

现代市场 营销学

MODERN
MARKETING

编著 / 杨国祥 黄文馨

厦门大学出版社

现代市场营销学

Modern Marketing

杨国祥 黄文馨 编著

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/杨国祥,黄文馨主编. —厦门:厦门大学出版社, 2001. 8

ISBN 7-5615-1783-1

I. 现… I. ①杨…②黄… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 053245 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门市新嘉莹彩色印刷有限公司印刷

2001 年 8 月第 1 版 2002 年 6 月第 2 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:13.75

字数:343 千字 印数:4 001—7 000 册

定价:19.60 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

前 言

改革开放 20 多年来,市场营销理论在中国的传播、研究和应用有了十分迅速的发展。随着我国社会主义市场经济体制的建立和逐步完善,企业的一切经营活动都以市场为中心。市场营销学以其独特、系统、科学的理论和方法,为中国企业走向辉煌开辟了成功之路。目前,市场营销学已成为高等院校财经类专业的核心课程,为此,我们根据多年来的市场营销学教学实践和所掌握的文献资料,编写了这本书。

本书在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上,着力反映当前市场营销领域的新思想、新理论和新方法,注重市场营销问题的定量研究,并结合中国企业市场营销面临的现实问题,理论联系实际,比较全面、详细地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法,主要包括营销基本思想、营销机会分析、营销竞争策略、营销组合以及营销活动的组织、计划、执行与控制,等等。

本书是以教材体例编写的,在结构体系和内容取材

方面有较大的创新,文字通俗易懂,突出实用性和可操作性。可作为大专院校财经类专业本、专科生的教材或参考书,也可作为经济管理部门和企业专业管理人员自学参考之用。

本书的编写得到了卢国富教授、厦门大学出版社领导和责任编辑陈丽贞女士的大力支持。同时,我们参阅了国内外市场营销学的教材与期刊,并引用了部分资料,在此一并致谢。

本书共分十四章,由杨国祥、黄文馨编著,第一、二、三、四、八、十一、十二、十三、十四章由杨国祥编写;第五、六、七、九、十章由黄文馨编写。全书由杨国祥负责统稿。由于编者学识、经验有限,书中不足之处在所难免,敬请专家、读者批评指正。

编 者

2001年8月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的形成和发展	(1)
第二节 市场营销的核心概念	(10)
第三节 市场营销管理哲学	(17)
第四节 市场营销管理的新发展	(23)
第二章 战略计划与营销管理过程	(31)
第一节 企业战略计划的重要性	(31)
第二节 企业战略计划过程	(33)
第三节 市场营销管理过程	(44)
第三章 市场营销环境分析	(52)
第一节 市场营销环境分析的意义	(52)
第二节 企业的微观环境	(58)
第三节 企业的宏观环境	(63)
第四章 顾客购买行为分析	(77)
第一节 消费者市场及其购买行为分析	(77)
第二节 组织市场及其购买行为分析	(98)
第五章 市场调研与信息系统	(110)
第一节 市场营销信息系统	(110)
第二节 市场营销调研概述	(115)

第三节	市场营销调研的步骤·····	(120)
第四节	市场营销调研的方法和技术·····	(125)
第六章	需求测量与营销预测·····	(144)
第一节	需求测量的几个概念·····	(144)
第二节	当前市场需求测量·····	(150)
第三节	市场营销预测·····	(154)
第七章	目标市场选择与优势定位·····	(171)
第一节	市场细分·····	(171)
第二节	目标市场·····	(180)
第三节	优势市场定位·····	(190)
第八章	竞争分析与基本战略·····	(196)
第一节	行业竞争分析·····	(196)
第二节	竞争者分析·····	(202)
第三节	基本竞争战略·····	(210)
第四节	企业从竞争走向战略联盟·····	(217)
第九章	产品策略·····	(221)
第一节	产品整体概念和分类·····	(221)
第二节	产品生命周期及策略·····	(224)
第三节	新产品开发·····	(233)
第四节	产品组合策略·····	(242)
第五节	品牌与包装决策·····	(248)
第十章	价格策略·····	(261)
第一节	价格的基本理论·····	(261)
第二节	企业定价的基本因素·····	(265)
第三节	定价目标与程序·····	(273)
第四节	定价方法与策略·····	(275)
第五节	价格调整策略·····	(288)
第十一章	分销渠道策略·····	(295)

第一节	分销渠道概述·····	(295)
第二节	分销渠道中的中间商·····	(303)
第三节	分销渠道设计决策与评估·····	(309)
第四节	分销渠道管理决策·····	(316)
第五节	实体分配策略·····	(322)
第十二章	促销策略·····	(329)
第一节	促销概述·····	(329)
第二节	商业广告·····	(343)
第三节	人员推销·····	(350)
第四节	营业推广·····	(361)
第五节	公共宣传·····	(367)
第十三章	服务市场营销·····	(369)
第一节	服务市场营销概述·····	(369)
第二节	服务产品评价与购买过程·····	(377)
第三节	服务质量管理·····	(383)
第四节	服务有形展示·····	(392)
第十四章	市场营销管理·····	(403)
第一节	市场营销组织·····	(403)
第二节	营销计划与执行·····	(411)
第三节	营销控制·····	(417)
第四节	营销审计·····	(426)

第一章 导论

市场营销是商品经济的产物,是专门研究企业市场经营的学科。市场营销管理是在一定的管理哲学指导下进行的。因此,准确把握市场营销的核心概念,阐明市场营销的研究对象和方法,了解市场营销的形成和发展,对于学习掌握市场营销的理论和实践具有重要意义。

第一节 市场营销学的形成和发展

一、市场营销学的性质、对象和方法

市场营销学(marketing)是20世纪初发源于美国的一门新兴学科,它是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性科学。市场营销学是从经济学中脱胎而出的,但是,它毕竟不是一门经济学,而是一门应用学科,属于管理学的范畴。

事实上,市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科的研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

经济学为市场营销思想发展所提供的概念,比其他任何一门社会学科都多,其中一个重要原因是:一些早期的市场营销学者本

身就是经济学家,或者大量接受过经济学教育。

心理学概念对于市场营销思想的发展贡献之大,在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的。因为心理学研究的对象即个体正是市场营销活动的当事人。

社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看做“经济人”,社会学家则认为人是“社会人”,是作为一个或多个群体的成员,是某种文化的代表,是他所处的时代环境和文化的产物。人们不仅会按心理学家考虑的因素发生变化,也会按照其在社会环境中和在社会结构里与他人联系形成的习俗、制度和价值观等而发生改变。人们采取行动不仅仅是为了经济利益,还出于自尊、情感、满足欲望、愉悦和非理性等原因。

对市场营销学概念体系的发展起到重要作用的另一个学科就是管理学。通过泰勒、甘特、吉尔布雷斯理论,科学管理理论得到了很大的发展,它对市场营销的影响早就得到公认。从该领域引入到市场营销学的概念有科学管理、职能化管理、多样化管理、标准化管理等。此外,尚有其他学科也为市场营销思想的发展作出了贡献。例如,市场营销中的很多概念来自于法学和人类学等。总而言之,市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为一门独立学科,具有综合性、边缘性和实践性等特点。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。具体来说,就是作为卖主的企业如何在动态市场上,有效地管理与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

市场营销学为什么要以消费者的研究为中心内容?这是因为消费者是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。在资本主义制度下,企业生产和经营目的是为了攫取最大限度的

利润,但利润能否实现,不取决于企业主的主观愿望,而取决于消费者是否购买他们的商品。所以,美国企业家提出:消费者是市场的主人。日本企业家则宣称:“顾客第一”,“顾客是上帝”。一个企业要能够在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学要以消费者及其需要为研究工作的出发点和中心内容,道理就在这里。这一点,对社会主义企业同样适用。社会主义的生产目的是为了满足不同人民群众日益增长的物质文化需要,所以,社会主义市场营销学也要围绕消费者及其需要这一中心内容展开对市场活动的研究。

有关市场营销学的研究方法很多,目前在西方国家主要有以下几种研究方法:

1. 传统研究法

(1)商品研究法(commodity approach)。商品研究法主要是研究特定的商品或产品大类的生产问题,以及商品如何分销到中间和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。(2)机构研究法(institutional approach)。这里的机构是指渠道系统中各个环节(或层次)和各种类型的市场营销机构,如各种生产者、代理商、批发商、零售商等。机构研究法主要是研究市场营销系统中各种机构的特性、变革和功能等问题。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途等。(3)功能研究法(functional approach)。功能研究法主要是研究各种营销功能(例如,采购、销售、仓储、融资、促销等功能)的特性及动态,研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

上述传统的研究市场营销方法,其主要缺点在于孤立地研究某类或某种产品,或某种市场营销机构的市场营销问题,眼界太窄,而且方法很繁琐。

2. 社会研究法

社会研究法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡

献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有:调进效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响。

3. 管理研究法

管理研究法也称决策研究法(decision approach),即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调,市场营销必须以市场调查和预测为手段,对市场营销环境和目标市场进行分析研究,在这一基础上,正确制定市场营销策略。影响市场营销策略的因素很多,1960年美国著名的营销专家E·J·麦卡锡把各种因素归纳为四大类,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),简称“4P”,并以此对市场营销学策略进行分析、评价、组织、实施和控制。随着商品经济的发展,世界经济一体化进程的加快突破了国界的限制,市场日益全球化,国外市场对经济发展至关重要。因此,市场营销学的研究还应包括全球市场的营销活动。目前,西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究,本书所用也是这种方法。

4. 系统研究法

所谓系统,是由两个或两个以上相互影响、相互作用的部分所构成的统一整体。最简单的市场营销系统是由企业(卖主)和目标市场(买主)所构成的,这两部分之间有两套“流程”把它们联结起来,一套是商品货币流程——企业把商品(货物和劳务)卖给目标顾客,取得货币收入;另一套是信息流程——企业通过广告、公共宣传、人员推销等,把生产、供应方面的信息传递给目标顾客,并通过市场营销研究等了解目标顾客的需要和意见,把市场方面的信息反馈回来,如图1-1所示。

在实际生活中,企业的市场营销系统是复杂的,这些相互影响、相互作用的因素包括:企业(卖主)、市场营销渠道企业、目标市场(买主)、竞争对手、社会公众、宏观环境力量等。如果能使市场营销系统各个因素的行动步调一致,密切配合,就可产生“增效作

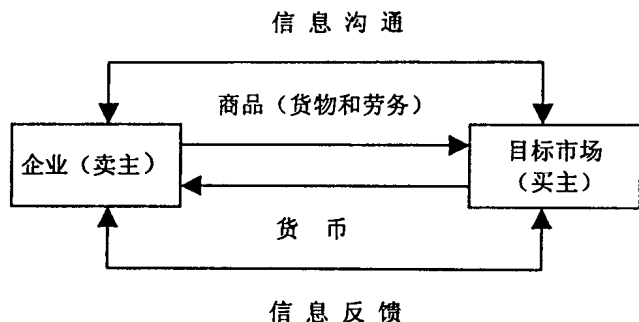


图 1-1 简单的市场营销系统

用”。所谓系统研究法，就是企业作出市场营销管理决策时，把与企业有关的环境和市场营销活动看做是一个系统，统筹兼顾其市场营销系统中的各种相互影响、相互作用的构成部分，千方百计使各个部分协调行动，密切配合，步调一致，从而产生“增效作用”，提高企业经营效益。

西方市场营销学从 20 世纪 70 年代末传入我国大陆以来，我国许多学者在研究和传播这一学科方面作了大量工作，为我国市场营销学的建立和成长奠定了良好基础，但是，一门新的学科在我国的发展毕竟需要一定的条件，它只能是一个自然发展的过程，不可能一蹴而就，更不应忽视国外最新资料的引进和研究。因此，对西方市场营销学需要系统地学习、吸收和消化。当然，在学习、吸收和消化的过程中，应取其精华，去其糟粕。同时，还应当注意发掘、整理、筛选我国历史上的经商经验，其中那些合乎科学的部分，对我们今天的商品生产和经营仍有一定的借鉴作用。此外，我国古代兵法中的某些战略战术思想，也可移植到现代市场竞争中去。总之，充分重视本民族的文化遗产，有选择地继承发扬，吸收、借鉴西方市场营销学的理论和方法，再加上不断地总结我国社会主义初级阶段市场营销的实践经验，这三者有机结合，将是建立和发展我

国市场营销学体系的必由之路。

二、市场营销学的形成和发展

市场营销学形成独立的体系,是在 20 世纪初开始的,直到第二次世界大战结束至 50 年代,市场营销学的基本理论和内容才逐步形成,并发生了一系列根本变革,突破了商品流通领域,与企业经营管理的整体活动密切地结合起来,得到广泛的应用。市场营销学理论的发展,经历了以下几个阶段。

(一)形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初,是市场营销学的形成阶段。这一时期,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,机器生产代替了手工劳动,生产迅速增长,城市经济发达,社会需求膨胀。市场的基本特征是供不应求的卖方市场。这一时期大部分商品在市场上有较好的销路。作为企业,集中要解决的问题是增加生产,降低成本,通过市场提供更多的产品而获得更大的利润。20 世纪初,美国工程师泰罗所著的《科学管理原则》一书出版。由于它提出了生产管理的科学理论和方法,符合企业主的要求,受到了普遍的重视。美国许多大企业推行了泰罗的“科学管理”,使生产效率大为提高,生产能力的增长速度开始超过市场需求增长的速度,使一些大企业的产品销路出现了困难。在这种情况下,一些有远见的企业主在发展生产的同时,开始重视商品推销和刺激市场需求,在推销技巧和广告术的运用上做了种种尝试。

与此同时,一些经济学家开始把研究的注意力集中在如何推销商品这个问题上。1902 年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开始开设市场营销课,以后相继在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学开设此课。1912 年哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书,该书成为从经济学中分离出来而形成一门独立学科的重要标志,为市场营销理

论的建立起了奠基作用。

这一阶段,西方管理学家和经济学家开始自觉或不自觉地寻找社会消费中尚未满足或可以开发引导的方面,开始重视市场调查、消费分析和销售预测,对“以销定产”有了初步认识。以生产为基础的销售方法逐渐被以刺激需求为中心的各种推销术所取代。市场营销理论的主要功绩在于,开始把营销活动纳入管理学的研究领域,奠定了市场营销理论与方法的雏形,并把它从经济学中分离出来,这标志着市场营销这个新学科正式诞生。但是,这时的市场营销理论还不完善:第一,它仍以传统的经济学,如马歇尔的经济学作为理论基础,市场营销本身在理论上还未形成体系,研究内容也比较狭窄,只着重研究销售渠道的开辟和推销技巧的应用,仅局限在分配学和广告学方面;第二,市场营销学的研究活动基本上限于大学的讲坛和研究机构,还没有与实践相结合,因而没能得到社会与企业界的广泛支持。

(二)应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用阶段。1929—1933年,整个资本主义世界爆发了空前的经济危机,各主要资本主义国家出现大萧条,企业纷纷倒闭,产品大量积压。市场的基本特征已由供不应求的卖方市场向供过于求的买方市场过渡。这时产品销售已成为关系到企业生死存亡的大问题。在这一严峻形势的推动下,一方面,幸存的工商企业主对市场营销问题普遍重视,积极引进和应用不同观点的市场营销理论,指导市场营销实践,把经营的重点转移到流通领域,注重市场调查与市场预测,并重视以应用推销术和广告术刺激消费者的需求,多种多样的推销方式和促进销售的手段不断丰富,扩大了产品销售;另一方面,客观形势也促使营销学者们帮助企业出谋献策,对企业的促销方式和推销术的应用实践进行总结归纳,升华而形成理论,指导企业的销售活动。许多大企业根据有关研究,在企业机构设置及销售

体制方面作了重大改革,市场调研、消费分析与促销措施在更实际的情况下组合起来。特别是一些营销学者与许多企业家先后共同组成一系列研究组织。以美国为例,1931年,全美市场和广告学教师协会在其基础上成立了“美国营销协会”(American Marketing Association,简称AMA),并在全国组织了几十所分会。通过各种协会开设市场营销讲习班,培养了大量营销管理人才,对营销理论的普及和发展起了重要的作用。

这一阶段的主要特征是,在客观形势的推动下,市场营销理论应用于企业实践,两者得到紧密结合;而理论本身并没有新的突破,营销理论的研究仍然局限于流通领域之中。

(三)创新阶段

20世纪50年代到70年代,是市场营销理论的创新阶段,从市场营销理论的研究对象到基本原理、体系都发生了革命性的重大变革。

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用,同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面临的是一个需求状况更加复杂,竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的营销学就很难适应企业的要求。一些营销学专家和企业家纷纷对过去的营销学提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论。他们认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“营销革命”,它是企业经营上的“哥白尼太阳中心说”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论。这样就把营销学的

研究推向一个新阶段。

这个时期,市场营销学的主要特点是:第一,市场概念的变革所带来的整个市场营销理论的研究对象和研究范围有了重大突破,即由原来的流通领域深入到生产领域和消费领域,营销活动中心转移到消费者的现实需求和潜在需求上,树立了“以需定产”、“以满足顾客需求为中心”的思想。第二,较系统完整的市场营销理论体系得以建立和形成,呈现出“目标市场——营销组合”这一最基本的框架。第三,从营销内容和方法看,由强调企业的销售职能转向研究企业的整体营销活动;由静态研究转为动态研究;由指导流通的销售过程发展为参与指导企业的经营管理,营销学逐步发展成为一门综合性的管理学科。20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。

(四)繁荣阶段

从20世纪70年代至今,是市场营销的繁荣阶段。70年代以后,资本主义生产力和生产关系发生了很大变化,第三次科技革命和西方国家经济体制改革,加快了产品的更新换代,一批批高科技、高信息的新产品纷纷上市,产品花色品种增多,市场竞争更加激烈。同时,人们的消费观念也有了深刻的变化,对产品的需求更加多样化。新的市场环境对企业营销活动产生了不可抗拒的作用和影响,使得企业更加重视运用营销策略和手段来开拓市场。现代营销理论开始系统地、全方位地广泛应用。同时,由于经济学、管理学以及其他学科的发展,由于信息科学、电子计算机科学被广泛应用于社会生产和流通领域,同样也被应用于营销理论和营销方法之中,以致营销理论得到了进一步充实和完善,出现了新的变化: