

现代管理译丛

市场营销原理与决策

〔美〕里查德·黑斯 彼得·吉利特 约翰·瑞恩斯



机械工业出版社

现代管理译丛

市场营销原理与决策

[美] 理查德·黑斯 彼得·吉利特 约翰·瑞恩斯

韩佩璋 胡士廉 译校



机械工业出版社

2.2.16/29

Basic Marketing
Concepts and Decisions

Richard T. Hise, Peter L. Gillett, John K. Ryans, Jr.
1979 by Winthrop Publishers, Inc.

* * *

现代管理译丛

市场营销原理与决策

德克萨斯大学 理查德·黑斯
〔美〕北伊利诺大学 彼得·吉利特
肯特州立大学 约翰·瑞恩斯
韩佩璋 胡士廉 译校

*

机械工业出版社出版(北京阜成门外百万庄南街一号)
(北京市书刊出版业营业许可证出字第 117 号)

北京市密云县印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本 $787 \times 1092 \frac{1}{16}$ · 印张 $19\frac{3}{4}$ · 字数 474 千字
1983 年 8 月北京第一版·1983 年 8 月北京第一次印刷
印数 00,001—23,000 · 定价 3.10 元

*

统一书号: 15033 · 5597

《现代管理译丛》出版说明

第二次世界大战后，特别是六十年代以来，随着科学技术的迅速发展，管理这门科学也有很大的发展，大大地改变了社会的生产面貌。国外的现代管理是在科学管理的基础上发展起来的。现代管理的特点是：重视人的因素，利用现代数学方法和计算机手段，强调经营决策和系统观念，以及采用动态的组织结构来适应国内外市场的多变和跨国生产。

现代科学技术和现代管理是推动经济发展的两个车轮。我们在进行社会主义建设时，不仅需要先进的科学技术，而且还需要现代的管理技术。学习和研究国外的现代管理，取其精华，去其糟粕，结合我国的实际，建立起具有我国特点的社会主义现代管理的理论和方法，这是我国各级管理工作者和管理科学研究工作者的光荣任务。

为了使我国读者对国外现代管理的现状和发展有所了解，以资借鉴，我们组织翻译和出版这套《现代管理译丛》。这套译丛包括现代管理的理论、方法、手段及其具体应用。有些管理手段虽然不是新出现的，但近年来有新的发展，同时又是现代管理的基础，故也收入本译丛。这套译丛基本上选自国外七十年代后期的著作。这些著作多被作为高等管理学校的教科书或教学参考书，内容比较系统而全面，概括了现代管理的新发展，在理论上和实践上有较高水平。原著的作者多为各国著名学者，或在著名的高等院校任教。但由于条件和水平的限制，这里所选的不尽是国外最优秀的著作，译校工作也难免有不妥之处，希望读者提出宝贵意见，使之更臻完善。

本译丛适合于高等学校管理专业的教师、高年级学生、研究生以及管理人员和研究人員阅读。

译者的话

《市场营销原理与决策》一书，系美国得克萨斯大学理查德·T·黑斯、北伊利安诺斯大学彼德·L·吉利德、肯特州立大学约翰·K·瑞恩斯等三人合著的最新美国高等学校市场学教材，于一九七九年出版。

这本书根据大量统计、调查资料，系统地总结、论述了市场营销决策的条件、依据和程序，按照市场营销组合的各个因素分别论述了它们的基本理论与制定决策的技术方法。这本书还系统地分析了各种市场营销组织形式和衡量市场营销绩效的各项标准的优、缺点。最后还简述了开拓国际市场决策的基本内容。

本书中译本可作为我国高等工科院校管理工程类专业和财经院校有关专业师生开设、学习市场学、企业经营管理等课程的参考用书，亦可作为从事外国经济研究工作的同志和企业管理人员、营销人员了解国外市场营销原理与实务的参考书。

本书中译本在翻译过程中得到了陕西机械学院工程经济系徐述猷、**李桢祥**、崔广潭同志的积极支持与指导。陕西机械学院工程经济系杨又红同志和张绵同志参加了一些翻译和搜集资料工作。我们在此一并表示感谢。

由于我们的业务水平有限，翻译经验少，时间仓促，本译本难免有不当和错误之处，恳切希望读者批评和指正。

1982年10月

著者原序

要想在市场营销领域内获得成就，就需要清楚地懂得某些基本的市场营销原理。本书致力于阐述这些主要的原理，以帮助未来的市场营销人员建立有效制定市场营销决策所必需的基础知识。我们力图对这些主要的原理提供完整的细致的说明，并经常用现实中相类似的产品和公司的例子来加以补充。

本书结构

在第一章，我们介绍了一种制定决策的模型。这个模型概述了大多数市场营销决策的七个基本步骤：1. 市场的分析；2. 外界环境的分析；3. 目标的建立；4. 产品-市场组合的拟定；5. 市场营销组合的拟定；6. 市场营销组织的拟定；7. 控制制度的拟定。这个模型反映以后各章的先后顺序，并可供学生参考。

我们这本书的章节安排十分强调按照正确的市场营销原理进行决策的重要性。三项主要决策——产品决策、销售分配渠道决策和价格决策——安排在前面几章，并对每项决策的原理进行了充分的叙述。

本书内容

本书内容除了大多数市场营销书籍所叙述的基本的内容以外，还包括了许多重要的题目。这些题目其他书籍是忽略了。这些题目是：市场营销策略，实体分配，市场营销组织，市场营销控制和国际市场营销。本书还概述了市场营销中的就业机会，并研究了诸如产品淘汰、产品配置、市场营销的目标管理、市场营销审计和关于销售分配渠道的争论等市场营销的具体内容。

本书的结构具有易读性

我们认为我们成功地编写了一本真正易读的和有兴趣的教科书。我们的每项工作都是这样做的：原稿经过专家们仔细审查，以保证适宜的阅读水平。我们还采取了许多有助于学生吸收本书广泛内容的措施。这些措施是：

提要——每章开始列出提要，并以醒目的形式列出。在每章终了有名词解释。

学习目标——在每章前面以提问形式列出。

在每章后面，附有两个有问题的案例以供研究。

书中插有各种图表和漫画。

每章有小结，即学习目标的答案。

每章终了有问答题。

补充资料

为了进一步帮助学生掌握课程内容，我们还编写了《学生手册》。它包括：每章小结，真/假判断测验，多次选择题（有答案），学习提示和重要原理的复习。附有录音带和测验题的教师手册对于采用本书作为市场学教材的教师是有用的。

《市场营销原理与决策》象任何一本教材一样，是各方面共同努力密切合作的成果。我们应当感谢下列各位人士，他们在编写的每个阶段上都阅读了手稿并提出了很多极为宝贵的

意见。他们是：北伊利安那大学的罗勃特·道济；布兰特学院的杰姆士·高德；康柯迪亚大学的利·麦克·高恩；麻萨诸塞大学的安琳·肖维尔；东北大学的约翰·史密斯；北海湾业余学院的约翰·沙利文；麻萨诸塞海湾业余学院的苏密尔·怀特和东北大学的弗迪瑞柯·威斯曼。

我们应该深切感谢参加调查、缮写和准备原稿工作的人士，他们是：莉丝莱·古温尔，卡罗·纳尔逊，大卫·费特，特瑞·都必斯，塞得·富路尔顿，德毕·罗迪尔，德毕·路夫曼，罗斯玛丽·潘歧科，安东·普瑞克尔和南希·柏尔恩斯。

我们还应感谢一些老校友们，他们曾帮助我们整理市场营销基础课程的思路，这对于本教材的方向和内容安排起了显著的作用。这些老校友是：托利多大学的瑞·阿葛尔瓦路，加利福尼亚州立大学的罗勃特·巴尔斯，市场调查有限公司的维多利亚·拜耳葛尔，克利夫兰州立大学的罗纳德·卓罗可，肯塔基州立大学的杰姆士·都那利，北伍德学院的大卫·弗瑞，伊利安那斯州立大学的杰姆·葛瑞姆，里海大学的罗孟德·胡顿，胡斯顿大学的约翰·伊万斯尼奇，德拉瓦尔大学的斯梯夫·凯撒，德保罗大学的斯梯文·凯莱，得克萨斯大学的查理·兰布，西维吉尼亚大学的西瑞尔·龙葛尔，胡士顿大学的赫伯特·龙安，阿克隆大学的凯尼斯·马斯特，阿克隆大学的乔治·普夫，特纳普尔大学的彼得·桑其斯，肯塔大学的威廉·山克林，南卡罗来纳大学的特瑞斯·施门普，瑞尼斯大学的威廉万特·斯皮克尔，拜罗尔大学的伊万·伏尔隆，斯坦尼山学院的罗纳德·维布，东密西根大学的万安·维克斯和夏威夷大学的杰姆士·维尔斯。

我们应该特别感谢温斯洛普出版有限公司的编辑米契尔·米汉。他为本书的出版作出了出色的贡献，并且和我们配合得十分和谐。我们还应向温斯洛普出版有限公司的生产编辑致以深切的感谢。他在本书印刷出版的各个阶段都做出了显著的成绩。

尽管在过去三年中我们依靠了上述众多人士的帮助，但对于本教材的任何遗漏、错误和缺点，将由我们负全部责任。

目 录

《现代管理译丛》出版说明

译者的话

著者原序

第一篇 市场营销决策的基础知识

第一章 市场营销决策概论 1

学习目标 1

一、市场营销的定义 1

二、市场营销的重要性 2

三、市场营销原理 4

四、公司采纳了市场营销原理吗? 6

五、市场营销的七项基本职能 6

六、市场营销组合 9

七、市场营销决策的图解 10

八、制定市场营销决策中的问题和难题 13

九、市场营销的就业机会 14

十、本书安排 17

十一、小结 18

问答题 18

名词解释 18

案例 19

第二章 鉴别市场和选定市场 21

学习目标 21

一、什么叫市场 21

二、市场的细分 22

三、变化的消费品市场 25

四、工业品市场 34

五、小结 38

问答题 39

名词解释 39

案例 40

第三章 了解消费者的行为 42

学习目标 42

一、用经济学观点分析消费者的行为 43

二、影响消费者行为的个人因素 43

三、影响消费者行为的社会因素 48

四、家庭的作用 49

五、社会等级 51

六、文化与亚文化群 53

七、研究消费者的决策过程可以增进认识 58

八、小结 59

问答题 60

名词解释 60

案例 61

第四章 市场营销决策的外界环境 64

学习目标 64

一、市场营销部门所在的公司 64

二、竞争 65

三、技术 66

四、经济 70

五、政治与法律 72

六、文化 75

七、国外环境 76

八、适应外界环境 76

九、小结 77

问答题 77

名词解释 78

案例 78

第二篇 制定市场营销组合决策的准备

第五章 市场营销调查 79

学习目标 79

一、实现市场营销调查职能所必需的

信息资料 79

二、市场调查程序 87

三、衡量市场调查的效果 91

四、市场调查中常见的一些错误 91

五、如何使市场调查计划更为有效 92

六、市场营销信息系统 (MIS) 92

七、小结 93

问答题 94

名词解释 94

案例 94

第六章 完成市场营销目标 96

学习目标 96

一、什么是市场营销的主要战略目标?	96
二、战术目标	98
三、制定良好的战略和战术目标	98
四、预测	99
五、制定实现战略目标的市场营销计划	100
六、制定有效战略计划的要点	102
七、制定完成战术目标的市场营销组合	104
八、小结	107
问答题	107
名词解释	107
案例	108

第三篇 市场营销组合决策

第七章 产品决策概论

学习目标	109
一、产品是市场营销计划的关键组成 部分	109
二、什么叫产品	109
三、消费品	111
四、工业品	113
五、工业品的一般特征	114
六、服务	115
七、产品寿命周期	117
八、市场需求和新产品扩散	119
九、如何识别首用者及其影响者	120
十、小结	122
问答题	123
名词解释	123
案例	124

第八章 产品决策的制定

学习目标	126
一、产品要适销对路	127
二、新产品的重要性	128
三、影响新产品开发的因素	129
四、开发和投放新产品	131
五、产品开发组织	135
六、整个生命周期中产品(服务) 组合的管理	136
七、其它与产品相关的策略	142
八、小结	144
问答题	145
名词解释	145
案例	146

第九章 广告管理

学习目标	148
一、广告的重要性	148
二、市场营销经理的广告决策	149
三、顾客调查在广告决策中的作用	151
四、广告组织	154
五、广告媒体决策	156
六、广告预算	158
七、广告效果的检验	160
八、零售商的广告	162
九、对广告的限制	163
十、非盈利组织的广告	163
十一、小结	164
问答题	165
名词解释	166
案例	166

第十章 人员销售

学习目标	167
一、销售人员的职责	167
二、销售人员的管理	171
三、招聘	171
四、选择销售人员	172
五、训练销售人员	174
六、报酬	175
七、激励销售人员	177
八、对销售人员的监督	179
九、对销售人员的评价	180
十、小结	182
问答题	182
名词解释	183
案例	183

第十一章 销售分配渠道的基本概念

学习目标	185
一、什么是销售分配渠道	185
二、中间商的贡献	186
三、批发商	188
四、批发业务的发展趋势	191
五、零售商	192
六、零售商的发展趋势	196
七、小结	199
问答题	199
名词解释	200
案例	201

第十二章 销售分配渠道决策

学习目标	202
------------	-----

学习目标	202	九、小结	240
一、销售分配渠道及市场营销职能的 完成	202	。 问答题	241
二、销售分配渠道决策的复杂性	202	名词解释	241
三、制造厂与销售分配渠道之间的矛盾	203	案例	241
四、是否需要中间商	204	第十五章 价格决策	243
五、销售分配渠道的决策	207	学习目标	243
六、确定销售分配强度	207	一、订价的基本目标	243
七、使用对产品不拥有所有权的中间商	208	二、主要的订价方法	245
八、使用中间商的商标与使用制造厂 商标的比较	209	三、新产品的订价	247
九、制造厂与中间商的合作问题	209	四、提价与降价的时机	248
十、销售分配渠道的管理	210	五、毛利、降低标价和折扣	250
十一、小结	212	六、特殊订价法	251
问答题	212	七、有关订价的法律问题	254
名词解释	213	八、如何作出有效的订价决策	255
案例	213	九、小结	257
第十三章 实体分配决策	215	问答题	258
学习目标	215	名词解释	258
一、实体分配概述	215	案例	259
二、实体分配决策的特点	216	第四篇 市场营销组合的实施与评价	
三、为顾客服务在实体分配决策中的 重要性	217	第十六章 市场营销部门的组织	260
四、提高对用户服务质量的收益	219	。 学习目标	260
五、主要的实体分配决策	219	一、有效的市场营销组织的特征	260
六、实体分配的发展趋势	225	二、决定市场营销组织性质的因素	261
七、小结	226	三、三种基本的组织方法	262
问答题	227	四、市场营销理论与市场营销组织的 关系	264
名词解释	227	五、社会变化和市场营销组织的关系	265
案例	227	六、市场营销部门的一些基本的组织 决策	266
第十四章 价格决策概论	229	七、组织内部的矛盾	268
学习目标	229	八、市场营销组织的发展	269
一、价格简介	229	九、小结	271
二、需求量	230	问答题	272
三、收入	231	名词解释	272
四、成本	232	案例	272
五、用全部收入和全部成本决定最高 利润价格	233	第十七章 市场营销控制	274
六、用边际收入和边际成本决定最高 利润价格	234	学习目标	274
七、确定价格弹性	235	一、市场营销控制制度的优点	274
八、四种基本竞争模型	237	二、市场营销控制制度的基本步骤	274
		三、基本控制工具	277
		四、基本控制工具在七项市场营销职 能中的应用	281

五、如何提高市场营销控制制度的效能	282	一、国际贸易简介	287
六、市场营销审计	283	二、国际市场营销组织	291
七、小结	284	三、评价市场,改进市场营销决策	295
问答题	284	四、调查研究国外市场	296
名词解释	285	五、市场营销组合因素	298
案例	285	六、小结	301
 第五篇 国际市场营销管理		问答题	302
第十八章 国际市场营销	287	名词解释	302
学习目标	287	案例	303

第一篇 市场营销决策的基础知识

第一章 市场营销决策概论

学习目标

在学完了本章之后，你应能回答下列问题：

1. 市场营销定义所包含的主要内容是什么？
2. 在我们社会里，市场营销的重要性如何？
3. 什么是市场营销原理？
4. 什么是市场营销的七项基本职能？
5. 什么是市场营销组合？
6. 制定市场营销决策的七个基本步骤是什么？
7. 战略目标与战术目标有何区别？
8. 为什么市场营销决策难以制定？
9. 市场营销中就业机会的吸引力如何？

今天在美国，市场营销毫无疑问是最广泛最有生气的力量之一。近三十年来，市场营销的重要性与日俱增；就是在将来，也没有人会认为其重要性将有任何减少。不管怎么说，在我们的社会里，市场营销的重要性确实是很大的。

市场营销是使我国经济成为世界上最令人羡慕的经济的一个重要因素。它提供和维持了数以百万计的就业机会。事实上，在美国，无论是盈利企业或非盈利组织，都在广泛地应用市场营销开展工作。商品和服务的全部成本中很大一部分费用是由市场营销费用构成的，每年都有大量的资源专门供商品和服务的市场营销之用。简而言之，市场营销是值得我们加以重视的。

一、市场营销的定义

尽管市场营销的定义很多，我们认为市场营销最确切的定义是：（确定市场需求，并使提供的商品和服务能满足这些需求。）让我们一一来解释这个定义。

1. 在商品开发和服务提供之前应先确定需求

读者应注意，上述定义指出的市场需求是在商品开发和服务提供之前确定的。在我们不了解市场需求之前，我们不应开发这些产品和提供某些服务项目。顾客和企业不会购买他们不需要的产品。他们只购进能满足他们需求的产品和服务。

凯纳公司是某制造公司的分公司，从来不调查市场的需求，因此，它所生产的洋娃娃“童子军”在与哈斯勃罗工厂生产的洋娃娃“美国兵”竞争时失败了。“童子军”洋娃娃不能满足市场需要。孩子们需要的洋娃娃应具有一种古怪的样子，而“童子军”洋娃娃没有做成这个样子，所以失败了。

2. 商品和服务要与需求一致

在确定了市场需求之后,就可以开发和提供符合需求的商品和服务了。商品和服务的特色必须直接与市场需求相一致。罗必特中型轿车就是一个很好的例子。通过市场分析,该公司发现汽车购买者的最重要的需求是:(1) 购买价格低;(2) 节省燃料;(3) 内部宽敞。罗必特汽车售价 3 500 美元,每加仑(1 美加仑=3.73541 dm³)汽油可行驶 40 英里(1 英里=1.60934 km),并具有与中型汽车一样宽敞的内部。

3. 需求必须满足

在开发产品和提供服务之前应确定顾客需求的范围,保证这些需求能够满足。不过,我们应该懂得做到这些是偶然的,因为顾客的需求是会经常发生变化的。还有一个问题,就是原先确定的需求可能是不正确的。因此,公司应经常考虑其产品和服务是否满足了顾客需求这个问题。

很多公司认为确定顾客需求是否得到满足这个问题是如此重要,以致公司的领导要经常与顾客接触,以便了解顾客对公司产品和服务的反映。下面举出一些公司领导确定顾客需求程度的例子。

(1) 温斯顿·V·小毛洛是爱维丝公司的领导。他经常在机场上等候租用出租汽车以“获得感性认识”。有时,他也站在柜台后面帮助解决问题。

(2) 毕尔·微克和泰·脱纳是芝加哥怀特索克斯棒球队和亚特兰大勇敢者棒球队的业主,常坐在露天看台上以获得对他们球队的广泛的反映。

(3) 理查德·弗立斯是联合航空公司总经理,常乘坐班机旅行,因为“你若不亲自坐坐,就不可能知道是怎么回事”。

(4) 吉拉特·S·小奥菲斯是一家自我服务餐厅联营商店的董事长兼总经理,每周要抽样试吃四次或五次。

(5) 哈里·杰悉克孤星酿酒公司的总经理,常在酒吧间抽样品尝本公司的生啤酒是否适合顾客需要。他每天还要喝 3 至 5 瓶孤星啤酒。他在公司 36 年,一天也没有间断过。

还有,在六十年代和七十年代,许多大公司都设置了顾客服务部,在企业中代表顾客的观点,成为检验顾客需求是否满足的尺度。本书的两位作者研究了 153 个顾客服务部,发现它们调查研究顾客需求满足程度达到 72% 准确性。此外还有一些其他的手段。惠尔波尔创造了所谓“冷线”。这是一种全国范围的免费使用的顾客询问和提意见用的电话线。

4. 一笔交易的发生

上述定义提出了一个重要的概念:就是在买卖双方之间发生了一笔交易。交易双方的每一方都有得有失。买方失去货币,得到产品或服务,而卖方失去产品或服务,得到货币。双方都希望他们所得的价值超过他们所付出的价值。举例来说,买方购买了价值 79 美元的自行车,希望得到超过 79 美元价值的利益;他不会支付 79 美元去购买只值 60 美元的东西。另一方面,卖方希望他所收到的 79 美元,超过他生产与销售这一产品的总成本。

二、市场营销的重要性

1. 所有组织都在运用市场营销职能

在美国,确实是没有一个组织不运用市场营销职能的。前面我们主要讲了那些提供产品和服务的盈利企业,而其他的组织为了达到他们的目标,也愈来愈依靠市场营销手段。

政党现在要确定选民的需求和愿望。综合调查方法常常用来确定这些需求和愿望。候选人和政党纲领常常要考虑这些问题。候选人常常用诸如广告这样的市场营销手段来达到其当

选的目的。

在 1976 年,许多医院都鼓励其“顾客”(病人)安排好他们的非紧急手术的日程,以避免发生医院设施超负荷使用或闲置的情况。蓝十字会/蓝盾会利用登广告的办法使人们相信,在医院门诊部作小手术是可取的,而不要去占用医院的床位。

在七十年代,许多大学开始增设市场营销专业以吸引更多的学生和更好的学生,并查明学生、教职员、社团、校友等等各类人员的需要是否得到了满足。

在 1974 年,美国邮政局雇用了许多高级销售经理,积极开展许多新的服务项目。

许多教堂已开始依靠各种市场营销技术如市场分析和广告,努力吸引更多的信徒和更多的捐款。

慈善团体,如美国红十字会、联合赠款基金组织,也开始利用市场营销原理以达到他们需要的捐款额。

北卡罗里纳州的查洛迪、佐治亚州的默可和佛罗里达州的泰巴等城市,利用市场营销策略努力减少垃圾等废物。通过保持美国美丽公司所建立的清洁组织系统,这些城市的垃圾减少了 75%。

在 1974 年,联邦毒品强制管理机构雇用了许多市场营销顾问。他们的职责是拟定出海洛英的分布网络模式。根据这些模式,希望能得到更多的有关海洛英贩卖者的经营情况,以使流入美国的海洛英数量大大减少。

2. 市场营销已促使美国的生活水平达到世界最高

毫无疑问市场营销在为美国居民获得世界最高生活水平上起了促进作用。美国人要比其他国家的人民具有较好的居住条件和较多的耐用消费品,如:洗衣机。他们要比其他国家的人民更有可能拥有自用汽车。美国人有很多空闲时间,可以用来旅行和休养、娱乐。他们比其他国家的人民吃得更好,但是农场工人和农场主占总人口的百分比却比其他任何国家都低。

拿我们的生活标准与苏联的生活标准作一比较是有趣的。苏联的经济制度与社会制度与我们的经济制度和社会制度很不相同。在美国,平均每个工人工作 762 小时就可以拥有一辆中型轿车;在苏联,则需工作 7907 小时。苏联人工作 1111 小时可以购买一台彩色电视机,而美国人则仅需工作 147 小时。美国人仅仅工作 53 小时就可得到一台自动洗衣机,而苏联人则需辛勤劳动 204 小时。

3. 市场营销提供了就业机会

在美国,市场营销提供了许多职业。虽然不可能得到确切数目,但是在整个城市就业人口中有 1/4 到 1/3 的人是在从事市场营销职业。这个估计是适宜的。

哪些职业是属于市场营销的职业呢?所有在 2 329 000 个零售商店和 548 000 个批发商店工作的职员和工人,广告代理店和市场营销咨询企业的职员,在运输公司工作的职员和工人,在制造企业中从事市场营销职能(如广告和市场调查)的职员及在其他非营销企业(银行、保险公司等)中从事与行销活动有关的工作的职员,以上这些,都被认为是从事市场营销职业的就业人员。

4. 市场营销费用

通常认为,大多数消费品的全部成本中大约有 50%是由市场营销费用构成的。这意味着每一顾客如果在零售店花费了 1 美元的话,那末,有 50 美分是用在了完成市场营销活动方

面。确实再没有其它的数字能更加有力地说明市场营销在我们的经济事业中的重要性了。

这样高的市场营销费用，往往被用作批评市场营销活动的理由，而这种批评一般是难以成立的。发生那么多的市场营销费用是因为市场营销系统的责任是满足顾客的真实需要。包装就是一个很好的例子。顾客需要的包装是易于储藏的、冷藏各种食品的时间较长的、易于开启的和体轻的包装。结果，自 1958 年以后，短短的十年，包装材料的总费用就从 96 亿美元上升到 166 亿美元。气溶胶与塑料是顾客特别喜欢的两种包装材料，在这十年内有了惊人的增长。气溶胶包装的费用从 1958 年的 9 000 万美元上升到 1968 年的 36 500 万美元。在 1968 年，花费在塑料包装上的费用为 52 100 万美元，而在 1958 年则只有 2 000 万美元。显然，由于市场营销而引起的这些费用的增长，使市场营销费用在产品成本中占有较高的百分比。

5. 国际市场营销

美国公司努力向海外推销产品和服务的工作叫做国际市场营销。扩大国际市场营销工作的成就对于国内经济有重大的影响。向海外推销产品和服务的公司为美国职工提供了就业，否则，就没有这些工作位置。这些公司向外国购买者出口产品有助于抵销我国进口外国商品和服务，尤其是有助于抵销那些从日本、西德和意大利进口的商品。在 1977 年，美国外贸逆差几乎达到 270 亿美元，扩大国际市场营销的重要性就更加显著了。

6. 限购

七十年代，美国的公司开始考虑限购的可能性。限购就是说服购买者消费较少的商品和服务而不是消费较多的商品和服务，以节约稀少的资源。

限购是在 1973 年由于阿拉伯石油禁运而促成的。石油禁运说明美国需要减少它的石油消费。此后，限购工作的例子包括强制美国人把正常的汽车时速限为 55 英里和把冬天的室内温度调节为 65°F。

其他原材料和产品在七十年代也发生了短缺，因此，理所当然地对这些商品也实行了限购。这些商品是：白糖、纸张、锡、咖啡和铬。

7. 有效利用资源

资源对于国民经济来说是很重要的。由于许多资源的数量是固定的，所以必须尽可能有效地利用资源。石油、天然气和其他各种矿产品就是这类资源。另外一些资源是可以再创造的，但是需要花费费用和相当长的时间。例如，森林和渔业就是。还有一些资源，象人力和资金，也必须有效地加以利用。如果不这样做，就会花费更多的资源，就会导致较高的产品成本。

市场营销在有效利用资源方面是一种有力的武器，因为市场营销的基础是在商品和服务产生以前，先确定顾客的需求。如果这些需求反映到商品和服务里面，就会较少地浪费有用的资源。因为适合市场的商品和服务被购买的可能性较大，所以市场上就不会有许多滞销的产品，而有用的资源也就不会被错用。还有，如果商品和服务确实符合顾客需求的话，那就不需要在广告上花费很多资金，而这些资金（资源）就可用在其他地方。

三、市场营销原理

市场营销原理就是公司应该具有的基本的市场营销思想。为了使公司获得成就，其市场营销思想必须强调：（1）顾客的需求；（2）要达到的目标；（3）社会的需要；（4）系统的方法。

1. 顾客的需求

顾客需求的重要性早在我们给市场营销下定义时就已讨论过了。如果公司接受市场营销原理,它必须做好三个方面的具体工作以保证满足顾客需求。第一,公司必须在开发产品和服务之前,先确定顾客需求。第二,这些需求必须反映到产品和服务中去。第三,公司必须肯定这些产品和服务确实是符合顾客需求的。

2. 要达到的目标

任何组织的市场营销工作都直接针对着它所要达到的目标。例如,一个教堂的市场营销规划是增加其信徒。大多数企业的主要目标是利润。一个企业没有足够的利润,这个企业最终能否存在是很危险的。

市场营销部门过去一贯强调销售量,很遗憾,把利润降到了第二位。接受市场营销原理的公司是不会这样做的。销售量仍然很重要,但是它必须保证达到满意的利润目标。

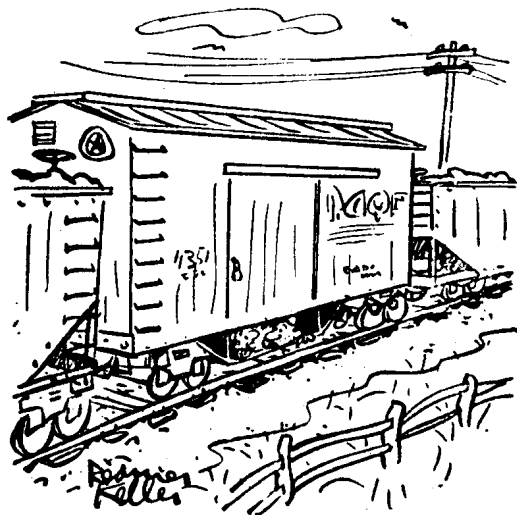
精明的企业领导人常常从市场营销的各个方面来衡量其获利性。例如,他衡量各种产品、各类顾客、各个销售员和各销售区域的获利性。在第六章,我们将讨论除了利润目标以外的其他主要目标,包括:市场占有率,销售量,产品保护和扩张。

3. 社会需要

市场营销原理还包括有关的社会需要。顾客需求和目标是公司经营的焦点,但是也必须承认更广泛的社会需要,主要的有空气和水的质量、产品的安全和适用以及产品整个使用期的质量。

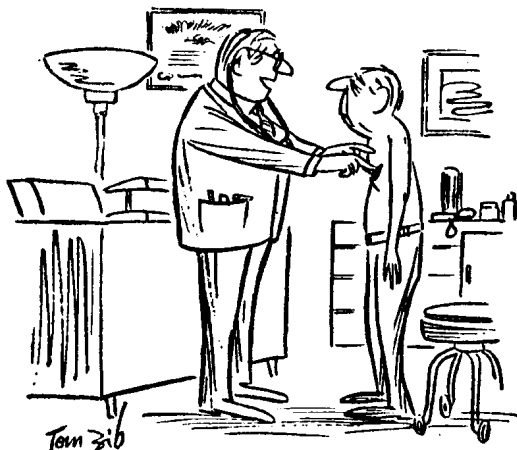
4. 系统方法

系统方法是市场营销原理的又一个重要方面。系统方法有两个重要涵义:第一,它意味着市场营销决策要在一个系统范围内作出。就是说,没有一个市场营销决策可以在不首先注意它对其他营销决策的影响的情况下作出,相反,要注意它们之间的相互影响。例如,我们不希望在没有考虑产品广告变化的情况下,决定变动某一产品的价格。第二,整个企业必须为了一个主要目标即提供符合顾客需求的产品和服务而象一个和谐的系统一样进行工作。在实际工作中,这是很难做到的。生产部门常常认为它的主要目标是按规定的规范在尽可能低的成本下生产规定的产品,而财务部门则认为他的主要职责是在最合宜的时间获得所需的资金。当然这些目标对于企业来说都是很重要的,但是,最重要的目标是提供符合



“你认为这条铁路的财务状况比我们还差吗？”

(选自《华尔街日报》)



“我同意你对空气污染的意见,但我不认为你可以停止呼吸。”

(选自《华尔街日报》)

顾客需求的产品和服务。除非企业的所有部门都把这个主要目标作为他们自己的主要目标，否则，就没有必要去生产成本尽可能低的产品或得到最优利率的基金，因为这样的企业不会存在很久。

四、公司采纳了市场营销原理吗？

美国的企业接受市场营销原理的程度怎样？一份 273 个大型制造企业的调查报告可以说明这个问题。如果企业采纳了市场营销原理，那末，这个企业的某一部门必须负起确定顾客需求的职责。这通常是市场营销调查部门的任务。在这被调查的 273 个企业中，有 77% 已建立了市场营销调查部门，有一个或更多个工作人员。这些公司力图在销售他们最近的新产品以前找出顾客的需求应当满足到什么程度。显然，这是一个衡量接受市场营销原理到什么程度的关键问题。差不多 92% 的企业表明，他们在销售其最近的新产品以前先要确定顾客的需求。

这份调查报告还研究了这 273 个企业应用市场营销原理衡量获利性的程度。差不多 97% 的企业考查他们产品的获利性，大约 67% 的企业测定市场营销区域的获利性，大约 57% 的企业衡量销售员的获利性和大约 54% 的企业衡量顾客的获利性。

五、市场营销的七项基本职能

读者还记得在序言中我们曾讲过这本书有一个决策制定的准则。我们还说过本书的主要目的是提出建议，这个建议应使市场营销人员能作出更有效的决策。

大多数的公司必须履行七项基本的市场营销职能（见图 1.1）。在本章中，我们将简要地叙述每一职能，以使读者获得一个基本的了解。这些市场营销职能的每一项都有许多的基本决策要做。本书以后各章将分别详细论述。

1. 市场营销调查

市场营销调查的主要任务是给市场营销决策制定者及时而准确地提供情报资料，以便作出较好的决策。

（1）有关市场的资料 市场营销调查所要取得的最重要的资料或许就是有关市场的资料。如前所说，市场需求必须确定。一旦这些需求确定了，就可以开发产品和服务来满足各种目标市场的需求。这些产品和服务投入市场后，市场营销调查工作必须测定这些产品和服务真正满足市场需求的程度。

市场的其它方面也必须确定。如下所列：

- 1) 各地区的人口总数及人口趋向；
- 2) 销售收入及其趋势；
- 3) 市场潜力的估算（某一市场可能购买某一产品的总数）；
- 4) 销售总额的预测（企业预期销售某一产品的数量）；
- 5) 估计哪一类购买者占有总销售额中最大的百分数；
- 6) 谁是某种厂牌产品的始终如一的购买者；
- 7) 谁是真正的购买决策人；
- 8) 市场的哪些部分是有利的，哪些部分是不利的；
- 9) 产品的真实的用途是什么。

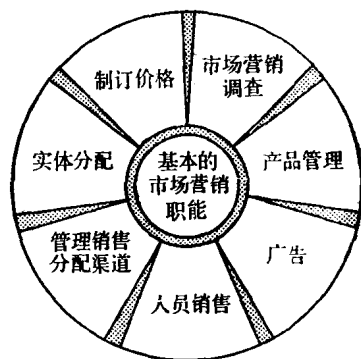


图1.1 基本的市场营销职能