

678

713.50
Wf 4

现代市场营销学

主 编 吴泗宗
副主编 顾文钧
盛 敏
迟文铁



A0996368

同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/吴泗宗主编. —上海: 同济大学出版社, 2000. 8

ISBN 7-5608-2175-8

I. 现… II. 吴… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 29076 号

现代市场营销学

作 者 吴泗宗 顾文钧 盛 敏 迟文铁

责任编辑 林武军 责任校对 谢卫奋 装帧设计 潘向葵

出 版 同济大学出版社
发 行

(上海市四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂印刷

开 本 850mm × 1168mm 1/32

印 张 14.5

字 数 418000

版 次 2000 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 3 次印刷

书 号 ISBN 7-5608-2175-8/F·219

定 价 22.00 元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换

目 录

第一章 认识营销	(1)
第一节 导言	(1)
第二节 市场营销的核心概念	(3)
第三节 市场营销观念的演变	(8)
第二章 顾客满意战略	(14)
第一节 顾客概述与顾客满意战略	(14)
第二节 让渡价值与顾客满意	(19)
第三节 保持顾客	(33)
第四节 全面质量营销	(39)
第三章 市场营销环境分析	(45)
第一节 市场营销环境概述	(45)
第二节 微观营销环境分析	(48)
第三节 宏观营销环境分析	(51)
第四章 消费者购买行为分析	(68)
第一节 消费者购买行为的理论与模式	(68)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(76)

第三节	消费者购买行为分析	(88)
第五章	组织市场购买行为分析	(103)
第一节	购买对象	(103)
第二节	购买者行为分析	(105)
第三节	转卖者的购买行为分析	(113)
第四节	社会团体(机构)、政府的采购行为分析	(116)
第六章	竞争战略	(118)
第一节	竞争环境的行业分析	(118)
第二节	竞争者分析	(126)
第三节	市场竞争战略	(135)
第四节	竞争与博弈	(153)
第七章	市场细分、目标市场选择及市场定位	(172)
第一节	市场及其分类	(172)
第二节	市场细分和目标市场的选择	(179)
第三节	市场定位概念及其发展	(192)
第四节	市场定位战略的制定	(195)
第五节	扩大定位差异化	(200)
第六节	形象定位及其传播	(213)
第八章	产品	(221)
第一节	产品组合策略	(221)
第二节	产品的生命周期及其策略	(231)
第三节	新产品开发策略	(241)
第四节	产品的品牌、商标与包装策略	(250)

第九章 企业定价策略	(258)
第一节 成本导向定价法	(258)
第二节 需求导向定价法	(262)
第三节 竞争导向定价法	(263)
第四节 企业定价技巧	(267)
第十章 营销渠道	(273)
第一节 营销渠道的性质	(273)
第二节 营销渠道选择与管理	(279)
第三节 营销渠道系统	(284)
第四节 渠道中介商的类型与作用	(287)
第十一章 促销策略	(294)
第一节 促销组合	(294)
第二节 广告策略	(297)
第三节 人员推销策略	(307)
第四节 营业推广策略	(314)
第五节 公共关系策略	(319)
第十二章 营销管理过程与营销策划	(324)
第一节 市场营销管理过程	(324)
第二节 营销策划	(332)
第三节 个案赏析	(348)
第十三章 市场营销组合与计划执行	(353)
第一节 市场营销组合策略	(353)
第二节 公司组织与营销组织	(363)
第三节 营销计划的执行与诊断	(375)

第十四章	市场营销新方式	(386)
第一节	直复营销与关系营销	(386)
第二节	数据库营销、文化营销、整合营销	(394)
第三节	绿色营销、大规模定制营销	(398)
第四节	网络营销	(402)
第五节	电子商务	(406)
第十五章	市场营销管理中的模型	(416)
第一节	有关市场营销计划的模型	(416)
第二节	有关市场购买行为的模型	(425)
第三节	新产品开发的决策与模型	(432)
第四节	定价决策模型	(443)
第五节	广告预算决策模型	(449)
编后记		(453)
参考书目		(455)

第一章 认识营销

第一节 导言

20 世纪 90 年代以来,人类社会发生了急剧的变化:第一,由于信息技术的革命,全球一体化正在逐渐成为现实。今天,飞机、传真机、全球卫星定位、互联网、世界电视卫星通讯已经把地球缩小,各国以前所未有的速度朝着“地球村”的方向迈进,任何一个国家想要离开“地球村”而得到高速发展是不可能的。同样,全球一体化也把企业拉入了这个进程,今天的企业更多的是世界性的企业,它的原材料来自全世界,它的零部件也来自全世界,当然,它的产品更是销往全世界。世界著名的公司再也不是“纯种”货了,而是地地道道的“混血儿”。第二,经济增长速度减慢。20 世纪 60 年代,日本的经济高速发展,创造了所谓“日本奇迹”。日本人凭借着其严密的组织,勤奋的劳动,“创造性的模仿”,用产品的“多样化”打败了以“标准化”生产而见长的工业化强国——美国,从 20 世纪 60 年代末到 80 年代末,日本异军突起,富甲天下。世界仿佛成了日本人的世界,而美国却节节败退。然而,进入 20 世纪 90 年代以来,世界经济形势发生了戏剧性的逆转,美日经济实力倒置,美国利用高新技术创造了工业化时代被认为是神话的“个性化”产品,从而一举夺回世界经济霸主的地位。而日本则风光不再,一直在经济衰退的泥坑里难以自拔。与此同时,曾经在 20 世纪 70 年代创造了经济起飞奇迹的新兴工业化国家,如韩国、新加坡、泰国和马来西亚等国也因金融危机,经济剧烈动荡,工商企业举步维艰,市场走淡,人民生活水平急剧下降。市场竞争以前所未有的急

剧状态在世界范围展开。

当人类社会带着 20 世纪巨大的财富,同时也挟着 20 世纪巨大的危机跨入 21 世纪之时,中国应该如何迎接 21 世纪的挑战呢?

进入新世纪的中国,经过 20 余年的改革开放,实力倍增,但与许多国家一样,面对新世纪的危难,我们更有一种危机感。危机来自两个方面:其一,信息产业飞速发展,以信息产业为特征的科技浪潮向我们涌来,而我们尚未完成工业革命;日益剧增的国际竞争逼进我们的国门,而我们的企业设备落后老化,技术陈旧无力,以致在竞争中纷纷丧城失地。其二,国内市场经过 20 年的努力,克服了困扰人们 40 余年的物质短缺与不足,然而与此同时,另一场危机——需求不足,又向我们袭来。我们有着战胜物质短缺的丰富经验,却缺乏应对需求不足的有效手段;我们的企业有大量的在物资短缺之时满天飞的采购员,却缺乏面对需求不旺之时能成功销售产品的营销员。

人们常说,机遇与挑战共存,机会与危险共生。正是这些挑战带给了我们经济腾飞的机遇,恰恰是这种种危难提供了我们赶超世界先进水平的机会。日新月异的科技创新,为我国企业的后发优势提供了跳板。日益剧增的国际竞争,既为我国企业迅速提高装备水平提供了契机,又为我国企业创造了更加广阔的市场。而练就从容不迫应对需求不足本领的我国企业,将更有信心地自立于世界强手之林。

然而,要把挑战变成机遇,把危难转化为机会,不是靠几句豪言壮语便可奏效的,而是靠脚踏实地,一步一个脚印地干出来的。这其中不仅需要艰苦的奋斗,而且还需要充分利用当今世界上的先进科学技术和管理方法。其中,市场营销,便是一门能使企业在市场竞争中成为强者、能有效应对需求不足的、行之有效的管理学科。

第二节 市场营销的核心概念

“市场营销”这个词,是近十年来使用频率最高的词之一,它常见诸于报刊、杂志以及其他新闻媒体,目前,它已经成为人们生活中常用的词汇。然而,对“市场营销”这个词的解释,当前却存在着很大的误区,其中最大者当属把营销等同推销。

营销与推销有关系,但两者绝对不是一回事。市场营销作为一门学科,发展到今天,有将近 100 年的历史。应该说,早期的市场营销确实与推销十分接近,然而,历经百年沧桑,市场营销学已从过去的仅为经营者提供一些推销术,而演变到为企业管理人员提供一整套系统的经营“思想、态度、策略和战术”。

什么是市场营销?人们从不同的角度解释它,本书以美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义为准:

市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。

这个定义包括一系列的核心概念,只有对这些核心概念理解透彻,才能全面把握“市场营销”。

具体来讲,市场营销的核心概念包含以下几个要素:基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等。见图 1-1。

1. 基本需求(Needs)

市场营销最基本的概念是人的基本需求。这种基本需求是人类经济活动的起点。人的基本需求是一个非常复杂的体系,心理学家马斯洛将其分解为七个层

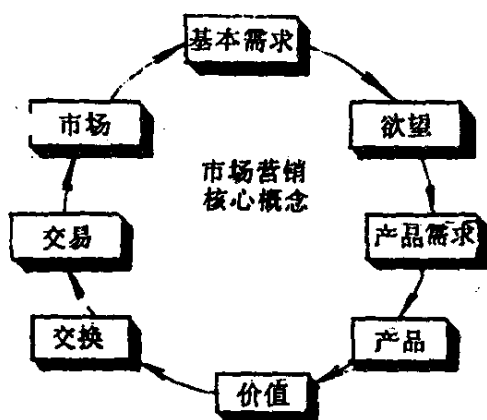


图 1-1 市场营销核心概念

次,依其重要性,这七个层次的次序分别是:①生理需求,②安全需求,③社交需求,④教育需求,⑤受尊重需求,⑥求美需求,⑦自我实现需求。马斯洛认为:只有当前一个层次的需求被满足之后,人们才会去追求下一层次的需求。也就是说,只有当生理需求得到满足之后,人们才会去追求安全需求,而只当安全需求得到满足之后,人们才会去追求社交需求,等等。

人的基本需求并非市场营销活动所造成的,它们是人的内在基本构成。当一个人的基本需求没有被满足时,他有两种选择——寻找可以满足这种基本需求的东西,或者是降低这种基本需求。在工业发达的社会里,人们往往通过各种手段来发展新产品以满足这种需求;而在贫穷落后的社会里,人们采取的态度往往是暂时降低这种需求。

2. 欲望(Wants)

市场营销中的第二个基本概念是人的欲望。欲望指的是人们为了满足以上七种基本需求所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望的形成往往受他所生活的环境的影响。南方人饥饿时希望有米饭充饥,而北方人也许希望有面条充饥。市场营销人员虽然无法创造人的基本需求,但却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。我们有些市场营销人员经常将人的欲望和基本需求混淆起来。例如,现在有些电视机生产商很可能认为人们在生活中需要电视机。事实上,人们在生活中真正需要的是信息和娱乐。如果电视机生产商没有认识到这一点,那么一旦将来在市场上出现一种新的产品,可以给人们更好地提供信息和娱乐,并且价格比电视机便宜,那么人们就会去买新的产品,而不再过问电视机。在这种情况下,电视机厂商就犯了市场营销的“近视病”,最终会在竞争中被淘汰。

3. 产品需求(Demands)

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望,更重要的是激起客户购买本公司产品的需求。

产品需求通常指对某一特定产品或服务的“市场需求”。市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力。一个人可能会有无限的欲望,但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了产品需求。因而,营销人员最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,提供相对应的产品来最大限度地满足他们的产品需求。

4. 产品(Product)

广义说来,任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务和思想,只要它能够满足一个团体或个人的需求和欲望,就可称之为产品。

在这里最重要的是,一个产品必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合,其在商场竞争中的成功率就越大。美国通用电器公司在 20 世纪 60 年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,结果日本消费者反应非常冷淡。因为虽然日本人与美国人一样,饥饿了需要吃东西,可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。后来,通用电器公司认识到自己所犯的错误,为了满足日本消费者的欲望,该公司发明了我们大家现在所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样,但却满足了日本人的欲望,随之产生了极大的产品需求。现在电饭煲已风靡全球,非常畅销。

5. 价值(Value)

一个消费者怎样在众多的产品中作出选择来满足自己的需求呢?这里我们首先要理解两个概念:一个是产品选择系列,另一个是需求系列。产品选择系列指的是为了满足某种需求可供选择的各类产品(或服务),而需求系列指的是促使一个消费者产生某种欲望的各类需求。

一个消费者往往根据自己的价值观念来评估产品选择系列,

然后选出一个能极大地满足自己需求系列的产品。在这里,我们必须强调,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足,而不是生产成本。举例说,王先生需要娱乐,能满足这一需求的产品或服务就有许多,如旅游、打球、看电影、听戏、唱卡拉 OK 等,这些构成了一个产品选择系列。另外,王先生在需要娱乐的同时还附带着一些其他的需求,如这项娱乐还必须能健身、安全、价格低等,这些就构成了一个需求系列。这时,王先生就能根据自己的价值观念从以上产品或服务中选出最能满足自己需求的一个。

6. 交换(Exchange)

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖交易式的交换行为,单单是用产品去满足特定的需要,还不足以构成市场营销活动。人类对需求或欲望的满足可以通过各种方式,如自产自用(打猎、捕鱼自己吃)、强取豪夺(偷盗或打劫)、乞讨(乞讨要钱)、交换(买卖)等等。但其中,只有“交换”才符合市场营销的基本精神。

市场交换一般包含以下五个因素:

- (1) 至少有两个以上的买卖(或交换)者;
- (2) 交换双方都拥有另一方想要的东西或服务(价值);
- (3) 交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力;
- (4) 交换双方都拥有自由选择的权利;
- (5) 交换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后,交换才可能发生。最终是否产生交换,还要看交换双方是否能同意交换的价值。只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益,交换才会真正发生。

7. 交易(Transactions)

交换并非是一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的产品或服务、谈判价格和其他交换条件、以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生。交易是交换的最基本单位,它对交换双方都有贸易价值。例如,张女士

买一辆汽车,她首先要做大量的市场调查,看广告,比较各种车型和价值,选取自己最喜欢的车型,然后,她还要走访各个汽车销售点,与汽车营销人员讨价还价,在得到自己认为价值最优的价格后就把汽车买下来,这样,买卖双方就完成了交易。整个交换过程包括研究汽车市场信息、看汽车、讨价还价、取钱付款、办理汽车过户手续等。

交易基本上有如下两种方式:

- (1) 现金交换:如用钱买车、食物等;
- (2) 非现金交换:如以物易物,补偿性交易等。

近年来,由于许多国家缺乏外汇,第二种交易方式在国际市场上颇为流行。

8. 市场(Markets)

美国的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)将市场定义如下:“市场是由所有潜在客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望,并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”

在这里,市场已不简单地是一个商品交换的地点,而是一群有需求、有一定购买力、并且乐意交易的人。图 1-2 是一个简易的市

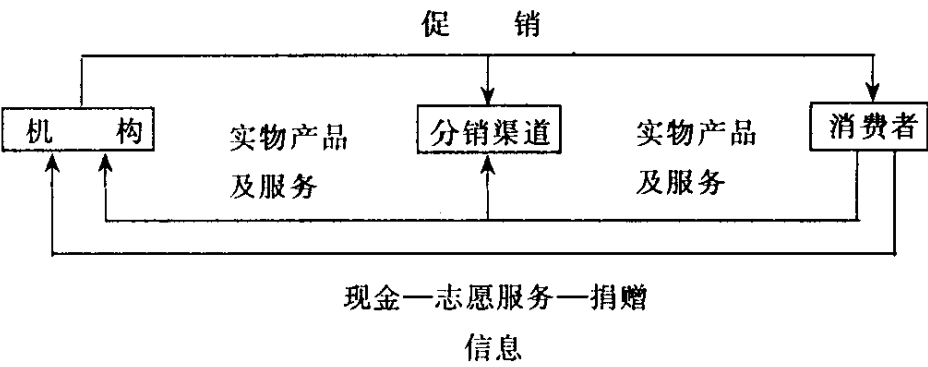


图 1-2 市场营销基础结构图

场营销基础结构图。此图不仅描述了产品和货币的流向,而且还

包括了信息和沟通两个部分。这后两部分对现代营销系统来说非常重要,我们将在以后的章节里更具体地论述。

在了解了市场营销理论的核心概念后,我们再来看看市场营销观念的发展过程。

第三节 市场营销观念的演变

市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和演进的。近年来,西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段做了不同的划分,但其内涵基本相同。这里我们根据西方较为流行的划分方法,把市场营销观念的演变归纳为以下五个阶段(见图 1-3)。

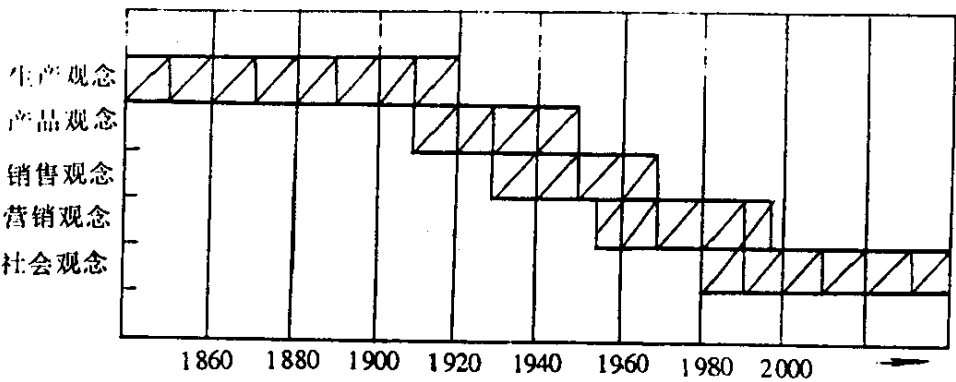


图 1-3 市场营销观念的演变

一、生产观念阶段

生产观念从工业革命至 1920 年间主导了西方企业的经营策略思想。在这段时间内,西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求和欲望并不受重视。目前许多第三世界国家仍处在这一阶段。

生产观念虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,一个公司可以以生产观念作为指导,大力推行批量性的标准化生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后达到以低价为竞争基础的市场扩张的策略目的。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品质量基本相等的情况下有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对产品质量产生了不同层次的要求,企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

二、产品观念阶段

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的总裁就曾说:“在消费者没有见着汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种思想观念无疑曾使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

前面我们已谈到消费者的价值观念,这就是说,只有当消费者觉得一个产品或服务的价值吻合或超过自己的预期价值时才会决定购买。产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量多功能往往附着着高成本,消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

三、销售观念阶段

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了销售观念。这些企业认为,要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。他们认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。

销售观念虽然强调了产品的销售环节,但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。事实上,销售只是市场营销策略中的一小部分。一个企业要想达到预定的销售目标,还需要营销策略的其他部分充分的配合。我国目前仍有许多企业,特别是国有企业,将销售与市场营销混为一谈,只有供销部门,而没有市场营销部门。也就是说,这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会 20 世纪 40 年代的水平。

四、市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的销售观念已不再适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上一次重大的

变革,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家奥多·李维特(Odore Levitt)曾就市场营销观念和销售观念的区别作过以下简要的说明:

销售观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心;销售从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变成现金,市场营销考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

在这里,消费者的需求是市场营销活动的起点和中心。以市场营销观念作为自己的策略导向的公司遵循以下几个基本宗旨:

(1) 顾客是中心。没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2) 竞争是基础。公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最良好的产品或服务来满足顾客的需求。

(3) 协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并与其他部门的有机协作,努力达到满足及服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是公司操作的目的,公司操作目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

五、社会营销观念阶段

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后,最近十余年来,人们开始对市场营销观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要批评在于:尽管一个公司的最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上,该公司很可能在满足自己的顾客和追求