

通用管理系列教材

通用管理系列教材

市场 营销学

吕一林 李蕾 主编

现代市场营销学认为，市场不仅是企业生产和销售的终点，而且应该是生产和销售的出发点，企业的一切经营活动都应围绕市场展开。

通用管理系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAO XUE

SHICHANG YINGXIAO XUE

吕一林 李蕾 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/吕一林, 李蕾著.
北京: 中国人民大学出版社, 2000
高职高专管理系列教材

ISBN 7-300-03433-0/F·1020

I. 市…

II. ①吕…②李…

III. 市场营销学-高等教育-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 67205 号

通用管理系列教材

市场营销学

吕一林 李 蕾 主编

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

发行部: 62514146 门市部: 62511369

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3. bta. net. cn

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市实验小学印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 9.875

2000 年 10 月第 1 版 2001 年 5 月第 2 次印刷

字数: 202 000

定价: 13.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

SHI CHANG YING XIAO XUE

市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分,市场营销学则是管理学的一个重要分支。在改革开放前,中国“不存在”市场,市场营销学自然也无用武之地,而改革开放走到今天,中国的市场经济获得极大发展,市场营销也成为企业最为关注和重视的经营活动和学问之一。

在改革开放之初的80年代,中国经济基本处于百废待兴的状态,市场上到处是空白,许多产品严重供不应求,企业只要开足马力生产,基本不愁商品卖不出去。那时关心市场营销的企业并不太多,企业招聘人员,要的也只是销售人员。90年代中期以后,我国经济进入了一个新阶段,市场供求发生逆转,企业间竞争加剧,许多企业发现,仅仅有好的产品,已不能保证产品有销路,甚至加上降价竞争和大做广告也不能保证产品受市场欢迎,企业需要一套全新的思路和策略手段,市场营销的基本概念和原理这时开始受到企业的重视。

今天,应该说,市场营销在我国已成为管理学中知名

度和普及程度最高的学科之一了,因为,通过学习和运用市场营销学的基本原理和策略,确实帮助了企业在市场竞争中取得成功。营销人员也成为企业招聘的热门人才。

许多专家和学者认为,与自然科学和技术科学相比,管理既包含科学的成分,也包含艺术的成分。我们认为,在管理学的诸多门类中,市场营销学相比之下,又属于艺术的成分更多些,科学的成分更少些的学科。换言之,市场营销学的一些概念和研究范畴的定义也许没有自然科学那么精确,在企业营销实践中,也许需要更多的经验和直觉,但这并不是说我们不需要系统地学习和掌握市场营销学的基本策略和技巧,而是说,我们在学习过程中,需要更多地联系实际,研究其他企业成功和失败的经验与教训。这也正是我们这本书的特点:正文内容深入浅出,言简意赅,语言尽可能生动、通俗,每章前由一个小案例引出,每章后配有案例和案例分析题,并附有思考题,便于教学和自学。

本书属于市场营销学的入门教材,包括了营销学的基本概念、原理、研究范畴与方法,市场营销的分析方法、策略组合与技巧。本书非常强调企业营销管理程序的科学性,以及营销策略的针对性和灵活性。

作为教科书,本书适合管理及非管理专业的学生、企业管理人员,特别是营销管理人员作为入门书。

编者

2000年9月

目 录

SHI CHANG YING XIAO XUE

- 第 1 章 市场营销改变我们的生活 /1
- 第 1 节 市场营销由来已久 /1
- 第 2 节 现代企业以市场营销为导向 /6
- 第 3 节 谁参与市场营销 /16
- 第 2 章 分析营销环境, 寻找成功机会 /26
- 第 1 节 营销环境中蕴含机会与风险 /27
- 第 2 节 宏观环境引导营销活动的大方向 /29
- 第 3 节 微观环境直接影响营销活动方式和效果 /36
- 第 3 章 个人消费市场与产业市场——购买行为不同 /46
- 第 1 节 市场营销按顾客需求和购买行为的
不同划分市场 /46
- 第 2 节 个人消费者怎样做购买决策 /49
- 第 3 节 个人消费者有哪些需求和购买行为特点 /51
- 第 4 节 谁是产业市场的采购决策者 /59
- 第 5 节 产业市场的购买者怎样做出购买决策 /61
- 第 4 章 信息是企业营销的基础 /71

MAI 20104

第1节	企业营销决策需要哪些数据信息	/72
第2节	建立企业营销信息系统	/74
第3节	市场调查的设计与实施	/77
第5章	制定营销战略	/93
第1节	什么是营销战略	/93
第2节	有效的细分市场	/98
第3节	目标市场选择策略	/104
第4节	合适的市场定位	/109
第6章	营销策略组合	/117
第1节	营销手段与营销策略组合	/117
第2节	企业营销组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手	/121
第3节	产品生命周期不同阶段的营销组合	/123
第7章	产品——企业营销的基础	/136
第1节	产品和服务	/136
第2节	产品组合	/140
第3节	创建和管理一个好的品牌	/145
第4节	产品展示与包装	/152
第5节	新产品开发与推广	/154
第8章	沟通整合——促成销售	/170
第1节	沟通的本质与作用	/170
第2节	营销沟通组合	/173
第3节	怎样制定沟通组合策略	/178
第4节	企业广告运作要点	/181
第5节	如何选择广告媒体	/187

第 6 节	人员推销——效果最佳，管理最难	/191
第 9 章	定价策略——事关企业收入与利润	/203
第 1 节	对商品定价的不同认知	/203
第 2 节	影响营销定价的其他因素	/206
第 3 节	基本定价方法	/212
第 4 节	价格组合与定价技巧	/219
第 5 节	适时调整价格	/224
第 6 节	制定价格策略的程序	/226
第 10 章	分销渠道选择——竞争新热点	/233
第 1 节	分销渠道的含义与作用	/233
第 2 节	渠道构成：传统渠道与渠道系统	/236
第 3 节	中间商的类型	/240
第 4 节	连锁商店与特许经营	/249
第 5 节	分销渠道选择——适合产品，适合顾客	/257
第 6 节	确定所用中间商类型并选择具体的中间商	/259
第 7 节	渠道管理——协调冲突与实施控制	/262
第 11 章	企业营销组织与计划	/276
第 1 节	企业营销组织	/276
第 2 节	营销部门内的组织分工形式	/280
第 3 节	营销计划的制定过程与内容	/287
第 4 节	营销计划的贯彻实施	/291
第 5 节	市场营销控制	/292

第 1 章 市场营销改变我们的生活

SHI CHANG YING XIAO XUE

中国的铁路在计划经济体制下一直被称作“铁老大”，因为它太紧俏了，尤其是春运期间。但从 20 世纪 90 年代中期起，铁路的客运、货运量及市场占有率均明显下降，企业连年亏损。是什么原因呢？是企业的竞争环境发生了极大变化。虽然铁路仍然只有一家，但在此期间，公路和航空都有了极大发展，它们争夺了一成不变的铁路的部分客源。一直习惯于计划经济思维模式的铁路部门开始考虑顾客的需要了。于是有了后来的火车提速、夕发朝至及更灵活多样的列车班次。

第 1 节 市场营销由来已久

近年来，“市场营销”一词被企业和政府人员频繁地使用

用，这对正在建立市场经济体制的中国来说无疑是件好事，但另一方面，该词也不乏被误解之处。

“市场营销”一词源于英语的“marketing”，既指企业的市场营销活动，也指市场营销学。前者包含企业经营中与市场有关的一切活动，后者是从属于管理学的一门学科。市场营销进入中国是改革开放后近 20 年的事，因为在计划经济体制下，企业根本不面对市场，不从事市场营销活动。也正因此，在惯性作用下，市场营销学在进入中国的第一个 10 年里并未受到企业重视，因为中国的企业、企业家和市场还没有发展到迫切需要营销学的程度。

不过，作为一类企业经营活动，市场营销可是由来已久。因为，今日的市场营销就是从过去的企业销售发展来的。可以说，自从人类社会有了商品和商品生产，就有了销售活动。生产和销售是商品生产者最基本的两项经营活动。即使到了 20 世纪，西方现代企业制度建立起来，生产和销售仍然是企业最基本的经营活动。因此，当 20 世纪初泰勒创建现代管理学之时，另一些不那么出名的教授们也在美国的著名大学开始开设了市场营销课。

不过，市场营销在那时的美国也像 20 世纪 80 年代在中国一样不受企业重视。因为当时美国经济正在快速发展，城市人口急剧膨胀，市场供应严重不足。企业关心的是如何扩大生产，降低成本，让更多的美国人买得起它们的商品，从而使企业得以扩张。福特汽车公司的创始人和老板老福特就是这一时期的代表。他采用科学管理方法，创建了流水线，大大提高了工人的劳动生产率，使汽车价格降到每辆 300 美

元，以至福特厂的工人都买得起。老福特的宗旨是只生产一种型号、一种款式，甚至一种颜色的汽车，但成本要降，价格要低。这样，就会有更多的人有能力购买他们的汽车。

老福特不愧为他那个时代的英雄，但那毕竟是个生产导向的时代，即企业关心的是生产规模、数量和成本。商品只要被生产出来，就有需求；只要成本低，价格便宜，就会有更多的人买。那时的销售完全从属于生产。中国改革开放后的最初10年，市场基本上属于这种状况。

这种状况在美国大约一直持续到1929—1933年的大危机时代。经济危机的基本特征之一是需求不足，不是顾客需求真的都已得到满足，而是因为他们失业，收入太低，导致有支付能力的需求不足。但这已足以使企业发愁了。据说美国总统委员会在当时的一份报告中曾指出：“过去企业比较关心的是能满足需求的产量，现在企业关心的是产品的销售能力。”许多企业在其经营宗旨中加上了“促进销售”，显示企业在实际经营活动中开始重视产品销售，意识到没有销售就谈不上再生产。这在客观上为营销学的发展和应用提供了重要的环境条件。

1931年，美国市场营销学会（简称A. M. A）宣布成立，总部设在芝加哥。成员除学者外，还有企业管理人员和政府官员。协会开始举办各种以企业管理人员为对象的讲习班、研讨班和训练班。营销学研究的范围也相应扩大到市场调查与预测、消费需求分析等领域。不过，这时的营销学更像是“销售学”，即英文中的“selling”，它与“marketing”不同，关注的焦点是怎样把已生产出来的产品卖出去，并送抵

消费者手中。因此，我们说，现代市场营销学源自企业的销售管理，但又绝对不等同于销售，它的内涵比单纯的销售要广得多。

从职能上看，企业营销活动包括与市场有关的一切活动，它从生产之前就已经开始，要了解消费需求，分析营销环境提供的机会和可能的威胁，分析竞争对手的战略和策略，帮助企业领导层决策本企业的整体经营战略，并制定整合的营销组合策略以实现企业营销目标，包括将适当的产品，以适当的价格，送达适当的地点，使目标顾客便利地得到产品。最后，还要收集顾客购买和消费后的意见反馈。因此，有学者将营销比做一座冰山，十分庞大，且根基深厚，而销售只是冰山露出水面的顶端。冰山之巅无疑是辉煌且令人瞩目的，但如果没有水面下坚实的基础，就谈不上什么冰山之巅；同样，如果没有大量艰苦细致的营销工作，企业将很难实现其销售目标。

1960年，美国市场营销协会给市场营销（活动）下了这样一个定义：“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户过程中所实施的企业活动。”这个定义将营销活动看做是从企业的生产活动结束，产品已生产出来开始，到产品被送达消费者手中为止。也就是产品生产出来后，通过推销、广告、定价、分销等活动，把产品销售出去，到达消费者或用户手中，市场营销活动就算结束。

就这个定义而言，首先必须假设消费者对企业的产品有需求，通过一系列活动，产品能销售出去。待产品销售出去，不管消费者是否满意，企业的营销活动即已结束。然而，如

果已经生产出来的产品不符合市场需求，即使大力推销也是无济于事的。因此，这一定义的实质没有跳出企业传统销售职能的框框，考虑问题的出发点不是市场而是生产和已经生产出来了的的产品。

现代市场营销学认为，市场不仅是企业生产和销售的终点，而且应是企业生产和销售的出发点，企业的一切经营活动应围绕市场展开。为了保证产品适合顾客需求，企业必须要在生产前就通过调查市场需求，对顾客需要进行分析研究；根据市场需求，结合企业的优势和实际情况，确定企业经营方向和产品构成，据此组织产品的开发、研制、设计并生产出产品。在产品被生产出来之前，还要确定产品的商标、品牌、包装，组织试销，制定价格，研究通过什么销售渠道和促销方式，把产品（或劳务）送达顾客手中。产品售出后，企业的市场营销活动仍未结束，尚须开展售后服务，帮助顾客从产品中获得最大效用，并且收集和听取顾客使用产品后的反映和意见，将这些信息反馈给企业的有关部门，作为下一步市场调查、改进和开发产品的参考，如此不断循环，向前发展。

因此，广义的市场营销（活动）可定义为：市场营销是从卖方的立场出发，以买主为对象，在不断变化的市场环境中，以满足一切现实的和潜在的顾客的需要为中心，提供和引导商品或劳务到达顾客手中，同时企业也获取利润的企业经营活动。

第2节 现代企业以市场营销为导向

现代企业在市场中从事经营活动。市场属于商品经济的范畴，是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就有了与之相适应的市场。这就是说，哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场，市场是联系生产和消费的纽带。

不过，市场也是个多义词。随着商品经济和企业经营活动的发展，以及使用对象和场合的不同，市场一词的内涵也不断丰富和发展。例如：

(1) 市场是商品交换的场所。指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点。如我们每个人都熟悉的农贸市场、小商品批发市场，还有零售商店。作为商品交换场所的市场，对每个企业来说都很重要，因为每个企业都必须要了解销售自己产品的实体市场或物理市场在哪里。

但是，如果有人说“中国的汽车市场很大”，这显然不是指中国交换汽车的场所很大，而是指中国汽车的市场需求很大，是指买主很多，需求量很大，所以仅有关于场所的市场概念是不够的。

(2) 市场是对某种商品或劳务的具有支付能力的需求，例如我们常说的汽车市场、电视机市场、谷物市场等。这一定义也可与地理区域结合起来，如北京市场、中国市场、亚

洲市场、全球市场等，这些都指的是相应地理区域内有支付能力的或潜在的需求。

(3) 市场是对某项商品或劳务具有需求的所有现实的和潜在的购买者。这里所说的市场是指个人消费者或组织，而不是场所；不是单个的人，而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看，这层含义的市场对销售方来说非常重要，是市场营销学特别强调的。一个现实有效的市场，需具备人口、购买力和购买欲望3个要素，它们缺一不可。所以有些营销学家把市场用简单的公式概括如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般来说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求也大；反之，市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口，有购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，都形不成现实的有效市场，只能是潜在市场。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦条件有了变化，或收入提高有了购买力，或是受宣传介绍的影响，由无

购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本单位产品现实的和潜在的市场，以及需求量的多少，对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和。主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间，商品在流通领域中进行交换时发生的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的，是一种经济学含义上的定义。

从市场营销学的观点来看，以上关于市场的定义是从各个不同的角度阐述的，相互之间并不矛盾。当然，营销学强调的是作为潜在顾客的市场，企业在分析自己的市场时还要具体回答以下几方面的问题：

(1) 他们是谁 (who)? 是年轻人还是老年人? 或是哪个行业的用户?

(2) 他们需要购买或喜爱什么商品 (which)?

(3) 他们为什么要购买这些商品，购买目的是什么 (what)?

(4) 他们在什么时间购买这些商品 (when)?

(5) 他们在什么场所购买这些商品 (where)?

(6) 他们怎样购买商品，购买行为如何 (how)?

所以，全面理解市场的含义和概念，对企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。也就是说，企业面向市场，是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客，面向目标顾客的需求，研究其具体购买行为和购买心理，以顾客需求为导

向，结合企业实际情况，研究产品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系，确定企业的经营方向和服务对象，制定生产、经营决策和市场营销策略，以达到企业的经营目标，并提高经济效益。

企业在市场上从事经营活动的指导思想，即企业以什么为中心组织经营活动，始终是企业发展过程中的一个核心问题。不过，随着生产力水平的不断提高，市场供求变化，市场竞争激化和市场营销管理从粗放到细化，由低级向高级的发展，企业经营的指导思想也在相应地发展演变，至今，已经历了5种不同观念的发展阶段。

1. 生产导向观念

持这种观念的企业认为，生产是企业经营中的决定因素，只要生产出来就不愁卖不出去，故称为生产观念或生产导向观念。

生产观念是生产力和科学技术还较落后，或生产发展比较缓慢时期的产物。在这一时期，社会生产力水平较低，市场产品供应不足；企业一般只生产单一品种的产品，市场需求是被动的，没有多大选择余地，企业生产的产品不论数量多少，品质优劣，都能销售出去并获得利润；竞争不是在卖方之间展开，而是在顾客之间进行，产品根本不愁没有销路。因此，企业的一切经济活动都以生产为中心，“我能生产什么，就卖什么”。经营管理的主要任务是在企业内部加强管理，提高劳动生产效率，增加产品数量，降低成本，达到获取利润的目的。

20世纪20年代以前，西方国家的企业一直普遍奉行生产