

—SCYXX—

市场营销学

主编 马志忠 苑晓峰
副主编 张铁梦 柳正清 章鼎昌

企业管理出版社

市场营销学

主编 马志忠 苑晓峰

副主编 张铁梦 柳正清 章鼎昌

企业管理出版社

(京)新登字 052 号

市场营销学

马志忠 苑晓峰 主编

张铁梦 柳正清 章鼎昌 副主编

企业管理出版社出版

(社址:北京中南海北大街245号)

新华书店北京发行所发行

河北经济管理干部学院印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 13.875 印张 343 千字

1994 年 6 月第 1 版 1994 年 6 月第 1 次印刷

印数:5000 册

定价 9.60 元

ISBN7-80001-415.0/F413

前 言

市场营销学是商品经济高度发展的产物，是西方企业经营管理经验和权利的总结。在我国，随着社会主义市场经济的确立和发展，市场营销学越来越引起经济学界和企业界的兴趣和重视。

本书在编写过程中贯彻了理论联系实际的原则，在继承传统理论和方法的基础上，又吸收了国内外最新研究成果，每章并附有有针对性的案例，用以启迪思维，加深对内容的理解。作者力求做到深入浅出，简明易懂，结构严谨，内容丰富新颖，融知识性、系统性和实践性为一体。此书可供高等院校经济贸易类专业做教材之用，也可供广大从事市场营销理论研究人员和实际工作者阅读参考。

参加本书编写的有：韩玉珍（第一、九章）、苑晓峰（第二、五、十一章）、王敏（第三、八章）马志忠（第四、十、十二章）、张丕宁（第六、七章）全部案例由吴清萍编写，最后全书由马志忠、苑晓峰总纂定稿。

本书是作者根据多年从事教学和研究工作的经验，并参考了国内外有关著作和资料、广泛征求专家、学者意见的基础上写成的。在此谨向这些专家学者致以诚挚的谢意。

由于作者水平所限，书中难免有疏漏不妥之处，恳请专家、读者批评指正。

作者

一九九四年六月

目 录

第一章 导论

- 第一节 市场与市场营销····· (1)
- 第二节 市场营销学的性质、对象、内容和方法····· (7)
- 第三节 企业的营销导向和任务····· (16)
- 第四节 企业的营销管理程序····· (23)

第二章 市场营销环境

- 第一节 市场营销环境概述····· (37)
- 第二节 企业的微观环境····· (42)
- 第三节 人口与经济环境····· (47)
- 第四节 政治与法律环境····· (52)
- 第五节 社会文化、自然与技术环境····· (55)

第三章 消费者行为分析

- 第一节 消费者市场····· (65)
- 第二节 消费者心理与购买行为····· (68)
- 第三节 影响消费者行为的主要因素····· (80)

第四章 市场营销调研与市场预测

- 第一节 市场调研····· (99)
- 第二节 市场调查的步骤和方法····· (106)
- 第三节 市场预测概述····· (118)
- 第四节 市场预测的方法····· (126)

第五章 市场细分化、目标化和定位

- 第一节 市场细分化····· (146)
- 第二节 选择目标市场····· (158)

第三节	市场定位策略·····	(171)
第六章	市场营销决策	
第一节	市场营销决策概述·····	(177)
第二节	目标业务量决策·····	(188)
第三节	市场占有率决策·····	(195)
第四节	市场营销组合决策·····	(203)
第五节	市场营销战略·····	(208)
第七章	产品策略	
第一节	产品与产品生命周期·····	(219)
第二节	产品开发决策·····	(229)
第三节	产品组合决策·····	(240)
第四节	品牌、商标与包装·····	(248)
第八章	价格策略	
第一节	影响企业定价的因素·····	(261)
第二节	企业定价目标·····	(264)
第三节	企业定价策略·····	(271)
第四节	企业定价方法·····	(286)
第九章	营销渠道策略	
第一节	营销渠道的作用与类型·····	(294)
第二节	中间商的作用和种类·····	(310)
第三节	营销渠道决策·····	(316)
第十章	促销策略	
第一节	促销组合·····	(330)
第二节	广告促销·····	(337)
第三节	人员推销策略·····	(345)
第四节	营业推广·····	(353)
第五节	公共关系·····	(361)
第十一章	市场营销计划与管理	

第一节	营销计划概述·····	(374)
第二节	营销计划的编程序和方法·····	(380)
第三节	产品营销计划·····	(384)
第四节	市场营销预算·····	(390)
第五节	市场营销年度计划的控制·····	(394)

第十二章 国际市场营销

第一节	国际市场营销的特点和意义·····	(399)
第二节	国际市场营销环境分析·····	(405)
第三节	企业进入国际市场的渠道策略·····	(413)
第四节	国际市场营销组合策略·····	(420)

第一章 导 论

社会主义市场经济大潮推动着改革的进程，给企业以生机和活力。改革开放，要求企业面向世界，面向未来、面向市场。在新形势下，企业的生存和发展与市场存在着千丝万缕的联系，市场既是企业生产经营活动的起点和终点，又是企业与外界联系的传导和媒介，也是企业经营成败的评判者。这就要求企业树立正确的市场观念，捕捉市场机会，确定目标市场，正确制定营销策略，深入研究并掌握市场的变化趋势，在激烈的市场竞争中赢得优势。本书旨在研究企业市场营销，为人们了解市场，认识市场，适应市场提供基础理论和成功经验。

第一节 市场与市场营销

一、市场营销学的起源与发展

市场营销学是一门新兴的学科，20世纪初产生于美国，后来传入日本、西欧、台湾，以至东欧和原苏联等国家和地区。这门年轻的科学至今不过只有八、九十年的历史，目前，仍处于迅速发展阶段。

20世纪以来，随着资本主义商品经济的高度发展，资本主义社会化大生产与生产资料私人占有制之间的矛盾愈来愈尖锐。一方面，科学技术日益进步，生产效率迅速提高，产品不断增加；另一方面，企业与企业之间的竞争日趋激烈，国内外市场半径相对缩

小,这样,商品销售问题就显得更加尖锐和突出。在这种情况下,企业要在激烈竞争中求生存谋发展,最终取得最大限度的利润,显然就不能只在产品和劳务形成以后才考虑销售问题,而必须在产品和劳务形成以前,以满足消费者的欲望和需求为目的,进行市场调研和预测,然后再对生产和销售作出最佳战略决策。市场营销学正是适应这种客观需要,不断地得到发展和完善。它的起源与发展大致可分为以下四个阶段:

(一)播种期

市场营销学的种子是销售学。早在19世纪末,美国学者已经出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等著作。在本世纪初,美国大学讲坛上出现Product—Marktting的授课。1912年美国哈佛大学的哈杰特齐(J.E.Hagertg)出版了第一本以市场营销学(Marktting)命名的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,形成了较系统的具有生产导向特点的销售学,这就为市场营销学播下了一粒良种。

(二)萌芽期

第二次世界大战以后,资本主义国家生产力的飞速发展带动了商品经济的发展,为市场营销学的发展奠定了物质基础。从1912年到1959年,学者们的辛勤耕耘,力争使这颗种子发芽成长。1960年,美国的麦卡锡(E.J.MeCarthy)集大成而著出他的《基础市场营销学》。书中系统地总结和发展了前人的理论和研究成果,提出市场营销组合(4Ps)理论。从而,使原有“生产导向”的销售学成为具有“纯市场导向”的市场营销学,为市场营销学的发展奠定了新的理论基础。使这粒种子破土而出。

(三)成长期

1967年,美国的菲利普·考特勒(Philip kotler)著出《市场营销管理:分析、计划与控制》,在国际市场营销学界引起了极大反响,至1988年,该书已再版6次。进入70年代,由于

社会的普遍重视和应用，理论界的不懈努力，使市场营销学的理论与方法日臻完善。1984年，考特勒又著出了《市场学纲要》，提出了社会市场导向理论，这标志着传统市场营销学走向现代营销学，把市场营销学纳入更科学的轨道。

（四）成熟期

1985年，加拿大著名教授兰·戈登（R. Goden）提出了战略性竞争理论。次年，《哈佛商业评论》发表了考特勒教授的《论大市场营销》一文。进入90年代，由于科学技术和社会生产力的不断发展，为了更大限度地满足人类日益增长的需要，使市场越来越发达。为此，各国学者努力探索，并提出新的理论和方法以适应这种需要，使市场营销学趋于成熟。

二、市场含义及其分类

（一）市场的含义

市场营销离不开市场，而对于市场营销学来说，市场的概念又不同于一般市场概念。这里先明确市场的一般含义，然后再进一步说明市场营销学的市场含义。

市场是商品经济的产物，只要有社会分工和商品生产，就会有商品交换，就必然存在着市场。随着商品经济的发展，人们对市场的理解在不断深化，在不同历史时期，不同的场合具有不同的含义。常见的有以下几种说法：

1. 市场是商品交换的场所。即买卖双方于一定时间聚集在一起进行交换的场所。这是狭义的、传统的市场概念。

2. 市场是流通领域。这是从社会再生产的角度来表述的。按照马克思的再生产理论，把社会化大生产分为生产领域和流通领域。生产领域把物质产品生产出来，还要通过流通领域把产品销售出去，使产品的价值和使用价值得以实现，使生产过程中所消耗的活劳动和物化劳动得以补偿，使再生产过程得以顺利进

行。而这个流通领域就是市场。

3. 市场是买卖双方实现商品让渡的交换关系的总和。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。人们认识市场，不仅要看到买卖成交的过程，而且还要看到买卖成交背后所隐藏的更复杂、更深刻的哲理和条件。这是人们从本质上来理解市场的含义。

4. 市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。这是从市场营销学角度来理解市场的含义的。在这里市场专指买方，专指需求，可认为“市场”等于“需求”。这就是市场营销学所理解的市场概念，即把市场作为服务对象来进行研究。

之所以对市场概念出现多种表述，其原因有两点：一是随着商品经济的发展，市场在不断发展，人们对市场本质的认识也在不断深化；二是人们从不同角度研究市场，依据市场的不同功能和作用，得出了不同的市场概念。我们这里主要是从市场营销学的角度来认识市场概念的。由此出发，对一切既定商品而言，市场包含三个要素：①购买者（有某种需要的人）；②购买力；③购买意愿。用公式来表示就是：

市场=人口+购买力+购买意愿

市场三要素相互制约，缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

（二）市场的分类

从不同角度可把总体市场划分为不同的类型，不同类型的市场具有不同特点。在市场营销学范畴里，主要采用两种分类方法：一是按购买者及其不同的购买目的来分类；二是按市场买卖的不同对象来分类。

1. 按购买者及其不同购买目的，可将市场划分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场五大类。这种分类方法，便于了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为

中心的经营思想。不同的购买者有不同的需求和欲望，营销者可分别加以研究，可以更好地满足不同的需要。例如，食糖可供个人消费，也可供食品厂做原料，还可供中间商转卖等。不同的购买者有不同的购买目的，需要提供的服务也不同。

2. 按市场买卖的不同对象，可划分为：消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等等。所有这些专业市场构成完整的市场体系，这是社会化大生产和市场经济发展的必要条件。这种分类方法，便于了解不同类型的产品或劳务本身在产、供、销等方面的一系列特点，从而有利于探讨专业化的经营。

三、市场营销的含义

究竟什么是市场营销？西方市场营销学家们见仁见智，各有不同的理解和表述，所下的定义为数繁多。美国学者基恩·克洛希在考察了50多个不同的市场营销定义，归纳为三大类：第一类定义认为，通过市场营销渠道把生产企业与其市场联系起来的过程就是市场营销；第二类定义认为，市场营销是一种商业观念或商业哲学；第三类定义则强调市场营销是一种导向，是商业哲学与商业实务的结合。但是，这种分类方法既不能囊括所有的定义，又不能确切说明市场营销的内涵，无助于澄清定义表述上的混乱。因此，我们还需要具体探讨几个比较有代表性的定义。

1960年美国市场营销协会（AMA）的定义委员会曾经提出一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户进行的一切业务活动。”但是，近20多年来，西方学者们对这个定义提出了许多不同意见，认为这个定义把市场营销的活动范围大大缩小了。市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是结束于产品售出之时，而是包括产前与售后的一系列经营活动。产前要进行市场调查预测，了解市场的需要及其变化趋势；售后

要提供安装、保养、修配等服务，并要搜集顾客使用后的反映和意见等等。所以，市场营销不仅是限于生产与消费之间的业务活动，而且是渗透到生产领域和消费领域之中的。上述定义也没有表达出市场营销同生产、同市场的紧密关系，它是以假定企业的产品全部适销对路为前提，而没有涉及如何按市场需要进行生产，以及如何开拓市场，提高市场占有率等问题。E·J·麦卡锡指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定、赊销及收帐的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”同时，他还提出应从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销：“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动，又是一种社会过程，也就是说，既有微观市场营销，又有宏观市场营销。”“微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动：通过预测顾客和委托人的需要，引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人，以实现企业或组织的目标。”而宏观市场营销所强调的，则是社会系统为了实现资源的有效运用和产品的合理分配所应完成的进程。可见，宏观市场营销是从社会角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度来研究营销问题的。这主要是属于宏观经济管理的问题。作为一门独立学科的市场营销学主要还是从微观角度来研究市场营销的。

菲利普·考特勒的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程。”

这个市场营销定义是基于下列核心之上的：即立足于需求、欲求和需要；产品、效用、价值和满足；交换、交易和关系；市

场、市场营销和市场营销者等观念之上的。这些如图 1—1 所示，并讨论于下。

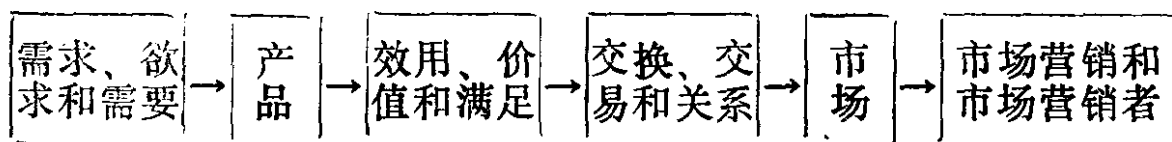


图1—1 市场营销的核算观念

见于上述对市场营销的不同说法，根据我们的目的，我们将市场营销定义为：“在鉴别和满足用户需要的管理过程的基础上，获得利润。”其函义大致可表述如下：市场营销就是从顾客（消费者和用户）的需要出发，组织整体性的经营活动，以适应和影响需要，并把满足这种需要的货物和劳务送到顾客手中，以实现组织经营目标的全过程。

第二节 市场营销学的性质、对象、 内容和方法

一、市场营销学的性质及在企业中的作用和地位

在探讨这一问题之前，我们需要先明确这个学科的中文译名问题。关于“Marketing”一词的译名至今尚未统一。在台湾一向多译为“行销学”，而在大陆则多译为“市场学”、“市场营销学”、“营销学”、“经营学”等多种译名。现在，我国许多学者（包括港澳地区的学者）认为，Marketing作为一门科学，还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切。另外，Marketing一词在英语里有双重含义：一是指一种经济行为，一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；另一种是指一门科学，即主要以企业等组织的营销活动为研究对象的科学。在英语里这同一词用在不同场合有不同含义，在中文里则需要有所

区别，前者可译作“市场营销”或“营销”；后者可译作“市场营销学”或“营销学”。

50年代以来，在经济发达国家，营销学在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用，许多世界著名的大企业都是由于运用营销原理和方法，才取得今日这样巨大的成就。那么，使一个公司杰出经营的原因是什么？这个问题在本世界80年代初开始引起人们的注目。以美国为例，有几家热门公司——克莱斯勒公司（Chrysler）、国际收割机公司（International Harvester）、哈里·戴维逊公司（Harley Davidson）——销售量和——利润均在急剧下降。究其原因，即有正常的问题——消费者爱好的改变，原材料成本的提高，销售价格的下降；也有新的因素——外国的竞争，特别是来自日本和号称亚洲“四小龙”的新加坡、南朝鲜和中国台湾、香港地区的高质量产品的侵入。市场瞬息万变。许多公司对这些变化没有注意或作出反应，它们正象恐龙一样不认真对待自己的存亡。但也有不少公司生产经营居高不下，销售和利润继续增长。如以汉堡包闻名于世，已有8000多家分店的美国麦当劳公司；在世界105个城市里开设分公司的国际商用机械公司（IBM）等等。

今天的公司都对市场营销高度关心。在美国新近的一项研究中生动地证明：有250家主要公司的高级管理人员，认清他们的第一位计划任务是“发展、改进和执行竞争性的市场营销策略”，而第二、第三位则是“控制成本”和“改善人力资源”。罗素·里纳尔德斯联合公司（Russell Reynolds Associates）行政管理人员招募报告中提到：现对具有市场经历的高级管理人员的需求增加52%。希德力卡和史勒格尔斯公司（Heidrick and Struggles Inc.）以及一些高级行政管理人员招募公司也发现，更多的高级行政管理人员是来自市场营销而不是其它任何部门。尤其是《幸福》杂志公布的1000个总经理高层人员中，他们当中

大部分人有从事市场营销的经历，这些人由4年前的28%，增长到31%。在70年代先任财务管理人员、工程师和律师的人转向市场营销的工作人员中，最引人注目的是李·亚科卡（Lee Iacocca），离开福特汽车公司（Ford Compang）分公司总经理的职位而受雇于克莱斯勒汽车公司，开始了新的生活。李·亚科卡做出了奇迹般的成就。

对市场营销的高度关心是应该的。今天公司的生存，有赖于全球市场竞争的成功，而不是单纯依赖国内市场。因为世界市场正在被来自日本、欧洲和其他地方的技术高超的经营者所侵入，如索尼（Sony）、日立（Hitachi）东芝（Toshiba）、梅塞德斯（Mercedes）、龙尼莱佛（Unilever）、比彻姆（Beecham）、飞利浦（Philips）等公司和其他主要经营者。这些经营者正在占领世界各地的市场。

西方企业界人士认为，世界市场目前是美国、日本、西欧、东欧集团国和亚洲“四小龙”的天下。我们相信，更强有力的市场营销在开拓新的经济活动和提高生活水平的时代中将发挥重要作用。

市场营销在企业中所处的地位也不是一成不变的。所有的企业都有如图1—2所示的四个主要的管理职能部门，即：市场营

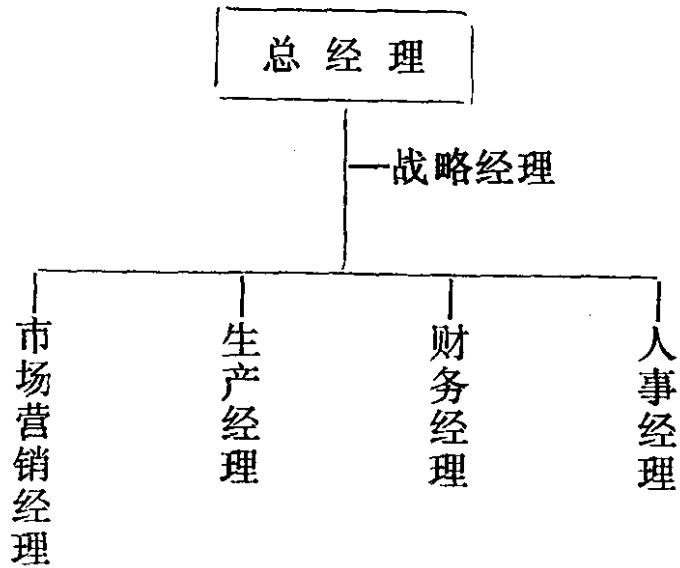


图1—2 企业中的四个管理功能 · 9 ·

销部门、生产部门、财务部门和人事资源管理部门。而在一些企业中，往往是生产、财务、人事以及其它的部门，不喜欢看到市场营销部门的加强而威胁他们在机构中的权力。

这种威胁的性质在图 1—3 得到说明。起初，市场营销职能被看作在制约与平衡关系中几个同等重要的企业职能之一〔图 1—3 (A)〕。后来需求不足导致市场营销者主张他们的职能在某种程度上比其他职能更为重要〔图 1—3(B)〕。少数市场营销

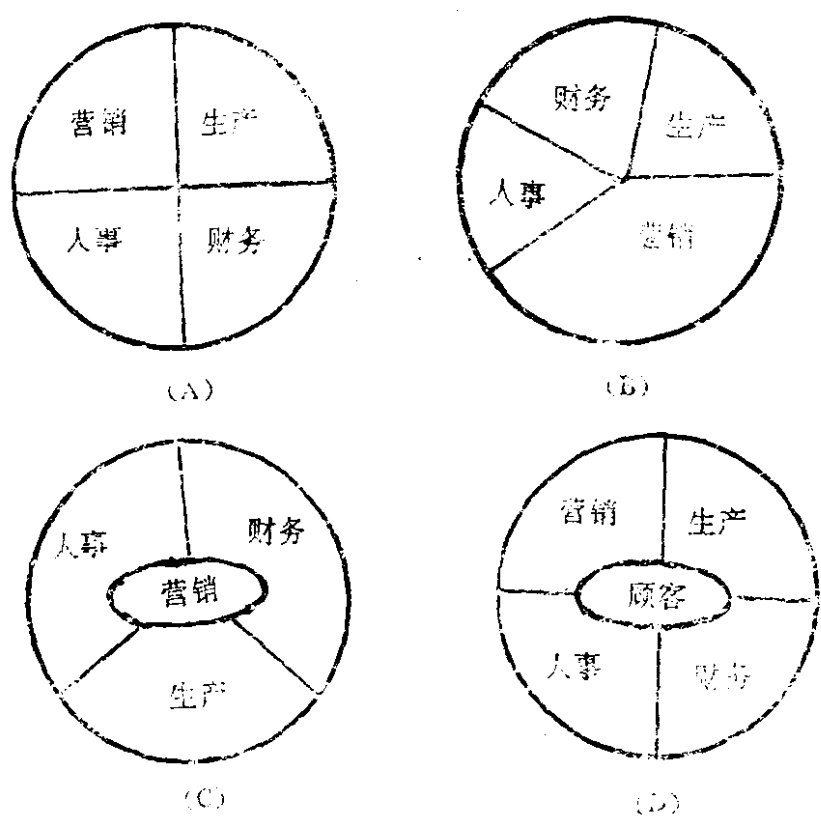


图1—3

狂热分子甚至说市场营销是企业的主要职能，因为没有顾客就会没有公司。他们把市场营销放在企业的中心，而把其他企业职能则作为支持职能为中心服务〔图 1—3(C)〕。这种观点激怒了其他经理，他们不愿承认他们自己是为市场营销工作。因此，开明的市场营销者把顾客而不是把营销放在企业的中心。他们主张在顾客导向思想指导下，所有的职能部门共同努力来了解顾客、服务顾客和满足顾客的需要，则顾客处于企业的中心支配地位〔图