

市场营销学

● 徐鼎亚 主编



新编经济学系列教材

JING JI XUE JING JI XUE JING JI XUE

复旦大学出版社

新编经济学系列教材

市场营销学

徐鼎亚 主编

复旦大学出版社

责任编辑 徐惠平
责任校对 韩向群

市场营销学

徐鼎亚 主编

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 复旦大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 9.625

字 数 250 000

版 次 1997 年 9 月第 1 版 1998 年 9 月第 3 次印刷

印 数 12 001—18 000

书 号 ISBN 7-309-01904-0/F·424

定 价 14.00 元

内 容 提 要

本书简要介绍了市场营销学的产生和发展过程,在吸收国内外市场营销研究的理论和分析国内工商企业市场营销实践的基础上,阐明了市场营销的基本理论。本书特点是增强了实用、适应性;通俗易懂、深入浅出、简单扼要。全书共十章:导论、市场营销环境、顾客购买行为分析、市场调查和预测、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销管理。本书可作为高等院校非管理类本专科生及管理类专科生学习市场营销理论的教材,亦可作为工商企业经济管理干部培训必需的教学用书,还可作为成人高校自学市场营销理论的用书。

新编经济学系列教材

顾 问 蒋学模 张薰华 陈观烈
洪文达 叶世昌 洪远朋
尹伯成 苏东水 顾国祥

主 编 伍柏麟

副主编 姜波克 黄亚钧 刘子馨
袁志刚

编 委 (以姓氏笔画为序)

石 磊	刘子馨	华 民
朱国宏	张 军	苏荣刚
芮明杰	张晖明	陆德明
周伟林	姜波克	袁志刚
徐惠平	黄亚钧	彭希哲
戴星翼		

目 录

1 导论	1
1.1 市场营销学的产生和发展	1
1.1.1 市场营销学的产生与发展	1
1.1.2 市场营销学在我国	5
1.2 市场营销学的研究对象、内容和方法	7
1.2.1 市场营销学的研究对象	7
1.2.2 市场营销学的研究内容	9
1.2.3 市场营销学的研究方法	12
1.3 市场营销学的核心概念	13
1.3.1 需要、欲望和需求	13
1.3.2 产品	14
1.3.3 价值和满足	15
1.3.4 交换和交易	15
1.3.5 市场	17
1.3.6 营销和营销者	18
1.3.7 营销管理	18
1.4 企业营销观念及其演变	19
1.4.1 营销观念的演变	19
1.4.2 市场营销理论的新发展	23
2 市场营销环境	30
2.1 微观营销环境	30
2.1.1 供应者	30

2.1.2	竞争对手	33
2.1.3	营销中介	35
2.1.4	最终顾客	36
2.1.5	投资者	40
2.1.6	公众	41
2.1.7	企业内部其他部门	42
2.2	宏观营销环境	43
2.2.1	人口	44
2.2.2	经济	47
2.2.3	政治与法律	50
2.2.4	自然物质环境	52
2.2.5	社会文化	53
2.2.6	科技	54
3	消费者购买行为分析	58
3.1	消费者购买行为分析	58
3.1.1	消费者市场的特点	58
3.1.2	影响消费者购买行为的主要因素	63
3.1.3	消费者的购买决策过程	73
3.2	生产者购买行为分析	79
3.2.1	生产者市场的特点	79
3.2.2	生产资料购买决策的参与者和影响购买行为的因素	83
3.2.3	生产资料的购买决策过程	87
4	市场信息研究	92
4.1	市场营销信息系统与管理系统	92
4.1.1	市场营销信息系统的组成	93
4.1.2	以电脑为中心的营销信息系统	96
4.2	市场营销信息调研	99

4.2.1	市场营销调研步骤	100
4.2.2	市场营销调研方法	104
4.3	市场预测步骤和方法	105
4.3.1	市场预测的步骤	105
4.3.2	市场预测方法	108
5	目标市场策略	119
5.1	市场细分概念及其细分标准	119
5.1.1	市场细分的概念	119
5.1.2	消费者市场的细分标准	121
5.1.3	生产者市场细分标准	125
5.1.4	市场细分的方法与条件	126
5.2	目标市场策略	129
5.2.1	细分市场的评估	129
5.2.2	目标市场策略的类型	130
5.2.3	目标市场策略的选择	133
5.3	目标市场产品定位	134
5.3.1	目标市场产品定位的概念及意义	134
5.3.2	目标市场产品定位的操作过程	135
5.3.3	目标市场产品定位的策略	136
5.3.4	产品重新定位	138
6	产品策略	140
6.1	产品整体概念	140
6.1.1	实质产品	140
6.1.2	形式产品	141
6.1.3	延伸产品	141
6.2	品牌策略	142
6.2.1	品牌概述	142
6.2.2	品牌设计	144

6.2.3	品牌策略	145
6.2.4	著名品牌的创立和保护	147
6.3	包装策略	151
6.3.1	包装的概念和作用	151
6.3.2	常用的包装方法和包装技术	153
6.3.3	包装决策	154
6.4	产品组合及其优化评价方法	155
6.4.1	产品组合概念	155
6.4.2	产品组合的评价分析方法	156
6.5	产品寿命周期	160
6.5.1	产品寿命周期含义及特征	160
6.5.2	产品寿命周期曲线与产品扩散理论	163
6.5.3	产品寿命周期各阶段的营销策略	165
6.5.4	产品寿命周期理论的意义	169
6.6	产品开发策略	170
6.6.1	新产品开发过程	170
6.6.2	新产品开发途径	177
7	价格策略	182
7.1	影响定价的因素	182
7.1.1	成本因素	182
7.1.2	市场需求	184
7.1.3	政策因素	187
7.2	定价目标	187
7.2.1	利润最大化的定价目标	187
7.2.2	提高市场占有率的定价目标	188
7.2.3	预期投资收益率的定价目标	188
7.2.4	适应价格竞争的定价目标	189
7.2.5	维持生存的定价目标	189

7.3	定价方法	189
7.3.1	成本导向定价法	189
7.3.2	竞争导向定价法	192
7.3.3	需求导向定价法	193
7.4	定价策略	194
7.4.1	新产品定价策略	195
7.4.2	心理定价策略	196
7.4.3	折扣定价策略	197
7.4.4	分地区定价策略	198
7.4.5	相关产品定价策略	198
7.4.6	系列定价策略	199
7.4.7	降价保证策略	199
7.5	国际定价	200
7.5.1	出口定价	200
7.5.2	跨国公司内部定价	202
8	分销策略	205
8.1	分销渠道概念和类型	205
8.1.1	分销渠道概念	205
8.1.2	分销渠道类型	207
8.1.3	分销渠道类型的发展趋势	210
8.2	中间商	213
8.2.1	中间商的功能	213
8.2.2	中间商的分类	215
8.3	分销渠道选择与管理	220
8.3.1	影响分销渠道选择的因素	220
8.3.2	选择中间商时考虑的因素	223
8.3.3	分销渠道管理	224
8.4	商品实体分配	228

8.4.1	商品实体分配的概念	228
8.4.2	运输决策	230
8.4.3	仓储决策	232
8.4.4	库存控制	233
9	促销策略	237
9.1	促销及其组合	237
9.1.1	促销的概念	237
9.1.2	有效的沟通	238
9.1.3	促销策略组合	239
9.1.4	影响促销组合的因素	241
9.1.5	企业识别系统(CIS)与促销	243
9.2	人员推销	245
9.2.1	人员推销的特点和任务	245
9.2.2	人员推销的程序	247
9.2.3	人员推销的规模和结构	248
9.2.4	推销人员的招聘和训练	250
9.2.5	推销人员的报酬	252
9.2.6	推销人员的考核与评估	252
9.3	广告	253
9.3.1	广告及其目标	253
9.3.2	广告预算	254
9.3.3	广告设计	255
9.3.4	广告媒体	256
9.3.5	广告效果的测定	257
9.4	营业推广	259
9.4.1	营业推广的概念	259
9.4.2	营业推广目标的确立	259
9.4.3	营业推广方式的选择	260

9.4.4	营业推广方案的制定	261
9.4.5	营业推广方案的测试和执行	262
9.4.6	营业推广的评估	263
9.5	公共关系	263
9.5.1	公共关系概述	263
9.5.2	公共关系方案的制定	266
9.5.3	公共关系方案的实施和评价	266
10	市场营销管理	270
10.1	市场营销计划	270
10.1.1	企业市场营销计划地位的演变	270
10.1.2	市场营销计划的内容	272
10.1.3	市场营销计划编制程序	273
10.2	市场营销组织	277
10.2.1	市场营销组织的特点及其演变	277
10.2.2	市场营销组织的基本形式	280
10.3	市场营销控制	285
10.3.1	年度计划控制	285
10.3.2	利润控制	286
10.3.3	市场营销审计	287
	后记	291

1 导 论

市场营销学是本世纪初发源于美国的一门专门研究企业市场营销活动规律性的新兴学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,它的理论和方法是企业实践经验的总结和概括。正确运用它所提出的原理、方法和技巧,可以使企业实现以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1 市场营销学的产生和发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词,其原意是指企业的市场买卖活动,即企业的市场营销活动。作为一门学科,“Marketing”一词是指以市场营销活动为研究对象的市场营销学。由于对“Marketing”一词的理解不同,作为学科的“Marketing”有很多译法,有市场学、市场经营学、销售学、营销学、市务学(香港)、行销学(台湾)、市场营运学等。本书使用“市场营销学”。因为“营”具有管理之意,包括计划、组织、协调、控制及决策;“销”指产品通过促销活动销售给消费者。所以“市场营销学”的译法比较贴切,比较符合“Marketing”的词义。

1.1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销是企业市场上的买卖活动。因此,市场营销不是观

念的产物,而是企业活动的产物,可见,市场营销学的产生和发展与企业的市场营销活动紧密联系在一起。

市场是商品经济的产物,当商品经济还没有发展完善时,也就不可能产生专门研究市场问题的科学。直到本世纪初,商品经济有了高度发展,市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,后来又传到西欧、日本及世界各国。纵观市场营销学的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的,它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

(1) 初创时期(20 世纪初至 20 年代末)。市场营销学初创于美国。1905 年,W·E·克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学开讲了名为《产品市场营销》的课程(The Marketing of Products)。1910 年,拉尔夫·斯塔爾·巴特勒在威斯康星大学开设了《市场营销方法》。1912 年,肖(A. W. Show)在《经济学杂志》上发表了题为“关于市场分配的若干问题”的文章。1915 年肖在这篇文章的基础上进一步补充,由哈佛大学出版社出版了单行本。该书的出版和问世,被视为市场营销学从经济学科中分离出来成为一门独立的专门学科的里程碑。1916 年,韦尔德(Weld. L. D. H)所写的《农产品营销》(Marketing of Farm Products)作为历史上第一本以市场营销命名的论著诞生。1920 年,彻林顿(Paul. T. Cherington)出版了他的《营销基础》(Elements of Marketing)一书。

上述课程的开设和论著的问世,说明市场营销学已破土而出,开始受到人们的重视。但这个时期的市场营销学主要讲授产品如何推销,表现出初创时期的特点。

第一,市场营销学本身还缺乏明确的理论原则与理论体系,研究对象是不完整的,只是着重研究推销术和广告术;第二,研究活动基本上局限在大学的课堂,还没有作为广大企业家进行市场营销活动的指南。

(2) 应用时期(20 世纪 20 年代至 40 年代末)。1929—1933 年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭,产品销售困难,大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临了严重的销售问题,他们纷纷求助于市场营销学家,要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径,以求得企业的生存。从而市场营销学开始运用于企业销售活动中。这一时期的市场营销研究有以下基本特点:

第一,通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。1915 年美国成立了“全美广告协会”,该协会 1926 年改组为“全美市场学和广告学教师协会”。1937 年美国各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”。这种协会不仅有市场营销学家参加,而且也有工商企业家参加。理论家和企业家共同来研讨市场营销学的实际运用问题是这一阶段的一个特点。

第二,市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等等。

第三,这一阶段所研究的内容,仍局限于流通领域,即产品的推销问题,还没有真正涉及到生产领域。

(3) 变革时期(20 世纪 50 年代初至 70 年代初)。这一时期称为市场营销学的变革时期,因为在这一时期,世界社会经济发生了显著变化。

第一,第二次世界大战以后,大量的军用品生产转向民用品生产。通过战后几年的恢复与发展,市场上的商品相当丰富,市场已经由卖方市场转向买方市场。

第二,资本主义“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁,平均五六年就爆发一次。垄断资产阶级吸取过去的教训,采取“三高一缩”的政策,即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,以不断刺激消费者增加购买。在这种情况下,消费者的欲望与需求都有很大的增长和变化。

上述两个变化带来了商品供求的变化,一方面是大量的商品要求找到买主,另一方面是消费者对满足其消费需求提出了更高的要求。这使原来以产品为中心的推销观念无法适应发展的新形势,必须进行相应的变革。这次变革,被称为是与工业革命相提并论的销售革命,即从推销观念(selling)转变为以消费者需求为中心的市场营销观念(Marketing)的一场革命。这场革命使现代市场营销学基本形成,与过去市场营销学相比,发生了几个显著变化:

第一,完全改变了以企业生产为中心的指导思想。提出企业在生产经营之前,首先要调查预测市场的需求,然后把满足用户的需求贯彻到企业生产经营的全过程中,即把满足用户需要作为企业营销活动的基本准则。产品在没有生产出来之前,就考虑到消费者的需求,根据消费者的需求进行产品设计、定价、分销和促销。

第二,在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以顾客需求为中心开展工作,如有违反必须予以追究。

(4) 发展时期(20 世纪 70 年代初至今)。近几十年来,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发展所导致的。在这一时期,市场营销学的发展主要表现在以下几个方面:

第一,整个学科提出管理导向理论,强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。最早提出这一思想的是美国学者伊·杰·麦卡锡,体现在他 60 年代末发表的《基础市场学》中。与此同时,美国哈佛大学教授维特提出了要重视克服市场营销近视症。这一思想的提出,引起很多学者的共鸣。在 70 年代,许多市场学家纷纷强调企业的社会责任,提出以社会为中心的营销,即社会营销观念。进入 80 年代,菲利普·科特勒

教授针对国际贸易保护主义抬头提出了大市场营销理论。加拿大市场学会主席兰戈登教授提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的新的市场营销导向理论,等等,这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。

第二,在学科体系上已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。所谓特定市场即把整个市场分为中间商市场、生产者市场、最终消费者市场,或者分为商品市场、服务市场、技术市场、资金市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场等。到了 70 年代,跨国公司迅速发展,国际市场营销的研究越来越显得重要,创立了国际市场营销学。

1.1.2 市场营销学在我国

我国重视市场营销学是 1980 年以后的事。因为在高度集中的计划经济体制下,企业是政府机构的附属物,生产出来的产品由政府统购包销,企业与市场不发生直接关系。同时,产品长期短缺,是“皇帝女儿不愁嫁”,企业也就不会去专门研究市场。所以当在美国诞生的市场营销学在战后广泛传播到欧洲、日本、甚至东欧、前苏联时,中国人恰恰对它很陌生。1978 年,中国开始采取改革开放政策,计划经济体制开始被打破,市场在资源配置中的基础性调节功能逐渐得到发挥。企业直接面临市场,成为独立的经营主体。这样,市场营销学开始引起我国政府部门、学术界和企业界的重视。

1980 年,国家经委、国家科委和国家教委(当时称高教部)与美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心(全名为:中国工业科技管理大连培训中心),组织美国的大学教师来中国讲授“市场营销学”课程。1981 年 8 月,企业管理出版社把美国教授的市场学讲课内容进行整理公开出版,取名为《市场学》。这可以说是中国实行改革开放政策后的第一本公开正式出版的市场营销学