

现代市场营销概论

●姜继清 蒋建华 主编

●新疆青少年出版社

XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO

3.5

前 言

在现代市场经济中,国际、国内市场竞争日趋激烈,市场营销活动成为关系企业成败的重要因素,因此,市场营销理论日益引起人们的重视,不仅对从事经济工作的干部和工作人员有重要指导作用,而且已成为大专院校经济类专业学员学习的必修课。本书在中国人民解放军西安陆军学院乌鲁木齐分院教务部领导的直接指导和参与下,在政治理论教研室教员们认真总结教学经验的基础上,经反复酝酿撰写而成。

本书以马克思经济理论和邓小平经济理论为指导,力求做到理论的系统性、准确性和完整性的结合,注意吸收当前国内外理论界的一些最新研究成果,在阐述上力求深入浅出,密切联系国内外著名商战的实际,尤其是联系我国企业近几年的成功商战范例,从理论与实践的结合上说明问题;同时,认真贯彻和大力宣传国家有关重要方针政策,以增强指导性和时代感。作者们在总结教学经验的基础上,精心设计本书的框架结构,努力做到重点突出和文字流畅,使读者便于阅读和掌握;根据商战的实际,本书还注意将兵法的一些重要理论观点应用到营销理论分析中,以开阅读者的思路,提供更多的方法论上的依据。

参加本书编写的有:李祥焕(第一、二章)、张树东(第三、五章)、蒋建华(第四章)、杨俊(第六、七章)、姜继清(第八章)、

杨东(第九、十、十三章)、张钰(第十一、十二章)。李祥焕、张钰、张树东同志参加了本书的统稿工作,最后由姜继清、蒋建华同志统稿和审定。

由于我们理论水平和实践经验有限,书中难免有疏漏和不当之处,恳请读者批评指正。

编 者

1997 年元月

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 市场营销的含义.....	1
第二节 市场营销观念的发展.....	4
第三节 市场营销学的研究对象	10
第四节 学习市场营销学的意义	13
第二章 市场营销环境	15
第一节 营销环境对企业营销活动的影响及对策 ...	15
第二节 直接营销环境	19
第三节 间接营销环境	24
第四节 间接营销环境的作用特征	34
第三章 市场细分和市场定位	37
第一节 市场细分的意义	37
第二节 市场细分的依据	40
第三节 目标市场的选择	47
第四章 企业营销市场和购买行为分析	54
第一节 消费者市场和消费者行为	54
第二节 生产者市场和购买者和为	65
第三节 中间商市场、社会集团市场和购买者行为.....	71
第五章 市场营销调研和预测	75
第一节 市场营销调研的意义	75
第二节 市场营销调研的步骤	78

第三节	市场调研的方法	83
第四节	市场预测的方法	87
第六章	营销目标和营销策略组合	95
第一节	营销目标	95
第二节	营销策略组合	101
第七章	产品策略	112
第一节	产品含义	112
第二节	产品生命周期与分阶段营销策略	119
第三节	产品组合	125
第四节	新产品的开发	133
第八章	产品价格策略	142
第一节	定价目标	142
第二节	企业定价的影响因素	147
第三节	定价方法	153
第四节	产品定价策略	156
第九章	分销渠道策略	162
第一节	分销渠道的特点和类型	162
第二节	分销渠道和中间商的选择	165
第三节	分销渠道策略	177
第四节	产品实体分配	183
第十章	促销策略	189
第一节	促销意义与促销方式	189
第二节	人员推销策略	193
第三节	广告策略	199
第四节	公共关系策略	205
第五节	营业推广	209

第十一章 竞争者分析和竞争者营销策略·····	213
第一节 竞争者分析·····	213
第二节 企业的竞争性定位·····	220
第三节 竞争性营销策略·····	222
第十二章 市场营销的控制和管理·····	234
第一节 市场营销的管理过程·····	234
第二节 市场营销的控制·····	239
第三节 市场营销组织·····	245
第十三章 国际市场营销·····	252
第一节 国际营销环境·····	252
第二节 国际营销的特点·····	258
第三节 国际市场营销方式·····	260
第四节 国际市场营销策略·····	267

第一章 绪 论

现代市场营销学是当前的热门学科之一,自改革开放以来受到我国理论界和企业界的极大关注。随着社会主义市场经济体制的建立和完善,将把我国企业逐步推向市场,企业将逐步成为市场经济活动的主体。面对国内外市场的风云变幻,企业要想抓住机遇,求得发展,必须牢固树立现代市场营销观念,掌握现代市场营销技术。因此,系统学习和掌握现代市场营销的基本理论,是社会主义市场经济体制的客观要求,是建设有中国特色社会主义实践的需要。

第一节 市场营销的含义

一、市场的含义

市场是社会分工和商品交换的产物。“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”^① 什么是市场?在不同的历史时期,从不同的角度来认识,就有不同的含义。

市场是进行商品交换的场所。这是市场最早出现的形态。在商品交换还不发达的时代,市场仅仅是指进行商品交换的

① 《列宁全集》第1卷,人民出版社1955年版,第83页。

具体场所,即买者和卖者于一定时间聚在一起进行商品交换的场所,是一定空间和时间的统一。这是市场最初的、原始的含义,或者叫有形的市场。

市场是交换关系的总和。随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也就无处不在了。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,特别是金融信用和通讯事业的发展,使商品交换打破了时间和空间的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,交换不一定需要固定的时间和地点。因此,市场就不仅是指具体的商品交换场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和。这是市场的一般含义,它不仅包括一定时间和空间相统一的有形市场,而且包括不受时间和空间限制的无形市场。政治经济学中的“市场”就是从这个意义上来理解和运用的。但是,市场营销学通常不是从这个意义上来理解和运用“市场”的。

市场营销学中所理解的“市场”的含义是什么呢?

市场是需要和购买能力。这也正是从事实经济工作的人所理解的市场。市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说,“市场”就是需要和购买能力所形成的需求。因为,一种产品,只有能满足人们的某种需要,才可能有市场,但这种市场还是一种潜在的市场;只有人们不仅需要,而且有购买能力的时候,潜在的市场才转化为现实的市场。所以,在市场营销学里,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。因为站在卖方营销的立场上,同行的供给者或其他的卖方都是“竞争者”,而不是“市场”。卖方组成产业,买方组成市场。哪里有需求,哪里就有市场。因此,在市场

营销学里,“市场”往往等同于由需要和购买力所形成的“需求”。

二、市场营销的含义

市场营销是企业以顾客需要为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。主要包括三层含义:第一、市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动,通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。第二、市场营销是一个综合的经营管理过程,贯穿于企业经营活动的始终。市场营销不是始于产品生产出来之后,也不是终于产品售出之时,而是包括了产前和产后的一系列经营活动;市场营销活动不仅局限于生产与消费之间的流通领域,而且渗透到生产领域和消费领域之中。第三、市场营销以整体性的经营手段,来适应和影响需求。

营销包括推销,但营销不等于推销。推销只是市场营销内容中的一小部分。营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场,市场规模如何,有哪些细分市场,消费者的偏好和购买习惯如何,等等。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门,让研究开发部门设计出适应目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计定价、分销和促销计划,让消费者更好地了解企业的产品,更方便地买到企业的产品。在产品出售之后,营销部门还要考虑提供必要的服务,让消费者满意。所以说,营销不是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。

第二节 市场营销观念的发展

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定的经营思想或营销观念的指导下进行的。企业营销观念是否正确,决定着企业经营的兴衰成败。企业的营销观念是在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展而变化。企业营销观念的发展,大致经历了以下几个阶段:

一、生产观念

生产观念亦称生产导向,是一种古老的、传统的经营思想。

生产观念的主要内容是“以产定销”,就是企业的一切经营活动都以生产为中心,集中一切力量去发展生产,我生产什么,你就消费什么。生产观念存在的基本前提是:消费者可以接受任何买得到和买得起的商品。因此,企业的任务就是调动所有资源,集中一切力量提高生产效率,增加产品产量,降低成本,扩大销售。

导致生产观念产生和存在的原因,是商品供不应求。生产观念产生于工业化初期,当时的科学技术发展还相对落后,生产力的发展水平还比较低,社会上的产品供不应求。在这种形势下,消费者主要关心的是是否能得到产品,而很少去计较产品的品质特征,只要企业把产品生产出来就能立即卖掉。因此,企业只需集中力量生产更多的产品,而无需考虑消费者的需要。处在生产观念阶段的企业的最大特点就是:一切以企业为中心,很少去考虑企业之外的各种市场因素。

随着生产力的发展,供不应求的矛盾得到缓解而达到平衡以后,生产观念的局限性就日益显露出来了。美国福特汽车公司就曾经遇到过生产观念所带来的麻烦。公司创始人福特长期以来被生产观念所主宰,他说:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的。”老福特认为自己公司生产的汽车质量远远优于其他公司,不愁卖不掉。后来,别的汽车生产厂家相继推出了各种颜色的汽车,大受消费者的欢迎,而福特汽车公司生产的黑色小汽车却很少有人问津。一直到福特汽车公司面临着严重的经济危机时,老福特才醒悟过来。

二、产品观念

产品观念亦称产品导向,是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。产品观念的特点仍然是以企业为中心。产品观念产生和存在的原因仍然是商品供不应求。

产品观念的主要内容是“以质取胜”,认为只要产品质量好,有特色,就不愁卖不出去,因此企业的主要任务是千方百计提高产品质量。在产品观念指导下,企业只知道:我们生产最好的产品。但当其产品由于供过于求或不对路而产生积压时,却不知原因何在。美国爱尔琴钟表公司,从19世纪起一直是世界公认的质量最好的钟表厂之一。该厂以创造名牌、优质为宗旨,但是手表的外形、款式却被忽略了,到20世纪50年代一直生产销售“厚型表”。这时,瑞士钟表厂在世界钟表行业崛起,瑞士手表厂在保证优质基础上,采用现代技术与工艺,生产“薄型表”。爱尔琴钟表厂生产的“厚型表”与瑞士手表厂生产的“薄型表”相比,就显得粗笨难看,从而使爱尔琴手表厂生产的“厚型表”销量剧烈下降,企业一度陷入困境。爱尔琴钟

表公司的主要教训就是：只注意了产品的质量，而忽视了市场的发展变化。

产品观念是一种“营销近视症”。即不适当的把主要注意力放在产品上，而不是放在市场的需要上，其结果，导致企业丧失市场，失去竞争能力。因为产品是满足市场消费需求的一种媒介，一旦有更能充分满足消费需求的新产品出现，现有的产品就会淘汰。产品观念只存在于商品经济不发达的时代，而不存在于市场经济高度发达的现代。这是由于：第一、现代市场的需求变化很快，并且是多品种、多层次，如果不符合市场需要，质量再好的产品也不会畅销。第二、现代市场的竞争程度，比起小商品生产时代要激烈得多，如果没有适当的营销活动，再好的产品也不可能持久地占领市场。

三、推销观念

推销观念亦称推销导向，是生产观念的发展和延伸。推销观念与生产观念的区别是：推销观念以抓推销为重点，通过开拓市场、扩大销售获利；生产观念以抓生产为重点，通过增加产量、降低成本获利。从生产观念发展到推销观念，是企业经营指导思想上的大进步，但仍停留在以企业为中心的阶段，因为它只着眼于为企业推销产品，至于销售后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要等，则不够重视。

推销观念产生的原因，是由于社会生产力的发展，商品供过于求，卖方之间的竞争加剧。特别是1929年发生的资本主义世界经济大危机，使大批商品生产过剩，没有销路，堆积在仓库之中。在这种情况下，当务之急已不是解决生产问题，而是解决销路问题。于是，推销技术受到企业的特别重视，推销

观念成了企业的主要指导思想。

四、市场营销观念

市场营销观念亦称市场营销导向,是企业经营指导思想的质变。市场营销观念,是一种以顾客需要和欲望为导向的经营思想,它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。

市场营销观念产生的原因,是二次世界大战以后,随着第三次科技革命的深入,生产力大大提高,新的产业不断涌现。这样,不仅产品的产量剧增,而且产品的花色品种日新月异,同时,随着资本主义国家“高物价、高工资、高消费”的三高政策的推行,促使消费者的需求和愿望也不断发生变化。产品供过于求的矛盾更加突出,消费者的需求越来越多样化,变化越来越快,在这种情况下,传统的生产观念、产品观念、推销观念的弊端越来越明显。企业必须确立一种新的、适应这种发展变化的营销观念,这就是市场营销观念。

市场营销观念的核心是:顾客需要什么,企业就生产什么。市场营销观念的诞生,是企业经营观念的飞跃,因为它完全抛弃了以企业为中心的指导思想,而代之以消费者为中心。也就是说,企业的全部经营活动必须紧紧围绕消费者这一中心来展开,企业经营活动的出发点是消费者的需求,企业经营活动的终点是消费者的满意——在消费者满意中获利。因此,“顾客至上”,“顾客就是上帝”等口号,成为现代企业家的座右铭。

市场营销观念与传统营销观念的主要区别是:

1、起点不同。传统营销观念把企业看成是生产过程的起

点;而市场营销观念则把市场看成是生产过程的起点,即从市场的需要出发组织企业的生产。

2、中心不同。传统的营销观念以企业为中心,以生产为中心,“以产定销”;市场营销观念强调以消费者为中心,“以销定产”。

3、手段不同。传统营销观念强调生产规模的扩大、产品质量的提高,主要通过广告等促销手段千方百计地推销存货;市场营销观念则强调企业的整体营销活动,不仅注重产后推销,还注重产前的市场调研,注重企业内各部门以市场营销为中心的相互协调配合,生产规模的扩大、产品质量的提高都要以市场需求为基础。

4、终点不同。传统营销观念以企业销售现有产品获得利润为终点;市场营销观念以满足市场需求为终点,因此,不仅关心产品能否卖出去,而且关心、重视售后服务和顾客意见的反馈。

市场营销观念与传统营销观念的上述区别如图 1-1:

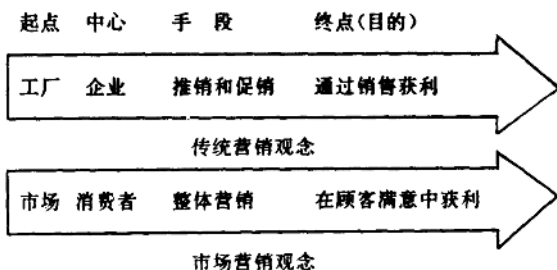


图 1-1 市场营销观念与传统营销观念的比较

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念要求企业在营销活动过程中必须承担起社会责任。社会营销观念认为,企业在营销活动中,既要充分有效地利用人力资源、地球资源,满足消费者的需求、取得合理的利润,同时,也要注意保护环境,减少公害,维持一个健康、和谐的社会环境以不断提高人类的生活质量。也就是说,企业提供产品和劳务,不仅要满足消费者的需求和欲望,而且要符合消费者和整个社会的长远利益,正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的关系,统筹兼顾,相互平衡和协调。社会市场营销观念比市场营销观念多考虑了两个因素:一是在考虑消费者现有需求的同时,考虑消费者的潜在需求,消费者的长远利益。二是考虑社会的整体利益和长远利益。

社会市场营销观念形成的原因,是本世纪 70 年代后,工业化过程所带来的副作用对社会的强大冲击。工业生产的发展造成大气中二氧化碳浓度增加、地球表面温度增高、海平面上升,原子能发电带来的放射性废弃物对环境的污染以及世界动物、植物种类的减少,这些都是世界各国面临的严峻问题。现代社会的消费者通过由市场提供的丰富的商品的消费,虽然取得了较高的生活水平,但是,人们为此而付出的代价也太高了。消费者在获得产品的各种效用的同时,往往不知不觉的被迫接受了产品带来的反效用。比如,消费者使用汽车获得了快捷、舒适的效用,但是也接受了汽车排出的废气和噪声等反效用。这就是工业化社会所引起的剧烈矛盾冲突。正是在这样的背景下,形成了社会市场营销观念。

以上五种营销观念,可分为两大类:一类是传统的营销观

念,包括生产观念、产品观念和推销观念;另一类是现代营销观念,包括市场营销观念和社会市场营销观念。现代营销观念虽然产生和发展于资本主义社会,但并不是资本主义所特有的范畴,而是对一切市场经济具有普遍意义的。我国在建立和完善社会主义市场经济体制和现代企业制度过程中,决不能抛弃而应认真借鉴和学习西方国家的现代市场营销理论。

第三节 市场营销学的研究对象

市场营销学,也可译为“市场学”、“营销学”等等。本世纪初产生于美国,是专门研究市场商品和劳务供求的形成与发展,以及商品从生产者到达消费者的流通过程中营销活动的学科。研究的内容主要有:消费者的需求;营销环境;定位策略;产品策略;定价策略;分销策略;促销策略;市场调查和预测;购销组织与管理等等。

市场营销学是一门从经济学中分化出来的、独立的新兴学科。世界著名市场营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒说:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论上的应用科学。”^①这就是说,市场营销学本身不是一门经济科学,而是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学。

市场营销学可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。宏观市场营销学是从整个社会的角度研究市场营销活动,其着眼点是市场营销的总体功能和作用即社会效益,以及社会

^① 菲利普·科特勒:《市场营销学原理》(原文)序言第21页,1986年第3版。

对市场营销活动的控制等问题。微观市场营销学是从企业的角度研究市场营销活动,其着眼点是企业的经济效益。本书主要是从微观的角度来研究市场营销的。从微观市场营销学的角度来说,市场营销学的研究对象是:研究企业的产品和劳务如何发现、适应和满足消费者的需要,扩大销售,提高市场占有率,以尽量少的投入获取最大的经济效益,同时兼顾社会效益。研究的内容可以归纳为两个方面:

首先,研究消费者即购买者市场。市场是企业营销活动的出发点和归宿。市场营销学并不是要研究进入市场的买卖双方,而是把市场作为企业营销活动的的环境,着重研究消费者即购买者市场发展变化的规律性与企业活动的规律性之间的相互关系。通过对消费者市场的研究,促使企业的生产和经营适应市场的变化,同时依据市场变化相应地制定和调整企业的营销决策。

其次,研究卖者(企业)一方如何组织市场营销活动。市场营销学并不是把研究消费者市场作为最终目的,而是把它当作企业组织市场营销活动的开始。市场营销学研究的是以消费者为中心的市场,以及企业围绕这一市场所展开的整体营销活动。市场营销学要在以消费者为研究对象的前提下,运用系统方法来研究市场营销原理。这种系统方法一方面要求企业必须为了统一的目标去组织整体营销活动,企业内各部门之间要相互协调地开展工作;另一方面要求企业在一个系统的范围内充分考虑影响市场营销组合的诸因素之间的相互关系,对于企业可以控制的各种市场营销手段进行综合利用,使其实现最佳组合。

关于市场营销学的研究对象问题,还有两点值得注意: