

新编现代市场营销

MODERN MARKETING TACTICS
and TECHNIQUES (New Edition)

策略与技巧

吴友富 吴炎燕◎著

上海外语教育出版社
SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

W
WILEY

新编现代市场营销

MODERN MARKETING TACTICS
and TECHNIQUES (New Edition)

策略与技巧

吴友富 吴炎燕◎著

上海外语教育出版社

赠书

COMPLIMENTARY COPY

SHANGHAI
FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

上海外语教育出版社
SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

W
外教社

图书在版编目(CIP)数据

新编现代市场营销策略与技巧/吴友富,吴炎燕著.—2版.

—上海:上海外语教育出版社,2008

ISBN 978-7-5446-1056-8

I. 新… II. ①吴…②吴… III. 市场营销学—教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 142271 号

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 李健儿

印 刷: 上海叶大印务发展有限公司

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 890×1240 1/32 印张 13.875 字数 396 千字

版 次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 2 100 册

书 号: ISBN 978-7-5446-1056-8 / F · 0011

定 价: 38.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

前 言

改革开放的浪潮冲击着中国大地,以市场为导向已成为当代中国企业发展的必然趋势。“适者生存”的市场竞争规律使现代企业机遇与风险共存。因此,抓住机遇,迎接挑战,历经风险,发展自身,已成为现代企业获得强大市场竞争力的关键。在“抓机遇,迎挑战”的过程中,现代企业必须重视现代市场营销理论与实践的研究。

《新编现代市场营销策略与技巧》是一本现代市场营销基本原理与实践相结合的专著,在1998年出版的《现代市场营销策略与技巧》一书的基础上修订、补充而成。

《新编现代市场营销策略与技巧》在内容上突破了原书的局限性,根据我国市场经济日益发展、国际贸易日趋频繁的现状,补充了“关系营销”、“整合营销”、“国际营销”、“品牌营销”等章节,选编了有针对性的营销案例;同时,删除了诸如“论传销”等实用性稍逊的章节。这样,使得本书更具理论和实践价值,更贴近我国市场营销的实际。

本书具有三个特点:(1)密切结合中国市场营销的具体实际,突出实践性和应用性;(2)紧扣营销主题,综合论述现代市场营销的各项要素及各要素之间的相互作用和相互联系;(3)内容比较翔实、新颖,书中经过大幅补充和修订的“关系营销”、“整合营销”、“品牌营销”等以及作了必要修订的“公共关系与市场营销”、“目标管理在现代市场营销中的运用”等,都是颇受业内关注的新课题。

本书既可作为高等院校管理专业、营销专业、广告专业、公共关系专业学生的教材或补充读物,也可供各级企业领导或各级营销人员在管理或实践中借鉴和参考。

本书在写作和修订过程中,参阅了国内外有关方面的论文、著作和案例。在此,谨向这些论著的作者和案例的选编者表示感谢。本书在

引用论点时若有错误,则由本书作者负责。本书中的某些论点纯属作者的研究成果和经验之谈,如对整合营销的认识、借用 6C 的关系营销管理、目标管理在现代营销中的作用、市场营销与公共关系等,若有欠妥,也当文责自负。

鉴于水平有限,惟恐谬误难免,恳请读者、有关专家、同仁批评指正。

作者

2008 年 8 月

目 录

前 言	i
第一章 市场营销的基本概念	1
第一节 市场营销的理论	2
第二节 市场营销发展的几个历史阶段	4
第三节 现代市场营销的三大观念	6
第四节 市场营销的职能	8
第五节 市场营销组合	11
第六节 市场细分	12
第七节 目标市场	13
第二章 市场营销中的产品政策	16
第一节 产品的概念	16
第二节 产品构成的要素	17
第三节 产品的生命周期	21
第四节 产品组合	30
第五节 产品的市场定位	36
第六节 新产品开发	39
第七节 品牌与商标和品牌营销	49
第八节 服务与服务营销	65
第九节 品牌营销案例选编	73
第三章 销售渠道的选择	90
第一节 销售渠道的类型	90
第二节 批发商和零售商	94

第三节	如何选择销售渠道·····	101
第四节	直复营销·····	105
第四章	市场营销中的产品促销·····	121
第一节	广告宣传·····	121
第二节	产品推销的三个环节·····	139
第三节	产品推销的技巧·····	147
第五章	市场营销中的产品定价·····	164
第一节	产品定价的基本策略·····	164
第二节	新产品定价策略·····	171
第三节	产品生命周期的定价方法·····	178
第四节	心理定价的方法·····	180
第六章	目标管理在现代市场营销中的运用·····	185
第一节	目标管理的理论·····	185
第二节	企业市场营销目标的建立·····	186
第三节	企业市场营销目标管理·····	193
第四节	评估企业市场营销的实施情况·····	195
第五节	企业市场营销实施目标管理应注意的几个问题·····	198
第七章	CI 与企业形象、企业精神和企业文化·····	202
第一节	CI 理论概述·····	202
第二节	CI 的基本内容·····	208
第三节	企业形象·····	214
第四节	企业精神·····	218
第五节	企业文化·····	222
第八章	市场营销与公共关系·····	229
第一节	市场营销中的公共关系·····	229

第二节	产品生产中的公共关系思想	235
第三节	产品推销与公共关系	240
第四节	营销危机中的公共关系	262
第九章	关系营销	279
第一节	什么叫关系营销	279
第二节	关系营销在现代营销中的作用	283
第三节	关系营销的实施	294
第四节	关系营销管理	299
第五节	关系营销案例选编	304
第十章	整合营销	327
第一节	整合营销传播的一般概念	327
第二节	整合营销传播是现代营销发展的必然趋势	330
第三节	整合营销传播成功的基础	334
第四节	整合营销需要整合的几个基本要素	338
第五节	整合营销案例选编	343
第十一章	国际市场营销	361
第一节	国际市场营销的一般概念	361
第二节	国际营销环境	367
第三节	国际市场营销决策	376
第四节	中外合资方式	379
第五节	国际市场营销的品牌策略	381
第六节	国际营销中的营销组合	384
现代市场营销基本词汇英汉对照表		394
参考书目		434

第一章

市场营销的基本概念

市场营销观念：目标市场，顾客需求，协调市场营销，通过满足消费者需求来创造利润。

——西奥多·李维特

在英语中，Market 和 Marketing 是两个表示不同含义的词汇：Market 指“市场”，而 Marketing 指“市场营销”。精确考证“市场”、“市场营销”这两个概念来源于何方并无多少实际意义。从逻辑上推断，我们可以抽象地认为市场应产生在市场营销之前，必须先有市场，才能有市场营销。市场是条件，而营销是策略，是手段。在现代社会里，不存在没有市场的营销和没有营销的市场。

在人类原始社会很长的一个历史时期内，由于生产力水平极其低下，人们不得不共同劳动，平均分配产品。那时候没有社会分工，没有商品生产，因而也就没有市场。随着人类历史的演变和发展，人类社会有了分工，产生了私有制，出现了商品生产。有了商品生产，自然而然就需要有市场，以便进行商品交换。因此，市场不是人们臆想的产物，它是社会发展的客观需要，是社会进步所必备的基本条件。作为买卖活动的市场营销存在于市场发展的每一个阶段。然而，现代市场营销，作为现代社会的一门新兴学科、一种职业，却是近代的事。它经历了从不自觉行为到自觉行为、从经验积累到理论抽象的发展过程。现代社会的高度发展，市场竞争的异常激烈，给市场营销的实践和理论的发展提供了广阔的天地。

第一节 市场营销的理论

一、什么叫“市场”?

市场是指同商品生产和商品交换相联系的经济范畴。列宁说:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”因此,广义的市场又指商品生产、商品流通以及人们与之发生关系的一切活动总和。狭义的市场是指商品交换或买卖的地方,如浙江义乌小商品批发市场、上海北站农贸市场,等等。大小商店、企业的销售网点都属狭义的市场范围。西方的某些营销专家认为市场是潜在的交易竞争场所。基于这种认识,西方的一些营销策略一般都十分注意未雨绸缪,保持超前的市场意识,精心筹划市场开拓活动。

二、市场营销的理论

市场营销的理论与实践经历了从传统型向现代型发展的阶段。比较典型的传统型营销理论定义是:

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. (市场营销是指将商品和服务的流通从生产者导向消费者或使用者这类商务活动的实施行为。)

这条市场营销定义的特点是强化商品流通,忽略生产者与消费者之间的信息交流,强调企业的营销行为,忽略消费者对企业营销行为可能作出的种种反映,以及这种反映对企业经营可能产生的重大影响。市场营销是一个复杂的过程,不仅仅是买卖关系。传统市场观点认为买卖结束,市场营销活动随之结束。显然,这种营销观点是片面的。

现代营销观念是既重视商品流通的作用,又重视社会组织、社会公众在商品流通过程中的参与作用。比较典型的现代营销理论是:

Marketing is the anticipation, management, and satisfactions of demand through the exchange process. (市场营销是指通过信息交流,让消费者在参与、管理、需求方面得到满足的过程。)

现代企业面临着开放的市场环境,企业的营销行为必须能符合社会组织、社会公众的需求。因此,现代企业要创造良好的环境和条件,让社会公众共同参与开发和发展企业的生产。让社会公众直接或间接地参与企业的营销,这是企业市场营销成功的关键。市场营销管理是一个十分复杂的过程。它包括产品设计、产品生产、产品定价和产品推销,市场营销管理能否满足社会公众的需求,是企业市场营销成功的基础。

现代市场营销的另一典型理论,更进一步将社会公众与企业的营销行为紧密地联系在一起:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideals, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (市场营销是一种对企业理念、产品和服务的概念、定价、推广和配送加以策划和实施的过程,旨在形成可满足个体消费者和组织机构之相关目标的交换关系。)

美国市场营销学会认为,市场营销是将商品服务从生产者导向消费者的商业活动实践。

美国一位著名的营销学专家 E·杰洛米·麦卡锡说,市场营销是“预测消费者或客户的需求,将满足这一需求的产品从生产者导向消费者和客户,以完成一个组织的目标的行为。”

由于历史的原因,我国曾在相当长的一段时间里忽视了对市场、市场营销的研究,甚至在一些较有影响的词典里也难找出“市场营销”这个词条。随着我国改革开放的进一步深入,越来越多的企业开始认识到市场营销在企业经营中的重要地位和重要作用。面临着无限的市场空间,激烈的市场竞争,现代企业意识到必须重视市场营销的理论与实

践。当前,我国营销界对于市场营销的定义众说纷纭,这客观地反映了我国从传统计划经济向市场经济转轨时期的时代特征。目前,国内颇为流行的定义是:

市场营销是指市场对产品和服务的需求,使企业按照产品和服务的最终消费者的需求来研究与开发自己的产品,在可盈利的条件下生产并销售产品和服务,以满足社会的需要。

显而易见,这条定义尚不能反映当今市场营销的全部内容。它强调人与人之间的物质关系,而忽略了人与人之间的感情交流,更忽略了社会公众参与企业市场营销的作用。尽管如此,它还是从一个侧面真实地反映了我国当前市场营销的实际。实践是理论的源泉,随着我国改革开放的不断扩大,随着经济全球化的不断加速,以电子商务为核心的互联网应用正以其惊人的速度改变着企业的生产方式和经营方式,充实和完善市场营销的理论已成为当今中国发展之必需。

第二节 市场营销发展的几个历史阶段

市场营销在一定程度上反映了经济发展的客观要求。一定的经济发展阶段,只能产生与之相适应的营销理论和营销实践。由于经济、技术、社会环境的改变,市场营销的原则和策略亦跟着变化。从这个意义上说,纵观世界市场营销史,它的发展大致经历了以下四个阶段:

1. 生产时期

这个时期的特征是企业的生产能力有限,产品生产跟不上社会的需求。市场营销的作用局限在企业生产什么东西就卖出什么东西。市场空间很大,只要有产品就会有市场。这是商品经济不发达、产品供不应求、物资短缺情况下的市场营销状况。在这个阶段,基本上没有市场竞争,企业不必搞市场调查;企业唯一的任务是集中精力,增加产品生产,最大可能地满足社会需求,争取更多利润。

2. 卖方市场时期

这个时期的特征是企业已注意到市场营销的作用,认识到营销的目的是卖出企业的产品,开始有了市场竞争。但是企业在发展产品生产时,忽略对市场需求研究,生产脱离市场变化。这种以生产为导向的市场营销往往十分脆弱,它无法适应市场的变化。一旦市场发生变化,它往往就显得力不从心,相形见绌。原上海中国钟厂生产的“三五”牌台钟,在很长的时间里都是国内市场上的抢手货,供不应求,处于绝对的卖方市场地位;在 20 世纪 80 年代末因受市场疲软的冲击,便一蹶不振,短时间内此产品无奈全面退出市场。

3. 市场营销时期

这个时期的特征是社会生产力提高,供大于求,消费者在市场上有多种同类产品的选择,市场已从卖方市场转为买方市场。这是以消费为导向、以市场为中心的营销阶段。在这个阶段,企业不仅要根据市场需求来组织生产和开展各种经营活动,更重要的是研究和捕捉市场的瞬间变化。企业跟着市场走、营销跟着顾客走成了这个时期营销的“黄金原则”。

4. 现代社会营销时期

这个时期的特征是企业不仅要有好的经济效益,并且要有好的社会效益。企业营销必须是社会效益与经济效益的统一。传统营销的重点是推销产品、服务,而现代社会营销推销的是企业形象。现代企业竞争已从产品竞争变为企业信誉、企业形象的竞争。因此,这个时期的社会环境、生态平衡、资源合理运用、社会长远利益、社会持续性发展等社会因素,成为现代市场营销的重要组成部分。现代营销学家认为,在这个时期,以市场为导向的营销格局开始打破,代之而起的是以消费者为导向的营销意识。市场经济是竞争性经济。竞争的规律是不以人的意志为转移的,它是社会进步、企业发展、企业市场营销取得成功的有力杠杆和强大推动力。但市场竞争并不等于你死我活,良性的竞争应该是既有竞争又有合作。在竞争的过程中,让消费者的需求得到了满足,

这样的竞争符合大众的利益。

著名的管理学家彼得·F·德鲁克(Peter F. Drucker)曾讲过这样一段话:

“如果我们想知道什么叫企业,就必须从企业的目标开始研究。企业的目标只有一个,那就是创造消费。因此,企业考虑生产何种产品不是最重要的,对企业未来的发展和它的成功而言,消费者考虑要买什么东西,认为什么东西是有‘价值’的,这才是有决定性意义的。它决定企业存在的意义,决定企业生产的产品,同时也决定企业发展的前途。”

这段话对市场营销意义深远。

第三节 现代市场营销的三大观念

在市场竞争激烈的现代社会里,企业要想取得市场营销的成功都必须树立和强化现代市场营销观念。虽然,现代市场营销观念也会随着营销对象、营销地点、营销内容、营销时间的变化而变化,但其三大基本观念却是不变的。

1. 努力发现社会公众需求的观念

社会公众的需求包括两个方面,即需要和需求(needs and wants)。需要是指人的生存所必需的东西,如食品、衣服、住所等。人的需要不是统一的,它受不同的社会习俗、自然环境、文化背景的影响。比如,亚洲人的每日三餐一般以米饭、面食为主,欧洲人则以面包为主。在寒冷气候下生活的人需要保暖产品,在热带气候下生活的人则需要清凉、降温、防晒产品。帐篷适合游牧民族日常居住,而城市居民则只能偶然用于郊游。从某种意义上说,人的生活需要取决于人的生活方式和生活水平。因此,市场的发展必须能适应人们的生活方式和生活水平。需求,从市场营销角度分析,是指市场希望得到的产品,而且这些产品主要用于改善和提高人们的生活质量。20世纪90年代兴起的

家庭电脑、多媒体、数码等高新技术产品都是市场需求的结果。

现代市场营销努力发现社会公众需求的观念要求,从业者或企业自身一定要加强市场调研,随时发现社会需求。企业营销的正确决策来源于市场,来源于社会需求。从某种意义上说,社会需求是指人们生活中的困难。现代企业满足社会需求,实际上就是解决了人们生活的困难。这是一种高层次的市场营销。

20 世纪 60 年代中期,美国各地竞相建立大型的超级市场。这些超市集停车、休闲、购物、餐饮为一体。面对超市咄咄逼人的挑战,许多小型的便利商店坚持自己的经营特色,努力发现消费的需求,而这些需求是大型超市所无法提供的。根据社会需求,它们延长服务时间,增加特色产品,随时满足社会需求。由于符合社会需求,使经营食品零售为主的 7-Eleven 连锁便利商店很快地发展起来。这些原先毫不起眼的小店后来成为超市行业的佼佼者。

2. 瞄准竞争对手,树立争取潜在消费者、潜在市场的观念

现代市场营销的这一观念是不断进取、不断开拓的观念。实践表明,守势营销和攻势营销的区别在于,是消极防御,保护现有市场;还是主动出击,占领潜在市场,扩大现有市场。商场如战场,风云变幻。现代市场营销者要有过人的胆识,紧紧瞄准竞争对手,不断开拓新产品,运筹帷幄,以满足潜在消费者、潜在市场的需求。现代市场营销者面对市场变化,“宁静而致远”,将市场营销的阵地不断地、逐渐地向前推移,争取潜在消费者,争取潜在市场。对于现代市场营销而言,“今天的市场即将过去,明天的市场才是希望”。

美国福特汽车公司在 20 世纪 60 年代初,从竞争对手通用汽车公司大量进口欧洲跑车的情形中,根据市场分析得出这样一个结论:60 年代中期后,美国汽车市场的趋势将转向年轻人。针对潜在市场、潜在消费者的要求,福特公司便于 1964 年起不遗余力地发展针对年轻人的野马型跑车。1966 年,野马型跑车走俏全美,特别受到年轻人的青睐,销量近 100 万辆。专门针对快速成长潜在市场需求的野马型跑车,是 60 年代车市主要的创新产品。

3. 必须让广大消费者满意的观念

市场营销的方法千变万化,但衡量市场营销成功与否的主要标准必须是让广大消费者满意。成功的市场营销不仅仅是征服市场,更应该争取人心。市场营销是天时、地利、人和三者的统一,在这三者中,人是最主要的。因为天时、地利都要通过与人的相互联系、相互作用才能发挥最大的效益。成功的营销必然是人与时间、人与组织、人与地域、人与人之间的统一。市场营销者牢牢记住,营销的成功不仅仅靠营销的理论公式、现代化办公手段,营销的成功关键在于人,在于人心所向。必须让广大消费者满意的营销观念就是紧紧抓住人心的营销。

声震全球的希尔顿集团成功的要诀何在?就在于“你今天对客人微笑了吗?”——这是希尔顿集团的座右铭。希尔顿饭店服务人员根据希尔顿的信条以其永恒的微笑感动着客人,使客人感到满意。即使在经济萧条,借债度日的日子里,希尔顿饭店服务人员也要坚持对客人微笑,让“微笑永远属于旅客”。这种竭诚让社会公众满意的微笑服务使希尔顿获得了成功。今天的希尔顿饭店遍布世界各地,资产已发展到几十亿美元。

第四节 市场营销的职能

市场营销的职能是指企业将自身的产品、服务转移到消费者手中所必须完成的全部过程。这个过程十分复杂,归纳起来大体有七个方面:

1. 购买和销售职能

市场营销是买卖双方的双向行为。买方提出产品和服务的需求,卖方将产品和服务售给买方。买卖双方的活动十分广泛,它包括广告、谈判、订货、发货、收货、售后服务等。购买和销售职能是指买卖之间要完成的全部过程。

2. 产品的标准化和分级职能

标准化和分级的作用是根据企业产品的质量标准和确定产品的规格、类别、等级,实现优质优价,劣质劣价。任何社会都存在着不同的消费层次。标准化和分级可以满足不同层次的消费需求。比如,在市场上销售的茶叶通常分为一级茶、二级茶等,为了适应社会上部分高消费公众的需求又出现了精品茶和极品茶。产品的标准化和分级还可以有效地缩短消费者选择、购买产品的时间,有利于消费者实施购买行为。

3. 储存职能

为了保证企业的产品持续供应市场,随时满足社会的需求,企业必须经常保持一定数量的原材料和产品储备。因此,现代企业都拥有自己的仓库或租借他人的仓库。即使是实行“just in time”(“即时管理”:即原材料直接进生产车间,产品直接进入消费市场)原则的现代企业,要想在现阶段全部取消仓储也是困难的。

4. 运输职能

在生产力还不发达的社会里,产品一般是当地生产当地消费,运输显得不十分重要。随着社会的发展、生产力的提高以及消费市场的拓宽,就不可能是当地生产、当地消费的模式。代之而起的是当地生产,当地或异地共同消费;或异地生产,异地消费;异地生产,当地消费。因此,运输显得十分重要。现代市场营销的运输职能是指将企业产品转移到消费地的运输方式。这一职能的关键是选择恰当的运输方式,节约时间,节约运输费用,加快产品流通,降低成本。生产离不开营销,营销离不开交通运输。

5. 筹款和付款的职能

筹款和付款职能是指企业采取多种形式筹措资金、扩大市场、方便买卖双方的营销行为。它包括现金支付、支票支付、信用证支付、银行贷款、社会集资等。最近,国内一些企业推出的分期付款购买大宗产品、按揭买房等形式就是市场营销职能的体现。