

客

说

市场

营销学

三家英治 著 何为石羽 译

中国标准出版社

图说市场营销学

(日) 三家英治 著

何 为 译
石 羽

中国标准出版社

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-1999-3272

图书在版编目(CIP)数据

图说市场营销学/(日)三宅英治著;何为,石羽译.
-北京:中国标准出版社,1999.12
书名原文:図説マーケティング
ISBN 7-5066-2098-7

I. 图… II. ①三… ②何… ③石… III. 市场营销学-图解 IV. F713.5-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 54602 号

中国标准出版社出版
北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

电话:68522112

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

版权专有 不得翻印

*

开本 787×1092 1/16 印张 11 $\frac{1}{2}$ 字数 264 千字

2000 年 2 月第一版 2000 年 2 月第一次印刷

*

印数 1~1500 定价 30.00 元

前言

《图说市场营销学》由日本京都学园大学著名教授三家英治先生1987年编著。这本书一经出版,就引起了我们浓厚的兴趣,决心翻译后献给国内广大读者。

三家英治教授为这本书花费了自己多年的心血,广泛收集了大量资料,汇集了自己多年的教学经验,比较详尽地介绍了市场经济条件下营销管理的基本知识。

本书共分四大部分,包括市场营销管理、营销组合、消费者组合、各类市场营销。它全面将市场营销知识奉献给广大读者。

令人称道的是三家英治教授为了让广大读者能尽快掌握市场营销学,他不是按一般教科书的编写方法去编著,而是出于让读者易于记忆和掌握知识,采用了图和图表的写作方法,让人耳目一新。

这本书不仅写作方法新颖,而且知识性很强,全面介绍了营销管理方法的科学知识。这本书目前已经由韩国译成朝鲜文,在韩国深受广大读者欢迎。

我们深信本书的出版一定会对普及营销学知识、开展营销管理学的理论研究有很大帮助。

由于水平有限,诚恳希望广大读者在阅读本书时提出宝贵意见。

国立神户大学 经济学博士 何为
国立神户商船大学 商船学硕士 石羽

1999年10月



尽管当今的日本被认为是视觉化社会,但是视觉化在大学里却没有明显的进展,沿用至今的文字化依然根深蒂固。即便在社会科学里被认为是最前沿的商学(市场营销学)也没有丝毫图像化的迹象,而仅仅停留在文字的世界里。毫无疑问,在学术界尤其是教学领域,视觉化作为一个方向必须得到应有的推进。本书正是为了推进这种视觉化而作了一个小小的尝试。

《图说市场营销学》将文字简略而以图表为中心构成。本书可作为大学教科书,以及市场营销人员的速查参考书,而不太适合于自学。从内容上看,本书省略了大量文字说明,又将市场营销学的精髓以图表方式表示。从某种意义上来说,读者可在短时间内把握市场营销学的大致轮廓,然后根据个人的体会及经验加以展开。因此,这个尝试如果能对广大读者有些启示,将是对本人的最大鼓励。

本书由四部分构成,第一部分为本书的框架,即市场营销管理,第二部分市场营销组合,第三部分消费者行为,第四部分各种市场营销,以上四部分由16章构成,在各章里进一步分为小节,各节里除了图表之外,还记载了很多经验法则及要点。

关于产生写作这本《图说市场营销学》的最初想法,可以追溯到10年前的一天,在回家的电车上,跟恩师说了这个想法,“这不是很有意思吗?”,恩师很感兴趣地作了回答。既然已经说了,就不能不写,但一拖就是5年。5年前开始着笔,但一直没有完成。3年前受一家公司的委托为公司职员培训写一本《市

市场营销学讲座——理论和战略的讲义。当时，我在讲义中没有使用大量的文字，而是以图表为中心展开说明，想不到受到意外的好评，于是在学校的讲义中，我也试着引用大量的图表，其结果使得讲义更为浅显易懂，学生的反映也不错。

把这本讲义的内容进一步充实，增加大量的图表并系统化后出版的想法产生在美国布鲁克林商业图书馆内。当时我正在美国留学，接到恩师从日本的来信，信中嘱为恩师的退休纪念文集写一篇论文，当时能够得到恩师嘱托很高兴，每天到图书馆写论文。一天，大概是7月中旬，论文写到最后一段，在冷气开得很足的图书馆里，忽然看到隔四个书桌坐着一位圆脸的黑人青年，他的头型看上去很像洋葱，我突然联想到学生时代美国学者解说价格战略时使用的洋葱型图，此刻《图说市场营销学》一书必须尽快完成的念头又闪现了出来。那以后，我一张表一张表地考虑、构思，形成了本书的雏形，算起来这离在电车中对恩师讲出写此书时已经过去十年了。

当然，这本书的出版、发行得到了很多人的帮助，首先要感谢对我的想法表示赞同的恩师三浦信先生，先生的一句“这不是很有意思吗？”成为我最大的动力，给了我完成本书的信心，同时也感谢给予我留学机会的京都学园大学的诸位及出版社晃洋书屋的池永学先生，当然最后我还应该感谢那位黑人青年和对图表式说明表示好感的大学生们。

三家英治

于布鲁克林图书馆

目次

第1部分 市场营销管理

第1章 市场营销

- 1 什么是市场营销 2
- 2 市场营销产生的历史 4
- 3 市场营销的种类 6

第2章 市场营销管理

- 1 市场营销环境 8
- 2 市场营销活动 10
- 3 市场营销组织 12
- 4 市场营销决策 14
- 5 市场营销管理 16
- 6 企业目的 18

第3章 市场

- 1 市场 20
- 2 市场细分 22
- 3 目标 24
- 4 市场机会 26
- 5 竞争 28
- 6 市场占有率 30
- 7 需求预测 32
- 8 销售预测 34

第4章 战略和情报

- 1 什么是战略 36
- 2 差异的优势 38
- 3 计划 40
- 4 控制 42

5 分析	44
6 营销情报系统	46
7 市场调查	48

第3部分 营 销 组 合

第5章 营销组合

第6章 产品战略

1 产品	54
2 推出新产品	56
3 市场测试	58
4 产品组合	60
5 生命周期	62
6 品牌	64
7 私人品牌	66
8 包装	68

第7章 价格战略

1 价格	70
2 产品定价	72
3 价格策略	74
4 折扣	76

第8章 流通渠道战略

1 渠道	78
2 零售业	80
3 批发业	82
4 渠道政策	84
5 推销支援	86

第9章 物资流通战略

1 物资流通	88
2 物流	90
3 库存	92

第 10 章 营销战略

1 营销	94
2 推销员管理	96
3 对推销员的评价	98
4 产品目录	100

第 11 章 服务战略

1 服务	102
2 商品陈列室	104

第 12 章 促销战略

1 促销	106
2 广告	108
3 广告效果	110
4 广告媒体	112
5 宣传报道	114
6 促销活动	116
7 宣传活动	118

第 3 部分 消费者行为**第 13 章 消费者行为**

1 消费者	122
2 消费者行为	124
3 购买行为	126
4 消费行为	128
5 生活方式	130
6 时尚	132
7 信用	134

第 14 章 形象

1 信息传递	136
2 形象	138
3 企业形象决策系统 C.I.S.	140
4 视觉营销	142

第 15 章 消费者问题

1 消费者问题	144
2 消费者运动	146
3 消费者对策	148
4 产品实验	150
5 公共关系	152
6 反营销	154

第 4 部分 各类市场营销

第 16 章 各类市场营销

1 工业市场营销	158
2 服务业的市场营销	160
3 非营利性的营销	162
4 国际营销	164
5 地区市场营销	166
6 时间、市场营销	168
7 文化营销	170
8 特殊活动营销	172

第 1 部分

市场营销管理

第 1 章

市 场 营 销

1 什么是市场营销

市场营销从广义上来说是指在满足服务对象(人或组织)的同时,达到自己组织的行动目的。

其狭义的概念是指为满足消费者需求而展开的商业活动。

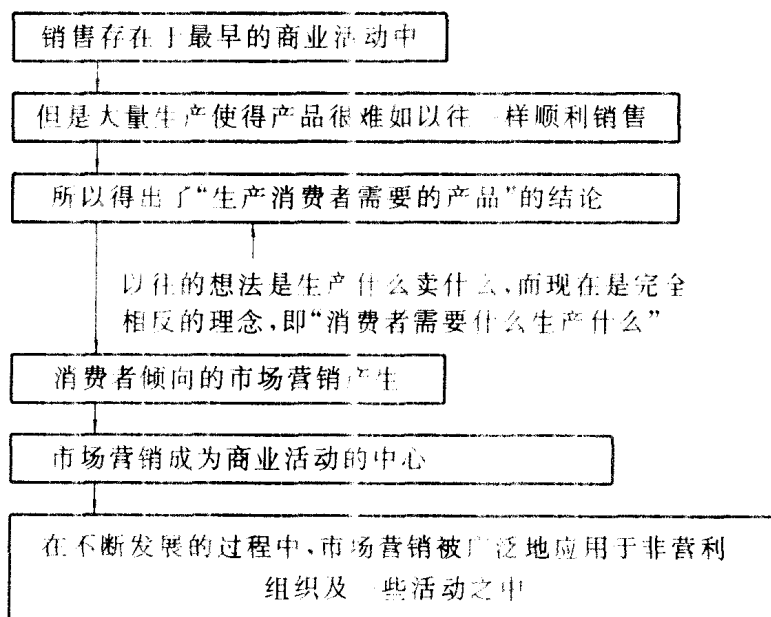


图 1-1 市场营销的产生及发展过程

表 1-1 销售和市场营销的区别

项 目	销 售	市 场 营 销
第一目的	售出产品	满足消费者的要求
利 益	追求的对象	企业努力的结果
消费者	销售对象	使其感到满足的对象
在企业中的位置	一个部门	中心
交 易	产品售出后完了	顾客感到满足后完了
决 策	程序化	没有程序化
活 动	交换活动	创造活动
产 品	固定的	有创造性的

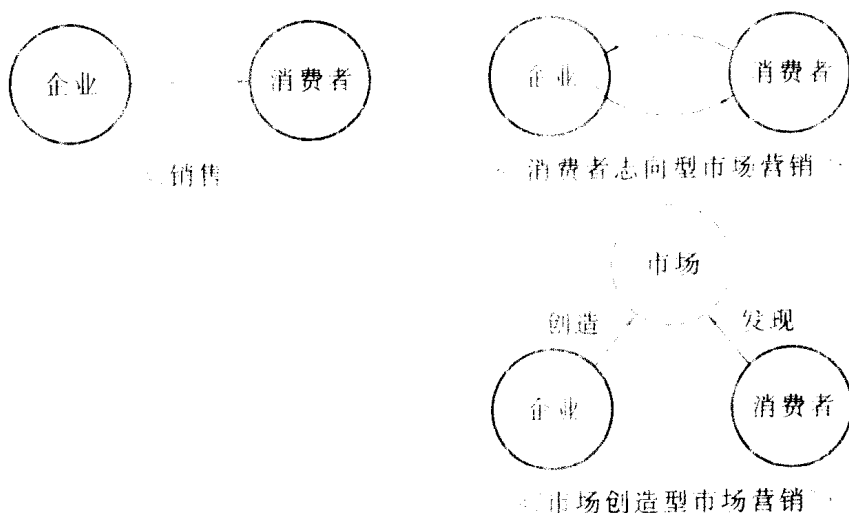


图 1-2 销售和营销

表 1-2 倾向性(orientation)的种类

种 类	方 向	代 表 例
消费者倾向	消费者	家电厂商
生产者倾向	生 产	电厂,石油公司
社会倾向	社会性	图书馆,美术馆
母公司倾向	母 公 司	分公司
职工志向	职工的自我满足	国营企业工会
援助倾向	得到援助的机关	从银行借款的公司(对银行)

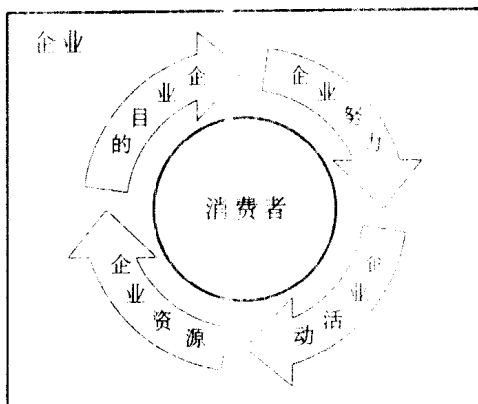


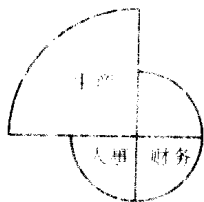
图 1-3 营销企业

【要点】

在市场营销中,经常听到“顾客就是上帝”这句话。这一点也不错,以顾客为中心展开营销活动,对企业来说已经成为了基本理念。

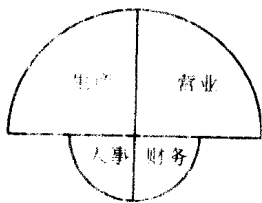
2 市场营销产生的历史

I 只要生产就能卖出去的时代



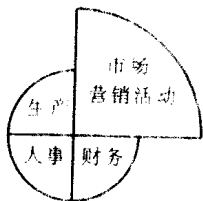
- 需要 $>$ 供给
- 不宣传也可以卖得出去
- 销售人员只负责接定单
- “不买的顾客有问题”

II 推销产品的时代



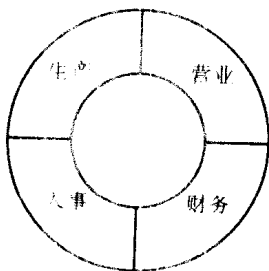
- 需要 $\approx$ 供给
- 大量生产, 大量销售
- 向中间商施加压力就会有结果
- 推销能力的差别成为企业间产生差别的原因

III 生产后卖不出去的时代



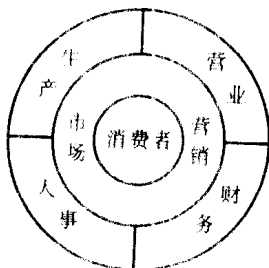
- 需要 $<$ 供给
- 与同行其他企业的差别受到重视
- 产品向多样化发展
- 开始追求效率和成本的降低

IV 市场营销成为事业的核心



- 市场营销的概念受到重视
- 企业形象决策系统
- 经营活动趋向成熟
- 市场营销和推销分离

V 消费者的意向真正受到重视的时代



- 在充分认识全体消费者意愿的前提下进行生产、组织及预算分配
- 以消费者生活为主题

图 1-4 市场营销的由来

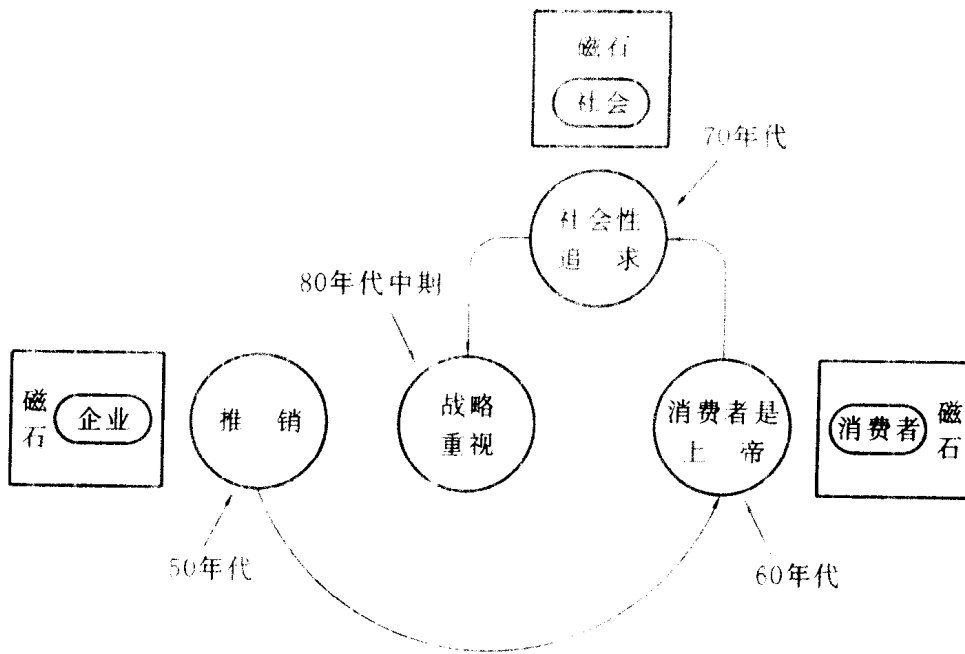


图 1-5 近三年来市场营销的倾向

【要点】

市场营销已广泛地受到了企业的重视,最近这个词仿佛已不那么时髦了。但是重视消费者的意向将永远是企业的课题,市场营销也将继续维持它的中轴地位不变。

3 市场营销的种类

表 1-3 市场营销的分类(从需要面的角度分类)

市场营销的种类	需求的状态	市场营销的作用
变换型市场营销	负需求	把顾客的坏印象变成好印象
刺激型市场营销	无需求	创造新的产品
开发型市场营销	市场上存在着潜在的需求	开发
复活型市场营销	以前有需求	复活(使以前的需要复活)
协调性的市场营销	不规则需求	使消费者随时产生需要
维持型市场营销	大量需求	维持现有水平
减少型市场营销	过度需求	抑制需要
消除型市场营销	不健全的需求	消除不健全的需要

摘自: P. Kotler, Marketing Management, 5th ed., Prentice Hall, 1984, 4th ed., 1980.

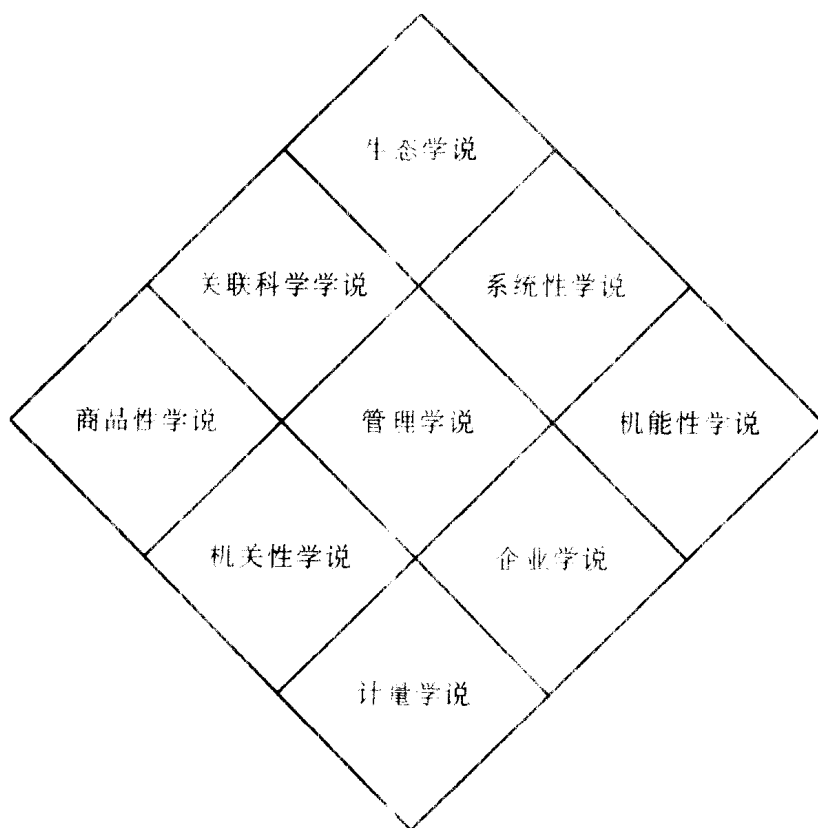


图 1-6 市场营销研究学说的种类

表 1-4 市场营销的种类

I 理论面	
1 管理营销	
2 生态营销	
3 超营销	
II 表现面	
1 总体营销	7 战略营销
2 高压营销	8 计量营销
3 低压营销	9 社会营销
III 按产业、产品、组织分类	
1 工业营销	5 食品营销
2 零售店营销	6 衣料品营销
3 批发营销	7 无利营销
4 服务业营销	
IV 按对象分类	
1 时尚营销	10 时间营销
2 生活方式营销	11 展销营销
3 生活舞台营销	12 文化营销
4 地区营销	13 城市营销
5 尺寸营销	14 社会营销
V 国际问题	
1 国际市场营销	
2 出口市场营销	
3 有组织、有计划地销售出口 (orderly marketing)	

【要点】

随着对市场营销的不断研究,各种各样的市场营销方法被开发,我们期待着今后进一步的发展.本书采用了管理学说作为展开的中心。