

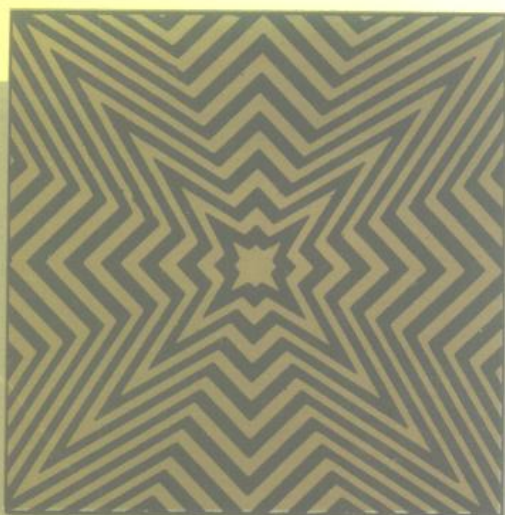
百 · 卷 · 本 · 经 · 济 · 全 · 书

J J Q S

● 顾问: 刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章 ● 主编: 胡晓林 龚莉 ● 副主编: 顾海良 姚开健

营 销

马龙龙 著



人民出版社

BAI · JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

百卷本经济全书

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编：胡晓林 龚 莉

副主编：顾海良 姚开健

营 销

马龙龙 著

人 民 出 版 社

责任编辑：喻 阳

装帧设计：林 晓

图书在版编目(CIP)数据

市场营销全书

—北京：人民出版社，1994.4

(百卷本《经济全书》丛书/胡晓林，龚莉主编)

ISBN 7-01-001846-4

I. 市…

Ⅰ. ①胡…②龚…

Ⅱ. 市场经营学—概论

IV. F713.5

市场营销全书(全十一册)

SHICHANG YINGXIAO QUANSHU

人民出版社出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店首都发行所经销

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787×1092 毫米 1/32 印张 56.25 插页 110

字数：1020 千字 印数：1—500 册

定价：99.80 元

内 容 提 要

在整个国民经济从计划向市场的转轨过程中,营销这门学科发挥着愈来愈重要的作用。本书博采众长,对营销观念的产生与发展、营销的种类、营销的功能、营销策略、营销渠道以及产品和价格策略等问题从理论上进行了探讨和研究,特别是对市场营销的策略即平时所说的“4Ps”内容,服务业营销问题和国际市场营销问题作了专门的分析和论述。内容丰富,信息量大,有一定的价值。

為建主社會主義我市
場經濟機制而努力

為百卷本經濟全書題

鄒家華

一九九三年十月一日

百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把 11 亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以使用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

60758/2 15-

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

邹家华

1993年9月

百卷本《经济全书》分卷负责人名单

总负责人:顾海良

市场营销卷:马龙龙

企业经济卷:顾海良

经济管理卷:顾海兵

财政·金融卷:顾海良 王天义

部门经济卷:姚开健

专业经济卷:白景明

世界经济卷:朱立南 徐茂魁

国别·地区经济卷:张雷声

理论经济学卷:姚开健

经济史·经济思想史卷:姚开健

秘书:陈兵

目 录

营 销

前 言

一、营销概述	1
1. 营销观念的产生与发展	3
2. 营销的种类	10
3. 营销的功能	13
4. 营销观的应用	15
二、营销策略与决策	19
1. 营销组合的概念及应用	19
2. 工商企业的营销策略	22
3. 工商企业的营销决策	26
三、产品策略	35
1. 现代产品的概念	35
2. 产品的生命周期	38
3. 商标和包装	46
4. 新产品开发	50
四、价格策略	55
1. 价格的构成	55
2. 市场价格种类	59

3. 影响市场价格变动的因素	61
4. 价格策略的选择	63
五、营销渠道选择策略	70
1. 营销渠道的类型	70
2. 影响渠道选择的因素	73
3. 批发商	77
4. 零售商	81
5. 正确选择中间商	89
六、促销策略	93
1. 人员促销	93
2. 广告	97
3. 营业推广	103
七、技术商品营销	106
1. 技术商品经营目标	106
2. 买卖双方的营销策略	108
3. 对外技术贸易的营销策略	115
4. 技术商品销售中的竞争策略	116
八、服务市场营销	119
1. 有关服务市场的几个概念	119
2. 服务产品的一般特点	125
3. 服务市场营销的一般特点	131
4. 服务市场营销策略	136

一、营销概述

营销学译自英文 Marketing 一词,由于对市场的概念有不同的解释,Marketing 除了习惯译为营销学之外,还有译为市场学、行销学或销售学的,有的书籍又译为市场运营学或市场营销学的。

早在 1905 年,美国一些大学中就相继开设了研究商品流通方面的课程。1912 年第一本以“市场学”命名的教材问世。当时这一学科还处于幼稚阶段,研究的内容较为肤浅,主要是商业活动实践中提出的销售技术、广告业务等方面的问题,还没有形成一定的体系,而且是在教授的书房中进行的,没有广泛的社会影响。但是,它突破了不重视流通理论研究的局面,在开始研究时就带有较大的实用性。

在第二次世界大战前,市场学已由大学的课堂走向了社会实践。社会上关心了市场学的发展和研究,开始了有组织的活动。1926 年在美国建立了全美市场学和广告学教员学会;30 年代中又组成了由经济学家和企业经营者参加的美国市场学协会。德国在 1935 年即成

立了消费调查协会。

1945年第二次世界大战后,随着资本主义经济的发展,市场学的研究起了新的变化。市场学提出了新的概念,理论与原则;将市场学的理论紧密地与企业管理结合起来。当前,资本主义国家的经济学家及工商企业经营者都十分重视市场学的研究和运用。甚至美国有的经济学家竟认为,美国经济之所以发展快的原因,一是因为有科学管理,二是有市场学的指导。市场学是大学教育中,培养高级工商管理人员必修的热门课程。由于它有一定的实践意义,企业主们十分注重运用市场学原则和方法管理企业,决定经营策略取得经济效果。据说在美国三个企业中,就有一个是市场学专家所领导的。进入70年代,市场学有了迅速的发展,它与经济学、心理学、社会学、经济计量学密切结合,形成了一门边缘科学、应用科学。既是微观经济学,又有宏观经济学的內容。它所研究的领域日益广阔并向纵深发展。有些原为综合研究的内容,现已逐渐在形成分支出现在学术舞台。如市场调查与预测、消费心理学、广告学、广告心理学、市场管理等等。

1960年,美国市场营销学会曾给“市场营销”定义为“引导货物和劳务从生产者转移到消费者或用户的一场商业活动。”但近年,许多学者都认为这个定义太狭窄,因为它意味着市场营销活动只是在产品的生产过程完成时才开始,到把商品送抵消费者手中就结束了。而

事实上,现代企业的市场营销活动远在生产开始以前就已存在,如市场调查,制定产品开发策略等;且在产品销售之后仍在继续,如售后服务,收集消费者使用产品后的意见等。

对市场营销的广义定义则有:“一种生活水平的创造和传送”,“一套便利和完善商品交换的人类活动”等说法。广义的市场营销定义无疑可以给人们以种种启发,但又似乎太一般化了。例如新建一座汽车制造厂也可算作市场营销活动,因为它有助于提高人们的生活水平。

美国研究市场营销学的著名学者菲利普·科特勒1984年曾对“市场营销”这样定义:“市场营销是企业的这样一种职能:识别目前尚未满足的需要和欲望,预测需求量的大小,从中选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并为这一目标市场提供适当的产品和服务。”我们认为,这个定义是比较恰当的。根据科特勒对市场营销活动的定义,我们可以给“市场营销学”简单定义为:

市场营销学是研究企业如何最大限度地满足一切现有和潜在的消费者对商品和劳务的需要,同时又使企业自身最终获取最大限度利润这一类市场经营活动的管理学科。

1. 营销观念的产生与发展

市场营销观念(Markeingconcept)与市场营销不

同。市场营销是指一种商业活动过程,即市场商品交换的运动过程。而市场营销观念乃是引导销售努力的指导思想,是一种态度,是一种企业思维的方式,因而是一种商业的哲学。

近 80 年来,资本主义市场营销观念的大发展,大体经历了四个阶段。

(1)生产观念阶段

生产观念是指企业的经营思想不是为需要服务,而是从生产企业的生产条件、生产能力出发,“我能生产什么,就卖什么”。生产观念是典型的“以产定销”的经营思想。在这种思想指导下,生产是绝对地支配和决定着消费。消费者的消费,只能是生产什么商品就消费什么商品,很少有选择的余地。这种经营思想占主导地位是在本世纪的 20 年代以前。那时,世界上经济和技术的发展还比较落后,劳动生产率很低,生产能力很弱,企业生产的商品多是单一品种,商品供不应求。商品销售市场的性质是典型的卖方市场,生产处于主动地位,市场需求是被动的。介于生产和需求之间的商品销售是被动地适应生产,只不过是生产出来的商品销售给消费者,至于这些商品能否满足消费者需要,以为满足的程度如何,企业是很少考虑的。从生产企业来看,企业经营管理的主要任务是增加产量、降低产品成本,很少在推销产品上下功夫。当时,企业经营者认为,只要商品充

足、物美价廉,不愁卖不出去。这时的服务质量是很低的。

(2)销售观念阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束这一时期,由于社会产品数量亟大地增长,花色品种大量增加,有的商品供过于求,企业之间竞争加剧,市场由“卖方市场”逐步过渡为“买方市场”。产品销路问题成了企业能否生存和发展的首要问题。这就要求企业把主要精力由生产转向销售,于是企业的经营思想,便从“生产观念”逐步转向为以销售为中心的“销售观点”(Selling Concept)。有人把它称之为“销售导向”。这种观念表现为“我怎样能卖出去”,在销售上想办法下功夫。于是企业重视市场调研、销售渠道的选择、销售技巧的改进和广告宣传的运用,依靠大量销售获得利润。

市场营销观念进入到销售观念阶段,提高了销售在企业经营管理中的地位。但这种观念的着眼点仍然是企业的产品,仍然是建立在“企业生产什么,就卖什么”为基础上的,所以还是属于“以产定销”的经营思想范围。

这一观念的后期,有人提出创造市场需求这个新概念,也就是要刺激人们对产品的需求,它引起了社会的普遍重视。

(3) 营销观念阶段

第二次世界大战后,随着第三次科学技术革命的深入,不仅产量剧增,而且花色品种日新月异;加以垄断资本及其政府推行高物价、高工资、高消费的政策,促使消费者的需求和愿望也不断变化。市场物资丰富,许多商品处于供过于求状况,企业必须拿出相当的力量来研究市场,否则,商品卖不出去,企业就有破产倒闭的危险。这时许多大企业以营销观念(Marketing Concept)作为指导企业进行销售活动的基本思想,执行营销观念的企业称为销售型企业。具体表为:“顾客需要什么,就卖什么。”许多大公司的口号是:“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会”,或“给女士们所需要的。”公司的主要任务已不是单纯追求销售量的短期增长,而是从长期观点出发来占领市场,抓住顾客。皮尔斯堡公司在转向营销观念后,不仅深入了解消费者需求和愿望的变化,而且主动地采取措施对这种变化施加影响。战后生活方式有了变化,家庭主妇在采购食物方面,日益以半制品和制成品如饼干、点心、面包、蛋糕等,来代替买面粉回家做饭。皮尔斯堡公司的业务活动也立即转向适应这一变化,1950年设立了市场部,作为公司职能部门的核心,要求生产、财务等活动都围绕这个核心统一部署,1968年,更进而成立了皮尔斯堡销售公司。

营销观念乃是确立这样一种信念:企业一切计划与

策略应以顾客为中心;满足消费者的需求与愿望是企业的责任;在满足需要的基础上,实现长期的合理的经营目标。

这类企业的营销活动的特点是:第一,企业的首要任务是决定目标市场的需求、愿望与价值。企业认定顾客握有最终的决断权,常以顾客的观点来指导与检查自己的经营策略,即所谓“透过顾客的眼光看企业”。第二,企业认识到顾客的需求比产品的精美更为重要。因此,从寻求生产方面的特权转向重视市场方面的特权,以提高市场占有率为目标。第三,企业的一切经营活动,建立在市场调查预测的基础之上,而争取消费者的行动是在整体的营销控制之下进行的。第四,企业确认只有满足消费者的需求并使其满意,才能建立企业信誉,促成顾客对商品的偏爱与忠诚。而所有这些是判断企业营销活动优劣的标准,也是完成企业任务的保证。

(4) 社会营销观念阶段

近十年来,西方一些资本主义国家的消费者,为了自身的利益,广泛开展“消费者运动”。认为在现代销售学指导下,会导致产品过早陈旧、大量浪费物资和造成环境污染、交通事故等,因此,美国学者在现代市场营销观念的基础上,提出了社会营销观念(Societe Marketing Concept)这一新的观念。这种观念同现代市场营销观念的经营着眼点、基本策略方法和目的都大体