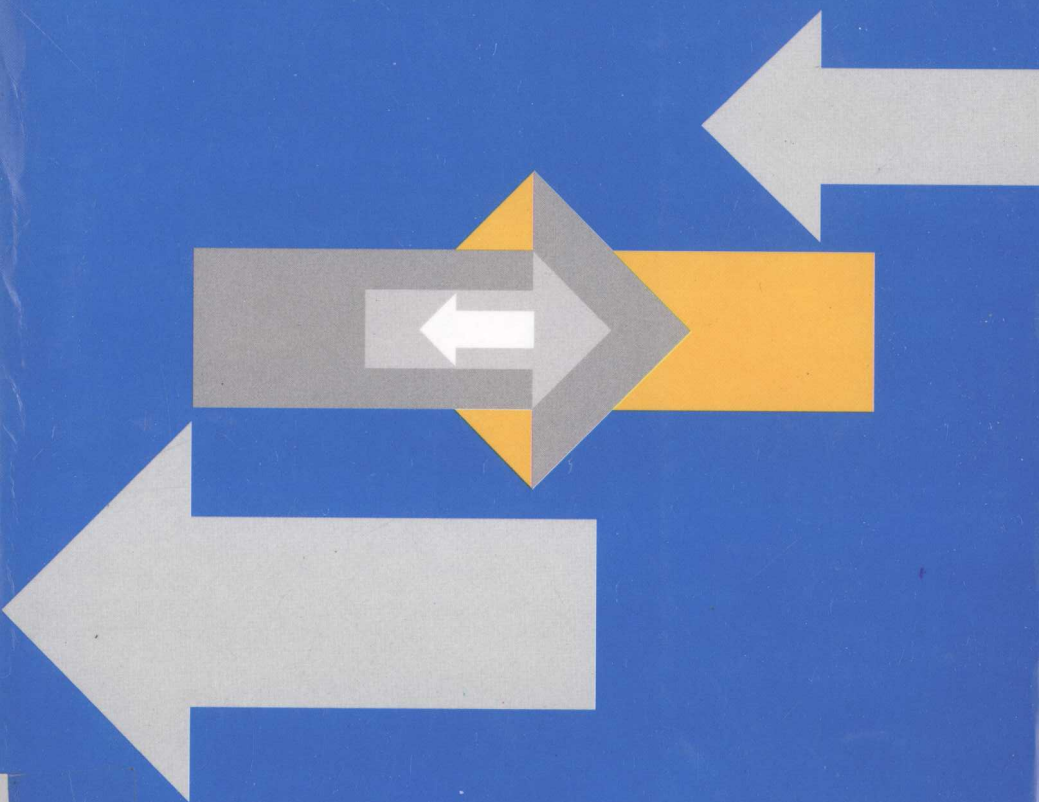


现代市场营销学

主 编 甘 俊
夏 晶
罗 卫



武汉工业大学出版社

现代市场营销学

主 编 甘俊 夏晶 罗卫

副主编 邵继红 夏 露
张桂平 杨爱葵

武汉工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/甘俊,夏晶,罗卫主编. —武汉:武汉工业大学出版社,2000.7

ISBN 7-5629-1627-6

I. 现…

II. ①甘… ②夏… ③罗…

III. 现代—市场—营销

IV. F296

武汉工业大学出版社出版发行

(武昌珞狮路122号 邮政编码:430070)

荆州市新华印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12 字数:300千字

2000年7月第1版 2000年7月第1次印刷

印数:1~2000 定价:18.00元

(本书如有印刷质量问题,可向承印厂调换)

前 言

随着社会主义市场经济的建立和改革开放的不断深入,企事业单位被推向市场,企业需要自己寻找产品市场。因此,如何分析、了解、掌握市场发展的规律、如何按市场需要组织生产经营活动,已成为企业生存发展最为关心的问题。现代市场营销学将为企业调查分析市场环境,研究顾客需求,针对目标市场,正确制定市场营销决策,增强企业的应变能力,改进企业经营管理,提高经济效益,进一步发展社会主义市场经济起到重要的促进作用。

当前我国高级经营管理人才和市场营销专业人才缺口很大。为了适应社会主义市场经济发展和培养人才的需要,我们组织编写了这本教材。在编写过程中,通过借鉴西方市场营销学的有关思想,并总结国内外营销经验的精华,吸收了我国营销理论工作者的研究成果,结合我国对外开放实践和国内企业从事市场营销活动的实际情况,系统地介绍了市场营销理论新的概念、方法和技术,并从多种角度进行分析和探讨;同时,注重理论联系实际、重在应用的特点,力求使本书对我国企业开拓国内外市场起到一定的指导作用。

本书由甘俊、夏晶、罗卫任主编,邵继红、夏露、张桂平、杨爱葵任副主编,第一、八章由夏晶编写,第二、九章由罗卫编写,第三、四章由邵继红编写,第五、七、十一、十四章由甘俊编写,第六、十二章由夏露编写,第十章由张桂平编写,第十三章由杨爱葵编写,全书由甘俊统稿。

由于时间仓促,水平有限,错误之处在所难免,望读者批评指正。

编 者

2000年7月

目 录

第一章 市场营销概论.....	(1)
第一节 市场的概念.....	(1)
第二节 市场营销的概念.....	(5)
第三节 市场营销职能及管理任务.....	(7)
第四节 营销因素与市场营销组合	(11)
第五节 市场营销观念的演变与发展	(13)
第二章 市场营销环境	(25)
第一节 企业市场机会与环境威胁	(25)
第二节 企业营销的微观环境	(29)
第三节 宏观环境	(34)
第三章 消费者和购买行为分析	(47)
第一节 消费者需求及购买行为模式	(47)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(52)
第三节 消费者的购买决策过程	(59)
第四章 产业市场和购买行为分析	(66)
第一节 产业市场的范围与特点	(66)
第二节 产业市场的用户购买行为	(72)
第三节 产业市场的营销特点	(80)
第五章 企业战略规划	(82)
第一节 企业战略概述	(82)
第二节 企业战略的制定	(87)
第三节 企业发展战略与市场营销战略	(99)
第六章 市场细分与目标市场.....	(104)

第一节	市场细分的概念及作用·····	(105)
第二节	市场细分的标准、依据·····	(109)
第三节	有效的市场细分·····	(115)
第四节	目标市场的选择·····	(118)
第七章	市场定位·····	(126)
第一节	市场定位的概念·····	(126)
第二节	市场定位的程序与方法·····	(128)
第三节	企业形象定位·····	(133)
第四节	顾客满意系统·····	(142)
第五节	市场营销组合·····	(147)
第八章	产品策略·····	(152)
第一节	产品的整体概念·····	(152)
第二节	产品生命周期理论及其应用·····	(155)
第三节	产品组合决策·····	(164)
第四节	新产品开发·····	(167)
第五节	整顿老产品·····	(176)
第六节	品牌和包装策略·····	(183)
第九章	价格策略·····	(190)
第一节	价格基本概述·····	(190)
第二节	企业定价程序·····	(194)
第三节	定价方法·····	(203)
第四节	定价策略·····	(211)
第十章	分销渠道策略·····	(221)
第一节	分销渠道的作用·····	(221)
第二节	分销渠道结构与中间商类型·····	(225)
第三节	分销渠道的选择·····	(235)
第四节	分销渠道的管理·····	(241)
第五节	物流管理·····	(247)

第十一章	促销策略	(256)
第一节	促销概述	(256)
第二节	人员促销	(264)
第三节	广告促销	(274)
第四节	销售促进与公共关系	(285)
第五节	促销组合	(290)
第十二章	大市场营销	(298)
第一节	大市场营销观念	(298)
第二节	大市场营销策略	(302)
第十三章	市场营销计划、组织与控制	(307)
第一节	市场营销计划	(307)
第二节	市场营销组织	(315)
第三节	市场营销控制	(328)
第十四章	市场营销理论新发展	(337)
第一节	大市场营销、关系营销、社会营销	(337)
第二节	合作营销、共生营销和服务营销	(350)
第三节	90 年代的理论	(354)
参考文献		(376)

第一章 市场营销概论

我国为建立和实行社会主义市场经济,必须大力发展社会主义商品生产和商品交换。而哪里有商品生产、哪里就有市场。随着现代企业制度的建立,企业将摆脱政府部门的束缚,真正走向市场。研究市场营销学,首先要了解什么是市场和市场营销、市场营销的职能及管理任务、营销因素与市场营销组合、树立市场营销观念等问题。在明确市场和市场营销概念的基础上,树立正确的市场营销观念,以此为核心、为指导思想,结合实际,进一步探讨市场营销学的理论、方法及其规律性,则具有重要的理论意义和实际意义。

第一节 市场的概念

市场是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,就有与之相适应的市场。也就是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。

市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。它有多种表述,现概述如下:

1. 市场是商品交换的场所 它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。

这是对市场最原始、最直观的认识。最早的原始市场就是没有确定的时间和固定的地点偶然进行的物物交换的场所。《易经》记载:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其

所。”当商品交换限于生产者与消费者直接见面交易的形式时,市场的组织形式是以集市、场、圩、庙会为主的,其范围是狭小的、零星分散的。当商品交换突破了生产者与消费者直接见面的限制后,市场就出现了坐商、行商、货栈、批发商、代理商、供销经理部、零售店、连锁店、超级市场等各种级次的市场组织形式,它们以不同的方式和姿态承载着商品交换。

作为商品交换场所的市场,可以按不同的角度进行区分(见表1-1)。

表 1-1 按不同的角度区分市场

按商品交换的地理区域分	地区:国际市场—西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场—东北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所分	粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场 ……
按不同商品购销方式的场所分	批发市场 零售市场 批零兼营市场 (如百货公司、购物中心)……

作为商业交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的产品销往哪里,哪里是本企业产品的市场。

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。所以这一概念表述得不够全面。

2. 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织 这里所指的人不是单个的人而是消费者群。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,

它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有的市场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。购买力的高低是由购买者收入多少决定的。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欲望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。

以上三个要素密切相关,互相制约,它们和市场的关系见表1-2。

表 1-2 人口、购买力、购买欲望和市场的关系

人口	收入	购买欲望	现实市场
多	高	强	大
少	低	弱	小
少	高	强	有限
多	低	强	不大,但潜在市场大

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,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在市场。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者 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,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,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为现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位产品的现实和潜在市场,其需求量多少,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,随商品在流通领域中进行交换时发生的关系;它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间的经济关系而言的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度进行阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中的现实与潜在的购买者,了解:

(1)他们是谁(who)? 是青年人或老年人? 或是哪个行业的用户?

(2)他们购买或喜爱什么商品(which)?

(3)他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(why)?

(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,其购买行为如何(how)等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、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,研究其购买行为和购买心理,以需求为导向,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经营服务对象,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,提高经济效益。

第二节 市场营销的概念

1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。”这个传统的市场营销概念认为市场营销活动是从生产企业的生产活动结束、产出产品开始,直至产品到达消费者手中为止。也就是产品生产出来后,开始通过推销、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生产企业的产品有需求,那么通过一系列活动,产品是能销售出去的。待产品销售出去后就完事了,不管消费者是否满意。但是如果产品不符合市场需求,产品已经生产出来,即使进行大力推销也是无济于事的。所以这一传统定义,实质是把市场作为企业生产和销售的终点,把市场营销看成是销售、推销或销售促进。它比较片面和狭隘的,见图1-1。

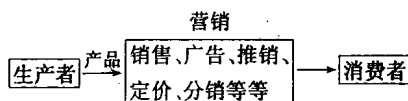


图 1-1 传统的市场营销定义示意图

企业要搞好市场营销,达到企业的营销目标,企业的活动必须围绕着市场展开。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。为了满足顾客需求,企业必须在生产前调查市场需求,对顾客经济上和心理上的需要进行分析研究,根据市场需求,结合企业的优势和实际情况,确定产品方向和企业经

营对象;以此组织产品开发、研制、设计、生产,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销售促进方式(包括售前和售中服务),把产品(或劳务)销售到顾客手中;产品销出后,市场营销活动并未结束,尚需开展销后活动,对顾客提供服务,帮助他们满足需求,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应和意见,将这些信息反馈给企业的有关部门,作为进一步市场调查、改进和开发产品的参考,如此不断循环,向前发展,见图1-2。

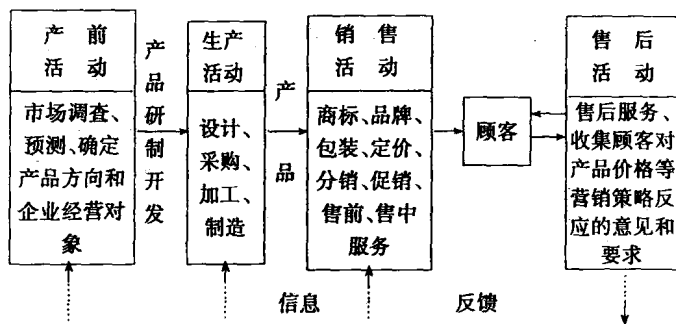


图1-2 广义的市场营销活动示意图

市场营销这种明确的管理导向其目的就在于使推销成为多余的。市场营销与推销决不是同义语。菲利普·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销出去。”

因此，市场营销的广义定义可概括为：“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，以顾客需求

为中心,通过交易程序,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,满足顾客需求和利益,从而获取利润的企业综合活动。”

第三节 市场营销职能及管理任务

一、市场营销的基本职能

根据以上定义,市场营销(marketing)不只是销售、推销,其内容很广泛。市场营销的基本职能可以归纳如下:

1. 与市场紧密相联系,收集有关市场营销的各种信息、资料,开展市场营销研究,分析市场环境和顾客需求、欲望和购买行为等,为市场营销决策提供依据。

2. 根据企业的经营目标和企业内外环境的分析,结合企业的有利与不利因素,确定企业的市场营销目标和营销方针。

3. 制定市场营销决策

(1)细分市场、选择目标市场。

(2)制定产品决策。包括调整和计划合理的产品数量、适应各个市场的现实和潜在需要;调整或改进老产品的式样、品质、功能、包装;开发新产品;优化产品组合,确定产品的品牌和商标、包装策略。

(3)制定价格决策。确定企业的定价目标、定价策略,制定产品的价格和价格调整。

(4)制定销售渠道决策。确定销售渠道策略,选择适当的销售渠道,管理和调整销售渠道,以及组织好产品的实体分配。

(5)制定销售促进决策。确定适合的销售促进方式和策略,包括人员推销、广告、宣传、公共关系、营业推广等,促使现实的和潜在的顾客购买本企业的产品。

(6)组织售前、售中、售后服务,方便顾客。

(7)制定并综合运用市场营销组合策略,以及市场竞争策略。

(8)制定市场发展战略。

4. 市场营销计划的编制、执行和控制。

5. 销售事务与管理。建立与调整营销组织,制定销售及一般交易的程序和手续、销售合同管理,营销人员的培训、激励、分配等管理。

由以上基本职能可知,市场营销不仅是企业的综合活动,也是管理过程,是组织和指导企业如何满足顾客和社会的目前和未来的需要,从而实现企业预期的利润和目标。因此,企业市场营销部门,企业内的生产、研究开发、财务、供应、人事等各个部门,都应以顾客为核心,分工合作,相互配合,协调一致,形成合力,共同为有效地满足顾客的需要,实现企业的市场营销目标而努力。

二、不同需求状态下的市场营销管理任务

营销管理简言之就是需求管理。企业在一定的供应条件下,预期在某一目标市场上要达到的交易水平,而实际需求水平可能高于、低于或等于预期水平,需求与供应之间就可能出现供小于求、供大于求、供求平衡三种状况。企业营销管理的任务,就是要根据动态的需求状况,通过营销战略、计划、执行和控制来影响需求的水平和时机,力求在目标市场需求的数量、时间和企业的供应水平之间保持最佳的协调,达到企业预期的目标。

现将不同需求状态下的营销管理任务分述如下(见表1-3):

1. 否定需求 是指目标市场中的绝大多数顾客对某种产品感到厌恶而回避它、拒绝购买它,导致提供这种产品的企业供应能力过剩。营销管理的任务首先是了解分析市场为什么对这种产品否定需求,能否通过改善营销来改变顾客的购买态度和行为。例如产品的可靠性差、或交货期不及时、企业信誉不高,或售价高于接受水平等,使顾客拒绝购买。针对产生的原因,采取设计提高产

品质量,降低价格,及时交货等转换性营销,消除顾客的不满意感,促使否定需求变为肯定需求。

表 1-3 不同需求状态下的市场营销管理任务

不同需求状态	营销管理任务
否定需求	改善——转换性营销
无需求	促进——刺激性营销
退却需求	再生——再营销
不规则需求	配合——同步性营销
充分需求	保持——维持性营销
过度需求	扩大——增长性营销
	降低——低营销
潜在需求	开发——发展性营销
无益需求	促退——反营销

2. 无需求 是指目标市场的顾客对企业提供的产品毫无兴趣或漠不关心而没有购买欲望。例如保健药品对健康的年轻人来说不感兴趣;又如,电视机在没有电视中转站的山区无需求,或是新产品刚导入市场,人们对之不了解,不知能为自己带来什么利益而没有购买兴趣和欲望。营销管理的任务是要使无需求转变为有需求,要采取有效的促销方式和方法,如企业出资给山区居民提供电视中转站,刺激其需求;采用广告宣传,沟通产品信息,说明保健药品的作用效果,新产品的特色、好处,增强顾客的购买欲望和兴趣,促进其购买。

3. 退却需求 是指市场对某种产品或劳务的需求下降或衰退。市场需求下降或退却有多种原因:是经济不景气;是政策影响;或是有新产品问世,替代品出现;或是产品已进入衰退期造成的。营销管理的任务是必须调查分析需求退却和下降的原因,针对原因,采取相应的措施,如调整产品的结构、改变产品特色、采用

有效的销售促进手段,或转移至新市场等营销组合策略,进行再营销,扭转需求退却下降的趋势。

4. 不规则需求 是指市场需求与企业的供应在时间上不同步,呈现时超时负的状态,称之为不规则需求。这种不规则需求导致企业生产能力不足或过剩。如棉毛衫等季节性很强的产品,秋冬季需求旺盛,春夏季需求减少,与已形成一定生产能力的企业供应水平不同步;又如春夏秋三季旅游进入旺季,一些旅游设施满足不了旅客的需要,冬季旅游进入淡季,旅游设施闲置等。营销管理的任务是使供求两者协调,达到同步,则可采取灵活定价或分期付款,推销等手段,促使顾客改变需求模式或购买习惯;也可运用合理储备等手段,应付旺季需要,为企业均衡生产,保障供给创造条件。

5. 充分需求 是指市场需求水平及时态分布与企业的供应水平及时态分布相吻合,或相当于企业期求的水平与时态,称之为充分需求。营销管理的任务是密切注视需求变化的趋势和状态,注意竞争者的动向,努力保证产品质量,严格控制成本和价格,搞好优质服务等,确保营销活动的有效性,努力维持现有的需求水平,达到维持性营销的目的。

6. 过度需求 是指市场需求水平超过企业所能或想要达到的供给水平和能力时,称为过度需求或超饱和需求。营销管理的任务:一是增长性营销,即在需求预测的基础上,有计划有步骤地扩大生产规模,增大供应能力;二是低营销,即一时难以增加供应能力而暂时地或永久地限制和降低需求水平,不鼓励过度需求。例如,地铁运载能力有限,旅客过多超过安全运载量,容易发生安全事故,而采取低营销,如提高售价,高峰时不零售车票等限额供应办法,控制和降低需求水平。

7. 潜在需求 是指人们因某些主客观因素影响,暂时不能实现,而将来可能达到的需求。这种潜在需求有三种表现形式: