

一部欧美国家根据WTO的惯例进行市场营销的典籍

市场营销学

(第五版)

[法] 雅克·朗德维 德尼·林顿 著
张欣伟 郭春林 译 王章琦 校



经济科学出版社

(第五版)

市场营销学

MERCATOR

[法] 雅克·朗德维 德尼·林顿 著
张欣伟 郭春林 译 王章锜 校



经济科学出版社

图字：01-1999-2931

责任编辑：张和群

责任校对：杨晓莹

责任设计：代小卫

技术编辑：舒天安

市场营销学

(第五版)

〔法〕雅克·朗德维 德尼·林顿 著

张欣伟 郭春林 译 王章铤 校

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区万泉河路66号 邮编：100086

总编室电话：62541886 发行部电话：62568485

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@public2.east.net.cn

中科院印刷厂印刷

振昌装订厂装订

787×1092 16开 42印张 700000字

2000年11月第一版 2000年11月第一次印刷

印数：0001—5000册

ISBN 7-5058-2355-8/F·1747 定价：66.00元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 (第五版)) / [法] 朗德维, [法] 林顿著; 张欣伟, 郭春林译. —北京: 经济科学出版社, 2000.11

ISBN 7-5058-2355-8

I. 市… II. ①朗…②林…③张…④郭… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 54892 号

目 录

绪论 什么是市场营销?	/(1)
第一节 初始定义	/(1)
第二节 市场营销的传统理念与现代理念	/(3)
第三节 市场营销的广义定义	/(8)
第四节 市场营销态度、技术和评估	/(9)

第一篇 市场研究

第一章 整体市场及其要素	/(25)
第一节 什么是市场?	/(26)
第二节 市场容量的研究	/(33)
第三节 市场变化的因素	/(40)
第四节 竞争研究	/(44)
附 录 有关法国人口和消费变化的资料	/(55)
第二章 消费者行为和态度研究	/(58)
第一节 需要收集的关于消费者的主要信息	/(59)
第二节 抽样调查的原则	/(73)
第三节 消费者调查的主要类型	/(86)
第四节 市场研究的步骤(准备、实施和开发)	/(94)

附录 典型对象调查 / (96)

第三章 消费者行为的解释性理论和模式 / (115)

第一节 个人解释性变量 / (116)

第二节 社会学和社会心理学的解释性变量 / (129)

第三节 决策过程的分析 / (137)

第四章 市场细分化 / (145)

第一节 细分化的原则与措施 / (146)

第二节 细分化的主要可行标准 / (149)

第三节 如何选择细分化的标准 / (154)

第四节 分割的主要方法：纯粹意义上的细分化
与类型化 / (156)

第五节 描述细分市场的特点 / (158)

第五章 预测 / (162)

第一节 市场营销预测的概述 / (162)

第二节 定性（或主观）的方法 / (166)

第三节 按以往的趋势进行推测的统计方法 / (169)

第四节 解释性模式 / (176)

第五节 预测的实验方法：测验与市场印证 / (181)

第二篇 市场营销运行手段

第六章 产品策略 / (189)

第一节 产品策略的性质和重要性 / (190)

第二节 确定产品的内在特征 / (194)

第三节 包装 / (200)

第四节 产品的生命周期 / (208)

第五节 产品系列策略 / (214)

第六节 产品创新与新产品推出 / (225)

第七章 价格策略 / (239)

第一节 价格策略的定义和重要性 / (240)

第二节 确定价格需考虑的主要因素 / (246)

第三节 确定价格的方法 / (261)

第四节 价格的浮动 / (272)

第八章 分销 / (275)

第一节 分销渠道 / (276)

第二节 法国的商业体制 / (286)

第三节 商业企业的营销学 / (299)

第四节 生产企业的分销策略及其与商业企业的关系 / (307)

第九章 销售及销售工具：销售队伍、商品装潢、 促销行动和直接营销 / (326)

第一节 销售队伍 / (327)

第二节 商品装潢 / (341)

第三节 促销行动 / (349)

第四节 直接营销 / (361)

第十章 公关宣传策略 / (371)

第一节 公关宣传的性质和重要性 / (372)

第二节 营销公关宣传手段 / (379)

第三节 企业公关宣传总体战略 / (387)

第四节 公关宣传策略的要素组合 / (390)

第十一章 媒体广告和非媒体公关宣传 / (396)

第一节 媒体广告的定义和作用 / (397)

第二节 广告运动的筹备与策划 / (399)

第三节 广告委托代理任务书 / (407)

- 第四节 广告创意与制作 (或 COPY) / (410)
- 第五节 传播渠道的选择 (或媒体组合方案) / (420)
- 第六节 广告运动的总结评估 / (428)
- 第七节 非媒体公关宣传 / (431)

第三篇 市场营销的战略决策

第十二章 市场营销战略和企业战略 / (443)

- 第一节 什么是市场营销战略? / (444)
- 第二节 市场营销对选择企业活动组合的作用 / (445)
- 第三节 为一个产品制定市场营销战略的一般方法 / (452)

第十三章 制定市场营销战略之一: 诊断分析和制定目标 / (455)

- 第一节 诊断分析形势 / (455)
- 第二节 确定目标 / (460)

第十四章 制定市场营销战略之二: 基本战略选择 / (467)

- 第一节 选择目标对象 / (468)
- 第二节 选择容量来源 / (473)
- 第三节 选择市场定位 / (476)
- 第四节 选择优先性 / (487)

第十五章 制定市场营销战略之三: 表达和评估混合市场营销 / (493)

- 第一节 混合市场营销的表达及其方法 / (494)
- 第二节 混合市场营销的评估 / (499)

第十六章 品牌 / (507)

- 第一节 品牌的性质与功能 / (507)
- 第二节 品牌的名望与形象 / (511)
- 第三节 品牌的体貌特征 / (514)
- 第四节 品牌策略 / (518)

第四篇 计划、监控与组织

第十七章 市场营销计划与监控 / (531)

- 第一节 市场营销活动的计划 / (531)
- 第二节 市场营销活动的监控 / (540)

第十八章 市场营销部门的组织 / (553)

- 第一节 市场营销部门的地位和权限 / (554)
- 第二节 战略、计划、协调、执行和监控职能间的内部组织 / (558)

第五篇 企业市场营销和国际市场营销

第十九章 工业市场营销或“企业对企业”的 市场营销 / (571)

- 第一节 “企业对企业”市场的特点 / (572)
- 第二节 “企业对企业”市场中的产品、价格、分销和传播 / (579)

第二十章 服务业的市场营销 / (585)

- 第一节 服务业的理念和服务业市场营销的特点 / (586)

第二节 调节供应与需求: 收益管理和服务定价 / (595)

第三节 服务业的传播 / (597)

第二十一章 国际市场营销 / (601)

第一节 涉足国外市场的决策 / (602)

第二节 国际市场营销战略: 全球化还是本地化? / (606)

第三节 国际市场营销的组织结构和方法 / (612)

第六篇 国际互联网与市场营销

第二十二章 国际互联网是市场营销的未来吗?

/ (619)

第一节 为什么对国际互联网感兴趣? / (619)

第二节 国际互联网对市场营销整个环节的影响

/ (625)

第三节 国际互联网的制约 / (628)

第二十三章 电子商务: 虚拟性与现实性 / (631)

第一节 电子商务的领域 / (632)

第二节 国际互联网使分销发生变化 / (636)

第三节 基本观点总结 / (643)

第二十四章 国际互联网上的广告 / (647)

第一节 国际互联网上的广告形式 / (648)

第二节 国际互联网上的广告市场 / (651)

第三节 国际互联网上的广告功效 / (653)

参考书目 / (656)

绪 论

什么是市场营销？

第一节 初始定义

在本书的作者们开始写作这本书的时候，他们其中的一位偶然发现了这样一个有趣的事实，即：习惯上的市场营销概念不仅糟糕，而且甚至有违于这门科学最根本的原则。这位作者当时在萨瓦省的旅馆里度假，有一天早晨，客房女服务员前来为他送早餐，看到桌上堆满了有关市场营销的著作，于是问他：“市场营销？这是什么意思？”这让他感到很惊讶。这个问题本不应该让他措手不及，因为他手头就有好几十个表面上看起来准确、严格和详尽的市场营销定义。但是，他刚打算随机地列出其中的一个或另一个定义时，就发现这些定义对他的这位听众是多么地不合适。事实上，大部分的惯用定义更像是专为已经了解市场营销的专家们而制定的，并不适合希望对此有所了解的外行人。这些定义通常开头都是列举所有不是或至少不仅仅是市场营销的内容，诸如：销售、分销、交易或市场研究，然后又以冗长的文字描述什么是市场营销：一种精神状态，一种企业战略的“整合功能”，一个在企业的目标和资源

与企业的环境需求间进行调和的过程，所有有利于物资和服务转让的过程的集合，一种对时间和地点的“效用”的创造，一个调节从供应到需求的过程，等等^①。这些审慎而艰涩的定义当然并非错误。但是对任何此前不了解或几乎不了解市场营销学的人而言，它们是很难理解的，更不可能去熟记和运用。

如果一个分子生物学或布尔代数学的专家以玄奥的方式定义他的学科，以致只有内行人士才能明白，这种做法还是可以理解的。但是，正如人们在本书中可以看到的那样，市场营销学一再强调的是消费者的重要性，如果市场营销学的学者们仅仅为了满足自身的学术需要而使用一些大部分读者无法理解和掌握的词汇来定义这门学科，则表明了教科书中一再宣扬的营销态度在实践中是多么难以被采纳。

在此，我们试图避免重蹈覆辙。我们分前后两个阶段来定义营销：我们首先给出一个非常简单的“狭义”的定义：然后，在下面的章节中，我们再对它进行补充以推导出一个扩展的（或广义的）定义。当然，无论是狭义的定义还是广义的定义，在专家们看来都不会是完整和透彻的。那么，为什么我们要在一些初始的定义中集合了需要几百页文字阐述的内容呢？在读完本书之后，读者将有能力自由地去得出他个人认为的营销定义。他首先需要的是——至少大概地得知他所应了解的内容。

我们可以首先大致地将营销定义为：一个企业为将其产品以营利的方式出售给它的顾客所采取的所有方法。但是，人们或许会说，如果仅此而已那就没有什么新鲜了。所有的企业，自从诞生之时起，不就都在想方设法将其产品卖给它们的顾客吗？因此它们不就是在不知不觉中做了营销了吗？从一定意义上讲，的确如此：自从人们为了生存而需要将所生产的东西卖出去时，营销就一直存在着。然而，近几十年来受经济、技术和科学等不同因素影响发生了变化的是：企业实践营销的方式以及企业由此而形成的观念。

^① 参见俄亥俄州立大学营销系人员撰写的《营销哲学综述》，刊登在1965年1月的营销报，以及R. Angelmar和C. Pinson撰写的《关于营销定义的认知论思考》（《营销百科全书》，技术出版社，1975年）。

第二节 市场营销的传统理念与现代理念

市场营销的传统理念与现代理念主要有两个不同点：一是它的作用，过去曾是无关紧要的，而现在则是企业管理中的首要内容；另一个是它的范围，过去是狭窄的而现在已经显著地扩大（见图 1）。

图 1

市场营销的传统理念	市场营销的现代理念
市场营销是 ——无关紧要的（与生产相比）； ——狭义的： ——内容仅限于销售、有形分销和 广告宣传， ——运用范围仅限于几种消费量大的 产品。	市场营销是 ——首要的（企业的主要资产是其顾客）； ——广义的： ——内容上涵盖了从产品构思到售后 服务， ——运用范围扩展至银行、工业品、 报刊、教会、政党等。

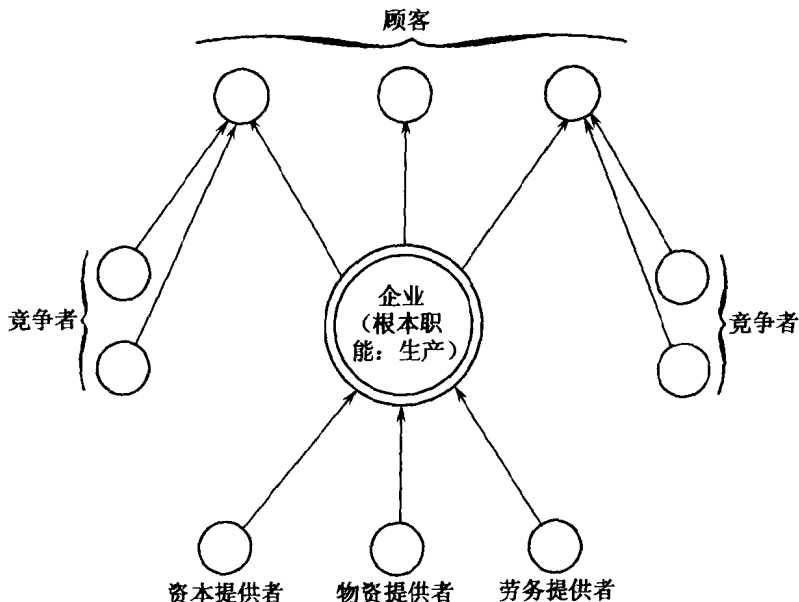
一、市场营销的作用在企业管理中不断扩大

直至 19 世纪末，所有现在属于市场营销范畴并被称为“销售”的活动在大部分企业中仍被视为无关紧要，因为对当时的企业来说，主要的问题是生产而不是销售。当大批量生产的现代方法还并不存在时，甚至当它们刚刚崭露头角时——即在 19 世纪的工业革命中，当所有企业的主要产品还只是生活必需品（食品、服装、工具等）的时候，生产产品比寻找销路更加困难。这就是为什么企业领导们长期以来关注提高生产技术，获得必要的资金来源以巩固其生产资本、完善工作组织方法，远胜于关注销售其产品的方法。这也解释了为什么那些伟大的企业首脑，尤其是 19 世纪的企业首脑，多为大发明家或技术专家（如 Oberkampft）、大金融家（如 Pereire）或组织专家（如后来的福特）。而我们所定义的市场营销学在那时当然也并非完全不受企业家们的注意，毕竟他们也需要将企业不断增加的产品销售出去。但市场营销仍只被认为是无关紧

要、微乎其微和平淡无奇的。正如在社会价值的等级中，工程师或金融家的地位要大大高于售货员。

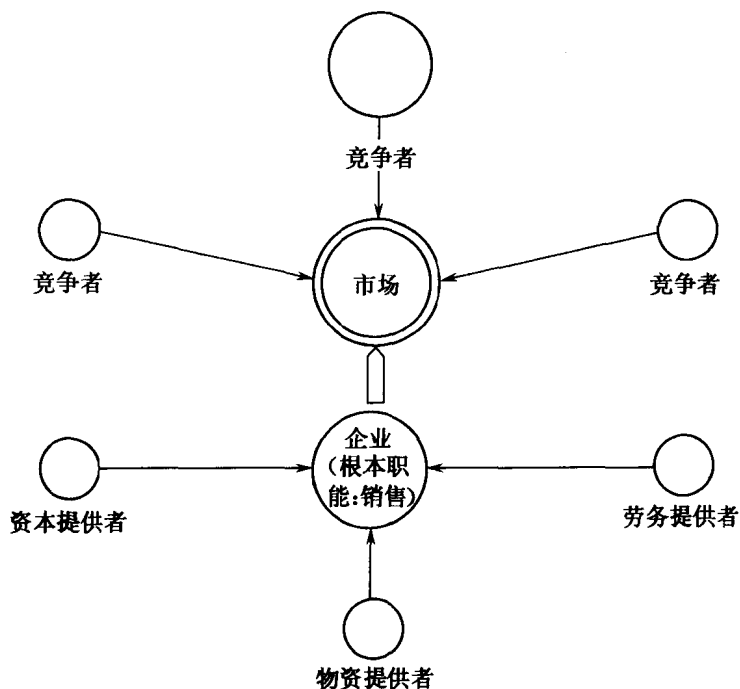
20 世纪初以来，尤其是第一次世界大战之后，情况发生了变化，销售已成为大部分企业的首要关注对象。这种变化的主要原因是所谓富裕社会的到来。消费者或顾客所面对的是众多的生产厂商及其数量充足的物质产品和服务，他们本身正在成为企业最难能可贵的资源。生产技术已经取得并正在继续取得进步，生产资本已如此充足，以致大部分企业的生产能力受到其销售能力的限制。企业逐渐认识到，在它们的所有资产中，最难创立、最难增长、最难替代因而也是最宝贵的部分，是它的市场，也就是它的顾客群。今天，赢得顾客要比建造一座工厂更耗时也更艰难，因为建造一座工厂无需同任何人竞争，而赢得一个市场却要与行业中所有的厂商竞争。简要地说，在大部分的经济产业中，我们已从卖方市场过渡到了买方市场。这就是为什么人们过去对企业生命力及企业问题的习惯看法逐渐发生了变化，正如哥白尼之后，人们对地球在宇宙中地位的观点发生了变化。过去企业领导基本上把企业看做为处于其环境中心地位的生产厂商（见图 2）。

图 2
企业在其环境中所处地位的传统观念



企业首先被资本提供者、物资提供者和劳务提供者包围，然后是竞争者们，最后是在企业领导们看来围着企业转的潜在顾客。如今，甚至是企业的首脑们也不会再将企业视为经济世界的中心或自认为天下第一了。市场，也就是消费者，取代了这个位置（见图3）。同时，企业的主要功能也不再是把销售当作次要的任务而进行生产，而是为了能够继续生产而进行销售。

图3
企业在其环境中所处地位的新观念



在这种观念中，市场营销，也就是所有一切能够促进企业顾客群的建立、巩固和扩大的事宜，已从过去相对于企业生产、融资和组织职能的从属地位转变成为企业的首要职能，成为压倒一切的、决定企业生存、繁荣和发展的关键。市场营销职能的显著增长，一方面表现在它在组织结构中的地位，另一方面是它所拥有的预算。50年前，市场营销在大部分企业的组织机构图上只占一个低微的位置，通常处在生产部或行政部领导下，是一个由几名销售人员和职员构成的商务处，后来逐渐发展壮大，最常见的是改组成一个市场营销部，

与生产部、财务部、人力资源部等并列在同一层级（见第十八章）。并且市场营销部在企业管理中的分量还在不断增长，人们越来越多地看到优秀市场营销人员登上企业领导的职位，这种现象不仅发生在最先认识到市场营销的根本作用的大宗消费品生产企业，并且同样存在于提供服务的企业、生产工业产品的企业以及高科技企业。

同时，企业划拨给市场营销的经费也在不断提高，如今市场营销的预算达到甚至超过生产预算的情况并不少见。正如在法国一个占市场份额较大的食品生产集团，每年仅用于产品传播的预算就比用于生产投资的预算高出两倍。

二、市场营销领域的扩大

市场营销的作用在企业管理中成为首要关键的同时，其领域也在两个方面扩大：一方面是在企业内部，市场营销的职能扩大并且更加多样化；另一方面，它正遍及越来越多的活动领域。

1. 市场营销职能的扩大

在很长一段时间内，人们将市场营销混同为狭义的销售，仅限于商务代表们的活动以及有形的产品分销和产品交易。换句话说，市场营销是在完成了产品构思、产品生产和产品定价后才开始的；而当物资所有权完成了从生产厂商到购买者的合法转移之后，市场营销也就结束了。除了这些最初的职能之外，有时还要加上广告，其作用是支持销售人员的工作。但是企业逐渐认识到仅靠推销已经定型、定价的产品并不足以维持并发展自己的市场，而是应该在构思和生产产品之前就确认产品将拥有的市场。最好应该从市场需求分析出发，来决定生产什么、以什么价格销售。此外，人们还认识到，对大部分产品来说，要保持一个忠实的顾客群就必须使购买者达到完全的满意，因此，向他们提供有保障的售后服务是必要的。

随着市场营销职能的扩大，今天人们又划分出了市场营销研究、市场营销战略和市场营销操作（见图4）。

市场营销研究是全方位的市场分析（购买者与消费者、竞争、环境）和评估与之相关的行动结果。

市场营销战略覆盖了在逻辑上和时间上先于产品生产和付诸销售的所有职能，即选择目标市场（或顾客群）、构思产品、确定价格、选择产品分销渠道以及制定产品传播和促销战略。市场营销操作是继产品生产之后的所有市场营

销活动，即实施广告和推销运动、销售人员行动、分销和售后服务。

2. 市场营销扩大至新的活动领域

当市场营销的职能（或内容）扩大的时候，它的应用范围也显著地扩大了（见图 5）。

图 4
市场营销职能的扩大

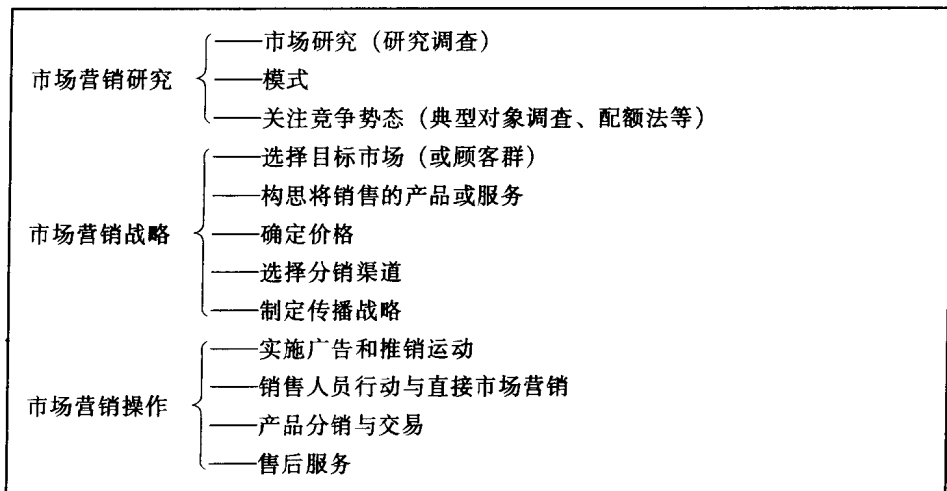
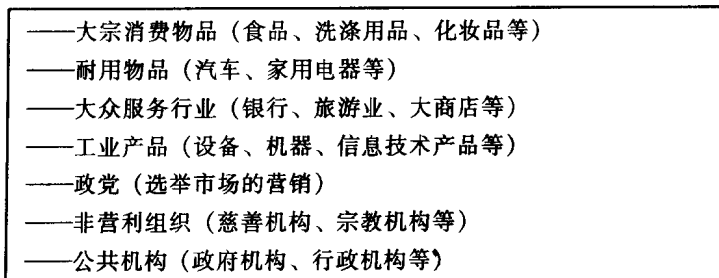


图 5
市场营销扩大到新的活动领域



起初，是在生产大宗消费物品的企业（食品、洗涤用品、化妆品等）中出现并形成了市场营销理念，如今也正是这些行业的企业，如：P&G、雀巢、达能、欧莱雅等企业处在市场营销的领先地位。而后，市场营销逐渐扩展到了