

现代

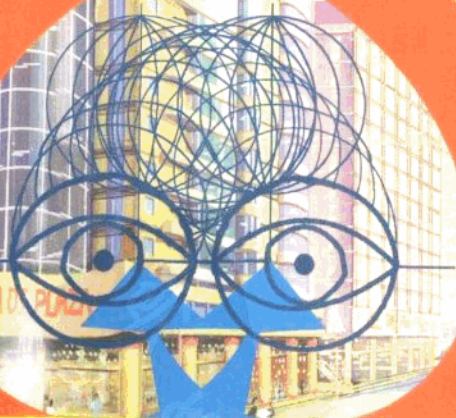
市场营销学

高振生

主编

梅汝和

主审



中国物资出版社

现代市场营销学

高振生 编著
梅汝和 主审

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/高振生编著. —北京:中国物资出版社, 1998. 6

ISBN 7-5047-0798-8

I. 现… II. 高… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 16740 号

责任编辑:刘玉环

特约编辑:张 辉

装帧设计:郭同桢

责任校对:张 辉

中国物资出版社出版发行

(北京市西城区月坛北街 25 号 邮编:100831)

全国新华书店经销

安徽省蚌埠市方达印刷厂

850×1168 毫米 1/32 印张:11 字数:285 千字

1998 年 11 月第 1 版 1998 年 11 月第 1 次印刷

印数:00001—10000 册

ISBN 7-5047-0798-8/G · 0163

定价:13.80 元

序

在我国从计划经济向市场经济的转轨过程中,一些企业陷入了困境,另一些企业却充满活力,飞速发展。同样的社会、经济环境,甚至生产同样的产品,为什么效益却大不一样?原因固然很多,其中一个主要原因就是:两类企业往往在市场营销方面存在着很大的差异。

成功企业的经营者总是不断根据变化了的环境更新营销观念,注意分析研究市场需求、竞争形势、环境变化趋势以及自身的优势,并在此基础上制定相应的企业战略,确定恰当的营销组合,实施正确的营销行为,从而提高企业对市场的适应能力和竞争能力。相反,困难企业的经营者却往往观念陈旧,缺乏现代市场营销的知识和能力,以不变的营销观念和经营方式去应付复杂多变的市场,自然就缺乏竞争能力、发展能力甚至生存能力。

由此可见,在市场经济条件下,市场营销已经成为现代企业经营的关键,同时也是企业经营中的难点和最富有挑战性的工作。因此,我国的企业需要重视市场营销,需要提高市场营销的能力,从而也就需要高水平的市场营销人才。这就要求我们大力开展市场营销教育,不断地为企业培养和输送掌握现代市场营销理论和方法,适应市场竞争要求的市场营销人才。

高振生同志编著的《现代市场营销学》,系统、科学地阐述了市场营销的基本概念、基本原理、基本方法,并注意介绍国内外营销研究的新成果和营销实践的新经验,还有针对性地精选了部分营销案例来说明营销理论和方法的应用,较好地体现了科学性、知识性、系统性、先进性和实用性的统一。加之该书深入浅出的论述,精炼流畅的文字,有助于读者从中获得现代营销知识。因此,本书既可作为大中专学校市场营销专业及其他相关专业教材,亦可作为广大企业家和营销人业务学习用书。

世纪之交将是中国经济更为开放、发展的年代,同时也是市场竞争更加激烈的年代。我衷心地希望中国企业能够涌现出一大批市场营销专家,希望中国企业利用“市场营销学”这一市场竞争的利器敲开 21 世纪的市场大门,主宰中国乃至世界市场。

中 国 市 场 学 会 顾 问
中国高等院校市场学研究会顾问
上 海 市 场 学 名 誉 会 长
上 海 财 经 大 学 教 授

梅汝和

1998 年 6 月 5 日

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销和市场营销学	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和研究方法	(7)
第三节 市场营销管理的任务	(9)
复习思考题	(12)
[案例] 坐困愁城的发明家	(13)
[案例思考]	(14)
第二章 营销观念	(15)
第一节 营销观念的演变	(15)
第二节 营销道德观念	(22)
复习思考题	(28)
[案例] AES 公司的社会责任感	(29)
[案例思考]	(30)
第三章 营销环境分析	(31)
第一节 营销环境分析的意义	(31)
第二节 微观环境	(33)
第三节 宏观环境	(35)
第四节 营销环境分析的方法	(42)
复习思考题	(45)
[案例] 从豆浆到维他奶	(45)
[案例思考]	(47)
第四章 消费者市场分析	(48)
第一节 消费者市场	(48)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(52)
第三节 购买行为的类型	(61)

第四节 消费者购买决策过程	(65)
复习思考题	(69)
[案例] 微调口味,击败强手	(69)
[案例思考]	(71)
第五章 组织市场分析	(72)
第一节 组织市场概述	(72)
第二节 生产者市场	(73)
第三节 中间商市场	(82)
第四节 非营利性组织市场	(84)
复习思考题	(86)
[案例] 购买复印机的评价体系	(86)
[案例思考]	(88)
第六章 市场竞争分析	(89)
第一节 行业竞争结构分析	(89)
第二节 竞争者分析	(97)
复习思考题	(101)
[案例] 海南乐普生商厦规避恶性竞争	(101)
[案例思考]	(103)
第七章 市场调查	(104)
第一节 市场调查概述	(104)
第二节 市场调查的方法	(111)
第三节 问卷设计	(118)
复习思考题	(122)
[案例] “肯氏”鸡飞进北京城	(123)
[案例思考]	(124)
第八章 市场测量	(125)
第一节 市场测量概述	(125)
第二节 估计即期需求的方法	(130)

第三节 预测未来需求的方法·····	(134)
复习思考题·····	(144)
[案例] 美加净公司市场潜量及销售潜量估计·····	(144)
[案例思考]·····	(145)
第九章 市场细分与目标市场选择·····	(146)
第一节 市场细分·····	(146)
第二节 目标市场选择·····	(154)
第三节 市场定位·····	(162)
复习思考题·····	(165)
[案例] 市场细分显机遇,均分江山建奇功 ·····	(166)
[案例思考]·····	(167)
第十章 市场营销战略·····	(168)
第一节 企业战略规划·····	(168)
第二节 市场营销管理·····	(176)
第三节 市场竞争战略·····	(179)
第四节 市场营销组合战略·····	(184)
复习思考题·····	(188)
[案例] 丰田占领美国市场的战略·····	(189)
[案例思考]·····	(195)
第十一章 产品策略·····	(196)
第一节 产品和产品寿命周期·····	(196)
第二节 新产品开发策略·····	(207)
第三节 产品组合策略·····	(213)
第四节 品牌、包装和服务策略 ·····	(218)
复习思考题·····	(228)
[案例] 柯尼卡公司的新产品·····	(228)
[案例思考]·····	(229)
第十二章 价格策略·····	(231)

第一节	影响定价的因素	(231)
第二节	定价目标	(233)
第三节	定价方法	(235)
第四节	定价策略	(239)
第五节	调价策略	(249)
	复习思考题	(253)
	[案例] 卡特匹勒公司的定价	(253)
	[案例思考]	(254)
第十三章	分销策略	(255)
第一节	分销渠道概述	(255)
第二节	分销渠道决策	(259)
第三节	分销渠道中的中间商	(267)
第四节	实体分配决策	(273)
	复习思考题	(278)
	[案例] “东宝”缘何得意	(279)
	[案例思考]	(280)
第十四章	促销策略	(281)
第一节	促销沟通和促销组合	(281)
第二节	人员推销	(289)
第三节	广告	(296)
第四节	营业推广	(304)
第五节	公共关系	(306)
	复习思考题	(308)
	[案例] 优质香槟“铂雷格农”	(309)
	[案例思考]	(311)
第十五章	国际市场营销	(312)
第一节	国际市场营销的特点	(312)
第二节	国际营销环境	(314)

第三节 国际市场进入决策.....	(321)
第四节 国际市场营销策略.....	(325)
复习思考题.....	(333)
[案例] 企业如何适应国际营销环境.....	(333)
[案例思考].....	(336)
主要参考文献.....	(337)
后记.....	(338)

第一章 导 论

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场营销

“市场营销”一词译自英文“Marketing”。过去我国对“Marketing”的译法不一,作为一种经济活动理解时,除被译为市场营销外,还被译为市场行销、市场销售、市场运销、市场营运等;而作为一门学科理解时,则被译为市场学、市场营销学、市场销售学、市场运销学、市场营运学等。现在已取得基本一致的看法,即译为市场营销或市场营销学。

关于市场营销,存在着多种不同的定义。例如,在市场营销学的发源地美国,美国市场营销协会早在1960年就下过一个定义:“市场营销是引导产品和服务从生产者流向消费者或用户所实施的商务活动。”由于这个定义未能全面概括和准确描述现代市场营销活动的全过程,市场营销学者们提出了许多不同意见,经过多年的研究探讨,美国市场营销协会于1985年又提出了一个较为准确的定义:“市场营销是对观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而导致能满足个人和组织目标的交换。”另外一个有代表性的定义,是由美国著名市场营销学权威菲利普·科特勒给出的,即“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程。”

市场营销的不同定义,各有其特点,综合各种流行的观点,可将

市场营销的定义概括为：市场营销就是通过市场交换活动，引导商品或劳务流向顾客，以满足顾客需求，实现企业目标的综合性商务活动过程。这个活动过程包括市场调查和预测，选择目标市场，产品的研制、开发、设计、生产和定价，选择销售渠道，产品促销，产品的储存、运输、销售以及销售服务等系列活动。

理解市场营销概念，应把握以下几个要点：

(一) 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点

为了维持生存，人们需要衣服、空气、水、食品、住所、安全感、归属感、自尊和受人尊重等；为了丰富精神生活，人们对娱乐、知识和艺术等也有强烈的欲望。

需要指出的是，需要、欲望、需求三者是既有联系又有区别的。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态，它是由人类自身的生理条件及其所处的社会环境所决定的。欲望是指人们想得到基本需要具体满足物的愿望。需求是指对某种具体产品有支付能力的购买欲望。

人们的需要不多，但同一种需要却可以用不同的具体满足物来满足，从而形成了人类对种种具体满足物的欲望。需要存在于营销活动之前，因此企业及其营销人员并不能影响或创造需要。但是，企业、家庭、学校以及其他社会组织和团体，可以激发和影响人类的欲望，他们可以探明消费者各种物质的、精神的需要，指出什么样的产品能够满足人们某一方面的需要，或者创造出能够满足某种需要的富有吸引力的产品或服务，使消费者买得起和买得到，从而影响消费者的需求。

(二) 交换是市场营销的核心和基础

交换是以提供某种物品作为回报，从他人那里换取所需要的产品以满足需求和欲求的行为。交换的发生，必须具备五个条件：一是至少要有交换双方；二是每一方都有被对方认为有价值的物品；三是每一方都有交流信息与传送物品的能力；四是每一方都可以自由接

受或拒绝对方提供的物品；五是每一方都认为与对方交易是合适的或称心如意的。

如果具备上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，则取决于交换双方能否通过交换获得比交换前更多的满足。

交换是一个过程。如果交换双方正在洽谈，并趋于达成协议，则意味着他们正在进行交换；如果达成了协议，则意味着发生了交易行为。交易就是双方所做的价值的交换，交易是交换的基本组成部分。

交易既可以是典型的钱与物的交易，也可以是物与物的交易，还可以用服务进行交易。例如，在最为常见的商业交易中，卖方提供商品或服务给买方以换取货币，而买方则是以货币换取自己所需要的商品或服务。又如，在雇佣交易中，雇主提供薪酬以换取雇员高效的服务，而雇员则以自己的时间、精力、技能服务于雇主，以换取工资和奖金。

在市场交换中，市场营销担负着重要的职能。为使潜在的交易转化为现实的交易行为，市场营销者必须分析对方需要什么、自己能给予对方什么以及能从对方得到什么，从中找出一致之处，这就是交易的基础，然后再作出各种努力，如提供优质的产品和服务、确定公平的价格、提出双方满意的交易条件、采取适当的信息沟通和促销手段等，以促进交易的实现。

（三）市场营销活动是与市场有关的人类活动

市场这个词，本意是指商品交换的场所，经济学家则用其来概括一定时空条件下商品交换关系的总和。而从市场营销者的角度来看，市场则是对某种商品或劳务具有购买欲望并有支付能力的潜在顾客的集合。

市场由消费者、购买力和购买欲望三要素构成。消费者人口是构成市场的基本因素。消费者人口的多少，决定着市场的规模和容量，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

购买力是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力，是构成

购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

从市场营销者的角度来看,买方(消费者或顾客)的总和构成市场,企业(生产者或营销者)作为卖方与市场通过四条通路联系起来。企业将商品、服务和信息传送到市场,并从市场中获得货币和信息。因而,市场营销正是这样一种与市场有关的人类活动:它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场把潜在交换变为现实交换。其中卖方和买方的关系如图 1-1 所示。

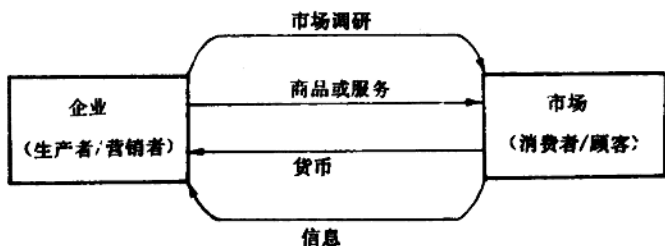


图 1-1 简单的市场营销系统

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其管理过程的规律,以及研究市场营销原理在实践中的应用问题。它在指导西方国家企业经营活动、发展资本主义经济和社会生产力方面发挥了重要作用。

市场营销学起源于美国。19 世纪末 20 世纪初,由于科学技术的进步,生产效率大大提高,资本主义工业生产迅速增长,出现了生产能力增长超过市场需求增长的现象,导致市场上商品销售遇到困难,企业之间的竞争日益加剧。一些企业开始重视推销技术的研究和商

业广告的应用,用以刺激需求,扩大商品销售。同时,一些经济学家,针对经济环境的变化和企业销售实践活动的需要,也开始从理论上研究商品销售问题,探索商品销售活动的规律。1902年,美国一些大学的经济学系开设了市场营销学课程。1912年,哈佛大学出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,一般认为,这本书是市场营销学形成一门独立学科的标志。但是,当时研究内容还比较狭窄,仅限于推销术和广告术,而且其研究活动基本上还局限于大学里,因此,还没有引起社会的足够重视。

20世纪30年代资本主义世界经济大萧条之后,市场需求大大下降,市场竞争空前激烈。市场形势的变化,引起经济学界和企业界的重视,他们开始研究如何调查、预测和分析消费需求,如何刺激需求,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐步形成了市场营销概念和科学的理论体系。同时,各种市场营销理论的研究组织相继成立,使市场营销理论走向社会,有力地推动了市场营销学的应用和发展。但这一时期,市场营销理论的研究仍局限于商品的推销术、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年代至60年代,是市场营销学发展的黄金时代。由于第二次世界大战结束以后,美国大量军事工业转向民用工业,加之科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量急剧增加,绝大多数产品市场逐渐由卖方市场转为买方市场,市场竞争更加激烈,原有的市场营销理论已不适应市场形势发展的要求。因此,市场营销研究突破了商品流通范围,向生产领域和消费领域延伸,与企业生产经营的整体活动密切结合,形成了以满足顾客的需求和利益为中心的现代市场营销观念及其指导下的一系列现代市场营销的战略和方法,并得到了广泛的传播和应用。这一时期涌现出许多市场营销的新理论、新概念。1950年尼尔·鲍顿提出“市场组合”概念,乔尔·迪安提出“产品寿命周期”概念;1955年西德尼·莱维提出“品牌形象”概念;1956年温德尔·史密斯提出“市场细分”概念;1957年

约翰·麦克金立特提出“市场营销观念”；1959年艾贝·肖克曼提出“营销审计”概念；1960年杰罗姆·麦卡锡提出著名的“4P's组合”理论；1961年西奥多·莱维特提出容易为经营者忽视的“营销近视症”；1963年威廉·莱泽提出了描绘顾客消费差异的“生活方式”概念；1967年约翰·霍华德和杰克逊·西斯提出“买方行为”理论，西德尼·莱维和菲利浦·科特勒提出“扩大的营销”概念。这些全新概念使市场营销由过去的以产品为出发点、以推销为手段、以增加产品销售获取利润为目标的传统营销观念，转向以市场和顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足顾客需求获取利润为目标的市场营销观念。

70年代至80年代中期，西方国家经济在经历了五、六十年代黄金发展时期后，重新面临动荡不定的年代，能源危机、环境污染、经济滞胀使市场营销面临新的挑战，同时也带来了新的发展动力。1971年杰拉尔德·泽曼尔和菲利浦·科特勒提出“社会营销”概念，西德尼·莱维和菲利浦·科特勒提出“低营销”概念；次年，阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出“定位”概念；1977年林恩·肖斯塔克提出“服务营销”的概念，反映了西方发达国家产业结构日益服务化对市场营销的影响；1981年雷维·辛格和菲利浦·科特勒提出“营销战”，克里斯琴·格罗鲁斯提出“内部营销”；1982年菲利浦·科特勒提出“大市场营销”；1983年西奥多·莱维特提出“全球营销”；1985年巴巴拉·杰克逊提出“关系营销”。特别是菲利浦·科特勒提出的“大市场营销”理论，先后将政治权力与公关技巧、战略营销计划以及人的因素纳入市场营销组合之中，把传统的“4P's组合”扩展为“11P's组合”，使市场营销从“被动营销”转向“主动营销”，从“战术营销”转向“战略营销”，意义十分重大。此外，在这一时期，市场营销学理论中还增加了“战略营销”、“社会责任营销”、“宏观营销”、“本土营销”和“直接营销”等新概念。

自80年代后期以来，随着现代信息和通讯技术的发展以及竞争

日趋全球化,又出现了“定制营销”、“网络营销”、“营销决策支持系统”、“营销工作站”、“地球政治营销”等新概念。展望 21 世纪,市场营销活动将在营销技术、营销决策、营销手段等方面继续取得突飞猛进的发展。

第二节 市场营销学的研究对象和研究方法

一、市场营销学的研究对象

现代市场营销学认为:企业要在激烈的市场竞争中生存、发展并实现自己的目标,就必须提供能够满足消费者需求的产品和服务。因此,概括起来说,市场营销学的研究对象就是:如何提供适销对路的产品和服务,以满足消费者的需求。为此,必须从研究消费者的需求开始,一直到研究如何保证有效地满足消费者需求为止的全过程。具体地说,市场营销学研究的内容主要包括以下四个方面的内容:

(一) 市场营销观念

市场营销观念是决定企业一切营销活动价值取向和行为规范的指导思想,是构建市场营销理论和方法的核心与基点。现代市场营销观念要求以市场需求为导向来组织企业的全部经营活动。

(二) 环境与市场分析

环境与市场分析是市场营销活动的基础性工作,它研究的是影响企业营销活动的宏观环境和微观环境,分析顾客的需求和购买行为,以便为企业适应不断变化的营销环境并及时作出正确的反应提供依据。

(三) 市场营销战略与策略

这一部分是市场营销学的核心内容,它的全部内容都是围绕市场营销决策展开的,研究如何运用各种市场营销战略、策略和手段保证企业营销目标的实现。