

现代市场营销学

ISHICHANGYINGXI

杨勇 李一红 主编



中国物资出版社

现代市场营销学

主 编 杨 勇 李一红

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/杨勇,李一红主编. —北京:中国物资出版社,2001.7

ISBN7-5047-1750-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 040877 号

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68392746 邮编:100834

全国新华书店经销

北京梨园彩印厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:11 字数 270 千字

2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

ISBN7-5047-1750-9/G·0386

印数:0001-2500 册

定价:17.80 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

序

现有资料表明,中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。在旧中国,由于长期战乱和商品经济发展水平不高,对市场营销学的研究和应用势必受到限制。建国后,高校课程设置一度照搬苏联经验,在忽视流通与市场的经济思想影响下,经济管理类院、系都停开市场学。党的十一届三中全会后,经济学界努力为商品生产恢复名誉,通过对社会再生产理论的研讨,流通和市场问题的重要性日益为人们所重视。1979年起,重新引进了市场营销学。20多年来,随着市场取向改革的发展和买方市场的逐步形成,特别是在中国高等院校市场营销研究会和中国市场学会的大力推动下,市场营销理论的研究和应用蓬勃发展,已被推广到社会生活的各个方面。到20世纪末,国内各大学及财经类中专学校,绝大多数已开设市场营销学课程,教育部也将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程之一;不少院校设置市场营销本科、专科专业;全国专业教师超过4000人,编著并出版了市场营销学教材、专著400多种。

关于教材建设,2000年8月在教育部高教司举办的“市场营销学课程中青年骨干教师培训班”上,我说过:“我赞成这样一种看法,高校教材不应该是统一的,应更多地体现主讲教师的特点。同时,高校教师是以研究带动教学,讲课时自然要介绍自己的研究成果。”因此,山西运城高等专科学校和商业学校的教师主编了《现代市场营销学》,我认为是值得赞许的,是符合以科研促教学的要求的。

《现代市场营销学》一书的突出特点是实用性和实践性强,与专科、高职学生的知识、能力结构相适应,较好地把握了“必须、够用”的度,系统地介绍市场营销学的基本原理、基本概念和基本方法,并配以具有现实意义的教学案例,力求理论紧密联系实际。同时,作者能广泛汲取国内外市场营销理论研究的最新成果,丰富了教材的内容。全书思路清晰、观点新颖、难易适中、内容翔实,是一本适合高等院校工商管理类专科和中专学校市场营销学课程教学以及企业营销人员培训使用的好教材。

在本书即将付印之际,应主编之约,欣然命笔为序,并祝编书组全体教师取得成功。

中国高等院校市场学研究会顾问
云南财贸学院教授



2001.4.4

前 言

21 世纪是知识经济兴起、全球经济一体化、国际间竞争更为激烈的时代,尤其是中国加入世界贸易组织以后,国内市场国际化、国际市场国内化的趋势更加明显,企业间的激烈竞争不仅表现为技术竞争,更是营销战略、策略、手段等的竞争,市场营销对企业的生存与发展具有越来越重要的作用和意义。

市场营销学作为一门实践性非常强的新兴学科,本身处于不断创新、不断完善的过程中。尤其是营销理论本土化更需要结合中国改革进程、市场发育程度和企业营销实践,不断进行创新,将一些实践中行之有效的新理论、新理念、新方法、新经验纳入到学科体系中,以使市场营销学更符合中国国情,更具有中国特色。为此,我们根据市场营销教学实践,结合现代市场营销学理论的发展以及我国的实际,编写出了这本既适合工商管理类专科生及经济类中专生使用,也可作为企业市场营销人员和其他管理人员培训及自学用的市场营销学教程——现代市场营销学。

本教程的结构体系分三个层次:最上层是环境与现状分析,用以确定企业面临的机会与挑战,也就是说在明确企业经营目标的前提下,权衡市场机会与企业实力是否匹配,以及在不同的营销环境背景下形成的不同的营销观念。这一层次涉及面广泛,既有宏观的内容,又有微观的内容。包括第二、三、四、五章内容。中间层是市场营销战略的制定,它涉及三个方面。首先是找出现有的或潜在的市场,即市场细分化;其次是在现有的或潜在的市场中选出目标市场,即与企业优势最匹配、相对吸引力最大、预期回报率最高的市场;最后,根据市场状况和竞争形势来确定本企业在目标市

场上的定位,如提供质量最好、档次最高、价格也最高的产品或服务,或者提供质量中等、档次较低、价格适中的产品或服务;定位不同,决定了企业留给消费者什么样的印象,以及将与哪些竞争对手争夺消费者。包括第六章内容。最下层是营销策略和战术的制定,即如何通过产品、定价、销售渠道、促销、政治权力、公共关系等来实现企业在国内国际市场上的经营目标 and 市场战略。包括第七、八、九、十、十一、十三、十四章内容。此外,本书第十一章对服务市场的营销问题进行了较详的分析;第十五章对市场营销学的最新发展情况简要作了介绍。

全书具体分工如下:第一、二、三、四、五、六、十二章由杨勇撰写,第七、十章由李一红撰写;第八章由徐俊撰写;第九、十一章由梁岚撰写;第十三章由王惠杰撰写;第十四章由吴青荣撰写;第十五章由卜思达、张旭婧撰写;最后由杨勇和李一红总纂。

在本书编写过程中承蒙中国高等院校市场学研究会顾问、云南财贸学院吴健安教授、北京市社会科学院经济研究所副所长赵弘副研究员、山西运城高等专科学校教务处、经济管理系的各位同仁以及中国物资出版社王云龙主任等的大力支持和关怀,在此一并表示深深的谢意。

本书编写过程中,参考了国内外有关市场营销方面的大量书籍及不少专家学者的研究成果,一并作为参考文献附于书后。值此出版之际,向他们表示真挚的感谢。

杨 勇

2001年春于山西运城高专

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象及内容	(8)
第三节 市场营销学的学科特点和研究方法	(10)
第二章 市场营销概述	(16)
第一节 市场的含义、作用与分类	(16)
第二节 市场营销的含义与功能	(20)
第三节 市场营销人员的素质	(23)
第四节 市场营销观念及其演变	(27)
案例 TCL 的现代市场营销观念	(32)
第三章 市场营销环境分析	(34)
第一节 市场营销环境因素	(34)
第二节 市场环境分析与企业对策	(47)
案例 鸿昌公司对环境变化的分析与对策	(54)
第四章 市场调查与市场预测	(56)
第一节 市场调查	(56)
第二节 市场预测	(70)
案例 埃德塞尔汽车市场计划与调查的失误	(86)
第五章 消费者行为分析	(89)
第一节 消费者市场与生产者市场	(89)
第二节 影响消费者(生产者)购买行为的诸因素	(95)
第三节 消费者(生产者)购买决策过程	(100)
案例 特殊需求 特殊满足	(106)

第六章 目标市场营销	(108)
第一节 市场细分化	(108)
第二节 目标市场选择	(113)
第三节 市场定位	(121)
第四节 市场竞争	(125)
案例 江崎糖业的目标市场选择	(134)
第七章 产品策略	(135)
第一节 产品组合策略	(135)
第二节 产品生命周期理论	(140)
第三节 新产品开发	(145)
第四节 品牌及包装	(150)
案例 北京烤鸭——全聚德	(158)
第八章 定价策略	(160)
第一节 影响定价的因素	(160)
第二节 定价程序和方法	(166)
第三节 定价策略	(177)
案例 格兰仕出色的价格策略	(186)
第九章 分销渠道策略	(188)
第一节 分销渠道概述	(188)
第二节 中间商	(193)
第三节 分销渠道策略	(199)
案例 改进分销渠道 提高经济效益	(207)
第十章 促销策略	(209)
第一节 促销与促销组合	(209)
第二节 人员推销策略	(215)
第三节 广告策略	(221)
第四节 营业推广策略	(226)
第五节 宣传报道	(229)

案例 宝洁理性促销 恒安情感应对	(232)
第十一章 服务营销	(234)
第一节 服务营销的含义和分类	(234)
第二节 服务市场营销要素与服务质量管理	(237)
第三节 服务的有形展示	(241)
案例 1. 几句暖人语 赢得万人心	(247)
2. 以人为本 品牌经营	(248)
第十二章 政治权力与企业公关	(252)
第一节 政治权力	(252)
第二节 企业公关	(255)
案例 美国“波音”成功的政治权力公关	(261)
第十三章 市场营销组合	(263)
第一节 市场营销组合概述	(263)
第二节 市场营销组合中的新发展	(268)
第三节 市场营销组合的运用	(273)
案例 “4C”创造的市场奇迹——雪莲红花补酒的 营销策略	(277)
第十四章 国际市场营销	(280)
第一节 国际市场营销及其发展	(280)
第二节 国际市场营销环境分析	(285)
第三节 国际市场营销策略	(294)
案例 “双星”力拓国际市场	(309)
第十五章 市场营销新发展	(311)
第一节 网络营销	(311)
第二节 全球营销与战略联盟	(316)
第三节 绿色营销	(319)
第四节 关系营销	(324)
第五节 知识营销	(328)

第六节 品牌营销	(330)
案例 1. 知识营销——开启市场的金钥匙	(334)
案例 2. 自己的“孩子”别人的“姓”	(338)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学(Marketing)作为一门应用性学科,于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲各国、日本和其他国家,80年初期被大量地介绍到我国,并在实践中不断完善和发展。

一、市场营销学的产生与发展

(一)市场营销学的产生

自从出现市场,人类的市场营销活动就再没有终止过。但直到20世纪之前,市场营销学仍是西方经济学中的一个重要组成部分,尚没有形成一门独立的学科。

进入19世纪,伴随着科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯、自动纺织机的应用等,资本主义经济得到了空前的发展,资本主义的矛盾日趋突出。连连爆发的经济危机,迫使企业更为关注产品销售,应对市场竞争,并在实践中不断探求市场营销的规律。20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由竞争进入了以社会化大生产为基础的垄断资本主义阶段。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使企业的生产规模越来越大,生产能力迅速增加,产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场扩张,市场竞争日趋激烈;

同时由于科学技术的迅猛发展,新设备、新产品不断涌现,迫使企业更多地了解消费需求及竞争对手的情况,以便争取市场竞争中的有利地位。而泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法的应运而生,使企业内部计划与组织变得更为严密,也使企业有可能和有能力运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。为适应资本主义市场经济迅猛发展这种客观需要,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

(二) 市场营销学的四个发展阶段

市场营销学从诞生到发展,大致经历了以下几个阶段:

第一阶段(1900—1920年)——初创阶段。20世纪初,由于生产的社会化,导致企业生产能力的增长超过市场需求的增长。企业开始重视商品的销售和促销,美国学者开始发表和出版一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。为了培养企业销售人才,美国各地纷纷成立了销售学校。1902—1905年,美国的密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销作为学科名称。1911年,第一个市场调查研究机构在美国诞生。1918年弗莱德·克拉克教授编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于1922年出版;L.S. 邓肯教授也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。这一阶段的市场营销学,其内容局限于流通领域,主要是“分配学”和“广告学”,研究的重点是企业产品的促销方法。

第二阶段(1920—1945年)——应用阶段。1929—1933年,几个主要资本主义国家相继发生了严重的经济危机。生产严重过剩,商品大量积压,企业倒闭,工人失业。主要资本主义国家市场明显由卖方市场转为供过于求的买方市场。严峻的事实迫使企业经营者的首要问题已经不是如何扩大生产和降低成本,而是

怎样把产品销售出去。为了帮助企业打开销路,争夺市场,增加销售,市场营销学家提出了“创造需求”的理论,开始进行市场调查、分析、预测,并运用大量的实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年出版)一书中指出:农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程。营销者在其中执行7个市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会。该学会在美国设市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。1941年,P.D. 昆巴斯和 H.W. 方济教授二人合著了《市场营销原理》,他们从企业经营者的立场出发,对市场营销的职能进行了广泛的探讨。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足的发展,并在企业经营实践中广泛应用。但是,这一时期的营销研究仍然局限于商品销售技巧、销售方法和销售渠道等方面,基本上没有超出商品流通领域。

第三阶段(1945—1955年)——变革阶段。在这一时期,世界社会经济发生了显著的变化,大量的军用品生产转向民用品生产,市场完全变成了买方市场;资本主义“生产过剩”的经济危机比二战前更为频繁,平均五六年就爆发一次;消费者的欲望与需求有很大的增长和在更高层次上变化,对社会供给提出了更高的要求。在这种情况下,市场营销学也随之发生变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观点和新的研究方法。1947年,E.A. 迭迪与 D.A. 雷博赞教授合作出版了《市场营销体系的形成》一书,在该书中,他们研究了产品、价格及管理等各部分之间的变动关系,从而使市场营销学成为一门动态的学科。

1948年,世界著名的市场营销专家菲利浦·科特勒与旦坎合

著了《市场营销原理与方法》，这本书直到今天还是美国各大学普遍采用的教科书。他们主要研究了最终消费者和工业品使用者市场及销售策略、价格策略等问题。

1952年，梅纳德和贝克曼教授在《市场营销原理》一书中，把市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动”。他们提出了研究市场营销的五种方法：产品研究法；机构研究法；历史研究法；成本研究法；职能研究法。

第四阶段(1955—至今)——发展阶段。近几十年来，市场营销学在它的基本理论、营销观念、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发 展所导致的。

1. 营销观念不断深化。由早期的生产观念、产品观念、推销观念不断演变为市场营销观念和社会营销观念。

2. 营销对象内涵、外延不断扩大。市场营销学从研究和指导企业行为，到现在它已经作为一种强有力的理论被推广应用到如医院、学校、社会福利等非盈利机构，也被应用到政府诸如争取国外援助、旅游开发、农业开发等政府项目中来，以及政府的竞选都采用了这些理论和方法。

3. 市场营销学理论不断创新。市场营销学界每隔几年就有一批有创见的新概念出现(表1-1)。这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从国内到国际乃至全球的系统的全面的发展和深化。到目前为止，营销学已逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系。

表 1-1 市场营销学新概念

年 代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 营销审计	尼尔·鲍顿 齐尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦克金特立克 艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	“4P”组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念	杰罗姆·麦金锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德等人 菲利浦·科特勒等人
20 世纪 70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼等人 菲利浦·科特勒等人 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战 大市场营销 内部营销 全球营销 关系营销	雷维·辛格 菲利浦·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维 巴巴拉·本德·杰克
20 世纪 90 年代以来	网络营销 差异化营销 绿色营销 3R 营销 4C 营销	葛斯·哈泊 赫海凯特

资料来源:吴健安主编《市场营销学》 高教出版社 2000 年略有改动。

二、市场营销学在中国

市场营销学在我国的传播可以追溯到 20 世纪 30 ~ 40 年代。1933 年复旦大学出版的由丁馨伯编译的《市场学》是现存最早的市场营销教程。当时一些大学的商学院开设了市场学课程,教师主要是欧美留学归来的学者。由于受长期的战乱及半封建半殖民地、市场经济十分落后的限制,市场营销学的研究和应用具有很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时期,由于西方的封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,抑制市场的作用,再加上我国高等院校课程设置照搬前苏联模式,因此,在高等院校的经济管理类专业都停开了市场营销学课程,市场营销学的研究在中国内地基本中断,学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,实行对外开放、对内搞活的方针。逐步明确了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

1979 年,少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。1980 年,中美两国政府合作举办成立了中国工业科技管理大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课。通过 1978—1982 年对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,对营销理论的实践应用起了推动作用,为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

1984 年 1 月,成立了全国高等财经院校综合大学市场学教学研究会(1987 年更名为中国高等院校市场学研究会)。1991 年 3 月中国市场学会在北京成立。两会为促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量有效的工作。