

工商管理系列教程

市场营销学教程

SHICHANG YINGXIAOXUE JIAOCHENG

晁钢令 主编

上海财经大学出版社

工商管理系列教程

市场营销学教程

SHICHANG YINGXIAOXUE JIAOCHENG

晁钢令 主编

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程/晁钢令主编. —上海:上海财经大学出版社,1999. 8

工商管理系列教程

ISBN 7-81049-322-1/F. 270

I. 市… II. 晁… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 24882 号

SHICHANG YINGMAOXUE JIAOCHENG

市场营销学教程

晁钢令 主编

责任编辑 麻俊生 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦江装订厂装订

1999 年 7 月第 1 版 2001 年 5 月第 4 次印刷

850mm×1168mm 1/32 18.25 印张 474 千字
印数 18 001—24 000 定价:23.00 元

前 言

随着中国市场经济体制建设步伐的不断加快,市场营销学从来没有像今天这样受到人们的广泛关注和重视。这门来源于企业经营实践,又对提高企业的经营管理水平富有指导意义的学科,由于以下一些原因而被现今的中国企业奉为至宝:

一是由于 90 年代以来中国市场的供求关系发生了根本变化。至 90 年代下半叶,中国长期存在的短缺经济现象已基本消除,商品供大于求已成为一种普遍现象,销售的困难和竞争的压力迫使中国的企业界不得不从学习营销理论、调整经营观念入手去促使企业摆脱困境,谋求发展。

二是由于中国的企业制度发生了根本的变革,现代企业制度在企业中的确立,使大多数企业成了真正拥有法人财产和经营自主权的经营实体,一部分企业开始由生产经营转向资本经营,生产和经营方面的多元化和灵活性,使企业更加重视对于市场环境的研究和营销战略的把握。

三是由于不断扩大的对外开放,使国外不少优秀企业开始进入中国市场,他们在为中国带来先进的技术和经验的同时,也给中国的企业带来了巨大的竞争压力。“国内市场国际化”的趋势正在形成,这使得不少中国企业不得不把竞争的起点提高到世界级的水平。而能否用现代营销理论武装企业家的头脑,正是中国企业能否与国际优秀企业相抗衡的关键所在。

中国经济和中国企业的现实需要,呼唤着优秀的市场营销学理论教材的出现。

事实上,产生于西方的市场营销理论本身也在不断地发展。美

国著名营销学者菲利浦·科特勒于1981年在美国市场营销协会成立30周年的大会上指出:第二次世界大战之后,每十年都有一批新的营销概念产生,这些概念丰富了市场营销学的理论体系。他认为,随着社会的发展和企业的进步,市场营销学的概念不是太多了,而是太少了。近年来,“服务营销”、“基准营销”、“全球营销”、“绿色营销”以及“网上营销”等新的营销概念的出现正是对菲氏当年预言的印证。市场营销学的理论教材必须随着营销理论的发展不断更新,才能适应时代的需要。

中国大陆从80年代初开始从国外引进市场营销学的理论至今,实际上已经历了两个重要的阶段。整个80年代可称为市场营销学导入和启蒙阶段。该阶段主要表现为中国理论界和教育界逐步地将市场营销学的理论引入中国,并对中国的企业界进行灌输和介绍。由于计划经济的市场环境条件未能发生重大的变化,营销理论也未能真正得到中国企业界的重视和应用。进入90年代,市场环境的变化迫使中国企业界开始重视营销理论的学习与应用,中国的市场营销学才真正步入了应用阶段。可以预见,在中国这一特定的市场环境之中,企业的营销活动必然会遇到许多西方营销理论无法解释和解决的新问题,随着营销理论被广大企业越来越多地接受和应用,对于营销理论的改造和创新的需求必然会产生。这将成为中国营销理论学者所不可推卸的责任。优秀的市场营销教材应当尽可能体现出对中国市场营销活动特征的重视和研究。

本书是在充分注意以上这些问题的基础上编著的,力图体现:全面性,完整介绍市场营销理论的基本框架和全部内容;新颖性,努力追随市场营销学理论的前沿问题,突出营销理论最新发展趋势的分析与介绍;适应性,根据中国市场环境 and 企业的特征安排结构和组织案例,以适应中国企业界人士和其他读者的需要;探索性,在一定程度上,结合中国的特点,对市场营销的理论和实践问题进行探索,以引发读者的思考。

本书共二十章。第一章至第七章主要讨论企业营销的战略决策问题,第八章至第十八章主要讨论企业营销的策略组合问题,第十九章至第二十章主要讨论企业的营销组织控制和全球营销的问题。对于服务营销、直复营销、网上营销以及基准营销等新的营销概念都专辟章节进行了比较详细的论述。

菲利浦·科特勒曾经指出,市场营销学从本质上讲是一种公司经营哲学。作为一种经营哲学,就要求读者应当从根本改变自身经营观念的角度去学习市场营销学,而不是仅仅试图从中学学习一些技能或技巧。我们也希望本书的使用者能从这一角度去从事市场营销学的教学活动,这样才能从本质上掌握市场营销学的精髓。

参加本书编写的有晁钢令(第一、五、八、九、十、十五章),楼尊(第二、四章),郭芳芳(第三、七、十九章),李扣庆(第十一、十四章),陶婷芳(第十二、十三、二十章),吴龙生(第十八章),吴俊(第六章),李玉玲(第十六章),叶巍岭(第十七章)。晁钢令对全书进行了总纂并定稿。

晁钢令

1999年4月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销的基本概念	(2)
第二节 市场营销的形成与发展	(6)
第三节 市场营销在中国	(19)
第二章 市场营销环境	(26)
第一节 营销活动与营销环境	(26)
第二节 直接营销环境	(30)
第三节 间接营销环境	(36)
第四节 营销环境的分析与评价	(50)
第三章 营销信息系统	(56)
第一节 营销信息系统的构成要素	(56)
第二节 营销信息的收集与分析	(63)
第三节 营销信息系统的科学管理	(70)
第四章 市场细分与目标市场	(77)
第一节 市场细分化及其意义	(78)
第二节 市场细分的依据与方法	(81)
第三节 目标市场的选择	(91)
第四节 目标市场定位	(98)

第五章 消费者购买行为分析	(104)
第一节 顾客价值理论.....	(104)
第二节 影响购买行为的外部因素.....	(108)
第三节 影响购买行为的内在因素.....	(116)
第四节 购买决策过程.....	(127)
第六章 组织市场购买行为分析	(140)
第一节 组织市场的含义.....	(140)
第二节 组织市场购买决策.....	(146)
第七章 市场竞争分析	(156)
第一节 市场竞争者.....	(156)
第二节 市场竞争的性质与类型.....	(162)
第三节 市场竞争策略.....	(168)
第四节 基准营销.....	(173)
第八章 营销目标与策略组合	(181)
第一节 企业任务与营销目标.....	(181)
第二节 营销策略组合.....	(190)
第九章 产品决策	(200)
第一节 产品概念.....	(201)
第二节 品牌决策与管理.....	(210)
第三节 产品组合.....	(217)
第四节 产品生命周期.....	(223)
第十章 新产品开发	(233)
第一节 新产品的含义.....	(233)

第二节	新产品的开发程序·····	(239)
第三节	新产品市场进入方式·····	(248)
第十一章	服务产品与服务营销·····	(257)
第一节	服务与服务营销·····	(257)
第二节	服务市场定位与服务营销组合·····	(263)
第三节	服务营销管理·····	(271)
第十二章	渠道决策·····	(281)
第一节	分销渠道的含义·····	(282)
第二节	分销渠道的组合·····	(287)
第三节	分销渠道的设计·····	(293)
第四节	分销渠道的控制与评估·····	(301)
第十三章	中间商与实体分配·····	(306)
第一节	零售商·····	(306)
第二节	批发商·····	(316)
第三节	实体分配·····	(323)
第十四章	定价决策·····	(336)
第一节	企业定价目标与程序·····	(336)
第二节	企业定价的基本方法·····	(343)
第三节	价格适应与调整·····	(363)
第十五章	传播与促销组合·····	(372)
第一节	促销的本质与策略组合·····	(373)
第二节	人员推销·····	(380)
第三节	营业推广·····	(389)

第四节	公共关系·····	(393)
第十六章	广告决策·····	(401)
第一节	广告的概念与分类·····	(401)
第二节	广告目标的确定·····	(405)
第三节	广告媒体的选择·····	(409)
第四节	广告的创意与设计·····	(418)
第五节	广告的效果评价·····	(426)
第十七章	直复营销·····	(436)
第一节	直复营销概述·····	(436)
第二节	直复营销的发展·····	(444)
第三节	直邮营销·····	(449)
第四节	电话和电视营销·····	(461)
第五节	直复营销所衍生的理论问题·····	(471)
第十八章	网上营销·····	(481)
第一节	网上营销概述·····	(482)
第二节	网上购物·····	(489)
第三节	网上广告·····	(498)
第四节	网上营销的问题与对策·····	(511)
第十九章	营销组织与控制·····	(516)
第一节	企业的营销管理方式·····	(516)
第二节	企业营销组织·····	(525)
第三节	营销咨询公司·····	(532)

第二十章 全球营销	(538)
第一节 国际市场与全球营销观念.....	(539)
第二节 全球市场环境因素分析.....	(547)
第三节 全球营销决策.....	(557)
参考文献	(569)

第一章 市场营销概述

学习目的与要求

1. 掌握市场营销的基本概念；
2. 了解营销观念的基本特征；
3. 了解营销行为和营销观念产生和发展的背景条件；
4. 认识企业经营观念发展与变化的过程；
5. 认识市场营销理论对中国经济改革与发展的重要意义。

人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始,就出现了交换,从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换,使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也能因此而得以满足。市场营销的理论和实践,说到底就是这种研究工作的延续。所不同的是,现代社会的交换活动变得更为复杂,交换的实现变得更为困难。这首先是由于现代化的大生产和专业化分工,使交换的双方——生产者与消费者——之间的背离状况十分严重,企业很难立刻找到合适的交换对象;其次是由于现代生产力的高度发展,造成所供应的产品总量超出了消费者的需求总量,使得相当一部分产品很难实现交换;再次是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂,不认真加以研究和把握,也会影响交换的顺利实现。市场营销学就是站在企业的角度,以实

现潜在的交换(或实现企业产品的社会价值)为目的,研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。

第一节 市场营销的基本概念

“市场营销”英文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中,对其翻译的方法有好几种。曾经有人将“Marketing”译为“销售学”,认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。这种认识很不全面,销售只是“Marketing”含义的一部分,并非全部。也有人将“Marketing”译为“市场学”,但是这种译法也会使人产生误解,以为“Marketing”只是单纯研究市场的,与企业没有联系。“市场营销”的译法,则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是研究企业如何以市场为导向,以实现潜在交换为目的去分析市场、进入市场和占领市场。这是现有的译法中被普遍接受的一种。此外,在我国的台湾地区,“Marketing”被翻译为“行销学”,而在香港地区,则被翻译为“市务学”。讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题,更反映了人们对市场营销概念的认识过程。

一、市场营销的定义

有不少人将市场营销仅仅理解为销售(Sales)。从我国不少企业对营销部的利用就可以看到,他们往往只是要求营销部门通过各种努力将企业已经生产的产品销售出去,营销部的活动无法对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它也重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分的分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的核心概念进行了如下的描述:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”在这个核心概念中包含了:需要、欲望和要求,产品(商品、服务和创意),效用、代价和满足,交换和交易,关系和网络,市场、营销和营销者等一系列的概念。见图1-1。

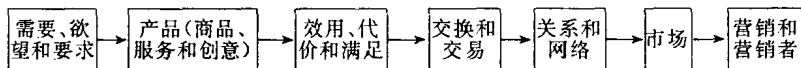


图1-1 市场营销的核心概念

市场营销的核心概念告诉我们,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望,这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。例如:当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时,会认为这个人的“需要”是什么呢?以一般的眼光来看,这个人的需要似乎就是“钻头”。但若以市场营销者的眼光去看,这人的需要并不是钻头,而是要打一个“洞”,他是为了满足打一个洞的需要才购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢?区别在于,如果只认为消费者的需要是钻头,企业充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的需要是打洞,那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具,从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上讲,消费者购买的是对某种需要和欲望的“满足”,而不仅仅是产品。

任何需要的满足必须依靠适当的产品,好的产品会使满足需要的程度有很大提高,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也就更大。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意。在当今的社会中,人们会花几千元的钱去购买一架大屏幕的彩

电或者花费同样的代价去进行一次长途旅游,以达到休闲娱乐之目的。同样,一个能够满足消费者需要的有价值的“主意”,也可能使创意者获得相当的报酬。所以如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品,那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换,市场营销十分重视在市场需求引导下的产品设计与开发。

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。因此市场营销追求的是一种具有购买能力的需要,必须考虑满足需要的效用和得到满足的代价之间的平衡。所以说,不是任何潜在需要的存在都能形成企业的市场机会,都能促使交换的实现,它还必须以需要者是否具有相应的支付能力为前提。例如,几乎每一个人都会期望拥有一辆私人轿车,但在当前的中国市场上,能买得起轿车的人却微乎其微,私人轿车的市场容量并不可乐观;同样,能拥有一套宽敞舒适的住房也是人们梦寐以求的愿望,但是面对收入水平低下的大多数中国居民,成批的公寓和商品房只能陷入滞销的困境。效用和代价之间的平衡在很大程度上还取决于人们的价值观,取决于人们对产品效用的认识。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要。人们只有在认为以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足,也才可能促使市场交易的顺利实现。

交换是市场营销的核心,研究需求、开发产品都是为了促使市场潜在交换的实现,以提高企业的经济效益。大量的交换活动表现为市场交易,市场是交易实现的场所和环境。在现代市场活动中,关系和网络构成了市场交易的重要实现条件。生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交换的实现和发展,而由一系列交换关系所构成的市场网络就成为市场存在的基本形态。从

广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和。

市场营销是一种积极的市场交易行为。在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场。市场营销者应当采取积极有效的策略与手段来促进市场交换的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。这将在本教材中进行详细的分析和论述。

二、宏观营销与微观营销

市场营销的概念还可以分别从宏观与微观两个角度去进行认识。宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点和基础来研究市场营销,其研究重点在于产品和服务如何能最为经济地从生产领域进入消费领域,并使社会的供应和需求达到有效的平衡,涉及到如何建立一种使资源和产品在社会组织和个人中得以合理分配的经济体系。宏观市场营销要求通过买卖功能、储运功能、规范功能、金融功能、风险承担功能以及市场信息功能的发挥,创造出产品的形态效用(服务效用)、时间效用、空间效用和持有效用,以满足社会和个人在各种时间和地点所产生的各种需要,并促使整个社会经济系统得以正常运行。微观市场营销则是以个别企业为出发点和基础,研究的重点是企业如何利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务,并通过有效的市场活动(分销和促销),实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益。一些营销学者将其归纳为如何在适当的时间(Right Time),适当的地点(Right Place),以适当的价格(Right Price)和适当的方式(Right Pattern),将适当的产品(Right Product)销售给适当的顾客(Right Customer)的“6R”模式。在一般情况下,微观市场营销是人们研究的重点,宏观市场营销常常是作为微观市场营销的环境因素来加以研究的。

第二节 市场营销的形成与发展

市场营销学是一门应用性很强的学科,市场营销学的产生本身是基于企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结,企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展。

一、市场营销的发展过程

市场营销活动和理论的产生、发展过程可分为萌芽期、成形期和成熟期三个阶段:

1. 市场营销的萌芽期(20 世纪初至 20 年代)

从 19 世纪开始,西方的资本主义有了很大的发展。日益发达的生产力,导致部分产品出现供过于求。1825 年,西方爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机,之后每约十年左右就要重复出现一次,从而使产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对于市场的研究,并着手开展一些以市场为导向的营销活动。如美国国际收割机公司从 19 世纪中叶起,就开始了对于市场的分析和研究,建立了市场地位的观念,确定了企业的定价政策,组织推销队伍,并采取了已售出的产品“包退包换”等售后服务的措施,从而大大提高了其市场竞争能力。

企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意。从 19 世纪末开始,就有一些学者开始了对于推销、广告等营销行为的研究。20 世纪初,一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1905 年,克罗伊西(W. E. Kreusi)在美国的宾西法尼亚大学第一次讲授了《产品的市场营销》(The Marketing of Products)的课程,提出了“市场营销”(Marketing)这个词。1912 年,被誉为市场营销学鼻祖的肖(A. W. Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的论文。三年之后,