

公共关系丛书●

市场营销学

徐瑞平 主编



•5

宁夏人民出版社

YAZ4619

25
8713.5
231
2

3 0108 2234 8

序

国际公共关系协会中国总干事

中国国际公共关系协会常务副会长

公共关系(Public Relations)真正成为一项公认的事业,始于本世纪初的美国。当时美国商品经济的高度发展、传播技术的日新月异以及民主政治程度的提高,为公共关系的产生奠定了坚实的基础。1903年,《纽约时报》记者艾维·李(Ivy-Lee)在纽约创立了世界上第一家具有公共关系咨询顾问公司性质的“宣传顾问事务所”,标志着现代公共关系的诞生,使得公共关系成为一项独特的事业,同时亦成为一门职业。继艾维·



李的伯纳斯(E. Bernays)于1923年在纽约大学开

1

C

129943

设并主讲公共关系课程,同时完成《舆论之凝结》一书。1952年,伯纳斯的《公共关系学》一书问世,标志着公共关系学科走向成熟。50年代以后,在众多学者和各行各业尤其是企业界的努力下,公共关系的面貌发生了巨大的变化,理论与实践研究进入了发展的核心时期,真正走上了科学化规范化道路。公共关系从30年代开始自美国向外“输出”最先进入英国,后逐渐扩及欧美、亚洲一些国家和地区。70年代以来,公共关系事业已遍及世界主要国家和地区。今天,在世界范围内,公共关系的职业化、行业化程度越来越高,公共关系服务的范围越来越大,公共关系教育日益普及和加强,公共关系人员素质和社会地位不断提高。公共关系不仅成为衡量一个社会组织发展水平的标志,甚至成为衡量一个国家发达程度的一项标志。

公共关系从80年代开始传入我国,作为一种现代管理职能与策略,现代交往的观念与技巧,作为社会组织塑造自己形象的方法和手段迅速被人们认识和接受。在短短数十年内,公共关系在我国得到迅猛发展,至今方兴未艾。当然,我们应该看到,由于公共关系在我国兴起的时间非常短暂,与一些发达国家相比,我国的公共关系事业发展水平和公共关系教育程度都还比较低。普及公共关系知识,造就公共关系人才,就成为

公共关系教育、科研工作者所面临的一项艰巨任务。为此,我们决定编撰一套《公共关系丛书》。

与已出版的同类丛书比较,本丛书有如下两个特色:首先,内容充实,体系完备。一方面,公共关系是一门边缘性综合性学科,除公共关系原理、实务、策划等核心内容之外,诸如广告学、传播学、写作学、人际关系学、礼仪、市场营销学、消费心理学等均属公共关系学科体系所应包含的内容,为初学者掌握公共关系知识和从事公共关系工作所必须,因此,均列为丛书组成部分;另一方面,在处理丛书中某些成熟学科与公共关系知识的关系上,我们主张以保持原学科体系为主,融会贯通公共关系知识的原则。这既保证读者能了解相应学科的基本知识,又将其有机地纳入到公共关系的学科体系当中。其次,适而用广,通俗易懂。本丛书旨在普及公共关系的知识和理论,培养初、中级公共关系工作者。编写时文笔力求简洁生动、通俗易懂,力求既适合自学,亦可用于培养各类中初级公共关系人员,同时又可作为大专院校非公共关系专业了解公共关系知识的参阅书籍。

本丛书在出版过程中得到宁夏人民出版社社长、总编辑吴宣文同志的大力支持。宁夏公共关系协会会长程东辉女士,尤其是宁夏公共关系协会秘书长金锋

先生主持编辑日常事务，倾注了大量心血。在宁的许多教授、学者积极撰稿，热情响应。可以说，它是集体劳动和集体智慧的结晶。

我们衷心希望本丛书的出版能对普及公共关系知识、培养公共关系人才、推动我国公共关系事业的发展起到应有的作用。

目 录

第一章 市场营销学概论 1

- 第一节 市场营销学的发展 1
- 第二节 市场营销学的性质、内容、体系 5
- 第三节 市场营销学的研究对象、意义、方法 7
- 第四节 企业营销观念 11
- 第五节 市场与市场类型 16

第二章 市场营销管理 24

- 第一节 市场营销管理概述 24
- 第二节 市场营销组织管理 30
- 第三节 市场营销人员管理 40
- 第四节 市场营销信息管理 44

第三章 营销系统与环境 49

第一节 营销系统	49
第二节 企业市场营销环境研究的对策	56
第三节 人口和自然环境	59
第四节 经济环境与技术环境	62
第五节 政治和法律环境	66
第六节 社会文化环境	68

第四章 市场调查和预测 72

第一节 市场调查的范围和程序	72
第二节 市场调查的种类、方法和技术	76
第三节 市场需求预测	88
第四节 市场预测的方法	91

第五章 市场营销战略 103

第一节 市场营销战略概述	103
第二节 市场营销战略的制定	113
第三节 市场细分化	116
第四节 目标市场选择	122
第五节 市场营销组合	130

第六章 产品策略 135

第一节 产品与产品组合策略	136
-------------------------	-----

第二节	商标与商标策略	144
第三节	产品包装策略	150
第四节	新产品的开发与推广策略	156
第五节	产品市场寿命周期	164
第七章 分销渠道策略		173
第一节	分销渠道的构成	173
第二节	分销渠道的类型	178
第三节	分销渠道的策略	183
第四节	商品的储存和运输	193
第八章 定价策略		202
第一节	制定价格	202
第二节	修定和调整价格	210
第三节	企业变价和对变价的反应	218
第九章 促销策略		224
第一节	消费者行为与促销	224
第二节	人员推销	231
第三节	产品广告	238
第四节	营业推广	242
第五节	企业形象	244

第十章 国际市场营销 249

第一节 国际市场营销概述 249

第二节 国际市场分析选择 254

第三节 国际市场营销方式 257

第四节 国际市场营销策略 260

后 记 267

第一章

市场营销学概论

市场营销学是一门研究企业市场营销管理的应用性学科,属于管理科学的范畴。目前,许多高等院校的一些专业和培训班都开设这门课程,以满足企业对市场营销人才的需要,这对促进市场经济的发展有着重要的作用。本章着重介绍市场营销学的发展沿革,市场营销学的学科性质、内容、体系,市场营销学的研究对象、目的、方法,市场营销观念和市场类型等,使读者对市场营销学有一个概括性地认识。

第一节 市场营销学的发展

一、市场营销学的产生

市场营销作为一种实践活动,最初出现于原始公社期间。可以说,自从有了商品的交换,就存在着市场营销活动。

市场营销作为一门应用学科,它产生于本世纪 20 年代的美国。早在 19 世纪,美国的一些学者就发表了一些论述推销、定价、广告、储运、包装等方面的论著。但都是比较零散的,没

有系统、全面地论述。到了20世纪初,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义商品经济迅速发展,社会化大生产与生产资料私人占有之间的矛盾日益尖锐化,市场上商品生产的增长超过了有支付能力的需求增长。市场竞争空前激烈,资本家不得不关心自己产品的销路问题。美国的学者们试图把零散的市场营销方面的论述,结合市场营销实践的需要,加以综合,着手研究。一些大学,如美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济专业,正式开设市场营销学课程。1912年,哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hergerty)通过走访大企业主,了解他们市场营销活动的实际情况,写出了第一本以“市场营销学”(Marketing)命名的教科书。其研究内容主要是分销和广告。虽没有形成现代市场营销的概念和理论,但这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。之后,市场营销学的研究受到更广泛的重视,许多版本的市场营销学教科书相继问世,这门学科的基本体系初步建立。但直到30年代,市场营销学的研究活动,基本上是在大学里进行的,还没有引起社会上人们的广泛重视。

○ 二、市场营销学的发展

自本世纪30年代开始,市场营销的研究从大学校园延伸到社会。把市场营销学的研究与应用密切结合,使市场营销学得到迅速发展和完善。

1929—1933年的资本主义经济大危机,波及到一些主要资本主义国家,由于大量产品找不到销路,造成商品积压严重,工商企业纷纷倒闭,市场问题十分突出。为了争夺有限的市场,解决产品的销路问题,资本家们开始重视和研究市场销售活动,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。

随着社会政治经济形势的发展变化、科学技术日新月异,许多新理论、新学科相继问世。西方市场营销学在经济科学、管理科学、行为科学等科学理论指导下,不断总结工商企业市场营销活动的实践,并把研究的理论用于指导市场营销实践,使市场营销理论和实践相互促进、协同发展。

随着市场营销学的发展,相应的市场营销学协会也得以成立和发展壮大。早在1915年,就成立了美国全国广告协会。1926年,改组为全美市场营销学和广告学教员协会。1931年,成立了美国市场营销学协会(American Marketing Association, 简称A. M. A.),这个协会在全国各地设有几十个分会,广泛吸收学者、教授、企业家加入。专门从事市场营销学的研究和培训企业供销人员,并参与研究企业的营销决策。它对市场营销学的发展起到了不可忽视的作用。

○ 三、市场营销学的传播

第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。随着科技革命和劳动生产率的提高,市场商品趋于供过于求,许多行业的卖主间竞争激烈,产品销售额下降。因此,许多工商企业逐渐认识到市场营销的重要性和意义。就连一些非盈利组织(如福利机构、学校、教堂、军队、警察局等)也开始应用市场营销的理论和技术。

五六十年代,市场营销学理论由美国开始传播到日本、西欧、苏联、东欧等国家和地区。这些国家的高等学校都普遍开设市场营销学课程,高等学校和研究院所的教授、专家开始深入研究市场营销理论,许多工商企业也逐渐重视和应用市场营销的理论和研究成果,不少高级管理人员都学过市场营销学这门课程。这对提高工商企业管理人员的经营管理能力和

工商企业的生产经营效益,促进经济的发展,都起到了重要的作用。

我国实行对外开放政策以来,同美国、日本、西欧等资本主义发达国家的经济贸易逐步发展,利用他们的资金和技术,加速了我国的社会主义现代化建设步伐。与此同时,西方的市场营销学也传入了我国。80年代以来,美国、加拿大、日本和其它一些国家的市场营销学教授、学者来我国讲学,我国的许多大学也陆续派遣人员去欧美学习市场营销学,并加强与国外有关学术组织和协会的交流,订购有关市场营销学的著作及杂志。随着商品经济的发展,我国的市场形势发生了很大的变化,市场商品供不应求、凭票供应的状况已经不存在。由于生产能力的提高,商品生产的增长高于有购买能力的需求增长,市场上的商品基本上是供过于求。但也应该看到,我国目前的商品生产还处于质量不高、成本偏高的低水平、多重复的状况,与进一步适应市场经济的需要和打入国际市场的要求尚有一定的差距,需要我们进一步提高质量,扩大生产,降低消耗,畅通销路。现在,许多综合大学、工科大学、财经学院、广播电视大学和一些中等专业学校都已开设市场营销学课程,有些已设置市场营销学专业,社会上也出现了大量短期培训班,大都学习市场营销学。这对促进市场营销学的发展起到了重要的作用。

随着社会主义市场经济的迅速发展,行业内商品生产者之间的竞争将会空前激烈,客观上要求企业家和市场营销管理人员和业务人员,学习和掌握市场营销的理论和技術,并把这些理论和技術运用于市场营销实践活动,促进产品的销售,提高企业的效益。

第二节 市场营销学的性质、内容、体系

○ 一、市场营销学的性质

学习和研究市场营销学,首先必须搞清楚这门学科的性质。懂得它以及它与它关联的事情,就可以掌握它的规律,并运用这些规律指导市场营销实践活动。

市场营销学的性质是什么?它是一门经济科学,还是一门应用科学?大家知道,市场营销学是舶来品,在美国称为“Marketing”,过去人们把它译为“市场学”,有些人据此认为“市场学”是研究市场、流通、供求关系、价值规律的学科,并且把它看成是一门经济科学或贸易经济学。这种看法是错误的。虽然它最初是从经济学的“母体”中脱胎出来的,但它在发展中不断吸收管理科学、行为科学的理论和方法。同样是“Marketing”,把它译为“市场营销学”要确切一些。美国市场营销学家菲利普·科特勒曾明确指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。”

○ 二、市场营销学的研究内容

市场营销学研究的范围非常广泛,包括的内容也极其丰富,若从市场营销活动的内在联系上概括,它研究的内容主要有以下三个方面:

(一)关于市场营销外部环境的研究和预测

包括对企业外部人口和自然环境的研究,经济和技术环境的研究,政治和法律环境的研究,社会和文化环境的研究,

消费者行为规律研究,细分市场研究,以及市场调查和预测等方面。

(二)关于市场营销内部环境的研究和管理

包括对企业组织发展的研究,人员状况的研究,生产状况的研究,以及围绕市场营销而开展的管理和控制等工作。

(三)根据外部环境和内部环境制定市场营销目标及战略和策略

包括制定市场营销目标和战略,制定市场营销的产品策略、定价策略、分销策略、促销策略,以及围绕这些策略的实施而搞好产品的售前、售中和售后服务。

○ 三、市场营销学的学科体系

随着市场营销学的发展和完善,市场营销学已逐步形成自己的学科体系。了解市场营销学的学科体系,有助于掌握市场营销学的核心内容,明确市场营销学的各个分支及其相互关系,指导市场营销的实践活动,促进市场营销学的发展。

从不同的角度出发,市场营销学有不同的学科体系。

若从组织的盈利性考察,市场营销学可分为企业市场营销学和事业市场营销学。事业市场营销学是研究非盈利组织(如学校、教堂)应用市场营销理论和技术规律的学科。

若从活动的范围看,市场营销学可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。宏观市场营销学是研究引导货物和劳务从生产者到消费者,求得社会总供给和总需求平衡规律的学科。而微观市场营销学是研究组织的货物或劳务流转到顾客或委托人,求得满足用户需要,实现组织目标的规律的学科。

按市场营销的内容,市场营销学可分为商品学、定价学、促销学、广告学、消费者行为研究、市场调查与预测、市场营销

战略学、市场营销管理学、公共关系学、谈判学、推销学、分销学等。

按商品特征,市场营销学可分为生产资料市场营销学、消费品市场营销学、机电产品市场营销学、服务市场营销学、信息市场营销学、资金市场营销学、旅游市场营销学、劳务市场营销学、技术市场营销学等。

第三节 市场营销学的研究对象、意义、方法

○ 一、市场营销学的研究对象

任何一门科学,都有自己独特的研究对象,市场营销学也不例外。

由于人们对市场营销学的理解不同,对市场营销学的研究对象也说法不一。

1960年,美国市场营销学协会定义委员会给市场营销学下的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程”的科学。对于这一定义,从现代市场营销学的观点看,范围显得狭小,因为它把市场营销限制在产品生产出来以后和产品使用之前,不能包括现代市场营销的全部范围。而现代市场营销在产品生产之前,就要考虑产品的需求情况和销路问题,而在产品到达用户手中之后,市场营销活动还要包括了解消费者的购后感受、售后服务等。美国经济学家包尔·马苏(Paul Magur)提出这样一个定义:“市场营销是传递生活标准给社会”,这是一个简短而有特色的定义。美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip

Kotler)认为:“市场营销是致力于通过交换过程以满足人们需要和欲望的人类活动”。日本企业界的人士给市场营销学下的定义是:市场营销学是“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动”的科学。

我国的一些学者也给市场营销学下了不同的定义,尽管表述多种多样,但核心内容都是围绕着从研究企业环境出发,通过提供产品或劳务而满足或影响消费者需求来开展市场营销活动。

○ 二、研究市场营销学的意义

研究市场营销学有着重要的理论意义和实践意义。具体说,有以下四个方面:

(一)有助于市场营销学的健康发展

通过市场营销学的研究,可以不断总结市场营销活动的经验和教训,吸收相关学科的理论、技术和方法,并把现有市场营销学的理论和技术加以深化和延伸,促进市场营销学的发展。

(二)能有效地指导市场营销活动实践

通过市场营销学的研究,找出市场营销活动的规律、原则,并把这些规律、原则系统化、理论化,用市场营销的理论来指导市场营销活动实践,提高市场营销活动的效果。

(三)有利于提高企业管理水平

通过市场营销学的研究,明确市场营销活动的各个环节。现代市场营销特别强调产品生产之前的调查分析工作,根据市场的需求来决定生产,并注重售后服务和追踪调查。这就要求企业管理的各个方面相互沟通、相互协调。由此而发现企业