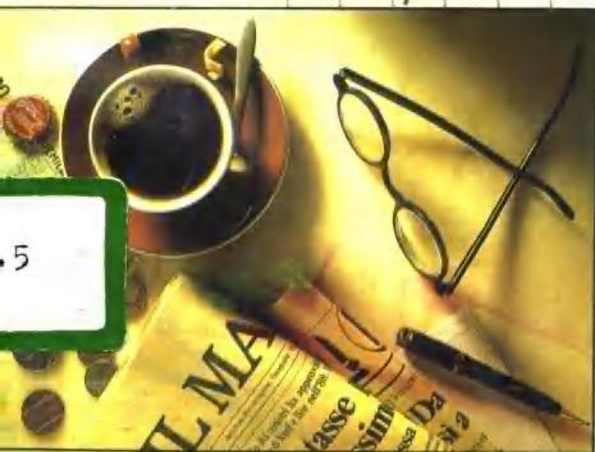


WU SHEN YUAN

ZHU BIAN

现代市场 营销学

吴申元 主编



上海文化出版社

(沪)新登字 104 号

责任编辑：顾承甫

封面设计：官 超

现代市场营销学

吴申元 主编

上海文化出版社出版、发行

上海绍兴路74号

新华书店经销

上海翔文印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 10.125 插页 2 字数 205,000

1996年7月第1版 1996年7月第1次印刷 印数 1-5,000册

ISBN 7-80511-862-0/F·18

定 价：10.40 元

主 编	吴申元	
副主编	冯自强	朱 灵
编写者	毛国辉	张 翔
	黄余海	韩兆林

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学发展概况.....	1
第二节 市场和市场营销的含义.....	9
第三节 市场营销学的研究对象和方法	15
第四节 企业营销观念的演变	20
复习思考题	
第二章 市场营销宏观环境	27
第一节 市场营销宏观环境概述	27
第二节 人口环境和经济环境	33
第三节 政治法律环境	43
第四节 社会文化环境、科技环境和自然环境.....	51
复习思考题	
第三章 市场营销微观环境	58
第一节 企业内部的环境力量分析	59
第二节 供应商分析	68
第三节 营销中介机构分析	80
第四节 顾客分析	89

第五节 竞争者分析	99
第六节 公众分析	108
复习思考题	
第四章 市场调研与预测	118
第一节 市场研究	118
第二节 市场调查	125
第三节 市场预测	142
复习思考题	
第五章 市场细分与目标市场	153
第一节 市场细分一般	153
第二节 市场细分的标准	160
第三节 目标市场的确定	170
第四节 市场定位	175
复习思考题	
第六章 产品策略	181
第一节 产品的涵义	181
第二节 产品组合与策略	183
第三节 产品生命周期	190
第四节 新产品开发策略	197
第五节 商标和包装策略	206
复习思考题	
第七章 定价策略	215
第一节 企业定价目标	216
第二节 企业定价方法	219
第三节 企业定价策略	225

第四节 企业定价程序和价格调整·····	237
复习思考题	
第八章 分销策略·····	244
第一节 产品分销渠道概述·····	244
第二节 分销渠道的中间环节·····	247
第三节 产品分销渠道决策·····	255
第四节 产品分销渠道的发展动态·····	261
复习思考题	
第九章 促销策略·····	264
第一节 促销和促销组合策略·····	264
第二节 人员推销策略·····	271
第三节 商业广告策略·····	276
第四节 营业推广策略·····	281
第五节 公共关系策略·····	285
复习思考题	
第十章 国际市场营销·····	288
第一节 国际市场营销概述·····	289
第二节 国际营销环境分析·····	291
第三节 进入国际市场的方式·····	298
第四节 国际营销组合·····	301
第五节 国际营销案例:丰田汽车驶向美国 ·····	307
复习思考题	

第一章 导论

第一节 市场营销学发展概况

一、市场营销学发展概况

市场营销学是研究企业经营销售活动的一门科学,它产生于 20 世纪初市场经济发达的美国。当时,美国已经完成了从自由资本主义向垄断资本主义的过渡,社会生产迅速发展,供应不断增加,而与此同时,企业与企业间的竞争日趋激烈,许多企业因产品的大量积压而破产倒闭,因而产品的实现问题成了困扰企业主的最大难题。一些学者敏锐地感受到了市场的新变化,开始着手研究产品的推销、广告、订价和实体分配等问题,并纷纷以大学为依托,积极推动和参与市场营销的研究与教学。1902—1903 年,美国密西根州、加利福尼亚州和伊利诺斯州三所州立大学的经济系正式开设市场营销学,这可以看作是市场营销学这门学科发展史上具有里程碑意义的事件。而标志市场营销学作为独立学科出现的则是 1912 年哈佛大学赫杰特齐写的《市场营销学》。在写此书之前,他走访了很多企业,与企业主进行面对面的交谈,掌握了极详实的资料,因而该书一经问世,便在企业界获得巨大反响。一些企业

开始吸收学者的研究成果,考虑在公司内部设置营销部门,当时的形式是营销调研部。第一个调研部是冠的斯出版公司在1911年设立的商业调查部。此后,美国橡胶公司在1916年,史威夫特公司在1917年也分别建立了各自的市场调研部。这些都可看作是企业界对学者理论研究的回报。但是勿庸否认,市场营销学还处于草创阶段,理论体系远未形成,许多概念模糊不清,与现代市场营销学理论尚有较大差距,复杂的营销理论在当时学者眼中变成了如何合理组织产品的“分配”问题。1902年密西根大学开设的该门课即被命名为“美国的分配和管理行业”,1906年在俄亥俄大学开设时则被称为“产品分配学”。当然,少数有远见的学者在研究过程中确实洞察到市场营销理论的核心。威斯康·斯塔尔·巴特勒认为营销应是“制造商在送推销员上路或在某个出版物做广告前必须考虑和解决的问题”。但纵观该阶段的市场营销学,其内容限于对产品的交换、实体分配的研究,研究的圈子小,局限于高等院校,尚未引起企业的重视。与此相适应,在企业界,营销部门被看作是销售部门的附属物,不参与决定生产什么、生产多少方面的决策。这是市场营销学产生的最初情况。

市场营销学理论的发展和运用,是本世纪30年代以后的事情。1929年世界范围内的经济危机爆发,震撼了各资本主义国家。危机持续了四年,造成企业倒闭,工人失业,社会购买力下降,产品的供过于求以一种极端的形式出现。企业面临的首要问题不是如何扩大生产和降低成本,而是如何把产品推销出去。一些市场营销学者为了帮助企业争夺市场,寻求解决商品推销问题的途径,开始重视市场调查研究,分析预测和刺

- 激消费者的需求,这就在客观上推进了市场营销学理论的发展。市场营销学开始走向社会并且为企业家所采用。1937年美国成立全美市场营销协会,参加该协会的成员,不仅有从事经济理论研究的学者,还有各方面的经营管理者,理论与实践的结合,既改善了企业的经营,又促进了市场理论的研究和发展。但此时的市场营销学的理论,仍局限于产品推销与广告宣传以及推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

市场营销学理论的系统化和广泛传播,这是二战以后的事情。二战结束后,美国经济获得飞速发展,新技术革命的到来,军事工业的民用化,使得供给日益超过需求。绝大部分市场成为买方市场,企业间的竞争也更加激烈。美国学者对营销学的研究不论在深度和广度方面,都比以前大大前进了一步。有关市场营销的专著、论文和经营务实方面的书籍大量出版,理论观点也有重大突破。一些学者提出销售的职能不应只是停留于把产品推销出去这一点上,而必须进一步对消费者的需求和欲望进行调查研究,以提供相应的产品去满足消费者的需求,因而市场不是生产过程的终点,而是生产过程的起点,企业必须依据市场来组织企业的经营活动。市场营销理论的这一深刻变化,被称作是一次“销售革命”,其意义可与资本主义的工业革命相比。此外,该阶段市场营销理论发展的另一个突出特征是理论系统化。许多学者致力于对主要概念和基本内容进行系统整理,使其真正建立在科学的基础上。重要的概念有市场营销组合概念和目标市场概念。前者认为应将过去分散研究的市场经营活动,如产品、价格、促销渠道等,规范

为相互联系与相互影响的统一整体,并制订统一的规划和策略。此概念的提出把市场营销提高到战略规划的高度。后者则强调市场经营的核心是明确目标市场,形成以消费者为中心的市场营销组合策略。

此时,市场营销学理论与企业的经营管理实践密切地结合起来,并成为高等院校培养企业经营管理人才所不可缺少的一门必修课,在职的管理人员也要定期学习。许多世界著名的大企业都是由于运用营销学原理和方法,才取得今日的成功,如以生产汉堡包闻名于世,已有 8000 多家分店的美国麦克唐纳公司,在世界 105 个城市开设公司的国际商用机器公司等。

从 20 世纪 50 年代开始,发源于美国的市场营销学先后传入日本、西欧、台湾、香港以至东欧和前苏联地区,在当地得到了广泛的应用和发展。在日本,企业的经理一致认为:如果没有市场营销思想就很难存在下去。法国的高等院校都开设了市场营销学。前苏联在 1965 年经济改革以来,开始了营销学的研究,把消费者的需求的实质及其形成和发展作为研究的重点。在我国,由于实行 30 多年的计划经济体制,排斥市场,否定竞争,因而,市场营销学直至 70 年代末推行改革开放政策后才传入,但发展较快。现在,各地的市场营销学教材、专著和译著已经数以百计,特别是 1984 年全国高等院校市场学研究会成立以来,使市场营销学的传播、研究、应用得到了推动。此后,一些地区性和全国性的学术组织相继成立,进一步促进了市场营销学在我国的发展。

纵观市场营销学的产生和发展,不难看出,它是在生产社

会化、商品经济高度发展、市场迅速扩大、供求多变、销售问题日益尖锐化的情况下产生并逐渐发展起来的。现在,仍在不断地发展与完善,出现了一些新动态:

1. 宏观市场营销学的出现。以前的市场营销学是以单个企业为研究对象,旨在揭示单个企业市场营销活动的一般规律,帮助企业寻求进入市场、占领市场、扩大市场的策略,加快商品从生产领域向消费领域的转移,以获取最大利润,因而可称为微观市场营销学。从20世纪70年代起开始出现了宏观市场营销学,它以整个国家的宏观市场为考察对象,研究全社会范围内所有企业的营销活动及其社会市场营销系统的运行,以提高市场营销系统的运行效率、有效地平衡需求、增进社会福利为目标。

2. 市场营销学理论的运用从企业发展到存在交换关系的所有领域。现代市场营销学认为,凡是形成相互约束关系,建立在互惠互利的基础上,并形成交换关系的所有人类活动,都是营销的范围。不仅企业,一切以盈利为目的的经济组织,如银行保险业、交通运输业、科技服务业,都可运用市场营销学的理论与方法。许多非盈利组织,如慈善机关、教堂、图书馆、工会等,围绕传播某种观点、实施某一计划所进行的各种活动,也都试图以营销学的理论与方法,赢得公众的支持,促进这些活动的顺利进行。

3. 开始重视和研究资源短缺领域,寻求克服资源短缺的途径。纵观市场营销学的发展,可以看出,生产相对过剩、买方市场的出现是市场营销学得以产生的基础。因而长期以来,市场营销学的研究是以如何满足消费者的需要为中心的。二战

以后,特别是 70 年代以来,资源短缺成为围绕企业生产活动的一大难题,企业开始重视生态平衡,重视短缺资源的合理运用,并积极寻求替代商品,放弃能源消耗高、功能单一的产品。如何使产品省能源、省材料、省人力,成为市场营销学研究的重点。

4. 市场营销学日益与其他学科结合。市场营销学本身是经济学科的一个分支,但是由于市场营销活动是以消费者为中心,涉及企业生产与流通领域,因而与其他学科关系密切。二战以后,在西方随着《消费者行为》、《市场经济计量模型》、《社会市场学》、《战略市场学》等著作的出版,学者们开始将研究视野扩展到管理社会学、心理学、信息学、公共关系学等领域。目前,市场营销学与其他学科的渗透还在加强。对消费者的社会心理与消费行为,对市场信息的反馈以及对市场营销计划模型的研究,已成为市场营销学的研究内容。

二、市场营销学重要概念沿革

市场营销学的核心概念是交换,而构成其基本的常识性概念则需要、欲望、产品、价值、满足以及市场等。除此之外,市场营销学在发展过程中也在不断产生新的概念,丰富和完善着本学科的内容。50 年代以来出现的许多重要概念都对市场营销实践产生了深远的影响,如市场营销组合、市场细分、市场营销观念、社会营销、定位、大市场营销等。按照这些重要概念提出的时间先后,可以将 50 年代以来市场营销学的发展分成如下几个阶段:

1. 50 年代是黄金时代,出现了六个里程碑式的概念。

1950 年左右,尼尔·鲍顿提出“市场营销组合”这个概念,并确定了营销组合的几个要素。

1950 年,齐尔·迪安提出“产品生命周期”的概念,并阐述了市场开拓期、市场扩展期和市场成熟期。

1955 年,西德尔·莱维提出“品牌形象”的概念,认为企业需要为自己的产品塑造形象,它可带来无穷的财源。

1956 年,温德尔·史密斯提出“市场细分”的概念,认为市场是有差异的,企业应对市场进行细分以确定目标市场。

1957 年,约翰·麦克金特立克提出“市场营销观念”,认为企业应该“按需生产”,而不是“以产定销”。

1959 年,艾贝·肖克曼提出“营销审议”的概念,认为企业应定期检查自身的结构、制度及发展战略。

2. 60 年代是高涨的时代,出现了五个重要的概念。

1960 年,杰罗姆·麦卡锡提出 4Ps 组合,认为产品、价格、渠道、促销是市场营销策略的核心。

1961 年,西奥多·莱维特提出“营销近视”,指出营销之所以失败在于企业只盯着产品而不是顾客需要。

1963 年,威廉·莱泽提出“贴近生活营销”,认为生活方式比社会阶层更有助了解顾客的消费方式。

1967 年,约翰·霍华德提出“用户满意”,认为生产出让用户满意的产品,是企业营销的唯一宗旨。

1969 年,西德尼·莱维提出了“大市场营销”,认为营销学不仅适用于赢利组织,也适用于一切社会组织。

3. 70 年代是动荡的时代,出现了五个重要概念。

1971 年,菲利普·科特勒提出了“社会营销”,强调企业

在进行营销时,应注意自身所负有的社会责任。

1971年,西德尼·莱维提出了“低营销”的概念,阐述了企业应利用不同的营销组合来降低市场需求。

1972年,杰克·特鲁塔提出了“定位”,认为企业应赋予产品以特定形象,以吸引消费者。

1976年,麦卡西提出“宏观与微观营销”;认为企业营销有两大类,只有两者的结合才是完整的营销。

1977年,林恩·休斯塔提出“服务营销”,认为随着企业间产品竞争的加剧,企业应转向向消费者提供优质的服务,以确立自己的市场优势地位。

4. 80年代是滞缓发展的时代,出现了六个重要的概念。

1981年,雷维·辛格和菲利普·科特勒提出“营销战”,认为企业的营销与作战打仗有相通之处,精明的企业应学会如何把军事理论运用于营销实践中。

1981年,克里斯顿·格罗斯提出“公司内部营销”,强调企业内部应密切配合,无论是领导还是员工都应树立以顾客为导向的观念。

1983年,西奥多·莱维特提出“全球营销”,认为跨国公司应当向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的流通手段,以求规模经济效益。

1984年,乔治·道宁提出“直接营销”的概念,认为企业在开发出某产品后,先不急于推向市场,而应利用宣传手段,在消费者中造成声势,推动消费者去找零售商,零售商获得需求信息后会找批发商,批发商再找到生产企业,指明要该种产

品。采用这种方式,产品的销路就不会有问题。

1985年,巴巴拉·杰克逊提出“关系营销”的概念,认为企业应注重利用公关手段,与客户建立长期的伙伴关系,使双方的合作能建立在较稳定的基础上。

1985年,菲利普·科特勒提出“非盈利组织营销”,认为市场营销学的理论不仅适用于盈利组织,也适用于任何一个非盈利组织。

5. 90年代是发展广阔的时代,产生重要影响的有两个概念:

1991年,斯坦莱·戴维斯提出“定制营销”,认为企业应逐步放弃大批量生产的传统方式,而转向使每件产品都充分个性化,以满足特定用户的特定需求。

1992年,约翰逊提出“营销网络系统”。

第二节 市场和市场营销的含义

一、市场的含义

市场与市场营销有着密切的联系,但两者不是同一概念。因而,有必要对市场和市场营销这两个概念加以明确的区分。

市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就会有市场。但对市场这一概念的描述,往往因人们处于不同的时期,站在不同的角度,而存在着较大的区别。最初,当交换尚不发达的时代,买卖双方的交换活动都是在一定的地点进行。如我国古代文献中所说:“日中为市,致天下之民,聚天

下之货，交易两退，各得其所。”此时，市场仅仅是指交换的具体场所，它是一个空间和时间概念。这是最原始、最直观的概念。至今，这一定义还适用于许多场合，例如，我国城市的农贸市场、各地兴建的专业和综合性市场。

随着商品经济和社会分工的发展，商品交换日益频繁，并逐渐渗透到社会生产的各个方面。由于金融信贷和通讯交通事业的发展，交换开始打破时间和空间的限制。此时仅以交易场所来对市场下定义，其内涵就显得过于狭窄。市场的定义发生了变化，不仅是指具体的交易场所，而且是指所有买者和卖者实现商品让渡的总和，即各种错综复杂的交换关系的总和。市场应包括供给和需求这两个方面。这是从宏观经济角度来研究商品总体交换时所用的概念，是对交换关系的理论抽象。经济学也即是在这个意义上来理解和运用市场，它研究的是市场供求关系及其变化规律、市场运行机制等等。

而在市场营销学这门学科里，市场又具有了新含义。这里的市场不是市场的一般概念，即供给和需求的统一，而是站在卖方的角度，作为供给一方来研究如何适应买方的需要，如何使产品具有吸引力及定价合理，购买方便，从而提高企业的市场占用率。它专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。因此，市场只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。现实购买者是指目前正作实际购买行为的购买者，潜在购买者是指某种产品的未来购买者。如某种化妆品的现实购买者和潜在购买者构成了化妆品市场。市场营销学强调不能只看到现实的购买者，而且还应注意到潜在的购买者的存在，采用积极有效的促销活动，使之转化为现实的购买者。

按照市场营销学里的市场的含义,市场有三个因素构成:购买者、购买力和购买动机。它们决定了市场的规模。若用等式表示,可以表述为:

市场=购买者+购买力+购买动机

市场的这三个要素是相互制约,缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场。一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能成为容量很大的市场,如某些发展中国家;反之,购买力虽然很高,但人口很少,也不能成为很大的市场,如瑞士、科威特。只有人口多,且购买力高,才能成为有潜力的大市场。但是,如果商品不适合需要,不能引起人们的购买愿望,对卖方来说,仍然不能构成现实的市场。所以,市场是上述三个要素的统一。

二、市场的类型

市场是一个有机的整体,并随着交换关系的发展而日益复杂化。从不同的角度考察,市场可以分为多种类型。就我国的市场来说,基本上可作如下的划分:

1. 根据市场经营的产品的用途,可以划分为生产资料市场和消费资料市场。

这一划分,是以社会产品在再生产过程中的用途为依据的。在社会再生产过程中,整个社会产品可以分为生产和消费资料两个部类,与此相适应,实现这些产品的市场也就形成了生产资料市场和消费资料市场。消费品是社会的最终产品,它不需要再加工便可供消费者直接消费。生产资料是用于生产过程的产品,对它的消费或使用就是进行生产。在现实生活