

市场经济与市场营销丛书

现代市场营销 理论与实务

金鹰 滕勇 主编

市场经济与市场营销丛书助您扬帆远航……



M

人民中国出版社

A Series of Market Economics and marketing

市场经济与市场营销丛书

现代市场营销理论与实务

XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO LI LUN YU SHI WU

●主 编 金 鹰 滕 勇
副主编 胡志勇 梁修庆 李社青

人民中国出版社

· 中国 北京 ·

(京)新登字 133 号

责任编辑 陈建成
杨素琴 金 鹰
封面设计 邓 星
版式设计 金 鹰 刘建芬

市场经济与市场营销丛书

现代市场营销理论与实务

●主 编 金 鹰 滕 勇
副主编 胡志勇 梁修庆 李社青

人民中国出版社出版发行

(北京车公庄大街3号)

湖南省新华书店总经销

湖南省英特公司激光照排

湖南有色地勘局 247 队印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/32 印张 13.63 318 千字

1993 年 5 月第一版 1993 年 11 月第一次印刷

印数 0001—5000 册

ISBN7-80065-546-6/F·018 定价 7.98 元

《市场经济与市场营销》丛书顾问及编委

顾问 邝 鸿 中国人民大学教授、中国高等院校市场研究学会
顾问

纪宝成 中国人民大学教授、国内贸易部教育司司长

何永祺 暨南大学教授、中国高等院校市场学研究会会长

廖九如 湖南商业管理干部学院院长、教授

陈德维 湖南财经学院教授

主 编 柳思维

常务副主编 金 鹰

副 主 编 黄兆升 许敖生 庄贵军

编 委 (以姓氏笔划为序)

文启湘	王禄成	庄贵军	许敖生
许彩国	朱家源	刘法勤	刘扩军
刘清华	任林书	李社青	陆定光
杨德道	杨荣芝	陈小松	罗桂庭
罗卫宁	柳思维	张锡成	欧阳润平
金 鹰	林 惠	宣家骥	唐德绵
唐宇文	徐延梅	黄兆升	黄海群
阎 革	曾兆民	曾细生	彭石普
廖洪元	滕 勇		

《市场经济与市场营销》丛书 编者说明

党的十四大确立了社会主义市场经济体制的改革目标,中国经济改革与发展的历史又掀开了新的一页。发展市场经济,对所有企业来说,既是机遇,又是挑战。它意味着企业要全面走向市场,去经受市场竞争风雨的考验,并在自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展中去焕发自身的生机与活力。

面临本世纪末和下一个世纪市场经济发展大潮的冲击,怎样不断适应国内、国际市场的变化,这是一个重大的现实问题。它不但决定着企业的生存,也影响着一个国家经济的增长。为适应改革开放的形势,满足企业经营管理人员更新知识和财经商业院校教学及广大读者学习的需要,今年三月全国十余所财经商业院校的同行及海外学者聚首长沙,决定共同编写一套系统反映市场经济与企业营销方面的著作,定名为《市场经济与市场营销》丛书,并讨论通过了各书的编写提纲,组成了丛书编委会。

本丛书由金鹰总策划,柳思维教授主编,丛书(第一辑)凝结了海内外几十位专家学者的辛勤劳动。丛书的作者着力吸收国内外学术研究和实践发展的最新成果,并对有关学科理论框架与体系进行了有益的探索。但由于编写时间短,困难多,并限于编者水平,不当之处,必不可免。期望广大读者及专家批评,指正。

本丛书的面世,得到了中国市场学会、中国高等院校市场学研究会、湖南商业管理干部学院、人民中国出版社等单位及其领导的大力支持,湖南省英特科贸公司在丛书的排版印刷中给予了积极合作,在此一并予以感谢。

《市场经济与市场营销》丛书编委会

1993 年秋

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场营销及其特征	(1)
第二节 市场营销理论的演变及研究	(8)
第三节 现代市场经营观念及其运用	(18)
第二章 企业经营与市场营销战略策划	(29)
第一节 企业经营战略	(29)
第二节 企业市场营销战略	(51)
第三章 市场环境与销售调适	(63)
第一节 市场营销环境概述	(63)
第二节 微观环境及营销调适	(66)
第三节 宏观环境与营销调适	(76)
第四章 消费者心理与购买行为	(95)
第一节 消费者心理与消费行为	(95)
第二节 消费者购买动机	(106)
第三节 消费者购买行为类型及决策过程	(111)
第五章 市场领域与企业营销	(120)
第一节 消费者市场与企业营销	(120)
第二节 生产者市场与企业营销	(126)

第三节	转卖者市场、政府市场与企业营销	(135)
第六章	市场营销调研与预测	(139)
第一节	市场营销调研	(139)
第二节	市场营销预测	(154)
第七章	市场选择与营销定位	(167)
第一节	市场细分概述	(167)
第二节	市场细分化	(173)
第三节	目标市场的选择	(182)
第四节	营销定位	(190)
第八章	营销产品及其策略	(198)
第一节	营销产品组合与新产品开发	(198)
第二节	产品品牌及其策略	(209)
第三节	产品包装及其策略	(214)
第四节	产品的市场寿命周期及其策略	(217)
第九章	营销服务及其策略	(228)
第一节	营销服务特性及类型	(228)
第二节	营销过程中的阶段性服务与要求	(235)
第三节	营销服务质量及策略	(242)
第十章	营销订价及其策略	(249)
第一节	订价及其过程	(249)
第二节	订价方法	(256)
第三节	价格调适及策略	(265)
第四节	价格调整操作	(274)

第十一章 营销渠道及其选择 (280)

第一节 营销渠道的构成及特点 (280)

第二节 营销中介的功用及构成 (284)

第三节 营销渠道操作策略 (293)

第十二章 营销促进及其操作 (305)

第一节 营销促进及其组合 (305)

第二节 营业推广 (310)

第三节 广告与宣传促销 (315)

第四节 公共关系促销 (321)

第五节 人员推销 (325)

第十三章 竞争分析与营销组合 ... (330)

第一节 分析竞争者 (330)

第二节 营销组合模式及其操作 (345)

第十四章 营销组织与控制 (357)

第一节 市场营销组织系统 (357)

第二节 企业市场营销的组织实施与控制 (371)

第十五章 服务市场营销 (397)

第一节 中国的服务市场 (398)

第二节 服务市场学的发展 (400)

第三节 服务产品的特征 (402)

第四节 服务市场的营销组合 (415)

后 记 (428)

第一章 导 论

现代市场营销理论于五十年代形成后,现已在世界各国广为流传。特别是推行市场经济体制的国家,企业把市场营销理论当作生财发展的利器,竞争取胜的法宝。

现代市场营销理论作为经营管理理论的重要组成部分,在推动经济的发展,改善经营服务方面起了重要的作用。社会再生产在现代市场营销观念的引导下改变了运行的起点和终点,消费者在新型市场经营观念的氛围中被捧为“上帝”,得到了更多、更好的服务。

现代市场营销理论给市场经济的发展注入了活力。它已成为企业经营、管理人员的必备知识,经济、管理类大、中专学生的必修课程。

第一节 市场营销及其特征

一、“市场营销”涵义的界定

随着商品经济的发展和市场经济体制的建立,“市场营销”一词越来越多的出现在人们的生活视野里,如经济领域里的“市场营销咨询调研所”、“市场营销公司”、企业的“市场营销部”等。在学科和专业领域,人们越来越感受到市场营销学成为热门学科,市场营销专业成为学生竞相考取的专业。“市场营销”已成为

人们普遍关注、思考的焦点。那么,何谓“市场营销”呢?

有人认为:“市场营销”,即“市场经营销售”,是它的简称,或干脆认为“营销”就是“销售”。其实,这种理解是不确切的。

1、“市场营销”译自“Marketing”。“市场营销”一词的出现,溯源来由,应该说是七十年代末我国改革开放带来的产物。虽然在解放前,我国复旦大学的学者丁馨伯先生在1933年译编过“市场学”的著作,涉及到“市场营销”的领域和相关名词,但并没有确切提出“市场营销”的涵义。探讨“市场营销”一词的涵义,还得从研究该问题的学科谈起。

七十年代末,随着我国对内搞活,对外开放经济政策的实施,大专院校和科研机构的学者开始翻译国外“Marketing”方面的著作和论文,也开始陆续聘请海外、国外的学者、专家来华讲授“Marketing”方面的知识课程。不过,当时许多学者都把“Marketing”称之为“市场学”、“市场经营学”、“市场销售学”、“市场行销学”等。

如何统一对“Marketing”学科的认识,成了一时学者探究的热点,它涉及到对“Marketing”形成,发展根源和全过程的研究。

十几年的研究和辨析,人们开始逐步统一认识。

①“Marketing”译作“市场学”,过于宽泛,太笼统,没有充分表达其内在涵义,也有研究“市场供求关系”,“市场机制”等宏观市场经济问题之嫌。

②“Marketing”译作“市场销售学”不确切。事实上,“销售学”、“推销学”的英文有相应的词汇“Sale”、“Selling”与之对应。至于将“Marketing”译作“市场经营学”(台湾学者用)等,学者们都有不适之感。

③越来越多的学者倾向于将“Marketing”译为“市场营销学”。认为将“Marketing”译作“市场营销学”比较符合该学科形

成、发展的逻辑脉络,比较确切地表达“Marketing”作为企业微观市场活动的特性。因此,研究“Marketing”的学科——即“市场营销学”。

2、“市场营销”的定义。“市场营销”源自“Marketing”,“Marketing”有着丰实的内涵。“Marketing”作为动名词,其涵义反映在两个方面:

①“Marketing”的动态涵义。它是指一种市场经济行为,或是一种市场参与活动,即企业和其它组织或个人所进行的市场营销活动。这种市场营销活动不仅仅指产品的分销选择、广告宣传、销售促进,而且包括产品生产之前的消费需求调研,市场预测分析,产品创意开发,市场定位投放,营销咨询,营销服务等一系列活动。

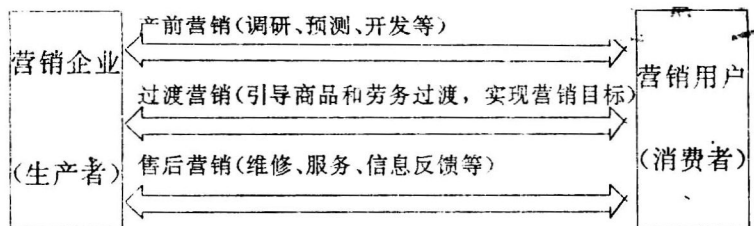
②“Marketing”的静态涵义。它主要是指以市场营销活动为研究对象的学科或学科群。狭义的“Marketing”学科即“市场营销学”,主要以企业的市场营销活动及其规律为研究对象,即一般意义的“市场营销学”。广义的“Marketing”学科是指以研究营销活动为主,涉及相关领域的学科群,即广义的市场营销理论。它至少包括如下学科:一般市场营销学、宏观市场营销学、市场广告学、商务谈判学、推销学、公共关系学、物流分配学、市场信息传播学、市场战略营销学、市场调研与预测学、市场营销咨询与诊断学、产业市场营销学、产品市场营销学、城乡市场营销学、国际市场营销学、市场营销史学等。“Marketing”在日本就被当作一个大类学科,即学科群。不过,本书所指的市场营销理论是狭义的营销理论,即一般意义上的“市场营销学”。

值得引起重视的是,“Marketing”作为现代企业经营活动的重要组成部分,我们如何才能深入准确理解其动态涵义呢?“历史”开了一个不大不小的玩笑。国内外曾有许多人把“营销”与

“推销”等混为一谈,其实,它们是有很大区别的。

美国西北大学菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授指出:“市场营销最重要的部分不是推销!推销仅仅是市场营销冰山露出水面的上端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好了识别消费者需求的工作,开发了适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实施有效的促销,这些货品将会容易地销售出去。”菲利普·科特勒教授还引用美国著名的管理学教授彼得·杜拉克的话:“市场营销的目标就是使推销成为多余的”。

那么,“市场营销”是什么呢?1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)定义委员会曾对“市场营销”下了这么一个定义:“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户的一切商务活动”。显然,这一定义远远跨出了“推销”一词的涵义范畴。但随着市场营销问题研究的深入,近二十年来,西方学者对此定义的不足提出了越来越多的意见。他们认为,这一定义把市场营销实际活动的范围大大缩小了,有失偏狭,没有完整地概括和表述现代企业市场营销活动的全貌。事实上,企业在实施引导商品和劳务从生产领域向消费领域过渡的过程中,要使这一过程顺利,并达到预期盈利的目标,还得进行“前期准备”和“后期服务”。即企业必须进行产前消费需求调研,市场预测,产品开发和售后服务,进行顾客咨询,用户意见反馈等相关的系列活动。这就是说,市场营销不仅包括商品和劳务从生产领域流向消费领域之间的商务活动,还包括流通前的产前准备和流通后的售后服务等活动。市场营销全过程实际上包括三个阶段(或三个部分):①产前营销;②过渡营销”,③售后营销。(见图表1—1)



图表 1—1 现代市场营销活动过程示意图

AMA 定义委员会的上述定义,显然没有完整地表述市场营销同生产开发、市场需求和消费服务的密切联系,而是假定以企业的产品全部适销对路为前提,没有涉及如何按市场需求进行产品开发生产,如何开拓市场、占领市场、扩大市场份额和如何赢得消费者的满意等问题。对此,美国市场营销学专家尤金·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,各种价格的制订、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。”麦卡锡就企业的经营活动指出:“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,引导满足需要的商品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”。

美国西北大学的菲利普·科特勒教授认为:“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”“交换过程包含下列业务:卖者要寻找买者,并识别其需要,设计适当产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。基本的营销活动是

产品开发、调研、信息沟通、分销、订价和服务活动”。

在美国,经过二十多年的研讨、美国市场营销协会(AMA)于1985年又提出了“Marketing”的新定义:“市场营销是关于构思、商品和劳务的观念、订价、促销和分销的策划与实施过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”

概括起来可以认为,所谓“市场营销”,是指企业探查市场,赢得顾客,满足需求,以实现商品或劳务的顺利交换而达到其目标的系列商务活动过程。这一过程包括需求调查,市场预测,市场选择,产品开发,产品订价,分销选择,储存,运输,促销,销售服务等一系列与市场交换有关的经营活动。

随着市场营销理论研究的深入和广泛应用,“市场营销”一词的涵义也在发生变化。若给“Marketing”下定义的角度不一样,也会有不同的解释。显然,上述定义是从企业等组织的微观角度去表述的,然而西方学者还曾经把“Marketing”定义为:“是各个组织所从事的与市场有关的一系列活动”;“是致力于通过交换过程满足人类需要的欲望的人类活动”;“使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应的社会经济过程”等。这些定义,实质上涉及到了“宏观市场营销”问题。宏观市场营销是从社会角度,从调节企业行为与社会利益关系的角度来研究营销问题。现在,有许多西方学者从事这方面的研究。但本书研究的“市场营销”主要是站在企业的角度,还是指“微观市场营销”。

二、现代市场营销的特征

1、市场营销不同于企业经营。企业经营是与企业管理相互耦合的两个层次。经营是企业适应环境的战略策划与实施,涉及到企业的规模,发展方向、产品开发、技术引进、市场利用、企业综合效益的整合等广泛的范畴。而市场营销则是指企业与市场

交换过程相关的商务活动,或者说是企业的“市场经营”活动,市场营销从企业活动范围上来讲它是企业经营活动的一个组成部分。

2、市场营销不同于销售。销售主要是指工、商企业把已经生产出来的产品进行推广、卖售等活动,如各类商业企业的店堂批售、零售,工业企业自设的门市部出售等。而市场营销除了指销售之外,还包括售前和售后过程中的系列商务活动,其内涵和活动范围比“销售”广泛而又丰富得多。

3、现代市场营销是企业的综合商务职能。市场营销其职能虽不如企业经营那样宠杂,但它作为现代企业不可取代的综合商务职能,有其独立的特性。

①综合性。现代市场营销不是单一的市场销售活动,而是涉及了与交换有关的系列市场活动。如需求调查、市场预测、细分、市场选择、产品定位、广告、推销、营销公关、咨询、营销服务、顾客信息反馈等。任何只侧重选用某种单一的市场活动而欲取得营销的整体效益和长远利益都是不可能的。

②贯通性。市场营销是伴随企业经营活动的经常性活动,贯穿于经营活动的始终。在商品经济不发达的年代,有人认为只有当企业的产品销售困难时,才会存在市场营销,这是一种误解。现代企业自诞生之日起,客观上就存在营销问题。一些企业即使产品还没有生产出来,市场营销就开始运行了,即所谓“产品未出,营销先行”。如今,有许多企业其产品还没有被生产出来,就开始作广告,搞分销布置,开展起热热闹闹的市场营销活动来。

③多样性。由于市场营销的内容和形式是多种多样的,现代企业的营销活动已没有既定的模式可循。不同的企业,其产品生产和经营的内容是不同的,因而,企业之间的营销方式必然是千姿百态,各不相同的,没有一个固定不变的模式。故此企业学会

根据自己生产、经营的要求去选择相应的营销方式已成为营销竞争的焦点。

④灵活性。企业的生产、经营状况是在不断变化的,市场环境也时刻在变,因而也不存在一种放之四海而皆灵的营销方法和手段。企业树立一种灵活多变的营销观念是至关重要的。依据时间、地点、对象和企业实力等不同条件,选择灵活多样的营销方法和手段与之对应,是企业营销成功的秘诀。

⑤扩张性。在现代竞争的市场经济环境里,任何企业现实的市场营销,都意味着竞争扩张,占领一定的市场,维护和扩充自己的市场份额。特定时间和空间状态下的现实市场容量是有限的,你进他退,这是市场的运行基本准则。反过来,企业轻视市场营销,或不善市场营销,就意味着拱手把市场让给别人。

创造市场,引发需求虽在一时成为理论家们津津乐道的话题,似乎企业只要创造消费者需要的产品,企业就创造了市场,产品就有了消费购买者。殊不知,在当今科技飞速发展的时代,具有开发同一产品的企业何止一家。因此,竞争无处不在,无时不有,营销本身就意味着竞争,扩张。

第二节 市场营销理论的演变及研究

一、市场营销理论的演变

1、关于现代市场营销理论。有人认为,现代市场营销理论主要是指广告理论、推销理论和谈判理论,似乎现代市场营销活动主要是由广告、推销、谈判所组成的,因而其理论主要是反映这三项活动。实际上这种理解是不正确的。

广告理论或广告术,曾在市场营销理论研究的初期占有一

席之地,但它毕竟只是用于宣传企业、扩大企业及其产品的知名度方面。现代市场营销离不开广告,但它不是企业营销的全部,因而,现代广告理论,特别是现代市场广告理论,只能是现代营销理论的组成部分。

推销理论或推销术,也是早期市场营销理论的主要组成部分,它在西方国家的本世纪二十年代末和三十年代初盛行一时。那是在 1929 至 1933 年经济危机期间,西方国家普遍存在经济萧条,商品相对过剩,推销商品成了当时经济恢复时关注的焦点。推销理论自然得宠。随着时间的推移,市场格局的变化,推销已不再成为企业关注的最重要的问题。营销理论的发展也不再局限于推销理论的研究。

谈判理论自古有之,特别是军事谈判、政治谈判等理论层出不穷。但作为经济领域中的商务谈判,其理论研究相对较晚。现代商务谈判是市场营销理论研究的重要范畴之一。

综上所述,广告理论、推销理论、谈判理论不能包含市场营销理论,事实上,它们是市场营销理论的组成部分。现代市场营销理论或叫现代市场营销学形成于本世纪五十年代。

现代市场营销理论以企业的微观营销活动及其规律与艺术为研究对象,探讨企业营销的策略、方法、手段和技艺,涉及企业市场交换的全过程。

现代市场营销理论包涵了企业与市场交换过程有关的系列理论,其内容主要有:企业的营销观念,企业的营销策划理论,市场调研与预测理论,市场信息系统理论,环境分析理论,市场细分理论,消费者行为理论,市场营销组合理论,广告、推销、谈判理论,营销管理及其控制理论等。

现代市场营销理论是商品经济高度发展的产物,是买方市场逐步形成和卖方市场激烈竞争的结果。它是为市场经济服务,