

新编市场营销学

XINBIANSHICHANGYINGXIAOXUE

谭宏业 蔡志敏 林矩文 主编

中央民族大学出版社

新编市场营销学

主 编 谭宏业 蔡志敏 林矩文

J11-1

中央民族大学出版社

前 言

社会主义市场经济新体制的确立,标志着我国经济体制改革进入一个新的阶段。为了迅速普及市场营销知识,适应各院校市场营销课程教学的需要,我们编写了本书。该书系统地介绍了市场营销学的基本原理和实务,具有实用性强、操作性强等特点。

本书由谭宏业、蔡志敏、林矩文任主编,参加本书编写的同志(按姓氏笔划为序)有:刘春泉、林矩文、张建东、罗泽榕、蔡志敏、蔡伟民、谭宏业、戴志敏。全书由主编统纂定稿。

在社会主义市场经济新体制确立的过程中,许多问题尚处于不断研究和探索阶段,加之我们水平有限。因此,本书中难免存在不足之处,希望读者批评指正。

编 者

1994.8

目 录

前 言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
第二节 市场营销学的性质和特点	(5)
第三节 市场营销学研究对象和内容	(9)
第四节 市场营销学的研究途径和方法	(12)
第二章 市场营销观念	(16)
第一节 市场和市场营销的含义	(16)
第二节 市场营销观念的发展	(21)
第三节 市场营销的职能	(26)
第三章 市场营销环境	(31)
第一节 市场营销环境的含义和特点	(31)
第二节 分析市场营销环境的目的和方法	(37)
第三节 市场营销的微观环境	(43)
第四节 市场营销的宏观环境	(48)
第四章 消费者市场和消费者行为	(53)
第一节 消费者市场的概念和特点	(53)
第二节 消费者购买动机和购买行为	(55)
第三节 影响消费者行为的基本因素	(60)
第四节 消费者购买决策过程	(68)
第五章 生产者市场及其购买者行为	(73)
第一节 生产者市场的概念和特点	(73)
第二节 产业购买者动机和行为	(79)
第三节 影响产业购买者采购决策的因素	(84)
第四节 产业购买者的采购决策过程	(88)

第六章 市场营销调研	(91)
第一节 市场营销调研的意义和作用.....	(91)
第二节 市场营销调研的步骤和内容.....	(92)
第三节 市场营销调研的形式和方法.....	(96)
第七章 市场预测	(102)
第一节 市场预测的概念和原则.....	(102)
第二节 定性预测方法.....	(106)
第三节 定量预测方法.....	(110)
第八章 市场细分与市场定位	(120)
第一节 市场细分的概念和作用.....	(120)
第二节 市场细分的依据.....	(123)
第三节 有效的市场细分.....	(127)
第四节 目标市场.....	(129)
第五节 目标市场策略.....	(133)
第六节 市场定位策略.....	(138)
第九章 市场营销组合决策	(142)
第一节 市场营销组合的内容.....	(142)
第二节 市场营销组合的理论意义.....	(150)
第三节 市场营销组合决策.....	(152)
第十章 产品策略	(162)
第一节 产品概念和产品分类.....	(162)
第二节 产品的品牌和商标策略.....	(166)
第三节 产品的包装策略.....	(174)
第四节 产品组合和产品线策略.....	(179)
第十一章 新产品开发策略	(190)
第一节 产品生命周期原理.....	(190)
第二节 产品生命周期各阶段的营销策略.....	(193)
第三节 新产品开发的过程及其营销策略.....	(199)
第四节 新产品的市场扩散过程及其营销策略.....	(208)

第十二章	定价策略	(212)
第一节	影响定价的主要因素.....	(212)
第二节	定价的主要方法.....	(215)
第三节	产品定价的策略.....	(223)
第十三章	分销策略	(235)
第一节	营销渠道的作用和类型.....	(235)
第二节	中间商的类型和作用.....	(245)
第三节	营销渠道的选择.....	(252)
第十四章	促销策略	(257)
第一节	促销概述.....	(257)
第二节	人员促销.....	(260)
第三节	广告促销.....	(266)
第十五章	市场营销组织与实施	(277)
第一节	市场营销部门的组织形式.....	(277)
第二节	市场营销组织的基本要求及决定因素.....	(287)
第三节	市场营销的实施.....	(290)
第十六章	市场营销控制	(296)
第一节	市场营销控制的方式和步骤.....	(296)
第二节	年度营销计划控制.....	(297)
第三节	市场营销盈利性控制.....	(300)
第四节	市场营销审计.....	(302)
第十七章	市场营销信息系统	(309)
第一节	市场营销与信息.....	(309)
第二节	市场营销信息系统.....	(319)
第十八章	市场营销效益的评价	(325)
第一节	市场营销效益的含义.....	(325)
第二节	市场营销效益的评价原则.....	(328)
第三节	市场营销效益的评价指标和方法.....	(330)

第十九章	国际市场营销	(338)
第一节	国际市场营销概述.....	(338)
第二节	国际市场环境与调研.....	(339)
第三节	国际市场细分化和目标市场选择.....	(344)
第四节	国际市场营销策略.....	(347)
第二十章	关贸总协定与开拓国际市场	(354)
第一节	关贸总协定的基本内容.....	(354)
第二节	关贸总协定与开拓国际市场.....	(359)

第一章 导 论

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学产生的历史背景

市场营销学是在买方市场出现的历史背景下产生和发展起来的。因此,要了解市场营销学的产生与发展,就要知道买方市场产生、发展的经过。

(一) 买方市场与卖方市场的区别

买方市场与卖方市场是相对而言的。所谓卖方市场,是指市场卖什么东西,主要由卖方(即生产企业)来决定,也就是企业生产什么,市场上就卖什么,西方国家称之为“生产者导向”或“产品导向”,我国则通常叫做“以产定销”。在卖方市场情况下,生产企业主宰着市场,消费者或用户要围绕着生产企业转。

所谓买方市场,是指市场上卖什么东西,主要由买方(即消费者或用户)来决定,也就是消费者需要什么,企业就生产什么。西方国家称之为“市场导向”或“用户导向”,我国则通常叫做“以销定产”或“以需定产”。在买方市场情况下,消费者左右着市场,生产企业要围绕着消费者转,要按照消费者的需求来组织生产和开展各项经营活动。

(二) 卖方市场向买方市场的转变

资本主义国家的企业,曾一度按照卖方市场的方式进行经营活动。只是到了 20 世纪的 50 年代初,才由卖方市场逐渐转变为买方市场。这种转变最早是从美国开始的,在第二次世界大战中,美国的军火工业得到了飞速的发展。而大战一结束,这些军火工业很

快就转向了民用品生产,在短短几年的时间里,就出现了民用品生产相对过剩的经济危机,导致民用产品供大于求,引起企业与企业间的市场竞争不断加剧。企业为了使自己的产品在市场上受到更多消费者的欢迎,并且在竞争中求得生存和发展,在生产之前就要对市场进行深入的调查研究,按照消费者的需求来组织生产和开展各项经营活动,从而使企业由原来的先有产品,后有消费者,转向了先有消费者,后有产品,即由过去的生产为中心,转向了消费者为中心,由过去的卖方市场转向了买方市场。这种转变使得企业必须研究市场和消费者,市场营销学正是在这种背景下产生的。

二、市场营销学的发展过程

市场营销学是适应市场营销活动的发展而发展起来的一门边缘性的应用科学,同其他学科一样,市场营销学的产生与发展也有一个过程,大致可以分为形成时期、应用时期、变革时期和成熟时期四个发展阶段。

(一)形成时期

19 世纪末到 20 世纪 30 年代是市场营销学的形成时期。随着市场问题的尖锐化和买方市场的逐步出现,早在 19 世纪末,就有一些西方经济学家开始研究市场销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)在走访企业主的基础上,于 1912 年写成了第一本以“Marketing”命名的教科书,被视为一门独立学科出现的里程碑。只是这本书的内容与现代市场营销学的原理、概念都不大相同,实质上是“分配学”和“广告学”。但在当时,美国的许多大学都相继开设了这门课程,并且形成了若干研究市场营销学的中心。不过当时研究活动基本上只局限于在大学里进行,没有引起社会的足够重视。

(二)应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。1929 年到 1933 年间,资本主义国家爆发了生产过剩的

经济危机,产品的销售成为一个严重的问题,企业开始重视产品的销售活动。“市场营销学”由学校走向了社会,为企业家所采用。市场营销学家为了帮助企业家争夺市场,解决产品销售问题,提出了“创造需求”的策略,并开始重视市场调查、分析、预测和刺激消费者的需求,这就为大规模地开展市场营销学的研究提供了舞台。这个时期,市场营销学进入了在流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动。

(三)变革时期

从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代,是市场营销学发展的变革时期,第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,产量大量增加,品种不断翻新,再加上垄断资产阶级及其政府吸取 20 世纪 30 年代经济危机的教训,推行高工资、高福利、高消费政策,刺激社会购买力。消费者的需求和欲望不断变化,使原有市场营销学的研究已不能适应新形势的需要,开始变革,突破流通领域,进入生产领域和消费领域。企业要在市场上站稳脚跟,取得竞争的胜利,仅仅注重生产已行不通了,必须调查、分析和判断消费者需求的发展趋势,按照消费者的需求组织生产和销售,产品才能市场上顺利实现。此时的市场销售被市场营销所代替,市场营销的范围始于产品被生产之前,终于产品实现销售之后。在产品生产之前,需要分析市场,决定生产哪种产品,生产多少;产品生产出来后,要研究销售策略,实现销售;产品销售后,要提供服务,使顾客满意,提高重复购买率;最后还要搜集各方面的反映,为再生产提供依据。由此可见,市场营销学冲出了流通领域,走进了企业生产经营管理的大门。这一概念上的变革,已被西方经济学家称之为市场营销学的一次革命。

(四)成熟时期

从 20 世纪 70 年代起,市场营销学进入成熟时期。这个时期,市场营销学已经同经济学、管理科学、心理学、社会学、经济计量学

等学科紧密结合在一起,形成了一门综合性的边缘学科,成为一门接近实务的应用科学。目前,在整个西方,市场营销学不仅是大、中专院校经济管理专业的必修课,而且也成为企业和经济研究机构普遍研究的内容,并得到企业界的广泛运用。

三、我国社会主义市场经济学的建立

西方资本主义国家对市场营销学的研究,在解放前也曾传到我国,当时我国有些商科学校就讲授过市场营销学,但由于当时市场经济很不发达,对市场营销学的研究没有开花结果。全国解放后,社会主义市场经济学没有及时建立起来,因而缺乏对市场问题的研究。出现这种状况的原因是多方面的,从经济上说,我国经历了漫长的封建社会,长期闭关自守,市场经济不发达,市场狭小而且不平衡。解放后,尽管我国经济有了较快发展,但总体水平还显落后,并且在经济活动中自给自足的成份较大,产品长期供不应求,只能实行计划定量供应。在这种情况下,无论企业生产的产品是否符合消费者的需求,卖不出去的问题不很突出。因此,没有研究市场营销学的必要。从理论上说,长期以来,理论界和实际工作者都受传统观念的束缚,认为社会主义经济是计划经济,不是市场经济,计划经济与市场经济是根本对立的,并且否认价值规律对社会主义生产的调控作用,把生产资料排除在商品之外,把与市场经济有关的市场、市场竞争、价值规律、供求规律等,统统看作资本主义的东西加以否定。因此,在这种情况下开展市场营销学的研究是非常困难的,基于上述主要原因,从全国解放到十一届三中全会,我国没有认真进行市场营销学的研究。

1978年召开党的十一届三中全会以来,我国已经初步确立了一条适合我国国情的社会主义现代化建设道路,尤其是1992年10月召开的党的十四大明确指出:我国经济改革的目标,是建立社会主义市场经济新体制。社会主义市场经济的理论观念和改革目标已成为全国人民的共识,这是中国经济发展史上的一个里程

碑,也为建立社会主义市场营销学创造了条件。我国理论界和企业界在引进、应用西方国家的市场营销学的概念、原理和营销技术的同时,结合我国社会主义市场经济的思想理论和实际情况,建立起了社会主义市场营销学,现在越来越多的人开始学习、研究市场营销学,不仅各类理工科大学和财经学校普遍开设市场营销学课程,而且不少地区还成立了市场学研究会,专门从事市场营销问题的研究。

第二节 市场营销学的性质和特点

一、市场营销学的性质

市场营销学是由英语 Marketing 一词翻译过来的,作为学科名称,在我国还被一些学者译作市场学、市场经营学、行销学、营运学、销售学等,我们要学习、研究市场营销学,就必须首先搞清楚这门科学的性质。

对于市场营销学的性质不能望词生义,从“市场营销学”这个词来理解现代市场营销学的性质。也就是说,市场营销学并不是一门仅仅研究市场、流通、供求关系、价值规律的经济科学或贸易经济学。当然,市场营销学是从经济学的“母体”中脱胎出来的,但它毕竟不是一门经济科学或贸易经济学,而是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。由于市场营销学是一门应用科学,这一性质决定了社会主义市场营销学与资本主义市场营销学在研究市场营销学方面存在着根本的区别。了解和把握这种区别,对于搞好社会主义市场营销学的研究是非常重要的。

二、社会主义市场营销学与资本主义市场营销学的区别

社会主义市场营销学与资本主义市场营销学的区别主要表现在如下几个方面:

（一）研究的理论基础不同

资本主义市场营销学是以资产阶级经济理论为指导的，社会主义市场营销学则是以马克思主义政治经济学为指导的。马克思主义关于社会再生产的理论，尤其是社会总产品的实现理论，是研究社会主义市场营销学的基本指导思想。

（二）研究的目的不同

由于市场营销学的应用性，使得社会主义市场营销学与资本主义市场营销学的研究目的明显不同。资本主义市场营销学是为资产阶级攫取最大限度利润的最终目的服务的，社会主义市场营销学则是为最大限度地满足人民日益增长的物质文化生活需要服务的。为了更好地满足人民生活需要，社会主义市场营销学要求企业在市场营销中要以提高经济效益为中心，并把企业的经济效益与社会效益有机地结合起来。

（三）研究的内容不同

资本主义市场营销学是以获取长期最大利润为目标，侧重于研究实现这一目标采取的策略与手段，社会主义市场营销学则从经营者与消费者根本利益相一致出发，以消费者为中心，侧重于研究导致更好地满足消费者需求所实施的营销活动及其规律。

（四）研究的角度不同

资本主义市场经济以私有制为基础，各企业之间的利益是完全对立的。因此，资本主义市场营销学虽然也研究整个市场的经济活动，但侧重点只是从企业的角度出发，成为资本家各自谋取私利的工具。社会主义市场经济是建立在公有制基础上的经济，各企业间虽然存在局部利益的差别，但从根本利益上说是一致的，市场的各种经济活动能够做到宏观经济与微观经济的结合。因此，社会主义市场营销学强调企业的局部利益要服从于国家的全局利益，使企业的一切营销活动以实现微观经济效益与宏观经济效益的统一为目标。

三、研究市场营销学的意义

市场营销学作为一门应用科学,既与企业的生产经营过程联系紧密,又与消费者的消费过程联系密切。因此,加强对市场营销学的研究,对于发展社会主义市场经济,满足人民生活需要,具有十分重要的意义。

(一)研究市场营销学有利于加速社会主义现代化建设

我国正在大力推行和发展社会主义市场经济,这就离不开对市场的研究。市场营销学的研究可以使人们掌握社会主义市场的活动规律,更好地发挥市场在社会再生产中的作用,加速商品流通,推动社会主义现代化建设。

(二)研究市场营销学有利于更好地满足人民物质和文化生活的需要

社会主义生产的目的是为了不断满足人民日益增长的物质文化生活需要,如果市场上的商品不能满足人民的需要,或者只能部分满足需要,社会主义生产的目的就不能真正实现。研究市场营销学,运用其原理和方法,使企业根据消费者的需求来组织生产,做到以需定产,满足供应,就能更好地实现社会主义生产的目的。

(三)研究市场营销学有利于保证企业在市场竞争中取得胜利和获得发展

社会主义市场经济客观上使得企业在市场上存在着竞争,尽管这种竞争与资本主义国家中企业间的竞争有本质的区别,但优胜劣汰却是共同的要求。为了保证企业在激烈的竞争中立于不败之地,就必须认真研究市场营销学,以便在市场营销中的不同阶段、不同方面,适时适度地运用策略和方法,生产出适销对路的产品,提供优良的服务,在激烈的竞争中求得生存和发展。

(四)研究市场营销学有利于为加速发展社会主义经济提供物质条件

经济要发展,人民生活要改善,都离不开企业的盈利,这就要

求企业必须不断提高经济效益。企业经济效益的提高,不仅要求企业要低消耗地产出优质产品,还要求产出的产品要适销对路、价廉物美,这就离不开要研究市场营销学,避免生产中的盲目性,使企业的经济效益得到真正提高,从而为加速发展社会主义经济提供物质条件。

四、市场营销学的特点

为了有效地学习、研究、应用市场营销学,还必须充分了解市场营销学的特点。一般说来,市场营销学具有如下主要特点:

(一)动态性

在当代社会里,随着经济的发展和科学技术的进步,市场总是处在不断变化之中的。因此,就要求企业能够根据变化了的市场环境,及时调整自己的各项营销策略,以适应新的市场环境的需要。所以,市场营销学的内容也是随着市场环境和企业营销策略及经营活动方式的改变而不断更新的,市场营销学的动态性要求我们要运用马克思主义的辩证法,也就是用发展的观点、变化的观点来学习、研究市场营销学。

(二)实用性

市场营销学是适应买方市场的需要而产生和发展起来的,具有很强的实用性。企业在从事生产经营活动的过程中,不仅要面对异常复杂、变化着的市场环境,还要面对企业自身的诸如企业的规模、资源的状况、产品系列的多少、企业的组织结构以及企业的相对优势和劣势等等问题,而市场营销学恰恰可以为企业提供一把解决这类问题的钥匙,实实在在为企业家出谋划策、开拓思路,求得企业的更大发展。

(三)系统性

市场营销学与其他学科一样,还处在不断发展与完善之中,但就其理论体系而言却是个完成的体系。市场营销学系统地研究了企业在产前、产中和产后的整个生产经营过程中,要以消费者为中

心,视市场为战场,积极参与市场竞争,把握市场走势,最大限度地满足消费者的需求,按质、按量、适时、适地、适价地为社会提供产品或劳务。

(四)预见性

市场营销学重视市场的调查、分析和研究,收集的相关资料准确、及时和全面,为企业家经营决策提供了可靠的依据,避免了企业生产经营活动的盲目性,减少了企业的经营风险,掌握了企业从事营销活动的主动权,这些都与市场营销学所具有的预见性特点有关。

第三节 市场营销学研究的对象和内容

一、市场营销学的研究对象

根据市场学的发展过程及其性质和特点,我国市场营销学的研究对象是:在社会主义市场经济体制下,研究企业产品营销与市场实现的矛盾,并探索其规律,从而促使产品适销对路的一系列过程。这一过程包括了企业从产品设计、研制、生产到消费的全部经营活动。所谓市场营销,是指通过市场一定的交易程序,以满足消费者现实需要或潜化需要的综合性经营销售活动。在认清了市场营销学的研究对象以后,还要进一步明确市场营销目的、了解市场交易和熟悉综合性营销活动。

(一)市场营销的目的

市场营销的目的是为了满足消费者的要求与欲望,即满足人民日益增长的物质文化生活的需要。通过市场营销活动满足消费者的需求与欲望时,应做好以下三方面的工作:

1、不仅要满足消费者现实的需求,而且要满足其潜在的需求。消费者的现实需求表现为对市场上的商品准备采取购买行为,潜在需求表现为由于某些原因还不可能立即采取购买行为。满足现

实需要,就应充分理解没有消费就没有生产的道理,根据消费者要求,提供价廉物美的产品;满足潜在需求,就要充分理解生产能创造出新的需求的道理,在市场调查和预测的基础上,开发新产品、新业务,开拓新市场,不断激发消费者新的需求,促使潜在需求尽快转化为现实需求。

2、不仅要满足消费者生活的需要,而且要满足其心理需要。满足生活需要,就要为消费者提供适合需要的产品或劳务,使其获得生活上的需要;同时还由于优良的产品质量、良好的服务态度和周到的售后服务而使用户称心如意,从而获得心理上的满足。企业提供的产品或劳务满足了消费者的需求和愿望,使消费者满意,就能使消费者产生对企业的信任感和继续购买的愿望,并能影响其他潜在的消费者,引来更多的顾客,从而扩大产品的销路。

3、不仅要满足消费者产品性的需求,还要满足消费者劳务性的需求。随着我国经济建设的飞速发展,人民群众生活水平不断得到提高,对劳务的需求也日益增多。因此,在满足消费者产品性需求的同时,也要满足消费者劳务性的需要。

(二)市场交易

当消费者有了需求与欲望,但不能通过自给来满足时,就需要采取某种方式来满足这种需求与欲望,交易便是一种能满足消费者需求的基本方式。有营销活动就必然会有交易,而且交易是市场营销活动的中心,市场其他活动都是围绕着商品交易而展开的。但要实现交易,必须具备以下基本条件:

- 1、有两个不同的所有者,即买方和卖方;
- 2、拥有对方需要的某些有价值的东西;
- 3、要具备交易双方都能接受的交易价格和交易条件。

总之,达成交易应遵守等价交换、自愿让渡、互惠互利、平等成交的原则。

(三)综合性营销活动

现代市场营销活动,已不能沿用早期市场营销所采取的简单