

新编市场营销学

Xinbian Shichang Yingxiaoxue

主 编 刘学华

副主编 刘荣仙



立信会计出版社

LIXIN KUAJI CHUBANSHE

F274

L690

新编市场营销学

Xinbian Shichang Yingxiaoxue

主 编 刘学华

副主编 刘荣仙

立信会计出版社

LIXIN KUIJI CHUBANSHE

731663

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销学/刘学华主编. —上海:立信会计出版社,2003.9

ISBN 7-5429-1166-X

I. 新... II. 刘... III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第084906号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路2230号
邮 编	200235
网 址	www.lixinaph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	850×1168毫米 1/32
印 张	10.25
插 页	2
字 数	252千字
印 次	2004年12月第2次
印 数	3001—6000
书 号	ISBN 7-5429-1166-X/F·1069
定 价	18.40元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

市场营销学是建立在经济学、管理学、行为学、心理学、统计学、社会学等多学科基础上的一门综合性、边缘性的应用学科。它于 20 世纪初产生于美国。近百年来,市场营销学发展迅速,应用领域不断扩大,已从工商企业扩展到服务业、政府部门以及各类非盈利组织。我国早在 20 世纪 30 年代就有市场营销的译著,但全面系统地引进并应用于实际,则是改革开放以后。可以说,20 多年来,市场营销学在我国得到了广泛的传播和运用,为中国经济发展和企业竞争能力的提高起了重要作用。在教学方面,市场营销学同样受到了教育主管部门的高度重视,1999 年教育部高教司将市场营销学列为工商管理类专业的核心课,经过几年的教学实践,如今,市场营销学已成为深受高等院校学生欢迎的一门课,不仅经济类、管理类专业的学生必修,而且其他专业的学生也竞相选修。因此,为了满足市场营销学的教学需要,在充分借鉴国内外一些权威性的市场营销学著作编写经验的基础上,结合教学实践,我们编写了这本《市场营销学》教科书。

本书全面、系统地阐述了市场营销学的基本理论和基本方法。综观全书,结构合理、内容新颖、理论联系实际、语言精练、说理深入浅出、通俗易懂。本书既可作为经济类和管理类专业学生的教学用书,也可作为企业界人士学习市场营销知识的参考用书。

本书共 13 章,由一批具有丰富教学经验的中青年骨干教师合作共同完成。参加本书编写人员的具体分工为:宋胜菊、刘荣仙编写第一章;宋胜菊编写第二章;刘荣仙、倪颖编写第三章;刘荣仙编

写第四章；贾国银编写第五章；赵宪军编写第六章；贾国银编写第七章；刘学华编写第八、第九、第十、第十一章；贾国银、张莹编写第十二章。刘学华任主编，刘荣仙任副主编。

在本书编写过程中，参考了国内外大量的市场营销学著作，借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果，在此谨向其作者表示诚挚的感谢。

由于作者水平所限，书中可能存在不足甚至错误之处，敬请广大读者批评指正。

作 者

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 市场营销学的产生、发展与应用	1
第二节 市场营销的涵义及其相关概念.....	5
第三节 市场营销观念的演变	14
第四节 市场营销学的性质、内容与方法.....	21
第五节 市场营销的职能与任务	24
第二章 企业战略计划与市场营销管理过程	28
第一节 企业战略计划	28
第二节 企业营销管理过程	40
第三章 市场营销环境	47
第一节 分析市场营销环境的目的	47
第二节 微观环境	51
第三节 宏观环境	55
第四节 市场营销环境分析与评价方法	62
第四章 购买者市场行为分析	69
第一节 消费者市场购买行为分析	69
第二节 产业市场购买行为分析	81
第三节 中间商市场购买行为分析	87
第四节 非营利组织和政府市场购买行为分析	89

第五章 市场调查与预测	94
第一节 市场调查的程序与方法	94
第二节 市场需求的概念和预测方法	107
第六章 竞争者分析	117
第一节 竞争者分类	117
第二节 竞争者战略分析与目标分析	124
第三节 竞争者优势与劣势评估	130
第四节 竞争者的反应与选择	136
第七章 市场细分与目标市场选择	141
第一节 市场细分的依据与作用	141
第二节 目标市场的选择	151
第三节 市场定位	157
第八章 产品策略	163
第一节 产品的整体概念	163
第二节 产品组合策略	168
第三节 品牌策略	172
第四节 包装策略	180
第五节 服务策略	184
第六节 产品生命周期	186
第七节 新产品开发	194
第九章 价格策略	205
第一节 定价目标	205
第二节 影响企业定价的因素	208
第三节 定价方法	215

第四节	定价策略·····	228
第十章	渠道策略·····	240
第一节	分销渠道的功能与类型·····	240
第二节	中间商·····	246
第三节	分销渠道的选择与管理·····	258
第四节	实体分销决策·····	265
第十一章	促销策略·····	274
第一节	促销与促销组合·····	274
第二节	人员推销·····	279
第三节	广告·····	285
第四节	营业推广·····	293
第五节	公共关系·····	297
第十二章	市场营销计划、组织与控制 ·····	302
第一节	市场营销计划·····	302
第二节	市场营销组织与计划的实施·····	306
第三节	市场营销控制·····	316

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生、发展与应用

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学 20 世纪初产生于美国。作为对企业营销实践经验提炼和总结的一门应用性学科,市场营销学的产生、发展过程大致经历了如下四个阶段:

(一) 初创阶段(1900~1920 年)

从 20 世纪初到 20 世纪 20 年代是市场营销学的初创期。这一时期美国经济的特点是:科技进步,工业生产飞速发展,生产效率大幅度提高,商品出现了供过于求,市场销售遇到困难;西部开发和铁路的延伸,使国内市场规模急剧扩大、市场竞争日趋激烈。在这种背景下,一些企业为了增加商品销售,都开始重视广告、推销等活动,以刺激需求。市场和企业界的这些变化引起了学术界的关注。一些经济学者开始研究商品销售问题,探索营销活动的规律。在 19 世纪末,美国学者开始了对广告、推销、定价、产品设计、品牌与包装等行为的研究。20 世纪初,许多相关论文、著作不断发表、出版,美国的几所大学开设了市场营销学的课程,其中最著名的学者和著作有:1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐著述第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书,从此市场营销学从经济学中分离出来,这本书的问世被视为市场营销学成为一门独立学科的里程碑。1916 年,韦尔德出版了题为《农产品市场营销》的论著,1917 年拉尔夫·巴特勒出版了《市场营销方法》。1920

年,切林顿出版的《市场营销基础》一书,较系统地阐述了市场营销的有关基本问题。从总体来看,这一期间研究的内容比较狭隘,仅限于广告与推销,研究活动基本局限在高等院校里,故未引起社会的足够重视。

(二) 发展阶段(1921~1950 年)

从 20 世纪 20 年代到 50 年代是市场营销学的发展期。这时期资本主义世界爆发了经济大危机,生产严重过剩,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临了如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等,市场营销理论的不同观点、不同研究方法相继出现,市场营销学论著急剧增加,其中代表著作有:弗·克拉克的《市场营销学原理》,梅纳德、贝克曼、韦德勒合著的《市场营销学原理》。这些著作基本形成了市场营销学的理论框架体系。同时,市场营销理论的研究组织也相继成立。如:1926 年,成立于 1915 年的美国广告协会改组成立美国市场营销协会(AMA),并在全国设立几十个分会,研究市场营销理论与应用问题。1935 年德国成立消费调查协会。研究组织的建立,大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

(三) “革命”阶段(1950~1980 年)

从 20 世纪 50 年代到 70 年代是市场营销学的“革命”阶段。第二次世界大战后,由于生产过剩危机频繁加剧和买方市场的逐渐形成,20 世纪 50 年代至 60 年代形成以消费者为中心的产品开发和市场开发观念,并广泛应用于企业实践。20 世纪 50 年代中期,美国市场营销学家温德尔·斯密,在总结一些企业市场营销经验的基础上提出“市场细分”新概念。1957 年约翰·霍华德的《市场营销管理分析和决策》一书问世,1960 年尤金·麦卡锡的《基础

市场学》问世,提出市场营销组合理论,即 4P 理论。4P 是指“产品”(Product)、“价格”(Price)、“渠道”(Place)和“促销”(Promotion)。上述著作着重从市场营销管理决策角度研究卖主的市场营销问题,具有市场导向与管理导向特点,这一变革称为“市场营销学革命”,并传播到世界各地。

(四) 成熟阶段(1980~至今)

20 世纪 80 年代以来,在第三次科学技术革命的推动下,出现新兴的工业化地区国家,出现“富裕社会”,国际市场竞争加剧,政府干预加强,贸易保护主义抬头。1984 年美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其著作《市场营销学纲要》中提出大市场营销(6P)理论,在 4P 理论基础上增加“政府权力”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations);1985 年加拿大的兰·戈登教授提出战略性竞争理论,市场营销学与经济学、社会学、心理学、统计学、管理学、系统论等学科紧密结合,成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。

20 世纪末和 21 世纪初,由于信息时代与信息社会电子商务流行,互联网得到发展,出现了网络营销理论、与生态环保相吻合的绿色营销理论、强调沟通的关系营销理论等。

二、市场营销的应用

自从市场营销产生以来,市场营销的应用领域不断扩大,从应用的部门看,已从营利部门扩展到非营利部门;从应用的区域范围看,已从它的发源地美国扩展到了全球。可以毫无夸张地说,市场营销已经渗透到了世界的多个角落。

市场营销的应用最早出现在营利部门,但从应用的过程看,不同的企业应用有前有后;对市场营销涉及的内容的应用,也是从部分应用到全面应用。

最早应用市场营销的企业是生产消费品的企业,如宝洁、通用电气、可口可乐等企业;其次是生产工业品的企业,如杜邦等企业;

再次是服务业,如电信、银行、保险等领域。现在,市场营销在各种营利部门都得到了广泛的应用,而且是竞争越激烈的行业,市场营销的应用越广泛,并且应用得也越好。

市场营销的内容先是从促销与分销开始,以后逐步发展到对顾客需求的分析、目标市场营销战略的应用。随着市场营销这一学科的发展与完善,现在对市场营销的应用已经扩展到市场营销这一学科所涉及的所有内容,即从市场营销环境分析到市场营销工作的组织、执行和控制的全过程。

为了建立良好的公众形象,非营利部门如政府部门、高等院校、各种民间团体等也广泛应用市场营销的理论和方法。政府部门为了保证其政策法规的实施,需要大力宣传并采取相应的教育等活动,如我国的普法宣传、普法学习、法律常识考试和竞赛等,使人们的法律意识大大提高。各高等院校为了吸引优秀学生和得到社会各界的支持,为优秀学生提供奖学金及其他承诺,这实际是对学生需求的一种反映。在这些方面,市场营销的应用都发挥了非常重要的作用。

从世界范围来看,市场营销作为市场经济的产物,最早先在美国的企业中广泛应用,20世纪50年代逐步传到日本、西欧等发达的市场经济国家,20世纪70年代以后,市场营销开始在东欧等国传播。我国早在20世纪30年代就曾引入西方的市场营销学科,以后一度中断了市场营销的研究。1978年我国开始实施改革开放政策以后,市场营销又一次被引进。20多年来,市场营销在我国的应用领域不断扩展,现已应用到各个部门。

对于市场营销的应用水平,从总体上说,发达国家比不发达国家应用得好,各国的知名企业比一般企业应用得好。国家的发展水平和企业的竞争能力,可以说是市场营销应用水平的一个标志。

可以预料,随着经济的发展,市场营销的应用将会越来越普遍,市场营销这门学科也会发展得更加完善。

第二节 市场营销的涵义及其相关概念

一、市场营销的概念

市场营销已有近百年的历史。近百年来,市场营销从研究推销、分销开始已发展成为一门学科。到目前为止,人们对市场营销研究的内容基本达成了共识,但在文字表述上如何给市场营销下一个确切的定义,仍是仁者见仁,智者见智。

1960年,美国市场营销协会(AMA)定义委员会将市场营销的定义为:“市场营销是引导产品和劳务从生产者到达消费者或用户所进行的企业活动。”这个概念认为:产品生产出来后,通过推销、广告、定价、分销等活动,将产品销售给消费者或用户,市场营销活动就算结束。这一定义的缺点是:把市场作为生产和销售的终点,把市场营销看成是销售、推销或销售促进,并把市场营销仅仅局限在流通领域。因此这是一个狭隘的定义。

1985年,美国市场营销协会将市场营销定义为:“市场营销是关于构思、产品和服务的设计、定价、分销和促销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”从这一定义可见,市场营销的主体不仅是企业,还包括个人和组织(政府机关、非盈利组织);市场营销的客体不仅是产品,还包括服务、个人的构思(智力)以及政府的政策;市场营销的核心功能是交换;市场营销的指导思想是以顾客为导向;市场营销活动是一个过程,而不是一个阶段。

由此可以看出,市场营销的含义不是固定不变的,它随着市场营销实践的发展而不断发展。早期市场营销的核心内容是推销。现代市场营销活动包括市场营销环境研究分析、市场需求预测、新产品的开发、定价、广告、分销、促销、物流、与企业及其产品有关的各种服务活动等。现代市场营销与推销有着明显的区别,推销是

促销的一种手段,促销是市场营销的一个组成部分。正如菲利普·科特勒所述:“推销只是市场营销冰山的尖端,仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个,如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作,那么这些产品就很容易推销出去。”所以美国企业管理权威彼得·杜拉克认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

综上所述,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满人类的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销活动的示意图如图 1-1 所示。

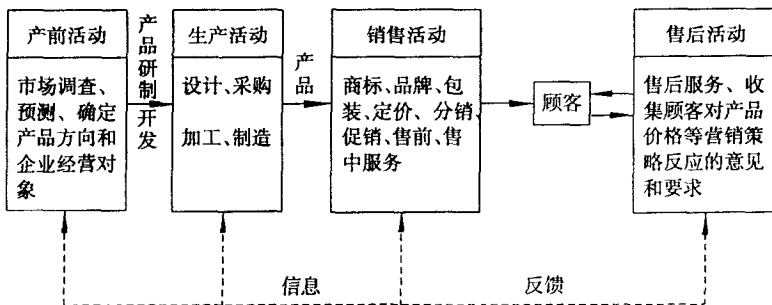


图 1-1 市场营销活动示意图

从图 1-1 可以看出,为了满足顾客需求,企业必须在产前对顾客的需要进行市场调查、分析与研究,确定产品方向和企业经营服务对象,依此组织产品的设计、研制和开发。在产品产出的前后,则要确定产品的商标、品牌、包装,组织试销,制定价格,研究通过什么销售渠道和通过什么促销方式,把产品(或劳务)销售到顾客手中。产品售出后,尚须为顾客提供售后服务并听取和收集顾客对产品的意见,将这些信息反馈给企业,作为进一步市场调查、改进和开发产品的参考,如此不断循环往复。

在此,还应指出,我国有些教科书和许多市场营销研究人员还

喜欢采用美国西北大学教授、著名市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义,即:市场营销是“通过与他人一起创造和交换产品与价值,使个人和群体的需要和欲望获得满足的一种社会与管理过程”。

二、与市场营销有关的几个基本概念

要正确理解市场营销的内涵,并能在实际的市场营销活动中应用,就必须深刻理解几个与市场营销相关的基本概念。与市场营销相关的基本概念及其关系如图 1-2 所示。

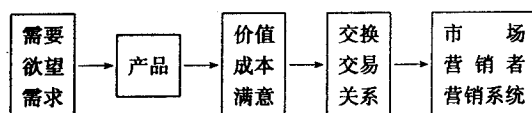


图 1-2 与市场营销相关的基本概念及其关系

(一) 需要、欲望和需求

需要是指感受的某种物质或精神上未满足的状态。人类有许多不同的需要,如生理、安全、社会、自尊、自我实现等方面的需要,这些需要是分层次的,即低层次的需要被满足后才会追求更高层次的需要。需求是人类本身固有的客观存在,而不是营销者所能创造的,但人们的需要受诸多因素的影响,并随所处环境的变化而变化。当人们的需要未被满足时,要么试图降低这一需求,要么采用不同方式来满足。

欲望是指满足需要所采取的形式,由文化与个性决定。如典型美国人需要食物时产生的欲望是面包、牛奶与可乐,而中国人需要食物时产生的欲望则是馒头、饺子与茶水。人们满足需要的欲望有多种形式,市场营销的任务之一就是根据人们的需要,激发人们的欲望,并以适宜的产品或劳务来满足人们的欲望。可以断言,社会越发展,人们满足需要的欲望也就越多。

需求是指由购买力支持的欲望。也就是说,当具有支付能力时,欲望就转化成了需求;若没有支付能力,购买欲望就不能转化

为需求。因此,只有当个人可支配收入较高或进入富裕社会时,家庭轿车才会成为生活必需品,即购买家庭轿车的欲望成为现实需求。

将需要、欲望和需求加以区分的重要意义就在于,阐明需要存在于营销活动出现之前,营销者和社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望;并试图使人们懂得,应该通过使产品有较多的利益,且适应消费者的支付能力,来影响需求。

(二) 产品

产品是指提供给市场用于满足人们某种欲望和需要的任何事物,包括实物、服务、场所、组织、计策(或思想)等。市场营销学中,产品涵义包括核心产品,即顾客客户所追求的利益;有形产品与全部附加服务和利益。如消费者购买的日光灯为一玻璃质细长白色圆柱体(有形产品),实际上所追求的利益是它能带来光明(核心产品),附加利益是可以退换等。顾客购买产品的最终目的是为了得到产品所提供的服务(利益),不是为了观赏产品实体,精品包装是需要的,买椟还珠在现实生活中是鲜见的,所以企业更应关心产品所提供的服务。市场营销的任务,就是向消费者展示产品的实体中所包含的服务。如果企业只注重产品本身的质量和外貌,忽视市场需要的变化,忽视对消费者的真正欲望的满足,就会患“市场营销近视症”,最终会使企业陷入困境。

(三) 价值、成本和满意

价值是指顾客对产品满足各种需要的能力的评价,它来自人的主观评价。某产品是否具有价值及价值的大小取决于人们的主观感受,即“觉察价值”。同一产品,对不同消费者来说,价值不同;同一消费者,在不同状态下对同一产品的主观感受不同,价值也就不同。因此,顾客常常不能准确、客观地判断产品的价值,他们的行动只能依据“觉察价值”,即只能依据知识和经验的价值。

成本是指顾客为取得某种产品所付出的代价,包括顾客所支

出的货币、时间及精力的总和。在某种程度上,它也是主观的。顾客通过收集多方面的信息,进行比较评价,最后做出对某产品的判断,即为取得某产品的价值而愿意支付的多大代价。因而当市场上产品的效用高于顾客所愿付出的代价时,就容易达成交易;反之,可能很少甚至无交易。

满意是指顾客对所取得的产品符合自己心理要求程度的评价。顾客的满意度(以 S 代表)取决于对产品的感知使用效果(以 P 表示),这种感知效果与顾客的期望(以 E 表示)有密切关系, $S=f(E,P)$,如 $P<E$,顾客就不满意;如 $P=E$,他们就满意;如 $P>E$,他们就会很满意,顾客就会再使用某种产品或享受某种服务。

顾客的满意度与质量的关系十分密切,全面质量管理不仅会对公司的市场份额有积极影响,也会提升顾客价值。美国质量管理协会把质量定义为:“产品或服务具有的满足顾客需要的性质和特征的总和”。

顾客在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,依据的标准是产品所具有的价值和为取得产品所付出的代价。其满意度取决于拥有和使用某种产品所获得利益与获得该产品所花费成本两者之间的差别,即顾客只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时,才能感到真正的满意。由于顾客支付能力有限,不可能想买什么就买什么,而总是让有限的货币发挥最大的效用,即花费最小的成本取得价值最大的产品。

(四) 交换、交易和关系

所谓交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。市场营销产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,市场营销就开始了。交换是一个过程,包括一系列的活动。交换的发生必须符合五个条件:

- (1) 交换双方或多方;
- (2) 拥有对方所需的物品或价值;