

现代市场营销学概论

李维安 李维松 编著

中国农业出版社

现代市场营销学概论

李德臣 李丛梅 编著

* * *

责任编辑 刘 存 罗梅健

中国农业出版社出版 (北京朝阳区农展馆北路2号)

新华书店北京发行所发行 华燕印刷厂印刷

850×1168mm32 开本 9.25 印张 230 千字

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

印数 1-5,000 册 定价 9.80 元

ISBN 7-109-04123-9/F·462

前 言

社会主义市场经济的发展必然要求建立现代企业制度。在市场经济条件下,竞争十分激烈,企业要组织好生产和经营,就必须认真研究和总结现代企业营销管理的理论和实践,并使这些理论和技术为广大干部和生产经营者所掌握。《现代市场营销学概论》一书正是适应现代企业制度建立、搞好经营管理的这一客观要求而编写的。

现代市场营销学是一门应用性很强的经济管理学科,强调理论与实践的紧密结合。因此,该书在讲清市场营销学一般原理的基础上,着重阐明了营销管理的策略和技巧,可操作性较强。《现代市场营销学概论》一书的另一特点是简明扼要、通俗易懂、实用性强,不管从事何种职业的公众,开卷均有益。

现代市场营销学在我国还是一门刚刚兴起的学科,虽然我们想尽最大努力吸收国内外市场营销学的新理论和研究的新成果,但由于我们的水平所限,难免有许多不当之处,竭诚欢迎专家同仁和读者予以批评指正。

编 者

1995年5月

目 录

第一章 现代市场营销学导论.....	1
第一节 市场与市场营销学.....	1
一、市场概念.....	1
二、市场营销观念的演变.....	2
三、市场营销学.....	4
第二节 现代市场营销学的研究对象和主要内容.....	5
一、现代市场营销学的研究对象.....	5
二、现代市场营销学研究的主要内容.....	6
第三节 研究现代市场营销学的意义与方法.....	7
一、研究现代市场营销学的意义.....	7
二、研究现代市场营销学的主要方法.....	8
第二章 市场营销环境分析.....	11
第一节 市场营销环境构成.....	11
一、市场营销环境及其构成.....	11
二、市场营销环境对企业市场营销活动的作用.....	12
三、企业市场机会和威胁.....	14
第二节 企业市场营销的微观环境因素分析.....	15
一、企业自身因素.....	15
二、市场需求因素.....	16
三、资源状况因素.....	17
四、营销中介因素.....	18
五、产品竞争因素.....	19
六、社会公众因素.....	19
第三节 企业市场营销的宏观环境因素分析.....	20
一、人口因素.....	21
二、经济因素.....	23

三、政治因素	25
四、技术因素	26
五、文化因素	27
六、自然因素	28
第三章 市场营销调查与预测	30
第一节 市场营销调查	30
一、市场营销调查的意义	30
二、市场营销调查的种类	31
三、市场营销调查的内容	32
四、市场营销调查的程序	34
五、市场营销调查的主要方法	36
六、市场营销调查的主要技巧	40
第二节 市场营销预测	42
一、市场营销预测的作用和特点	42
二、市场营销预测的内容	43
三、市场营销预测的步骤	45
四、市场营销预测的方法	46
第四章 购买者行为分析	56
第一节 购买者行为对企业营销的影响	56
一、购买者行为对企业营销的影响	56
二、购买者行为与营销刺激的关系	58
第二节 影响消费者购买行为的因素	59
一、心理因素	59
二、经济因素	65
三、社会因素	66
第三节 消费者的购买行为分析	70
一、消费者的购买行为	70
二、消费者购买行为的类型	72
三、消费者的购买过程分析	73
第四节 生产者 and 转卖者购买行为分析	77
一、生产者购买行为分析	77
二、转卖者购买行为分析	78
第五章 市场细分与目标市场	80

第一节 市场细分	80
一、市场细分的概念与意义	80
二、市场细分的依据与方法	82
三、市场细分的要求与步骤	86
第二节 目标市场	88
一、目标市场与选择标准	88
二、目标市场范围策略	90
三、目标市场营销策略	91
四、产品的市场定位	94
第六章 市场营销渠道及其策略	98
第一节 市场营销渠道的结构	98
一、市场营销渠道的功能与作用	98
二、市场营销渠道的结构模式	99
第二节 市场营销渠道的中介环节	103
一、中间商的功能	103
二、中间商的类型	104
三、对中间商的协助与管理	110
第三节 市场营销渠道的选择	111
一、选择营销渠道的基本原则	111
二、影响选择营销渠道的因素	112
三、市场营销渠道的类型与选择策略	114
第四节 营销商品的运储策略	116
一、商品的运输策略	116
二、商品的储存策略	118
第七章 市场营销产品策略	120
第一节 产品和产品策略	120
一、产品整体概念	120
二、产品策略	124
三、产品市场寿命周期及其策略	126
第二节 开发新产品	132
一、新产品的概念	132
二、新产品开发的特征和方式	133
三、开发新产品的策略	135

四、开发新产品的基本程序	136
第三节 产品组合和商标与包装	138
一、产品组合及其策略	138
二、产品商标及其策略	140
三、产品包装及其策略	143
四、产品色彩及其策略	145
五、产品品质及其策略	147
第八章 市场营销定价策略	149
第一节 营销定价概述	149
一、营销定价的涵义和作用	149
二、影响企业营销定价的主要因素	150
三、营销定价程序	151
第二节 营销产品定价方法	152
一、成本导向定价法	152
二、需求导向定价法	154
三、竞争导向定价法	155
四、营销导向定价法	156
第三节 营销产品定价策略	157
一、新产品定价策略	157
二、心理定价策略	159
三、折扣价格策略	160
四、差别定价策略	162
五、地区性定价策略	163
六、薄利多销定价策略	164
七、弹性价格策略	164
八、倾销定价和垄断定价	165
第九章 市场营销中的促进策略	166
第一节 营销促进概述	166
一、营销促进的涵义	166
二、营销促进的作用	167
三、营销促进的基本原则	168
四、营销促进组合	169
第二节 人员推销方式	170

一、人员推销的特点	170
二、推销人员的素质	172
三、推销人员的选拔与培训	174
四、人员推销的洽谈方针与步骤	175
五、人员推销的策略与洽谈技巧	178
第三节 间接促销方式	184
一、营销广告的促销方式	184
二、营销公关的促销方式	184
三、营业推广及其策略	185
四、营销服务及其策略	186
第十章 市场营销的广告策略	188
第一节 市场营销广告的原则和内容	188
一、广告的原则	188
二、广告的目标	189
三、广告的内容	190
第二节 市场营销广告媒体	191
一、营销广告媒体的种类	191
二、几种主要的营销广告媒体	192
三、营销广告计划的制定	195
四、营销广告效果的评估	197
第三节 市场营销广告策略	199
一、广告设计策略	199
二、广告媒介策略	200
三、广告时间策略	201
第十一章 市场营销中的公共关系	203
第一节 公共关系与市场营销的关系	203
一、公共关系与市场营销的关系	203
二、搞好营销公关的主要途径	204
三、营销公关管理过程	205
第二节 营销公关的主要职能和原则	206
一、公共关系的主要职能	206
二、公共关系的主要原则	208
第三节 营销企业的外部公共关系	209

一、与消费者的公共关系	209
二、与供应商和经销商的公共关系	211
三、与政府的公共关系	211
四、与竞争对手的公共关系	212
五、与新闻界的公共关系	212
六、与教育界和科技界的公共关系	212
第四节 企业营销公关活动策略	213
一、宣传性策略	213
二、交际性策略	213
三、社会性策略	214
四、服务性策略	214
五、维系性策略	214
六、应用性策略	214
七、协商性策略	215
第五节 公共关系人员	215
一、公共关系人员的素质	215
二、公关人员应具有公关意识	216
三、公共关系人员的培养	217
第十二章 市场营销谈判及其策略	219
第一节 市场营销谈判的作用和原则	219
一、谈判的涵义	219
二、市场营销谈判的作用	220
三、市场营销谈判应遵循的原则	221
第二节 市场营销谈判的过程	222
一、营销谈判的准备阶段	223
二、正式谈判阶段	224
三、营销谈判的收尾阶段	226
第三节 市场营销谈判的策略	226
一、开局策略	226
二、报价策略	228
三、讨价策略	229
四、还价策略	230
五、促成协议策略	231
六、行为策略	232

第四节 市场营销谈判的技巧与礼仪	233
一、市场营销谈判的技巧	233
二、几种主要的礼仪	236
三、几种主要的礼节	237
第十三章 市场营销诊断	239
第一节 市场营销诊断概述	239
一、市场营销诊断的作用	239
二、市场营销诊断的特点	240
三、市场营销诊断的内容	241
第二节 市场营销诊断过程	241
一、诊断前的准备阶段	241
二、正式诊断阶段	254
三、实施指导阶段	255
第三节 市场营销要素诊断	255
一、产品诊断	255
二、定价策略诊断	256
三、营销渠道分析	257
四、促销活动分析	258
第四节 市场营销的综合诊断	259
一、市场营销素质评价的资料收集	259
二、市场营销素质评价的有关指标	261
三、市场趋向分析	263
第十四章 国际市场营销	265
第一节 国际市场营销概述	265
一、国际市场与国际市场营销	265
二、国际市场营销的特点	265
三、企业开展国际市场营销的意义	267
第二节 国际市场营销环境分析	269
一、国际市场营销的政治环境	269
二、国际市场营销的经济环境	271
三、国际市场营销的文化环境	273
四、国际市场营销的法律环境	274
五、国际市场营销中的商业习俗和惯例	275

第三节 国际市场营销的策略	276
一、国际市场营销的产品策略	276
二、国际市场营销的定价策略	277
三、国际市场营销的渠道策略	278
四、国际市场营销的促销策略	281
后记	283

第一章 现代市场营销学导论

第一节 市场与市场营销学

一、市场概念

市场属于商品经济范畴,有狭义和广义两种解释。

狭义的市场概念是指商品交换的场所。市场作为商品经济内在的属性和机制,它是伴随着商品交换而出现的。随着商品交换的扩大,市场也相应得到发展。因此,市场概念也是一个发展着的概念。

广义的市场概念是指商品与劳务,从生产领域转移到消费领域的过程中所发生的一系列交换活动与职能的总和。由于社会化大生产的不断发展,商品经济日益繁荣,科学技术飞速发展,人们的商品交换已经不只局限在一定的空间场所了。例如,由于现代化的邮电交通运输工具和广播电视事业的发展,一个商人可以通过广告宣传自己的产品,通过电话传真接受消费者和用户的订货,随后将产品邮寄给购买者,而不需与购买者进行任何有形的接触。另外,随着商品经济的发展,商品概念的范围也扩大了,市场不仅可以围绕某种产品而形成,而且还可以围绕某种服务或其它任何有价值的东西而形成。例如,劳务、技术、资金、信息等都可以作为商品进行买卖,因而就产生了劳务市场、技术市场、资金市场、信息市场等。

市场作为商品经济发展的产物,其发展一方面受社会生产形成所决定,另一方面又受生产力发展水平所制约,即社会分工的粗细程度决定了它的发展水平。随着社会分工的发展和劳动生产率

的提高,市场规模将越来越大,市场功能日趋突出,市场结构逐步复杂化,市场管理也会越来越严密,这是市场发展的一般规律和趋势。

二、市场营销观念的演变

市场营销就是在现代商品经济条件下,在现代市场营销观念指导下的市场经营活动。它是企业为适应和满足消费者需求、从产品开发、定价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者,再将消费者的意见反馈回企业的整体活动。市场营销作为以市场为对象的企业商品生产和商品交换的全过程,具有了解消费者需求、指导企业生产、开拓销售市场、满足市场消费者需求等四项功能。

市场营销观念是指导企业市场营销活动的基本思想。它是一种意识形态,属于上层建筑的范畴。营销观念指导企业营销方向,规范企业营销行为,贯穿于企业营销活动的全过程。作为指导思想的营销观念正确与否,直接关系到营销活动的成败和企业的兴衰。

市场营销观念随市场营销活动的产生而产生,随市场营销活动的发展而发展。现代市场营销的发展大致经历了3个阶段。

1. 以生产为中心的阶段 在这个阶段上称为生产观念,其生产导向的思维方式是:生产—技术—销售。这种观念认为:根据企业的生产技术确定产品生产,只要质量好、价格低,消费者总是需要的,生产越多、销售越多,企业利润就愈大。很明显,这种观念的基本内容是企业以生产为中心,技术为生产服务,重视生产,轻视市场的销售工作。它是商品经济不发达,生产技术落后,商品供不应求的“卖方市场”下产生的一种市场观念。这是一种古老的、传统的市场观念。

2. 以销售为中心的阶段 在这个阶段上称为销售观念,其思维方式是:销售—技术—生产。由于生产力发展,市场上许多商品供过于求,竞争加剧,企业不是担心能否大量生产,而是担心生产出来的产品是否能全部销售出去。因此,在这个阶段上,企业的中

心任务是把生产出来的商品推销出去,销售导向便应运而生了。所以在“买方市场”的情况下,企业必须以销售为中心,技术为销售服务,注意推销技术和广告术,向现实消费者和潜在消费者大肆兜销商品,以期压倒竞争对手,取得较大利润。这种观念的核心是“推销至上”、“推销什么,顾客就买什么”,其本质仍然是生产什么,推销什么,还是属于“以产促销”的旧式市场观念。

3. 以消费者为中心的阶段 这是真正的市场营销阶段,将整个市场营销活动建立在如何满足消费者需要的基础上。在这个阶段上称为市场营销观念。市场营销观念的思维方式是:消费者需求—销售—技术—生产。在这种市场观念指导下,企业的市场营销活动,都要围绕消费者开展起来。“顾客至上”、“顾客就是上帝”正是这种观念意识的反映。

市场营销观念取代推销观念,是企业营销观念的一种质的飞跃或革命,也是市场营销学理论的一个发展。因为在这种新观念下的市场营销活动,不仅包括了销售,同时包括了市场调查、新产品开发、广告活动以及售后服务等等,并且要求企业从消费者的立场去考虑这些活动。从此,市场营销学理论从流通领域扩展到社会生产的一切领域,开创了整体营销的新里程。

50年代以后,以消费者为中心的市场营销观念,在资本主义国家的许多企业得到广泛应用,但在实践中,有的企业片面强调满足消费者的需求,而忽视企业本身的生产能力,结果往往生产出不是自己所擅长的产品,从而导致社会资源不能达到有效配置。因此从70年代开始,西方市场营销观念又有了新的发展。如生态营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念、关系市场营销观念等现代市场营销观念。现代市场营销观念的这几种新形式,是对市场营销观念的重要补充和完善。

现代市场营销观念是在满足消费者需求的基础上获取企业的利润过程中,应随时注意社会的根本利益和长远利益。我国正在积极发展市场经济,应当大力倡导以消费者需求为导向的现代市场

营销观念。现代企业在营销决策时,必须综合考虑消费者需求、企业利益和社会利益3个方面。

三、市场营销学

市场营销学是一门研究企业市场营销活动,营销规律、营销方法和营销策略的应用性经济管理学科。“营”具有管理之意,是指计划与决策、组织、指挥、控制及协调等经营职能活动;“销”则为商品的销售业务活动,是指企业通过开展各种促销活动把产品推向市场,售给消费者和用户。

现代市场营销学是从经济学中分离出来的一门独立的学科。市场营销学的原理已成为一门包括消费经济学、生产力经济学、社会学、美学、心理学、数学、统计学、行为科学在内的科学体系。它是一门内容丰富、体系完整、理论和实用价值兼而有之的综合性边缘科学。现代市场营销学与传统市场营销的区别在于:它把市场从生产过程的终点提到了起点的位置,从而把市场营销学的研究领域也由流通领域扩充到囊括生产领域。

市场营销学是一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的应用型综合多学科的边缘学科,是商品经济发展到一定阶段的必然产物。我国由于商品经济不够发达,一直对市场营销学重视不够。党的十一届三中全会以后,清除了“左”的错误思想,实现了全党工作的重点转移,在经济体制上进行了一系列改革,并确立了大力发展商品经济、加快社会主义现代化建设的正确道路。由于这一战略思想和方针的转变,引起了我国商品经济的发展,许多经济学家认识到了流通和市场问题的日益重要性。与此同时,一方面引进了西方的市场营销学,另一方面一些直接总结我国实践经验的营销学也开始问世。党的十四大确定的建立“社会主义市场经济体制”的改革目标,推动了我国市场经济的发展,也就为在我国学习、研究、市场营销学创造了前提条件。在资本主义条件下确立和发展起来的营销学决不能全盘照搬到我国,我们只能在马列

主义、毛泽东思想的指导下,学习和借鉴国外市场营销学中对我们有用的部分,逐步建立起符合我国国情的社会主义市场营销学。

第二节 现代市场营销学的研究对象和主要内容

一、现代市场营销学的研究对象

现代市场营销学的研究对象是以购买者(消费者)需求为中心的市场营销关系及其矛盾,市场营销规律和市场营销策略。它的任务是揭示社会化大生产和市场经济条件下企业市场营销过程及其规律,并以卖者的角度出发,研究如何通过合理地组织企业的整体活动,向购买者销售能够满足他们需要的产品和劳务。

从现代市场营销学的研究对象和任务可以看出两个特点:

1. 它是以购买者市场作为研究对象 现代市场营销学并非广泛地研究买卖双方的市场交换活动和市场的供求关系,而是把市场作为企业营销活动的环境,着重研究购买者市场发展变化的规律性与企业营销活动规律性之间的相互关系,通过对购买者市场的研究,促使企业生产和经营能够适应市场的变化,同时依据市场的变化制定和调整企业的营销决策。

企业市场营销活动是指能够保证实现产品现实交换和潜在交换所进行的一切活动。研究购买者市场应从研究潜在市场出发,通过对市场的科学分析,根据购买者的需求和欲望,以及企业的资源条件来选择目标市场,然后确定企业生产什么产品,如何组织企业的整体营销活动。而这一切都是以满足购买者(消费者)的需求与欲望为中心的。因此,现代市场营销学把购买者市场作为其研究对象。

2. 重视用系统的观点组织企业的整体市场营销活动 现代市场营销学是建立在经济学、现代管理学等学科理论基础上的——门新兴应用性经济管理学科。这就要求以购买者市场为研究对象的前提下,重视运用系统方法研究市场营销活动。系统方法首先,

要求企业必须为了一个统一目标而组织企业的整体营销活动;其次,要求企业在一个系统范围内充分考虑到影响市场营销组合诸因素之间的相互关系,对于企业可以控制的各种市场营销手段进行综合运用,以达到最佳组合和综合地发挥其作用的目的。

总之,现代市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者新实施的一切企业活动”的科学。

我国实行的是公有制为基础,多种经济形式并存,开放搞活的社会主义市场经济模式。社会主义市场经济与资本主义市场经济有本质的区别:社会主义生产目的是为了满足人民日益增长的物质和文化生活的需要,这与资本主义生产目的是为了追求更大的剩余价值是根本不同的。因此,社会主义市场营销学和资本主义市场营销学在理论基础、研究目的等方面都存在着本质性的差异。这就要求我们不能照搬照抄西方的市场营销学的理论,适应我国建立社会主义市场经济体制和现代企业制度的需要,创建有中国特色的现代市场营销学,以指导现代企业运用社会主义市场营销原理、方法、手段、策略,不断认识、开拓、满足市场需求,提高经济效益。

二、现代市场营销学研究的主要内容

现代市场营销学是围绕以购买者为研究中心,展开对整个市场营销活动进行研究的。它研究的内容是很多的,本书着重研究以下几个方面的内容:

第一部分内容是阐述市场营销学的基础理论和思想。在这部分内容中分析了影响企业营销活动的环境因素、企业与市场的关系;分析了影响消费者购买行为的因素;阐明了有关市场调查与预测的一些基本理论和知识。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略。这是市场营销学的核心内容。其中产品策略、渠道策略、定价策略、销售促进策略构成了市场营销活动的四大支柱策略。这四大支柱策略既是相对独