

SHICHANG YINGXIAOXUE DAOLUN

普通高校通识教育丛书

市场营销学导论

◇ 李生校 陈伟鸿 主编

浙江大學出版社

主编 李生校 陈伟鸿



普通高校通识教育丛书

SHICHANG YINGXIAOXUE DAOLUN

市场营销学导论

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学导论 / 李生校, 陈伟鸿主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2005.8

(普通高校通识教育丛书 / 徐辉等主编)

ISBN 7-308-04350-9

I. 市... II. ①李...②陈... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 078731 号

责任编辑 陈晓菲

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江万盛达实业有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 17.25

字 数 280 千字

版 印 次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 12 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 7-308-04350-9/F·584

定 价 22.00 元

普通高校通识教育丛书

总主编 徐 辉 (浙江师范大学)

林正范 (杭州师范学院)

马大康 (温州师范学院)

费君清 (绍兴文理学院)

姚成荣 (湖州师范学院)

编 委 王 辉 (浙江师范大学)

丁金昌 (温州师范学院)

胡璋剑 (湖州师范学院)

陈红儿 (浙江师范大学)

张焕镇 (温州师范学院)

张传峰 (湖州师范学院)

丁东澜 (杭州师范学院)

王建力 (绍兴文理学院)

郑祥福 (浙江师范大学)

颜立成 (杭州师范学院)

沈红卫 (绍兴文理学院)

序

高等学校人才培养模式改革涉及的核心课题之一,是构建符合现代社会理念并能体现科技进步水平的教学知识体系。理想的大学教学知识体系应具有时代性、先进性、学术性和适切性,并且具体体现在能够展现上述先进理念与特征的教材体系与课程内容之中。

综观当今世界,高校本科教育越来越重视受教育者的身心素质的培养和基础知识技能的掌握,这已成为高等院校教育教学改革与发展的主要趋势之一。通识教育由于重视科学精神与人文精神的培养,重视人的发展的全面性,重视知识的交叉、广博与综合,因而越来越受到高等院校管理者、教师和学生的重视。尤其在我国的20世纪90年代初以来,高等院校在“文化素质教育”思想的指导下,在本科人才培养模式、课程体系、教材内容、专业建设等方面进行了大量的创新,以纠正长期以来我国本科教学过早专门化和过分专门化的倾向。

浙江师范大学、杭州师范学院、温州师范学院、绍兴文理学院和湖州师范学院是浙江省以教师教育为主要特色的多科性高等院校。多年来,五院校坚持党的教育方针,坚决走改革创新之路,认真落实“育人为本”、“学术强校”的办学理念,大力推广教育部倡导的大学生文化素质教育改革工作,并在办学体制、课程设置、教育科研和研究生培养等方面开展了广泛的校际合作,取得了良好效果。《普通高校通识教育丛书》的出版,旨在发挥五院校的综合学术优势,进一步推动五院校的校际协作和浙江省高等院校本科教学的改革,探索培养更多素质优、知识广、能力强的大学生的有效途径,从而为浙江省高等教育事业发展作出积极的贡献。

徐 辉

2005年5月于浙师大初阳湖畔

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 营销观念的演变	4
第二章 市场分析	9
第一节 消费者市场分析	9
第二节 组织市场及其购买行为分析	23
第三章 市场调研与预测	35
第一节 市场调研	35
第二节 市场预测	46
第四章 市场营销战略	55
第一节 市场营销战略的概念与意义	55
第二节 营销战略的制定过程	57
第三节 市场营销竞争战略	66
第五章 目标市场营销战略	77
第一节 市场细分	77
第二节 目标市场策略	89
第三节 市场定位	95

第六章 产品策略	101
第一节 营销组合.....	101
第二节 产品整体概念.....	102
第三节 产品组合.....	107
第四节 产品生命周期.....	111
第五节 新产品开发.....	116
第六节 产品品牌.....	123
第七节 包装策略.....	127
第七章 定价策略	129
第一节 定价的基本原理.....	129
第二节 影响定价的因素.....	133
第三节 定价方法.....	135
第四节 定价策略.....	138
第八章 分销策略	144
第一节 分销渠道概述.....	144
第二节 分销渠道策略.....	152
第三节 营销物流策略.....	156
第九章 促销策略	159
第一节 促销概述.....	159
第二节 人员推销策略.....	163
第三节 广告策略.....	166
第四节 公共关系策略.....	171
第五节 营业推广策略.....	179
第十章 国际市场营销	182
第一节 国际市场营销概述.....	182
第二节 国际市场营销环境.....	193
第三节 进入国际市场的方式.....	207
第四节 国际市场营销策略.....	213

第十一章 市场营销的组织、计划与控制	219
第一节 市场营销组织	219
第二节 市场营销计划	226
第三节 市场营销控制	230
第十二章 市场营销的发展趋势	233
第一节 绿色营销	233
第二节 网络营销	240
第三节 整合营销	247
第四节 营销道德与责任	254
主要参考文献	265

第一章

市场营销概述

随着市场经济的纵深发展,市场营销的观念正在不断地渗入当今社会的各个阶层,市场营销的原理在社会生活的各个方面得到广泛的运用。理解市场营销的概念,了解市场营销观念的演进过程,对于当代大学生来说,是非常有意义的。

第一节 市场与市场营销

一 市场的概念

市场是一种复杂的经济现象。对于市场的概念,从不同的角度考察,有不同的理解。

1. 市场是商品交换的场所

这是就交易活动的空间层面进行表述的一个传统概念。它是指在一定的时间、一定的地点进行商品交换的场所。在商品经济社会,商品生产者之间为实现各自商品的价值,并取得相应的使用价值,必须借助于一定的场所进行商品的交换和转让。这种专供人们进行商品交换的场所,就是市场。

2. 市场是商品交换关系的总和

这是从经济学角度对市场的广义理解。它是指在一定经济范围内商品交换所反映的各种经济关系和经济现象的总和,这种交换关系主要表现为供给与需求的关系。随着商品经济的不断发展,商品交换的范围越

来越大,参加交换的当事人越来越多,交换的商品越来越复杂,为商品交换提供的服务手段越来越先进,市场的内涵越来越丰富。此时,市场超出了“商品交换场所”的空间范畴。如买卖双方就商品的数量、价格、规格、包装、交货日期等的磋商,不一定需要具体的交换场所,只需经过一定的形式(函电等)进行,并最终成交。

3. 市场是某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和

这实际上是市场营销学从卖主角度对市场概念的表述。“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。……市场规模的大小,由具有需求拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需要的人数确定。”^① 这一表述用公式可以概括为:

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

对于市场来说,人口、购买力和购买动机这三个要素互相制约、互相促进。市场是企业生产经营的出发点和归宿点。

二 市场机制

(一) 市场机制的概念及其特征

所谓市场机制,是指市场有机体内部各方面在交换构成中建立的相互制约和影响的内在有机联系形式。即市场主体在市场上进行相互联系和相互作用的经济活动所形成的价格、利率、税率、供求、风险等方面联系和制约形式。

市场机制具有以下四个特征:

1. 关联性

任何一个机制的作用都会引起其他机制的连锁反应,并要求其他机制的配合。例如,供求变化会引起价格的涨落,价格的涨落会引起利润的增减,利润的增减会引起投资活动的变化,投资活动的变化又会引起利率和工资的变化,投资、利率、工资等的变化会引起供求关系发生新的变化,如此循环往复以至无穷。

2. 利益制约性

市场机制是通过对每个经济主体的经济利益或增或减来发挥作用的。如价格机制通过价格的涨落,影响每一个生产者和消费者的利益,进

^① 菲利普·科特勒:《市场营销管理》,中国人民大学出版社1997年版。

而协调生产和消费的关系。因此,市场机制作用发挥的关键,在于承认各个经济主体的利益。

3. 自动性

市场机制的作用来自内在的机理。在价值规律的作用下,自行调节企业的生产和流通,其运行是自动的,而不是由任何外力所干预或强加的。

4. 迂回性

市场机制的作用效果不是直接的。一般来说,市场机制发挥功能的过程包括三个相互衔接的阶段,即市场竞争调节市场价格,市场价格调节供给与需求,供求变化引起新的市场竞争。所以,市场机制的作用效果是一个迂回的渐进过程。

(二) 市场机制的基本构成要素

市场机制包括一系列构成要素,但最基本的机制是三个,即价格机制、竞争机制和供求机制。

1. 价格机制

价格机制是市场的核心机制。

市场的导向作用主要是通过价格机制来实现的。价格机制对生产同种商品的生产者来说,是竞争的工具;对生产不同商品的生产者来说,是调整生产方向和生产规模的信号;对消费者来说,是改变需求方向和需求规模的信号;而对宏观调控者来说,则是评判国家经济运行状况、实现总供求平衡、进行经济调控的基本信息。

2. 竞争机制

竞争机制是市场机制发挥作用的条件。竞争是价值规律借以发挥作用,进而形成合理价格的重要条件。

竞争主要有两种形式:一种是部门内部的竞争,即生产同种商品的各个企业为了获得有利的产、销条件和超额利润,通过调整价格、改进技术等方式而进行的竞争。另一种是部门之间的竞争,即生产不同商品的各个企业为了争夺更有利的投资场所,通过资金的转移等方式而进行的竞争。企业要生存和发展,必须增强其竞争能力。

3. 供求机制

供求机制是市场经济的保证机制。没有供给与需求的关系,就没有所谓的市场。

在市场上,供求平衡是相对的,而不平衡是绝对的。供求机制实际上是供求双方矛盾运动的平衡机制,往往通过供求关系的变化影响各市场

要素的变化,最终调节整个市场的运行。

三 市场营销的概念

“Marketing”在英语里有双重含义。作为一门学科,被译为市场营销学;作为一种经济行为,一种实践活动,则被译为市场营销。

关于市场营销,西方学术界、企业界都曾经下过许多不同的定义。美国学者基恩·凯洛斯将各种市场营销的定义概括为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。^①

最早明确使用“市场营销”这一术语的是美国市场营销研究的先驱韦尔达(L. D. H. Weld)等学者,他们认为“市场营销是生产的一个组成部分”。

1985年,美国市场营销协会把市场营销定义为:市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道的计划和执行过程,以创造并实现个人和组织的目标的交换。

美国的市场营销权威菲利普·科特勒指出:销售不是市场营销的最重要的部分,销售是市场营销冰山的一角;销售是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。他认为,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满足需求和欲望的一种社会和管理过程”^②。

对市场营销的不同看法,说明了市场营销的复杂性。结合我国的市场营销实践,我们对市场营销的概念理解为:市场营销是指企业从满足消费者需求出发所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动(包括市场调查和预测,产品的构思和设计,产品生产、定价、分销、促销和售后服务等内容),旨在实现企业的经营目标。

第二节 营销观念的演变

现代市场营销学有强烈的“管理导向”。任何企业的营销管理都是在

① 基恩·凯洛斯:《什么是确切的市场营销》,《市场营销评论》1975年第4期。

② 菲利普·科特勒:《市场营销管理》,中国人民大学出版社1997年版。

特定的指导思想或观念下进行的。企业对其营销活动及其管理的基本指导思想,就是市场营销管理哲学,又称营销观念。确立什么样的营销管理哲学,奉行什么样的营销观念,对企业经营成败具有决定性意义。

企业的营销观念不是固定不变的。随着社会政治、经济和市场状况等客观环境的变化,企业所奉行的营销观念也会随之更新。从营销活动的历史变化过程看,营销观念经历了从生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念到社会营销观念的演变。

一 生产观念

这是一种最古老的企业营销观念。生产观念认为,消费者总是喜欢可以随处买到价格低廉的产品,因此,企业应当集中精力,合理组织企业内部的各种资源,提高生产效率和扩大营销范围,增加产量,降低成本。生产观念是在“卖方市场”条件下形成的,它以企业为中心,“我们能生产什么,就卖什么”,是典型的“以产定销”思想。

生产观念盛行于19世纪末和20世纪初的西方国家。当时的社会生产力低下,生产发展缓慢,许多商品供不应求。此时,企业只要扩大生产、提高产量,通过提高劳动生产率、降低生产成本,就能获得丰厚的利润。

但是,生产观念由于只重视产量的增加而轻视产品的更新和质量的提高,一旦供求形势发生变化,就势必使企业陷入困境。一个典型的例子就是福特汽车公司的T型汽车。1914年开始生产时,奉行“生产观念”,“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的”。至1921年,T型汽车在美国汽车市场上的占有率达到了56%。但不久以后,由于市场需求的变化,福特汽车公司便陷入困境,几乎破产。

二 产品观念

产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,并愿意为此支付较高的价格。因此,企业经营管理的中心任务就是集中一切力量发明新产品,改进产品质量,制造优质产品。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样,也是典型的以企业为中心的“以产定销”思想。由于忽视消费者的需求及其变化,导致“营销近视症”(Marketing Myopia),结果产品往往找不到销路。例如,美国的爱尔琴钟表公司从1864年成立以来,一直以生产高档名贵手表闻名。但从20世纪50年代末开始,美国消费者需求发生了变化,许

多人更愿意购买走时准确、使用方便和价格低廉的手表,高档手表的需求量急剧下降。但此时公司仍然认为“只要产品质量高就不怕卖不掉”,继续大量生产高档手表,结果遭受严重挫折。

三 推销观念

推销观念也称销售观念(the Sales Concept),认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,如听其自然,不采取一定的推销措施,消费者就不会大量购买本企业的产品。因此,企业必须积极推销,采取有效的促销措施,以引导、刺激消费者更多地购买本企业的产品。

推销观念盛行于20世纪30~40年代。在20世纪20年代末,由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广,资本主义社会生产开始进入商品过剩时期,企业之间的竞争加剧。特别是1929~1933年资本主义经济危机的冲击,导致大量商品积压,企业纷纷倒闭。这使企业认识到不能只集中力量发展生产,还必须致力于产品的推销,培训推销人员并进行广告宣传,以推销自己的产品。

推销观念强调的是把已有的产品如何销售出去的问题,与生产观念、产品观念一样,仍然是以企业为中心的“以产定销”思想,仍然没有从满足消费者真正需求的角度进行经营管理。因此,推销观念仍然存在着很大的局限性。

四 市场营销观念

市场营销观念,也称以消费者为中心的观念。认为企业的一切经营管理应以消费者为中心,正确判断目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地满足目标市场需求。

20世纪50年代以后,由于第三次科技革命的深入发展,不仅产品数量不断增加,而且花色品种也不断更新。加之一些资本主义国家运用凯恩斯主义理论,推行高工资、高福利、高消费的政策,在客观上刺激了消费者需求。消费需求变得更加多样化,且购买选择更为精明、要求更为苛刻。在这种情况下,许多企业认识到,顾客的需求才是推动企业经营活动的轴心;最终决定企业能否成功的是市场,而不是工场。这就要求企业改变以往单纯以卖者为中心的思维方式,转向以消费者为中心,认真研究消费需求,正确选择为之服务的目标市场,并为满足顾客的需要及其变化而不断调整自己的营销策略,以实现企业的经营目标。此时,“顾客需要什

么,我们就生产什么”、“顾客至上”等就成为市场营销观念的具体体现。

市场营销观念有四个主要支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。李维特(Theodore Levitt)对推销观念与市场营销观念的比较研究(参见图 1-1)表明,推销观念是从厂商出发,以现有产品为中心,通过大量推销和促销来获取利润的;而市场营销观念则是从选定的市场出发,通过整体营销活动,实现顾客满意来提高盈利率的。

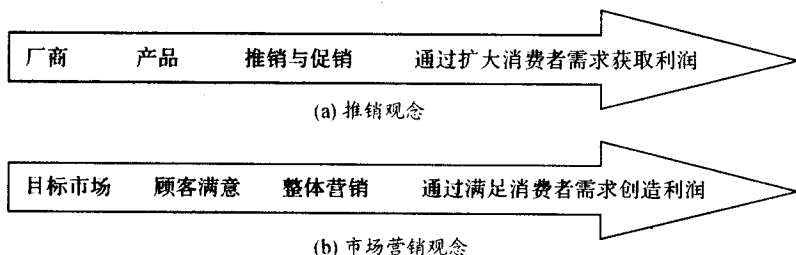


图 1-1 推销观念与市场营销观念的比较

五 社会营销观念

市场营销观念的核心是通过满足消费者的需求和愿望,进而实现企业的利润目标。但经营过程中往往出现这样的情况,即在满足个人需求时,却与社会公众利益发生了矛盾,结果企业的营销努力不自觉地造成了社会的损失。例如私人汽车的大量使用,造成了空气的严重污染,而且造成交通阻塞、事故频发等。尤其是从 20 世纪 70 年代起,随着全球环境被破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题的日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。此时,西方市场营销学界提出了一系列新的观念,如人类观念(Human Concept)、理智消费观念(Intelligent Consumption Concept)、生态准则观念(Ecological Imperative Concept)等。这些观念习惯上统称为社会营销观念(Societal Marketing Concept)。

社会营销观念的基本点是:以消费者满意以及实现消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到:消费者的需求和愿望、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益(参见图 1-2)。所以,社会营销观念实际上是对市场营销观念的补充与修正。

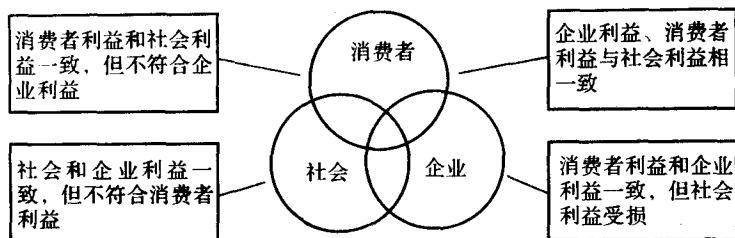


图 1-2 理想的社会营销观念示意图

由上可见,不同的营销观念有不同的经营活动程序、经营重点、经营目标和经营手段(参见表 1-1)。

表 1-1 各种营销观念的对比

营销观念	经营程序	经营重点	经营手段	经营目标
生产观念 产品观念	产品→市场	产品	扩大生产、提高生产效率	通过扩大销售获取利润
推销观念	产品→市场	产品	推销、促销	通过扩大销售获取利润
市场营销观念	市场→产品 →市场	顾客需要与愿望	整体营销	通过满足顾客需要获取利润
社会营销观念	市场→产品 →市场	顾客需要与社会利益	整体营销	通过满足顾客需要、保护社会利益获取利润

综观营销观念的演变过程,不难看出,营销观念是随着企业所处的客观社会经济环境的变化而发展的,营销观念的演变有其客观必然性。任何企业要生存和发展,就必须随着企业所处的客观环境的变化而在营销观念上及时作出相应的转变。

思考题

1. 谈谈你对营销观念的认识。
2. 什么是营销观念? 营销观念是怎样演进的?

第二章

市场分析

市场是企业营销的起点和中心,对于企业而言,只有对市场进行分析研究,了解市场主体,才能制定切实可行的产品、价格、渠道和促销策略,实现企业的营销目标。按照主体的购买目的或用途的不同,市场可分为消费者市场和组织市场两大类。

第一节 消费者市场分析

消费者市场是指为满足生活消费需要而购买货物和劳务的所有个人和家庭所组成的群体。一切企业,无论是否直接为消费者服务,都必须研究消费者市场,因为只有消费者市场才是最终市场。组织市场,如产业市场、中间商市场等,虽然购买数量很大,但最终仍然要以消费者的需要和偏好为转移。因此,消费者市场是一切市场的基础,是最终起决定作用的市场。

一 消费者市场的基本特征与消费者行为模式

(一)消费者市场的基本特征

1. 消费者市场及购买行为的多样性和复杂性

消费者人数众多,差异性大。消费者在收入、受教育程度、年龄、性别、民族、居住区域、职业和宗教信仰等方面的不同,使其产生各式各样的需要、欲望、兴趣、爱好和习惯,消费者的购买行为在对商品的品种、规格、品牌、服务或商品价格的要求等方面表现多样与复杂。而且随着社会的不断发展,受消费心理变化、科技进步等影响,消费需求在总量、结构和层次上也在不断变化发展。