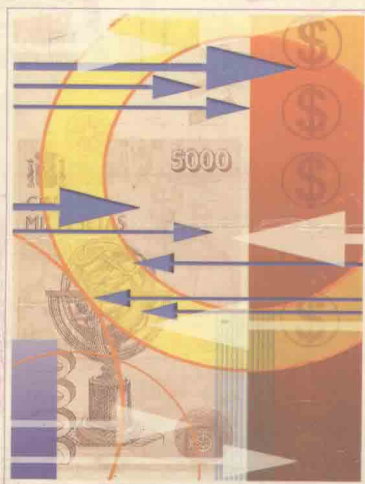


财经政法院校教材

现代

市场营销

工商管理系列



GONGSHANGGUANLIXILIE

XIANDAI
SHI CHANG
YINGXIAO

万后芬 主编

汤定娜
宁昌会 副主编
祝火生

 中国财政经济出版社

现 代 市 场 营 销

主 编	万后芬
副主编	汤定娜
	宁昌会
	祝火生

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/万后芬主编. —北京:中国财政经济出版社,
2002.8

工商管理系列教材

ISBN 7-5005-6008-7

I. 现... II. 万... III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 063208 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@cec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:(010)88190406 财经书店电话:(010)64033436

湖北南财文化发展有限公司电话:(027)88391585 88391589

武汉大学出版社印刷总厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 125.5 印张 3036 千字

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月武汉第 1 次印刷

定价:198.00 元(全七册)

ISBN 7-5005-6008-7/F·5263

(图书出现印装问题,南财公司负责调换)

前 言

我国自 1978 年引进市场营销理论以来,已经历了 20 多年的历程。市场营销理论的研究和应用,受到社会各界的广泛重视:从营利性组织到非营利组织,从社会团体到个人,都以极高的热情学习和运用市场营销理论。为满足教学和社会实践的需要,中南财经政法大学万后芬教授根据多年的教学、研究和实践经验,结合我国国情于 1999 年组织编写了《现代市场营销学》一书,得到广泛应用。近几年来,市场营销的理论和实践有了新的发展,为了及时反映市场营销的最新成果,我们对《现代市场营销学》一书进行了修订和补充。

新版《现代市场营销》共分五部分:

第一部分为市场营销理论及其发展,包括第一章、第二章,介绍了市场营销的内涵、理论基础、研究对象、研究内容以及市场营销的发展。

第二部分为市场分析,包括第三、四、五、六、七章,介绍了市场的构成、消费者行为分析、竞争者行为分析、市场营销环境分析、市场营销信息管理。

第三部分为市场营销战略,包括第八、九、十章,介绍了企业业务发展战略、企业竞争战略、市场营销战略。

第四部分为市场营销策略,包括第十一、十二、十三、十四、十五章。内容主要涉及产品、价格、渠道和营销传播。

第五部分为营销组织与营销控制,包括第十六、十七章。内容

主要涉及营销质量管理、市场营销组织、市场营销诊断、市场营销控制。

新版《现代市场营销》在反映市场营销学的基本框架、基本范畴、基本原理的基础上,立足于中国市场运行规律以及中国企业管理和市场营销活动的实践,尽量反映市场营销学理论的新成果和实务操作的新进展。侧重从管理角度研究营销问题,强调实证分析,坚持系统性、创新性与实践性的结合。本书的一个最显著特点是反映中国经济市场化的进展,强调竞争是目前中国市场最主要的特点,以市场需求和市场竞争为焦点的市场导向贯穿全书,将其作为营销决策中的重要变量。

本书由万后芬主编,汤定娜、宁昌会和祝火生为副主编。参加编写的有万后芬(第一章、第二章、第八章)、汤定娜(第十三、十四章)、宁昌会(第五章)、祝火生(第十一章、第十二章)、欧阳卓飞(第三章、第七章、第十五章)、张光忠(第十六章、第十七章)、丁桂兰(第六章)、黄铁牛(第九章、第十章)、沈铖(第四章)。

编 者

2002 年 5 月

目 录

第一篇 市场营销理论的发展

第一章 导 论	3
第一节 市场营销的内涵	3
第二节 市场营销学学科发展简介	11
第三节 《现代市场营销》的研究对象与内容体系	20
第二章 市场营销理论的发展与创新	24
第一节 顾客导向营销观念的形成与发展	24
第二节 新型市场导向营销观念的创建与确立	39
第三节 近代市场营销的新概念	49
第四节 现代市场营销理论的发展与创新	51

第二篇 市 场 分 析

第三章 市场分析	75
第一节 市场与市场类型	75
第二节 购买者市场分析	85
第四章 消费者购买行为分析	101
第一节 影响消费者购买行为的主要因素	101
第二节 消费者的购买行为分类	117
第三节 消费者购买决策过程	122

第五章 竞争者行为分析	132
第一节 竞争者行为分析的有关范畴	132
第二节 竞争者分类及其行为特点	138
第六章 市场营销环境分析	167
第一节 市场营销环境的特点	167
第二节 人口环境分析	171
第三节 经济环境分析	176
第四节 政治、法律环境	182
第五节 社会文化因素	184
第六节 科学技术环境	187
第七节 生态自然环境	192
第八节 营销环境分析	196
第七章 营销信息管理	204
第一节 企业营销信息系统	204
第二节 营销调研	212
第三节 营销预测	218

第三篇 市场营销战略

第八章 企业业务发展战略	235
第一节 企业业务发展战略的制定	235
第二节 资本营运的内容与方法	240
第三节 现有业务构成的分析与调整战略	245
第四节 业务投资发展战略	259
第九章 竞争优势战略	271
第一节 竞争优势战略概述	271
第二节 迈克尔·波特的竞争优势理论	274

第三节	核心能力理论简介	287
第四节	战略联盟与竞争合作	293
第十章	市场营销战略	298
第一节	市场营销战略计划	298
第二节	市场细分	301
第三节	目标市场	306
第四节	市场定位	313
第五节	市场营销组合	318

第四篇 市场营销策略

第十一章	产品策略	327
第一节	产品组合策略	327
第二节	新产品开发	335
第三节	产品市场生命周期与市场演进过程	341
第四节	商标策略	352
第五节	包装策略	357
第十二章	服务市场营销策略	368
第一节	服务市场营销的基本问题	368
第二节	服务市场营销组合	376
第三节	服务的有形展示	386
第四节	顾客服务	389
第五节	服务质量管理	392
第十三章	定价策略	398
第一节	制约定价的因素	398
第二节	产品定价的目标	403
第三节	产品定价的方法	406

第四节	产品定价策略·····	411
第五节	价格竞争及其应对策略·····	417
第十四章	分销渠道策略·····	431
第一节	分销渠道的类型·····	431
第二节	中间商的作用及其类型·····	435
第三节	分销渠道策略和分销渠道管理·····	448
第十五章	整合营销传播策略·····	462
第一节	营销沟通与促销组合·····	462
第二节	人员推销·····	471
第三节	广告·····	479
第四节	公共宣传与赞助·····	491
第五节	营业推广·····	497
第六节	企业形象识别·····	503
第七节	营销传播整合·····	509
第十六章	营销质量与全面质量管理·····	515
第一节	质量观念的变革·····	515
第二节	营销者与全面质量管理·····	525
第三节	营销质量管理·····	533
第四节	营销质量管理方法·····	542
第十七章	市场营销组织与诊断、控制·····	549
第一节	市场营销组织·····	550
第二节	市场营销诊断·····	559
第三节	市场营销控制·····	565
第四节	市场营销利益·····	571
参考文献 ·····		582

第一篇

市场营销理论的发展

第一章 导 论

本章提要:市场营销学是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状况来构想和出售自己的产出物 and 价值的学问。企业是从事市场营销活动最基本的主体,本书主要研究企业的市场营销问题。本章将从总体上介绍权威机构在不同阶段对市场与市场营销的界定,并从市场导向出发,给出市场与市场营销的定义;介绍市场营销学科的发展状况;阐明以市场导向为指导的《现代市场营销学》的研究对象与研究内容等,为以下各章的研究作出铺垫。

第一节 市场营销的内涵

一、市场的界定

市场营销学是 20 世纪初从经济学中分离出来的新兴学科,在学科发展的初期,很多概念(包括市场的定义)都是沿用经济学中的定义,随着学科的发展,才逐步形成自身的定义。在市场营销学发展的不同时期,对市场的界定也不相同,主要有以下几种定义。

(一) 市场是商品交换的场所

“市场是商品交换的场所”,是经济学中对市场的界定。随着

经济的发展,“场所”的概念不断变更,然而,市场的界定仍然没变。正如当代著名经济学家斯蒂格利茨所说:“市场的现代概念是买卖双方在一起交换物品这种传统村镇市场的延伸。”“今天,市场的概念包括任何进行交易的场合,尽管这种交易的方式与村镇市场未必相同。”^①经济学按照商品属性的不同,将市场划分为产品市场、劳动市场、资本市场三个主要市场:“在考虑市场经济时,经济学家关注的是个人与厂商之间相互起作用的三大类市场。厂商出售产品给家庭的市场统称为产品市场,或物品市场。许多厂商也出售物品给其他厂商;在这种情况下,第一家厂商的产出品就成为第二家厂商的投入品。这种交易也被认为是发生在产品市场。在投入方面,厂商需要(除了他们在产品市场购买的原材料以外)某种劳动和机器的结合以生产他们的物品。他们在劳动市场上购买工人的劳务。他们在资本市场上取得资金用以购买投入品。传统上,经济学家还要强调第三种投入的重要性——土地,不过,在现代工业经济中土地的重要性已经是次要的,因此,为了大多数目的,我们把注意力集中在这三个主要市场上就足够了。这三个主要市场都有个人的参与。当个人购买物品或服务时,他们在产品市场上起着消费者的作用。当他们作为劳动者时,经济学家就说他们是在劳动市场上“出售劳务”。当他们购买厂商的股份或者借钱给企业时,经济学家说他们作为投资者参与资本市场。”^②

早期市场营销学界对市场的界定,沿用了经济学的定义,将市场定义为进行商品交换的有形场所。“市场是一些买主和卖主发

① (美)斯蒂格利茨:《经济学》,第13页,中国人民大学出版社,1997年5月。

② (美)斯蒂格利茨:《经济学》,第15页,中国人民大学出版社,1997年5月。

生作用的场所(地点)或地区。”(美国市场营销协会定义委员会, 1948)。^① 美国西北大学教授菲利普·科特勒于1980年指出,最初关于市场的定义是:“市场是指一些买主和卖主聚集在一起交换货物和劳务的有形场所”。^② “场所论”对市场的研究,主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究。“场所论”在商品经济不发达时期,或在某些具体物的营销中是可取的。然而,在现代营销中,却不能反映市场的本质,也不利于营销者对市场的分析。

(二) 市场是某种商品购买者的集合

市场营销学与经济学具有不同的属性,对市场的研究角度也不相同。市场营销学学科的发展,要求营销学家必须适应企业市场营销的需要,从企业营销的角度,从微观上去研究企业所经营的某种特定产品的市场,从而,重新对市场进行界定。一般市场营销学单纯以顾客需求为导向,认为对某种特定商品的购买者及其需求构成市场,将市场界定为对某种特定商品具有需求的购买者集合。即“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”(美国市场营销协会1960)。^③ “市场是指某种产品或劳务的所有实际的和潜在的购买者的集合”。^④ 哪里有对企业所经营的产品需求,那里就是企业的市场。市场由具有购买意向、具有支付能力的人群组成,人群、购买意向和购买能力是构成市场不可或缺的三个基本要素。

即:市场 = 人群 + 购买能力 + 购买意向

① (美)《市场营销杂志》第8卷,第2号(1948年10月),第202页。

② 菲利普·科特勒:《市场学原理》,第1版(1980),第231页。

③ 拉尔夫·亚历山大及美国市场营销协会定义委员会:《市场营销词汇》,1960年,第15页。

④ 菲利普·科特勒:《营销管理》,第4版(1980),第21页。

“购买者”论者按照市场上购买者的属性和购买目的将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场四种类型。对这四类市场的购买者及其购买行为的研究,构成市场研究的主要内容。

(三) 市场是卖方、买方、竞争者的集合

实际上,从企业经营的角度来看,主要是要研究企业所经营的商品可能进入的潜在市场。对某种特定商品具有需求的购买者构成这种商品的总体市场,而总体市场往往不可能由某一家企业所垄断,往往有众多的竞争者在其中,形成一个竞争局面。因此,“市场应是卖方、买方、竞争者的集合。”

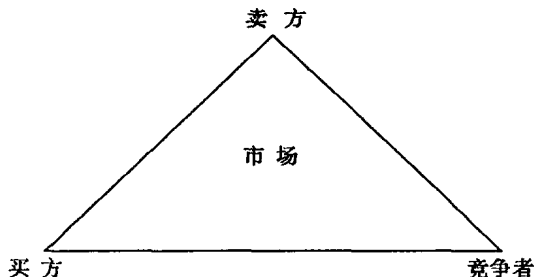


图 1-1 市场构成图

对某种特定商品具有需求的购买者构成总体市场,企业与其竞争者的优势比较则是影响企业市场大小的决定因素。如对饮料的总需求构成饮料市场的大小,而“可口可乐”饮料市场的大小却是在与“百事可乐”、“美年达”、“七喜”、“健力宝”等饮料的竞争中形成的。因此:

市场 = 对某种特定商品具有需求的购买者 $\times$ (企业优势/竞争者优势)

企业市场营销中对市场的研究,不仅仅要研究对某种特定商品具有需求的总体市场的大小,注重对购买者及其行为的研究,而

且要注重对各类竞争者及其行为的研究,以此为依据,通过分析企业自身的优势和劣势,来制定能充分发挥企业竞争优势的营销战略与策略。

本教材按照这一定义,对市场的分析不仅仅要注重各类购买者,而且要注重各类竞争者,将这一观念贯串于企业营销活动的始终。

二、市场营销的界定

(一) 市场营销的经典定义

市场营销学是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和盈利性的活动”;“市场营销是创造和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间,适当的地方,以适当的价格,适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”等。^① 而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销学会(AMA)分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。

定义一(AMA,1960年):“市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动”。这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而作出的种种努力。

定义二(AMA,1985年):“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和

^① 菲利普·科特勒(梅汝和等译):《营销管理——分析、计划、执行与控制》,第八版,第11页。

组织的预期目标的交换过程”。根据这一定义,市场营销活动已超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制的管理活动。

(二) 市场营销的权威定义

除美国市场营销学会(AMA)的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义三(菲利普·科特勒,1994年):“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。^① 根据市场营销的这一新的定义:一方面将“价值”的交换纳入市场营销的范畴。市场营销不仅包括对营销者的产出物——产品的交换,而且包括对营销者所拥有的一切“价值”的交换。对于企业而言,营销不仅是营销部门的职能,也是企业高层领导的职能;在营销中,不仅仅要向市场提供产品,更重要的是要使消费者获得更大的价值。另一方面,将市场营销界定为一个社会和管理过程,打破了宏观营销与微观营销的界限,使市场营销成为一切面向市场的个人和组织的活动过程。

定义四(欧洲,格隆罗斯,1990年):“营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的”。^② 这一定义强调了营销的目的是在共同的利益下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢(多赢)。

① 菲利普·科特勒(梅汝和等译):《营销管理——分析、计划、执行与控制》,第八版,第11页。

② 迈克尔·J·贝克尔:《市场营销百科》,辽宁教育出版社。