
第一节	促销组合及其选择·····	(284)
第二节	广告管理·····	(287)
第三节	人员推销管理·····	(294)

第四节	营业推广管理·····	(301)
第五节	公共关系管理·····	(305)
第十二章	市场营销谈判·····	(309)
第一节	市场营销谈判及其作用·····	(309)
第二节	市场营销谈判的基本原则与方法·····	(317)
第三节	市场营销谈判的基本内容·····	(321)
第十三章	市场营销的组织与控制·····	(327)
第一节	市场营销的组织与形式·····	(328)
第二节	市场营销计划的制定·····	(336)
第三节	市场营销计划的控制·····	(340)
第四节	市场营销战略控制·····	(346)
第五节	企业文化与市场营销·····	(349)
第十四章	市场营销效果评价·····	(354)
第一节	市场营销效果的分析与评价·····	(354)
第二节	市场营销财务分析与盈亏分析·····	(365)
第十五章	国际市场营销·····	(373)
第一节	国际市场营销特点·····	(373)
第二节	国际市场营销环境·····	(376)
第三节	国际市场营销方式·····	(384)
第四节	国际市场营销策略·····	(388)
第十六章	市场营销理论的发展趋向·····	(402)
第一节	市场营销理论的产生和形成·····	(402)
第二节	市场营销理论的发展过程·····	(404)
第三节	现代市场营销新理论概述·····	(406)
参考书目 ·····		(420)

第一章 绪 论

市场营销学于 20 世纪初期首创于美国,后传播到世界各地,并被广泛应用于企事业单位、行政机关、社会团体等社会经济生活的各个方面。市场营销学是伴随着企业市场营销的实践活动,综合应用经济学、管理学、心理学、社会学、数学、统计学等学科的理论与方法而发展起来的一门综合性的应用科学。在我国社会主义市场经济建设发展过程中,研究、掌握和应用市场营销学,对于提高企业市场竞争力,更好地满足顾客和社会的需要,进一步开拓国际市场,都具有重要的现实意义。

第一节 市场营销的历史与发展

一、市场营销的历史演变

从 19 世纪末到 20 世纪初,主要的资本主义国家先后完成了产业革命。在美国,用蒸汽机推动的火车和轮船缩短了市场之间的距离,同时也扩大了市场的范围,电话和电报的发明使商业信息的传递极为方便,这样逐渐形成了广大的国内统一市场。但是,由于受生产技术的限制,企业的生产量不大,产品只要做出来就有人要。因此,这时期关系企业生死存亡的根本问题是,如何扩大生产,降低成本。美国的泰勒(F. W. Taylor)根据时间动作研究、操作方法研究、对工人的选择培训、差别计件工资制等试验,提出了科学管理的原理,在提高生产效率、降低成本、增加产量等方面发挥了

重要作用。企业相应进入了大批量生产的时代,这时企业间的竞争,主要是由价格竞争所引起的销售竞争。

以后,随着技术革新的迅猛发展和新商品的大量涌现,广告、推销、商标、包装等价格以外的因素开始给顾客的购买行为带来了很大影响。在这个过程中,有了生产过剩,也出现了经济危机,许多企业纷纷倒闭。现实使企业明白,除了生产之外,更重要的还有销售,企业生存的根本问题,转为如何把已经生产出来的商品尽可能地卖出去。于是开始拼命做广告,大力搞推销活动,企业间展开了销售竞争。这样竞争的结果才使企业发觉,要真正达到销售的目的,必须深入了解顾客需要什么才行。接着,企业开始重视调查研究,对售出商品进行明码标价,并运用广告宣传等方式推销商品,企业管理的重点由生产转移到销售这个环节上来,从而使企业进入大批量销售的时代。

第二次世界大战期间,美国的军事工业迅速膨胀,生产能力大大提高。战争结束后,军事工业转向民用工业,极大地促进了日用消费品的生产。这一时期,微电子技术、核能利用、航空航天事业等的发展及科学管理方法的推广,使市场上商品数量增加、花色品种增多。同时,美国政府吸取了经济危机的教训,推行高工资、高福利、高消费的政策,刺激了顾客的需求。市场营销进入了大量消费的时代。社会经济环境的这一重要变化,迫使企业必须善于分析和判断顾客的需求,提供适宜的商品和服务来满足顾客的需要。企业的生存和发展有赖于识别顾客需求的技巧,以及适应需求变动而调整市场营销策略的应变能力。这样,企业开展市场营销活动的逻辑关系发生了根本性转变。过去,企业是以生产为中心,市场在生产过程之后,是生产过程的终点。现在,企业必须以顾客为中心,经营管理活动必须围绕着如何满足顾客的需求来进行。市场在企业生产过程中的位置被颠倒过来,市场转为在生产过程之前,成为生产过程的起点。企业市场营销研究也突破了流通领域,逐渐渗透到

生产、消费和分配领域之中。这个重大变化被称之为“市场营销的一场革命”。现代市场营销便应运而生了。至此,可以得出企业市场营销主题示意图(见图 1-1)。

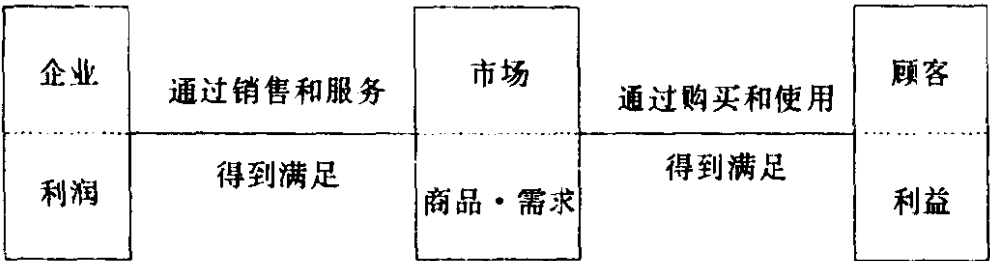


图 1-1 市场营销主题示意图

二、企业与顾客

(一) 企业

企业是社会经济中的一种独立的经济实体,是从事生产、贸易或运输等经济活动,为顾客和社会提供商品和服务,从而获取利润的自主经营、独立核算、自负盈亏的法人。

从企业角度分析,创建企业的目的是为了获取利润。企业开发和有效利用土地、森林、矿产、劳动力、知识和技术、资金等资源,创造能够满足人们物质生活和精神生活所需要的各种商品和服务,并向顾客与社会提供和销售有价值的商品和服务是获取利润的必要手段。

以赚钱为目标是企业的行为特征,成功的市场营销有助于企业达成这一目标。

(二) 顾客

顾客是企业市场营销的对象。顾客主要指现实的和潜在的购买者,有时指消费者或采购者。

购买者指承担购买商品或服务款项的团体或个人;消费者指

占有、使用或收益于某种商品或服务的团体或个人；采购者指实际从事采购商品或服务的人，即采购人员，采购者往往不是购买商品或服务款项的承担者。

顾客花钱购买商品和服务的目的是为了满足自己的各种需要和欲望。企业面对的是多种多样的顾客，企业的顾客市场主要有消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。这些顾客市场不同的和变化着的需求，要求企业提供不同的商品和服务，从而制约着企业市场营销决策的制订和服务能力的形成。

（三）企业与顾客的关系

企业生产和销售商品，并从中获取利润，顾客花钱购买和使用商品，从而得到物质和心理上的满足。传统观念在这里看到的是金钱的获取或失去，从而把顾客看作是企业赚钱的对象，是企业实现利润的攻击目标，企业与顾客的关系是赚钱与被赚钱的关系。在这种认识下，企业往往追求在扩大销售、提高价格中获取利润，注重的是商品的单位利润和短期利润，有时为了扩大销售甚至采取强制、欺诈的推销行为。实践表明，这种认识不能给企业和顾客双方带来任何好处。

今天，人们认识到，商品是用来满足人们的需要和欲望的，商品因能提供满足而产生了价值。企业要想把商品销售出去，前提条件是要从顾客出发，生产的是顾客所需要的、能够给顾客带来满足的商品。若制造人们不需要的东西，一定是卖不出去的。

一个企业面对的是许多顾客，一个顾客面对的也是多个企业，因此，企业与顾客之间的关系，是一种双方相互选择、相互依赖的关系。企业提供顾客所需要的商品，和顾客购买企业所生产的商品，两者是公平的交换。这种公平一是表现在企业商品的价值与价格应该是相等的，二是表现在企业出售商品与顾客选购商品双方在地位上是平等的。在这里人们看到了企业因生产和销售商品而提供了“服务”，顾客则从购买和使用商品中得到了“满足”，进而认

识到企业与顾客之间的关系,并不是赚钱与被赚钱的关系,而是互利的关系,双方通过商品的买卖都得到了各自所需要的利益。

可见,虽然利润是市场营销的目标,但是企业追求利润的手段是建立在满足顾客需求的基础之上的。在生产和销售商品与服务时,企业不是先考虑利润然后才考虑需求,而是把它颠倒过来。首先看这种商品和服务能否满足顾客的某种需求,然后根据需求被满足的程度来确定企业的利润。顾客需求被满足的程度越大,企业的利润就可能越多;反之只能越少。可以说,为顾客实实在在地创造财富、提供商品和服务事实上已经成为企业的首要目标。利润是必要的,但应放在第二位。利润是企业为顾客提供优质商品和服务的报酬。这样,就使得利润和服务这两个似乎总是对立的東西,得以完美地统一起来。当美国国际商用机器公司(IBM)真正让它的员工去思考并相信“IBM 公司意味着服务”的宗旨时,“IBM 意味着最佳服务”就不再只是一个广告口号了,它已成为公司成千上万人的一种信仰,是一种在利润之上的价值观。

强调为顾客服务的重要性,当然不是说企业可以不要利润了。利润永远是企业生存和发展所必不可少的,企业不仅要有利润,而且要有更多的利润。没有利润,企业一天也存在不下去;利润对于企业是相当重要的,但要把利润放在企业经营的正确位置上。

总而言之,在对待企业与顾客的关系上,必须明确,顾客是中心,顾客对商品和服务的态度直接反映出对企业的态度,顾客是企业生存与发展的决定因素。没有顾客,企业就无法生存。企业的一切努力都在于吸引、维持和满足顾客。美国管理学家彼得·德鲁克(P. F. Drucker)认为:企业就是创造顾客,顾客规定企业,企业要面向顾客经营。

三、市场营销

市场营销是本学科最基本、最重要的概念之一,它是从企业经

营实践中概括出来的,伴随着市场经济的发展,人们对市场营销这一概念的认识也在不断深化。

(一) 市场营销定义的演进

最早明确使用市场营销(Marketing)这一术语的是韦尔达(L. D. H. Weld)。经济学家通常把经济活动划分为生产、分配和消费三大类,并且认为生产是效用的创造。在这种认识基础上,韦尔达把市场营销定义为“生产的一个组成部分”,“制造是创造形态效用,营销则是时间、场所和特有效用”,“市场营销开始于制造过程结束之时”。

1932年克拉克(Clark)和韦尔达(Weld)在《美国农产品市场营销》一书中,认为市场营销是“使产品从种植者那儿顺利地转移到使用者手中”。

1940年亚历山大(Alexander)等人所著《市场营销》一书认为:“市场营销包括在商品离开农田或机器以后,转移到使用者手中这一过程中所发生的每项活动。”

1952年梅纳德(Maynard)和贝克曼(Beckmen)在《市场营销原理》一书中,明确把市场营销定义为:“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”

1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是:“市场营销是引导产品和服务从生产者手中流转 to 消费者或使用者手中所进行的一切企业活动。”

由此可见,20世纪60年代初以前,人们把市场营销定义为产品从生产者手中转移到顾客手中的各项活动。以后,著名的市场营销学家尤金·麦卡锡(E. J. McCarthy)在修改美国市场营销协会的定义基础上提出了自己的定义:“市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者所进行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业目标”。并且强调:“不是生产,而是市场营销决定了该生产什么产品,制订什么价格,该在什么地方以及如何出售产品或做广告。”

至此,人们对市场营销的认识有了突破性的发展。

另一位著名的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)给市场营销下的定义是:“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”^① 交换过程包含下列业务:卖者要寻找买者,并识别其需要,设计适当产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。基本的市场营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。

1985年美国市场营销协会重新给出了市场营销的定义:“市场营销是个人或组织为创造达到个人和组织目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、促销和分销的过程。”

(二) 一般性的理解

所谓市场营销,是指确定顾客需求,使提供的商品和服务能满足顾客需求,并能为企业带来利润的经营活动。要把握市场营销这一概念应注意以下要点:

1. 开发、提供商品和服务前,应先确定顾客需求

这是企业市场营销的起点。企业需要倾听顾客的心声,必须找出顾客所需要的商品和服务,生产和销售这些商品和服务满足顾客的需求。在这里工作次序不能颠倒,次序颠倒的话,不只是事半功倍与事倍功半的差别,更有可能是一事无成、劳而无功的问题。市场营销要求我们力争第一次就把事情做对。市场竞争,适者生存,优胜劣汰。“先确定顾客需求”这是许多企业用血的代价换来的真理,在定义中并不是随意写上去的。

2. 商品和服务是用来满足人的需要和欲望的,给人们带来了需求的满足

这就要求企业必须生产和销售合格品、优质品,杜绝假冒伪劣品,消除次品、废品。企业必须清楚地认识到,无论商品和服务的设

^① P. Kotler 《Principles of Marketing》 P. 10

计如何改变,如果不能满足顾客的需求,是必然会走上失败之路的。

3. 顾客需求必须得到满足

这是企业的责任和义务。顾客需求包括现实的需求和潜在的需求。企业不仅必须设法开发和生产顾客需要的商品和服务,而且必须在顾客需要的时间和地点,用顾客乐意接受的方式和价格销售商品服务,以满足顾客的需求。

4. 发生交易行为

买卖双方一手交钱、一手取货,钱货两清,这是人们在社会经济生活中最平凡、最经常做的事情。发生交易行为正是市场营销这一概念的关键所在。企业是否正确确定了顾客的需求?开发和提供的商品服务是否与顾客需求相适应?顾客需求是否能得到满足?这类问题都将从交易行为是否发生获得最终的回答和检验。

5. 获取利润

这并不是市场营销概念中可有可无的一个“尾巴”,利润是企业的命根子,企业必须在保证利润的前提下去满足顾客的需求,否则企业就无法生存下去。市场营销活动应当成为一种使顾客和企业双方都能从中取得利益、得到满足的活动。但企业必须注意摆正关系,正确地处理利害得失、短期利益与长远利益、局部利益与整体利益之间的关系,正确看待“赔钱货”与“摇钱树”、“吃亏”与“占便宜”,深刻体会和理解从商品到货币的跳跃,这是一次惊险的跳跃,认识到这种“跳跃”的艰苦性、复杂性和危险性。利润就是金钱,企业不可低估金钱的作用也不可高估金钱的价值。企业应培养盈利意识“若想赚钱,先勿存财念”,确立经营原则“谋事以诚,平等相待,信誉为重”,执行黄金准则,“你希望别人怎样对待你,你就应该怎样对待别人”,善待顾客,与顾客交朋友。

6. 推销、销售不等于市场营销

市场营销是指企业围绕满足顾客需求所展开的市场经营、商

品销售及其相关的全部业务活动。推销仅指企业围绕商品销售所展开的各项业务活动,是市场营销的一个重要组成部分。

(三) 市场营销的基本功能

企业市场营销主要有下列基本功能:

1. 确定顾客需求

企业市场营销要满足顾客的需求,首先要做好的事情就是必须确定市场上顾客的需求。

2. 指导商品生产

将顾客需求和市场竞争的信息收集起来,并传递到企业生产决策系统,从而对商品的质量性能、花色品种、价格、服务等方面的生产经营活动起着指导作用。

3. 开拓销售市场

开拓市场、扩大需求、增加销售,这是市场营销的一个十分重要的功能。如果没有这一功能,就谈不上市场营销。

4. 满足顾客需求

将商品送到顾客手中,做好售后服务工作,满足顾客需求。

5. 实现企业目标

企业通过满足顾客的需求,不断赢得市场竞争的胜利,实现企业利润目标和其他经营目标,使企业不断发展壮大起来。

四、市场营销观念的演进

市场营销是一种观念和态度,市场营销观念是企业制定市场营销战略策略的指导思想。市场营销观念产生和发展是与一定的生产力发展水平、商品供求状况、企业规模大小、市场竞争程度、顾客需求变化、社会经济环境变迁等相联系、相适应的,在漫长的演进过程中,先后出现以下五种观念:

(一) 生产观念

“我们能生产什么,就生产什么”。生产观念存在于 20 世纪 20

年代以前。当时社会生产力相对落后,市场供不应求,选择性少,只要商品价格不高,顾客就会购买。

持生产观念的人认为,顾客欢迎那些可买到的和买得起的商品。企业只要利用所有的资源,集中一切力量,提高生产效率,力求商品标准化,大量生产,降低成本及价格来吸引顾客,多产多销就能获得大的利润。生产观念的主要特点是:① 企业精力主要放在生产上,追求高效率、大批量、低成本,商品品种较少。② 企业主要关心市场上商品的有无和数量的多少,而不是顾客的需求特点。③ 企业管理中以生产部门作为主要部门。

随着经济的发展,企业生产能力的提高,社会商品越来越丰富了,相应地仅希望“买得到、买得起”的顾客就越来越少了。与此同时,在只抓产量不抓质量的环境下,许多企业在生产中也越来越多地发生差错,功能少而简单的商品,甚至伪劣品大量充斥市场。这样,企业的发展与顾客需求的满足发生了脱钩现象,新的市场营销观念产生了。

(二) 产品观念

“我们生产质量最好的产品”。产品观念重叠于生产观念后期和下面将要介绍的推销观念前期之间。人们已经意识到顾客有能力辨识产品在质量上的差异。

持产品观念的人认为,顾客喜欢那些质量优良的商品,愿意出高价购买优质的商品,因此企业应致力于提高商品的质量,使企业的商品达到尽善尽美,只要商品好,不愁没销路。产品观念的主要特点是:① 企业精力主要放在产品创新和不断提高质量上,追求高质量、多功能。② 轻视推销,主张以商品本身来吸引顾客。③ 企业管理中仍以生产部门为主要部门,加强了生产过程中的质量控制。

时间长了,新的问题发生了。一些企业不顾市场的实际需要一味地提高质量,增加功能,无论对顾客、对企业,还是对社会都是不