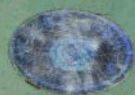


市场营销学教程



严奉宪 曾德森 主编

中国经济出版社

市场营销学教程

严奉宪 曾德森 主编

毕耕用書

九四.十二.廿三.

中国经济出版社

北京·1994

(京)新登字第 079 号

责任编辑:魏 民

封面设计:晓 言

市场营销学教程

主 编:严奉宪 曾德森

副主编:冯 韬 严若林 曾艳华

中国经济出版社出版发行

(北京百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

华中农业大学印刷厂印刷

850×1168 1/32 9.625 印张 252 千字

1994 年 9 月第一版

1994 年 9 月第 1 次印刷

印数:0001—3000

ISBN 7-5017-3430-5/F·2464

定价:8.70 元

前 言

中国改革开放进行到 90 年代的今天,市场营销学的原理与技巧已广泛运用到社会主义市场经济实践的各个领域和环节。社会和经济发展的现实需要鞭策着教育工作者为深入普及和推广这门学科作不懈努力。更好地适应各类院校的正规课堂教学及方便社会各界人士自学这门知识,正是我们组织编写这本教程的初衷和尝试。

我们根据多年从事市场营销学教学与科研工作的心得,试图在十分有限的篇幅内集国内外最新研究成果之精华;力求理论性与实践、实效、实用性相结合,知识体系的完整性与突出重点相结合,继承与创新相结合;力求概念准确,语言精练,论述透彻,层次分明,通俗易懂。为便于教学或自学,本书的结构体系及内容安排有其鲜明特点:全书共分四篇,其中以第二、三篇为重点;每章开头有简短的引言,以明确该部分应掌握的知识;每章正文之后有小结、思考题及最新案例分析,便于读者理解、复习和巩固所学内容。本书是集体智慧的成果,主要用作各类院校相关专业的教材,也可作为工商管理干部、企业经营者等各类培训教材,以及社会各界人士自学用书。

本教程由严奉宪拟出编写大纲,编委会成员讨论并确定框架结构。本书作者及编写分工如下:华中农业大学曾德森(第一、三、七章),严奉宪(第二、七、八、十三章);广西农业大学曾艳华(第四章);湖北省农垦学校熊熹(第五章);咸宁农校周洪源、陈鹏(第六章);湖南农业大学彭代智(第九章);岳阳农校严若林(第十章);华南热带作物学院冯韬(第十一章);宜昌农校赵忠平、蔡传柏(第十

二章)。全书由严奉宪、曾德森修改、总纂和定稿。

作者在写作过程中参考了大量的国内外有关文献资料及同类教材(见《主要参考书目》),恕不一一注明。在拟定大纲时曾得到福建农业大学陈良珠副教授的热情指点。在本书的写作和出版过程中,华中农业大学张荣乡副教授、易法海副教授、中国农业科学院程国强博士、中国经济出版社魏民等同志自始至终给予了大力支持和帮助,谨在此一并深表谢忱。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中错误和不足之处在所难免,恳请广大读者和专家批评斧正。

编 者

1994年8月

目 录

第一篇 总 论

第一章 市场营销学概述.....	2
第一节 市场营销学的研究对象与内容.....	2
第二节 市场营销学的产生与发展.....	5
第三节 市场营销观念.....	9
第四节 市场营销学的研究方法	12
小 结	14
第二章 企业的营销管理过程	16
第一节 企业的战略性管理与市场营销管理概述	16
第二节 企业的战略计划过程	18
第三节 制定营销计划	28
第四节 分析市场机会与选择目标市场	30
第五节 进行营销组合决策	32
第六节 市场营销的组织与控制	34
小 结	38

第二篇 市场分析与选择

第三章 营销环境分析	42
第一节 市场营销环境的一般分析	42
第二节 市场营销微观环境分析	44
第三节 市场营销宏观环境分析	48
第四节 对环境威胁和环境机遇的分析、评价及对策.....	59

小 结	61
第四章 市场及其购买行为分析	64
第一节 消费者市场及其购买行为	64
第二节 生产者市场及其购买行为	73
第三节 中间商市场及其购买行为	79
小 结	82
案例分析:购买心理定招术	83
第五章 营销调研与预测	85
第一节 营销调研的作用与内容	85
第二节 营销调研的方法	91
第三节 营销预测概述	94
第四节 营销预测的主要方法	97
小 结	107
案例分析:碟式相机的成功得益于多次营销调研	109
第六章 市场细分与目标市场选择	111
第一节 市场细分	111
第二节 选择目标市场	118
第三节 市场定位战略	124
小 结	126
案例分析:市场细分显机遇,均分江山建奇功	128

第三篇 营销组合策略

第七章 市场营销组合决策	131
第一节 市场营销组合决策的特点与作用	131
第二节 市场营销组合的理论概括	136
第三节 市场营销组合决策的影响因素	140
小 结	143
案例分析:米勒啤酒“世纪口味”之战的成功奥秘	145

第八章 产品策略.....	147
第一节 产品及其市场生命周期.....	147
第二节 产品组合决策.....	153
第三节 品牌与商标决策.....	161
第四节 包装与标签决策.....	166
第五节 新产品开发.....	170
小 结.....	180
案例分析:“魔水”的诞生与畅销	182
第九章 定价策略.....	184
第一节 企业定价的影响因素.....	184
第二节 定价目标与定价方法.....	190
第三节 定价策略.....	198
小 结.....	203
案例分析:贵阳卷烟厂产品定价出新招	204
第十章 分销渠道策略.....	206
第一节 分销渠道及其类型.....	206
第二节 中间商的类型与功能.....	210
第三节 分销渠道的设计与管理决策.....	216
第四节 实体分配决策.....	222
小 结.....	228
案例分析:正确的分销渠道决策使“一拖”销售额大增	229
第十一章 促销策略.....	231
第一节 促销与促销组合.....	231
第二节 人员推销.....	236
第三节 营销广告.....	241
第四节 营业推广与公共关系.....	248
小 结.....	253
案例分析:民族工商企业巧用促销术	254

第四篇 扩展的市场营销领域

第十二章 国际市场营销.....	257
第一节 国际市场营销概述.....	257
第二节 国际市场营销环境分析.....	260
第三节 进入国际市场的决策.....	267
第四节 国际市场营销策略.....	271
小 结.....	279
案例分析:可口可乐是怎样挤进中国市场的	281
第十三章 服务市场营销.....	283
第一节 服务企业及其市场营销特点.....	283
第二节 服务市场营销策略.....	288
小 结.....	295
主要参考书目.....	297

第一篇 总 论

第一章 市场营销学概述

任何科学都来源于社会实践,市场营销学来源于商品经济和市场经济发展的实践。本世纪初美国已成为世界上商品经济最发达的国家。美国是市场营销学的诞生地。随着世界贸易的发展,市场营销学也在世界范围得到传播和发展。中国改革开放后,随着商品经济的发展和社会主义市场经济体制的建立,市场营销学也得到迅速的应用和发展。

第一节 市场营销学的研究对象与内容

一、市场营销学的涵义及研究对象

(一) 市场营销学的涵义。市场营销学这一学科名称是由英文 Marketing 一词翻译过来的。在我国也有人翻译成市场学、市场运销学、市场行销学等。在西方市场营销学论著中,Marketing 有时还可译为“市场营销”或“市场营销活动”,它是指一种营销行为、一种活动。市场营销学则是研究企业营销活动的一门学科。现代市场营销学是为概括第二次世界大战期间以及之后美国工商企业市场营销活动的实践而产生的。原来把“市场营销(Marketing)”看成是“推销(Selling)、“销售”(sale)的同义语,随着工商企业经营活动和实践的发展,市场营销与促进销售、人员推销也不再是同名异语,市场营销活动有了更为深刻和广泛的内涵。市场营销学也发展成为一门日臻完善的学科。

近几十年来,市场营销学家从不同角度给市场营销学下了许多不同定义。如美国市场学会定义委员会认为:市场营销学是“研

究引导商品和劳务从生产者到消费者和使用者手中所实行的企业活动”的科学。英国市场学协会认为，“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产。”这个定义把市场营销与生产联系起来，揭示了市场营销学的本质。日本市场学者认为，“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动，就是市场营销学”。概括起来讲，对市场营销学有如下三种解释：

1. 把市场营销学当作一种为消费者服务的理论。认为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商品和劳务”。“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，包括提供原料、半成品、成品以及消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”

2. 把市场营销学当作是对社会现象的一种认识。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，或是创造与传递生活标准给社会”。

3. 把市场营销学看作是研究“生产企业同市场联系过程”的学科。认为市场营销学研究“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定的商品和劳务，从而实现既定利润或其他目标”。

可见，市场营销学的定义不是固定不变的。随着现代市场经济的发展，以及对市场营销学研究的逐步深化，对其定义也有新的认识。在我国一般认为，市场营销学是以企业市场营销活动为研究对象的应用性经济学科，市场营销学还是一门边缘学科。当代著名市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为，市场学的父亲是经济学，母亲是行为科学，祖父是数学，祖母是哲学，它是经济学与行为科学相结合的产物，当这个初生的婴儿一产生，便显示出强大生命力。所以现代市场营销学是一门具有活力的年轻学科。

(二)市场营销学的研究对象。根据上述对市场营销学概念的

分析和理解,市场营销学的研究对象就是企业的市场营销活动。具体地说,就是企业围绕满足消费者需求、获取利润而展开的总体营销活动、营销策略及营销运行规律。总体营销活动包括市场营销环境研究、消费者行为研究、市场调研与预测、市场机会分析与目标市场确定、新产品开发、产品定价、分销渠道抉择、促销、售后服务以及企业营销效果评价等活动;营销策略是指有利于促进企业总体营销活动的一切方法、技能、技巧和技艺,主要包括产品策略、定价策略、分销渠道和促销策略等;营销运行规律则是企业市场营销运行中带有普遍性的内在必然性及其相互关系。

二、市场营销学研究的内容

随着现代市场经济的不断完善和成熟,市场营销学研究的内容也不断丰富和发展。市场营销学初创阶段,仅局限于商品流通领域中的广告和推销术的研究。随着时间推移和社会的进步,市场营销学的研究,无论从深度上还是广度上都有创新和突破。特别是20世纪50年代后,差不多每10年都出现一些新概念,使市场营销学的内容不断充实,体系日趋完善,学科更加成熟。市场营销学的内容由“4Ps”理论为基础深化和扩展到“6Ps”和“10Ps”,即由产品(product),定价(price)、渠道(place)、促销(promotion)扩展到除以上“4Ps”外又增加了政治力量(political power)和公共关系(public relations)。1987年,菲利普·科特勒又增加探查(probing)、分割(partitioning)、优先(prioritizing)、定位(positioning)。其范围不仅局限于流通领域,已上延伸到生产领域,下延伸到售后服务;不仅限于生产者、消费者和经营者,而且涉及到权力等因素;既研究流通领域的流通规律、营销原理、策略和方法,又研究市场调查、产品设计及商品和劳务的售后服务,还研究消费者对商品和劳务的要求、愿望及权力等的影响,具体分述如下:

第一,以市场为研究对象,研究国内外市场类型、特征及影响

市场营销活动的各种可控制因素与不可控制因素,以及企业如何适应这种宏观与微观营销环境,进入和开拓市场等。

第二,以消费者为研究对象,研究国内外消费者阶层的购买心理、购买动机、购买行为及影响购买的因素,消费需求发展趋势及其规律性。

第三,以商品为研究对象,研究商品结构、商标、仓储、商品市场生命周期以及新产品开发等。

第四,以销售渠道为研究对象,研究商品从生产领域到消费领域的渠道,如何选择最经济的运输路线、运输方式,确定商品最佳储存量。

第五,以价格为研究对象,研究如何按照价值规律、供求规律以及营销实践,确定商品定价的方法、技巧和策略。

第六,以促销为对象,研究如何有效地运用各种促销方式和促销策略等,实现企业营销目标。

此外,还要研究市场的调查、预测和营销决策方法等。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学产生的历史背景

市场营销学是为解决资本主义市场营销中的实际问题而产生的,即在资本主义工业革命以后,也就是资本主义由自由竞争向垄断阶段过渡时产生的。19世纪资本主义工业由机器生产代替了手工生产,出现了生产无限扩大的趋势,生产规模扩大与有支付能力的需求矛盾更加尖锐化,产品销售的国内外市场相对缩小,出现了供大于求的买方市场。工商企业在激烈的竞争中为求生存,图发展,取得利润最大化,就必须千方百计寻求商品的销售市场。在这种历史背景下市场营销学便开始产生和发展起来。早在19世纪美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设

计、品牌业务、包装业务、实体分配等方面的论著。但是真正建立一门市场营销学学科,还是在 20 世纪初开始的。

二、市场营销学的发展历程

市场营销学作为一门学科,其产生和发展大致经历了以下几个阶段:

✓ (一) 初创阶段。自从 1825 年资本主义世界爆发第一次经济危机后,差不多每隔十年就爆发一次经济危机。为了给资本主义企业的商品寻找销路,美国一些经济学家开始注意研究市场上商品的销路问题,并首先从商品的销售术和广告术开始研究,到 20 世纪,才开始将销售中的各种问题结合起来研究,出现了“市场营销”(Marketing)这个词,并正式建立市场营销学这门学科。1902—1905 年在美国密西根、加利福尼亚和伊利诺大学设立了这方面的课程,1905 年在宾夕法尼亚州克罗西讲授了“产品市场营销”,1916 年韦尔德出版了《农产品市场营销》,1917 年巴特勒出版了《市场营销方法》,还成立了市场营销研究中心。同时,一位名叫巴布生的研究人员首次用市场物价指数编制市场预测图表,设立商业服务社,为工商业提供商情资料,具有很强的实用性。但这时市场营销方面还没有明确的理论和原则,学术界也未普遍引起重视。

(二) 发展阶段。从 20 世纪 20 年代到 40 年代中期,市场营销学的研究已得到学术界的普遍重视,相继出现了不同流派和不同研究方法,形成了不同的市场营销学体系。如威斯康星大学有从农产品营销和企业管理角度研究的两个学派,哈佛大学有从市场营销运动和机构以及从市场案例分析两种研究方法的学派。

在此阶段,美国各种形式的市场营销研究组织也纷纷建立和发展起来。1915 年美国全国广告协会成立,1926 年改为全美市场学和广告学教师协会,5 年后又改为美国市场营运社,1937 年正式成立美国销售学协会。这时一些企业家参加了协会,并共同成立了美国市场学会(American Marketing Association,简称 AMA),全

国有几十个市场学分会；有 80 多所大学成立了市场学研究俱乐部，它们出版杂志，交流研究成果。当时，美国政府也为研究市场学创造了一定条件。

(三)深化阶段。从第二次世界大战到现在，市场营销学的研究无论在深度方面，还是在广度方面都大大前进了，有关市场营销学的著作、论文及营销实务等方面的书籍大量出版，理论观点也有新的发展，并经历了市场营销观念由生产导向→销售导向→市场导向→社会导向的第一次革命和从战术营销转向战略营销的第二次革命。

第一次革命是本世纪 20 年代以来，市场营销学主要是研究产品推销和广告方面的理论和实践。第二次世界大战结束后，市场竞争范围更加广泛，那种侧重于商品推销的营销观念，已不能适应新形势发展的要求。美国市场学家吴·阿尔德(W. Alder)和罗·科克斯(R. Cox)在《销售学原理》一书中对市场营销学赋予了新的概念。他们指出：广义的市场概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动”(潜在交换，指生产者的产品或劳务要符合潜在消费者需求的欲望)。过去市场营销学的概念认为，市场是生产过程的终点，销售的职能只是把已经生产出来的产品或劳务推销出去；而现在市场营销强调买方的需求、潜在的需求，市场则成为生产过程的起点，销售的职能首先必须调查、分析、和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门并据此提供适宜的产品和劳务，使潜在交换得以实现。因而从理论上突破了只研究流通，不注意企业生产经营管理的倾向，这一理论被西方市场学家誉为是一次“销售革命”，并与工业革命的意义相提并论，甚至有人认为是企业经营中的哥白尼“太阳中心说”。从 60 年代以来，市场营销学日益与消费经济学、系统科学等学科密切结合，成为一门热门的综合性边缘学科。

三、我国市场营销理论的传播和应用

新中国成立后,由于在理论上忽视和排斥商品和价值规律,建立了高度集中的计划经济体制,限制商品经济的发展,由此理所当然地把市场营销学作为“禁区”。中国共产党十一届三中全会以后,按照邓小平建设有中国特色的社会主义理论,把工作重点转到以经济建设为中心上来,坚持四项基本原则,坚持改革开放。在理论上突破了计划经济传统的观念,在实践上大力发展商品经济。15年来,我国商品经济飞速发展,综合国力进一步增强,人民生活大大提高,广大人民群众的思想观念、价值观念发生了巨大变化,市场供求状况也得到改善。90年代以来,社会总需求与社会总供给正趋于平衡,一些商品开始出现供过于求的滞销积压现象,消费者的需求也由原来持币抢购转向选购、待购,消费需求选择性大大提高,市场竞争日益激烈。开拓市场,扩大销售,提高企业经济效益,已成为企业生存和发展的首要问题。市场营销学在我国也经历了引进、传播和全面应用三个阶段。

(一)引进阶段。从1979—1984年,即党的十一届三中全会后,国家经委、科委和原教育部与美国商务部合作,为我国培训厂长经理,请美国市场学家讲授市场学知识,并将讲稿翻译整理于1981年8月出版了《市场学》。这时我国学者和企业界才重新接触和学习市场营销学。1983年9月全国农业院校也请西德农业市场学家讲授农产品市场营销。1984年1月全国综合性大学和财经院校成立市场学教学研究会,1986年全国农业院校市场学教师在南京举办了市场营销研讨班。在此阶段,市场营销理论开始引进,学习研究以及翻译国外资料,编写国内教材,举办教师研讨班,讲授市场营销学课程,但对企业市场营销影响不大。

(二)传播阶段。从1984年—1992年初,即从全国高等院校市场学研究会成立到邓小平南巡讲话。在此期间,市场营销学研究在学术界已普及,各经济类专业几乎都开设了市场营销学课程,有的已设立了市场营销系(专业),培养了市场营销专业的研究生,派遣