

77

274-43

1481

现代企业营销管理

(第二版)

吴长顺 编著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销管理/吴长顺编著. —2版. —广州:中山大学出版社, 2000.4

(现代企业管理教材书系)

ISBN7-306-01429-3

I. 现… II. 吴… III. 企业管理; 销售—管理 IV. F274

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2000)第14760号

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路135号 邮编:510275

电话:020-84111998、84037215)

广东新华发行集团股份有限公司经销

广东省番禺市市桥印刷厂印刷

(地址:广东番禺市市桥镇环城西路201号 邮编:511400 电话:020-84881937)

850毫米×1168毫米 32开本 14.625印张 360千字

2000年4月第2版 2000年12月第4次印刷

印数:11000-14000册 定价:20.00元

如发现因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 市场、营销与营销学.....	(1)
第二节 营销观念与营销管理的发展	(16)
第三节 营销学的研究对象与方法	(27)
第二章 营销环境	(32)
第一节 营销环境、营销环境系统及营销环境分析 评价	(32)
第二节 微观营销环境分析	(38)
第三节 宏观营销环境分析	(47)
第三章 消费者行为分析	(58)
第一节 消费品市场及其购买行为模式	(58)
第二节 影响消费者行为的主要因素	(64)
第三节 消费者购买决策过程	(77)
第四节 工业品购买者行为分析	(86)
第四章 市场调查与预测	(94)
第一节 市场信息	(94)
第二节 营销信息管理系统.....	(100)
第三节 营销调研概述.....	(107)
第四节 市场调研的步骤与方法.....	(113)
第五节 市场预测概述.....	(122)

第六节 市场预测方法	(126)
第五章 营销战略	(136)
第一节 营销战略的概念和意义	(136)
第二节 营销战略目标的确定	(143)
第三节 营销战略的制定过程	(149)
第六章 市场细分、目标化及市场定位	(171)
第一节 市场细分化	(171)
第二节 目标市场的选择	(186)
第三节 市场定位	(194)
第七章 营销组合决策	(202)
第一节 营销组合的内容	(202)
第二节 营销组合的发展	(208)
第三节 营销组合的实践要点	(213)
第八章 产品策略	(219)
第一节 产品的概念	(219)
第二节 新产品开发策略	(230)
第三节 新产品市场扩散	(246)
第四节 产品市场生命周期策略	(252)
第九章 价格策略	(269)
第一节 定价的目标	(269)
第二节 定价的方法	(287)
第三节 定价的策略	(295)

第十章 分销渠道策略	(305)
第一节 分销渠道的性质及类型.....	(305)
第二节 分销渠道策略.....	(315)
第三节 中间商.....	(329)
第四节 实体分配策略.....	(341)
第十一章 促销策略	(351)
第一节 促销概述.....	(351)
第二节 广告.....	(366)
第三节 人员推销.....	(390)
第四节 营业推广.....	(399)
第五节 公共关系.....	(404)
第十二章 营销组织与控制	(410)
第一节 营销组织.....	(410)
第二节 营销计划.....	(425)
第三节 营销控制.....	(438)
主要参考书目	(459)

第一章 导 论

企业活动的出发点和归宿点都在市场，市场是检验企业经营绩效的惟一场所。企业与市场相互依存、相互依赖、相伴而生。认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与有效的社会需求结合，是企业营销活动的核心与关键。世界著名的营销管理学学者菲利普·科特勒指出：“新技术的发明只解决了一半问题，另一半则有赖于成功的营销。”当今世界，营销不仅是发达国家的企业和组织在激烈的市场竞争中获取市场的领导地位、赢得市场份额的必备武器，也被越来越多的发展中国家的企业视为开拓市场、满足市场需求，从而促进企业发展的有效手段。随着营销学这门学科自身的不断丰富和创新，全面、系统掌握营销管理知识，不断将营销新思想运用于实践已成为众多企业的高级经理和管理人员的自觉行动，而他们的成功实践又不断地为营销管理学提供丰富的素材，使其更加完善。

第一节 市场、营销与营销学

一、市场的概念

企业营销活动的主要和重要的舞台是市场。没有市场的存在就没有营销活动的展开，于是，市场便成为营销活动的前提条件。因而，要研究营销学，首先必须弄清市场的含义。人们通常

所说的市场，无非是指货币的出入、有买有卖的商品交换的场地，似乎十分简单。其实，市场是一种非常复杂的经济活动和经济关系，它不仅直接牵涉到千家万户的实际经济生活的稳定，而且也同企业的命运和国家的兴衰相联系。那么，市场究竟是什么呢？

市场既是一个商品经济范畴，又是一个历史范畴。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密联系的，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。但市场质的规定性，则随着历史的发展而变化 and 扩大，它不是一成不变的东西，它在不同的历史条件下有不同的活动、内容和性质。因此，市场具有多层次的含义：

市场是社会分工的产物。社会分工越发达，市场就越繁荣。市场是随着社会工种大分化、大组合的发展而发展的。

市场是商品经济的范畴。没有商品经济的发展，没有商品生产者的商品交换，就不会有日益扩大的市场。市场是与商品经济紧密联系的经济范畴。

市场是商品交换的场所。商品生产不是为了满足自己的需要，而是为了交换或出卖进行生产，去满足别人的需要。所以，作为商品，必须拿到市场上出卖，才能完成其使命。因为各个生产者都是相对独立的商品生产者，彼此必须通过交换或买卖形式取得对方的产品，因此就促使商品交换和商品买卖逐步在一定时期和地点形成市场。古代的庙会集市，现今的城乡集市等，都是商品交换和买卖的场所。

市场是买卖关系的总和。从交易行为来看，市场是在一定经济范围内或一定空间上进行的商品交换和买卖活动；从市场区域大小看，有国际市场、国内市场及地方市场等；从经济关系看，市场有产销之间、行业之间、企业之间的商品交换或买卖关系。可见，市场是国民经济的综合反映，是各经济部门之间比例关系的晴雨表，是洞察商品供求关系的窗口。在商品流通领域中，除

买卖双方有密切的经济关系外，还有为商品流通提供服务的银行、保险、信托、仓储、商情咨询等方面的关系。它们通过自己的职能工作，促使买卖双方有机地结合起来，顺利实现商品的价值和使用价值。这样，市场就发展成为多种商品交换或买卖关系的总和。

市场是商品流通的综合反映。在商品经济条件下，商品交换和买卖活动，都是在市场中进行的。商品交换或买卖的范围扩大，商品流通领域随之扩大，因而使场所和商品交换或买卖关系在流通领域中有机结合起来。在商品流通领域中，市场既是商品交换或买卖的场所，也表明了生产者、销售者和消费者之间密切的关系。所以，整个商品流通的各种问题，都集中在市场上反映出来。因而市场是商品流通的综合反映。

市场是人类社会一定历史阶段的产物。没有社会分工，没有生产资料和劳动产品属于不同的所有者的状况，也就没有商品生产和商品交换，自然也就不需要市场了。因此，市场并不是一个永恒的范畴，它只同商品经济密切联系在一起。到了马克思主义设想的共产主义社会，人们将按各自的需要领取报酬，商品经济及等价交换原则将被取消。于是，人们的社会经济活动就摆脱了市场这一特定的历史环境而直接与产品经济联系在一起。在社会主义市场经济体制建立的过程中，社会分工还在继续发展，生产资料和劳动产品属于不同所有者的状况还未能彻底消除，还要在等价基础上交换自己的劳动产品，还必须依靠商品经济的大力发展来丰富社会的物质生活和精神生活，因此，也就不能不利用市场作为交换的媒介。

市场是指一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换满足此欲望和需求的潜在购买者集合。从企业和卖主的角度来理解市场的含义，市场实际上成为一种商品或劳务的所有购买者的需求总和。这种市场范围，既可指一定区域而言，如国际市

场、国内市场和农村市场，也可指一定的商品范围而言，如汽车市场、服装市场、旧货市场，甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围而言，如儿童用品市场、老年营养品市场、女性时装市场。这便是营销学中的市场含义。

二、营销

营销有多种不同的定义。每一位研究者都会提出一个不同的定义，研究这些不同的定义是一件有价值的事情，因为它将有助于我们加深对营销的理解。

不少人认为推销（Selling）就是营销（Marketing）。这是一种不正确的看法。推销是指企业如何将已经生产出来的产品卖出去的一种行为，而营销则在产品尚未生产之前就已经开始，如寻找市场潜在需求、开发研制产品等，并且在产品出售以后尚未结束，如售后服务、用户追踪调查等。因此，推销只是营销过程的一个环节。甚至有的学者认为，“营销的目的就是要使推销成为多余”。

1960年，美国营销协会（American Marketing Association，简称AMA）定义委员会将营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动”。这就是说，营销这一企业活动开始于产品的生产活动结束之时，然后经过商品交换、促销、仓储和运输等业务活动，直至把商品送到消费者或用户手中便告结束。这实际上就是产品的流通过程。这一定义显然过于狭窄。事实上，早在20世纪50年代，美国的一些企业，如美国通用电气公司的营销实践就已经突破了流通领域。该公司当时宣称，要将置于企业经营过程最后一个环节的营销移到最前面来，这就意味着该公司的一切活动将以营销为出发点，也就是说，营销活动早在产品生产之前就已经开始了。但是，AMA 1960年的定义确实反映了当时大多数企业营销的实际情况。

1985年，美国营销协会对市场营销的概念又作了如下的解释：“营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”科特勒也认为，营销普遍性的定义是“便利和完善商品交换的人类活动”。

导致营销不同定义这一现象有两个重要原因：一是由于人们从不同的角度解释营销的含义，因此，很难简单断言哪个定义正确或哪个定义不正确；二是因为营销学是一门应用性很强的学科，它的产生、形成和发展无一不与社会发展和企业营销实践紧密相关。因此，随着营销实践的日益深化和不断创新，必然会出现一些新思想和新概念。正如科特勒所言：“一门学科应欢迎新概念，而不是担心概念多余。”

本书采用1985年美国营销学会下的定义。因为：

第一，该定义兼蓄了当代有关营销的各种不同观点，较为全面、客观地反映了现代营销的本质特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种营销活动，通过使顾客满意来实现组织的目标。

交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为，它是营销的核心概念和立论基础。交换能否成立，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即使双方的景况比交换前更好（或至少不会更差）。营销者作为交换过程中的主动方，就必须认真地分析对方需要什么，如何去满足这些需要，这些需要的满足会受到哪些因素的影响，等等。这就必须坚持顾客导向，即要求企业从顾客立场出发而不是从自己立场出发，仔细地辨别顾客需要，然后给予最适当的满足，从而使顾客和企业都得到益处。

第二，该定义强调管理导向，强调营销是一个过程，包括分析、计划、执行和控制。事实上，科特勒直接就把它作为营销管理的定义，本书也以此作为营销管理的定义。我们知道，管理就

是对一个组织所拥有的资源，包括人力资源、财务资源、物质资源和信息情报等资源进行有效地计划、组织和控制，以最有效的方法去实现组织目标。而营销管理就是对营销资源的管理。产品经理、公关经理和营销副总经理必须协调公司目标、货源和市场机会之间的各种关系，通过分析、规划和执行有关方案，达到预定的营销目标。

第三，该定义的适用范围较广，它适用于个人和组织，包括盈利性组织和非盈利性组织、大公司和小型公司、国际企业和国内企业、有形产品和无形产品、消费品市场和工业品市场等等。毋庸置疑，对于一位追求成功的营销管理人员来讲，不管他是一位汽车公司的推销员，还是一家化妆品公司的销售经理，选择一个较为宽广的视角，对于其观察市场，选择机会和制定政策总是有百利而无一害的。

不难看出，营销作为企业经营管理的一项基本职能，其基本内容应该有以下方面：

(1) 描述市场机会，确定消费需求的性质和规模，估计企业的营销环境。

(2) 调查市场信息，分析与研究市场供给与需求状况，研究消费者行为。

(3) 审时度势，趋利避害，使企业外部环境与内部条件和企业经营目标协调一致，制定营销战略和策略规划。

(4) 根据企业营销战略规划，通过市场细分化，确定目标市场。

(5) 拟定营销组合策略，即产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略。

(6) 把有关产品和劳务的信息传递给企业的潜在购买者。

(7) 预测销售。

(8) 营销活动既包括国内市场，又包括国际市场，组织与实

施国际市场营销也是营销的重要任务。

三、营销的作用

在现代经济生活中，绝大多数人所需要的大部分产品和劳务，都是依靠别人的生产而获得的。而有效的营销就是传送消费者所需要的产品和服务，就是在适当的时间、适当的地点，以适当的价格将消费者所需要的产品从生产者那儿传送给消费者。这不是件容易的工作，因为生产者和消费者之间存在着诸多矛盾。麦卡锡认为，在生产者和消费者之间存在七个方面的矛盾：

(1) 空间上的分离。生产商往往按行业集中在某些地区，而消费者分散在各地。

(2) 时间上的分离。许多农产品生产是季节性的，但消费者可能常年需要这些产品；有些工业品是常年生产的，但消费可能是季节性的。

(3) 信息的分离。生产者不知道谁需要什么产品，何时需要、何地需要，顾客愿意出什么价格；而消费者则不了解谁能提供自己需要的产品，在何时、何地、何种价格水平上提供。

(4) 对产品价值估计上的分离。生产者通常按成本和竞争价格来估计产品和服务的价值，而消费者则是按其经济效用和支付能力来估计价值。

(5) 所有权的分离。生产者拥有产品和服务的所有权，但他们自己不需要这种产品，消费者需要这些产品和服务，但他们并不拥有所有权。

(6) 产品数量上的分离。生产者往往愿意大批量生产和销售某种产品，而消费者通常是少量零星地购买和消费。

(7) 产品花色品种上的分离。生产者往往专门生产有限的几种产品，而消费者则需要各种各样的产品。

随着科学技术的进步，社会化大生产和商品经济的发展，人

民生活水平的提高和消费需求由低层次向高层次递进，由简单稳定向复杂多变转化，这些矛盾的广度和深度也在发展中趋于更加复杂。而营销的根本任务，就是克服上述种种分离。营销在解决供求矛盾，弥合生产与消费的差异和分离方面的基本功能主要是：交换、物流和便利。

交换功能主要是通过销售和购买，将产品最终出售给消费者，使消费者拥有产品所有权。销售就是指寻找顾客、销售促进等决策；购买包括买什么、向谁买、买多少等决策。

物流功能，也称实体分配功能，主要包括商品的运输和储存等。运输是为了实现产品在空间位置的转移，储存则是为了解决产品在生产和消费时间上的分离。

便利功能主要是指便利交换、便利物流的功能。它包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分等，等等。资金融通主要是通过向生产、销售、运输、商店、促销等提供必要的资金和商业信用，方便交换。风险承担，是指在产品交易和产品储运中，必然要承担的某些财务损失，如因产品积压而不得不削价出售，产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化和分等分级，可以大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便顾客购买。

执行上述营销功能，可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用，并有助于创造产品的形态效用。

形态效用是指产品满足人们某种需要的使用价值，这是由直接生产过程创造的。但直接生产过程结束时创造出的产品形态效用还只是潜在效用，并不能现实地满足消费者的需要而发挥出实际效用。具体说来，常年生产、季节性消费的产品（如呢绒、凉鞋），季节生产、常年消费的产品（如粮食、棉花）等，都要通

过储存活动才能供应市场，这就创造出了时间效用。社会的生产与消费之间总是存在着空间的分离，而运输活动使产品由产地向销地运动，这就创造出了地点效用。产品还要经过一次以上的销售活动，发生产品所有权的转移与让渡，由生产者手里转入消费者或用户手里，也就是创造出占有效用，才能最终进入消费。此外，营销的信息沟通功能把市场需求具体地反馈给生产者，有助于生产出适销对路的产品，从而对产品形态效用的创造也发挥着不可或缺的重要作用。

四、营销学

人类营销活动的历史可以追溯到十分遥远的年代。但是作为一门专门的学科、一个完整的思想体系——营销学，则是在 20 世纪初首先在美国诞生的。它是社会实践和理论界两方面活动的产物。对现代营销思想形成的社会基础和理论渊源作一番审视，有助于我们正确把握营销的实质。

（一）营销思想产生与发展的社会基础

经济思想史的进程表明，社会条件的变化会产生新矛盾，带来新问题，从而导致新思想和新理论的产生。现代营销思想之所以出现在美国，是因为当时的美国正处于资本主义急速成长时期，社会环境中出现了诸多深刻变化，正是这些变化促成了营销学的诞生。

1. 市场规模的扩大

1900 年，美国人口从 1860 年的 3 140 万猛增到 9 190 万。市场规模按人均收入计算，1859 年为 134 美元，1914 年则为 285 美元，翻了一番。加之人口规模的增加，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也使市场竞争日趋激烈，信息、促销和分销产品变得越来越重要。

2. 新的生产条件

19 世纪末至 20 世纪初，科学技术的进步，专业化程度的加深，促使美国的农业经济迅速向工业化经济转化。作坊式生产日益向工厂生产转化，大量资本被投入扩大再生产，政府也采取免费提供工厂场地、税收优惠等手段刺激工业生产。大规模生产带来了日益增多的商品，市场供应超过了市场需求，市场开始向买方市场转化。生产者也不再局限于只为一个熟悉的当地市场服务，而是延伸至众多充满各种未知因素的外地市场。因此，对市场信息的需要变得比以往任何时候都更重要。

3. 新的需求观念

长期以来，人们一直认为，生产决定需求。首先是生产，而后才有市场供应，最后才是需求。因此，需求什么以及需求多少，乃取决于市场供应什么和供应多少，也就是取决于生产者生产什么和生产多少。但是，在 20 世纪初，这一传统观念遇到了挑战。商业信用的增长，个人消费的扩大，使需求大大膨胀。教育的高度发展，通讯事业的发达，创造了一个完全不同于早期理论家所描述的市场，而是一个需要重新评价的新市场。人们惊讶地发现：市场需求不仅仅取决于供应。

4. 中间商作用的重新认定

在古典经济学发展的鼎盛期，介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。到 20 世纪，中间商的作用和社会地位开始变化。中间商执行了他们以往没有执行的职能，他们的人数增加了，有了明确的分工，并且出现了与第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、连锁商店和邮购商店等。

新的分销体制的形成向关于价值创造的传统理论提出了挑战，人们要求创造一个新的价值理论，它将包含被古典经济学家排斥在外的中介服务所创造的价值。价格不仅仅是生产要素可计成本的总和，而且是一种管理现象。分销组织利用价格作为一种

实现其组织目标的手段，可以通过降低价格扩大销售，也可以通过提高价格来增加利润。同时，随着分销组织规模的扩大和分工的深化，分销组织也需要管理人员，且其管理的方法、手段和技巧与以往的任何一类组织都不一样，培养这方面人才所需要的技术知识和理论在当时的教科书中是找不到的，它迫切要求新的理论问世。

5. 新的社会问题

以往的交易大多在当地市场进行，买卖双方彼此十分熟悉，买主有一种安全感。但是，随着市场的扩大，这种安全感便消失了。与此同时，大量新产品涌进市场，生产者 and 消费者之间插进了中间商，市场上出现了各种富有进攻性的促销媒介。所有这些变化都使消费者感到困惑，它要求营销学家作出解释。

6. 新的经济秩序

整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业决定的，企业主坚持个人所拥有的权利和财富丝毫不能有任何限制或干涉。他们强调积累规律和自由竞争，信奉个人主义，信奉政府干预极小化。20 世纪初出现了一种论调，认为完全自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。1901 年，西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为美国总统，进步党要求政府控制大工业、金融和运输公司，企业兼并应受到有关法律的制约，等等。这些都表明长期以来所谓的自由竞争市场上必然奏效的论断已经过时。

20 世纪初美国社会出现的上述一系列问题在当时的经济理论中无法找到现成的答案。传统的经济学家通常是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的，而当时的管理学家则主要考虑企业组织的内部问题，尤其是有关生产过程的问题。大量有分配和市场的新的问题的解决造就了一批新的理论家，这便是营销学专家。于是，一系列以营销为书名的专著开始陆续问世。美国的一

些大学开始开设营销学课程，营销思想逐步走向成熟。

（二）营销学是众多学科综合交融的产物

任何一门社会科学的研究都不可能局限于自己的专业范围内，营销学也是如此。在飞速发展的社会生产力和一系列新的社会问题面前，营销学要不断地从其他学科中汲取营养，不断吐故纳新，从而使自身不断得到丰富、完善和更具活力。

1. 经济学和营销学

经济学理论对营销学发展的影响之大，是任何其他社会科学所不能比拟的。事实上，很久以来营销一直被视为经济学的一个分支，而一些最早的营销学学者本身就是经济学家，或在当时最权威的经济学家那里受过严格的训练。经济学和营销学这种亲密关系还可以从当时的一系列营销图书的书名上反映出来，如《消费经济原理》、《零售经济学》、《营销与广告经济学》、《营销经济学》等。

亚当·斯密理论中的许多观点被广泛应用于营销学。例如，亚当·斯密关于专业分工优势的解释，营销或分销就体现了专业化分工，它们扩大了市场，为进一步专业化创造了机会。

亚当·斯密有关大规模生产、分配和消费相互关系的论述为营销活动存在于一个专业化经济中的客观必然性提供了理论基础。最为重要的是，亚当·斯密提出的“一切经济活动的目标乃是为了满足消费”这一著名论点，构成了营销的基本出发点。所有的营销学家都提倡“消费至上”、“顾客就是上帝”。营销学也从其他经济理论中汲取不少有用的概念。例如，从边际理论中引进了有关效用的概念，用以解释消费者行为；从货币理论中引进了有关信用的概念；从公共财政理论中引进了有关税收的理论；等等。经济学对营销思想的影响如此之深刻而又广泛，以至科特勒将其称为“营销学之父”。

2. 心理学与营销学