

市场营销 通论

编著 / 郑承庆

MODERN
MARKETING

厦门大学出版社



前 言

呈现在读者面前的这本书,是作者经过历年的教学积累和营销调研编著而成的。全书包括导言、市场分析、营销管理战略、营销管理策略、市场营销创新五个部分,分为十六章。其中,首尾两个部分分别为第一章和第十六章的内容,市场分析部分包括了从第二章到第四章的内容,营销管理战略部分包括了从第五章到第八章的内容,而营销管理策略部分则涵盖了从第九章到第十五章的内容。本书以市场营销创新为目标,试图运用定性分析和定量分析相结合、规范分析和实证分析相结合以及历史和现实相结合的研究方法,通过比较通俗的文字表达,论述了市场营销相关概念和基本原理的演进过程,展现了 20 世纪以来营销理论和实践的发展轨迹,以期能够给应对入世的我国企业等社会组织带来一点裨益,同时也为企业管理人员和有关爱好者提供参考读物。对财经院校师生来说,但愿不失为一种 21 世纪教材。恐怕编著者期望过高,欢迎读者批评指正。

编著者

2001 年 11 月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销的内涵研究.....	(1)
第二节 市场营销的历史沿革	(10)
第二章 市场营销环境	(24)
第一节 市场营销环境分析	(24)
第二节 宏观营销环境	(30)
第三节 微观营销环境	(48)
第三章 市场结构与购买行为	(56)
第一节 消费者市场分析	(56)
第二节 组织市场分析	(69)
第四章 市场营销信息管理	(81)
第一节 市场营销信息系统	(81)
第二节 市场调查	(87)
第三节 市场预测.....	(100)
第五章 资本营运战略	(110)
第一节 资本营运的内容与方法.....	(110)
第二节 现有业务投资及营运战略.....	(115)
第三节 业务投资发展战略.....	(126)
第六章 市场竞争战略	(132)
第一节 市场竞争内容与竞争性定位战略.....	(132)

第二节	不同竞争者的营销战略·····	(141)
第三节	处于行业不同时期的竞争战略·····	(148)
第七章	企业形象识别战略和顾客满意战略·····	(157)
第一节	企业形象识别战略概述·····	(157)
第二节	企业形象识别战略的导入·····	(162)
第三节	顾客满意战略的兴起与顾客导向理论 的新发展·····	(166)
第四节	顾客满意战略系统运作·····	(172)
第八章	市场营销策划·····	(181)
第一节	策划的要义与市场营销策划的关键·····	(181)
第二节	市场营销策划的特点与类别·····	(186)
第三节	市场营销策划的基本程序·····	(193)
第九章	目标市场选择策略和市场营销组合策略·····	(198)
第一节	市场细分·····	(198)
第二节	目标市场选择·····	(204)
第三节	市场定位·····	(211)
第四节	市场营销组合策略·····	(215)
第十章	产品策略·····	(221)
第一节	产品组合策略·····	(221)
第二节	产品生命周期与新产品开发策略·····	(228)
第三节	品牌策略·····	(236)
第四节	包装策略·····	(244)
第十一章	定价策略·····	(248)
第一节	企业定价的影响因素和基本方法·····	(248)
第二节	定价策略·····	(260)
第十二章	分销策略·····	(274)
第一节	分销渠道及其选择与管理·····	(274)
第二节	直接销售渠道·····	(279)

第三节	间接销售渠道·····	(281)
第四节	实体分销·····	(295)
第十三章	促销策略·····	(300)
第一节	营销信息沟通和促销策略选择·····	(300)
第二节	人员推销·····	(306)
第三节	广告·····	(314)
第四节	营业推广·····	(322)
第十四章	国际市场营销策略·····	(327)
第一节	进入国际市场的决策与方式·····	(327)
第二节	国际市场营销的特点与环境·····	(336)
第三节	国际市场营销策略·····	(345)
第十五章	市场营销组织、控制与诊断 ·····	(352)
第一节	市场营销组织·····	(352)
第二节	市场营销控制·····	(362)
第三节	市场营销审计和市场营销诊断·····	(373)
第十六章	当代市场营销理论和实践的新发展·····	(380)
第一节	公共关系与权力营销策略·····	(380)
第二节	服务策略与知识营销·····	(388)
第三节	绿色营销·····	(397)
第四节	电子商务与网络营销·····	(402)
主要参考书目 ·····		(408)

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销的内涵研究

市场营销是社会化大生产条件下企业管理从单凭经验转向科学的必然产物。随着市场经济的发展和营销实践的推动,市场营销的内涵在不断扩展和丰富,从而也为我们提供了学习和研究的好机会。

一、市场营销的学科性质和范围划分

(一)市场营销的学科性质和特点

“市场营销”一词源于英语中的“Marketing”,具有双重含义。其一指一种经济行为、一项具体实践活动,即市场经济社会中主要由企业等组织在生产经营管理过程中发生的与市场有关的一系列经济活动,因而通常也被称为营销或行销。其二是指一个管理学科、一门学问,也就是主要以企业等组织的营销活动及其基本规律和一般方法为研究对象的管理科学,即市场营销学,简称营销学,甚至市场学。作为一门应用经济学,市场营销学具有强烈的实践性、广泛的综合性和突出的艺术性等特点。只有把市场营销理论同实践相结合,才能真正发挥市场营销学这门实用学科的作用。

(二) 市场营销的范围划分

从活动范围看,市场营销有国内市场营销与国际市场营销之分;从研究范围看,市场营销有企业市场营销与社会市场营销之分。

1. 国内市场营销与国际市场营销。国内市场营销一般是指企业利用本国或外国的资源进行生产,将产品销往国内市场的营销活动;国际市场营销是指企业向国外市场销售产品和服务的跨国营销活动。除了活动范围大小不同以外,国内市场营销与国际市场营销的区别主要在于企业面临的营销环境和风险不同,经营方式与管理难度也不同。

2. 企业市场营销与社会市场营销。由于各自分别侧重微观与宏观的角度,因此二者的研究内容和学科体现并不相同。企业市场营销,是指企业从考察外部环境、市场条件以及消费者行为对市场营销的影响中,发现和利用微观营销规律,用以指导企业通过自身的营销活动,加快商品从生产领域向消费领域的转移,更好地满足目标消费者需求并使企业获得最大化利润的经营管理过程。社会市场营销,是指在考察影响整个社会市场供求的国内外环境因素变化的前提下,认识和利用对本国所有企业营销活动进行协调控制、优化组合等规律,引导产品和服务从生产者和中间商手中流转到消费者手中,达到总供给与总需求基本平衡的一种社会和管理过程。它以整个国家的宏观市场为主要对象,研究全社会范围内所有企业的营销活动及其社会市场营销系统的运行,旨在调整和优化微观营销,充分发挥市场营销的社会功能,提高市场营销系统的运行效率,有效地平衡需求,增进社会福利,实现社会目标。企业市场营销与社会市场营销的学科体现,也就是企业市场营销学或者微观市场营销学以及社会市场营销学或者宏观市场营销学,它们是市场营销学的分支。市场营销学发端于微观市场营销学,表现为单个企业的实践。最初是着重研究单个企业如何解决其产品销售

问题,以便在市场竞争中获胜。随着市场营销学科研究领域的扩展,宏观市场营销学才得以建立。从学科性质上看,企业市场营销学或微观市场营销学属于应用经济学;社会市场营销学或宏观市场营销学属于应用理论经济学;由企业市场营销学与社会市场营销学所构成的市场营销学,总体上是应用经济学。

二、市场营销的研究方法和学习意义

(一)市场营销学的研究方法

从营销学家和有关人士对市场营销进行研究所使用的方法来看,主要有产品研究法、机构研究法、功能研究法、管理研究法和系统研究法等。其中,管理研究法也叫决策研究法,是从管理决策的角度来研究市场营销问题。这种方法强调,实行组织和产品的有效的市场定位,选择最佳的市场营销组合,以扩大销售,提高市场占有率,增加盈利。本书主要运用该研究方法,侧重阐述微观市场营销主体开展国内外营销活动的理论和方法。

(二)学习市场营销学的现实意义

市场营销学用途广泛,各种营利组织和非营利组织,不管是生产产品的制造商和提供服务的公司,或者是中间商,以及广大的消费者,都要用到它。制造商和中间商要在买方市场的竞争中实现利润,怎么也离不开市场营销;不制定切实可行的市场营销计划,不仅旅游景点、文艺团体和医院,招徕不到相应的游客、观众和病人,就连政治家也难以获得所需要的选票;大中专学生同样需要懂得市场营销,尤其在即将进入人才市场时,务必要进行市场调研,以寻找理想的机会,用最佳方式向社会推销自己,求得对方的接纳。可见,市场营销就在我们身边,每个组织和个人都应当了解它、掌握它。

三、市场营销若干相关概念

要理解市场营销的定义乃至基本理论,有必要先搞清楚有关概念(如图 1-1)。以下这些概念,后者建立在前者的基础上,由此相互关联着。

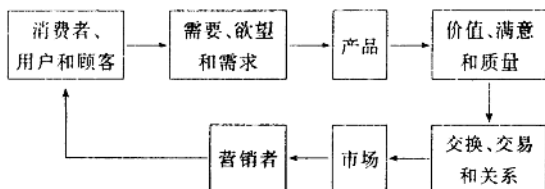


图 1-1 市场营销一些相关概念

(一)消费者、用户和顾客

消费者通常是指最终支配和使用生活资料和生活服务的个人和家庭。他们一般都是消费品市场和服务市场的直接购买者,是生活资料产品和服务的销售对象。

用户通常是指要对生产资料和生产服务进行消费或占有的集团购买者。也就是包括生产性企业或制造商、中间商以及政府、团体等在内的组织市场购买者,他们是生产资料产品和服务的主要销售对象。

顾客,顾名思义就是指光顾商场的人,也叫客户。既包括生活资料和服务的购买者与使用者(即消费者),又包括生产资料和服务的购买者与使用者(即用户);不仅包括已经发生购买行为的现实购买者,而且包括不购买商品只到商场浏览观光的人们,还包括并未亲临交易现场的潜在购买者。

(二)需要、欲望和需求

构成市场营销的基础是人类需要。需要是指人们没有得到满

足而产生的客观感受。例如,肚子饿了要吃东西。人类有多方面需要,这些需要作为客观存在,是人类自身的基本组成部分,并不是组织和个人可以随意构造出来的。但人们完全可以调查和了解需要的存在。

欲望是指人们为了得到某种满足而对具体物品的需要。例如,要解决饥饿问题,可以去吃米饭、馒头、炸薯条、汉堡包等,在特殊情况下还可通过采集野果、挖野菜将就着解决呢。一句话,作为需要的具体化,欲望是多种多样、没有限制的。通常制造商都会试图提供出能够更好地满足需要的产品和服务来,而营销企业则可以通过促销等活动去影响人们的欲望。

需求是指有货币支付能力的欲望,也就是人们对于具体物品既有购买意向又有支付能力的需要。需求非得以货币为条件不可,人们总是要用有限的金钱来选择能够为自己提供最大价值和满意程度的产品。为此,企业既要深入调查去发现并设法满足需求,又要通过其他的市场营销活动去创造和引导需求,变潜在需求为现实需求。

(三) 产品

产品是指提供给市场并能够满足人们某种需要、欲望或需求的任何东西。它不是只限于实物商品,况且实物商品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的利益。我们买汽车不仅仅是为了好看,更重要的是为了它所提供的交通服务;营销者通常用商品和服务来区分有形产品与无形产品。但是,除了货物和服务外,消费者还能通过人员、地点和组织来获益。消费者可以决定在电视上看哪个艺人表演,到哪个地方去度假,用捐赠支持哪个组织。因此,对消费者来说,产品是包括了能满足其需要的实物商品、服务和任何其他东西。

(四) 价值、满意和质量

消费者通常会面对一系列种类繁多、可满足特定需要的产品

和服务。他们怎样在众多的产品和服务中进行选择呢？消费者作出购买选择是依据自己对各种产品和服务所能提供的价值的理解。

1. 顾客价值。顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中，所获得的利益的理解与为获得该产品所付出的成本的理解之差。只有当拥有和使用某产品或服务所能获得的利益大于为取得该产品所付出的成本，并且该产品或服务与替代品相比有更高的价值时，顾客才会愿意作出购买决定。顾客并非经常能够准确和客观地判断产品价值，他们是根据自己所理解的价值行事的。在很多情况下，顾客只是根据在此之前购买产品和服务的经验及满意程度作出购买决定，而很少或根本不考虑替代品的价值。这就是营销者吸引新顾客通常较困难且成本高的原因，也说明保持现有顾客的重要性。不同的顾客对同种产品价值的理解也可能不同，且这些理解还将随时间和环境的变化而改变。

2. 顾客满意。顾客满意取决于购买者所理解的某产品性能与其期望值之间的比较。如果产品的性能低于顾客的期望，购买者就会感到不满意；性能符合期望，就会感到满意；性能超过期望，就会感到十分满意。进行市场营销的企业都在千方百计地使顾客满意。满意的顾客不仅会重复购买，还可能会向其他人介绍产品的好处。聪明的企业为了取悦顾客，只承诺他们能提供的性能，然后再提供多于其承诺的性能。他们知道对目前的产品感到满意的顾客在更好的产品出现时极易进行更换。营销的目的应是可盈利地创造顾客价值。

3. 质量。顾客满意是与质量密切联系的。近些年来，很多企业已经接受了全面质量管理，不断改进产品、服务及营销过程的设计。质量直接影响产品性能，从而影响顾客满意程度。美国质量管理协会把质量定义为与一种产品或服务满足顾客需要的能力相关的各种特色和特征的总和。企业只有当其产品或服务满足或超越

了顾客期望时,才算拥有全面质量。因此,今天全面质量管理的基本目标已变成了全部顾客满意。质量开始于顾客需要,结束于顾客满意。

(五)交换、交易和关系

1. 交换。交换是指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需东西的行为。交换只是人们用来获得所需之物的众多方式之一。例如,饥饿的人可以通过采集野果或乞讨的方式获得食物,也可以用钱或产品和服务来换取食物。作为满足需要的一种方式,交换有很多自身的优点。人们没有必要去掠夺他人或依靠捐赠,也没有必要掌握为自己生产每种必需品所需的技能。人们可以集中精力生产他们善于生产的东西,然后用其来交换由别人生产的自己所需要的东西。因此,交换能使一个社会生产出比其他方式来得多的产品。交换是市场营销的核心概念。

2. 交易。交易一般是指成功的价值交换。比如,A把x给B并且也从B那里得到了y,就是一例。从时间上看,有即时交易与期货交易之分;从是否以货币为媒介来看,有货币交易与易货交易之分。

事实上,在交易中营销者试图诱发另一方的行为反应不仅仅是购买或交换产品和服务。例如,政治候选人要得到选票反应,教会要得到参与的反应,社会活动团体要得到观念被接受的反应。正是从这个意义上可以说,营销就是使目标公众对某种产品、服务或其他事项作出所期望的的行为。

3. 关系。营销企业通常不会满足于停留在短期交易上,它们还必须千方百计地与有价值的顾客以及中间商和供应商建立长期的互惠互利关系。要知道,良好的关系,是靠长时间地对后者承诺并不间断地提供高质量的产品、上乘的服务和公平的价格来建立与保持,靠双方的共同努力来实现的。现在,市场营销正在由力争从每一笔交易中都实现利润最大化,向着建立和保持这样一种长

久关系方面转变。

(六) 市场

市场是联系生产和消费的纽带。随着商品经济和企业经营活动的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

1. 市场是商品交换的场所。商品交换场所也就是买卖双方发生交易行为的地点,这一重含义体现了市场的空间性质。任何商品交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形产品的交易行为,无一不是借助现代化的交易手段,在特定的交易场所进行的。作为场所的市场概念为企业开展营销活动提供了空间基础。

2. 市场是商品交换关系的总和。商品交换关系,不外是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商以及中间商与中间商之间在流通领域中所发生的关系。这一重含义充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济或市场经济的社会,一切商品和劳务的生产者、经营者、消费者以及其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自利益,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。企业作为市场活动主体之一,在营销过程中必须协调和兼顾各类主体之间的经济利益关系。

3. 市场是对某种特定产品和服务具有需求的现实购买者和潜在购买者。这些购买者或顾客包含了个人消费者以及政府与企业,它们是消费者群与组织购买者。在营销者看来,卖方构成行业,买方构成市场,行业和市场的关系(如图 1-2)通过 4 条通道相联结:卖方把产品送至市场,与市场取得沟通,从而获得货币和信息。

这一重含义的市场必须具备人口即消费者群、购买力和购买欲望三个要素,缺一不可。用公式概括为:市场=人口+购买力+购买欲望。

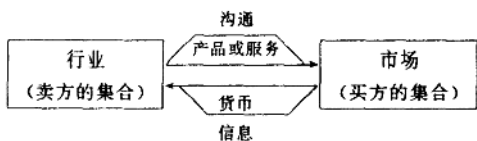


图 1-2 行业和市场的关系

人口是构成市场的基本要素,哪里有人、有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场容量的前提条件。购买力是指人们支付货币购买产品和服务的能力。购买力的高低决定于购买者的收入水平。一般来说,人们收入多,购买力高,需求和市场便来得大;反之亦然。作为人类需要外在化的购买欲望,表达了消费者或组织购买产品和服务的动机、愿望与要求。购买欲望是顾客把潜在的购买能力变成现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

4. 市场既是社会经济生活的综合体现,又是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度反映的市场含义。在这里,市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。不仅如此,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这一大的市场环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组合营销活动。

(七) 营销者

营销者是指市场营销活动过程中主动寻求,希望通过交换,从他人那里获取所需所欲之物的个人或组织。它既可以是卖方,也可以是买方,还可以是买卖双方。谁积极主动地寻求交换,谁就是营销者。如果买卖双方都很积极主动地促成市场交易,那双方就都是

营销者,这种情况称为相互营销。

四、市场营销的定义

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,营销学家们从不同的角度对市场营销进行了界定。

美国市场营销学会 1960 年所下的定义为:“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。”这样的营销无异于推销,它只是企业在生产出产品以后为了产品的销售而作出的种种努力。1985 年所下的定义是:“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,实现个人和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,不仅发生了产品和服务的交换,而且还是一个包含了分析、计划、执行与控制的管理过程。

美国市场营销学会主席菲利普·科特勒,于 20 世纪 90 年代给市场营销定义为:“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。”该定义与前两者相比又有了新发展,表现在:强调了市场营销是一种创造性行为,将价值的交换纳入了市场营销范畴,突破了纯粹微观市场营销的视野。

第二节 市场营销的历史沿革

综观历史,20 世纪初与现代管理学相伴而生的市场营销,至今也有了 100 年的历程。根据其经营管理指导思想和行为准则的变化以及成长发育状况,可划分为四个发展阶段或时期。

一、市场营销学的成长过程

从学科角度看,市场营销在 20 世纪 50 年代正式形成后,开始从美国流传到日本及欧洲国家,20 世纪 80 年代传入中国,目前正在更大的范围传播和发展。此间的整个成长过程,大致可以分为萌芽时期、应用时期、变革时期和成熟时期。

(一)萌芽时期(19 世纪末到 20 世纪 20 年代末)

19 世纪末,一些较发达的资本主义国家相继完成了工业革命。大机器在生产中得到了广泛应用,工业生产迅速发展,城市经济日益发展,西方经济从自由竞争阶段过渡到垄断阶段。20 世纪初,美国工程师泰勒的《科学管理原则》一书问世,该书提出了一系列工业企业生产管理的科学理论和方法,受到普遍重视。由于科学管理的推行,许多大企业劳动生产率在短期内迅速提高,生产能力的增长超过了市场需求的增长,使产品销售日渐成为企业的重要问题。

在这种情况下,少数精明的企业家开始重视商品广告和推销术,以刺激需求,扩大销售。同时,一些经济学者也着手从理论上研究商品销售问题。1902 年和 1903 年,美国密歇根州、加利福尼亚州和伊利诺依州的 3 所州立大学的经济系正式开设市场营销学。美国哈佛大学的赫杰特齐走访了一些大企业主,了解他们进行市场销售活动的情况,于 1912 年写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。它一问世,便在企业界产生巨大反响。一些企业开始吸收学者的研究成果,在公司内部设置营销调研部,最先是冠帝斯出版公司在 1911 年设立了商业调查部。此后,美国橡胶公司在 1916 年、史威夫特公司在 1917 年也分别建立了各自的市场调研部。这些都可看做是企业界对学者理论研究的回应。

这一时期的市场营销学是建立在卖方市场基础上的,与现在

的市场营销概念、原理都不大相同,它实质上是“分配学”和“广告学”。这一时期的市场营销学研究主要局限于推销和销售促进方法,虽然有一定的实用价值,但在理论上尚未形成完整的体系,而且研究活动仅仅限于大学讲坛,在实践上还未能引起社会的足够重视。与这一时期的市场营销学研究相适应,在企业界,营销部门被看做是附属物,不参与决定生产什么、生产多少的决策。

(二)应用时期(20世纪30年代到第二次世界大战结束)

1929年到1933年间,资本主义世界许多国家爆发了生产过剩的经济危机,产品的供过于求以一种极端的形式出现,企业面临的首要问题不是如何扩大生产和降低成本,而是如何把产品推销出去。一些市场营销学者为了帮助企业争夺市场,寻求解决商品推销问题的途径,提出了“创造需求”的策略,开始重视市场调查研究,分析、预测和刺激消费者的需求,这就在客观上推进了市场营销学理论的发展。市场营销学进入流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动。

这一时期,出现了许多市场营销学理论见解,逐步建立起了市场营销学的理论体系。同时,美国各地先后成立了各种形式的市场营销学组织,1937年美国成立全美市场营销协会,总部设在芝加哥。参加该协会的成员不仅有从事经济理论研究的学者,还有各方面的经营管理者,共同研讨市场营销学的理论及应用问题,并设立专门为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班,培训企业销售人才,从而确立了市场营销学的地位。

不过,这一时期市场营销学的研究范围仍局限于流通领域,着重研究如何在更大规模上推销已生产出来的商品,重视研究商品推销术和广告术。在这一时期,由于经济危机造成产品积压,使企业把主要精力转向推销宣传,因此,在组织机构上建立了扩大的推销部门,在这个推销部门中除了设有专门的推销部外,还增设了市场调研、广告宣传等机构,以加强商品推销的效果。但是,由于推销