

◎ 陈水芬 孔伟成 编著

市场营销 的理论与实践

SHICHANG YINGXIAO DE LILUN YU SHIJIAN

浙江大學出版社

市场营销的理论与实践

陈水芬 编 著
孔伟成

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销的理论与实践 / 陈水芬, 孔伟成编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2002. 7

ISBN 7-308-02972-7

I. 市... I. ①陈... ②孔... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 039858 号

责任编辑 周庆元

封面设计 张作梅

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 17

字 数 427 千

版 次 2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-02972-7/F·392

定 价 26.00 元

前 言

“市场营销学”在国外被称为“改变了一代人的思维方式”的学科。自 20 世纪 70 年代末这门学科引入我国以来,在企业得到了广泛的应用,并且市场营销学的理论和策略不断创新。特别是进入 21 世纪,互联网飞速发展,经济日趋全球化,市场营销学的理论与实践更是得到了不断深化。

本书在总结多年教学经验与企业营销实践经验的基础上,理论联系实际,吸收了国内外市场营销的新资料和新的研究成果,结合中国国情,阐述了市场营销基本理论与体系,以及新经济下市场营销的创新。

本教材具有以下特点:

1. 全书体系新,逻辑性强

本书从管理决策的角度,阐述了市场营销就是在正确营销观念指导下,进行市场分析(即对环境、竞争者和顾客分析),从而制定营销战略和营销策略。此体系便于学生理解与掌握市场营销过程,全书的章节安排逻辑性强。

2. 全书内容新,时代感强

针对新经济下市场营销的新特征,介绍了 WTO 对营销的影响,利用互联网调研、网络促销等策略,还介绍了战略联盟、虚拟企业等新竞争形式,以及市场营销新的发展趋势等新知识。

3. 案例新颖典型,针对性强

在每一章后,都有典型的、新颖的、针对性强的案例,并且附有

层层深入的提问,对培养学生分析与解决问题能力有较大帮助。

4. 练习题形式多样

在每一章后,配有思考题、小论题、小调查、分析应用题等练习,形式多样,便于激发学生学习兴趣,掌握所学知识。

5. 选读参考书独特

在每一章后,介绍了相关学科的参考书,便于学生知其然,更知其所以然,深化所学知识,提高学生创造能力,为学生对市场营销的创新做准备。

本书共 15 章,由陈水芬、孔伟成撰写。在成书过程中,我们参考了大量最新的著作、报刊杂志、网站等有关资料,陈晓阳老师提供了部分案例,并得到了浙江财经学院、浙江大学和浙江工业大学有关教师的大力帮助,在此一并表示感谢。

由于时间仓促,以及编者水平所限,本书难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

作者

2002 年 3 月 8 日

目 录

第一章 绪 论

第一节 市场概述	1
第二节 市场营销概述	3
第三节 市场营销学的产生与发展	10
第四节 营销观念变迁	17
第五节 市场营销管理过程	38

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销环境构成	50
第二节 市场营销环境的分析与评价	56
第三节 宏观环境因素分析	61
第四节 WTO 对企业营销活动的影响	69
第五节 微观环境分析	73

第三章 竞争者分析

第一节 竞争者分析	81
第二节 竞争对手反击概要	86
第三节 竞争地位分析	89
第四节 竞争管理	98

第四章 消费者购买行为分析

第一节 消费者市场	108
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	111
第三节 消费者购买决策过程	126

第四节	消费者采用新产品的过程·····	134
第五章	组织市场分析	
第一节	组织市场的概念和类型·····	142
第二节	生产者市场及其购买行为·····	144
第三节	中间商市场及其购买行为·····	153
第四节	政府市场及其购买行为·····	157
第六章	市场调研和预测	
第一节	市场营销信息管理系统·····	161
第二节	市场营销调研·····	168
第三节	市场预测·····	187
第七章	营销战略	
第一节	企业战略·····	203
第二节	市场营销战略·····	210
第三节	市场营销组合·····	231
第八章	目标市场策略	
第一节	市场细分·····	240
第二节	目标市场选择·····	252
第三节	市场定位·····	258
第四节	定制营销·····	266
第九章	产品策略	
第一节	产品整体概念·····	274
第二节	产品市场生命周期策略·····	280
第三节	产品组合策略·····	288
第四节	新产品开发策略·····	297
第十章	品牌和包装策略	
第一节	品牌策略·····	311
第二节	商标策略·····	320
第三节	包装策略·····	334

第十一章 价格策略

第一节 影响企业定价的因素·····	343
第二节 定价方法·····	355
第三节 定价技巧·····	360
第四节 价格调整·····	367

第十二章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的概念及类型·····	378
第二节 分销渠道策略·····	386
第三节 中间商·····	400
第四节 物流管理·····	410
第五节 网络分销渠道策略·····	415

第十三章 促进销售策略

第一节 促进销售概述·····	431
第二节 广告策略·····	436
第三节 人员推销策略·····	446
第四节 营业推广策略·····	452
第五节 公共关系策略·····	457
第六节 网络促销策略·····	462

第十四章 市场营销组织、实施与控制

第一节 市场营销组织·····	475
第二节 市场营销实施·····	486
第三节 市场营销控制·····	492

第十五章 国际市场营销

第一节 国际市场营销概述·····	503
第二节 国际市场营销环境分析·····	505
第三节 进入国际市场的方式·····	513
第四节 国际市场营销策略·····	519



绪 论

面对飞速发展的市场经济,企业与企业之间的竞争日趋激烈,消费者需求日趋多样化,企业要想抓住机遇,迎接挑战,必须树立现代化的营销观念,掌握现代化的营销技术。市场营销学不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器,而且已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”。这门学科自 20 世纪 70 年代被介绍到我国以来,在我国企业营销活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善,从最初的单纯引入到面对全球经济和知识经济时代的全面挑战,市场营销的理论与实践的不断创新,以适应新的、更为急剧变化的环境要求。成功的经验表明,作为企业市场经营活动的策略和原则,该理论具有一定的普遍意义。尽管在新经济下,互联网的飞速发展使市场营销的手段和措施不断创新,但市场营销的核心和基本理论不变。为促使我国企业的营销活动向现代化的方向发展,学习和掌握市场营销的基本理论是十分必要的。

第一节 市场概述

在现代商品经济活动中,市场是企业一切经济活动和市场营销工作的出发点和归宿。人们在不同的学科范围,对市场的理解又是有区别的。所以,在认识什么是“市场营销”前我们有必要了解在

市场营销中对市场的解释。

一、市场的含义

市场随着商品的发展而发展,对市场含义的理解也随着商品生产的发展而不断变化。人们从不同角度去认识市场,对市场的理解也不完全一致,从而使市场的含义有多种解释,大致可归纳以下几种:

(一)市场是指买卖双方交换商品和劳务的实际场所

这是最初的、也是传统的市场概念,即买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。通常,市场是四通八达、交通方便、人烟稠密之地,是城市 and 集镇的主要组成部分。当交易双方面对面进行买卖活动时,市场是一个有限的区域,而当交易双方采用电话、电报、传真、互联网等现代化手段进行联系时,市场的范围可能遍及全球。

(二)市场是商品交换关系的总和

这是经济学上对市场的解释,即把市场看作商品交换的总体。市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者与间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系,所以市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。通常说的“市场调节”、“市场机制”的“市场”就是经济学意义上的市场。

(三)市场是指某种商品(包括货物或劳务)的所有现实的或潜在的购买者所组成的群体

这是现代市场学中,从企业或卖主的角度来理解市场的含义,也就是市场营销学研究的市场。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。对这个概念,要着重理解两点:一是它从卖主角度出发,着眼于买方的行为;二是购买者(包括个人或组织)必须具有现实或潜在支付能力和购买欲望。

因此,市场必须同时具备三个要素:人口、购买力、购买欲望。人口是组成市场的基本细胞,购买力是组成现实市场的物质基础,

购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。三个要素相互制约、互为条件,共同组成市场,即市场是由具有一定购买力和购买欲望的人组成的。

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

在电子商务、网络营销下,市场的地域范围增大,市场信息传递更加迅速,但企业研究的市场的本质不变,即市场是由一群对某一商品具有一定购买力和购买欲望的人组成。所以市场营销中的市场与顾客有关。

二、市场的分类

市场依据不同的标志,从不同的角度可以划分为多种类型。例如,依据流通场所或交换关系覆盖的区域,市场分为国内市场与国际市场。国内市场还可分为当地市场、区域市场和全国市场,城市市场与农村市场等。国际市场也可分为单一外国市场,多国市场以及全球市场。依据竞争程度,市场可分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场以及完全垄断市场四种。也可以依据产品形态特征分类,如分为商品市场、劳务市场、技术市场、金融市场、房地产市场等等。

市场还可以依据购买者不同,将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场,这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点,使企业能按照顾客的需求制定市场营销策略。本书主要根据这一分类方法来研究市场。

第二节 市场营销概述

市场营销学是从国外引入的一门学科,什么是市场营销?市场营销是一门怎样的学科?它的研究对象是什么?它的研究方法有哪些?在电子商务下,市场营销的本质有没有发生变化?这一节我

们主要介绍和探讨这些基本内容。

一、市场营销的含义

(一) 市场营销的译名

市场营销一词译自英文“marketing”，该词在英语里有两层含义：

一是指一种经济活动，即由企业等组织所进行的营销活动。常被译为“市场营销”、“行销”、“市场管理”等。

二是指一门学科，即以市场营销活动为研究对象的学科。常被译为“市场学”、“市场营销学”、“市场营销管理学”等。

“marketing”的中文译名，过去很不统一。在一开始引入我国时，曾被译为推销、销售学等，也曾被广泛地译为市场学，但这一译法并不太确切，容易让人误解，误认为“市场学”是研究整个市场问题（如市场体系，市场供求关系、价值规律）的经济学科。通过近年来的研讨，作为学科名称，市场营销学已被广泛认同。

(二) 市场营销的含义

市场营销学是一门在实践中产生并发展的学科，自市场营销学产生发展至今，理论界尚无一个统一的定义。

以美国为例，我们来看一下市场营销含义的发展和变化。在19世纪初期，市场营销处于萌芽阶段，美国大公司的市场营销活动主要是广告宣传、人员推销和销售促进。那时的“市场营销”与“人员推销和销售促进”是同义词。此后，随着美国经济增长和市场形势发展变化，美国工商企业的市场营销活动及其指导思想、市场营销管理实践也在不断发展变化，与此相适应，“市场营销”这个概念的含义也在不断发展变化。第二次世界大战以后，在“买方市场”这种新的市场形势和在“市场营销观念”这种新的企业经营思想指导下，“市场营销”与“人员推销”和“销售促进”有一定的区别。1985年美国市场营销协会界定为：“市场营销是（个人和组织）对

思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、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目标的交换。”即企业生产产品之前,营销活动就已开始,产品生产出来以后,企业还要进行定价、分销与促销活动,以实现销售。

但我们认为 1985 年美国市场营销协会对市场营销的定义缺乏动态性,它是从企业营销活动过程来定义的,随着环境的变化,特别是互联网的发展,该定义不能反映市场营销的实质。我们认为关于市场营销较为完整的定义是:企业在变化的市场环境中,旨在满足顾客需要,实现企业目标的整体性市场经营和销售活动。依据这一定义,市场营销的目的是满足消费者的现实和潜在的需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易手段则是开展综合性的营销活动。

二、网络经济下市场营销的实质

尽管在网络经济下企业市场营销活动与一般营销相比较,在活动的程序和营销的手段上都发生了很大变化,但笔者认为市场营销的实质没有变,即以顾客需求为中心的观念不变。并且在网络营销下企业能更好地掌握最终客户的需求信息,能为客户提供个性化的服务。

(一)网络最大的优势在于信息的搜集更加及时、正确

在传统市场营销中,企业制定有效营销策略之前,先要由专门的调研机构对消费者、市场、竞争对手进行调查,尤其是对消费者需求的把握。但是,我们知道,由于调查中各种因素的干扰,往往使得从调查中获取的信息有可能失真,从而使制定的营销策略失效。另一方面,由于消费者需求的多变性和调查信息的相对滞后性,使获取的信息不能准确、及时地反映消费者的真实状况。而进行网络营销,企业可以通过网络及时了解最终用户的需求,消费者通过网络向企业直接提出自己的要求,缩短了企业与消费者之间的时空

距离,从而能制定更有效的营销策略,更好地满足顾客的需要。

(二)目标顾客的范畴和范围发生了根本性的变化

在一般营销中,企业通过市场细分,选择目标顾客,通过中间商为之提供产品和服务。在电子商务下,消费者有更大主动性。消费者选择企业、产品,甚至通过网络要求生产厂家为其特制产品。消费者从被选择到选择别人,使自己的需求得到了更好的满足。

(三)营销组合策略即 4P's 的范畴发生了变化

在一般市场营销中,企业根据产品成本、市场供需以及竞争状况,确定产品价格,消费者按此价格购买。而在电子商务下,消费者与生产厂家时空距离的缩短,需求增加。客户需求的增加导致产品的成本降低,消费者能以更低的代价满足自己的需求。

很多大企业可能都经历过因失去一位地区经理就一度失去一片地区市场的遭遇。而 Internet 则可能使这种损失化为最小:新的地区经理在上任之前就开始通过内部网了解当地的法律和政治情况,查询自己的客户数据库,认识关键的合作伙伴,阅读关键项目的详细程序和经历的难题,找到下属讨论组,开始参与讨论,并熟悉同事们的工作和个性,甚至开始跟踪最新开展的业务。如果没有 Internet,他恐怕要跑上几个部门,收集上千页资料,花费很多时间和精力。而 Internet 使他要做的就是在公司内的查询站点上输入自己管辖的地区名,然后悠然地看着上述资源的标题一个个蹦出来,把以桌面为中心的一个个信息孤岛汇集为大陆,使企业的员工可以根据需要随时随地调用来自四面八方的信息并增添新的内容,使企业的销售网络更加稳定、系统,消费者也从中受益。

在一般营销中,企业向顾客传递商品的信息,这是一种单向的传播沟通手段。在电子商务下,消费者可以通过网络非常便捷地了解自己想知道的任何有关商品和企业的信息,不需东奔西走,便可对各种商品进行比较,选择合适产品。使消费者避免了由于信息不灵,听了企业单方面的宣传后,购买不合适的产品。网络营销使消

费者购物更理智。

从上可见,在电子商务下,市场营销的本质没有变,而且企业从目标顾客的选择到营销组合策略的运用比一般营销更能满足顾客需要。

所以,网络营销实际上就是一个客户的需求管理,就是怎样使自己的企业网站来抓住客户、分析客户以及满足客户的需求。这需要企业外部信息系统(了解客户需求)和企业内部信息系统(客户信息的分析、决策)的紧密配合,从而使顾客的需求得到更好的满足。

三、市场营销学的研究对象

(一)市场营销学的研究对象

市场营销学作为一门应用学科,其研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。这里的营销活动包括生产者如何进行产品和劳务的生产经营及如何转移到顾客手中的全部企业活动。具体说来,就是站在卖方的角度,研究卖方如何适应和满足市场需求,如何使产品具有吸引力,使买方满意,从而提高卖方的产品市场占有率,同时获取较大的经济效益,实现企业的目标。

从市场营销学的研究对象看,市场营销体现了“以市场需求为中心”这一指导思想,其研究对象的范围并不仅仅局限在产品从生产者到达最终顾客手中这一流通领域(或过程),而是在产品设计之前即已开始。当产品到达顾客手中,市场营销活动并未终止,产品售出后,还有售后服务,了解顾客对产品是否满意、是否会继续购买等信息,并及时反馈给产品设计和生产部门。这就决定了市场营销学有较丰富的研究内容。

值得注意的是,市场营销学事实上有两个分支:微观市场学和宏观市场学。在社会化大生产和市场经济的条件下,一般都需要有某种社会市场营销系统,来组织整个社会的所有生产者和中间商

的经济活动,组织整个社会的生产和流通,求得社会生产与社会需要之间的平衡,以满足全体成员多种多样的需要。因此,在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于通过某种社会市场营销系统,引导某种经济的商品(包括货物和劳务)从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会的目标。

宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用,以整个社会经济为出发点,从道德与法律的角度上分析、把握营销活动以及社会(政府、消费者组织等)对市场营销过程的控制,中心内容是消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及流通过行政手段;微观与宏观的区别,不仅在于前者与小规模的个别企业有关,后者与国家、地区的总体有关,关键是营销活动的福利焦点不同。一般说来,微观营销活动面向的是企业福利,而宏观营销活动面向的是社会福利。例如,某公司决定加强广告活动以提高市场占有率和利润,这是一个微观水平的决策,决策由企业作出,后果直接影响企业。但是,所有企业支付的广告费用总和,其对社会的影响却是一个宏观问题。

本书主要研究的是微观市场营销活动。

(二) 市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由它的研究对象所决定的。市场营销学的研究内容大致包括以下三个方面:

1. 市场营销基础知识

此方面内容包括市场、市场营销和市场营销学的基本概念(其中包括市场营销学的产生与发展);市场营销观念及其发展;市场营销环境分析等。

2. 市场营销战略

市场营销战略包括市场调研(包括市场调查、市场预测)、企业战略、营销战略类型等内容。这是能在较长时期满足市场需求、取

得较好经济效益的保障。

3. 市场营销策略

此部分内容包括目标市场策略和营销组合策略。目标市场策略包括市场细分、目标顾客选择以及市场定位。营销组合策略包括：产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，即所谓 4P 策略。

四、市场营销学的研究方法

在市场学的发展过程中，研究对象不断变革，研究内容不断充实，其研究方法也在不断发展变化。20 世纪 50 年代以前，在传统市场学中，研究方法主要是商品研究法、组织研究法、功能研究法，局限于流通领域，50 年代以后，特别是 70 年代以来，市场学逐步成为一门综合性经营管理学科，研究方法主要是管理研究法、社会研究法。

（一）商品研究法

这种方法是在对产品分类的基础上，以某种或某类产品为主体，着重分析这种或这类产品的市场营销问题。如农产品市场营销学，就是以农产品为主体，研究农产品市场需求发展变化趋势，产品的品种、品质要求，以及产品标准、包装、分销渠道、价格与促销手段等问题。

这种研究法能较具体深入地分析各个或各类产品的市场营销问题，针对性强，但耗费力量较多，还会产生重复现象。企业管理人员常常采用这种方法研究本企业产品的营销活动。

（二）组织研究法（又称机构研究法）

如果说商品研究法是以物为中心来研究市场营销学，则组织研究法可谓是以人为中心来研究市场营销学，即主要研究市场营销渠道系统中各个层次和各种类型的组织（如生产者、代理商、批发商、零售商）的营销活动。这种研究法的不足之处，主要在于未完