

现代市场营销学

陈伟 李拓晨 编著

哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

本书全面、系统地阐述了现代市场营销学的基本理论与方法。其中的内容包括:市场营销概论,市场营销环境分析,市场细分与目标市场选择,市场竞争策略,市场营销计划与控制,消费者市场和购买行为分析,消费者权益的维护,市场调研与预测,产品决策,价格决策,市场营销渠道决策,市场营销促销决策,国际市场营销,中外企业营销的国际比较等重要内容,共十四章。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理专业和经济管理类专业的本科生、研究生市场营销学课程的教材,同时亦可供国有大中型企业,外商投资企业,外贸、金融、证券等公司的市场营销人员和经济管理干部作为学习和工作的参考用书。

现代市场营销学

陈伟 李拓晨 编著

责任编辑 尚鲜利

*

哈尔滨工程大学出版社出版发行
哈尔滨市南通大街145号 哈工程大学11号楼
发行部电话:(0451)2519328 邮编:150001
新华书店经销
哈尔滨工业大学印刷厂印刷

*

开本 850mm×1 168mm 1/32 印张 13.375 字数 341 千字

2000年6月第1版 2002年7月第2次印刷

印数:2001~3000册

ISBN 7-81073-049-5
F·147 定价:17.00元

前 言

随着我国市场经济体制的确立和加入世界贸易组织的实现,我国企业将多渠道、多层次、多方位地进入国际市场,参与国际市场竞争。国际国内市场环境的变化,要求现代工商企业管理者必须懂得市场经济,掌握和运用现代市场营销的基本理论和方法,驾驭企业在激烈的市场竞争中求发展。本书就是为了满足对这种高级管理人才的培养需要而编写的。

在激烈的市场竞争中,谁赢得了市场,谁就赢得了竞争的主动权。本书在注重对基本理论进行系统阐述的同时,突出了实践上的可操作性。在理论和实践的结合上,对市场营销环境、市场细分与目标市场选择、市场竞争策略、市场营销计划与控制、消费者市场和购买行为分析、消费者权益的维护、市场调研与预测、产品决策、价格决策、市场营销渠道决策、国际市场营销、中外企业营销的国际比较等内容进行了系统的阐述,对网上购物这一现代的营销方式进行了介绍。本书还选编了一些案例,供学生学习和教师教学时参考选用。

本书是由哈尔滨工程大学陈伟、李拓晨同志结合多年的教学经验和我国企业市场营销的实践共同编著完成的。其中的第一、五、七、八、十、十一、十二、十三章由陈伟撰写,第二、三、四、六、九、十四章由李拓晨撰写。编写这样一本现代市场营销学教材,对作者来说是一种新的尝试,由于作者水平有限,书中尚有不足之处,敬请读者批评指正。

《现代市场营销学》一书,作为哈尔滨工程大学重点学术著作,得到了学校的出版资助。在此向学校及出版社的领导和专家表示衷心的感谢!

作 者

2000年5月

目 录

第一章 市场营销概论.....	(1)
第一节 市场与市场营销.....	(1)
第二节 市场营销的发展.....	(5)
第三节 市场营销学的研究对象和方法	(10)
思考题	(14)
第二章 市场营销环境分析	(15)
第一节 市场营销环境分析的意义	(15)
第二节 市场营销的微观环境	(17)
第三节 市场营销的宏观环境	(24)
第四节 企业对环境威胁和市场机会的分析评价	(34)
[案例] 哈雷·戴维森公司.....	(42)
思考题	(48)
第三章 市场细分与目标市场选择	(49)
第一节 市场细分方法	(49)
第二节 目标市场的选择	(58)
第三节 市场定位与定时	(64)
第四节 市场营销组合	(71)
[案例] 低价售货赚大钱的美国价格俱乐部	(79)
思考题	(83)
第四章 市场竞争策略	(84)
第一节 竞争者分析	(84)
第二节 企业的竞争性定位	(91)
第三节 市场领先者竞争战略	(99)
第四节 市场挑战者竞争战略.....	(105)

第五节 市场追随者和市场补缺者竞争战略·····	(109)
[案例] 猴子与大象——哈勒尔与宝洁公司清洁剂之战·····	
·····	(112)
思考题·····	(115)
第五章 市场营销计划与控制·····	(116)
第一节 市场营销计划的作用与内容·····	(116)
第二节 编制市场营销计划的程序·····	(119)
第三节 市场营销的控制·····	(122)
思考题·····	(134)
第六章 消费者市场和购买行为分析·····	(135)
第一节 消费者市场的特征和消费需要·····	(135)
第二节 消费者的购买行为·····	(143)
第三节 消费者的购买决策过程·····	(151)
第四节 消费者权益的维护·····	(163)
思考题·····	(170)
第七章 组织市场与购买行为·····	(171)
第一节 生产者市场及其购买行为·····	(171)
第二节 中间商市场及其购买行为·····	(182)
第三节 政府市场及其购买行为·····	(187)
思考题·····	(188)
第八章 市场调研与预测·····	(189)
第一节 市场调研概述·····	(189)
第二节 市场调研的方法·····	(195)
第三节 市场调研技术·····	(199)
第四节 市场预测方法·····	(205)
[案例] “宇驰”公司·····	(232)
思考题·····	(238)
第九章 产品决策·····	(239)
第一节 产品组合·····	(239)

第二节	品牌决策	(244)
第三节	包装决策	(248)
第四节	产品生命周期	(251)
第五节	新产品开发策略	(261)
[案例]	海尔的产品——市场战略	(266)
思考题		(269)
第十章	价格决策	(270)
第一节	影响定价的主要因素	(270)
第二节	定价的基本方法	(277)
第三节	定价策略	(289)
思考题		(297)
第十一章	市场营销渠道决策	(298)
第一节	市场营销渠道的性质和类型	(298)
第二节	中间商的作用与类型	(303)
第三节	销售渠道的选择	(310)
第四节	实体分配决策	(314)
思考题		(324)
第十二章	市场营销促销决策	(325)
第一节	促销组合	(325)
第二节	人员推销	(330)
第三节	广告	(338)
第四节	营业推广	(346)
第五节	公共关系	(350)
第六节	网络营销	(353)
思考题		(359)
第十三章	国际市场营销	(360)
第一节	国际市场营销概述	(360)
第二节	国际市场营销环境的分析	(362)
第三节	进入国际市场的营销策略和方法	(367)

第四节	国际市场营销组合策略·····	(370)
思考题	·····	(387)
第十四章	中外企业营销的国际比较·····	(388)
第一节	现代企业营销模式·····	(388)
第二节	现代企业营销观念的比较·····	(393)
第三节	中外成功企业产品策略·····	(401)
第四节	美日欧企业促销策略·····	(410)
[案例]	雀巢——名牌帝国·····	(415)
思考题	·····	(419)
参考文献	·····	(420)

第一章 市场营销概论

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

随着社会分工的出现和商品生产、商品交换的产生及发展,市场也就产生了,并得到相应的发展。列宁说:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”“由于社会分工,使它们的产品互相变成商品,互相成为等价物,而且使它们互相成为市场。”所以,市场是与商品生产、商品交换联系在一起的,两者同时产生、同时发展。

市场一词,最初是指商品交换的场所,即商品买卖的地方,如各种商店、各地的贸易市场和集市等。但是,由于商品生产的高度发展,现代化生产日益向社会化大生产的方向发展,使商品交换已经不能局限在某些固定的场所,因而,对市场的概念也不能停留在狭义的理解上。现在商品交换可以采用多种形式,如贸易洽谈、合同购销、计划调拨等。在这种情况下,所谓市场,不仅包括商品交换的场所,而且也是商品交换中供求之间的各种经济关系和经济活动,即广义的市场,应理解为各种商品交换关系的总和。从现代市场营销学的角度,美国学者把市场定义为:产品与劳务从生产者流向消费者所使用的所有经济关系和经济活动的总和。

二、市场的作用与特征

(一)市场的作用

市场是商品经济的范畴,是商品经济发展的必然产物。在我国社会主义市场经济中,市场在社会生活中应充分发挥其应有的作用。具体说来,可概括为以下几个方面:

1. 市场是满足人们需要,解决供求矛盾的重要手段。商品作为交换的产品是在市场上进行买卖的,市场能灵敏地反映需求数量及需求结构方向的动态,有利于供方克服盲目生产、盲目经营的倾向,从而较好地解决需求和供给之间的矛盾。

2. 市场是商品生产顺利进行的重要条件。市场是商品生产发展的结果,同时对商品生产又有巨大作用。不断扩大的生产,需要一个不断扩大的市场,而市场的不断扩大,往往表现为销售渠道宽了,原材料来源多了,生产任务足了,经济效益好了,这些因素必将促进生产的进一步扩大。正如马克思所说:“市场扩大,即交换范围扩大时,生产的规模也就增大,生产也就分得更细。”“对工业生产来说,市场的不断扩大则是它的生存条件”。对商品生产者来说,如果商品没有足够的市场,卖不出去,就难以实现扩大再生产,甚至连简单再生产也难以维持。

3. 市场是促进企业之间开展竞争,提高经济效益的动力。有市场就存在着竞争,市场愈发展,竞争愈激烈。社会主义市场竞争,有利于暴露矛盾,解决矛盾;有利于鼓励先进,鞭策后进;有利于发展新技术,改善经济管理,提高经济效益。在竞争中,企业只有不断提高产品质量、降低产品成本、改善服务态度,以物美价廉、适销对路的商品供应市场,才能提高本企业市场占有率,在竞争中取胜,在竞争中发展。市场竞争,是促进社会经济发展的一种强制动力。我们要充分利用市场,开展竞争,保护竞争,促进联合,以加速国民经济的发展。

4. 市场能够自动地调整社会再生产过程中需要保持的各种比例关系。各种产品都要通过市场销售才能进入消费领域。某产品在市场上畅销,因而增加生产、增加供应;某产品在市场上滞销或积压,因而减产、减少供应或停产、停止供应。这样,根据市场需求的变化,增减产量和供应量的结果,就自动地调整了社会再生产过程中所需要的各种比例关系。

(二)市场的一般特性

市场的一般特性主要表现在：

1. 市场作为沟通商品生产者和消费者的桥梁,是双方发生经济联系、转移价值和使用价值的必要场所。因而商品经济的规律,如价值规律、供求规律、竞争规律等,只有通过市场才能发生作用。

2. 市场在一定的时间和空间内,集中了可供交易的商品或劳务,并且这些商品或劳务,只有能够满足人们的某些方面的需求,才能达到交易。

3. 市场必须具备消费者(消费团体或个人)、购买力和购买欲望三个要素,只有通过这三个要素的相互结合,才能产生购买行为。

4. 现代市场交易的内容,是广泛而复杂的。它可划分为有形贸易和无形贸易两大类。所谓有形贸易,一般表现为商品实体的交易,因此亦称实物商品交易;所谓无形贸易,则是指劳务、工业产权(如商标、专利)、技术知识等的交易。

三、市场的分类

市场是庞大复杂的研究对象,为了对某一特定的市场进行研究,有必要从不同的角度、按不同的标志进行分类。

按商品和流通范围可分为 { 国际市场
国内市场

按商品用途可分为 { 生产资料市场
消费资料市场
服务市场

按经销方式可分为 { 超级市场
专业市场
传统市场
集市贸易市场

按交易内容可分为 { 实物交易市场
技术交易市场

还可以按其他标志对市场进行分类。例如,按消费水平分为

高档、中档、低档市场;按供应对象分为老年人、成年人、青少年、儿童市场,男性市场、妇女市场等等。在上述分类中,最重要的是按流通范围、按商品用途对市场所作的分类。

四、市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing。Marketing 有多种译法:它作为一种经济活动时,译为市场营销;而作为一学科名称时,可译为市场学或市场营销学。

市场营销的定义在国外有许多种,正如美国一位市场学家史丹顿(W. T. Stanton)所指出:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能就是销售,一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动,百货公司部门经理谈到的可能就是关于零售商品计划。”他们从各自不同的角度谈市场营销,但是,谈到的仅仅是整个市场营销活动的一部分。

市场学家们曾对市场营销一词下过各种不同的定义,有人将它描述为“一种企业活动”,“通过交易的过程,满足需求和欲望的人类活动”,“创造并提供更高的生活水准”,“发掘和说明消费者之需要,而将之变成产品及劳务计划之方法,以使更多的消费者能够享受到这些产品和劳务”,“在适当的时机及地点,利用正确的沟通方式及促销方法,将适当的商品及劳务,交给适当的人”等等。1985年美国市场营销协会将市场营销定义为:“市场营销是为创造达到个人和机构目标和交换而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。”

市场营销活动的范围不仅限于从已制成的产品到送达最后消费者之间的商业活动过程,而是在准备原材料、制造产品时就已开始。现代市场营销的范围已超出购、销、调、存的一般商业活动范围。因此,我们认为:市场营销,是识别和确定消费者和用户的需要,并使提供的商品和劳务能满足这些需要而组织的一切活动。它包括从产品制造前的调研到售后服务的一系列营销活动。以消费者和用户为中心,以满足消费者和用户的需求与欲望为出发点,

争取更多的顾客和拥有更高的市场占有率,获得最佳的经济效益,并最终实现企业的经营目标。

第二节 市场营销的发展

一、市场营销学的发展

市场营销学是一门新兴的研究企业经营管理的学科。从历史上看,它最早出现于美国,后来传播到西欧、日本及其他国家和地区,对推动西方企业的市场经营活动,发展商品经济起了重要作用。我国是在实行改革开放政策后才引进了这门新兴学科。从时间上看,市场营销学起源于20世纪初期,在第二次世界大战以后,随着资本主义世界商品经济的迅速发展,市场营销学的内容体系更加丰富,使用范围更加广泛,社会实践更加普及,研究方法更加系统完善,在现代市场经济的运行中发挥着重要作用。

市场营销学在西方,大致经历了以下几个发展阶段:

(一)形成阶段

资本主义从自由竞争进入垄断阶段后,生产的社会性得到了进一步的发展,社会生产力得到极大提高,市场急剧扩大,商品需求量急剧增加。由于需求增加,市场的基本特征是供不应求。企业面临的主要问题是增加产品产量,降低成本,以满足市场需要,产品销售不是企业的主要问题。20世纪初美国工程师泰罗所著《科学管理原则》一书出版后,该书提出的科学管理理论和方法得到广泛的重视和运用,使生产效率大幅度提高,开始出现了生产能力增长速度超过市场需求增长速度的情况。在这种情况下,有远见的企业家在经营管理的实践上,开始重视商品推销和刺激需求,注重推销艺术和广告的研究及其在实践中的应用。与此同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,开始从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学教授赫杰特齐(J.E.Hegerty)于1911年出版了第一本以“Markeing”命名的教科书。这本书的问

世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。同时,在美国的一些高等院校,相继开设了市场学课程,并且形成了若干研究市场学的中心。不过那时市场营销学的实际内容仅限于分配学和广告学,真正现代市场营销学的理论原则尚未形成。同时,对于市场营销学的研究,主要是在大学里进行,没有干预企业主争夺市场的业务活动,因此没有引起社会的足够重视。

(二)应用阶段

从20世纪20年代到第二次世界大战结束,世界政治经济领域发生了两件大事,震撼了各主要资本主义国家,即30年代的资本主义大危机和40年代中期的第二次世界大战。大危机期间,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。这时,企业面临的已经完全不同是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场。对此,市场营销学家提出了“创造需求”的概念,开始重视对市场进行调研、分析、预测和刺激消费者需求的工作,为大规模地开展市场营销理论的研究提供了客观条件。许多关于市场营销学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷问世,逐步形成了市场营销学的原理体系。主要有1922年出版的费雷德·克拉克(Fred clark)的《市场营销学原理》、1927年出版的梅纳德(H. H. Magnard)、贝克曼(T. N. Beckman)和韦德勒(W. C. Weidler)合著的《市场营销学原理》、1930年出版的保罗·康弗斯(Pual D. Converse)的《市场学基本原理》以及1938年出版的菲利普·科特勒(C. F. Philips)的《市场营销学》。1926年,美国建立了全国市场学和广告学教师协会。到1931年,成立了“美国市场学协会”,这个学会在全国各地设有几十个分会,从事市场学的研究和培训企业销售人才,并且参与企业的销售决策。

这一时期,市场营销学的研究,无论是从广度上还是深度上来看,都有较大的进展。但其研究的对象仍然局限于商品推销技巧和方法,以及销售渠道方面,还没有超出商品流通的范围。

(三)发展阶段

第二次世界大战后,世界经济发生了重大变化,资本集聚与集中空前扩大,生产与流通范围超越了国界,跨国公司已成为普遍现象,科学技术高度发展,产品市场寿命周期缩短,消费者需求呈多样化,发展变化迅速;生产的垄断与竞争加剧,商品供求关系由卖方市场转向买方市场,消费者对商品的购买选择性日益增强,企业之间的市场竞争更加激烈。原有的市场营销学观点已不能适应新形势的需求。如何使市场营销理论系统化,有效地指导企业的生产经营活动,成为企业市场营销工作面临的重要课题。50年代以来,各种新的市场营销理论和观念不断出现,一些营销学家对原有的市场营销学观念进行了创新。按照传统的市场营销学观念,市场是在生产过程的终点,销售的职能只能推销已经生产出来的商品;而新的市场营销学观念强调了买方的需求和潜在的需求,市场则成为生产过程的起点。销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望,将信息传递到生产部门,并据此生产和提供适销对路的产品或服务,保证生产者和消费者之间的“潜在交换”得以顺利实现,并由此获得利润。这样,市场营销学自然突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域,市场营销学的研究对象也由流通领域扩大到生产领域和消费领域。

进入20世纪60年代以来,市场营销学又进一步与经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学、预测学、统计学等理论密切结合,成为一门新兴的综合性经济管理学科,并在世界各国受到普遍重视和广泛应用,市场营销学在企业生产经营中发挥着越来越明显的作用。现在,市场营销学已成为世界各国培养工商管理专门人才的一门专业必修课。不仅在高等院校开设了这门课程,设立了市场营销专业,而且企业领导者也要定期学习市场营销学,以便吸取新的知识。市场营销学在实践中得到广泛的重视和应用,其内容目前仍在不断地发展和丰富之中。

二、市场营销观念

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想。企业要开展

市场营销活动,必须树立正确的营销观念。美国通用电器公司的约翰·麦克基里特提出了市场营销观念,即以企业的目标——顾客及其需要为导向,以市场为中心组织产品的设计、生产和销售,实现商品交换和企业经营目标。对于一个企业,树立正确的市场营销观念,可以使企业争取市场竞争的主动权,取得竞争的胜利。

西方企业市场营销观念的演变大致经历了以下阶段:

(一)生产观念阶段

生产观念又称生产导向,是指企业的一切经营活动以生产为中心,企业工作的重心是生产管理,即努力提高生产效率、增加产品产量、降低产品成本,把物美价廉的产品提供给市场,使其取得较好的经济效益。

这种观念主要是在 20 世纪 30 年代以前,西方国家社会生产力水平发展较低,社会产品不丰富,国民收入处于较低的水平,市场上商品的供求关系处于供不应求的状况,消费者在商品交换中处于被动地位。因此,企业提出的口号是“生产什么就卖什么”。在这一阶段主要是以生产为中心,以产品为出发点的生产经营思想。

(二)推销导向阶段

20 世纪 20 年代末,西方国家市场形势发生了变化。当时资本主义经济进一步发展,生产力发展水平迅速提高,社会产品数量增加,花色品种增多,市场上不少商品开始出现供过于求,企业之间的竞争开始加剧,不少产品出现“生产过剩”现象,产品销售出现困难。特别是 1929 年至 1933 年的经济大危机,使市场空前萧条,生产过剩,销售停滞。在这种情况下,生产者担心的已不是生产问题,而是销路问题。在这一市场状况下,企业纷纷采取推销观念,千方百计把生产出来的产品推销出去。一些有货待售的企业则更加重视推销技巧,不惜采取各种手段进行大量的广告宣传,有的甚至使用硬性兜售的手法推销产品,形成所谓“高压推销”。

推销观念的理论基础是:消费者一般不会因为自己的需要和

愿望主动地选择和购买商品,而是需要通过推销的大力促进,诱导消费者的消费行为发生。在这种观念的指导下,企业提出的口号是“生产什么产品,就推销什么产品”。因此,企业必须建立专门的推销机构,千方百计地去推销已生产出来的产品。

生产观念和推销观念同属于“以产定销”范畴,都是先有产品后找市场,但推销观念比生产观念对市场更接近了。生产观念是以生产为重点,通过增加产量、降低成本来获利;而推销观念以推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。

(三)市场营销观念阶段

市场营销观念又称市场营销导向,是一种以顾客的需求与欲望为导向的经营观念。它以整体营销为手段来获得顾客的满意,在满足顾客需求与欲望的基础上来实现企业的长远利益。第二次世界大战后,西方社会生产力发生较大的变化,社会产品丰富、品种多样,社会商品的供给与需求关系相对稳定,消费者在市场商品交换中居于主动地位。在这种情况下,企业必须生产市场需要的商品,以消费者的需要作为营销活动的起点,发展能满足顾客需要的产品和服务,采取各种有效的营销手段去唤起顾客的需求,将适需的产品提供给顾客,并以产品齐全的功能、新颖的造型、可靠的质量、合理的价格、优良的服务使顾客满意。在市场观念指导下,企业提出“顾客需要什么,就生产什么”、“哪里有顾客的需要,哪里就有企业的机会”。市场营销导向符合现代生产力和商品经济发展的要求,使企业管理工作又向前进了一步。

(四)社会营销观念阶段

社会营销观念又称社会营销导向,是70年代后在消费者运动的影响下出现的一种新的经营思想。70年代以后,世界经济形势发生了很大变化,能源短缺、环境污染、人口爆炸、通货膨胀等问题日益突出。企业往往处于既满足消费者需求又要实现企业利润目标之中,当企业的利益与消费者的利益发生矛盾时,一些企业总是先考虑自己的利益,放弃甚至损害消费者的利益;一些企业打着满

足消费者需要的旗号,搞虚假广告以次充好或用减少份量等手法进行生产经营,甚至用假冒伪劣商品来欺骗顾客;一些企业为满足消费者需要而不惜浪费自然资源及造成环境污染等等。例如,美国软饮料行业为了满足人们“求便捷”的需要,大量生产“饮用后即可丢弃的瓶子”,既浪费自然资源,又造成环境污染;汽车工业为了满足人们对交通运输的需求,过量地生产汽车,使环境污染严重,造成更多的交通事故;清洁剂工业适应了人们对洁净衣物的需求,但产品污染河流,影响了水生动植物生态环境,等等。因此,西方国家的消费者为了自身的利益及长远的社会福利问题,纷纷对现代市场营销观念进行抨击,并形成了保护消费者利益运动,促使企业的市场营销观念与社会公众利益协调一致。

社会营销观念是以社会为中心,企业在市场营销活动中,不仅要考虑满足消费者的需要,而且还要考虑社会福利,既对消费者负责,又要对社会负责;使消费者、企业和社会三方面的利益得到兼顾。

社会营销观念就是在原有市场营销观念的基础上强调企业应进一步考虑社会的利益,这种观念比过去单纯强调以消费者为中心更全面、更科学。

从上述市场营销观念发展阶段变化可以看出,市场营销观念是由社会生产力水平决定的,是随社会生产关系状况发展变化的。

第三节 市场营销学的研究对象和方法

一、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容,主要是研究企业外部环境、消费者行为及其两者的变化对企业营销影响的规律和企业整体营销活动的规律。具体地说,是研究企业的经营活动过程,包括产品、价格、分配路线与销售促进或各种劳务的提供来满足消费者的需要,提高企业经济效益,实现企业的经营目标。