

市场营销 原理和 实务

冯源文 李召玉 主编

中国轻工业出版社

市场营销原理和实务

主 编	冯源文		李召玉
撰稿人	张宝超	冯源文	宋 鹏
	贾宝恩	赵和平	李召玉
	马万龙	杨茂华	付树青

中国轻工业出版社

(京)新登字 034 号

内容提要

《市场营销原理和实务》是一本系统地论述市场营销和营销策略的教材。它以通俗易懂的形式,全面、详细地介绍了市场营销的理论、策略和方法,并结合西方有关理论和我国的实践,采用实例或举例的方式,以加深读者对市场营销和策略的理解,以适应我国经济建设和体制改革的发展趋势,适应广大读者、企业生产者、生产经营管理者、营销实务者学习和掌握市场营销理论、策略和实务的需要。

本书可作为大专院校经营专业的教材,也可供企业和经济部门在职人员以及市场营销人员参考。

市场营销原理和实务

冯源文 李召玉 主编

*

中国轻工业出版社出版

(北京市东长安街6号)

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

北京海子角胶印厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 13.5 印张 250 千字

1994 年 1 月 第 1 版第 2 次印刷

印数 3001 500 0 册 定价 8.80 元

ISBN 7-5019-1557-1/F·124

前 言

在商品经济的条件下,市场营销成为生产者、经营管理者、营销实务者所关心的重要课题,它决定着企业的兴衰。为了满足社会的急需,我们集多年讲课教材,加上实践经验,以及吸收西方有益的研究成果和有关资料,经试讲修改、修改试讲的多次反复,终于定稿这本适应性较强的教材。学习和运用市场营销原理、策略和方法,是指导企业生产经营活动,提高企业的管理水平和经济效益所必不可少的。

本书特点首先是结合我国改革开放的实际,借鉴西方市场营销原理,全面、详细地阐明和论述市场营销内容、原理、策略和方法。另一个突出特点,全书各个章节都贯穿着“实例”、“例如”、“如”等等的案例,对于读者加深理解颇有益处,虽说不是一本案例教科书,但已走出可喜的一步。

本书可作为各类管理干部学院及高等院校有关专业的教学用书,同时可作为干部短期培训教材,以及实务市场营销者参考用书。

本书共分 12 章。由冯源文、李召玉担任主编,负责审改和总纂,由张宝起、宋鹏、赵和平、贾宝恩担任副主编,参加审改。各篇编写人员有:第一章张宝起、冯源文;第二章张宝起、宋鹏;第三、四章李召玉、赵和平;第五章宋鹏、冯源文;第六章游和均、冯源文、马万龙;第七章贾宝恩、宋鹏;第八章杨茂华、付树青;第九章张宝起、贾宝恩;第十、十一章赵和平、李召玉;第十二章马万龙、冯源文、吴源淑。

本书能够尽快出版,得益于许多同志的大力支持,在编写

过程中我们不但引用西方最新资料,同时参考了许多兄弟院校的教材,在此,一并表示感谢。因时间匆促,水平有限,书中错误在所难免,谨希望同行和广大读者批评指正。

编者

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的形成与发展	(1)
第二节 市场营销学研究对象及内容	(8)
第三节 市场的产生和发展	(15)
第四节 市场竞争	(23)
第二章 市场细分化与确定目标市场	(28)
第一节 市场细分的概念和作用	(28)
第二节 市场细分化的方法	(35)
第三节 确定目标市场及其策略选择	(46)
第四节 市场分类	(66)
第三章 市场消费需求与购买者行为分析	(76)
第一节 市场消费需求及购买者行为一般	(76)
第二节 消费者的购买动机	(82)
第三节 消费者的购买行为	(89)
第四章 市场营销观念与市场营销组合	(93)
第一节 市场营销观念及演变	(93)
第二节 市场营销的内容和职能	(98)
第三节 市场营销因素和市场营销因素组合	(103)
市场营销组合的运用实例	(111)
第五章 市场营销调查	(118)
第一节 市场营销调查的作用与内容	(118)
第二节 市场营销调查的途径与步骤	(125)

第三节 市场营销调查的基本方法	(131)
第四节 市场营销调查技术	(140)
市场营销调查的具体实例	(150)
第六章 市场营销预测	(156)
第一节 市场营销预测的原则与作用	(156)
第二节 市场营销预测的种类和内容	(162)
第三节 市场营销预测的步骤与要求	(168)
第四节 定性市场营销预测法	(173)
第五节 定量市场营销预测法	(183)
第七章 市场营销决策	(202)
第一节 市场营销决策的概念及分类	(202)
第二节 市场营销决策的程序和方法	(206)
第三节 决策应遵循的原则以及营销决策者	(238)
第八章 市场营销产品策略	(242)
第一节 产品的概念与产品组合	(242)
第二节 产品市场寿命周期	(250)
第三节 新产品开发	(261)
市场营销产品策略运用实例	(269)
第九章 市场营销价格策略	(275)
第一节 市场营销订价的意义和依据	(275)
第二节 市场营销订价的方法	(287)
第三节 市场营销订价策略	(298)
市场营销价格策略运用实例	(308)
第十章 市场分销渠道策略	(313)
第一节 分销渠道的含义和作用	(313)
第二节 商品分销渠道的模式及类型	(315)

第三节 分销渠道的选择	(326)
市场分销渠道策略运用实例	(333)
第十一章 市场促销策略	(340)
第一节 促进销售的作用及促销策略组合	(341)
第二节 人员推销	(349)
第三节 广告促销	(361)
第四节 营业推广与公共关系	(370)
市场促销策略运用实例	(373)
第十二章 国际市场营销	(386)
第一节 国际市场营销的必要性	(386)
第二节 国际市场营销的特点	(389)
第三节 进入国际营销市场的策略与方法	(393)
第四节 国际市场营销组合策略	(398)
第五节 产品出口经济效益的测定	(410)
国际市场营销实例	(414)

第一章 绪论

市场营销学是资本主义商品经济发展的产物,它的产生是商品经济发展的客观要求,它经过了一定的历史发展过程。市场营销学作为理论体系,它诞生于 20 世纪 20 年代,而广泛传播还是 70 年代以后。

第一节 市场营销学形成与发展

一、市场营销学的由来

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译过来的。在汉语翻译中,有人把它作为一种科学名称,当名词译为“市场学”、“销售学”、“行销学”或“企业营销学”等;有人则把它看作是一种经济活动,当动词译为“市场营销”、“市场营运”或“市场管理”等。作为名词认为是研究工商企业运用市场机制,在满足消费者的前提下,进行企业活动的学问;而作为动词认为是研究企业一系列经营活动。但是,两者都包含对社会负责的要求。要有责任感——这是西方 70 年代中期兴起的社会经济思潮。为了从静态和动态的结合上较准确把握 Marketing 的确切含义,采用“市场营销学”是恰当的。

市场营销学作为一门科学也有其发展过程。市场营销最初只不过是一门研究产品推销或在产品推销中采取程式化推销术、广告术等方面的销售技巧,以达到增加产品的销售量的学问。但随着资本主义商品经济的发展,尤其是19世纪50年代到19世纪末,资本主义世界完成了工业革命后,出现“生产过剩”,产品供过于求,资本主义生产发展的首要问题是:急需寻找和解决产品的销售市场。在这种历史背景下,市场营销学应运而生。随着商品经济的市场化、国际化的迅猛发展,市场营销理论已远远超出商品流通范围,而涉及到生产、分配、交换和消费的资本总循环过程,成为资本主义企业经营决策的一门新兴学科。现代市场营销学,不仅仅研究流通过程中的市场状况和产品供求状况,也不仅仅研究买卖双方的交换活动;而是以买方市场为对象,研究卖方市场的产品或劳务如何转移到消费者手中,使消费者得到最大满足的全部过程,也是研究以产品营销为中心的整个企业的经营管理活动。

现代市场营销学的一个中心思想,是“以消费者为中心”。运用市场营销原理,从研究市场需要出发,提供满足买方需要的产品和劳务,达到获取利润的目的。虽然市场营销学是资本主义商品经济的产物,但对今日商品经济、市场经济迅猛发展的国家,均有重要的借鉴作用。

我国1980年以后才开始引进和研究市场营销学,虽然只有十几年的时间,但随着我国社会主义商品经济的发展,企业与市场关系密不可分,企业重视市场调查,市场研究和市场预测,把市场需求作为企业生产的重要依倨。企业在市场营销活动中,成为真正的自主经营、自负盈亏的生产者和经营者。企业利用市场营销原理来指导企业市场营销活动,已取得了丰

硕成果。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是资本主义国家一门新兴的科学,它最早出现于美国,后来传播到西欧的日本,在国外也只有 80 多年的历史。市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时的历史背景下产生的,是商品经济高度发展,生产迅速扩大,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上,以及竞争日益激烈的条件下从经济学分离出来,逐步形成了一门专门学科的。它的形成发展大体可分为 4 个阶段。

(一)形成时期

19 世纪末至 20 世纪 30 年代,各主要资本主义国家先后完成了工业革命,由于科学技术日益进步,生产效率迅速提高,产品不断增加。同时,企业之间竞争激烈,市场相对缩小,产品销售问题日益尖锐和突出。商业广告的运用和销售技术的研究受到社会各界重视。美国一些经济学家和一些大学正式设置市场营销课程。1912 年美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的世界第一本《市场营销学》,使市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立应用学科。但从内容上讲,只限于分配学和广告学,真正的市场营销原理和概念尚未形成,完整的学术理论体系尚未形成。

(二)应用时期

20 世纪 30 年代至 20 世纪 40 年代中期,资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”经济危机,市场产品堆积如山,销售困难。在这种状况下,市场营销学广泛受到社会的重视,若干市场营销学教科书问世,各种流派的不同观点及不同研究方

法相继出现,逐步形成了市场营销学体系,初步建立起市场营销学的理论基础。1937年,全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营运协会”,广泛吸收学术界、企业界、经济界以及市场行情、销售、广告和市场调研负责人入会,研究和探讨市场营销原理和实务问题,并出版交流研究成果。

在此时期,企业所重视的仍然是大量生产出来的产品如何进行推销工作,市场营销学仍然局限在商品推销术和广告术上,以及商品的组织机构和推销策略上,实际上仍然没有超出商品范围。

(三)发展时期

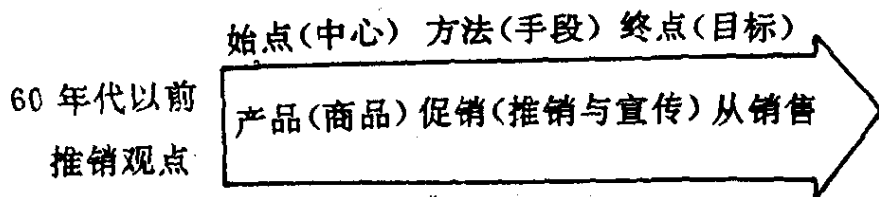
20世纪50年代至70年代,随着西方资本主义世界第二次科技革命的深入发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品供应量迅速增加,花色品种日新月异,市场进一步供过于求;同时,消费者的需求和欲望不断变化,市场竞争激烈。当时美国市场营销学研究不但在深度上,而且在广度上研究也大大前进一步,有关市场营销学方面的专著大量出现,理论和观点均有新的发展。市场营销学不能只停留在把产品推销出去这一点上,要摒弃旧式商业推销观念,而必须进一步调查和研究消费者的需求和欲望,并提供与之相适应的产品或劳务去满足买方的需求。这是市场营销学的革命性变化,必须牢固树立以消费者为中心的现代市场营销观念。这使市场营销学的研究范围不仅仅突破了流通领域,而且深入到生产领域和消费领域,从而使市场营销学获得了强大的生命力。

(四)繁荣时期

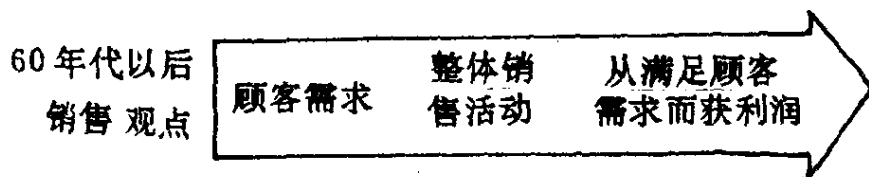
西方市场营销学自50至60年代称之为“市场营销革命”——确立了以消费者为中心的市场营销新观念以来,广泛

为工商企业所重视,并获得了惊人的成就。70年代以来,在世界第三次科学技术革命的推动下,世界各国掀起经济改革浪潮,主要资本主义国家先后走完了工业化社会的最后历程。随着工农业生产的迅速发展,新兴工业的腾飞,市场营销学研究范围已不适应,必须迅速引进经济学、社会学、心理学、信息学、系统论、控制论、预测学等学科的重要内容,发展成为开发企业、开拓市场的“现代营销开发学”。现代企业全部营销活动普遍运用“现代营销开发学”的原理、方法和策略,用以开拓国内外市场,并取得了令人震惊的成果。这一时期代表性的学术著作相当多,如:威廉·斯坦顿:《营销学基础》、坎迪弗:《近代营销学基础》、布尔顿·马科斯:《营销分析和决策》、麦克塞:《基础营销学:管理研究法》等著作,对市场营销学的繁荣做出新的贡献。

市场营销学形成和发展从性质上可分成两个阶段,也可以说是“市场营销革命”。20世纪60年代以前,市场营销以产品(商品)为中心的推销观点,采取的方法(或手段)主要是推销与宣传,而企业从销售量中获得利润。不难看出:这时推销观点是以卖方的要求为中心,企业销售的职能就是企业卖出产品,换取现金活动。60年代以后市场营销发生革命性变化:市场营销以顾客需求为中心的销售观点,采取的方法(或手段)主要是整体销售活动,而企业从满足顾客需求中获得利润。也不难看出:这时的销售观点是以买方为中心,企业销售的职能是满足顾客需求的综合活动。市场营销学革命从旧的以产定销改变为以销定产的过程。我们可以用图1—1表示



- 1、以卖方的要求为中心。
- 2、销售的职能就是企业卖出产品,换取现金活动。



- 1、以买方的需求为中心。
 - 2、销售的职能是满足顾客需求的综合活动。
- 市场营销革命出现以产定销——^{改变为}→以销定产的过程。

图 1—1 市场营销学革命过程图

三、市场营销学在我国的诞生

我国是历史悠久的文明古国,但在漫长的奴隶社会、封建社会及半殖民地半封建社会的旧中国,由于社会生产的主要形式是占统治地位的自然经济,商品生产和商品交换极不发达,市场发展十分落后,即便在长期的实践中积累了很多经营之道,但也很难登入大雅之堂。解放前虽然有少数商校开设过有关市场营销课程,也只不过是介绍西方经营销售中的推销术和广告术,可以说旧中国市场营销学在我国是没有地位的。

新中国成立后,我们对市场营销也经历了一个认识和实

践过程。由于强调计划经济,把经济看得过死,一切推行统一生产、统一分配、统一调拨、统一消费,在一个相当长的时期内,商品经济不发达,市场发展极其缓慢。企业只作为物质产品的生产场所而存在,不了解市场,不研究市场,不考虑市场的需求变化,市场供不应求的短缺产品,企业不去生产,仓库大量积压的产品,企业照旧生产。市场营销得不到应有的重视,企业与市场失去了应有的密切联系。

党的十一届三中全会以后,确立了大力发展商品生产和商品交换,大力促进商品经济的发展,肯定价值规律的积极作用,发挥市场积极调节的作用,承认市场竞争,积极引导企业开拓市场、扩大销售、提高经济效益,增强企业在市场营销活动中的独立性和主动性,使企业真正成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品经营者。一些高等院校的专家教授也开始突破市场经济理论的“禁区”,开始研究西方资本主义市场营销学,并结合我国市场实际讲授市场营销学。自1982年以来,我国市场营销学的研究逐渐深入,逐渐完善,不但结束了我国没有市场营销学的历史,而且诞生了一批有关中国市场营销学的著作。如:邝鸿主编的《现代市场学》、刘敦荣主编的《市场学原理与应用》,以及各高等院校出版的《社会主义市场学简论》、《简明市场学》、《市场学概论》、《市场经济学》等。虽然我国学者在这方面取得了巨大成果,但比起西方资本主义国家在市场营销方面,我们仍有较大的差距,尤其是“现代营销开发学”的原理、方法和策略,介绍的还不多,有关“营销分析和决策”、“营销战略与计划”、“营销管理、分析、规划和控制”等专题方面尚缺乏深入的分析和研究,作为培养开发型营销管理人员尚缺一部全面系统、具有一定权威性的生动教材。随着

改革的深入,随着商品经济的发展必然在市场营销方面会有更好更多的著作问世,以适应和指导现代企业市场营销活动。

第二节 市场营销学研究对象及内容

一、市场营销学的定义

要想给市场营销学下一个比较确切的定义不是一件容易的事情,因为市场营销学必竟是一门比较年轻,同时正在发展中的学科,定义表达众说纷纭。著名市场营销学家基恩·凯洛西尔将其所收集的有关市场营销学定义 50 余则分为 3 类,对于我们认识和理解市场营销学大有益处。

第一类,把市场营销学看成一种为消费者服务的理论。美国利查德·特·赫斯说:“市场营销学的任务是“测定市场需求,对消费者的需求提供令人满意的产品和劳务”。克罗里尔认为:“市场营销学研究全部的商业活动,亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”

第二类,认为市场营销学是对社会现象的一种认识。凯洛西尔认为,市场营销学是研究“出现在生产者之间的某种联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能。”哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳说“市场营销是创造与传递生活标准给社会。”

第三类,认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。罗杰尔指出,市场营销学研究“组织和指导商业活动,促使消费者购买公司所经营的特定

商品或劳务,从而实现既定的利润或其它目标。”台湾学者樊志育认为:市场营销学是“研究综合的商业活动过程,包括产品计划、价格、分配路线、与销售促进或各种劳务的提供,来满足消费者和未来可能消费者,所需要的一种社会科学。”我国学者罗真崙在他主编的《销售学原理与应用》中指出:市场营销学是研究“企业如何适应和刺激消费者的要求,有计划地组织企业的整体活动,把满足这种需求的商品和服务送到消费者手中,最终获最大限度的利润。”

把 Marketing 作为一门科学,给市场营销学下定义不少,但最早的是美国市场营销协会定义委员会所下的定义:市场营销学是研究“引导产品和劳务从生产到达消费者所实施的一切企业活动”的科学。虽然此定义范围显得狭小,尤其现代市场营销活动范围,不限于已制成产品到达最终消费者的过程,即从产品的设计及原材料的准备已开始,直至售后服务,征求意见和信息反馈。但仍不失为一个全面概括、简单明了的好定义。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门研究企业市场营销活动的科学。但由于对市场营销学的定义理解不同,不同学者对市场营销学的研究对象也有不同看法。

第一种意见认为:“市场营销学实质上是商品经营学”,市场营销学的研究对象“是企业的市场经营活动”。这种观点强调商品交换,重视企业是市场营销的基点。

第二种意见认为:市场营销学是“研究全部商业活动,亦即商品和劳务从生产者到最后消费者的运动”。这种观点与认