

中国
企业

中国企业

市
场
营
销
学

市场营销学

(第二版)

宋小敏 等 编著
宋先道

武
汉
工
业
大
学

279.23
50

武汉工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国企业市场营销学/宋小敏 宋先道 等 编著—武汉:武汉工业大学出版社,1997.9

ISBN 7-5629-0620-3

I. 中… II 宋… III. 中国企业—市场营销 IV. F713.5

武汉工业大学出版社出版发行

新华书店经销

湖北省崇阳县印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:10 字数:270千

1992年8月第1版 1997年9月第2版第6次印刷

印数:50 151—60 150

ISBN 7-5629-0620-3/F·120

定价:(平装)9.90元 (精装)22.00元

前 言

为了满足 20 世纪 90 年代中国企业市场营销的需要,本书揭示了我国社会主义政治、经济条件下企业市场营销的一般规律,系统地阐述了企业市场营销的基本理论、策略与技巧。

作者写作时注意吸收国际上市场营销理论中于我有用的最新成果,尤其注重结合我国现时的国情和我国企业最近的市场实践,力求深入浅出,简明易懂。本书是经济类与管理类各级部门的干部和企业的经理、厂长、营销人员的实用读物,也可作为经济类与管理类专业的本科和专科学生的教材(专科生可将第一、三、五、六、七、九、十、十一、十二章作为学习内容)或参考书籍。

为了帮助读者对市场营销原理与技术的理解及运用,本书的姊妹书《市场营销案例实例与评析》配备了一些中外企业市场营销成败的案例和实例,并对市场营销的一些理论难点作了应用举例或评析。

参加本书写作的有湖北大学宋小敏、陈天佑,武汉工业大学宋先道,中南财经大学邬清波,中国地质大学余骏,武汉汽车工业大学朱雨文。各章写作情况如下:

宋小敏:第一、二、三、十、十一章

邬清波:第四、十二章

朱雨文、宋小敏:第六章

宋先道:第七、九章

宋先道、宋小敏:第八章

余 骏:第十三章

宋小敏完成了全书的写作大纲、文稿的修改和总纂。

中国市场学会常务理事、中南财经大学博士生导师彭星间教授花费了大量时间与精力对全书进行了认真审定并提出了许多宝贵的修改建议。

我们在写作过程中得到了李超、魏启华、尹光霞、张绍炎等同志的帮助，并参考了国内外有关文献；在出版过程中得到武汉工业大学出版社的支持。在此一并谢忱。

作者水平有限，书中缺点和错误在所难免，恳请广大读者和专家斧正。

作 者

目 录

第一章 总 论	1
第一节 市场营销学的概念、研究对象与学科性质	1
第二节 市场营销学的诞生与演变	5
第三节 企业的营销导向	6
第二章 营销宏观环境	15
第一节 营销宏观环境概述	15
第二节 政治与法律因素	21
第三节 人口与经济因素	23
第四节 社会文化与自然因素	28
第五节 科学技术因素	32
第三章 企业营销的市场	36
第一节 个人市场	36
第二节 团体市场	41
第三节 劳务市场	51
第四章 消费者行为研究	56
第一节 消费者行为阶段与特点	56
第二节 影响消费者行为的因素	68
第五章 市场调查	75
第一节 市场调查概述	75
第二节 原始资料的收集	81
第三节 二手资料的收集	97
第六章 市场营销预测	100
第一节 市场营销预测概述	100
第二节 市场营销预测方法	104
第七章 市场细分与目标市场	121
第一节 市场细分	121
第二节 确定目标市场	128

第八章	市场营销战略	138
第一节	市场营销战略的类型	138
第二节	企业市场营销战略的制订	141
第三节	市场营销组合	148
第九章	产品策略	157
第一节	产品及其生命周期	157
第二节	新产品开发	164
第三节	产品组合决策	175
第四节	品牌、商标与包装	187
第十章	企业定价	197
第一节	影响企业定价的基本因素	197
第二节	企业定价目标与定价导向	209
第三节	企业定价策略	213
第十一章	销售渠道	220
第一节	销售渠道的基本类型与特点	220
第二节	中间商	228
第三节	销售渠道决策	235
第十二章	促 销	248
第一节	促销组合	248
第二节	人员推销	253
第三节	营业推广	259
第四节	广 告	263
第五节	公共关系	273
第十三章	国际市场营销	280
第一节	国际市场营销概述	280
第二节	国际市场营销环境	281
第三节	目标市场与营销方式	293
第四节	国际市场营销组合策略	301
参考文献		311
第二版后记		313

第一章 总 论

现代任何一个国家经济的发展都离不开企业的市场营销。如同人体的活动一样,企业的市场营销既是一个“谜”,又总是具有一定的可循规律。而市场营销学(我国习惯上不准确地称为“市场学”)则正是研究这种规律的科学。它是一门哲理性、艺术性、实践性很强的应用性学科。其应用已延伸到社会学、政治学、人际关系学等许多领域,远远超过营销学的范畴。本书旨在研究企业的市场营销,为现在和将来的经理、企业家打开市场大门,实现营销目标,赠送一把必不可少的钥匙。

第一节 市场营销学的概念、 研究对象与学科性质

一、市场营销学的核心概念与基本概念

每一门学科都有自己的核心概念,它是学科建立的基石,是学科研究的核心内容,就象中枢神经支配着全身组织一样,它统帅着学科的全部内容。通常,某一学科涉及的现象或领域所特有的一对矛盾,就是这门学科的核心概念。市场营销学的核心概念就是交换。

市场营销学这对矛盾,反映在企业方面的是企业的营销活动与营销目的,反映在社会方面则是社会的供求活动与供求目的。

如果是偏重于社会角度的研究,就构成了宏观市场营销学(Macromarketing)。它是在考察影响整个市场供求的国内外环境

因素变化的前提下,研究对本国所有企业营销活动的协调控制、优化组合等规律,通过组织整个营销系统正常、高效地运行,引导货物和劳务从生产者、中间商流转 to 消费者或用户,以平衡本国的市场供求,从而满足国土上全体民众和社会的需要,实现社会经济发展与政治稳定的一门应用理论经济学。

如果是偏重于企业角度的研究,就成为微观市场营销学(Micromarketing),即企业市场营销学。它是通过研究企业外部动态环境因素与消费者行为变化对企业营销的影响,揭示单个企业的市场营销规律,引导企业通过自己的整体营销活动,去满足目标消费者的需求,从而使企业获取尽可能高的利润,并促使社会整体效益提高的一门综合性的应用经济学。它是本书研究的范畴。与这一基本概念相关联,有一组常识性的相关概念,如企业、企业外部环境、市场营销、消费者等。

二、相关概念

(一)企业、公司与营销者

1. 企业。英文原意是为了盈利而参与竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动,为社会提供商品或劳务,从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人,是商品经济发展的产物。营销学中的企业,主要指工业企业,也包括商业企业和提供劳务的企业。

2. 公司。英文原意为“合伙”。在西方国家,它包括由个人合伙的和企业合伙的公司。营销学中的公司等同于企业。

3. 营销者。主要指盈利性企业与公司。有时也指从事盈利性活动的个人。

(二)市场营销学、市场营销与推销

市场营销与市场营销学两者的英文均为 Marketing。前者是指盈利性团体的市场经营、销售及其相关的全部业务活动,即企业的整体营销活动(详见本章第三节)。后者则为研究这种活动及其影响因素的一门学科。推销(Selling)与市场营销两个概念完全不

等。推销仅指企业围绕商品销售所展开的各项业务工作,是市场营销的一个重要组成部分。如果把企业的市场营销喻为人体的整体协调性活动,那么,企业的推销就好比人体一只手的运动。

(三)自然环境与企业的外部环境

自然环境是人类赖以生存的空间以及在这个空间内的各种生物体与非生物体的总和,其空间范围包括上至大约 15 公里高空、下至 11 公里深的地球表层。而企业外部环境,又称营销环境,包括自然环境中影响企业营销的部分因素,如自然资源、自然条件等,还包括影响企业活动的其它因素,如政治、法律、经济、科技、社会文化、市场竞争等因素。

(四)用户、客户与消费者,购买者、采购者与顾客

这些名词在本书中使用颇为频繁,有必要简介如下:

用户、客户与消费者都是指对某种商品或劳务占有、使用、收益的团体或个人。购买者仅仅指承担商品或劳务款项的团体或个人。在我国,购买者并不全是消费者,消费者也不全是购买者(见第三章第一节)。采购者指采购人员,且主要指生产资料商品的采购员,他往往不是款项承担者。顾客,主要指现实的和潜在的购买者,有时指消费者或采购者。

三、市场营销学的研究对象与内容

市场营销学的研究对象是企业外部环境、消费者行为及其两者的变化对企业营销影响的规律和企业整体营销活动的规律。

研究对象的展开或学科基本概念的具体化就成为学科的研究内容。本书章节的标题就是市场营销学的研究内容。

四、市场营销学的学科地位与性质

某个组织的活动内容相对地反映其社会地位与社会性质。同样,一门学科的研究内容则相对地反映其学科地位与学科性质。人们习惯上将某一领域的研究分为基础研究、开发研究与应用研究三个层次(如图 1.1-1),相对应的学科则为基础理论科学、应

用理论科学与应用科学(如图1.1-2),因此,经济类科学通常有基础理论经济学、应用理论经济学与应用经济学之分(如图1.1-3)。

某一领域的研究 某一研究领域的学科 经济研究领域的学科

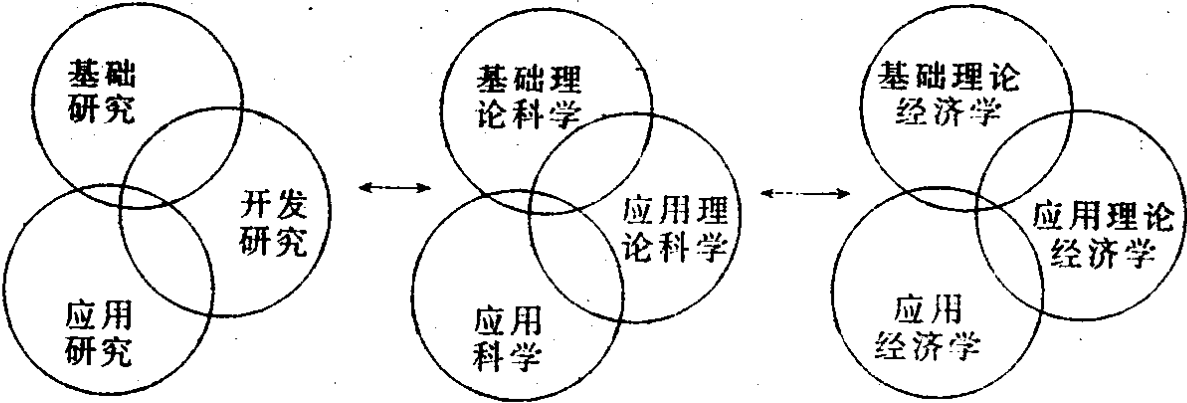


图 1.1-1 图 1.1-2 图 1.1-3

划分是相对的。由于学科或研究之间往往相互交叉、渗透,因此,划分时必须以一定“领域”为前提。

通常,基础理论科学具有宏观的、或抽象的、或理论性强的性质,处于基础研究层次;应用科学具有微观的、或具体的、或实践性强的性质,处于应用研究层次;而应用理论科学的性质与层次则介于两者之间。

从整个经济研究领域考察,回顾其研究内容可知,市场营销学同时具有应用科学的三种性质,即微观、具体和实践性强的学科性质,处于应用经济学的学科地位。

某一学科并非仅仅与某一领域的相关学科彼此交叉,往往还与跨领域的其他学科相互渗透。同其他经济学科相比,市场营销学的跨领域或渗透现象尤为明显。它不仅吸收了西方经济学、经济

管理学和经济计量学的原理与技术,还借鉴了社会学、哲学、政治学、行为心理学、数学等学科的理论和方法,并自成一体。因此,它是一门综合性的应用经济学。

学科性质与地位决定其作用。作为一门应用经济学的市场营销学,它为企业的市场营销服务,其基本作用是指导企业的市场营销活动并提高其活动效率,从而满足社会对商品和劳务的不断增长的需要,促进社会的经济发展与政治稳定。

第二节 市场营销学的诞生与演变

市场营销学创立于美国,近几十年来,得到了迅速发展及世界性的传播和应用。它经历了播种期、萌芽期、生长期和成熟期四个阶段。

一、播种期

市场营销学的种子是销售学。早在 19 世纪末,美国学者已经出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。到本世纪初,美国大学的讲坛上出现 Product—Marketing(产品营销学)授课。1912 年,哈佛大学的哈杰特齐(J. E. Hagertg)著出第一本 Marketing 教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,形成了较系统的具有生产导向特点的销售学,从而为市场营销学播下了一粒良种。

二、萌芽期

生产力发展带动了商品经济发展,也为这粒良种的发育提供了阳光、空气、土壤与养份。从 1912 年至 1959 年,学者们辛勤耕耘,力争使种子萌芽。1960 年,美国的麦卡锡(Jerome Mocarthy)集大成著出《基础市场学》,提出 市场营销组合(4Ps)理论,终于使幼芽破土而现,使营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学(传统的)。

三、生长期

1967年,美国的菲利普·柯特勒(Philip Kotler)著出《市场营销管理:分析、计划与控制》,促进了幼芽的生长。进入70年代,由于社会的普遍重视和应用,理论界的不懈努力,市场营销学的理论与方法日臻完善。1984年,柯特勒又著出了《市场学纲要》,提出社会市场导向理论,标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。

四、成熟期

1985年,加拿大兰·戈登(R. Goden)教授提出了战略性竞争理论。次年,《哈佛商业评论》发表了柯特勒教授的《论大市场营销》一文(含强营销理论)。进入90年代,由于社会经济发展的需要与各国学者的探索,使现代市场营销学日趋成熟。

第三节 企业的营销导向

企业的营销活动,同人的活动一样,总是受一定的思想支配。在不同的思想支配下,企业活动的重点、方式、范围、目标、效果等大相径庭。由于这种思想具有指导企业行为并决定营销兴衰成败的性质,因此,西方国家的学者称之为企业的营销哲学或营销观念;我们则称之为企业的营销导向。

物质决定意识,存在决定思维,商品经济发展水平则决定着企业的营销导向。从工场手工业到现代机器大工业,生产力不断由低向高发展,经济水平也随之提高,生产与交换方式也发生了相应变化,客观上使企业的营销导向逐步经历了生产导向、产品导向、推销导向、纯市场导向、被动性社会市场导向和主动性社会市场导向六个阶段。若要正确地营销,企业家必须了解这些导向的特点、产生背景及消失原因。

一、生产导向

是指企业把全部精力用在抓生产上,并且主要是抓增加产量

和降低成本两个方面。不太重视产品质量,更不注重产品品种和推销。

这种导向是一种指导资本主义企业活动的最古老的思想,始于产业革命完成之时。18世纪80年代蒸汽动力的广泛应用,使产业革命迅速从纺织工业扩展到其它部门。到1830年至1840年,英国率先完成产业革命,随后,美、法、德、俄、日等国也先后完成。近代机器大工业随着产业革命而诞生,并极大地发展了社会生产力,继而使市场中商品的供给与需求同时增加,而后者的增长幅度远远大于前者。这样,使当时市场中商品供不应求,出现不是产品找销路,而是顾客上门求产品的现象,企业自然就采用生产导向。从1870年至1920年,美国企业普遍奉行这一导向。后来,随着生产力的发展,商品供给逐渐增多,企业再持这种导向就困难重重,甚至无法生存。因此,迫不得已去寻求新的指导思想。

过去,我国生产企业“以产定销”,商业企业“以进定销”,不讲产品质量与品种,就属于这种导向。这样的企业必然被市场淘汰。

二、产品导向

是指企业把绝大部分精力用于抓产品的质量、性能与特征,并只注意选择实力较强、信誉较高的零售商去解决产品销售问题,而不太重视产品品种、式样与功能等的创新,更不注重多渠道分销或销售促进工作。

它也是一种古老的资本主义企业活动导向,几乎与生产导向同时出现、同时流行、同时消失。在本世纪30年代以前,不少资本主义企业奉行这一导向,其原因依然是当时的商品供不应求。无数实践表明:在动态市场中,如果企业坚持产品导向,必然痼患“市场营销近视症”,即在营销中,生产企业只是迷恋着自己的高质量产品,商业企业只是迷恋着自己的“崇高商誉”,而看不见消费者需求及其变化。与生产导向相似,产品导向同样是以生产为中心,以产品求利润。因此,随着商品供给逐渐增多以及消费者需求日渐呈多样

化,使奉行产品导向的企业走向失败,迫使企业放弃这种观念。

过去,我国一些工业企业只抓“拳头商品”的生产,一些商业企业只抓“拳头商品”的购进,忽视消费者的需求变化,就属于这种导向。尽管企业得到了一时的盈利,但都未逃脱被市场浪潮所吞噬的厄运。

三、推销导向

是指企业将主要精力用于抓推销工作,且主要是抓推销员管理、商品广告与销售渠道方面的工作。目的是引诱或促进顾客购买,使企业已有的产品得到社会承认。

该种导向流行于1930年至二次世界大战结束。由于机器大工业的发展与生产的无政府状态交织在一起,使资本主义世界爆发了空前的第一次经济大危机。当时,不适销的货物堆积如山,致使众多工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业、市场购买力下降,导致商品供给量远远大于市场实际购买力(而不是大于市场实际需求)。这样,卖方之间激烈地争夺销路,公司不得已采取诱劝客户购买、强行(搭配等)推销、滥用广告等手段,以销售保生产、保利润、保生存。这种以生产为起点,于生产后强力推销的导向实质上还是生产导向。

一方面,这种诱劝购买、强行推销、滥用广告使消费者深受不需要的或伪劣的商品之害,引起了消费者群的公愤,致使众多公司受到消费者群的强烈抨击。另一方面,当时的公司内部组织机构中,营销中心尚未形成,主管销售的经理在公司中地位不高,因此,消费者对商品的意见,很难通过销售经理使主管生产的老板接受。销售经理只是被动地通过下属推销员,一次又一次地以各种正当或不正当的手段将产品售出就算完事。这更增加了消费者与公司的矛盾,也使公司内部职员之间产生隔阂。两类矛盾的不断激化,使奉行推销导向的公司内外交困,并从困境中纷纷走向破产。

我国一些生产企业“以销定产”,一些商业企业“以销定进”,只

讲推销艺术或强行推销,把不符合消费者需要的或伪劣商品强行售出,也引起了消费者的极大愤慨,致使许多企业于市场中自毁。

四、纯市场导向

即纯目标顾客需求导向。西方学者称为市场营销观念。它是指企业首先调查、确定自己的目标顾客,根据目标顾客的需要,集中企业的一切资源与力量,以协调性的生产、销售和促销等活动,尽量使目标顾客获取一时的满意,从而获取利润。但是,企业并不考虑影响营销的社会、环境等因素,也不顾及消费者的长远利益。

在资本主义国家,该导向风行于本世纪50年代至70年代以前。二次世界大战后,社会生产力与科学技术突飞猛进,且大量的军品生产转为民品生产,使商品的市场供给大于实际需求,市场逐渐转化为买方市场。另一方面,随着民众的收入水平和文化生活水平的提高,消费日益趋向于求便利、尚新奇、赶时髦、多变化。在此形势下,该导向应运而生。此种导向是西方营销哲学的重大创新,它与推销导向根本不同,如图1.2所示。

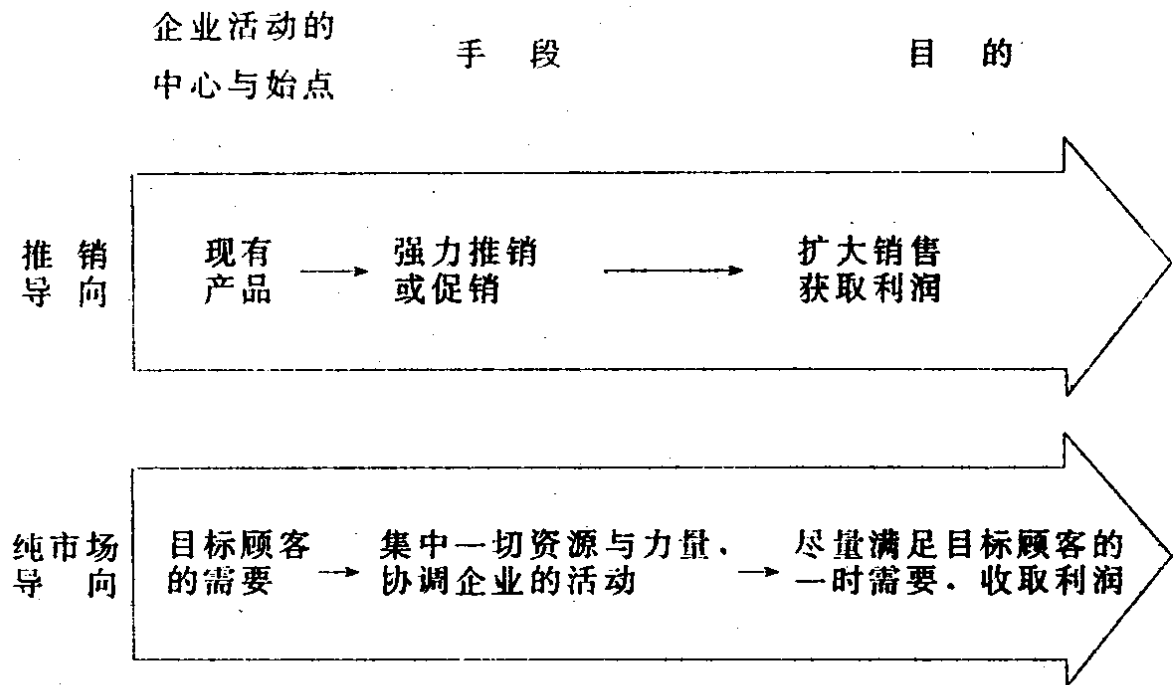


图1. 2 推销导向与纯市场导向的区别

当时,采用纯市场导向使一些企业在一段时期内暴富,但资本家为何“愚蠢地”放弃它?从图中箭头的单向性,尤其从营销本质考察,不难发现:资本家的真正目的是使资本增殖,所谓“满足目标顾客的需要”实质上是投顾客的一时所好,显然,目的是利润而不是消费者利益。同时,奉行该导向需要企业付出艰苦努力,花费财力与精力。因此,公司老板们往往只是唱着这种高调欺骗顾客而不付诸于行动,这又使消费者与公司的矛盾出现。更为突出的是:社会、环境等因素的不断变化,使公司无力去兼顾消费者的长远利益(后述)。这样,消费者与公司的矛盾愈演愈烈,致使众多企业日渐无法实现其目标利润并逐个跌下深渊,迫使企业为求生路而转换营销导向。

现在,我国一些工商企业为了自身利益只投顾客的一时所好,而置消费者的长远利益于不顾,对瞬息万变的企业外部因素视而不见或见而不动,往往使自己的营销计划受到剧烈振荡甚至流产还不能够醒悟,就属于这种导向。前车之覆,后车之鉴,风云变幻的今天,岂能扼守这种引企业入泥潭的导向!

五、被动性社会市场导向

是指在被迫考虑社会利益和消费者长远利益的前提下,集中企业的人、财、物等力量,协调企业的产、供、销等活动,在尽量使目标顾客满意的同时获取利润。此种导向是被迫性的,也不适合现代企业的市场营销。

这一导向流行于本世纪70年代至80年代中期。产生的主要原因:第一,企业虚伪营销。许多工商企业为了牟取暴利,往往采用欺骗性广告,以次充好,份量不足,甚至用冒牌货和不卫生、不安全的商品欺骗顾客,致使许多国家兴起消费者联盟与消费者运动。消费者对企业的抨击较“推销导向”时期更为激烈。第二,科学,尤其是人体医学与营养学的发展,使对商品中有害物质的检测手段提高,如风靡一时的可可饮料中被检测出咖啡因,它能使人体兴奋、失

眠、肠胃功能失调、细胞损伤等,造成消费者对商品疑虑,对公司怀疑。第三,产业结构不合理,加上机器大工业的发展,导致非再生性资源与能源的极大浪费。各国政府先后颁布法令,勒令企业节能、节源。与此同时,生产中的“三废”(废渣、废水、废气),销售中一次性消耗的包装物等造成自然环境严重污染,从而使各国环境保护联盟陆续成立。由此可见,仅仅把“消费者运动”作为“市场营销耻辱”是不够的。以上三方面原因,迫使企业在获取利润时被迫考虑社会整体效益与人类长远利益。因此,企业不得不采取这种营销导向。

不可否认,奉行该种导向,企业在一定时期内能够生存;然而,从长远的观点看,不能持续发展、兴旺。这是因为,商品中有害物、环境污染物、消费者需求、社会因素、经济与科技水平等概念都是不断发展的,如果企业总是尾随其后从事市场营销,必然不能适应以上因素的变化,使企业“非蛇鳝之洞无可寄存”。这类企业就好比“蟹型”企业。

现阶段,我国一些企业怕担风险,安于现状,不积极进取,一味效仿别人,缺乏市场应变能力,就属于这种导向。例如,有些企业望着原材料上涨惟有兴叹。为何不事先了解我国人均资源缺乏这一客观存在?为何依然引进别人准备淘汰的高耗能设备?又如,有些企业面对自己造成的环境污染无所作为,甘愿受罚,直至被环境保护法所消灭。为何不能置有效措施于生产前、生产中、销售中、销售后防治污染?再如,有些企业总是追赶市场热潮,往往使自己闯入冷宫却一味埋怨市场(消费者群)需求变化太快。为何不进行市场研究去寻找或创造消费需求?为何偏偏违背“逢俏不赶,逢滞不丢”的古老营销法则?懒惰、消极与企业家行为短期化密切相关。怕担风险实际上是最大的风险。持被动性社会市场导向的“企业家”就好比“蟹型”企业头。真正的企业家,应该是对人民、对社会、对企业、对自己负责的开拓者。