

DANGDAISHICHANGYINGXIAO

当代市场 营销



罗婉容 罗海成 主 编

航空工业出版社

当代市场营销

主 编	罗婉容	罗海成
副主编	陈为平	陈豫浩
主 审	杨礼炼	

机械工业出版社

1999

内 容 提 要

世纪之交,我国正在施行的企业改革、政府体制改革和金融体制改革,进一步推动了产业和服务业市场化的进程,使企业面临着更加激烈的市场竞争,市场营销学既受到了前所未有的重视,也受到了空前的挑战。本书从我国企业营销实际需要出发,吸纳了国内外营销学的最新研究成果,分析了我国企业营销发展动态和营销环境的变化,总结了我国企业营销的成败经验和教训。本书完全站在营销者的角度,系统阐述了企业的营销观念、营销流程、营销战略、营销战术和营销管理等当代营销学的理论和方法,引入了完全本土化的营销案例,使本书在结构体系、内容资料、案例编排方面更适合国情。

全书共分 16 章,总计 32 万字,可作为大专院校经济类学生、营销管理者以及营销人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

当代市场营销/罗婉容等主编.—北京:航空工业出版社,
1999.8

ISBN 7-80134-468-5

I. 当… II. 罗… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 25292 号

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

河北省香河县印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

1999 年 8 月第 1 版

1999 年 8 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32

印张:12.375

字数:322 千字

印数:1-4000

定价:22.00 元

目 录

第一章 市场与市场营销观念	(1)
引 例 美华话筒消毒剂的“病”因何在	(1)
第一节 市场	(2)
一、市场三要素	(3)
二、市场营销	(6)
第二节 市场营销观念	(8)
一、以生产为中心的营销观念	(9)
二、以顾客为中心的营销观念	(12)
第三节 以社会为中心的营销观念	(21)
一、生态学观念	(21)
二、绿色营销观念	(22)
第二章 市场调查	(25)
第一节 市场调查概念、内容和程序	(25)
一、市场调查的概念	(25)
二、市场调查的内容	(25)
三、市场调查的程序	(28)
第二节 市场调查方法	(29)
一、抽样调查法	(29)
二、问卷调查法	(31)
三、访问调查法	(32)
四、观察法	(34)
第三节 市场调查报告的撰写	(34)
一、市场调查报告的结构	(34)
二、福建省部分区域啤酒市场调查报告	(35)
第三章 营销环境分析	(44)
引 例 银根紧缩与房地产经营	(44)
第一节 营销环境分析的重要性与营销环境的构成	(45)
一、营销环境分析的重要性	(45)
二、营销环境的构成	(47)

三、营销环境的特性	(48)
第二节 当代中国营销环境	(50)
一、计划经济向市场经济转变的进程加快	(50)
二、国有企业加快了朝适应市场经济的运作方式的 变革	(50)
三、居民消费水平不断提高,正向中等发达国家消费 水平接近	(51)
四、居民消费结构从单一型向多元型演化	(52)
五、企业竞争的规模与剧烈程度达到了前所未有的 程度	(54)
六、农村市场的崛起	(54)
第三节 SWOT 分析	(56)
一、机会威胁的概念	(57)
二、机会威胁矩阵	(57)
三、优势劣势的概念	(59)
四、优势劣势矩阵	(59)
五、SWOT 分析方法	(61)
第四章 消费者购买行为分析	(63)
引 例 乐凯彩卷	(63)
第一节 消费者购买行为模式	(65)
一、对消费行为的认识	(65)
二、消费者行为的一般规律	(66)
三、消费者行为模式	(67)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(69)
一、社会因素	(69)
二、心理因素	(74)
第三节 消费者购买决策过程分析	(79)
一、引起需求	(80)
二、收集信息	(81)
三、比较评价	(81)
四、购买行为	(82)
五、购后感受	(83)
第四节 当代中国消费者购买行为分析	(84)
一、当前消费品市场特点	(84)
二、消费行为的变化趋势	(86)

第五章 竞争分析	(88)
引 例 利郎西服的竞争策略	(88)
第一节 行业竞争分析	(90)
一、竞争分析的内涵	(90)
二、行业结构	(90)
三、影响行业竞争的各种因素	(93)
四、行业成功的关键	(94)
第二节 竞争者分析	(95)
一、竞争者分类	(95)
二、竞争对手的评估	(98)
第三节 总体竞争战略	(100)
一、差异化战略	(101)
二、低成本战略	(104)
三、集中战略	(106)
四、抢先战略	(109)
第六章 营销战略及其选择	(111)
引 例 中国彩电大战与福日彩电	(111)
第一节 企业业界地位的营销战略原则	(119)
一、基于业界地位的营销战略原则判断	(119)
二、市场领导者的营销战略原则	(120)
三、市场挑战者的营销战略原则	(121)
四、市场追随者的营销战略原则	(122)
五、市场游击者的营销战略原则	(123)
第二节 产品生命周期的营销战略原则	(123)
一、产品生命周期的总体营销战略思路	(124)
二、不同产品生命周期阶段的营销战略原则	(126)
第三节 SWOT 的营销战略原则	(128)
一、SWOT 的营销战略原则判断	(128)
二、开拓原则	(129)
三、抗争原则	(130)
四、争取原则	(130)
五、保守原则	(130)
第四节 营销战略的构造	(131)
一、构造营销战略的思路	(131)
二、三方位营销战略模型及其营销战略选择	(131)

第七章 STP 策略	(133)
引 例 大宝护肤品	(133)
第一节 市场细分	(135)
一、市场细分理论的形成	(135)
二、市场细分的概念	(136)
三、市场细分的作用	(136)
四、市场细分的标准	(138)
五、市场细分的原则	(142)
第二节 目标市场选择	(143)
一、目标市场的概念	(143)
二、目标市场策略	(144)
三、选择目标市场策略应考虑的因素	(145)
第三节 产品定位	(146)
一、产品定位的概念	(146)
二、产品定位的步骤	(147)
三、产品定位的方法	(150)
第八章 产品策略	(152)
引 例 海尔冰箱:科技·质量·服务	(152)
第一节 产品整体概念	(156)
一、产品概念	(156)
第二节 产品生命周期	(157)
一、产品生命周期的基本概念	(157)
二、产品生命周期各阶段的营销策略	(160)
三、判定企业产品生命周期的方法	(165)
第三节 新产品开发	(167)
一、新产品的概念和种类	(167)
二、新产品开发的程序	(168)
第四节 产品组合决策	(177)
一、产品组合	(177)
二、产品线决策	(180)
第九章 品牌营销	(184)
引 例 巴芬碧可香水	(184)
第一节 品牌的概念与品牌的营销价值	(185)
一、品牌的概念	(185)
二、品牌的营销价值	(186)

第二节 品牌经营与品牌决策	(187)
一、品牌化决策	(187)
二、品牌归属决策	(190)
三、家族品牌决策	(192)
四、多品牌决策	(194)
第三节 品牌营销战略	(195)
一、品牌营销战略意义	(195)
二、品牌类型评价矩阵	(196)
三、品牌营销战略模型	(198)
第十章 定价策略	(205)
引 例 跳出“降价”看“降价”	(205)
第一节 影响企业定价的因素分析	(206)
一、成本因素	(206)
二、市场供求状况	(207)
三、市场竞争程度	(208)
四、政策法规因素	(209)
五、竞争者的价格及其反应	(210)
六、消费者心理	(210)
第二节 企业定价的目标和定价方法	(211)
一、企业定价目标	(211)
二、定价方法	(215)
第三节 企业定价策略	(219)
一、新产品定价策略	(219)
二、心理定价策略	(221)
三、折扣定价策略	(223)
四、产品调价策略	(224)
第十一章 分销策略	(226)
引 例 飞利浦指定经销商之争	(226)
第一节 分销渠道的概念、功能及类型	(227)
一、分销渠道的概念	(227)
二、分销渠道的功能及功能流	(228)
三、分销渠道的类型	(230)
四、中间商	(232)
第二节 分销渠道的设计与管理	(240)
一、分销渠道设计	(240)

二、分销渠道管理	(247)
第三节 当代中国分销渠道的发展趋势	(250)
一、渠道类型变化趋势	(251)
二、分销系统的发展变化	(253)
三、中间商的发展趋势	(255)
第十二章 促销策略(一)	(260)
引 例 福日彩电 96'冬季促销策划	(260)
第一节 促销原理与促销的基本策略	(268)
一、促销的概念与功能	(268)
二、促销的主要方式	(270)
三、促销的基本策略	(270)
四、促销模式	(272)
第二节 促销组合与整合沟通	(276)
一、促销组合	(276)
二、整合沟通(IMC)	(281)
第三节 销售促进(SP)	(282)
一、销售促进的概念、功能	(282)
二、销售促进的工具	(284)
三、我国 SP 的效果评价	(285)
第十三章 促销策略(二)	(287)
第一节 广告的特征与程序	(287)
一、广告概念	(287)
二、广告特征	(287)
三、广告程序	(288)
第二节 广告调查与广告市场策略	(289)
一、广告调查	(289)
二、媒体接触问卷调查实例	(292)
第三节 广告决策	(295)
一、广告市场策略	(295)
第四节 广告媒体策略	(299)
一、广告媒体类别及特点	(299)
二、广告媒体选择	(302)
三、广告媒体运用	(305)
第五节 广告预算分配与广告效果检测	(308)
一、广告预算与分配	(308)

二、广告效果检测	(310)
第十四章 营销企划	(313)
引 例 长城 GW—GX9000B 市场营销	
企划书	(313)
第一节 营销企划的内容和方法	(325)
一、营销企划的特点	(325)
二、营销企划的内容和方法	(327)
三、营销企划的程序	(328)
第二节 营销企划书的撰写	(331)
一、营销策划的目的	(332)
二、营销环境分析	(332)
三、营销现状分析	(333)
四、市场机会分析	(334)
五、营销方案	(334)
六、推进步骤	(336)
七、费用预算	(337)
八、营销控制	(337)
九、营销评估	(337)
第十五章 营销新趋势——文化导向	(339)
第一节 权力营销	(339)
一、权力营销的提出	(339)
二、权力营销涵盖的领域	(340)
第二节 社会营销	(343)
一、社会营销的提出	(343)
二、社会营销的特征	(345)
三、社会营销管理	(346)
第三节 服务营销	(349)
一、服务营销的提出	(349)
二、服务营销与产品市场营销的比较	(350)
三、服务营销的对策	(351)
第四节 关系营销	(354)
一、关系营销的提出	(354)
二、关系营销与传统营销的比较	(355)
三、关系营销的主要模式	(355)
四、关系营销的对策建议	(357)

第十六章 营销新趋势——科技导向	(359)
第一节 信息营销	(359)
一、信息营销概念的提出	(359)
二、信息营销的涵义与特征	(360)
三、信息营销组合策略	(363)
四、营销信息系统(MIS)	(366)
第二节 直复营销	(369)
一、直复营销的涵义及其发展	(369)
二、直复营销的特点与优势	(370)
三、直复营销与顾客数据库	(372)
四、直复营销的主要渠道	(374)
第三节 在线营销	(377)
一、在线营销的涵义	(377)
二、在线营销的优势	(378)
三、在线营销的实现	(379)
四、在线营销在中国的发展及展望	(382)
后记	(385)

第一章 市场与市场营销观念

[引例] 美华话筒消毒剂的“病”因何在

美华福州有限公司，是一家中美合资企业，1996年引进生产线在福州投产一种在美国家庭颇为普及的话筒消毒剂，该产品开发的依据是：

1. 据美国专家研究，电话筒上粘附的各种有害细菌、病毒达480种，中国有关部门检测公布，公用电话机乙肝病毒检出率为25%，细菌和大肠杆菌超标率分别达76.3%和34%，基于人们对健康的需求，以及美国市场的经验，估计该产品有市场需求。

2. 福州市电话普及率高，街头电话多，卡拉OK厅多，市场大。

3. 产品特点：消毒剂专门针对话筒传染病菌配置，经卫生部门鉴定，杀菌率达100%，并能消除异味，留香提神，产品采取喷雾式，使用方便。

4. 目标市场：(1) 街头公用电话；(2) 家庭电话；(3) 办公电话；(4) 宾馆电话；(5) 卡拉OK厅。

在作出以上考虑后，该公司首批生产了30万支，每支批发价定为6元，市场零售价约为9元。为了配合销售，公司印制了一批广告传单，招聘推销员上门推销，然而销售实绩远远出乎他们的想象之外，一年下来，仅卖掉几万支，至今还有20多万支积压在库。调查表明，产品难卖的原因是：公用电话摊点、卡拉OK厅和宾馆因尚未遇到来自顾客的压力，故不愿为此增加成本；政府行政机关没有这项开支，况且同事之间碍着面子，不便在人

家用过电话后进行消毒；而城市家庭则认为一家人朝夕相处，一桌子吃饭，也不在意电话是否卫生。目前该条生产线已经停产，销售经理面对堆积如山的积压产品一筹莫展。

这种看似很好的话筒消毒剂为何没有市场？问题症结何在？话筒消毒剂能否重新获得市场？通过本章的学习我们将能找到回答问题的思路。

第一节 市场

人们在社会生活中总是扮演着不同的角色，当某人作为消费者到商场买商品时，他意识中的市场便是有一定地点范围的市场，这个“市场”的概念就是经济学中对市场的最初的描述——“市场是指买卖双方进行交换的场所”，然而随着商品经济的发展和通信技术的进步，买卖双方的商品交换已不局限于一定的地点范围，电话邮购、电视直销、网络营销等“无纸贸易”和“无店铺销售”的交换方式已使得买卖双方足不出户便可顺利完成交易，因此“场所”的概念已不足以涵盖“市场”的内涵和外延。于是经济学家又给定“市场”的概念为“市场是在一定时间地点条件下商品交换关系的总和。”这个概念从本质上揭示了存在于商品买卖背后的复杂的交换关系：供应商 $\longleftrightarrow$ 厂商 $\longleftrightarrow$ 中间商 $\longleftrightarrow$ 消费者，市场是这些复杂的交换关系的集合。但是，当打开经典的市场营销教科书时，我们发现市场营销权威们给“市场”下的却是另一个定义——“市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客所组成。”（菲利普·科特勒 Philip Kotler）简言之，市场就是买方。营销学家的“市场”概念似乎与经济学的“市场”概念大相径庭。然而但当我们试着分别从买卖双方以外的角度和卖方的角度仔细地领会“市场”时，我们不难发现两种市场概念之间并无本质上的差异，经济学家视野中“市场”包含了买卖双方——市场

是由买卖双方构成的；营销学家则是站在企业的角度，即卖方的角度去看待市场，显然市场就是买方，而卖方构成行业。

一、市场三要素

菲利普·科特勒有关市场的定义通常被简化为一个公式：

市场 = 消费者人口 + 购买欲望 + 购买力

此公式称为“市场三要素”，即市场是由具有购买欲望和购买力的一定量消费者所组成，购买欲望、购买力和消费者人口数量是构成现实市场必不可少的三个要素，此三者是识别有无市场，市场大小的重要标志。理解“三要素”的内涵以及“三要素”之间的关系对于研究市场有着重要的意义。

1. 消费者人口

显然，没有人就没有市场，市场是由一定量的人口组成的群体，在购买力为一定的条件下，人口多少决定市场规模的大小。对于家庭和个人消费品，人口的数量更有着重要的意义。

我国有 12 亿人口，3 亿多家庭，是家电、电话、电脑、服装鞋袜、个人卫生和护肤用品、住宅、食品和个人交通工具等产品的大市场。按市场可容量看当是美国市场的 5 倍，日本市场的 10 倍，西欧市场的 4 倍，因此，国门打开后几乎世界上所有的名牌都来抢占中国市场。就国内来看，四川有一亿人口，相当于福建的 3 倍，上海、北京有一千多万人口，为福州、杭州、南昌等市的 10 倍。如果不考虑购买力的因素，人口的数量就是市场规模。市场规模是企业选择目标市场的重要依据之一。

人口的数量是人口的量的特征，而人口的构成则是人口质的特征。人口构成包括年龄、性别、职业、文化程度方面的结构，人口结构是企业细分市场和市场定位的主要标志。

2. 购买欲望

有足够的人口但没有购买欲望也不能形成市场，欲望是购买行为的动力。欲望产生于需要，心理学家马斯洛把需要分为五个

层次（详见第四章），人的需要不是营销者所能创造的，而是存在于人自身的生理结构和社会条件状态中。欲望是被强烈刺激的需要，欲望通常体现出个人所受的文化熏陶和所处的社会环境的特点。例如当人处在干渴状态时就有了解渴的需要，由于个人社会文化背景不同，就有不同的满足需要的欲望，一个传统的中国人其欲望可能是喝茶，一个现代中国青年可能是喝可口可乐，即使是喝茶，中国人与外国人也不相同，中国人喝茶就是开水泡茶叶，而一个英国人喝的是袋泡红茶再加上牛奶。因此，茶叶在中国年轻人中难以形成市场，而绿茶在英国也不会太受欢迎。

消费者的购买欲望深受自然环境、社会文化、心理和生理因素的影响，购买欲望会因相关因素的变化而变化。福州、广州因天气温热，啤酒、冷饮、单冷式空调消费时间长，消费量大，然而消费者对羽绒制品、取暖电器（如电热毯、暖气机）难以产生购买欲望，只要自然气候不改变，人们的购买欲望亦不会改变；南甜北咸东辣西酸反映了我国多元饮食文化，一个湖南或四川人无论身何处，都难以改变其对辣椒的嗜好，而一个北方人即使在南方生活几十年，也仍然改变不了吃面食的习惯，社会文化对人的影响根深蒂固，然而社会文化又处在不断的变迁中，随着外来文化的影响，人们的传统文化渐渐受到侵袭，南方人在北方呆久了也尝试着吃面食，一个吃甜食的福州人在四川呆久了也会吃辣椒。中国人传统饮食是米饭和茶，然而青少年受西方文化影响，对麦当劳和咖啡也很着迷，社会文化对消费者的购买欲望的影响虽然很深，但却是个可变因素。购买欲望也受心理和生理因素的影响，例如某人认为外国的东西比中国的东西好，便一味崇尚外国产品，这是心理因素的影响；一个人在幼儿园时对动物和娃娃玩具爱不释手，而进入小学后，就转而喜爱智力玩具，上了中学就沉迷于电脑游戏了，这是生理因素的影响。心理和生理因素都是可变因素。

分析某产品有无市场，一是看消费者有无显在的购买欲望，

二是看影响购买欲望的因素是否可以改变，以估量消费者的潜在购买欲望。

3. 购买力

有一定的人口数量和购买欲望，而没有一定的购买力亦难成需求，需求是有购买力支持的欲望，没有购买力也不能形成市场。购买力是在一定的时间和地域内消费者用于购买商品的货币支付能力。在人口为一定的条件下，购买力的高低决定着市场规模的大小。而购买力大小取决于收入多少并影响着支出结构：

个人收入 = 工资 + 奖金 + 利息 + 租金 + 赠予

个人收入 - 非商业性支出 = 可支配收入

可支配收入 - 生活必需品支出 = 可任意支配收入

可任意支配收入 = 储蓄 + 奢侈品和耐用品支出

购买力相当于可支配收入，当个人收入增加时，购买力随之增加；当恩格尔系数下降时，可任意支配收入增加；当储蓄增加时，奢侈品和耐用品支出减少。可任意支配收入是影响消费需求的最活跃的因素。1997 年我国城镇居民人均可支配收入 5160 元，比上年增长 3.4%，农村居民人均纯收入 2090 元，比上年增长 4.6%。同年城乡居民储蓄存款余额为 46280 亿元，比上年增长 19.3%，人均存款约 3700 元。（资料引自《中华人民共和国国家统计局关于 1997 年国民经济和社会发展的统计公报》）

表 1-1 1996 年我国城镇居民人均消费支出构成

支出项目	食品	衣着	家庭设备	医疗保健	交通通信	教育文化	居住	杂项
比重	0.48	0.13	0.08	0.04	0.05	0.10	0.08	0.04

数据引自《瞭望》新闻周刊 1997 第 8 期 P12。

综上所述，市场是由有购买欲望和购买力的消费群体所组成，消费者人口数量是决定市场的先决条件，购买欲望是构成市场的心理条件，而购买力是构成市场的经济条件。市场“三要素”概念有助于营销者识别潜在市场，并努力使潜在市场转变为

现实市场。

二、市场营销

1. 概念

市场营销是规划和实施理念、商品和服务设计、定价、促销、分销，为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。这一概念指出了市场营销的目的和方法，营销的目的是从满足顾客的需要中实现组织（企业）的赢利目标，满足顾客需要是通过交换的方式实现的，其方法是对商品和服务设计、定价、促销和分销进行规划和实施。

2. 市场营销流程

企业的营销活动（也称营销管理）可以归纳成如下流程（见图 1-1）：

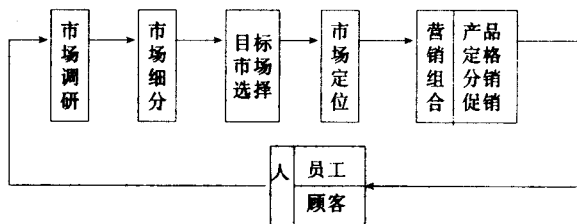


图 1-1 市场营销流程图

市场调研（Probing）是市场营销的起点，是市场分析和市场决策的依据；在市场调研的基础上，企业根据消费者需求的差异性进行市场细分（Partitioning），市场细分的目的—是发现市场机会，二是可根据竞争状况、消费者需求和自身能力择优筛选一个或若干个细分市场作为目标市场（Prioritizing）；企业一旦决定了所要进入的目标市场，接着便要针对目标市场进行市场定位（Positioning），市场定位是相对于竞争者而言的，是企业产品在消费者心目中所据有的地位。在作了上述部署之后企业便须规划