

现代市场营销学

杨延龄 吕一林 金占明



清华大学出版社

现代市场营销学

杨延龄 吕一林 金占明 编著

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

本书在阐述市场与市场营销基本概念的基础上,系统地介绍市场营销学的基本原理、方法和策略,市场营销的战略、组织、计划与控制,以及国际市场营销策略等基本内容。为工商管理硕士和企业在职的经营主管人员学习掌握市场营销学的基本理论、提高经营决策和管理水平提供了方便。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/杨延龄等编著. —北京:清华大学出版社, 1995. 10

ISBN 7-302-01865-1

I. 现… II. 杨… III. 市场营销学—现代 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 07290 号

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学校内, 邮编 100084)

印刷者: 人民文学印刷厂

责任编辑: 魏荣桥

发行者: 新华书店总店北京科技发行所

开 本: 850×1168 1/32 印张: 10.875 字数: 282 千字

版 次: 1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-01865-O/F · 113

印 数: 0001—5000

定 价: 8.60 元

前 言

自 70 年代末,我国实施改革开放政策,市场营销学引入我国。经过十多年的推广应用,市场营销学有了很大的发展。不仅在高等院校中,市场营销学已成为经济、管理、国际贸易和其他若干专业重视和欢迎的专业课之一,不少院校还正式设置市场营销专业、市场营销学已发展成为一门新兴的、独立的学科;在社会上,市场营销学受到不少行业的大中型企业和乡镇企业的重视,自觉运用其理论,指导企业的经营活动,收到了良好的经营效果。

随着社会主义市场经济的建立和改革开放的不断深入,企事业单位被推向了市场,企业需要自己寻找产品市场。因此,如何分析、了解、掌握市场发展变化的规律、如何按市场需要组织各项生产经营活动,已成为企业生存发展最为关心的问题。市场营销学将为企业调查分析市场环境,研究顾客需求,针对目标市场,正确制定市场营销决策,增强企业的应变能力和竞争能力,改进企业经营管理,提高经济效益,进一步发展社会主义市场经济起到重要的促进作用。

当前我国高级经营管理人才和市场营销专业人才缺口很大。为了适应社会主义市场经济发展和培养人才的需要,我们编写了这本教材。在编写过程中,我们吸收了国内外市场营销学研究的成果,以及我们长期从事市场营销学教学的心得,并尽可能联系中国企业市场营销的实践经验,力求适应改革的需要。本书希望能为培养我国新一代的企业经营管理高级人才提供有益的帮助,同时也适用于在职企事业单位经营主管人员和市场营销人员的岗位培训。

本书绪论,第一、四、六、七、八、九章由杨延龄编写;第三、十、十一、十二、十三、十四章由吕一林编写;第二、五章由金占明编写。由于水平有限,书中难免疏漏和不当之处,恳请各位专家、学者和读者批评指正。

本书编写得到了清华大学经济管理学院、清华大学出版社有关同志的大力支持和帮助,在此一并表示衷心感谢。

编著者

目 录

绪论	1
第一章 市场与市场营销	8
第一节 市场的概念	8
第二节 市场营销职能及管理任务	11
第三节 营销因素与市场营销组合	18
第四节 市场营销观念	21
第二章 市场营销环境	33
第一节 微观环境	34
第二节 宏观环境	44
第三章 消费者市场与生产者市场	56
第一节 市场分类	56
第二节 消费者市场	57
第三节 生产者市场	69
第四章 市场调查	76
第一节 市场调查的意义和内容	76
第二节 市场调查的步骤	85
第三节 市场调查的方法	90
第四节 询问表的设计	103
第五章 市场预测	108
第一节 市场预测的基本概念	108
第二节 市场预测的主要方法	111
第六章 市场细分与选择目标市场	125
第一节 市场细分的依据和作用	125

第二节	目标市场选择及其策略·····	135
第三节	市场定位·····	140
第七章	产品策略·····	143
第一节	产品的整体概念·····	143
第二节	产品组合·····	146
第三节	整顿老产品·····	149
第四节	品牌和包装策略·····	156
第八章	产品生命周期理论与新产品开发策略·····	164
第一节	产品生命周期理论及其应用·····	164
第二节	新产品开发·····	173
第三节	新产品开发组织与程序·····	177
第九章	价格策略·····	184
第一节	订价的客观依据·····	184
第二节	影响商品价格的因素·····	188
第三节	订价目标与订价方法·····	192
第四节	订价策略·····	202
第十章	分销渠道策略·····	209
第一节	分销渠道的作用·····	209
第二节	分销渠道结构与中间商类型·····	212
第三节	选择分销渠道·····	221
第四节	分销渠道管理·····	225
第五节	实体分销决策·····	228
第十一章	促销策略·····	234
第一节	促销组合·····	234
第二节	广告策略·····	242
第三节	人员推销·····	250
第四节	营业推广·····	255
第五节	公共关系·····	258

第十二章 市场营销战略与竞争策略	261
第一节 企业营销战略规划.....	261
第二节 竞争者分析.....	272
第三节 不同竞争地位企业的营销策略.....	275
第四节 市场营销组合策略.....	281
第十三章 市场营销计划、组织与控制	292
第一节 营销计划.....	292
第二节 市场营销组织与计划的实施.....	299
第三节 市场营销控制.....	307
第十四章 国际市场营销决策	315
第一节 开拓国际市场.....	315
第二节 评析国际市场营销环境.....	317
第三节 国际市场进入决策.....	325
第四节 国际市场营销组合决策.....	328
参考文献	339

绪 论

市场营销学的英文词为 Marketing。过去我国对此词的翻译不一,有的译为市场学、销售学、行销学;有的译为市场经营学、市场营销学等。近年来,国内理论界经过反复研讨,认为 Marketing 是动名词,译名应反映其动态的意义,并基本取得一致的认识,译成市场营销学。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销理论是资本主义发展到一定阶段的产物。它是随着资本主义的迅速发展、社会化大生产及商品经济高度发展、供给与需求变化大,市场逐渐由卖方市场转变为买方市场,市场竞争日趋激烈,商品销售日益尖锐的过程中逐步形成和发展起来的。

市场营销理论最早创立于美国。19 世纪末 20 世纪初,世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命,并从自由资本主义向垄断资本主义过渡,且由于科学技术进步,生产迅速增长,生产效率大大提高,出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长,企业之间的竞争日益激烈,市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加商品销售,开始注意推销术和广告术,以刺激需求。一些经济学者,根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要,开始研究商品销售问题,探索营销活动的规律。如在 20 世纪初,美国的几所大学开设了市场营销学的课程,1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)编写了第一本以 Marketing 命名的教科书,这本书的问世被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但其研究内容比较狭隘,仅限于广告推销,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。

1929年至1931年,资本主义世界爆发了经济大危机,生产严重过剩,商品销售困难,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。面对尖锐的市场问题,一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,研究市场调查、预测、分析消费需求,研究刺激需求。因而市场营销理论逐渐受到社会和企业界的重视。市场营销理论的研究组织也相继成立。突出的标志是1937年成立了美国市场营销协会(American Marketing Association 简称 A. M. A.)。这些组织的建立,使市场营销理论走向社会,促进了企业经营,且大大推动了市场营销学的应用和发展。在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品的推销术和广告术,以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

20世纪50年代以来,由于二次世界大战结束,美国军事工业转向民用工业,使民用工业的生产能力大大提高;同时由于科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,商品数量急剧增加,花色品种日新月异;战后人民收入和生活水平迅速提高,消费需求和欲望发生变化,消费者对商品的需求由量向质转变等等,市场上商品供过于求,逐渐由卖方市场转为买方市场,市场竞争更加激烈。为此,旧的市场营销理论,把市场作为生产过程的终点,注重把已生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。市场不仅应是生产过程的终点,而且应该成为生产过程的起点,即在产品生产之前,就必须进行市场调查,研究顾客的需求和欲望,以顾客为中心,据此组织企业的生产和销售活动,提供顾客所需的产品,以满足顾客的需求和利益,从而获取企业利润。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃,超越了商品流通范围,涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程,深入到生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动之中,与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方

称之为是一次“革命”。

随着资本主义商品经济和社会生产力的不断发展,企业的外部环境不断变化,市场竞争的日益加剧,市场营销理论也随之不断丰富和充实。据美国市场营销学家菲利浦·科特勒(Philip Kotler)的总结概括,自 50 年代至 80 年代以来,西方不少市场营销学家提出了不少市场营销方面的理论和新概念,如产品生命周期、市场细分、营销审计、4p's 组合、营销近视、买方行为理论、社会营销、定位、低营销、战略营销、营销战、全球营销等等。市场营销理论在发展过程中又吸收了其他学科的精华,与社会学、心理学、消费经济学、组织行为学、公共关系学、数学等密切结合,因此,市场营销学构筑了有别于其他一般管理科学,逐步形成多学科交叉的、一门应用性较强的、综合性的经营管理学科。

二、市场营销学的研究对象和内容

由以上市场营销学的形成和发展中可知,市场营销学不是推销术和广告术,也不是研究市场机制和市场体系等问题的,它是以顾客需求为中心,来研究卖方的营销活动,并以此作为一条红线贯穿于整个研究的始终。

所以,市场营销学的研究对象是:从卖方的立场出发,以买主(顾客)为对象,研究卖方面向市场、面向顾客,以顾客需求为中心,引导卖方将商品(或劳务)销售(或转移)给买方的全部活动的规律性及其运用。

由于市场营销学的研究已超出商品流通范围,已与企业的经营管理的整体活动密切结合,其内容十分广泛。基本上可概括为以下几个方面:

1. 市场营销观念。以满足顾客需求为中心的市场营销观念是市场营销学的核心思想和理论基础,它贯穿于市场营销学各部分内容的始终。

2. 市场调查和预测。这是企业认识市场、了解市场发展变化趋势的重要手段。它包括市场调查和预测的意义、内容、步骤和方法。为企业制订战略、确定经营目标,制订计划和营销策略提供重要依据。

3. 市场环境分析。主要分析市场环境各基本因素对企业市场营销的影响,从中发掘企业新的市场机会和威胁,便于企业采取相应措施和策略,以适应市场环境的变化,达到企业的营销目标。

4. 市场分析。包括市场分类、消费品市场和生产资料市场的特征分析,影响市场需求的各种因素分析和购买行为分析,从而制订有针对性的市场营销策略。

5. 市场细分与选择目标市场。主要包括市场细分的意义和细分的依据,在市场细分的基础上,选择目标市场和市场定位的方法和策略。

6. 产品(product)、价格(price)、分销渠道或地点(place)、销售促进(promotion)策略。这是企业可以控制的四个营销手段,简称4p's策略,这部分内容是市场营销学的四大支柱。主要包括新产品开发、产品线选择、产品品牌、商标、包装决策、优化产品组合方法;影响订价的因素、订价目标和订价方法;销售渠道的类型、选择和管理,实体分销;广告、人员推销、公共关系、销售促进等内容。还包括将以上四种营销手段组合起来综合运用,制订市场营销组合策略,以实现企业营销目标。

7. 市场营销战略。从战略管理的角度出发,分析企业内外部环境,制订企业的市场营销战略,包括战略计划的编制,确定市场竞争战略、市场发展战略、以及营销组织与控制等。

三、市场营销学的推广和应用

市场营销学是适应资本主义商品经济高度发展的需要,与企业经营管理实践密切结合的一门应用性较强的学科。虽然该学科

由产生至今,历史不长,但其在世界各国推广应用较快较广泛,对资本主义工商企业的生产经营活动起到很大的指导作用,推进了资本主义经济的发展。

在资本主义国家中,企业能否运用市场营销的原理、方法、策略,使企业经营管理整体活动围绕以顾客需求为中心进行,是企业生存和发展的关键。因此在资本主义国家对市场营销学越来越关注和重视。不仅在美国,其他如英国、法国、德国、加拿大、日本等国,都先后引进和推广应用市场营销学理论,在高等院校开设市场营销学课程,或设置专业;一些大公司还把市场营销学作为企业培训经理的必修课;在很多企业(不论大、中、小型)中,市场营销已成为企业活动的中心,并取得了良好的经营效果。日本电通公司的经理曾说:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想就很难存在下去。我们认为,对外国商品来讲也是如此。”美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒等作者在一本详细探讨日本成功打入世界市场所运用的营销战略的专著——《新竞争》一书的导言中说到,日本从第二次世界大战废墟中崛起,成为世界三大超级经济强国之一,果然有很多原因,除那些原因外,他们认为:“日本人通晓并实际运用‘市场营销’在其取得全球市场成功的过程中起了关键作用。”

市场营销学的应用范围也在不断扩大,由流通领域扩大到生产领域,由消费品扩大到生产资料商品,由生产、经销企业扩大到服务行业,如饭店、旅馆、保险公司、银行、旅行社等,并且扩大到不是以盈利为宗旨的服务机构,如医院、学校、宗教组织等。一些资本主义国家的政府机构和政党还应用市场营销学的原理和方法于政治领域和竞选活动,来处理政府、政党、候选人和公众的关系。

我国在解放前曾引进市场营销学的理论,主要是在一些综合性大学的商学院工商管理系开设“销售学”的课程(当时称为销售学)。解放后,我国实行计划经济,且在理论上把计划经济同商品经

济对立起来,忽视商品生产、价值规律和市场的作用,认为生产资料不是商品,不能在市场上流通等等,故市场营销学课程停开、研究中断。1978年党的十一届三中全会以后,国家实行改革开放政策,解放思想、勇于开拓,积极引进国外先进技术和管理。为适应现代化经济建设、对外贸易和现代化管理的需要,有关部委曾邀请美国等西方学者和香港中文大学闵建蜀教授来讲授市场营销学,受到我国学术界和企业界的普遍重视;高等院校也相继开设了市场营销学的课程,编写讲义、翻译和出版了教材;举办短训班,成立研究组织和市场营销学会,传播和扩大市场营销学的知识和影响;不少行业的大中小型企业和乡镇企业,尤其是在几次经济调整时期,自觉运用市场营销学的理论,指导企业的经营活动,收到良好的经营效果,取得了很大的经济效益,从而大大地推动了市场营销学在我国的应用和发展。当前我国实行社会主义市场经济,需要大批的市场营销管理人才。不少高等院校已正式设置市场营销专业,市场营销学在我国已成为一门新兴的独立的学科,并适应了我国经济建设的需要,起了积极的作用。

由于市场营销理论在我国引进、传播、推广的时间还不长,其基本原理、方法、策略等至今尚未普及,各地区、各行业推广应用也很不平衡。主要表现在:

1. 沿海商品经济发展较快的省市的企业推广应用较快,且获得了成功;内地商品经济发展缓慢的省市的企业推广应用较慢。

2. 产品在市场上较紧缺或属于卖方市场的行业企业应用积极性差;产品在市场上供过于求或产品属买方市场的行业企业应用自觉性高。

3. 国营大型企业应用较少,集体中小型企业以及乡镇企业应用较多。

4. 极大多数的企业管理人员没有接受过市场营销学的教育,认为市场营销就是推销,就是做广告,对市场营销认识片面。故在

实际推广应用时偏重于推销、广告、售后服务。

5. 企业营销的指导思想没有由生产观念、产品观念、销售观念转变为以顾客需求为中心的社会市场营销观念,并以此来指导企业的生产经营活动。很多企业至今尚重产值、产量、轻视质量;有的企业甚至不顾社会和顾客的利益,污染环境,生产质次价高的产品,欺骗和坑害顾客。

随着改革开放的不断深入,我国在经济理论上有了很大突破,承认商品经济是社会经济发展不可逾越的阶段,是实现我国经济现代化的必要条件;在经济体制上,要实行和建立社会主义市场经济。这就为深入研究西方市场营销理论,探索有中国特色的市场营销学提供了可能的条件。

当前,为了使计划经济顺利过渡到社会主义市场经济,政府要转变职能,企业“四自主”权利将真正落实。在此情况下,企业被推向市场,需要自己寻找产品市场,不能再像过去那样依靠在国家身上;企业的市场环境有了很大变化,市场上商品品种和数量有了很大发展,有的商品已由“卖方市场”转为“买方市场”,顾客的购买选择权增加了,市场竞争也愈来愈激烈。企业要生存和发展下去,就必须重视顾客的欲望和需要,注视竞争者的行为,对国家的方针、政策、法律、科学技术发展、经济、社会、文化环境等应具有高度的敏感性,以便在外界环境变化的情况下,寻找企业的市场机会,发现市场环境对企业可能造成的威胁,从而采取积极有效的市场营销战略和策略,以达到企业的经营目标,提高企业的经济效益。为此,这就在客观上促使我国学术界和工商企业界结合国情,进一步重视研究和推广应用市场营销理论,研究市场营销的规律,使市场营销理论对企业的生产经营管理起到重大指导作用,对发展我国社会主义市场经济起到重要的促进作用。所以,市场营销理论今后在我国社会主义市场经济不断发展的过程中具有广阔的发展前景。

第一章 市场与市场营销

我国为建立和实行社会主义市场经济,必须大力发展社会主义商品生产和商品交换。而哪里有商品生产、哪里就有市场。研究市场营销学,首先要了解什么是市场和市场营销以及树立市场营销观念等问题。在明确市场和市场营销概念的基础上,树立正确的市场营销观念,以此为核心、为指导思想,结合实际,进一步探讨市场营销学的理论、方法及其规律性,则具有重要的理论意义和实际意义。

第一节 市场的概念

市场是属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换存在,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。

什么是市场,市场的概念是随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。它有多种表述,现概述如下。

1. 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分(见表 1-1)。

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的产品都销往哪里,哪里是本企业产品的市场。

但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中

国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。所以这一概念表述得不够全面。

表 1-1

• 按商品交换的地理区域分	地区: 国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡: 城市市场、农村市场
• 按不同商品的交换场所分	粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场 ……
• 按不同商品购销方式的场所分	批发市场 零售市场 批零兼营市场 (如百货公司、购物中心)……

2. 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这里所说的市场是指有购买欲望,购买力和通过交易达到商品交换、使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人而是消费者群。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有的市场学家把市场用简单的公式概括如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素,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,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低是由购买者收入多少决定的。一般地说,人们收入多,购买力高;市场和市场需求也大,反之,市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构