

商学院文库·管理学教材系列

市场营销学

陆 娟 编著

南京大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/陆娟编著. —南京: 南京大学出版社,
2000.9

(商学院文库丛书/洪银兴, 赵曙明主编)

ISBN 7-305-03534-3

I. 市... II. 陆... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 50886 号

丛 书 名 商学院文库·管理学教材系列

书 名 市场营销学

著 者 陆 娟

责任编辑 张红波

装帧设计 郑小焰

责任校对 汪 明

出版发行 南京大学出版社

(南京汉口路 22 号 南京大学校内 邮编 210093)

印 刷 江苏省新华印刷厂

经 销 全国各地新华书店

开 本 850×1168 1/32 印张 17.75 字数 437 千

2000 年 9 月第 1 版 2001 年 7 月第 2 次印刷

印 数 5001—9000

定 价 24.00 元

ISBN 7-305-03534-3 / F·529

声明:(1)版权所有,侵权必究。

(2)本丛书若有印装质量问题,本社发行部负责退换。

发行部订购、联系电话:3592317、3596923、3593695

商学院文库编委会

主任委员 洪银兴 赵曙明

副主任委员 刘厚俊 任天石

委 员 (按姓氏笔画排序)

刘志彪 刘厚俊 任天石

陈传明 杨雄胜 张二震

周三多 范从来 洪银兴

赵曙明 裴 平

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场营销学的产生与发展	1
第二节 市场营销学的基本概念	10
第三节 市场营销观念	18
第四节 市场营销理论新发展	24
第五节 市场营销学的研究方法	33
案例 1-1 库尔斯公司啤酒兴衰的秘密	37
案例 1-2 宝洁公司:如何面对市场变化?	38
第二章 市场营销环境	46
第一节 宏观市场营销环境	47
第二节 微观市场营销环境	69
第三节 市场营销环境分析	76
案例 2-1 可乐大战,鹿死谁手?	83
案例 2-2 银河汽车配件公司:营销环境分析	87
第三章 市场及其购买行为	95
第一节 消费者市场及其购买行为	95
第二节 组织市场及其购买行为	127

案例 3-1 赚什么人的钱	135
案例 3-2 特殊需要,特殊满足	139
第四章 市场营销调研.....	141
第一节 市场营销调研的步骤.....	141
第二节 市场营销调研的主要内容.....	149
第三节 市场营销调研的主要方法.....	153
第四节 调查表的设计.....	160
案例 4-1 汽车供应公司的市场信息 研究提案	169
案例 4-2 国民市场的营养研究	171
第五章 市场预测.....	175
第一节 市场预测的类型.....	175
第二节 市场预测的步骤.....	178
第三节 定性预测方法.....	182
第四节 定量预测方法.....	189
案例 5-1 德尔菲神谕	207
案例 5-2 4 分钱与 40 万	213
第六章 市场细分与目标市场.....	216
第一节 市场细分.....	217
第二节 目标市场.....	232
第三节 产品定位.....	241
案例 6-1 美国米勒啤酒公司营销案	253

案例 6-2 虎飞自行车公司:如何细分市场	256
第七章 产品决策	264
第一节 产品概念与产品分类	264
第二节 产品生命周期	274
第三节 产品组合决策与产品线决策	288
第四节 产品品牌决策	300
第五节 产品包装决策	307
案例 7-1 上海“冠生园”的品牌之争	314
案例 7-2 顾客需要购买哪种电话机	319
第八章 新产品开发	322
第一节 新产品开发的重要性	322
第二节 新产品开发的原则、方式及策略	328
第三节 新产品开发的程序	332
第四节 消费者接受新产品的过程	340
案例 8-1 家用清洁剂公司:新产品开发与决策	343
案例 8-2 美国吉利特公司开发兰吉利刀片	351

第四节 销售促进与公共关系·····	471
案例 11-1 微软公司视窗 95 促销组合·····	478
案例 11-2 二择一法·····	479
案例 11-3 四通松下电工产品中国市 场广告促销战略整体策划书 ·····	481
案例 11-4 克莱斯勒在难关中的交往 公关·····	484
案例 11-5 天美时手表的畅销法·····	489
第十二章 市场营销计划与控制·····	492
第一节 市场营销计划·····	492
第二节 市场营销控制·····	499
案例 12-1 日立公司的市场营销计划 ·····	509
案例 12-2 R.D. 蒙德维尔和其同伙 的营销计划·····	520
附录 案例分析与评价实例·····	525
实例 1 樱桃树学习用具公司·····	525
实例 2 珀桑那公司怎么办?·····	554

第一章

导 论

市场营销学又名营销管理学,是 20 世纪产生于美国的一门专门研究企业市场营销活动及其规律性的新兴学科。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统营销学演变为现代营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。准确把握与市场营销学有关的核心概念,全面理解市场营销观念的演变,正确认识现代市场营销理论,对于搞好市场营销,加强经营管理、提高企业经济效益具有重要意义。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学产生的历史背景

于 20 世纪初诞生于美国的市场营销学是美国社会经济环境发展变化的产物。19 世纪末 20 世纪初,美国开始从自由资本主

义向垄断资本主义过渡,美国的社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展,市场规模日益扩大,人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销学的产生。

1. 工业生产的飞速发展

19 世纪末,科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯、自动织机的应用等等,促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,大量的资本被投入扩大再生产,政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供应超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。生产者不再只是为一个局部的当地市场服务,而是为众多的充满了各种未知数的外地市场服务。

2. 市场规模日益扩大

随着工业革命的发生,人口的迅速增加和个人收入的不断上升,美国国内市场扩大到历史前所未有的程度。在 1860—1900 年间,美国人口从 3 140 万人增加到 9 190 万人;在 19 世纪 60 年代,美国 21% 的人口居住在城市,而到 1900 年,城市居民占美国人口总数的 40%,1920 年为 51%。市场规模按人均收入计算,1859 年为 134 美元,1899 年为 185 美元,而到 1914 年则为 285 美元。外延性市场的扩大,意味着买卖双方不再像过去那样相互了解,彼此熟悉了。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销和促销产品变得越来越重要。

3. 人们对市场认识的深化

长期以来,人们认为生产所创造的财富应在生产者之间分配,而每个人所得的份额便构成了他在市场上的需求。因此,首先是生产,而后才是市场供应,最后再有需求,而需求什么需求多少,则取决于市场供应什么和供应多少,即市场需求取决于市场供应。

但 19 世纪末 20 世纪初的美国市场动荡不定,变化无穷,个人收入的增加,商业信用的增多,使个人消费不断扩大,需求不断膨胀,创造了一个完全不同于早期人们所认识的市场。人们发现需求不再仅仅取决于市场供应,相反,市场供应必须满足日益多样化的需求。

4. 传统经济学理论缺陷的暴露

古典经济学认为在价值创造中介于生产者和消费者之间的中间商并不重要。到了 20 世纪,中间商的作用和社会地位开始变化,不仅他们的人数增加了,而且他们之间有了分工,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的零售企业。新的分配体制的形成向传统的价值创造理论提出了挑战,人们要求创造一个新的价值理论,它将包含曾被经济学家排斥在外的服务。若干有关价格与定价的概念也必须根据定价新因素加以修正。价格已不仅仅是生产要素可计成本的总和,而且是一种管理现象。分销组织可以用低价扩大销售,可以用高价提高利润,也可按消费的理论制定价格。另外,随着分销组织规模的扩大与分工的深化,分销组织也需要管理人员,而培养这方面人才所需的知识与理论在传统的经济学中找不到。

整个 19 世纪,企业经营环境在很大程度上是由企业主决定的。他们信奉个人主义、商业寡头政治、政府干预极小化而政府对企业支持极大化。企业主强调积累规律和竞争规律,不理会有人认为商业竞争是极大的浪费的议论。从而助长了经济自由的思想,经济学理论家则把希望建筑在市场竞争机制上。

本世纪初出现了一种论点,即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。这一论点引起了广泛的重视。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。企业兼并应该受到有关法律的制约。这些都表明了长期以来所谓的自由竞争在

市场上必然奏效的论断已经过时。

本世纪初在美国出现的上述一系列新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的,例如亚当·斯密,他最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量。而当时的管理经济学家则主要考虑,企业组织的内部问题,尤其是有关生产过程的问题。大量有关分配和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家,那就是市场营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决市场中发生的各种问题的过程中逐渐形成的。直到本世纪 30 年代,人们才开始从科学的角度来解释这门学科。

本世纪初出现的市场营销思想,其影响之大是无法估计的。它给予成千上万的企业主以指导,为企业营销计划提供了蓝本,提高了销售在社会上的地位。商学院把那些反映了营销新思想的著作用作教课书,并将市场营销作为商业大学培训规划的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。罗伯特·巴塔爾(Robert Bartels)指出:“很少有一门学科对社会产生如此巨大的影响。”^①

二、市场营销学的发展过程

市场营销学的发展从美国来看,其过程大致经历了萌芽时期、功能研究时期、形成和巩固时期、营销管理导向时期、协同和发展时期、繁荣时期这样六个阶段。

1. 萌芽时期(1900—1920 年)

这一时期是美国资本主义急速成长时期。西部开发运动和铁路向全国各地的延伸,使美国国内市场迅速扩大,加之市场竞争日

^① 邝鸿主编:《现代市场营销大全》,经济管理出版社,1990 年版,第 14—15 页。

趋激烈,促使企业日益重视广告宣传和分配活动。一些学者也着手从理论上研究这些问题,代表人物有阿切·肖、巴特勒、斯威尼和韦尔达。

阿切·肖在1915年撰写了《关于营销分配的若干问题》一书,其主要贡献有两方面:一是将商业活动从生产活动中分离出来单独地加以考察,系统地对原料、中间商、广告、市场和价格政策等有关问题进行了论述,第一次从总体上研究了分配职能;二是提出市场并非平板一块,它是由不同的经济和社会层次构成的。

韦尔达、巴特勒和斯威尼,是美国最早使用“市场营销”这一术语的学者。韦尔达认为,营销应该定义为生产的一个组成部分。制造是创造形态效用,营销则是创造时间、空间和持有效用。因此,营销开始于制造过程结束之时。

这一时期,阿切·肖、韦尔达等学者尽管在营销理论方面进行了可喜的探索和研究,但从总体上看,营销的主要内容侧重于商品分配和广告术。真正现代营销理论尚未自成体系。因此,这一阶段只能称之为营销学的萌芽时期。

2. 功能研究时期(1921—1945年)

进入本世纪20年代以后,尤其是在1929—1933年资本主义世界爆发了经济大危机以后,市场营销逐渐受到美国学术界和实业界的重视,再度引起研究市场营销理论的热潮,各种流派的不同学术观点相继出现,但这一时期,营销理论的研究主要集中在营销功能方面,代表人物有克拉克、韦尔达等学者。

克拉克和韦尔达在所撰写的《美国农产品营销》一书中认为,营销功能主要包括集中、储存、运输、财务、承担风险、标准化和推销这样七个方面。亚历山大等人认为,只有购买、推销、分级属于营销功能。1942年,克拉克在其撰写的《市场营销原理》一书中,将营销功能归为三大类:一是交换功能——购买和销售;二是实体分配功能——运输和储存;三是辅助功能——金融、风险承担、市

场情报沟通和标准化等。克拉克在营销功能研究方面是有所创新的,他所提出的市场情报沟通,已经接近以后营销学中的市场调研和市场预测。

这一时期的市场营销研究主要集中在功能研究上面,但是对于推销这一功能的不同定义则是耐人寻味的。1932年,克拉克和韦尔达认为推销就是寻找买主。1940年,亚历山大提出推销应该是说服现实顾客和潜在顾客购买。1942年,克拉克则提出,推销是创造需求。从推销定义的演变中,我们可以窥见市场营销观念的雏形。

3. 形成和巩固时期(1946—1955年)

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路,市场竞争日益激烈。在这样一个环境中,研究市场营销的人成倍增加。这一时期的代表人物有范利(Vaile),格雷特(Grether),考克斯(Cox),梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。

1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,详细论述了营销如何分配资源,如何指导资源的使用,如何影响个人收入的分配和如何受到个人收入的制约以及哪些因素影响人们的需求和购买等等。作者认为,营销不仅可以指导稀缺资源的分配,还可以指导企业为市场提供适销对路的产品。

同年,梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中,把市场营销定义为:“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”梅纳德等还归纳了研究市场营销的五种研究方法:商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和功能研究法。

由上面分析可知,传统的市场营销学在这一时期已经形成。

4. 营销管理导向时期(1956—1965年)

在这一期间,营销研究开始迈向一个新的里程,即营销管理导向阶段,其范围更加广泛,内容更为丰富,实践运用也更为普及。其间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有罗·奥尔德逊(Wroe Alderson)、约翰·霍华德(John A Howard)和尤金尼·麦卡西(Eugene J. McCarthy)。

奥尔德逊在其 1957 年出版的《营销活动和经理行动》一书中提出了“功能主义”。奥尔德逊认为,每一个机构在市场营销活动中都有其独特功能,其存在关键就在于比其他机构更有效地提供某种服务。霍华德在《市场营销管理:分析和决策》一书中首次提出从市场营销管理的角度论述市场管理理论和应用。霍华德认为,营销管理的本质就是企业“对于动态环境的创造性的适应”。他画了一个图来说明这一观点(如图 1-1)。

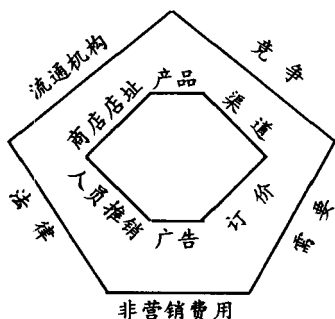


图 1-1 营销管理的本质

麦卡西在其《基础营销学》一书中不仅描述了市场营销学的三种研究方法:商品研究法、机构研究法和功能研究法。还对美国市场营销协会定义委员会 1960 年所下的营销定义略作修正,提出了他自己的定义:“市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者或用户所执行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业诸目标。”更重要的是他在营销管理理论方面提出的新见解。在该书

中,麦卡西首次提出“目标市场”和“4P 组合”的概念。他认为,企业要较好地为目标市场服务,一方面要分析与研究各种外部环境对企业营销的影响和制约;另一方面,要科学地确定 4P 策略组合,以更好地满足目标市场上消费者的需求,达成企业的营销目标。并用霍华德相似的图来阐明他的营销管理理论体系(见图 1-2)。



图 1-2 市场营销组合

5. 协同和发展时期(1966—1980 年)

经过前述四个阶段的历程,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会心理学和社会学等学科的若干理论。使市场营销理论日趋成熟与普及。在此期间,乔治·道宁(George S. Downing)独树一帜,提出了系统研究法。他在其 1971 年出版的著作《基础营销:系统研究法》中指出,公司就是一个市场营销系统,公司的成功与否取决于营销系统运转是否成功。

1967 年,当代市场营销学理论界最有作为的学者之一菲利普·科特勒出版了《营销管理:分析、计划与控制》一书,全面地、系统地发展了现代营销管理理论。科特勒提出,营销管理就是“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的

各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。其管理体系包括：(1)分析市场营销机会；(2)确定营销战略；(3)制定营销战术；(4)组织营销活动；(5)执行和控制营销努力。他认为，公司要在迅速变化的环境中生存和发展，必须要有一个适当的战略目标，并进行有效管理。

菲利普·科特勒首次突破传统的营销学认为营销管理的任务是刺激消费者对本企业产品需求的观点，提出营销管理实质上就是需求管理。此外，他还提出，市场营销是“与市场有关的人类活动”，既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织。这一观点，扩大了市场营销学的研究和应用领域。^①

(六)繁荣时期(1981—现在)

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围也在不断地扩展，从而使该学科进入一个新的繁荣时期。

1981年，莱维·辛格(Ravi Singh)和菲利普·科特勒对“营销战”这一概念以及军事理论在营销战中的应用进行了研究，几年后，列斯和特罗(Al Ries and Jack Trout)出版了《营销战》一书。1981年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯(Christian Gronroos)发表了论述“内部营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种营销文化，即使企业营销化的观点。1983年，西奥多·莱维特(Theodore Levitt)对“全球营销”问题进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊(Barbara Bund Jackson)提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年，科特勒提出了“大市场营销”这一概念，提出了

^① 邱鸿主编：《现代市场营销大全》，经济管理出版社，1990年版，第18—22页。