



市场营销学

汉斯·克里斯蒂安·韦尔斯 著

钟筱梅 汪如顺等 译

姚先国 校

.5

现代德国经济管理译丛

(浙)新登字第6号

责任编辑:华明

封面设计:柴立平

柴立平设计

Marketing / von Hans Christian Weis, -6., erw.

Aufl. -Ludwigshafen(Rhein):Kiehl,1987.

现代德国经济管理译丛

姚先国 主编

市场营销学

汉斯·克里斯蒂安·韦尔斯 著

钟筱梅 汪如顺等 译

姚先国 校

浙江教育出版社出版

浙江新华印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.875 插页 2 字数 250000

1993年4月第1版

1993年4月第1次印刷

印数:00001-1800

ISBN 7-5338-1129-1/G·1130

定价:4.75元

11

现代德国经济管理译丛

主编 姚先国

顾问 海因兹·默尔达斯
克利斯朵夫·奥特

前 言

二次大战以来,联邦德国的经济发展取得了令人瞩目的成就。特别是50年代德国经济的高速增长,曾被誉为“经济奇迹”。德国的社会主义市场经济体制独树一帜,不仅引起了众多研究者的广泛兴趣,也为其他国家所借鉴甚至仿效。重新统一后的德国经济动向,更为世人所关注。随着中德文化和经济贸易等各方面交往的日益增多,我国人民希望更多地了解德国,有关德国的各种出版物正在增加。但迄今为止,对德国经济管理的理论与实践国内尚无系统的翻译和介绍,有鉴于此,我们组织翻译了这套“现代德国经济管理译丛”,以求弥补这方面的不足。入选的原著均为现代德国“国民经济学”和“企业经济学”领域内的专著或被广泛采用的教科书。在选择时我们既考虑了作者的知名度和著作的学术水平,也考虑到了这些著作对我国经济管理改革的借鉴意义。对具有德国特色和实用价值而又为我国读者所不熟悉的一些学科,我们给予了特别的注意。

本译丛由浙江大学经济系和浙江省经济管理干部学院的部分年轻教师担任翻译。译者均受联邦德国汉斯-赛德尔基金会的资助,在德国进修过经济管理,并参与了中德合作项目“杭州经济管理培训中心”的工作。该项目的两位专家C. 奥特教授和H. 默尔达斯教授欣然担任了本译丛的顾问。在此,我们衷心感谢联邦德国汉斯-赛德尔基金会对本译丛的大力支持,衷心感谢两位教授所做的工作,他们从原著的选择、经费的申请与落实到翻译过程中的许多细节问题都给予了热情的帮助和指点。

姚先国

一九九一年四月

目 录

第一章 市场营销概论.....	(1)
第一节 市场营销	(1)
第二节 市场营销观念	(7)
第三节 市场营销过程	(9)
第四节 市场	(10)
第五节 消费者购买行为解释依据.....	(14)
第六节 市场规模	(21)
第七节 市场营销战略	(24)
第八节 市场营销策略手段	(32)
第九节 市场营销组织	(37)
第二章 市场信息收集	(51)
第一节 市场研究	(51)
第二节 动机研究	(54)
第三节 调查种类	(57)
第四节 调查方法	(69)
第五节 市场预测	(88)
第六节 信息的整理和利用	(97)
第七节 市场研究的应用领域	(104)
第三章 产品策略.....	(106)
第一节 狭义产品策略	(106)
第二节 品种策略	(157)
第三节 顾客服务策略	(160)

第四节 保证策略	(161)
第四章 定价策略	(163)
第一节 价格策略	(163)
第二节 折扣策略	(188)
第三节 交货与支付条款	(191)
第四节 信用策略	(194)
第五章 产品分配策略	(200)
第一节 销售途径	(200)
第二节 营销物流学	(236)
第六章 沟通策略	(246)
第一节 广告	(247)
第二节 赞助	(287)
第三节 营业推广	(289)
第四节 人员推销	(295)
第五节 公共关系	(300)
第六节 市场营销的沟通组合	(302)
第七章 市场营销计划	(304)
第一节 市场营销计划的目标和任务	(304)
第二节 市场营销计划的种类	(307)
第三节 市场营销计划过程	(309)
第四节 销售计划	(321)
第五节 费用计划	(326)
第六节 成果计划	(326)
第七节 市场营销措施计划	(329)
第八节 市场营销控制	(334)
第九节 市场营销调控	(338)

第一章 市场营销概论

市场营销 (Marketing) 一词是从美国引进的字眼, “Marketing”一词之进入德国,是与德国经济的发展密切相关的。

美国人对市场营销的目的和任务已研究了几十年,而德国人直到 1945 年后在已存在的卖方市场逐步向买方市场转变时才开始较为详细地研究市场营销问题。

在一个市场上,如果供给大于需求,买主或消费者能在众多的供给中选择商品,我们就把这类市场称为买方市场。

卖方市场的特征是需求大于供给。在德国,卖方市场经济持续到 50 年代末,在这种市场态势下,市场导向的意义不大,企业的主要问题在于生产、资金和采购领域,而产品的销售是不成问题的。

随着卖方市场向买方市场的转变,迫使企业开始考虑如何使自己的产品或劳务能适应潜在买主的愿望和需要,这就要求企业的经营活动必须面向市场。

第一节 市场营销

随着市场导向的经营观念取代生产导向的经营观念,对市场营销及其性质、目的和任务进行研究的意义不断增大。

如果要设法探究市场营销的性质,那么我们很快就会发现,有关市场营销的观点是很不统一的。

一些较早的市场营销的定义把市场营销和古腾贝格的销售概念等同起来,即企业通过运用一定的职能设法引导企业的产品从生产者向使用者转移。如今在大多灵敏经济领域里,买方市场都占主导地位。因此,以前运用的各种职能已不再适应以市场导向的经营活动为特征的市场营销。

在德国,很长一段时间里,企业一直回避市场营销(Marketing)这个字眼。直到今天,在许多领域还用销售经济(管理)、销售策略、销售学等词汇取代市场营销一词。

维思霍尔特·斯顿齐认为:市场营销是指面向市场和适应市场的企业政策。

科勒认为:如今市场营销主要指全面的计划和行动方案的表现,系统收集到的市场信息和预计的市场构成情况是这一方案的主要基础。

默菲特认为:市场营销是有意识的、以市场为导向的整个企业的经营活动,它表现在面向现实市场和潜在市场的一切企业经营活动的计划、协调和控制上。

1985年,美国市场营销协会给市场营销下了下列定义:“市场营销是方案、定价、促销及产品和劳务分销的计划过程,以实现个别的和集体的目标和交换过程。”

考特勒认为:“市场营销(管理)是方案、定价、促销及构思、产品和劳务的分销的计划过程和实现过程,以促成交换关系并实现个别目标和企业的特殊目标。”

梯兹认为:“市场营销是指以市场为导向的企业政策及由此而产生的一切结果。”

正如我们所知,市场营销的概念今天还处在不断的演变过程中,至今没有统一的定义。

我们认为,要解释市场营销这个概念,最好是先概要地叙述

一下市场营销的本质特征。市场营销的特征有：

- (1)为满足所有当事人的需要服务；
- (2)企业的一切职能要面向销售、面向顾客；
- (3)企业的一切活动要有目的、合理和有计划地面向市场；
- (4)把握产品、劳务和构思；
- (5)企业的组织机构要适应企业经营活动的目标；
- (6)要有创造性地、系统地寻找和开拓市场，系统地运用市场营销调研手段是寻找和开拓市场的条件；
- (7)考虑问题既要从市场营销部门的原则出发，又要从企业的原则出发；
- (8)运用差异性市场经营的原则，即分解市场并有选择地运用各种市场营销策略。

经过检验市场营销本质特征和分析现有的有关专业书籍，我们可以对市场营销作以下解释：

市场营销主要是全面的计划和行动方案的表现，这一方案从系统收集到的信息出发，企业的一切活动都要坚定不移地针对市场现在的和未来的要求，以满足市场的需要，实现个别目标。

市场营销的基本观念、职能的实现及其组织形式可简要地用下表来表示：

市场营销		
市场营销观念	市场营销职能	市场营销组织
面向市场	确定目标	职能导向组织
面向用户	计划	
面向问题	实施	对象导向组织
市场差异化	控制	混合组织形式

如今企业不再孤立地谈论市场营销，而是在市场营销范围内，根据不同任务和应用范围，对市场营销进行分类，例如：

(1)按照运用市场营销观念的企业职能的不同,市场营销可分为采购营销、财务营销及人事营销。

(2)按照市场营销所研究的对象的不同,市场营销可分为消费品营销、生产资料营销及劳务营销。

(3)按照市场营销的主体的不同,市场营销可分为生产者市场营销和商业市场营销。

(4)根据市场营销活动所在国的不同,市场营销可分为国际营销、多国市场营销和全球市场营销。

(5)根据市场营销任务的特殊性,考特勒把市场营销分为八种不同形式:①改变需求营销;②刺激需求营销;③培植需求营销;④更新需求营销;⑤稳定需求营销;⑥维持需求营销;⑦降低需求营销;⑧消除不良需求营销。

(6)根据市场营销应用者的类别的不同,市场营销可分为营业性营销和非赢利性组织营销。

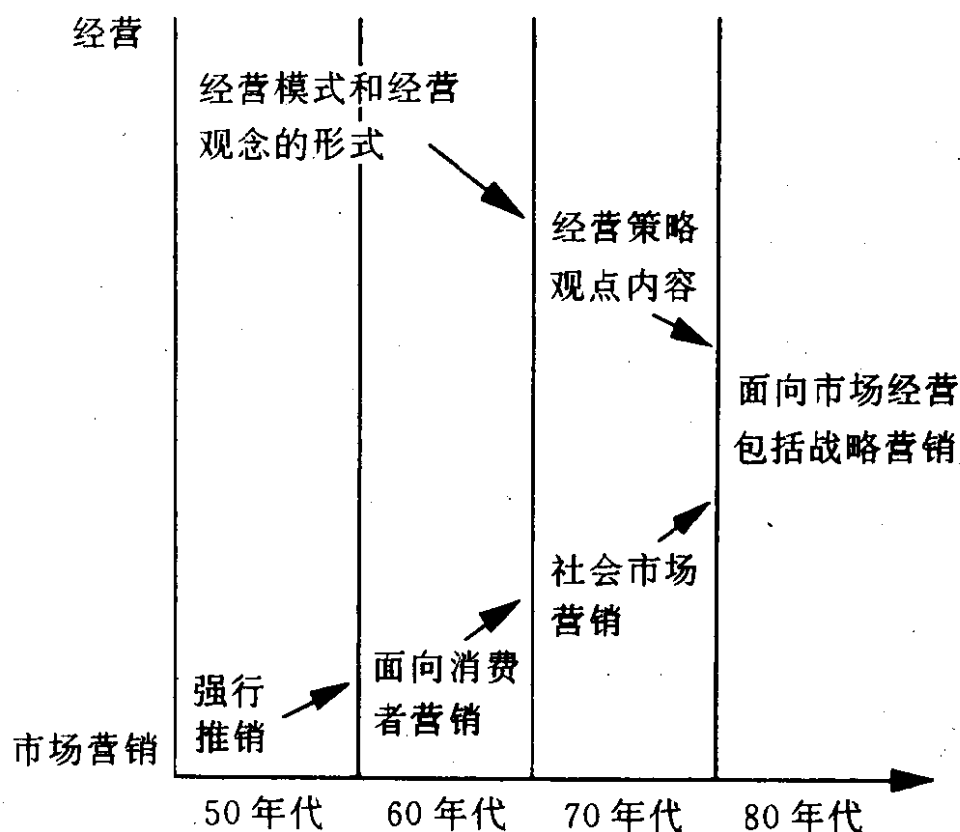
从中我们可以清楚地看到,市场营销观念已扩展到公共的和私人的一些非赢利性组织(如乡镇、城市、州、学校、医院、政党等等)。其主要原因是:在不断饱和的市场上,这些组织间的竞争迫使它们接受市场营销观念。

市场营销对德国经济的意义可通过下列数据来说明。1984年,原联邦德国用于市场营销的费用高达约400亿马克,所有就业人员中约有20%(约500万)在有关市场营销的各职能部门工作。

市场营销向所有企业职能部门扩展的程度不断增强,跟企业经营的联系不断加强。因此,市场营销和企业经营日趋一致的现象不足为奇。市场营销和企业经营的一致性现象如下页图示。

一、市场营销目标

市场营销目标是从企业目标中推导出来的。经营性调查表



明,企业追求的定量目标有利润、独立性、增长、市场占有率、安全、成本等。

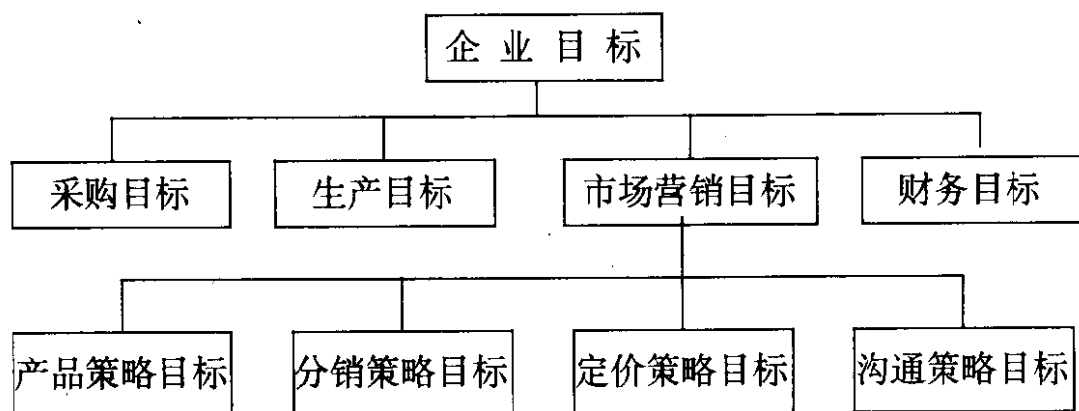
此外,企业还追求一定的定性目标,如企业的知名度、形象、信誉等。

在确定市场营销目标时,要注意营销目标和企业追求的其他目标之间的相互关系,以避免可能产生的目标间的矛盾。若不考虑企业目标和各种职能目标之间的组合及其相互关系,那么下页图可概要地展现各目标之间的联系。

原则上,市场营销目标是在计划阶段从企业众多的目标中推导出来的,在此要考虑它跟其他各分目标之间的相互关系。

例如,市场营销目标可以是提高市场占有率、提高企业知名度、赢得新的顾客、引入一种新产品、改善企业形象等。

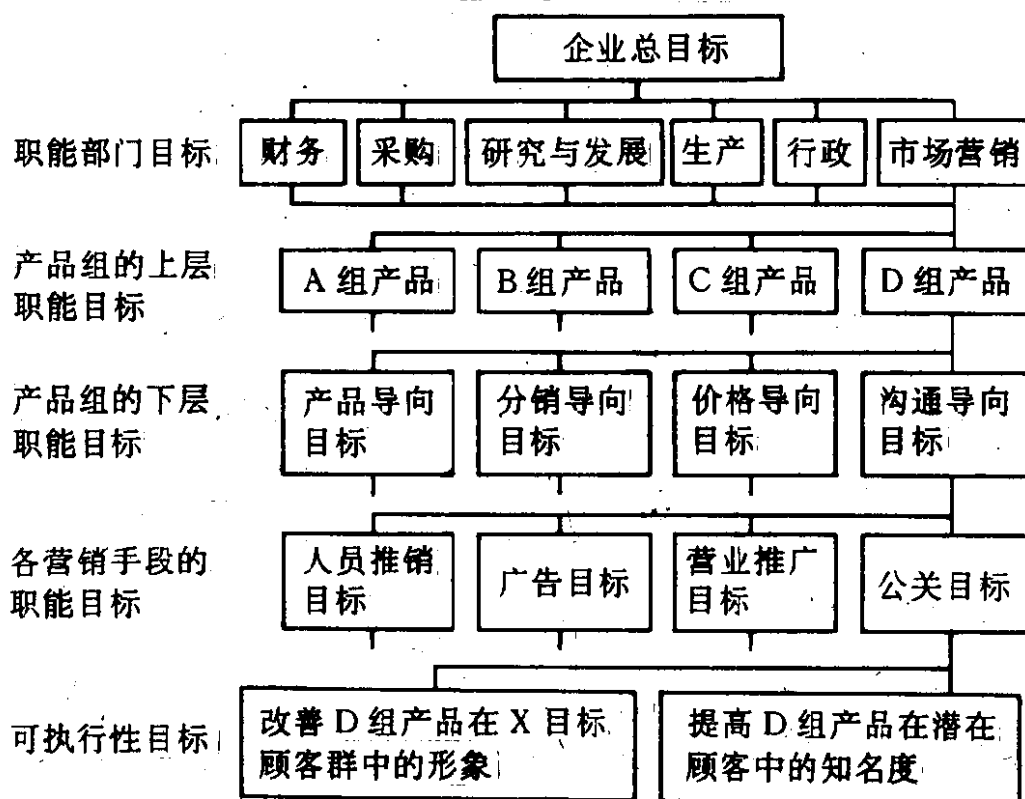
目标始终应该具有可执行性,要注意可执行性目标跟其他



企业目标的纵横协调。

如果涉及到定性目标,就会在可执行性方面出现问题。但是,即使是定性目标,目标的可执行性也是必要的。

目标有一定的层次,从企业目标直到提高企业形象和知名度这类执行性目标可按一定的层次排列,如下图所示:



二、市场营销的任务

从市场营销目标中可以得知,在市场营销的范围内要完成一定的任务。这些任务就是为计划和系统活动收集信息(收集市场信息)及运用实现目标所需的各种手段(市场营销策略手段)。

要完成市场营销任务,不仅要研究市场,而且要借助于市场营销策略手段影响市场。

第二节 市场营销观念

为了最优地完成市场营销任务,企业应奉行合适的市场营销观念。

如今原则上可以把市场营销观念分为下列五种:①生产观念;②产品观念;③推销观念;④综合营销观念;⑤社会市场营销观念。

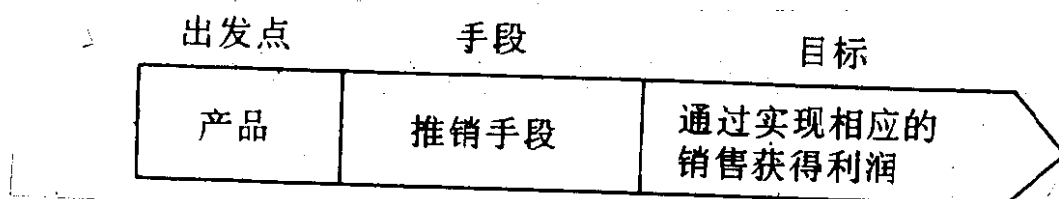
在生产观念指导下,企业设法生产好的产品,并尽可能低成本地将产品推向市场。反映这一观念的信条就是“好的产品不愁没有销路”。企业经营的重点在于优化生产。

产品观念认为,什么产品给顾客提供最优的质量、最佳的设计和最好的回报,什么产品就会有销路。因此,产品必须不断地改进。

推销观念或传统的市场营销观念从企业的产品出发,开始运用推销、广告和营业推广手段,推销企业的产品。这种观念设法达到一定的销售额以实现企业的利润。

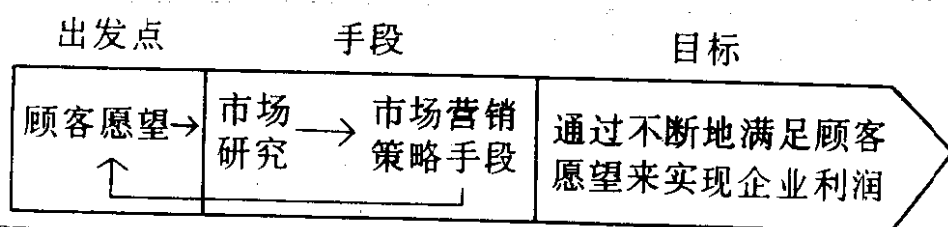
传统的市场营销观念根据存在的问题,为现有产品寻找销路。

现代市场营销观念认为,研究消费者的愿望是企业经营活动的出发点,市场营销是企业经营活动的起点,并贯穿企业的一



切经营决策。

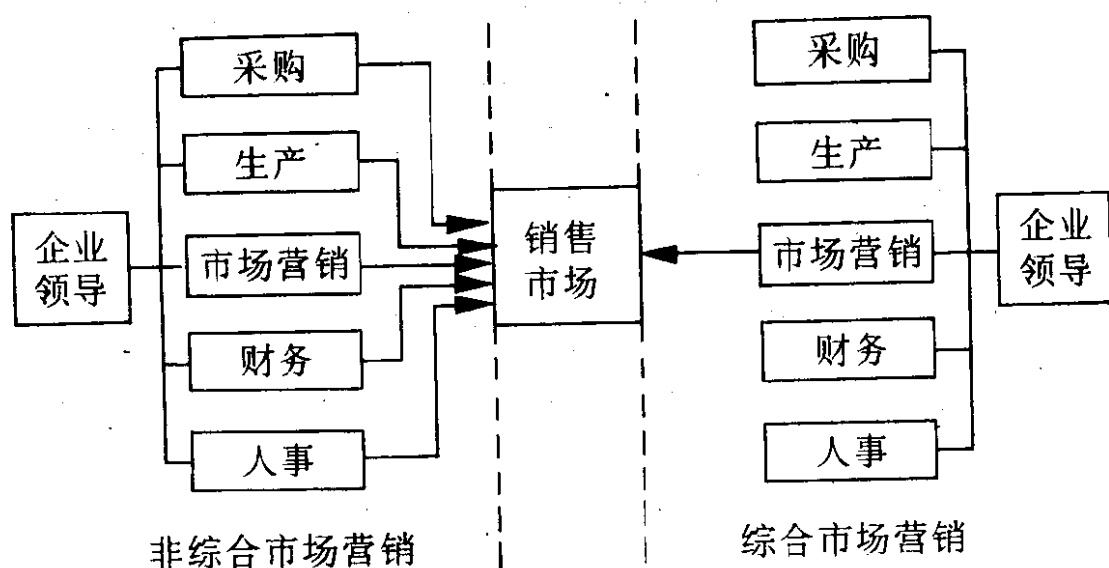
在这里市场营销是以现实顾客和潜在顾客为出发点的企业经营指导思想,通过满足顾客的愿望来实现企业的利润。企业要最佳地运用市场研究和市场营销策略手段以实现这些目标。



为了尽可能有效地运用市场营销手段,企业需要一个综合市场营销观念,即以企业的一切职能部门系统合理地面向销售市场为特征的市场营销观念。

在非综合市场营销观念的指导下,企业各职能部门在销售市场上的活动相互协调不够,它们在市场上的目标也未经协调,这就是综合市场营销和非综合市场营销的主要区别所在。相互之间的协调可以提高营销效率。可能出现的协调效应要求市场营销活动协调地对整个企业施加影响,因为一项营销措施的整体效应要大于各部分效应的总和。

最近一段时间以来,市场营销观念有了进一步的发展,把市场营销的社会利益和消费者的利益纳入了考虑范围。由此而产生了社会市场营销观念。虽然人们对社会市场营销这一概念没有普遍一致的解释,但是它越来越体现了要在市场营销范围内考虑公共利益的愿望。



第三节 市场营销过程

市场营销过程跟任何决策过程一样,可通过关联图来进行分析。市场营销决策过程可以分解为各个相互连接的阶段。

企业不可以孤立地看待决策过程的各个阶段,而应通过不同职能承担者在各种活动中简化了的相互联系全面考察各个不同的阶段。在整个决策过程中,也可以把每个决策阶段本身看作一个小型的决策过程。

市场营销决策过程的阶段如下页图所示。

第一阶段为问题的认识阶段或识别阶段,它连接市场、市场参与者、产品等信息的收集阶段。对收集到的信息要进行分析 and 评价,以便现实地判断市场。根据分析结果,可以决定是继续收集附加信息,还是设法制定市场营销方案。若属后一种情况,则必须在下一阶段作出如何进一步行动的决策。若决定实施市场营销必须始终有系统地进行,所以紧跟着实施阶段就是控制阶段,控制阶段一般作为整个决策过程的终点,必要时它也可作新的决策过程的起点。在控制阶段应该对市场营销活动的成功与

否作出评价。

序号	阶段	职能承担者
①	认识问题	
②	收集信息	市场研究/财会
③	数据分析	
④	制定方案	市场营销计划
⑤	决策	管理部门
⑥	实施市场营销方案	内、外市场营销组织
⑦	控制	市场营销控制/财会/统计

如上所述,市场营销决策过程的优点在于,企业从解决问题着手,进行系统的决策。

第四节 市场

市场是一个复杂的经济现象,是买卖双方实现其交换关系的场所。对于市场的概念,我们可以从企业经济学、国民经济学、社会学或法学的角度来考察。

从企业经济学的角度来看,市场是卖主和所有潜在的和现实的买主双方实现其交换关系的重要经济环境。重要市场对企业具有特别重大的意义。所谓企业的重要市场就是指作为卖方的企业集中经营的分市场,在这一分市场上,作为买主的消费者大多数是同行,企业所提供的产品在此交换。

市场的参与者有:①生产者、买主和中间商(商业企业和生产者的销售机构);②辅助销售人员(如代理商、经纪人、信贷机

构、市场调研机构、广告代理商和运输商)；③其他影响购买决策的人员(如咨询人员、引导民意者)。

此外,根据其他标准来划分市场也是可取的,如根据市场态势、市场条件和市场状况,可把市场划分为:①饱和市场和大饱和市场;②成长市场、萎缩市场和不景气市场。

采用这种划分方法来说明一个市场目前的形势往往更有说服力。

重要市场对一个企业来说具有特殊的意义。重要市场通常只能从企业的角度合理地加以确定,而不能一概而论。如果在市场上销售的不同产品的需求交叉、价格弹性及它们之间的替代性较大,那么整体市场中供方必须加以注意的分市场应该看作是企业的重要市场。若本企业产品的销售机会因竞争者的产品或定价而受到影响,则围绕该产品的销售就构成该企业的重要市场。

一、生产者

生产者在自己的市场上要么直接推销产品,要么通过中间商和销售辅助人员间接地推销产品。

根据不同标准,可以对市场进行不同的分类:

(1)根据不同的地域范围,可把市场分为地方市场、地区性市场、国内市场和国际市场。

(2)根据不同的需求特征,可把市场分为营养品市场、娱乐用品市场、住房市场等。

(3)根据不同的买主,可把市场分为家用市场、商业市场、产业市场等。

(4)根据市场参与者的多寡,可把市场分为垄断市场、寡头垄断市场和自由竞争市场。

(5)根据消费者结构的不同,可把市场分为青少年市场、老