

当代市场 营销论

dangdaishichangyingxiaolun

刘公远 宫森林 著

黑龙江人民出版社

当代市场 营销论

江苏工业学院图书馆
藏书章

刘公远 宫森林 著

黑龙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代市场营销论/刘公远,宫森林著. —哈尔滨:
黑龙江人民出版社,2008.7
ISBN 978-7-207-07902-2

I. 当… II. ①刘… ②宫… III. 市场营销论
IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121574 号

责任编辑 王裕江
装帧设计 焦桐梁

当代市场营销论

Dangdai Shichang Yingxiao lun

刘公远 宫森林 著

出版发行 黑龙江人民出版社
通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼
邮 编 150008
网 址 www.longpress.com
电子邮箱 hljrmcbs@yeah.net
印 刷 哈尔滨理工大学东区印刷厂
开 本 880×1230 毫米 1/32
印 张 14.5
字 数 380 000
版 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-207-07902-2/F·1316
定 价 35.00 元

(如发现本书有印制质量问题,印刷厂负责调换)

本社常年法律顾问:北京市大成律师事务所哈尔滨分所律师赵学利、赵景波

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和内容	(3)
第三节 市场观念的演变	(5)
案例一 追求全面质量营销战略	(10)
案例二 顾客关系:使顾客保持满意	(12)
案例三 吉尔伯特公司的兴衰	(14)
第二章 市场与市场类型	(24)
第一节 市场构成要素	(24)
第二节 消费品市场	(25)
第三节 生产资料市场	(26)
第四节 其他类型市场	(28)
案例一 弗纳斯在巨人的阴影下茁壮成长	(32)
案例二 惠普公司结构的演化	(34)
案例三 “铁老大”怎么放下架子变了?	(36)
第三章 市场调查与预测	(40)
第一节 市场调查	(40)
第二节 市场预测	(45)
案例一 宝洁公司的市场调查与广告	(50)
案例二 奥地利 Alma 奶酪的广告效果调查	(57)
案例三 上海光明乳业有限公司	(62)

第四章 消费者需求	(68)
第一节 消费者需求特征	(68)
第二节 消费者购买动机和购买行为	(70)
第三节 影响消费者购买行为的因素	(76)
案例一 安利的辉煌史	(81)
案例二 美国戴尔公司的直销模式	(90)
案例三 宝洁(中国)有限公司	(96)
第五章 营销宏观环境	(106)
第一节 营销宏观环境概述	(106)
第二节 政治与法律因素	(111)
第三节 人口与经济因素	(113)
第四节 社会文化与自然因素	(117)
第五节 科学技术因素	(120)
案例一 美国福特汽车公司产品开发备忘录	(122)
案例二 中国海尔的营销网络	(131)
案例三 摩托罗拉的顾客驱动型“6- Σ ”质量	(138)
第六章 市场细分与目标市场	(141)
第一节 市场细分	(141)
第二节 目标市场的确定	(145)
第三节 目标市场策略	(148)
案例一 美国安霍伊泽——布施公司的目标市场营销 ...	(151)
案例二 美国利盟公司在中国的成长	(156)
案例三 中国冻鸡在日本的市场细分	(164)
第七章 产品策略	(169)
第一节 产品的概念	(169)
第二节 产品生命周期	(175)
第三节 新产品开发	(178)
第四节 商标和包装策略	(183)
案例一 瑞典爱立信:以高科技构筑优质产品	(187)

目 录

案例二 中国海尔:高质量的象征	(195)
案例三 雀巢(中国)投资公司	(199)
第八章 价格策略	(207)
第一节 企业定价的依据	(207)
第二节 企业定价的目标和程序	(210)
第三节 企业定价方法	(213)
第四节 企业定价策略	(220)
案例一 民康电器公司:多阶段定价	(226)
案例二 美国柯维特公司:折扣定价带来的兴与衰	(231)
案例三 美国人民快运公司:低价策略纪实	(236)
第九章 销售渠道策略	(248)
第一节 销售渠道模式	(248)
第二节 中间商	(250)
第三节 销售渠道的选择	(253)
案例一 卡玛斯的新渠道	(257)
案例二 联合电脑分销中的难题	(261)
案例三 桑格斯公司的渠道策略	(264)
第十章 促销策略	(271)
第一节 促销组合	(271)
第二节 人员推销	(275)
第三节 广告	(280)
第四节 营业推广	(285)
第五节 公共关系	(290)
案例一 北京九龙游乐园的促销策略	(296)
案例二 国际快件公司的系列广告	(302)
案例三 杭州娃哈哈饮料有限公司	(306)
第十一章 营销战略	(314)
第一节 企业经营战略	(314)
第二节 营销战略规划	(317)

第三节	营销管理过程	(325)
案例一	天美时公司的市场营销战略	(327)
案例二	现代商战中的新宝电器	(335)
案例三	人类失去联想,世界将会怎样	(339)
第十二章	竞争策略	(351)
第一节	竞争者分析	(351)
第二节	竞争的一般形式	(355)
第三节	不同企业的营销策略	(359)
案例一	柯达与富士的较量	(365)
案例二	摩托车行业的哈利·戴维森与本田	(369)
案例三	沃尔玛:全国最大的零售商	(386)
第十三章	服务营销策略	(390)
第一节	服务和服务业	(390)
第二节	服务的基本特征	(393)
第三节	服务企业的营销策略	(395)
第四节	厂商的服务策略	(401)
案例一	万客隆在中国市场的成功	(403)
案例二	英航——为顾客服务的革新者	(416)
第十四章	国际营销	(422)
第一节	国际市场的开拓	(422)
第二节	国际市场营销环境	(424)
第三节	国际市场进入决策	(430)
第四节	国际市场营销组合决策	(432)
案例一	多美公司:全球协同营销	(438)
案例二	日本佳能和日本精工征战国际市场	(444)
案例三	国际营销方式:入乡随俗	(451)
案例四	世界最有影响力的品牌名称	(454)
主要参考书目		(457)
后 记		(459)

第一章 市场营销学概述

第一节 市场营销学的产生和发展

市场营销学的产生和发展是同企业的市场营销活动紧密联系在一起的,它首先创立于美国,由英文 marketing 一词翻译过来。由于对 marketing 一词含义的理解不同,中文译名也就多种多样。在我国,有人把它译为“市场学”,也有人把它译为“销售学”、“市场经营学”等等。尽管译名多种多样,但基本内容是一致的:它是一门专门研究市场营销问题的经济学科。我们采用较规范的译法——市场营销学。

近几十年来,市场营销学作为一门系统研究市场问题的独立经济学科得到了迅速发展。纵观市场营销学的发展历史,可以大致把它分为两个阶段。

一、孕育和初步形成阶段(19 世纪末至 20 世纪 40 年代)

19 世纪末 20 世纪初,以美国为代表的各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场的需求增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上开始重视商品推销和需求刺激,注意研究推销术和广告术。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J·E·Hegertg)写出了第一本以“Marketing”为名的教科书。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。之后美国一些大学陆续开设了市场营销的课程。但这个时期市场营销研究内容仅限于商品推销的广告业务等方面问题,而市场营销学的研究活动基本上局限于大学,尚未引起社会的广泛重视。

自 20 世纪 30 年代开始,资本主义经济危机加剧,由于严重的生产过剩,商品销售困难,产品供过于求的矛盾日益激化,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,社会与企业都把寻求摆脱困境的出路寄希望于市场营销的研究上,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。1931 年,在美国成立了市场协会。这个协会积极从事市场营销的研究和培训企业销售人员,并参与企业的经营决策。这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,并未超越商品流通的范围。

二、形成和迅猛发展阶段(20 世纪 50 年代至今)

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在买方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要,一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销学提出了批评。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”。其理论上的意义可以与资本主义

的工业革命相提并论,把市场营销学的研究推向了一个新的阶段。20 世纪 60 年代以来,一系列反映这场变革的优秀市场营销理论著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡《基本市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法和理论体系。进入 70 年代,由于社会的普遍重视和应用,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学和公共关系学等学科密切结合,使市场营销学的理论与方法日臻完善。80 年代后,菲利普·科特勒又出版了《市场学纲要》,提出了社会市场导向理论。紧随其后,加拿大兰·戈登教授又提出了战略性竞争理论。市场营销学日趋成熟了。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

一、市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象,学者们有不同的表述。美国市场营销协会委员会的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者和使用者手中所实行的一切企业活动”的科学。有日本学者认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动。这就是市场营销学。”我国学者在论述市场营销学的研究对象时,也有多种不同的表述。有人认为,市场营销学以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的经济学科;也有人认为,市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述,虽然强调的角度和具体表达方法不同,但在本质上是一致的,即直接或间接地共同强调了以消费者为中心,来实施企业的营销活动过程。这就是市场营销学的特征。由此可以得出结

论:市场营销学是一门以满足消费者需求为核心,以企业赢利为目的,研究企业营销活动及其规律性的一门管理科学。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学以消费为中心开展对整个市场营销活动的研究,主要包括四个方面内容,即产品(product)、定价(price)、销售渠道(place)、促销(promotion),简称“4P”。

(一) 产品

市场营销学研究产品不是研究生产过程的工艺技术和生产组织,而是从市场经营的角度出发,研究企业如何根据消费者的需要,做出正确的生产和经营决策,使产品适销对路。产品决策的内容主要包括制定产品发展计划,研制新产品,产品生命周期的经营策略,还包括确定产品的商标和包装等。

(二) 定价

主要研究商品的定价策略和方法,制定企业和消费者都能接受的价格。商品的定价问题是市场经营活动中的重要问题,特别是在市场经济的条件下,价格随市场供求变化而变化,定价是否恰当,直接关系到经营的成败。所以,精明的企业在定价之前,都要反复调查市场行情,对产品的成本、原材料供应、价格发展趋势、市场供求状况、竞争情况、产品的优缺点和消费对象等情况,逐项进行研究,做到了如指掌,然后制定出一个消费者能够接受的最高价格;同时根据市场行情的变化,不断变换定价的策略和方法,力争做到“既使顾客满意、支付得起,又使公司赚钱”。

(三) 销售渠道

主要研究商品生产出来以后,销售应该通过什么渠道,经过哪些商业环节,采用什么运输方式,走哪条路线。渠道选择的正确与否,对于商品流通时间的长短、市场费用的大小、商品价格的高低及销售能否扩大等都有直接影响。它是关系到提高商品流通经济效益的重要问题。市场营销学根据商品流通规律的客观要求,具体研究不同

商品在不同情况下应选择的流通渠道,以实现把商品迅速送达消费者手中的目的。

(四) 促销

主要研究商品扩大销售的途径、策略和方法,包括如何利用广告媒体沟通产销,如何保持原有市场和开辟新市场,如何搞好产品的售后服务,如何培养训练销售人员,如何开展公共关系宣传和营业推广等。

上述四个方面的营销活动,都是在一定的市场环境下进行的,都是为企业进入目标市场服务的。因此,市场营销学必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析研究,这是企业制定正确的营销策略的前提条件。此外,还必须加强对市场营销策略的分析与评价,重视对市场营销组合和市场营销管理的研究。

随着商品经济的发展,市场已突破了国界的限制而变为世界市场,国外市场对于经济发展至关重要,因此,市场营销学的研究还应包括国际市场的营销策略。

第三节 市场观念的演变

市场观念是指企业进行经营决策、组织和发展市场营销活动的基本指导思想,也就是工商企业的经营哲学。任何企业参加市场营销活动,都受一定的市场观念所支配,而市场观念是否符合市场的客观实际,关系到企业的经营成败。市场观念是在市场营销实践的基础产生的,随着生产力的进步和市场形势的变化不断发展和演变。概括起来说,市场观念大体上经历了以下演变阶段。

一、市场观念的演变

(一) 生产观念

这是资本主义工业革命完成以前流行的观念,即以生产为中心的观念。那时,生产发展缓慢,市场总的状况是商品不足,只要有商

品,不愁找不到销路。因此,企业的主要精力都集中于增加生产和降低成本两个方面,不太重视产品质量,更不注重产品品种和推销。由于商品供不应求,企业自然就采用生产导向。1870~1920年,美国企业普遍奉行这一导向。后来,随着生产力的发展,商品供给逐渐增多,企业再持这种导向就困难重重,甚至无法生存。

过去,我国生产企业“以产定销”,商业企业“以进定销”,不讲产品质量与品种,就属于这种导向。

(二) 产品观念

是指企业把绝大部分精力用于抓产品的质量、性能与特征,并只注意选择实力较强、信誉较高的零售商去解决产品销售问题,而不太重视产品品种、式样与功能等的创新,更不注重多渠道分销或销售促进工作。

产品观念也是一种古老的资本主义企业活动观念,几乎与生产观念同时出现、同时流行、同时消失。产品观念同样是以生产为中心,以产品求利润。因此,随着商品供给逐渐增多以及消费者需求日渐呈多样化,奉行产品导向的企业必定走向失败。

过去,我国一些工业企业“拳头产品”的生产,一些商业企业只抓“拳头商品”的购进,忽视消费者的需求变化,就属于这种观念。

(三) 推销观念

是指企业将主要精力用于抓推销工作,重点是抓推销员管理、商品广告与销售渠道等方面的工作,目的是吸引或促进顾客购买,使企业已有的产品得到社会承认。

该种观念流行于1930年至二次世界大战结束。当时,不适销的货物堆积如山,致使众多工商企业和银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场购买力下降,商品供给量远远大于市场实际购买力。这样,卖方之间激烈地争夺市场,公司不得已采取诱劝客户购买、强行推销、滥用广告等手段,以销售保生产、保利润、保生存。这种以生产为起点,于生产后强力推销的观念实质上还是生产观念。

我国一些生产企业“以销定产”,一些商业企业“以销定进”,只

讲推销艺术或强行推销,把不符合消费者需要的或伪劣商品强行售出,也引起了消费者的极大愤慨,致使许多企业于市场中自毁。

(四) 市场营销观念

是指企业首先调查和确定自己的目标顾客,根据目标顾客的需要,集中企业的一切资源与力量,以协调性的生产、销售和促销等活动,尽量使目标顾客获得一时的满意,从而获取利润。但是,企业并不考虑影响营销的社会和环境等因素,也不顾及消费者的长远利益。

在资本主义国家,该种观念流行于20世纪50年代以后。当时,社会生产力与科学技术突飞猛进,且大量的军品生产转为民品生产,商品的市场供给大于实际需求,市场逐渐转化为买方市场;另一方面,随着民众的收入水平和文化生活水平的提高,消费日趋求便利、尚新奇、赶时髦、多变化。在新形势下,该观念应运而生。这种观念是西方营销哲学的重大创新,是市场观念的一种质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的生产观念、产品观念和推销观念的逻辑思维方法,而且在经营策略和方法上也有很大的突破。具体表现在:

第一,传统市场观念以生产为中心,以产品为出发点,而市场营销观念以消费者为中心,以顾客需要为出发点。

第二,传统市场观念的手段是销售推广,而市场营销观念着眼于市场营销手段的综合运用。

第三,传统市场观念以增加生产或扩大销售来获取利润,而市场营销观念则从满足顾客需要中获取利润。

在资本主义国家中,推行市场营销观念,取得了较好的经济效益,但也并不是每个企业都能接受这种观念。一个企业要真正地接受这种观念,必须进行三个转变。

第一,管理人员特别是最高决策者要树立顾客第一的观点。

第二,要相应改变企业的组织结构,要求企业的一切部门一切资源都要集中到满足顾客需要上。

第三,要相应改变企业经营管理的程序和方法。

可见,由推销观念到市场营销观念的转变,是一种根本性的转

变。采用市场营销观念,使一些企业在一段时期内暴富。但是,社会和环境等因素的不断变化,使公司无能为力兼顾消费者长远利益,这又使消费者与企业的矛盾出现,致使众多企业日渐无法实现其目标利润并逐个跃下深渊,迫使企业为求生路而转换营销观念。

现在,我国一些工商企业为了自身利益只投顾客的一时所好,而置消费者的长远利益于不顾,对瞬息万变的企业外部因素视而不见或见而不动,往往使自己的营销受到剧烈振荡甚至流产还不能够醒悟,就属于这种导向。前车之覆,后车之鉴,风云变幻的今天,岂能坚持这种引企业入泥潭的导向?

(五) 社会营销观念

该种观念流行于 20 世纪 70 年代以后。由于市场营销观念回避了消费者欲望和需求的短期满足同长远的社会福利之间的矛盾,企业奉行市场营销观念往往会导致环境污染、资源短缺、物资浪费和损害消费者长远利益等现象。为此西方学者提出了社会营销观念,即企业决策者在确定经营目标时,既要考虑满足消费者的需求和欲望,同时要注意消费者的长远利益和社会福利,把企业利润、消费者需求与社会长远利益三方面统一起来。

二、企业市场观念的要点

从市场观念的演变我们可以看出,伴随商品经济的发展,市场观念经历了一个由不完善到逐渐完善的过程。作为当代企业,在确定市场观念时,应坚持以下要点:

(一) 顾客是企业生存的根本

以消费者为中心,是现代市场观念的核心内容。企业必须从上到下树立“顾客至上”的观念,企业必须从满足顾客需要出发,千方百计为满足顾客需要服务,要从满足顾客的需要中获取利润,企业的一切营销活动都要符合顾客的需求和利益。

(二) 扬长避短求发展

扬长避短,即企业要善于发挥优势,要把满足顾客需求与发挥企

业优势两者紧密结合起来,要善于实事求是地、客观地评估本企业与竞争者的各种能力,从而认识自己的相对优势和相对劣势,生产或提供顾客需求的、比竞争者更优的、又是自己所擅长的产品或服务。一个企业的优势可以表现在很多方面,如领先的技术和优质的产品,高产量、低成本、低价格,雄厚的人、财、物资源、丰富的促销经验和优秀队伍、优越的地理位置和高效的分销渠道等。一个企业要想在一切方面都取得优势,显然是不可能的,选择某一个或几个方面的优势,充分地加以发挥,树立企业独特的市场形象,是扬长避短的真正含义所在。

(三) 全面组织企业的整体经营活动

现代企业为了开拓市场和满足顾客需求,就要把企业的全部经营活动和各项工作,包括产品销售的各种策略以及产品、定价和渠道等各种手段都控制在企业的整体经营战略之中,并且与企业的外部环境协调起来。因此,企业内部需要更严密和更灵活的计划控制和科学管理,这就对企业领导人和企业全体员工的素质提出了更高的要求。

(四) 树立法制观念

从特定角度看,现代市场经济是一种法制经济,即企业的一切经济活动都必须在法律允许的范围内进行。自改革开放以来,我国先后制定和颁布了多部与企业经济活动有关的法律法规,这些法律法规与逐步独立的企业地位相呼应,为市场经济体制的建立和完善奠定了基础。企业在市场营销过程中必须遵循这些法律法规,尤其要注意有关消费者权益、反不正当竞争、广告管理、环境保护等方面的法律规定,提高守法意识,确立法制观念,在法律允许的范围内从事营销活动,运用法律手段保护企业利益。

复习思考题:

1. 市场营销学是怎样产生和发展的?

2. 市场营销学研究的内容有哪些?
3. 现代企业市场观念的要点有哪些内容?

案 例

案例一

追求全面质量营销战略

日本人很早就留意有关通过全面质量管理来获胜的训诫。他们对质量的追求获得了很好的回报。全世界的消费者全都蜂拥购买高质量的日本货,令许多美国和欧洲企业不得不扮演拼命追赶的角色。日本是第一个颁发全国质量奖的国家。该奖以一位美国统计学家的名字来命名,称为戴明奖,因为这位统计学家把质量的重要性教给了战后的日本。

但是在最近几年,西方企业已经缩小了与日本的质量差距。许多企业在与日本的竞争中,已开始采用它们自己的质量方案。20世纪80年代中期,美国设立了马尔科姆·鲍特里奇国家质量奖,该奖鼓励美国企业实行质量管理。为了不在质量角逐中被抛到后面,欧洲在1993年设立了欧洲质量奖,欧洲并开始实行了一个称为ISO9000的质量系列标准。马尔科姆·鲍特里奇奖和其他质量奖评判的是质量无形方面的内容,如顾客满意、质量不断改进等,而ISO9000则是一组被广泛承认的质量文件准则。截至1994年,已有74个国家正式承认ISO9000为质量体系的国际标准。现在,这些国家中的许多顾客都要求卖方有ISO证书,作为与之做生意的前提条件。为了获得ISO900证书,卖方每隔六个月就必须由一位在国际标准化组织注册的审计员进行一次审计。

因此,全面质量已成为全球关注的焦点。全面质量起源于以下几个有关质量改进的观点: