

SHICHANGYINGXIAOYUANlijuece

市场营销

原理与决策

主 编 王 志 明

经济贸易丛书

南京大学出版社

经济贸易丛书

市场营销原理与决策

主 编 王志明
副主编 蒋纪周 朱学新
主 审 王 瑜

南京大学出版社

市场营销原理与决策

王志明 主编

南京大学出版社出版

(南京大学校内 邮政编码:210093)

江苏省新华书店发行 常熟市印刷二厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:13.5 字数:360(千)

1996年9月第1版 1996年9月第1次印刷

印数 1-5000

ISBN 7-305-02636-0/F·455

定价:15.00 元

(南大版图书若有印、装错误可向承印厂退换)

前 言

随着改革的深入、按照市场经济要求的市场运行机制的逐步建立与完善,企业界日益感受到市场的压力——如何面向市场、参与竞争、通过实现对消费者和用户的消费需求的满足来促进自身和整个社会经济的发展。实践证明,掌握与正确应用市场营销原理有助于企业跟上市场经济前进的步伐。鉴于我国在经济建设中曾经较长时间地排斥市场、排斥市场营销,因而人们与企业对市场营销理论与技巧缺乏了解,更是缺乏专门的营销人才。为适应我国经济建设与改革的需要,更为迎接 21 世纪向我国经济挑战的需要,我们必须加快培养专门的营销人才。为此,我们编著了《市场营销原理与决策》一书,以期传播市场营销基本原理与操作技巧。

鉴于市场营销是企业为适应和开发市场需要所进行的与市场销售有关的综合的业务活动这个认识,编著者在本书中力图运用系统论、控制论、信息论的观点来阐述市场营销原理与规律;着重研究企业如何根据市场需要和市场竞争状况,合理规划本企业市场营销活动,从而促进企业和市场经济的发展。做到既有理论分析又有实务技巧介绍。

本书由长期从事市场营销理论研究、教学与实践的同志编著,因而本书与同类书籍相比具有信息量大、理论研究透彻、操作性强、结构更为紧凑合理、叙述通俗易懂的特点,便于读者掌握市场营销的真谛。参加本书编写的人员是:王志明(绪论、第一章、第三章第三节、第五章第二节、第六章、第十二章)、蒋纪周(第四章、第七章)、朱学新(第八章、第九章第一、二节)、姚海明(第十章、第五章第一节)、钟旭东(第二章、第五章第三节)、陈惠芳(第十一章、第

九章第三节)、杨谊青(第三章第一、二节)。全书由王志明设计结构、纲要、总纂并定稿。蒋纪周、朱学新对本书构思提出了宝贵的意见。王志明任主编、蒋纪周、朱学新任副主编。王瑜主审。

本书在编著过程中参阅了大量书籍和资料特向这些作者表示感谢。由于我们水平有限,编著时间仓促,书中难免有漏误不足之处,恳请广大读者不吝赐教。

编著者 1995 年 7 月于苏州

目 录

前言	
绪论	1
第一章 市场营销概要	8
第一节 市场营销与市场	8
第二节 营销思想与营销程序	15
第三节 营销外界环境与内部营销要素	22
第四节 营销信息管理	34
第二章 购买者行为	44
第一节 消费者消费需求	44
第二节 消费者购买行为决策	51
第三节 影响消费者购买行为因素和研究消费者购买行为的方法	60
第四节 生产者购买行为	73
第三章 竞争者行为	81
第一节 竞争者及其市场供应	81
第二节 竞争者行为及其诱因	86
第三节 竞争者营销策略	92
第四章 目标营销策略	111
第一节 市场细分	111
第二节 目标市场选择与市场定位	118
第三节 市场营销组合策略	128
第五章 产品决策	137
第一节 产品整体决策	137
第二节 服务产品决策	148

第三节 产品组合决策·····	156
第六章 分销决策 ·····	167
第一节 销售渠道形式与中间商·····	167
第二节 生产企业销售渠道决策与管理·····	183
第三节 实体分配决策·····	195
第七章 促进销售决策 ·····	206
第一节 促进销售及其原理·····	206
第二节 促进销售类型与技巧·····	211
第三节 促进销售组合决策·····	232
第八章 价格决策 ·····	240
第一节 影响企业定价的因素·····	240
第二节 定价方法与技巧·····	253
第三节 定价策略·····	268
第九章 产品寿命周期与新产品开发 ·····	278
第一节 产品寿命周期及其划分·····	278
第二节 产品寿命周期阶段特征及营销对策·····	290
第三节 新产品开发决策·····	297
第十章 市场营销计划、控制与组织 ·····	308
第一节 市场营销计划·····	308
第二节 市场营销控制·····	314
第三节 市场营销组织·····	327
第十一章 市场营销研究与决策技术 ·····	335
第一节 市场营销研究·····	335
第二节 市场营销预测·····	350
第三节 市场营销决策·····	364
第十二章 国际市场营销 ·····	376
第一节 国际市场营销环境·····	376
第二节 确定目标市场与进入市场方式·····	396
第三节 进入目标市场的战略·····	411

绪 论

(一) 市场营销学产生与发展过程

二十世纪的美国创造了 Marketing 这门学科。尽管该课程至今只有几十年历史,但是它已流行全球,成了培养经营与管理人才的必修课程。十一届三中全会以后,我国企业和高等院校、科研机构重视该学科的应用和研究,现已取得可喜的成绩。

Marketing 从学科角度翻译,我国通常译为市场营销学或市场学;从经济活动角度翻译习惯译成市场营销(简称营销)或经营。

回顾市场营销学的历史,其产生和发展可分为四个阶段。

萌芽时期 (十九世纪七十年代至二十世纪二十年代初)
1865 年后美国实施了工业化进程,至二十世纪初经济得到了迅速发展,但是轻重工业比重日趋不合理,两者比例由 1860 年的 2.4:1 至 1900 年转变为 1.2:1;另外,移民大量涌入美国,使人口由 1865 年的 3300 万猛增至一亿。而且,其年龄绝大多数为 14 岁至 44 岁,他(她)们既是廉价的劳动力又是消费品的消费者,因此在二十世纪初美国市场消费品供应严重不足,在这种情况下,企业无需重视产品销售即可取得良好的效益。随着工业革命的深入,劳动生产率有了惊人的提高,产品供应有了极大的增长,但是在以榨取更多的剩余价值为目的的资本主义生产方式中,工人收入的增长是远远地赶不上生产的增长的,这样国内市场开始呈现供过于求,在海外,由于其它资本主义国家也正迅速实施工业化和为保护本国产业和市场而实行贸易保护政策,使美国产品进入国外市场阻力增强了,内外市场的双重压力,推动了第一次总经济危机的爆发,一些企业纷纷倒闭,这个事实,促使了企业重视产品销售,少数有远见的企业主在市场销售中开始重视商品推销,着重研

究广告及其它方式的推销技巧。

理论界和教育界根据企业市场实践的需要,从理论上研究市场销售,1905年,克罗西(Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授“产品市场销售”;1910年布特勒(Butler)在威斯康星大学开设“市场销售方法”,而哈佛大学的赫杰特齐(Negertg)通过走访企业主的市场销售活动,在1912年编写了第一本 Marketing。着重阐述市场销售中的产品销售渠道和广告技巧。这本书的出现,意味着市场营销学科的萌芽。

应用时期 (二十世纪二十年代至二次世界大战结束) 1920年至二次大战期间,生产有了进一步发展。但是人们收入增长仍是很少和很慢。国内市场依旧狭小。同时,第一次大战后,欧洲参战国都因败北而贫穷,被债务压得摇摇欲坠,外汇汇率对这些国家也不利,使这些国家进口能力大为削弱,影响美国商品的出口,这种过大的生产能力与预期的商业销路(产品销售)之间的距离不断扩大,加速爆发了1929~1933年的经济危机;生产严重过剩、工人大量失业、收入急剧下降、商品销售呆滞、企业倒闭。企业主所面临的已经完全不是供不应求的市场,而是供过于求的窘迫状态。与企业休戚相关的再也不是如何扩大生产——提高劳动生产率,而是急待解决产品销路问题——提高企业活动的经济效果。此时,第一本 Marketing 所研究的推销技巧开始普遍地受到企业主重视。Marketing 变成企业主争夺市场的武器,进入了应用阶段。其主要表现:第一,企业普遍接受推销观念。即以推销为中心来指导企业经济活动。企业认为消费者不会主动购买商品,只有通过推销的刺激才会发生购买行为。把销售的成败乃至企业存亡归结为推销水平,因而企业主重视一切推销手段的运用,努力推销已制成品,为了扩大销售,甚至在推销时不惜损害消费者利益。第二,企业主参加了研究 Marketing 的社会团体。如1931年后企业家加入了美国市场营销学协会;第三,开始有计划地进行研究与培训工作,挑选和培养市场销售人才。

发展(变革)时期 (二战后至七十年代) 为适应战争需要而建立起来的大规模生产的军火工业、运输业在战后转向了民用,使消费品数量剧增,尤其是六十年代科学技术突飞猛进,新产品不断涌现,使供求状况完全进入了买方市场。原来理论对市场销售活动缺乏指导意义,对市场需求变化缺乏适应性,为了提高企业经营效果,从根本上解决销售问题,人们越来越意识到需要对原有 Marketing 进行改革。

改革何从下手呢?无数的实践证明,解决市场销售问题必须突破流通领域,要联系生产领域和消费领域。使两者统一,用马列主义经济学观点来认识,这就是要根据再生产原理,重视交换与生产的关系以及交换与消费的关系。当然,资产阶级经济学家不会承认马列主义,但是他们否认不了再生产的著名论断,在实际工作中还要用其来促进商品经济的发展。具体来说,流通领域是由交换组成,而交换本身就是生产与消费的纽带,生产决定消费,消费引导生产,但是生产是为着消费,两者通过交换予以联系,这样,生产与消费都对交换有决定作用。交换本身又能影响生产与消费,尤其在一定的条件下,交换对生产有决定性作用。这种片面形式又是由消费对交换的决定作用所决定,而且这种消费对交换、交换对生产的决定性作用,随着商品经济的发展有着增强的趋势。

所以,必须把消费放到市场销售活动中的起点来认识。企业只有根据消费需要安排生产适销对路的商品,然后再组织市场销售,才能促使商品所有权转移的实现,实现扩大再生产,换一句话说,就是变革的焦点是从生产与消费的统一中来认识市场交换(从企业来看就是销售),来实现市场交换。

变革取得了巨大成功,这就是人们赋予了销售新的活动内容——市场营销,赋予市场新的含义。提出了崭新的销售思想——营销观念,创立了许多新概念,出版了具有现代意义内容的市场营销著作(详见各有关章节),有力地指导了企业销售实践,极大地促进了市场经济的发展。

新发展时期（二十世纪七十年代——）进入七十年代，由于能源危机和环境污染的加剧，消费者权益运动高涨，贸易保护政策的抬头，企业片面追求满足消费需要而忽视扬长避短导致竞争能力的削弱等因素，促使人们不断加深对市场营销理论与策略的研究，使市场营销学步入了新的发展时期，出现了大市场营销，绿色营销等新内容。

（二）市场营销学研究对象

科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。市场营销学之所以成为一门新学科，在于它具有自身的独有的矛盾作为研究对象。从市场营销学的产生与发展过程可知，其研究对象不是 Selling，而是 Marketing。因而说市场营销学的研究对象是市场营销之规律。具体来说，就是研究在不同的市场环境中，企业如何根据市场供求变化，确定市场营销机会，制定市场营销战略目标，构造市场营销战略和战术策略，通过产品或服务来满足消费者需要而同时实现企业以提高经济效益为主的多种目标的科学。

（三）市场营销在中国研究与应用现状

在二十世纪四十年代旧中国就有人赴海外学习 Marketing，也有人在国内讲授 Marketing，其中丁馨伯在 1933 年于复旦大学编译油印了市场学。然而，在旧中国，市场学是得不到重视的，所以，它始终未对社会经济产生什么影响。新中国成立后，由于高度集中的计划经济体制排斥市场、排斥商品经济，因此作为商品经济高度发达条件下形成的经营管理科学自然不可能被人们接受。党的十一届三中全会决定经济工作要步入商品经济轨道，这就促使了理论界、教育界、企业界对商品经济及其发展研究与实践的重视，需要了解商品经济运行规律与实际操作技巧，以便推动我国商品经济的发展。因而在改革开放初期，我们有步骤地开始吸收外国经济发展过程中所形成的先进的管理思想、方法和理论，Mar-

keting 也就伴随着改革的春风,吹进了我国大地并随着理论研究的深化,实践的普及,教育的推动,Marketing 已在我国生根发芽。

Marketing 在我国新时期的历史,可粗略地分为三个阶段。

1. 引进阶段 (1978 年 10 月至 1984 年 1 月)

这个时期的主要标志是:

(1) 国家企业管理协会率先在 1979 至 1981 年先后于大连管理培训中心和天津管理培训中心邀请美国与日本学者为部分国营大型企业厂长、经理讲授 Marketing。

(2) 1981 年中国人民银行组织在陕西财经学院举办全国高等财经院校及综合性大学 Marketing 师资培训班,邀请香港中文大学学者授课。

(3) 1980 年至 1984 年先后由北京外经贸大学、暨南大学、陕西财经学院、上海财经大学、江西财经学院、杭州商学院等近十所院校率先开设了 Marketing 课程。

(4) 1981 年中国财政出版社出版了由罗真崧等人编译的“销售学原理与应用”;1982 年 2 月机械工业出版社出版了由郭军元等人编译的“市场学”,两本书为 Marketing 在中国的传播发挥了一定的作用。

(5) 1984 年 1 月在长沙召开了“全国高等财经院校,综合大学市场学教学研究会成立大会。”

2. 快速发展阶段 (1984 年 1 月至 1991 年 3 月)。该时期主要标志是:

(1) 绝大部分高等院校开设了 Marketing 课程;师资队伍有了迅速增加,进而部分院校开设了“市场营销专业。”

(2) 企业界开始接受 Marketing 所阐述的原理来指导企业实践,出现了理论联系实际的新局面,涌现出一批对 Marketing 理论学得活、用得好的企业。

(3) 因教学研究人员广泛参加,原学会组织机构与活动不能反映新情况,于是在 1987 年于哈尔滨召开学会年会时,学会更名

为“中国高等院校市场学研究会”。

(4) 由于市场营销理论与实践得到了政府经济主管部门、企业界、科研机构的进一步重视,并取得了丰硕的成果,为进一步促进理论与实践的结合,努力创造具有中国特色的市场营销理论与实践,也为了加强与海外营销研究机构与企业界的联系,推动我国营销学科和经济建设的发展,于1991年3月在北京成立了由政府经济主管部门、科研机构、高等院校、企业界代表组成的“中国市场学会”。

(5) 这一期间我国出版了上百种市场营销学教材、其中少量版本为探索中国特色的市场营销作出了努力。绝大部分为编译本。

3. 提高阶段 (1991年3月至今) 该时期的主要标志是:

(1) 研究水平有了明显提高。进入九十年代,我国经济体制改革进入了新阶段——造就新的企业制度,发展市场经济。这个变化向我国市场学学科发展提出了新的挑战,也带来了新的机会。对此,无论是“中国高等院校市场学研究会”还是“中国市场学会”都以紧密联系国家改革步伐为己任,努力探索 Marketing 在这一轮变革中的着陆点与作用,推动改革顺利进行,因此在这个时期研究课题取向更具现代性、科学性、实践性。

(2) 理论与实践结合更为密切。理论界主动走访企业,加强了调查研究并积极参与企业营销方案制定工作,而企业界也热情地欢迎理论界进门协助诊断、阐述新思维、传播新理论,帮助策划企业营销活动,密切了理论与实践关系,有力地推动了经济发展与理论研究。比如在上海连锁业健康而迅速的发展是政府有关部门、理论界与企业界通力合作的成果。

(3) 加强了与国外 Marketing 学术研究机构与团体的联系,多次举办了“国际营销高级研讨会”,同时使研讨会与招商引资项目结合起来,为地方经济发展献计献策。比如上海浦东召开了“澳中高级营销研讨会”等等。把 Marketing 研究推向了新的高度。

(4) 及时跟踪国际学术新动向创造新学科,进入七十年代国际上营销学界很活跃,不断提出新观点,充实发展了原有的市场营销学科,而且还演变出了新学科。我国营销学界及时地捕捉了这些信息并开展了研究与实践工作,推动了我国营销学科的发展。比如国际上出现的绿色营销,CI 理论等等,我国现在都已有相应的研究与实践。

十多年来,我国在学习、应用和研究、创新 Marketing 方面,已经取得了丰硕的成果。但是,由于我国正处在伟大的变革时期,市场经济体制尚未完全建立与健全,给我们研究与应用 Marketing 原理带来了较大的困难。同时,Marketing 学科本身在不断创新和发展,这就要求我们继续努力研讨 Marketing 的真谛,密切联系中国实际,创立有中国特色的 Marketing 理论与操作技巧来加速推动我国市场经济的发展。

第一章 市场营销概要

市场营销是商品经济发展到一定高度阶段的产物,是企业适应与开发市场需求的科学活动。市场营销活动离不开市场,市场是营销的大舞台。竞争伴随着市场,为实现企业生存与发展的愿望,需要提高营销水平。而营销水平又受营销指导思想的制约,因此,企业营销指导思想要能适应商品经济的发展,同时要清楚地懂得生物体与外部环境之间“适者生存,不适者淘汰”的著名论断同样适用于企业与营销环境之间的关系。重视与研究营销环境,有效地规划企业自身内部营销因素使之与营销环境相适应,是企业获得生存与发展的根本途径。也要知道市场营销是一项系统的活动,需要贯彻科学程序。

第一节 市场营销与市场

一、企业及其经济任务

任何社会的经济活动都需要有一定的组织形式,即需要有基本的经济单位。采取何种基本经济单位来组织社会经济活动,取决于当时社会和生产水平。有什么样的生产力,就要求有什么样的基本经济单位与之相适应,而基本经济单位对生产力的发展具有反作用。在商品生产与交换占社会经济主导地位之前,氏族、奴隶主庄园、农民家庭都充当过相应社会的基本经济单位。社会化大生产、大流通产生了企业,在商品经济为主导地位的社会中,企业是该社会的基本经济单位。

企业是具有独立经济责任和权利的经济组织。它有两层含义,首先它是一个经济组织,需要直接从事经济活动;其次,它具有独立的经济责任与权利。

企业承担什么经济任务呢?从企业是社会经济活动的基本经济单位,物质生产是社会赖以生存和发展的基础这个最一般的道理来看,企业应把向社会提供物质产品来满足社会消费需要作为自己的经济任务。但是,仅仅有这一点是不够的。由于企业是独立的经济实体,存在着自身的利益。为了实现更多的自身利益,企业在生存的基础上还需要发展,实现这个目标的前提是需要企业实现更多的盈利,为自身发展积累资金。另外,整个社会也要发展,需要企业向国家提供更多的建设资金。这就说明企业的经济任务包括两个内容:一是为社会提供物质产品;二是为自身与整个社会发展积累资金。概言之,提高经济效益是企业的经济任务。

由于企业是社会大生产、大流通的产物,因此企业具有开放性特征。提高经济效益只能通过“市场营销”才能实现。

二、市场营销

市场营销不是市场销售,但是两者有密切的联系。市场营销是由商品经济发展而引起的,企业“适应”和“开发”市场需求,促使再生产连续进行的一种活动。它是生产对销售依赖性日益加强的结果。

市场营销是什么?认识市场营销需要剖析企业整个经济活动。组织内部生产和开展市场销售是企业整个经济活动的两项基本内容,两者有着密切的联系。生产决定销售(实际上是生产决定交换,但从企业看,交换就是将商品销售给消费者,销售也就意味着交换),然而销售也能影响生产连续不断地进行。因为再生产过程的实现,必须是生产过程与流通过程的统一。即企业不仅要通过生产过程把物质产品生产出来,形成产品的使用价值和价值,而且要进入市场,通过流通过程把产品销售出去,实现商品的价值,

完成商品到货币的转化,并以此购进再生产所需要的生产资料与生活资料,再生产才能继续进行。倘若生产中断,销售将会停止,销售遭到挫折,生产必将受阻。生产与销售是企业整个经济活动中相互影响、相互依赖的两个方面,只有两者协调一致,企业整个经济活动才能周而复始地进行。为此,企业需要平衡生产与销售,促成两者有效配合。这种平衡是在市场供求矛盾运动中进行的。当市场商品匮乏时,消费者为了满足自己的消费需求,互相展开了争夺商品货源的竞争,这种竞争有利于企业实现由商品到货币的转化。此时,企业能否获得良好的经济效益,关键在于企业向市场提供的商品数量、质量与价格要有优势,生产的再进行对销售的依赖显得不强烈。销售的职能被人们限定在流通领域从事出卖已制成的商品。西方市场营销学著作称此种销售为 Selling,意即单一职能的销售。市场商品供应日趋丰富充裕,消费者选购商品的自由日益增强,必将导致企业争夺市场销路的竞争日趋尖锐。销售能否实现对企业生存与发展影响极大,实现销售,提高商品向货币转化能力成为企业头等大事,生产的再进行对销售的依赖日益增强。在这种情况下,单一职能的销售已不能有效地促成商品到货币的转化,甚至不能实现由商品到货币的转化。实践证明,在商品经济日益发展的社会中,实现销售绝不是在流通领域中独立完成的,需要涉及生产领域与消费领域,使销售在再生产实现中发挥调研职能,参与决策;发挥服务职能,完善销售。所谓涉及生产领域是指在产品被具体制造之前,销售就应对市场环境 with 市场需求进行分析,明确营销机会,掌握特定消费者特征,测定市场需求量,掌握竞争者的竞争能力,用以协助企业有关部门制定产品计划。进入消费领域是指在商品销售后,进一步了解消费者使用商品的感受,同时提供服务,用以保证消费者需求的满足。在流通领域中,应通过对分销渠道、信息传播、价格水平与服务的决策,发挥卖的职能。由此可以看出,扩大了职能的销售比 Selling 复杂得多,它是企业为了求得生存与发展、促使企业内部资源与变化着的市场