

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

XIANDAI **现代市场营销**

主编 陈 华 杨崇琪 龚贻洲 丁振国



中国地质大学出版社

现代市场营销

主 编 陈 华 杨崇琪
龚贻洲 丁振国

中国地质大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/陈华等主编. —武汉:中国地质大学出版社,
2007.10

ISBN 978-7-5625-2193-8

I. 现…

II. 陈…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157050 号

现代市场营销 陈华 杨崇琪 龚贻洲 丁振国 主 编

责任编辑:张晓红

责任校对:张咏梅

出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号) 邮编:430074

电话:(027)67883511 传真:67883580 E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cn>

开本:850 毫米×1168 毫米·1/32

字数:290 千字 印张:12

版次:2007 年 10 月第 1 版

印次:2007 年 10 月第 1 次印刷

印刷:中国地质大学印刷厂

印数:1—800 册

ISBN 978-7-5625-2193-8

定价:25.00 元

版权所有,不得翻印;本书如有印装问题,请与印刷厂联系更换

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销的涵义	(1)
第二节 市场营销思想的产生与发展	(7)
第三节 市场营销的作用	(20)
第四节 数字时代的市场营销	(23)
第二章 市场需求预测与市场机会	(30)
第一节 市场的基本知识	(30)
第二节 市场需求预测	(34)
第三节 市场机会的寻找与识别	(44)
第三章 市场营销战略	(58)
第一节 一般性竞争战略	(58)
第二节 处于行业不同位次企业的竞争战略	(64)
第三节 大市场营销战略	(75)
第四章 市场调查与分析	(84)
第一节 市场调查内容	(84)
第二节 市场调查方法	(94)
第三节 市场调查的程序	(104)
第五章 市场营销计划的制定、实施与控制	(113)
第一节 市场营销战略决策	(114)
第二节 市场营销计划的制定	(118)
第三节 执行与控制	(127)
第六章 消费者购买行为与市场细分	(146)
第一节 消费者市场购买行为分析	(146)

第二节	市场细分	(157)
第三节	选择细分市场	(165)
第七章	产品与品牌决策	(175)
第一节	产品整体概念与产品分类	(176)
第二节	品牌决策	(191)
第三节	品牌形象与企业形象	(197)
第八章	价格决策	(210)
第一节	价格的重要性与影响定价的因素	(211)
第二节	定价原则	(218)
第三节	定价方法	(223)
第四节	价格的变动	(227)
第五节	国际企业的转移价格	(232)
第九章	渠道决策	(237)
第一节	分销渠道的职能与结构	(237)
第二节	影响渠道选择的因素	(247)
第三节	渠道系统管理	(254)
第十章	物流决策	(263)
第一节	物流系统的目标	(263)
第二节	物流系统的设计	(270)
第三节	物流管理现代化	(290)
第十一章	产品促销(1)广告决策	(298)
第一节	广告目标的确定	(299)
第二节	广告战略决策	(309)
第三节	广告计划	(313)
第四节	媒体策略	(322)
第五节	广告效果评价	(329)
第十二章	产品促销(2)销售促进、公共关系与人员推销	(336)
第一节	销售促进	(336)

第二节 公共关系·····	(342)
第三节 人员推销·····	(347)
后 记·····	(362)
主要参考书目·····	(363)

第一章 市场营销学概述

【摘要】市场营销思想于20世纪初期产生于美国。在20世纪50年代前,属于传统的市场营销学阶段,其研究范围仅限于流通领域。20世纪50年代后,市场营销学进入现代市场营销学阶段,其研究范围延伸到生产过程及售后过程,并与企业经营管理的整体活动相结合,成为新兴的管理科学。20世纪80年代中后期至90年代,市场营销学的研究范围扩展到非赢利性事业组织与公共机构等,并且推动了服务营销思想、关系营销思想和大市场营销思想的传播与应用。

市场营销的核心概念是交换,并以此为基点,产生了一组市场营销的基本概念,即:需要、欲望和需求;产品;价值、成本和满意;交换、交易和关系;市场;营销和营销者。

市场营销是企业经营成功的关键性因素,对企业的发展和和社会经济的发展起着巨大的推动作用。

第一节 市场营销的涵义

一、什么是市场营销

市场营销是市场营销学的基本研究对象,它是一种经济活动。早在人类第一次进行商品交换的时候,就开始了市场营销活动。为了使交换活动顺利进行,人们总是想出一定的办法,采取一定的策略来开展活动。我国早在春秋战国时期就出现了专职从事商业

交换活动的工商业者,如范蠡、白圭、子贡等。范蠡采用“计然七策”经商,提出“旱则资舟、水则资本”等经营策略,使越国经济强盛起来。白圭则使用“欲长钱,取下谷”的经营策略经商,使自己及其国家迅速致富。在西方工业国家,对市场经营经验的总结是从 20 世纪初开始的,由于不断总结市场营销的经验,加速了市场商品经济的发展,推进了市场营销学思想的发展和成熟。

市场营销(Marketing)从英文字面分析,有两种译法:一是把它作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是把它作为一种学科名称,译为“市场学”或“市场营销学”。对于市场营销这个概念,随着商品经济的发展,人们的认识也在不断变化。早期,人们认为市场营销就是推销和促销,就是把产品销售出去。1960 年,美国市场营销协会提出:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一表述充分代表了人们对市场营销概念的早期认识,显然受到了当时市场营销环境思想发展阶段的局限。从现代市场营销学的观点来看,这一认识是不全面的。因为市场营销不等于推销和促销,也不仅限于引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户的企业活动,这些只是市场营销的一部分活动,是流通领域的活动。除流通领域活动之外,市场营销还包括生产领域的产前活动和消费领域的售后活动。产前活动包括市场调研、产品设计、产品生产、产品定价等;售后活动包括产品的运送、保证、安装、维修和售后意见的收集等。

由此可见,市场营销是泛指与市场有关的一切活动。它包含与市场交易有关的,为了满足人们的需求和欲望而实现潜在交换活动的全过程。根据这一思想,美国市场营销协会在 1985 年对市场营销重新下了一个定义,其表述为:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义比早前的定义更为全面和完善,主要表现在以下几个方面:一是产品概念扩大了,它不仅包括

产品或劳务,还包括思想;二是市场营销活动的内涵扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的营销活动,还包括非赢利组织的活动;三是强调了交换过程;四是突出了市场营销计划的制定和实施。

二、与市场营销相关的基本概念

从市场营销的基本定义可见,其最主要的出发点就是要满足顾客的需要。这就要求企业要调查、研究顾客的需求,设计、生产出能满足顾客需求的产品,找到合适的交换方式,使产品最终有效到达消费者。因此,与市场营销相关的基本概念应包括:需要、欲望和需求;产品;价值、成本和满意;交换、交易和关系、市场;营销和营销者。

(一)需要、欲望和需求

人的各种需要和欲望是一切市场营销活动的起点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所所以维持生存。除此之外,人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

需要、欲望和需求是有区别的。需要是指人类与生俱来的基本要求,这些要求既包括吃、穿、住、行等生理性的,也包括爱、尊重、自我实现等社会性的。欲望是指想得到上述人类基本需要的具体满足物的愿望,需求则是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。营销者并不创造需要,需要存在于营销活动之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。

(二)产品

人们靠产品来满足自己的各种需要和欲望,我们从广义上对产品下的定义是,任何能满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。在考虑实体产品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的服务。我们买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。我们买微波炉也不是为了使入羡慕,

而是用这种炉子煮食物更方便。所以,产品实际上是向我们传送服务的工具。

事实上,服务的传送还可以通过其他途径,如人、地方、活动、组织和观念等。如果我们觉得烦闷,可以到剧院、歌舞厅看演出(人),到温暖的度假胜地作一次旅行(地方),或进行一些体操运动(活动),参加一个孤独者之心俱乐部(组织),或者接受另一种生活哲学(观念)。换言之,服务的传送可以通过产品的实体和其他工具。我们用产品这个术语来概括一切能够满足欲望和需要的媒介物。

如果企业关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷于困境。企业钟爱自己的产品,往往就忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。如果推销员把注意力集中在产品上而不是在顾客需要上,这就被称为患了“营销近视症”。

(三)价值、成本和满意

在可能满足某一特定需要的一组产品中,消费者如何进行选择?为了把问题说得具体点,我们假定A每天上班需要行走3千米。他可以设想通过下列措施满足这个需求:乘自行车、摩托车、汽车、出租汽车和公共汽车,这些产品构成了可供选择的产品组。我们假设,A上班去的路上,要满足不同的目标,即速度、安全、便利和经济,我们称这些为他的目标组。上述每一种措施都具有不同性能可以满足他的不同目标。自行车比较慢,也不太安全,而且比开汽车吃力,但是它却比较经济。A必须设法决定最满意的产品。这时,A将对每一种能满足他的目标的产品的价值进行评估, he 可以把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列。价值就是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估。

假设A主要关心的是速度和舒适。如果A可以免费得到其中任何一个产品,那么我们可以断定他将选择汽车。但现在为难的问题来了。由于每个产品都涉及一个买价,他就不一定买汽车了。比方说一辆汽车的成本大大高于一辆自行车,A要得到这辆

汽车就不得不放弃其他许多东西(被购买汽车的费用所取代)。因此,A 在作出选择之前,既要考虑价值,又要考虑价格。他将倾向于选择每一元钱能给予他最高价值的产品。

(四)交换、交易和关系

当人们决定以某种我们称之为交换的方式来满足需要或欲望时,就出现营销了。一个人可以通过 4 种方式获得产品。第一种是自行生产,一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼,或者采集野果来解除饥饿,这个人不必与其他任何人发生联系,在这种情况下,既没有市场,更无所谓营销;第二种方式是强行取得,一个饿汉可以从另一个人那儿夺取食物;第三种方式是乞讨,饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声谢谢以外,乞讨者没有拿出任何有形的东西;第四种方式是交换,这个饥饿的人找到一个拥有食物的人,就用某种东西,例如钱、别的货物或某些服务与之交换食物。

营销活动产生于第四种获得产品的方式。交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为。交换是构成营销基础的一个概念。交换的发生,必须符合 5 个条件:①至少要两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的和称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好(或至少不比以前差)。这里,交换被描述成一个价值创造过程,即交换通常总使双方变得比交换前更好。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元。交易是由双方之间的价值交换所构成的,它包括实物交易和货币交易两种形式。

一次交易包括几个可以量度的实质的东西：至少有两个有价值的事物，买卖双方所同意的条件，协议时间和协议地点。通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双方执行。

为促使交换成功，营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予和得到什么。精明的营销者都会试图同顾客、分销商、经销商和供应商建立长期的、信任的和互利的关系，而这些关系是靠不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现的，也是靠双方组织成员之间加强各种联系来实现的。双方也会在互相帮助中更加信任、了解和关心。关系营销可以减少交易成本和时间，在最佳状况下，交易可从每次都要协商变成惯例。

关系营销的最终结果是建立起公司的最好资产，即一个营销网。营销网由公司与其他商行所建立的牢固可靠的业务关系所组成。营销已越来越从追求每一交易利润的最大化转变为追求与其他各方利益关系的最大化。

(五) 市场

交换概念引申出市场概念。一个市场由那些具有特定的需要或欲望、而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。（有关市场概念的更多的阐释，我们在本书第二章进行更深入地论述）。

(六) 营销和营销者

营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交易为现实交换的活动。如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就把前者称为营销者，另一方称为潜在顾客。营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。营销者从其他一方寻求反应，或卖或买某种东西。换言之，营销者可以是一个卖主，也可以是一个买主。假若有几个人同时想买正在市场上出售的某幢漂亮房子，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行营销活动。在另一个场

合,买卖双方都在积极寻求交换,那么我们就把双方都称为营销者,并称这种情况为双边营销。

第二节 市场营销思想的产生与发展

一、市场营销思想的产生及其早期发展

市场营销思想于 20 世纪初期产生于美国。

20 世纪 20 年代以前,资本主义社会生产力相对落后,市场趋势是求大于供的卖方市场,产品的价值实现不成问题。因而,企业经营思想不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。

20 世纪 20 年代中后期,企业经营思想转向制造优良产品并经常加以改进方面上来。这些企业认为只要产品好就会顾客盈门,因而经常迷恋于自己的产品而未看到市场需求变化。这种观点必然导致一孔之见的“市场营销近视症”,甚至会导致经营的失败。

20 世纪 20 年代末至 50 年代前,社会生产力有了巨大的发展,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,尤其在 1929—1933 年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。推销观念表现为“我卖什么,顾客就买什么”。这种观念虽然有所进步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

20 世纪 50 年代以前,市场营销的研究范围仅限于流通领域,之后才延伸到生产过程及售后过程,注重顾客需求和市场需求,并与企业经营管理的整体活动相结合,成为新兴的管理科学。20 世纪 50 年代后,市场营销学日益综合地应用经济学、心理学、人类学、社会学、数学及统计学的理论与方法,最终发展成为一门综合的边缘应用学科。

无论是西方国家企业还是中国企业,经营思想的演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营思想的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。

二、20 世纪 50—80 年代的重要思想

(一)20 世纪 50 年代的重要思想

1950 年左右,尼尔·鲍顿提出“市场营销组合”思想,此后,鲍顿便开始采用“市场营销组合”这个术语。他不但确定了营销组合的 12 个要素,而且认为营销学家将比经济学家(他们主要关心价格)、销售人员(他们主要关心推销)和广告人员(他们把创造需求视为广告的主要功能)等走得更远。

同年,乔尔·迪安提出“产品生命周期”的思想,阐述了市场开拓期、市场扩展期和成熟期等。

1955 年,西德尼·莱维提出了“品牌形象”的思想,并得到了广泛的传播。这一思想尤其为广告人员和公关人员所偏爱。它创造了各种研究机会,扩大了就业,并证明巨额的广告费支出对建立品牌形象是有益的。

1956 年,温德尔·斯密介绍了一个内涵丰富的概念,即“市场细分”。一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。温德尔要求公司对市场进行细分,而不是仅仅停留在产品差异上。

1957 年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学,并称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,一个组织脚踏实地地发现顾客的需要,然后给予各种服务,最后使顾客得到满足,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。正如顾客所希望的,市场营销思想的重点从“以产定销”转移

到了“以销定产”。

1959年,哥伦比亚大学的阿贝·肖克曼强调“营销审计”这一概念。如此众多的公司被关在生产、产品或销售导向的圈子里,不知如何去寻找公司的发展机会和途径。公司应该定期进行营销审计,以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

(二)20世纪60年代的重要思想

1960年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的营销组合。随后,学术界又相继提出了其他一些P,包括“人”(People,多用于服务营销里的人中)、“包装”(Packaging,多用于消费品的包装)、“报酬”(Payoffs,多用于世界上某些部分的业务活动)、零卖(Peddling,亦称人员推销)等。而菲利普·科特勒教授则提出了政治(Politics)和公共关系(Public Relations)两个P。最近他又提出了战略营销计划过程必须先于战术性营销组合的制定。战略营销计划过程也是一个4P过程:研究(Probing)、划分(Partitioning)(即细分 Segmentation)、优先(Prioritizing)(即目标选定 Targeting)、定位(Positioning)。只有在搞好战略营销计划过程的基础上,战术性营销组合的制订才能顺利进行。

1961年,西奥多·雷维特发表了著名的“营销近视症”观点。他指出,有些行业在困难期间衰退的原因在于它们更重视的是“产品”,而不是“顾客需要”。任何产品都只是满足一个持久需要的现有手段,一旦有更好的产品出现,便会取代现有的产品。

1963年,威廉·莱泽提出了“生活方式”这个令人着迷的思想,并曾为某些社会学家所用。各种生活方式比社会阶层更为生动地向我们揭示了人们的消费方式。我们越来越多地按照某一特定生活方式生活的群体的需要来设计产品。

1967年,约翰·霍华德和杰迪什·谢斯提出了精湛的“买方行为理论”。

最后是西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1969年提出了“扩大的营销概念”。他们认为,营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、人、地方和意识形态。所有的组织,不管它们是否进行货币交易,不管他们干得好或坏,事实上都在搞营销。

(三)20世纪70年代的重要思想

1971年,杰拉尔德·查特曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的思想,促使人们注意到营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等。对短缺的预言导致了西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1971年提出了“低营销”这一概念,他们认为,在某种环境中,营销经理必须掌握如何有选择地或者全面地减少需求水平的技能,就像他擅长扩大需求一样。他们阐述了如何把不同的营销组合工具用于降低市场需求。

1972年,艾尔·列斯和杰克·特罗在《广告时代》杂志上发表论文,提出“定位”这个富有吸引力的思想。他们认为,即使公司没有在广告中为产品定过位,这些产品在顾客头脑中也是有一定的位置的。论文还阐述了公司应如何运用定位去创立产品在顾客头脑中的特定形象。

70年代早期的经济冲击导致了“战略计划”这一思想的出现。波士顿咨询集团说服公司不要对其所有的业务一视同仁,而应根据各种业务的市场份额成长情况,决定哪些业务必须建立,哪些应该保留,这就是所谓的“业务投资组合法”。对营销者而言,营销并不仅仅意味着增加销售额,从这一思想中产生了“战略营销”这个概念,它和“战术营销”的界限现在日趋明朗化。

70年代,企业家们日益感觉到企业应该负有一定的社会责任,于是,除了科特勒的“社会营销”的概念,同时也出现了另外一些术语,包括“人道营销”和“社会责任营销”等。这些概念要求企业在决策时,不仅应该考虑消费者需要和公司目标,还应考虑消费

者和社会的长期利益。

当代一些社会问题,如保护消费者权益主义和环境保护主义等促使营销学家将其注意力又一次转向营销活动的宏观效果。“宏观营销”这一思想便应运而生。

到了70年代后期,另一个变化引起了人们的注意,即美国的服务经济快速发展。林肯·肖斯塔克在1977年《营销杂志》上阐述了她对服务营销的独特见解,她认为,服务营销应该从产品营销思想的束缚中解脱出来。自那时起,不少杰出的营销学家都对服务营销的发展作出了重要贡献。

(四)20世纪80年代的重要思想

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒考证了“营销战”概念以及军事理论在营销战中的应用。几年后,列斯和特罗出版了他们关于营销战方面的书,在英国和法国也出版了类似的著作。

1981年,瑞典经济学院的克里斯丁·格罗路斯发表了论述“内部营销”思想的论文,他认为,在培养公司经理和雇员接受以顾客为导向的概念时,公司所面临的问题将比为顾客开发有吸引力的产品和服务更为棘手。显然,公司里有一个强有力的营销部门并不意味着这家公司实施了营销导向。菲利普·科特勒曾经把在公司里创造一种营销文化的艺术称为“营销化”问题,就是使公司营销化。

1983年,西奥多·莱维特提出了“全球营销”的思想。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。他发现,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。他的观点激起了一场暴风雨式的争论。

具有讽刺意味的是,几年后,西奥多的全球营销文章却又成了“当地营销”的一个新例证。此外还有许多强有力的证据论证这一概念,包括大量数据的出现、大块市场继续被分割成一个个当地市场、当地零售连锁组织日益增长的权力要求更多的促销费用和某