



市场营销决策

理论与策略

吴志华 潘 敏 编著

中国纺织大学出版社

市 场 营 销 决 策

16812165 策略

吴晓华 潘 敏 编著

中国纺织大学出版社

责任编辑 石红敏

封面设计 周 新

市场营销决策——理论与策略

吴志华 潘 敏 编著

中国纺织大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 中国纺织大学印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9 字数:25 万

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

印数:0 001—2 500

ISBN 7-81038-279-9/F·041

定价:18.00 元

内 容 提 要

市场营销学是一门内容丰富且实践性强的学问和学科。本书以市场营销中的市场分析、产品开发、产品订价、产品分销、产品促销、市场调研等为主要内容,并侧重从营销决策的角度,比较系统地阐述市场营销的有关理论与策略。在本书中,选用了大量中外工商企业界的市场营销实际案例,概述了市场营销的新知识、新理论、新观念、新趋势,绘制了约 40 幅图表,因而具有可读性和可应用性。本书既可以作为高等院校市场营销学课程的教材,又可以作为企业经营管理人员以及其他读者掌握市场营销知识的入门书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销决策:理论与策略/吴志华等编著. —上海:
中国纺织大学出版社, 2000. 7
ISBN 7-81038-279-9

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 30540 号

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销概念	1
一、MARKETING 一词的意译	1
二、市场营销的定义	2
三、市场营销的基本要素	3
第二节 市场营销观念的演变	4
一、市场营销观念的历史演进	4
二、当代市场营销的新观念	10
第三节 市场营销学的发展	13
一、市场营销学的产生	13
二、市场营销学的发展	14
三、我国市场营销学的兴起	16
第二章 市场行为与市场战略	18
第一节 消费者市场的购买行为	18
一、市场一词的含义	18
二、影响消费者市场的因素	19
三、消费者的购买心理	23
四、消费者的购买行为模式	27
第二节 组织市场的购买行为	32
一、生产者市场的购买行为	32
二、中间商市场的购买行为	36
第三节 企业的市场战略	39
一、市场细分	39
二、目标市场	43
三、市场定位	46

第三章 市场营销中的产品决策	49
第一节 产品概论	49
一、整体产品概念	49
二、产品的分类	52
三、产品结构组合	53
第二节 产品寿命周期	58
一、产品寿命周期概念	58
二、产品寿命周期各阶段的策略	60
第三节 新产品开发	63
一、新产品开发的体制	63
二、新产品开发的程序	65
三、新产品开发的趋势	69
第四节 品牌与包装	72
一、品牌及品牌命名	72
二、品牌营销决策	76
三、包装及包装决策	79
第四章 市场营销中的订价决策	83
第一节 订价的基本原理	83
一、价格形成的基础及影响因素	83
二、需求、收益、成本与订价	87
三、需求价格弹性与订价	89
四、市场竞争模式与订价	91
第二节 订价的基本方法	94
一、成本导向订价法	94
二、需求导向订价法	98
三、竞争导向订价法	101
第三节 订价的各种策略	103
一、利润量度订价策略	103
二、产品组合订价策略	105

三、折扣订价策略	106
四、心理订价策略	108
第五章 市场营销中的分销决策	110
第一节 产品的分销渠道	110
一、分销渠道的概念	110
二、分销渠道的结构模式	111
三、分销渠道的组织模式	115
第二节 批发商与零售商	116
一、批发商及其类型	116
二、零售商及其类型	118
三、零售商业的发展趋势	125
第三节 产品的实体分配	130
一、实体分配及其目标	130
二、产品的储存	132
三、产品的运输	134
第六章 市场营销中的促销决策	136
第一节 人员推销	136
一、人员推销概念	136
二、推销员队伍的管理	138
三、推销员的推销活动	142
第二节 广告促销	147
一、广告及广告媒体	147
二、广告决策的内容	150
三、中国广告业的发展	155
第三节 销售促销	159
一、销售促销及其决策	159
二、厂家的销售促销形式	160
三、零售商的销售促销形式	162
第四节 CIS 促销战略	165

一、CIS 的概念	165
二、CIS 的产生及传播	167
三、CIS 在促销中的作用	168
第七章 市场调查与市场预测	171
第一节 市场调查的类型和程序	171
一、市场调查的类型	171
二、市场调查的程序	175
第二节 市场调查的内容和方法	180
一、市场调查的内容	180
二、市场调查的方法	183
三、调查表的设计	187
第三节 市场预测的步骤和方法	191
一、市场预测的作用与特点	191
二、市场预测的内容和步骤	192
三、市场预测的方法	194
第八章 国际市场营销	200
第一节 国际市场营销的环境	200
一、政治法律环境	200
二、经济贸易环境	203
三、社会文化环境	205
第二节 国际市场营销的进入方式	209
一、国内生产国外销售	209
二、国外生产国外销售	212
三、进入方式的选择	214
第三节 国际市场营销中的 4P 决策	216
一、国际营销的产品决策	216
二、国际营销的订价决策	218
三、国际营销的分销决策	220
四、国际营销的促销决策	221

附录一	中国市场营销法规选编.....	224
附录二	市场营销术语英汉对照.....	262

第一章 市场营销导论

市场营销学是一门系统化的学问和学科。在对市场营销学科体系基本内容进行具体论述前,首先须对市场营销这一概念的含义作出界定,并由此勾画出市场营销理论体系的基本框架;同时,按照历史发展自身逻辑描绘出市场营销观念演变的轨迹;此外,也须对市场营销学的产生和发展的历史过程作一概述。

第一节 市场营销概念

一、MARKETING 一词的意译

“市场营销”是英文 Marketing 一词的意译。前些年,我国刚从国外引入市场营销学时,许多学者往往把 Marketing 一词译为“市场”、“销售”、“经营”等,由此出现了一批《市场学》、《销售学》、《经营学》之类书名的书籍。目前,学术界、企业界、新闻出版界已趋向于把 Marketing 统一意译为市场营销,但仍有一些学者主张把它译为市场。本书作者认为,把 Marketing 译为市场、销售、经营等,均不能全面而确切地反映其本来含义。假如译为市场,既难以与市场经济意义上的“广义”市场概念相区分,又易于与作为消费者群体意义上的“狭义”市场概念相混淆,因而在《市场学》的研究和教学中会产生一些麻烦。假如译为销售,则不能全面地涵盖当今市场营销理论与实践的实际内容,因为,Marketing 的内容范围超出仅局限于流通领域的销售流动,包括在这之前的生产活动,也包括在这之后的售后服务等。如果译为经营,则不能直观地反映市场营销的市场导向特质,且易于与我国传统计划经济体制下的企业内向型行为相混同。在我国计划经济时期,企业的经营行为不与外部市场发生关系,仅局限于内部的生

产及管理,而在市场经济条件下,企业行为由外部市场导向,即根据市场需求来决定企业的一系列活动,因此,经营概念不能很好地体现市场经济中企业行为由内向型转变为外向型这一客观现实。总之,Marketing 一词的本来意义应是市场营销。

二、市场营销的定义

国外学者对市场营销作过多种含义不尽相同的定义。在此引几种代表性定义为例。(1)美国市场营销学会(American Marketing Association,简称 AMA)1960年下的定义是:“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”^①(2)美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒(P. Kotler)所作的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”^②(3)美国市场营销学者里查德·黑斯(R. T. Hise)等人的定义是:“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”^③(4)著名的国际市场营销学者沃恩·特普斯特拉(V. Terpstra)的定义则是:“企业在市场上所从事的旨在取得利润的各种活动,它包括:市场分析;产品或服务的开发;产品或服务的定价;产品分销——使产品或服务到达市场或消费者手中;促销——在市場上传播产品信息,劝导顾客购买。”^④

上述四种定义中,第一种定义过于狭窄。因为,它仅从产品和服务的流通领域来下定义,未能全面地概括现代市场营销活动的整个过程。如前所述,现代市场营销除了包含产品和服务从生产者流向消费者或用户这一流通过程之外,还在这之前涉及产品开发等活动,在这之后延及售后服务等活动。AMA1960年所作的定义,实际上是20

① 美国市场营销学会定义委员会编:《市场营销定义》,1960年英文版,第15页。

② 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划和控制》,上海人民出版社1990年译版,第7页。

③ 里查德·黑斯等:《市场营销原理与决策》,机械工业出版社1983年译版,第1页。

④ 沃恩·特普斯特拉:《攻必求克——国际市场营销策略》,中国经济出版社1991年译版,第1页。

世纪前半世纪流行的“产品推销观念”的反映。第二、三种定义似乎过于抽象或宽泛,未能明了地规定出市场营销概念的内涵及外延。相比较而言,第四种定义更为明确地概括了现代市场营销理论研究和实践活动的基本内容。

在引述并分析国外学者的代表性定义之后,以国外学者诸定义中相近含义为基础,并以现代市场营销学科体系和营销实践活动为根据,本书对市场营销作出如下定义:市场营销是指厂商等组织按市场需求向用户和最终消费者赢利性提供产品或服务的有关活动,包括市场分析、产品开发、产品定价、产品分销、产品促销及营销管理等。该定义包含四点要义:(1)产品是市场营销的中心。所有市场营销活动都与以销售为目的的产品相联系,如产品开发、产品订价、产品分销、产品促销等,没有产品就不存在营销。这里所说的产品,既包括有形的产品(如食品、服装、机器等),也包括无形的服务(如修理、旅游、咨询等)。(2)厂商等组织为产品的卖方,用户和最终消费者为产品的买方。产品销售涉及买卖双方,一般地说,相对于用户和最终消费者,厂商构成卖方,但生产厂家和中间商也可以是买方。用户指使用产品的组织,如企业、政府机构、公共事业组织等,最终消费者指作为买方的个人和家庭。(3)市场营销活动以市场需求为导向。市场营销的生命力存在于市场,企业的营销行为应以市场需求为指南,产品的开发、定价、分销、促销等均须充分考虑市场需求情况。(4)市场营销的主体内容由先后衔接的四个环节组成,即产品开发、产品订价、产品分销和产品促销,它们构成市场营销组合的四项基本要素。

三、市场营销的基本要素

国外学者通常把总体市场营销过程概括为四个基本环节或基本要素。1975年,美国密西根州立大学的市场营销学教授麦卡锡(E. J. Mearthy)率先提出四要素说,即认为市场营销主体内容由产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion)四要素构成,由于这四个要素的第一个字母均是P,所以又把四要素简称为

4Ps。其后,国外营销学界的人士普遍接受了 4Ps 说。这里需作说明的是,分销之所以用 Place 来表示,在于分销主要是涉及产品销售地点的问题。按照 4Ps 说,企业要想获得成功,须在市场营销的这 4 环节或要素上精心筹划,即开发出适销对路的产品、制定出合理的价格、建立起有利的分销渠道、开展有效的促销活动。

国际著名市场营销学者科特勒在 4Ps 说的基础上提出了 10Ps 说。他认为 4Ps 主要涉及市场营销中的战术(Tactics)问题,而如何实施产品、价格、分销和促销的战术,又涉及到市场营销的战略(Strategic)问题。他把市场营销中的战略概括为另一组 4Ps。一是探究(Probing),就是对市场进行诊断,也就是市场调研;二是分割(Partitioning),即进行市场细分;三是优选(Prioritizing),就是确定目标市场;四是定位(Positioning),即实现企业的市场定位。企业通过这 4 个步骤而作出市场定位后,便可推出战术上的 4Ps。另两个 P 为“大市场营销”(Megamarketing)所必需,其一是政治权力(Political Power),企业及营销人员须懂得政治并善于与政府打交道;其二是公共关系(Public Relations),企业及营销人员须懂得如何开展公关活动,以在公众心目中树立起良好的形象。此外,科特勒还提出了一个总结性的 P,这就是人(People),其包含两方面的意思:在“内部营销”时,企业高层管理者应善于帮助下属做好工作;在“外部营销”时,企业所有营销人员应尽可能满足顾客的需求。科特勒在 4Ps 说基础上提出的 10Ps 说,比 4Ps 说更完整地概括了现代市场营销的整体内容。

第二节 市场营销观念的演变

一、市场营销观念的历史演进

市场营销观念就是指一定时期内支配企业行为的经营哲学。企业在经营活动中,需要考虑企业、消费者、社会三者的利益关系,这三者利益常常存在着矛盾和冲突,如何处理这三者之间的利益关系,便

涉及到市场营销观念的问题。整个社会的市场营销观念是特定时代的产物,它在一定的社会经济发展背景下形成,并随着历史条件的变化而演变。在美国等欧美国家,市场营销观念大体上经历了五种观念的演变过程。

1. 生产观念

这是一种在 20 世纪 20 年代之前主导企业经营活动的古老哲学观念。在生产力水平低下的历史条件下,产品总体上供不应求,基本上处于“卖方市场”。在这一历史时期,对于消费者来说,所希望的是能够买到自己需要的东西,尤其是能买到价格相对低廉的商品;对于生产厂家来说,只要生产出的产品价格能被消费者接受,就不存在卖不掉的问题。因此,企业的经营活动以生产为导向,立足于通过采用新技术、使用新机器、提高劳动生产力等途径来扩大生产,并降低产品的生产成本,以求在大批量的产品销售中获得更多的利润。美国福特汽车公司在 20 世纪初为开发汽车市场时便奉行了“扩大生产、降低成本”的经营哲学。福特公司为使更多的消费者购买汽车,竭尽全力在降低成本的同时扩大生产规模。在当时,消费者对汽车并无多大选择要求,只要能买到一辆汽车便可,由此,福特公司也无须开发汽车的品种,只要大量生产仅有的 T 型黑色车即可获利,这正如亨利·福特所说的,“不管顾客喜欢什么颜色的汽车,我们只需生产黑色的”。

2. 产品观念

这是流行于生产观念后期至 20 世纪 30 年代之前的另一种传统的经营哲学观念。推崇产品观念的企业经营者认为,随着社会消费水平的提高,消费者购买商品以产品品质为中心,喜欢购买高质量、多功能和具有某些特色的产品,只要生产出高质量的产品,就不愁卖不掉。基于这一认识,企业经营活动以产品为导向,热衷于生产高品质产品,力求生产出市场上最好的产品。企业生产经营中无疑须注重产品品质,这也是企业在市场竞争中获得成功的前提条件,但为追求品质而迷恋于高品位产品,则容易忽视市场的实际需求,而且也会因为

成本及价格过高而难以被消费者接受,因而可能在市场营销中招致失败。科特勒把这种过份注重产品本身而不考虑市场需求的产品观念称之为“营销近视症”。

美国爱尔琴手表公司在 20 世纪中叶前后的兴衰是一个颇能说明问题的案例。爱尔琴公司创办以来,注重生产优质手表,也一度享有全美最佳手表制造商的美誉。20 世纪 50 年代以前,该手表公司的手表销售量和市场占有率持续上升,但在 50 年代以后,其手表销售量及市场占有率则开始走下坡。是什么原因导致爱尔琴公司的市场优势地位下挫?主要原因是手表市场的需求发生了重大变化,而该公司仍醉心于生产款式陈旧的名贵手表。50 年代以后,由于消费观念的变化,消费者开始摒弃那种买一只名表用一辈子的传统想法,希望买一种走时准确、使用方便、外形美观、价格适中的手表。而爱尔琴公司忽视了手表市场需求的变化,未对这种变化作出相应的反应。

3. 推销观念

推销观念盛行于 20 世纪 30 年代至 40 年代末。这一时期,由于工业化和生产机械化的快速发展,生产规模的扩大和劳动生产率的提高,大量产品充斥市场,市场开始由“卖方市场”向“买方市场”转变,市场竞争加剧。此外,1929 年至 1933 年的世界性重大经济危机,使众多企业破产,大批劳动者失业,经济处于萧条之中,整个社会的购买力大幅度下降。在这一历史背景下,推销观念应运而生。倡导推销观念的企业界人士认为,如果听其自然,消费者通常不会足量购买自己所需要的产品,而且消费者的消费行为常常表现出购买惰性和抗拒心理,因此,生产厂家和中间商应采用各种有效的推销手段来刺激购买,努力劝说消费者多买产品,使产品在销售中由原来那种“买去”模式变为“卖出”模式。在这一时期,劝说性广告铺天盖地,无视顾客利益的高压式“硬推销”手段风行。

诚然,推销和促销是市场营销的基本环节或手段,但如果把推销当作销售产品的唯一手段,并采用无视顾客利益的硬手段来推销产品,则是一种会最终导致恶果的危险行为。美国著名管理学家彼得·

德鲁克说过,推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深入地认识和了解顾客,从而使产品完全适合其需要而成为产品自我销售;理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,所需做的事是如何便于顾客得到产品。

企业的经营观念由生产观念、产品观念发展到推销观念,说明企业经营者渐渐地认识到市场或消费者在营销中的重要地位,表明企业经营活动的重心逐步由企业向市场外移。但推销观念如同生产观念和产品观念一样,在企业与市场或消费者的利益关系上仍以企业为中心,并未充分地考虑市场需求及消费者利益。随着市场经济的发展,以企业为中心的经营观念将会由以市场为中心的新经营观念所取代。

4. 市场营销观念

市场营销思想源远流长。早在 17 世纪中叶,日本三井家族的祖先在东京开办世界上最早的百货商店时,就提出了富有创意的经营方针:做顾客的买手,销售顾客所需要的商品,为顾客提供丰富多样的物品,无条件退货退款等。19 世纪中叶,美国国际收割机公司也提出了类似的经营方针:通过市场调查来分析市场需求,向顾客提供零配件和服务,实行分期付款等。20 世纪 50 年代后,市场营销观念开始成为企业界的主导性经营哲学。市场营销观念取代推销观念等传统经营思想,是企业经营哲学发展史上的一次根本性变革,被国外学者称之为可与产业革命相提并论的“市场营销革命”。

市场营销观念根基于经济学理论中的“消费者主权论”。这一理论认为,生产什么的决定权,不应在企业手中,也不在政府手中,而应在消费者手里;企业应该生产消费者所需要的东西,这样才能使消费者的利益达到最大化,并使企业由此获取利润。市场营销观念的核心思想是,企业经营活动以市场为导向,以消费者为中心,以满足消费者的需求为出发点和归宿,并以此谋求最大利润。市场营销观念提出的口号是:“发现需求,满足需求”;“生产市场需求的产品,而不是生产企业有能力制造的产品”;“热爱顾客,而不是热爱产品”;“顾客永

远是主人”。

美国贝尔公司在 20 世纪 80 年代所做的一则广告中陈述的诺言充分体现出市场营销观念的基本思想。这则广告如此写道：“我们的中心目标始终是顾客。我们将倾听他们的声音，了解他们所关心的东西。我们重视他们的需求，并先于我们自己的需要。我们与他们的长期合作关系将建立在相互尊重、相互依赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的生命，是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记谁是我们的服务对象，随时了解顾客需要什么，何时需要，何地需要，如何需要，这将是我们的每一个人的责任。衡量我们与顾客之间合作关系成功与否的客观标准，直接与我们能否适应顾客需要、能否掌握顾客活动的特点有关。现在，让我们继续这样干下去吧，我们将信守自己的诺言。”^①

市场营销观念强调整体营销。企业在市场营销中应从各个方面来适应市场和满足顾客的需求，如开发新产品、调整产品组合结构、合理建构分销渠道、策划促销方案、提供售后服务、降低营销成本、优化人力资源等。因此，在市场营销过程中，企业内部各个部门，如生产部门、财务部门、人事部门和营销部门等，应在形成以满足市场和消费者需求为宗旨这一共识的基础上，相互齐心协力，以发挥企业的整体营销的功能和效益。

市场营销观念与推销观念之间存在着重大区别(见图 1-1)。推销观念的立足点是企业现有的产品，主张通过大力的推销活动和其他促销活动来销售出产品，并由销售产品而获取利润；市场营销观念以满足目标顾客及其需求为立足点，强调企业各部门及各种营销活动相互协调，力求通过赢得和保持顾客的满意来获得利润。

5. 社会营销观念

社会市场营销观念形成于 20 世纪 70 年代。它并不是对市场营销观念的一种否定，而是对市场营销观念的补充和修正，是市场营销

^① 转引自《营销管理：分析、计划和控制》，第 29 页。