

营销理论与经营实务

简明 杨晶 主编

上册

营销理论与实务

分册主编 简明



中国物资出版社

营销理论与经营实务

主编 简 明 杨 晶

(上册)

营销理论与实务

分册主编 简 明

分册副主编 王豪杰 陈松青

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销理论与经营实务/简明,杨晶主编. —北京:中国物资出版社,2004.10

ISBN 7-5047-2109-3

I. 营… II. ①简…②杨… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 108597 号

责任编辑 王秋萍

责任印制 方鹏远

责任校对 王 莉

中国物资出版社出版发行

网址:<http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68589540 邮编:100834

全国新华书店经销

河南财经学院印刷厂

开本:850×1168mm 1/32 印张:45.875 字数:1150 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-5047-2109-3/F·0814

印数:0001—3000 册

定价:96.00 元(全二册)

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

序

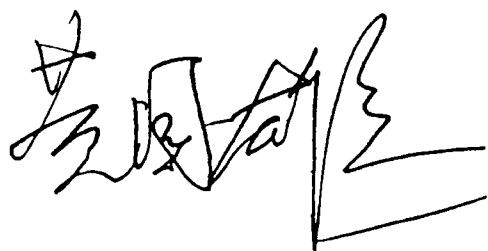
现代市场营销学是我国发展社会主义市场经济,走向世界市场所必须研究和掌握的一门应用科学。现代企业成功的基础在于拥有创造竞争优势的战略,以及创建未来的核心技术。企业战略的实现离不开创造需求的市场营销策略和技术。

众所周知,评价一个企业经营优劣的关键标准,无疑是其最终营销业绩(销售额、市场占有率、利润等)的高低,而营销业绩的高低又取决于该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源(设备、资金等)实力外,还包含企业的软资源实力。软资源实力的重要体现主要是其现代营销意识和专业营销实力的强弱,而专业营销能力的高低取决于企业是否拥有基础扎实、经验丰富、创造性思维和踏实勤勉的营销管理、营销企划和营销执行人才。随着市场竞争的加剧和经济体制改革的深入,我们越来越迫切地需要建立一支高素质的营销队伍。

为了面对日趋严峻的挑战,适应企业发展的需要,为了普遍提高营销人员队伍的业务素质,同时也为了培养高级营销人才,简明主编了这本用于培训的教材。本书突出了以下特点:一、在体系结构上具有很强的逻辑性和系统性;二、在内容上丰富、全面,本书集现代市场营销基本概念、原理、方法、推销技术、法律法规等知识于一册;三、在理论方面,科学、严谨,积极汲取国内外成功的营销理论和战略。因此,本书既可作为营销人员培训考试的指定教材,也

可作为大、中专院校教学用书。

国内一些营销专家受邀请编写此教材,他们夜以继日地紧张工作,圆满完成了任务,在此谨向他们致以衷心感谢。

A large, stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to the author or a related figure. The characters are fluid and interconnected, characteristic of cursive Chinese calligraphy.

前 言

(本书是全国营销业务技术培训指定教材)

为了配合营销员业务技术培训和考试工作,我们编写了《营销理论与实务》。编写此教材,紧紧围绕提高营销员素质,适应当前市场形势,提高营销员专业理论知识和营销技能,扩大内需,刺激消费,促进商品流通,促进生产,为建立社会主义市场经济服务。

在建立社会主义市场经济中营销渗透到许多经济领域,随着社会主义市场经济的发展,越来越显示出营销在整个国民经济生活中的重要性。因此,我们在编此教材时,考虑到营销员必须具备方方面面的专业知识。此教材由从事多年营销专业理论的人员编写,征求具有丰富实际营销工作经验的人员的意见,从营销的一般原理出发,深层挖掘、探讨并吸收了策划、管理、商品质量监督、推销等方面的精华,深入浅出,既有专业理论性,又有很强的实用性。此书是参加营销员业务技术培训和考试的必读之书。本书所编专业理论涉及面非常广,是营销业务人员务必掌握的,因此,本书除营销员参加考试必读之外,也可作大、中专营销专业学习教材。

此书在编写过程中,我们邀请了中国人民大学等一些高等院校、国内一些专家参与了这项工作,他们为此书编写做了大量工作,在此我们表示衷心的感谢!

由于编写本书时间仓促,难免遗误,敬请行家及从事营销实际工作人员指教。

编 者

目 录

第一章 市场营销与营销环境	(1)
第一节 市场营销	(1)
第二节 市场营销环境	(14)
第三节 市场营销环境分析与对策	(27)
第二章 市场行为	(32)
第一节 消费者市场及购买行为	(32)
第二节 生产者市场及购买行为	(37)
第三节 中间商市场及购买行为	(44)
第三章 市场细分与目标市场选择	(55)
第一节 市场细分	(55)
第二节 选择目标市场	(67)
第三节 市场定位策略	(73)
第四章 产品策略	(79)
第一节 产品的整体概念	(79)
第二节 产品组合策略	(82)
第三节 新产品开发策略	(92)
第四节 产品市场生命周期	(102)
第五节 产品品牌与商标策略	(108)
第六节 产品包装与包装策略	(115)
第五章 价格策略	(122)
第一节 定价的基本要素	(122)
第二节 定价目标和原则	(127)
第三节 定价的程序和方法	(130)

第四节	定价策略·····	(137)
第五节	价格变动反应及价格调整·····	(141)
第六章	分销渠道策略·····	(148)
第一节	分销渠道概述·····	(148)
第二节	中间商·····	(155)
第三节	企业分销渠道策略·····	(165)
第七章	促销策略·····	(172)
第一节	促销组合决策·····	(172)
第二节	广告·····	(177)
第三节	公共关系·····	(197)
第四节	销售促进·····	(222)
第八章	推销策略与技巧·····	(228)
第一节	推销概述·····	(228)
第二节	推销员的素质和能力·····	(250)
第三节	推销程序和方法·····	(269)
第四节	推销中的讨价还价技巧·····	(314)
第五节	社交礼仪与推销语言·····	(344)
第九章	市场营销的竞争策略·····	(375)
第一节	竞争者分析·····	(375)
第二节	市场竞争战略·····	(378)
第三节	企业的竞争地位及竞争策略·····	(382)
第四节	市场竞争的新战略——战略联盟·····	(389)
第十章	市场营销战略·····	(399)
第一节	市场营销战略的意义·····	(399)
第二节	市场发展战略·····	(404)
第三节	市场营销组合战略·····	(408)
第四节	企业形象战略·····	(417)
第十一章	市场营销策划·····	(421)

第一节	营销策划的含义与作用	(421)
第二节	进行营销策划要考虑的因素	(422)
第三节	营销策划的程序与内容	(425)
第十二章	市场营销新领域与新理论	(433)
第一节	顾客价值理论	(433)
第二节	关系营销	(435)
第三节	绿色营销	(437)
第四节	网络营销	(442)
第十三章	国际市场营销	(449)
第一节	国际市场营销概述	(449)
第二节	国际市场营销环境	(453)
第三节	国际市场营销进入策略	(460)
第四节	国际市场营销组合策略	(465)
第十四章	市场调查与预测	(473)
第一节	市场信息	(473)
第二节	市场调研	(479)
第三节	市场预测	(492)
第十五章	经济法规	(503)
第一节	公司法	(503)
第二节	合同法	(515)
第三节	反不正当竞争法	(519)
第四节	产品质量法	(529)
第五节	消费者权益保护法	(533)
第六节	工业产权法律制度	(540)
第七节	票据法	(549)
第八节	广告法	(553)
附录 1	营销员学习考核内容	(556)
附录 2	营销员复习大纲及习题	(558)

第一章 市场营销与营销环境

第一节 市场营销

一、什么是市场营销

市场营销是市场营销学的研究对象。市场营销学是研究作为卖方的企业营销活动及其规律的一门学科。国外市场营销学家关于市场营销的概念,狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用过程中所实施的一切企业活动,广义的解释是创造与传递生活标准给社会。前者将市场营销仅视作一种传递功能,反映了对市场营销认识上的局限性,后者虽给人以广阔的视域,但欠明确具体。有些人认为,市场营销就是销售和促销;也有人认为,市场营销就是把货物推销出去,如此等等。

实际上,企业的营销活动不仅限于此,它应当包括企业的全部业务活动。因此,市场营销是指企业通过市场交换满足现实需要或潜在需要,旨在占领市场、扩大销售、实现预期目标的综合性经营销售活动过程。它以顾客为终点,更以顾客为起点,包括市场调研、选择目标市场、市场定位、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。由于市场营销总是在变化着的社会经济环境中进行,因而市场营销必定是企业适应不断变化的营销环境、并对变化的营销环境作出反应的动态过程。

应当指出,不能将营销等同于推销或销售。推销或销售仅仅是企业的整个市场营销活动的一部分,不是市场营销活动的全部。事实是,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即

或能够得益于一时,也绝不可能收效长久;如果企业搞好市场调研,了解消费者的需要,开发出适销产品,同时合理定价,选择好销售渠道,就很容易把产品销售出去。

总之,市场营销活动,既包括企业在流通领域中进行的活动,也包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的销售活动。

二、营销管理与营销管理哲学

(一)营销管理的含义

所谓营销管理,是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。营销管理的实质,就是需求的管理,也就是要调节需求,使之与企业供给相适应。企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平,也就是说,在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求。营销管理就是要应付这些不同的需求情况。菲利普·科特勒曾提出八种不同的需求情况,以及营销管理面临的相应任务。企业的推销人员必须研究不同的市场需求情况,有的放矢地采取措施,有效地开展推销活动。

(二)营销管理哲学

企业的市场营销是围绕市场而展开的一整套企业活动过程。营销管理作为一种有意识的经营活动,是在一定的指导思想或经营观念指导下进行的。所谓营销管理哲学,就是指企业在开展营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

1. 生产观念。这是一种传统的、古老的经营思想,在西方发达国家,于20世纪20年代以前占支配地位。当时由于生产效率还不很高,许多商品供应还不能充分满足需要,基本上是卖方市场。

因此,当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上,即以生产观念为导向。

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动均以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,生产什么产品就销售什么产品,以产定销。生产观念适用的条件是:(1)市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不多;(2)产品成本和售价太高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,方能扩大销路;(3)消费者希望能够购买到有用产品,而并不计较产品的具体特色或特性。在生产观念指导下,企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低生产成本,提高销售效率,而很少考虑或者没有必要去考虑是否存在不同的具体需求,因而谈不上开展市场调研活动。但是,随着科学技术和社会生产力的发展,以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围必然愈来愈小。

2. 产品观念。这是与生产观念类似的一种经营思想。这种经营思想认为:消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,只要注意提高产品质量,做到物美价廉,就一定会产生良好的市场反应,顾客就会自动找上门来,因而无需花大力气开展营销活动。因此,它认为企业的主要任务就是提高产品质量,只要产品好,就不怕卖不了;只要有特色产品,自然会顾客盈门。我国有些谚语:“酒香不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”等,都是产品观念的反映。所以,如果说生产观念强调的是“以量取胜”,那么产品观念则是“以质取胜”。需要指出的是,产品观念本质上仍然是生产什么就销售什么,以产定销,但它比生产观念多了一层竞争的色彩,并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。这种观念在商品经济不甚发达、产品供给大体平衡、竞争不激烈的情况下,常常成为一些企业的经营指导思想。但在现代商品经济中,卖方竞争激烈,没有一种产品能永远保持独占地位,即使再好的产品,没有适当的营销,通向市场的道路也不

会是平坦的。

奉行产品观念应当防止只是迷恋于自己的产品。如果只是看到自己产品品质的优良、价格合理,以为这样就可以永远吸引顾客,而看不到市场需求的动态变化,就会导致在产品开发方面趋于保守,最终使自己陷入困境。

3. 推销观念。推销观念是生产观念的发展和延伸。20 世纪 20 年代末,西方国家的市场形势发生了重大变化,特别是 1992 年发生的资本主义世界大危机,使大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,企业担心的已不再是生产问题,而是担心生产出来的产品能不能销售出去。于是,推销技术受到企业的特别重视,推销观念应运而生,很快便成为企业主要的指导思想。

这种观念的基本内容是:产品的销路是企业生存、发展的关键。如果不经销售努力,消费者就不会大量购买本企业产品。换句话说,只要企业努力推销什么产品,消费者或用户就会更多地购买什么产品。因此,企业的中心任务是把生产出来的东西推销出去,企业应充分运用推销术和广告术,向现实买主和潜在买主大肆兜售产品,以期压倒竞争者,提高市场占有率,取得较大利润。奉行这种观念的企业强调它们的产品是被“卖出去的”,而不是被“买去的”。它的典型用语是:“我们卖什么,人们就买什么”。

推销观念较生产观念不同的是:后者以抓生产为重点,通过提高生产效率,增加产量,降低成本来获利;前者则以抓推销为重点,通过开拓市场,扩大销量来获利。从生产观念转变为推销观念是经营思想上的一大进步,但是,这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的,因而本质上依然是生产什么就销售什么,仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于现有产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于销出后顾客是否满意,以如何满足顾客需要,达到顾客完全满意,则没有给予足够的重视。因此,在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中,

许多企业往往奉行推销观念。但是,在商品经济进一步高度发展,产品更加丰富,买方市场形成的条件下,它就不能适应了。

当然,在产品不为消费者或用户所了解、熟悉的情况下,例如某种新产品上市时,企业通常都会加强推销工作和促销活动。但这并不意味着是在奉行推销观念,推销观念与销售活动显然不是同义语,不应混为一谈。

4. 市场营销观念。市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学,它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,相继又传入世界各国。市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营思想,它以整体营销为手段来取得顾客的满意,从而实现企业的长远利益。简而言之,市场营销观念是发现需要并设法满足它们,而不是制造产品并设法推销出去,是制造能够销售出去的产品,而不是推销已经生产出来的产品。因此,“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”等口号,成为现代企业家的座右铭。

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革。传统的经营思想都是以生产为中心,以卖方的需要为中心,着眼于怎样把已生产出来的商品变成货币,而市场营销观念则是以买方需要为中心,即以市场、以顾客为中心,市场需要什么,就生产什么,销售什么,按需生产,以销定产,而不是以产定销。并且,在产品售出后,还要了解顾客对产品有什么意见和要求,据此改进产品的生产和经营,同时还要为顾客提供各种售后服务,力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客的一切需要,通过满足顾客需要来获取顾客的信任和自己的长远利益。按照这种观念,市场不是处于生产过程的终点,而是起点;不是供给决定需求,而是需求引起供给。哪里有需求,哪里就有市场,有了需求和市场,然后才有生产和供给。

市场营销观念的形成和在实践中的运用,对企业的经营活动意义重大,取得了很大的成功。因此,西方有人把这一经营思想的

变革同产业革命相提并论,称为“市场营销革命”,甚至有人说它是企业经营思想方面的“哥白尼日心说”,由此足见市场营销观念的重要性及其影响。

5. 社会营销观念。社会营销观念出现于 70 年代。在西方,它的提出一方面是基于“在一个环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时代,单纯的市场营销观念是否合适”这样的认识,另一方面也是基于广泛兴起的、以保护消费者利益为宗旨的消费者主义运动的反思。人们认为,市场营销观念没有被真正付诸实践,消费者权益不断受到侵害,即使在某些企业里真正实行了市场营销,但它们都忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成了大量资源浪费和环境污染等社会弊端。正是在这样一种背景下,社会营销观念应运而生。

所谓社会营销观念,就是企业的生产经营,不仅要满足消费者的需要和欲望,并由此获得企业的利益,而且要符合消费者自身和社会的长远利益,要正确处理消费者需要、消费者利益、企业利益和社会长远利益之间的矛盾,把这四个方面协调起来,做到统筹兼顾,关心与增进社会福利。这显然有别于单纯的市场营销,它增加了两个考虑因素:一个是消费者的潜在需要,不仅要考虑消费者已存在的欲望,同时要兼顾他们潜在的需要和利益。营销人员应当发掘这些潜在的需要,而不仅仅是迎合已存在的需要。另一个考虑因素是社会和个人的长远利益。不能满足眼前的、一时的生理上或心理上的某种需要,还必须考虑到个人和社会的长远利益,如是否有利于消费者的身心健康,是否有利于社会的发展与进步,是否可防止资源浪费和环境污染等。

社会营销观念进一步发展,又形成了生态营销观念和绿色营销观念等分支。

6. 生态营销观念。进入 20 世纪 70 年代以后,市场营销观念已在西方发达国家中被普遍接受。但是,在实践中,有的企业片面

强调满足消费者的需求和欲望,往往去追求企业并不擅长生产的产品,结果,并不能达到在满足消费者需求的同时获取尽可能多的利润的目的。因此,美国的一些市场学家在发展上述市场营销观念的基础上,进一步提出了生态观念作为补充。生态学讲的是任何生物都必须保持与其生存环境协调平衡的关系,才能得到生存与发展。生态营销观念是指任何一个企业如同生物有机体一样,要同它们的生存环境相协调。根据这一观念,由于科学技术的发展,专业化更强,分工更细,社会政治和经济发展加速,企业与外部环境的相互依存关系日益密切。企业在决定其生产的产品、数量、质量,采用的技术装备,使用的原材料,确定的价格水平、交货时间及方式等一系列问题时,不仅应首先考虑市场需求,还应同时考虑企业自身的人力、物力、财力等各方面的条件和优势。企业要以有限的资源去满足消费者无限的需求,必须发挥自己的优势,去生产既是消费者需要又是自己擅长的产品。由于消费者需求和企业擅长都处于变动之中,因而企业就要在两个变数中不断发现和抓住新的机会。生态营销观念的产生使市场营销观念得到了进一步完善,体现了产需结合和讲求经济效益的指导思想。

7. 绿色营销观念。绿色营销又称环保营销,是指企业运用营销工具,以不损害人类自身及未来需要为条件,满足社会 and 消费者需要的经营与销售活动,它是随着社会对环境的关注日益加强而产生和发展起来的。工业革命在使经济高速增长的同时,也使地球资源迅速减少,人类生存环境遭受史无前例的破坏,这引起人们环保意识不断增强。从 20 世纪 70 年代起,以保护环境、保护地球为宗旨的环保运动在全球蓬勃兴起,随之,一种旨在改善生活质量的消费观念应运而生,并促使以消除和减少产品对人类生存环境的影响而展开的营销实践活动,即“绿色营销”随之产生。在绿色营销观念下,“清洁生产”、“绿色包装”、“绿色食品”、“绿色产品”和环境逐渐成为企业市场定位的决定性因素,成为市场营销成败的

关键。对绿色营销的研究成为 80 年代以来营销学者和企业营销人员共同关心的热门课题。绿色营销的发展与研究已成为营销理论研究与发展的方向,并最终在 90 年代形成了比较成熟的绿色营销理论。

绿色营销观念的主要观点表现为社会责任观点和可持续发展观点,它要求:(1)营销的目标由最大限度地刺激消费转为追求可持续消费,即营销目标应在追求充分满足消费者需求的同时,提高消费的质量,减少物质消费的数量,降低人类资源消耗程度,使消费达到可持续增长的要求。(2)营销服务的对象从消费者扩大到“消费者和社会”,即企业在满足消费者需求的同时,其行为还必须符合环境保护要求,符合社会合理、有序发展的要求。(3)由把人看做消费者转变为把消费者看做人,即:传统营销仅仅把人看做消费者,其研究的出发点是如何通过营销活动满足其消费需要;绿色营销则把顾客更多地看做“人”,其研究的出发点是如何通过营销活动满足“人”的需要。在绿色营销者看来,即使人的消费需要无可厚非,也不应毫无节制,应研究如何从毫无约束地消费物质资源转向保护自然资源。(4)把“人的需要”的含义由单一性扩展到丰富性。传统营销所指的“需要”是消费者比较单一的欲望或需要,而绿色营销认为,人的需要和欲望是多样性的,其中某些需要和欲望可能是相互冲突的。绿色营销追求的是满足消费者一系列并且可能是相互冲突的欲望和需要。(5)“顾客满足”有了新的含义。传统营销所指的满足,是产品和服务在被消费时得到满足,而绿色营销要求达到的满足,不仅在产品被消费时,而且还包括提供产品时和被消费后。(6)企业文化发生本质变化。在传统营销环境下,企业文化在本质上是竞争文化,竞争文化不利于环境保护,甚至产生不利于环境保护的后果。在绿色营销观念下,企业实施绿色文化,即要求企业更多地看做伙伴,尤其是环境保护的合作伙伴。

8. 大市场营销观念。20 世纪 80 年代以来,经济发达国家生